

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

مهارات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق

رضا الزبون

دراسة مسحية لعينة من زبائن موبيليس بولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

-أ.د. طوالبية محمد

إعداد الطالبين:

-غراسلية بوحفص

-لعراب هاجر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. جمال كانون	جامعة غرداية	رئيسا
أ.د. محمد طوالبية	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
أ.أبو بكر صيتي	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ/2019-2020م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مهارات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق

رضا الزبون

دراسة مسحية لعينة من زبائن موبيليس بولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

-أ.د. طوالبية محمد

إعداد الطالبين:

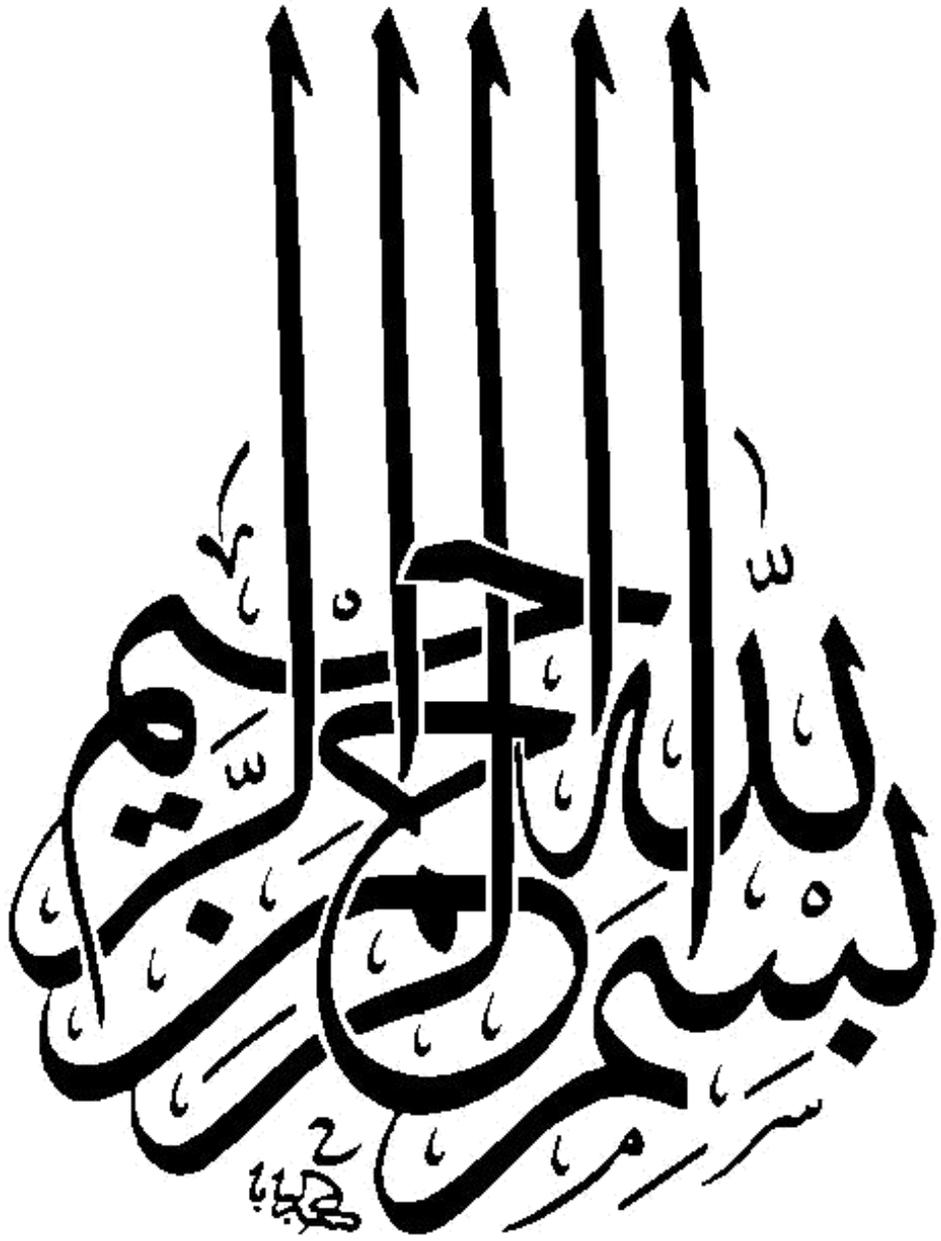
-غراسلية بوحفص

-لعراب هاجر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. جمال كانون	جامعة غرداية	رئيسا
أ.د. محمد طوالبية	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
أ.أبو بكر صيتي	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ/2019-2020



# شكر وعرهان

نحمد الله عز وجل على توفيقه و إعانتنا على إتمام دراستنا .

نتقدم بجزيل الشكر و الإمتنان إلى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد لإتمام

هذه المذكرة ونخص بالذكر الأستاذ المشرف و المؤطر:

الدكتور طوالبية محمد .

كما نرفع شكرنا الخاص إلى جميع الأساتذة

الأفاضل .

ونتقدم بالشكر الخالص إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد

.

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع من أرضعني الحب والحنان ورمز الحب وبلسم الشفاء أمي  
العزيزة والغالية و إلى القلب الكبير الذي لم يبخل علي يوماً بشيء أبي العزيز أقول  
لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة  
إلى إخوتي وأسرتي جميعاً وإلى جميع أساتذتي من الإبتدائية حتى السنة الثانية  
ماستراتصال وعلاقات و علاقات عامة وإلى كل الزملاء من شعبة علوم الإعلام  
والإتصال وإلى كل دفعة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة دفعة 2020  
سيقف قلبي هنا ليستقر بين أنظاركم ما كتبت لعل هذه المفردات تكون خير معين حتى  
تتذكروني يوماً ما.

بوحفص "

## إهداء

بسم الله العلي القدير الذي هدانا لهذا وكنا لنهتدي لولا هدانا الله و أشكره على النعم التي  
أنعمها علينا ويسر لنا سبل النجاح .

إلى كل من كلله الله بالهدى ،بالهبة والوقار.. إلى من علمني العطاء دون إنتظار .. إلى من  
أحمل إسمه بكل إفتخار .. أرجوا من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حانت قطائفها،  
بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوما أهتدي بها اليوم وغدا وإلا الأبد...والذي العزيز .

إلى ملاكي في الحياة .. إلى منبع الحب و الحنان .. إلى نسمة الحياة وسبب الوجود، إلى من  
دعائها سر نجاحي وحنانها يلم جراحي .. إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة.

إلى أخوتي: أخي الوحيد لمين وزوجته زينب والكتكوت محمد لزهاري ، أختي فاطمة  
الزهراء مهجتي و زوجها وأولادها ،دعاء وأنس عبد الصمد و أحمد أمين ،لؤلؤتي خالدية  
وزوجها ،وأولادها محمد يسين و فاتحة ألاء  
و جوهرتي أمال وزوجها وأبنها محمد وسيم .

وبطلتي أم الخير أحلام التي ساعدتني وحفزتني وأن نجاحي هو نجاحها

إلى جدتي حنانة أدام الله عليها الصحة والعافية ، وإلى خالتي الوحيدة وجميع أخوالي

وجميع عماتي و أعمامي .

هاجر

## ملخص:

تناولنا في دراستنا هذه و المعنونة بـ " مهارات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس بولاية غرداية" والتي تهدف إلى إبراز العلاقة بين مهارات الإتصال و رضا الزبون ، و إظهار أهمية مهارات الإتصال بالنسبة للموظف وأنها معتمدة كلياً في تحقيق أهداف المنظمة وكذا تسليط الضوء على تلبية رغبات الزبائن من خلال هذه المهارات و تحقيق رضاه في الأخير ومعرفة المدى المراد الوصول إليه.

ولقد إستخدمنا في معالجة موضوعنا هذا المنهج المسحي (المسح الإجتماعي) الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع وذلك من خلال الإجراءات المعتمدة في دراستنا التطبيقية على مجتمع البحث والذي هو متعاملي موبيليس بولاية غرداية ، معتمدين على أدوات جمع البيانات كل من الملاحظة و المقابلة و الإستبيان الإلكتروني .

حيث إنطلقت دراستنا من تساؤل رئيسي وهو : ما مدى مساهمة مهارات الإتصال في تحقيق رضا الزبون لدى وكالة موبيليس بولاية غرداية.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي : أن مهارات الإتصال لها دور كبير جداً وهام وفعال في الوصول وتحقيق رضا الزبون لدى وكالة موبيليس بغرداية . والحاجة أيضاً لتطوير هذه المهارات أكثر وأكثر وذلك من أجل كسب خبرات جديدة و متطورة و دمجها في العملية الإتصالية من أجل ضمان الكسب الجيد للموظف مهارات جديدة فعالة و متطورة تسمح له بإستقطاب عدد كبير من الزبائن ، وكذا إثراء مكتسبات الموظفين في أساليب التسويق للخدمات وذلك مرتبط كلياً بترقية مستواهم و مردودهم الوظيفي من جهة ومن جهة مقابلة الدافع لتقوية علاقاتهم مع الزبائن و تحقيق الرضا لديهم.

الكلمات المفتاحية :

مهارات الإتصال ، تحقيق ، رضا الزبون .

Study summary:

In our study entitled “Communication skills in the economic enterprise and their role in achieving customer satisfaction, we dealt with a field study of a sample of Mobilis customers in the state of Ghardaia”, which aims to highlight the relationship between communication skills and customer satisfaction, and to show the importance of communication skills for the employee and that they are fully accredited in Achieving the goals of the organization as well as highlighting the fulfillment of customers' desires through these skills, achieving satisfaction in the end and knowing the desired range to be reached.

In dealing with our topic, we have used this survey approach (social survey) that is consistent with the nature of the topic, through the procedures adopted in our applied study on the research community, which is Mobilis customers in the state of Ghardaia, relying on data collection tools: observation, interview and electronic questionnaire.

Our study started from a major question, which is: To what extent communication skills contribute to achieving customer satisfaction at Mobilis Agency in the state of Ghardaia. A set of results have been reached, which are: Communication skills have a very large, important and effective role in reaching and achieving customer satisfaction at Mobilis Agency in Ghardaia, and the need also to develop these skills more and more in order to gain new and advanced experiences and integrate them into the communication process in order to Ensuring the employee's good earning new, effective and advanced skills that are heard by attracting a large number of customers, as well as the enrichment of employee earnings in the methods of marketing services, and this is totally linked to the promotion of their level and their job returns on the one hand and on the one hand, on the one hand, to meet the motivation to strengthen their relationships with customers and achieve their satisfaction.

key words : Communication skills, customer satisfaction, achievement

# فهارس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	البسملة
-	شكر و عرفان
-	ملخص الدراسة بالعربية
-	ملخص الدراسة بالإنجليزية
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول و قائمة الأشكال
1	مقدمة
-	<b>الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة</b>
3	إشكالية الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	أسباب إختيار الموضوع
7	تحديد المصطلحات
9	حدود الدراسة
10	مجتمع الدراسة
10	عينة الدراسة
11	أدوات جمع البيانات
12	منهج الدراسة
14	الدراسات السابقة
18	الصعوبات
-	<b>الجانب النظري</b>
-	<b>الفصل الثاني : الإتصال المؤسستي و مهارات الإتصال</b>
22	تمهيد
22	المبحث الأول : الإتصال المؤسستي

23	المطلب الأول : مفهوم الإتصال المؤسسي
24	المطلب الثاني : مستويات الإتصال المؤسسي
25	المطلب الثالث : أهداف الإتصال المؤسسي
25	<b>المبحث الثاني :مهارات الإتصال</b>
26	المطلب الأول :الإستماع والإنصات
29	المطلب الثاني :الإقناع و التأثير
37-33	المطلب الثالث :مهارة التفاوض و مهارة الكتابة
39	خلاصة الفصل
-	<b>الفصل الثالث: أساسيات حول الزبون و رضا الزبون .</b>
41	تمهيد
42	<b>المبحث الأول :ماهية الزبون</b>
42	المطلب الأول :تعريف الزبون
44	المطلب الثاني : تصنيفات الزبائن
47	<b>المبحث الثاني : ماهية رضا الزبون</b>
47	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون
49	المطلب الثاني :انواع رضا الزبون
50	المطلب الثالث: قياس رضا الزبون وكيفية تحقيقه
52	المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا عن عدم الرضا
55	خلاصة الفصل
-	<b>الجانب التطبيقي للدراسة</b>
-	<b>الفصل الرابع : تحليل البيانات الميدانية و نتائج الدراسة</b>
58	تمهيد.
59	<b>المبحث الأول :مفهوم المؤسسة الإقتصادية و نبذة عن موبيليس</b>
59	المطلب الاول :مفهوم المؤسسة الاقتصادية.
61	المطلب الثاني : نبذة عن مؤسسة موبيليس Mobilis
64	<b>المبحث الثاني :منهجية الدراسة الميدانية</b>

64	المطلب الاول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
65	المطلب الثاني : وصف الاستبيان
68	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
68	المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
68	المطلب الأول: تشخيص عينة الدراسة
72	المطلب الثاني :النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
83	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
91	المطلب الرابع : نتائج إختبار صحة الفرضيات
92	النتائج العامة للدراسة
93	مقترحات الدراسة
95	خاتمة
97	قائمة المصادر و المراجع
104	الملاحق

قائمة الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	جدول يوضح مدى ثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كورنباخ	66
2	جدول يوضح مدى صدق الاستبيان باستعمال معامل الارتباط بيرسون	67
3	جدول يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	68
4	جدول يوضح تصنيف أفراد العينة حسب العمر	69
5	جدول يوضح تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	70
6	جدول يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الوظيفة	71
7	جدول يوضح رأي المبحوثين في مهارة الاستقبال الجيد لموبيليس	73
8	جدول يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس يتحدثون بلباقة	73
9	جدول يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس مبتسمين	74
10	جدول يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس يقدمون خدمات متميزة لزيائتهم	75
11	جدول يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء الحديث	75
12	جدول يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس يستلطفون الزبائن أثناء الحديث	76
13	جدول يوضح رأي المبحوثين في موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة	76
14	جدول يوضح رأي المبحوثين في تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام	77
15	جدول يوضح رأي المبحوثين في التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة	77
16	جدول يوضح رأي المبحوثين في خلق موظف موبيليس الثقة عن طريق التفاوض مع عميله.	78
17	جدول يوضح رأي المبحوثين في العروض المقدمة من قبل موبيليس مرضية.	79
18	جدول يوضح رأي المبحوثين في تسعيرة موبيليس مناسبة.	79

80	جدول يوضح رأي المبحوثين في ثقتك كبيرة في موبيليس.	19
80	جدول يوضح رأي المبحوثين في المظهر العام لموبيليس جذاب ومناسب.	20
81	جدول يوضح رأي المبحوثين في استقبال الشكاوي ومعالجتها جيدة.	21
81	جدول يوضح رأي المبحوثين في تنوي الاستمرار في التعامل مع موبيليس.	22
82	جدول يوضح رأي المبحوثين في تقوم موبيليس بمهامها في تحقيق رضا الزبون.	23
82	جدول يوضح رأي المبحوثين في تعامل موظفي موبيليس يجلب الزبائن.	24
83	جدول يوضح الاستقبال الجيد بموبيليس ومتغير العمر.	25
84	جدول يوضح موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء الحديث ومتغير الجنس.	26
85	جدول يوضح موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة وعلاقته بالعروض المقدمة من طرف موبيليس مرضية.	27
86	جدول يوضح تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام وعلاقته بالعروض المقدمة من طرف موبيليس مرضية.	28
88	جدول يوضح التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة ومتغير المستوى التعليمي.	29
89	جدول يوضح تنوي الاستمرار في التعامل مع موبيليس ومتغير الجنس.	30
90	جدول يوضح تقوم موبيليس بمهامها في تحقيق رضا الزبون و متغيرالمستوى التعليمي.	31

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
63	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	1
69	الشكل يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	2
70	الشكل يوضح تصنيف أفراد العينة حسب العمر	3
71	الشكل يوضح تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4

# مقدمة

من الصعب وجود حضارة مجتمع ما بدون الإتصال و كذا بالنسبة لمؤسسات و المنظمات فالعملية الإتصالية ضرورية جدا ، فالإتصال أحد السمات الإنسانية البارزة في عصرنا الحديث وأيضا عصب يتحطم في عدة مجريات تهم الفرد في العملية الإتصالية ، كما أن الإتصال يكسب الخبرة و يبرز التميزات التي تحدث بين فرد و آخر.

كما ان مهارات الإتصال تلك القدرات الإبداعية المكتسبة لإستكمال العملية الإتصالية وذلك سواء الفرد كان مرسلا أم مستقبلا ، كما يستعان بها كليا في الحياة العملية.

يتوجب على الشخص بنقل أفكار أو معاني بالإستعانة بأساليب مهارات الإتصال. وإبراز دورها بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية و كذى الخدماتية، وذلك من خلال المحاولة للوصول لرضا الزبون كما أن الرضا يعد مقياس لمدى المنتجات أو الخدمات التي يتعرض لها الزبون من العامل التي تقدمها الشركة ، لتحقيق أو تجاوز توقعاته.

في البداية كانت الرؤية تحكمننا فبإعداد دراستنا و بناءا على ما سبق ذكره ، سنناقش و نحلل هذه الدراسة لمهارات الإتصال ودورها في تحقيق رضا الزبون من خلال أربعة فصول يشمل الجانب المنهجي و الجانب النظري و كذى الجانب التطبيقي كما يلي:

فالإنطلاقة كانت من الجانب المنهجي بطرح إشكالية مع ذكر خطوات التي أعتمدناها للدراسة مبرزين للمناهج المنهج المسح الإجتماعي و الأدوات جمع البيانات المعتمدة ، كالمقابلة و الملاحظة والأداة الأساسية الإستبيان .مرورا بالفصل الثاني و لقد تضمن الجانب النظري ، حيث تم التطرق إلى الإتصال المؤسسي و مهارات الإتصال ، و كذى الفصل الثالث تضمن الجانب النظري وهو الشرط الثاني من عنوان دراستنا الزبون و رضا الزبون، وصولا إلى الفصل الرابع، فقلد تطرقنا إلى تعريف المؤسسة الإقتصادية و كذى مؤسسة موبليس و بعدها إلى تفسير و تحليل إجابات المبحوثين للإستبيان الإلكتروني الذي يضمن معرفة آرائهم و توجيهاتهم حول وكالة موبليس بولاية غرداية ومدى رضاهم عنها .

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية .
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أهمية الموضوع .
- 4- أهداف الدراسة .
- 5- أسباب إختيار الموضوع .
- 6- تحديد المصطلحات .
- 7- حدود الدراسة .
- 8- مجتمع الدراسة .
- 9- عينة الدراسة .
- 10- الأدوات جمع البيانات .
- 11- الدراسات السابقة .
- 12- الصعوبات.

## 1- إشكالية الدراسة:

إن التطور الإنساني المزامن لنشاطه داخل المجتمع وذلك عبر تطور الاتصال وظهور عدة متغيرات كقدرة الإنسان على القيام بعملية الاتصال بعدة طرق وبمختلف الوسائل من سائل المخلوقات ويتعرض إلى شتى أنواعها بمجرد البدء بحياته اليومية كما إنها حاجة ضرورية لكل فرد في حياته الاجتماعية .

يعد الاتصال عملية أساسية بين الأفراد للتواصل بين الحضارات، وكيفية التفاعل ودور الاتصال داخل المنظمات لطرح التفاهم المتبادل لنشأة منظومة متكاملة للاتصال، ففهم وإدراك أهداف المرجوة من هذه العملية وكذا أبعادها التي تطرحها المنظمة في المجتمعات.

فبسبب الاتصال لم يصبح الإنسان مجرد نشاط إنساني ولكنه تغير وتطور ليصبح عملية اتصالية ذات طابع اجتماعي والحاجة إليها في الحياة الاجتماعية، وهو أيضا عملية أساسية بين الأفراد.

كما تعد عملية الاتصال على درجة عالية من الأهمية داخل المنظمة، يمكن اعتبارها مفتاح للإدارة الفعالة وكيفية تفعيل مهارات الاتصال للتواصل بين الحضارات وكيفية التفاعل، فدور الاتصال داخل المنظمات لطرح التفاهم المتبادل بين الشخص والآخر وخلق علاقات بينهم.

الإتصال يربط بين أعضاء المؤسسة فهم بحاجة إليه داخل المنظمة لربط أعضائها ببعضهم ويتخاطبون ويتبادلون المعلومات ، للقيام بأعمالهم والمهام الخاصة بهم عن طريقه ومهاراته كما تعد عملية الإتصال على درجة عالية من الأهمية داخل المنظمة، فهي تعتبر المفتاح للإدارة الفعالة فهي تقع في صلب الأداء الإداري للموظف، وتساهم في تحقيق أهدافها، وعليه يمكننا القول بأن الاتصال هو مثل الشريان الذي ي ضخ الدم-المعلومات\_ إلى المنظمة كما إن

مهارة الإتصال تعد الجوهر في الأداء الذي يتميز به العمال وذلك ببدل مقدور من الجهد كما إن هيئة الفرد في كيفية التأثير في الآخرين والتحكم في الأفكار والأحاسيس وإتجاهات معينة تتلائم من العامل إلى العامل أو من العامل إلى الطرف الخارجي من الجمهور و إن كان المصدر هو القائم بالرسالة أي المرسل ،فعليه إتقان جملة من المهارات بأسلوب معين داخل المنظمة مما يوصله إلى الحصول على رضا الزبون في آخر المطاف وهذا يخدم المنظمة ،كون وجود عدة أنواع من الزبائن فعامل الرضا متوقف على مهارة العامل ،وكيفيه تكوينه الجيد للوصول إلى رضا الزبون من خلال الخدمة المقدمة إليه وذلك عبر محاولة الإجابة على التساؤل المحوري ومن هنا نطرح اشكالية دراستنا المتمثلة في :

ما مدى مساهمة مهارات الإتصال في تحقيق رضا الزبون لدى وكالة موبيليس بولاية

غرداية؟

التساؤلات الفرعية :

- 1) ماهي المهارات الأنجع التي تحقيق رضا الزبون ؟
- 2) هل هنالك تفاوت في تحقيق رضا الزبون حسب المستوى التعليمي ؟
- 3) ماهو الجنس الأكثر تأثرا بمهارات الإتصال للوصول لرضا الزبون ؟

2-فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

اعتمدنا في هذه الدراسة علي فرضية عامة،جاءت صياغتها علي النحو التالي:

مهارات الإتصال تساهم في تحقيق رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس .

وقد اندرج ضمن هذه الفرضية العامة،فرضيات فرعية جاءت علي الشكل الآتي:

## الفرضيات الفرعية:

- الزبائن الأكثر تعلمًا هم الذين يتأثرون بمهارات الإتصال ويتحقق لديهم الرضا بمؤسسة موبليس .
- الزبائن إناث هن الأكثر تأثرًا بمهارات الإتصال و يتحقق لديهن الرضا بمؤسسة موبليس .

## 3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما تمثله من إضافة معرفية في مجال دراسة مهارات الاتصال وعلاقتها برضا الزبون في المؤسسة الاقتصادية ذات الطابع الخدماتي، ودور الاتصال المؤسساتيفي ذلك أيضا، كما تسهم الدراسة في توجيه الأنظار إلي دراسات أكثر تفصيلا وتعمقا في هذا المجال.

تعد مهارات الاتصال وبالتحديد في جلب الزبون عبر الرضا من انجع الأساليب الناجحة في التعامل مع الجماهير الخارجية للمؤسسة (موبليس) كما أنها من المواضيع المهمة التي أصبحت تحظى باهتمام لأساليب الاتصال و إظهار الجانب الفعال في العملية الإتصالية الإدارية لجلب الزبائن وكيفية الوصول إلى الرضا عبر بعض المهارات التي يعتمدها الموظف على الزبون او المتعامل .

تركيز المنظمة في عرض الخدمات و علي الجانب السلوكي يجعل من الموظف هو المتحكم الرئيسي في الخدمة المقدمة للمتعامل والقدرة علي التحكم في سيرورة الأمور، الترقية وهي من بين الحوافز وهي حافز للتحسين من مهارات الموظف ومساعدة العامل على زيادة في أدائه الوظيفي .

## 4.أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير مهارات الإتصال ودورها في تحقيق رضا الزبون المتعلق بالأداء الوظيفي للعمال داخل مؤسسة موبليس، وذلك من خلال التعرف على حاجات الزبائن والوصول إلى رضا الزبون، فواقع المؤسسة وأهدافها المرجوة من دراستنا على النحو التالي:

- ✓ التعرف على مهارات الإتصال ودورها الجدد مهم .
- ✓ فاعلية مهارات الإتصال في جذب الزبائن .
- ✓ المهارات التي يحتاجها الموظف لتنمية العلاقة بين العامل و العميل .
- ✓ تعميم النتائج للدراسة المتمثلة في الوصول إلى رضا الزبون عبر مهارات الإتصال .
- ✓ الفهم الجيد لديناميكية العلاقة ما بين مهارات الإتصال ورضا الزبون .
- ✓ زيادة المعرفة في التخصص .
- ✓ التقرب من دافع المؤسسة لإعانتها على فهم جمهورها .

### 5. أسباب اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيار موضوع مهارات الإتصال ودورها في تحقيق رضا الزبون إلى مبررات ذاتية وأخرى موضوعية.

### الأسباب الذاتية:

ملاحظتنا لأهمية مهارات الإتصال في بعض المؤسسات الإتصالات المختلفة و إختيار مؤسسة موبليس كوننا متعاملين لها وأيضاً أكثر شعبية بالولاية ،مما أثار فضولنا لمحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي لإختيار موبليس عن غيرها والمتعلق بأداء الموظفين الأسباب:

- ✓ بحكم تخصصنا إتصال وعلاقات عامة ،ورغبتنا الملحة في الاطلاع والبحث في كل ما يشمله هذا التخصص خصوصاً مع التطور في دراسة الظواهر الفعلية والعملية للجماهير

الخارجية للمؤسسة و المؤشر على فاعلية مهارات الإتصال كأحد المؤشرات في توجه الفكر للزبائن و الوصول إلى الرضا عبر جودة الأداء فيها.

✓ اختصاص الباحث الدراسي الذي هو إتصال وعلاقات عامة وأن العملية الإتصالية ليست مجرد تمرير رسالة ما إنها هي أسلوب وسيرورة كاملة لرسائل أن صح القول ضمنيا تنتمي لاختصاصنا العلمي.

✓ الرغبة في إدراج الموضوع ضمن اهتمام الطالب في تعميق معارفه.

✓ الأسباب الموضوعية:

✓ قلة الاهتمام بمهارات الإتصال بالمؤسسات الجزائرية و أهمية وظيفة الأفراد بمؤسسة موبليس.

✓ هذه الدراسة تعد ظاهرة علمية باعتبارها ظاهرة موجودة بالفعل ،حيث من خلال تطبيق بعض الإجراءات المنهجية وبعض أدوات جمع المعلومات والبيانات يمكن الإجابة عن التساؤلات التي تحتاج إلي توضيح .وبالتالي معرفة مدى فاعلية مهارات الإتصال ودورها في تحقيق رضا الزبون.

## 6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

مصطلح المهارة:

لغة :من مهر وتمهر بمعنى أجاد وأتقن. ورجل ماهر أي حاذق لما أسند إليه من مهام دون إخلال. ومهر في العلم وغيره (يمهر) بفتحيتين (مهورا) و(مهارة) فهو(ماهر) أي حاذق عالم بذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دخيل بن عبدالله الدخيل الله: المهارات الاجتماعية: المفهوم والوحدات والمحددات. دار العبيكان للنشر. السعودية.

اصطلاحاً: هي السهولة والسرعة والدقة في أداء عمل من الأعمال مع القدرة على تكييف الأداء للظروف المتغيرة.<sup>1</sup>

مصطلح الإتصال:

لغة: من وصل بمعنى ضم إليه وجمع ولأم ووصل المكان: بلغه وانتهى إليه.<sup>2</sup>  
اصطلاحاً: عملية إرسال المعلومات والأفكار والآراء واستقبالها (رسالة) بين طرفين (مرسل ومستقبل) في سياق محيط معين، باستخدام وسيلة مناسبة، ورمز واضح ومفهوم.<sup>3</sup>  
مهارات الاتصال إجرائياً: هي مجموعة من القدرات اللازمة لحدوث عملية اتصال كامل وشامل. حيث استخدام مهارات الاتصال بين فردين تفيد في توفير الوقت والجهد والأهم تقديم الرسالة المرادك واللازمة بالإضافة إلى امتلاك القائم بالعملية الإتصالية اسلوب مميز وخاص به في التواصل مع الآخرين .

مصطلح الرضا:

لغة: الرضا معناه ضد السخط . وأرضاه أعطاه مايرضيه.<sup>4</sup>  
اصطلاحاً: يعرفه المعجم السلوكي ولمان wolman هو حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما يحقق هدفاً مناسباً لميوله الدافعة السائدة لديه.<sup>5</sup>

مصطلح الزبون :

لغة : هو جمع زبائن و زين . و الزبون هو المتعامل مع مقدم خدمة أو تجارة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> تهناني أحمد جوارنه: التأصيل الإسلامي للأهداف المهارية. دارالكتاب الثقافي. دط. الأردن. 2015. ص5.

<sup>2</sup> إياد عبد المجيد إبراهيم: المهارات الأساسية في اللغة العربية. مركز الكتاب الأكاديمي. دط. الأردن. 2015. ص4

<sup>3</sup> إياد عبدالمجيد إبراهيم: نفس المرجع. ص4.

<sup>4</sup> أسامة السيد محمود: الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. المكتبة الأكاديمية القاهرة. دط. مصر. د.س.ن.

ص180

<sup>5</sup> إيمان عباس الخفاف: الذكاء الانفعالي تعلم كيف تفكر انفعاليا. دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن. 2013. ص369.

<sup>6</sup> [www.almaany.com](http://www.almaany.com) 11/05/2020

اصطلاحاً: المقصود بكلمة زبون هو الشخص الذي اعتاد الشراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سنحت له الفرصة. الفرق بين الزبون والمشتري هو أن المشتري يمكن إعتبره زبون عابراً مؤقتاً أما الزبون الحقيقي فيتكون تدريجياً مع مرور الزمن<sup>1</sup>

التعريف الإجرائي لرضا الزبون:

المقصود به هو ذلك الانطباع والشعور بالسُرور الذي يتشكل لدى الزبون حول المؤسسة من خلال استخدامه لمنتج أو خدمة من المؤسسة .

### 7- حدود الدراسة :

الحدود المكانية: تمت دراستنا بولاية غرداية بوكالة موبليس للاتصال لا نستطيع حصر عددهم لأن المؤسسة تحافظ على سرية زبائنها .

الحدود الزمنية: تم الشروع في هذه الدراسة من بداية شهر نوفمبر 2019 حتى نهاية شهر جويلية 2020 حيث كانت عبر مرحلتين:

المرحلة الأولى: كانت من نوفمبر إلى غاية بداية شهر مارس تم فيها جمع المادة العلمية والبيانات المتعلقة بالدراسة .

المرحلة الثانية: فكانت للدراسة الميدانية التي تمت خلال شهري جوان وجويلية 2020.

الحدود البشرية: إقتصرت دراستنا على زبائن وكالة موبليس بكامل تراب ولاية غرداية .

### 8- مجتمع البحث : يقصد به أنه جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.<sup>1</sup> ويتمثل

مجتمع البحث في دراستنا ، جميع زبائن موبليس في تراب ولاية غرداية.

<sup>1</sup> مقال بعنوان الزبون الوفي | صفات الزبون الوفي | كيف تجعل الزبون وفي لك ، يوم 11 ماي 2020 ، الساعة 13:00.

**9- عينة الدراسة:** هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>2</sup>

وبما أن مجتمع دراستنا الجمهور الخارجي فبالتالي تكون العينة المراد دراستها هم زبائن موبليس فقد اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة " ويقصد بها، أبسط أنواع العينات الاحتمالية وهي الأساس

في اختيار الأنواع الأخرى من العينات ويتم الاختيار على مرحلة واحدة وفي هذا النوع من العينات يعطي الباحث فرصا متساوية لكل فرد من أفراد المجتمع بأن يكون ضمن العينة المختارة.<sup>3</sup>

وفي دراستنا قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة مقدرة ب 140 مفردة من متعاملي موبيليس بولاية غرداية .

**10- أدوات جمع البيانات:** هي مجموعة من الوسائل والمقاييس التي يعتمد عليها الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة لفهم وحل المشكلة من المصادر المعينة بذلك.<sup>4</sup> حيث أعتدنا في دراستنا على أدوات المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية، وهذا ما جعلنا نعتد أيضا على المنهج المختلط لحاجة موضوعنا إلا أكثر من أداة وذلك باستعانتنا بالمشاركة والمقابلة الشخصية كأداتين مساعدتين لجمع أكبر قدر من البيانات في دراستنا، واعتمدنا على الإستبيان كونه الأداة الأساسية لجمع البيانات و المعلومات في موضوعنا ونظرا للظروف الراهنة وكسبا للوقت ووصولاً إلا مفردات العينة تم الإستعانة بالإستبيان الإلكتروني .

<sup>1</sup> مدحت محمد أبو النصر: مناهج البحث في الخدمة الإجتماعية. المجموعة العربية للنشر والتوزيع. دط. مصر. 2017. ص160.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. مرجع سابق ذكره. ص 84.

<sup>3</sup> طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي. دار كلمة للنشر والتوزيع. ط1. مصر. 2015. ص127.

<sup>4</sup> طارق عبدالرؤوف إيهاب عيسى: المقاييس والاختبارات التصميم - الإعداد - التنظيم. المجموعة العربية للنشر والتوزيع. ط1. مصر. 2017. ص 22.

الإستبيان: هو مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها ،بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث بضوء الموضوع والمشكلة التي اختارها لبحثه.

ويكون عدد الأسئلة التي يشتمل عليها الإستبيان كثيرة أو قليلة تبعا لطبيعة الموضوع وحجم المعلومات التي يتطلب جمعها، والمهم أن تكون الأسئلة كافية ووافية بتحقيق هدف البحث.<sup>1</sup>

حيث أعتمدنا في موضوع الدراسة على الإستبيان الإلكتروني (On Line) والذي شمل على 22 سؤال ، وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وكانت موزعة على ثلاثة محاور:

**البيانات الشخصية :** كانت الأسئلة في هذا المحور متعلقة بخصائص العينة كالجنس والسن بالإضافة إلى المستوى التعليمي و الوظيفة .

**المحور الأول:** تضمنت أسئلة متعلقة بمهارات الإتصال بمؤسسة موبيليس .

**المحور الثاني:** إرتبطت الأسئلة برضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس .

**الملاحظة:** عرفها نائل العوالمه " بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد جاسم العبيدي وآلاء محمد العبيدي: طرق البحث العلمي. ديونو للطباعة والنشر والتوزيع. ط1. الأردن. 2010. ص136.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. دار وائل للنشر والتوزيع. ط2.

الملاحظة بالمشاركة: في هذا النوع يشترك الباحث مع المجموعة المطلوب ملاحظتها فيما يقومون به من أعمال وأنشطة، دون أن يدرك أفراد المجموعة ذلك لفترة مؤقتة، وهي فترة الملاحظة.<sup>1</sup>

المقابلة: عبارة عن حوار، أو محادثة أو مناقشة، موجهة، تكون عادة من جهة أو شخص أو أشخاص آخرين، من جهة أخرى، وذلك بغرض التوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث التوصل إليها والحصول عليها، في ضوء بحثه. وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات، التي يطلب الإجابة عليها أو التعقيب عليها.<sup>2</sup>

### 11- منهج الدراسة :

حيث يعرف المنهج بأنه مجموعة من الإجراءات و القواعد .التي يعتمدها الباحث في تنظيم مآلديه من أفكار ومعلومات، من أجل أن توصله للنتيجة المطلوبة. وباختصار المنهج هو طريقة البحث.<sup>3</sup> ويعرف أيضا بأنه الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسة مشكلة موضوع البحث.<sup>4</sup>

بما أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية فإن المنهج الذي الذي قمنا باتباعه ويتناسب مع دراستنا هو المنهج المسحي والذي يعرف بأنه " المنهج الذي يهدف لمسح البحثي للظاهرة موضوع الدراسة ،لتحديدها والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من

<sup>1</sup> فاطمة عوض صابر ميرفت علي خفاجة: أسس و مبادئ البحث العلمي. مطبعة الإشعاع الفنية. ط 1. مصر. 2002 . ص144.

<sup>2</sup> عامر قندلجي: منهجية البحث العلمي. دار اليازوري للنشر والتوزيع. دط. الأردن. ص239.

<sup>3</sup> عبد الهادي الفضلي: أصول البحث. دار المؤرخ للنشر والتوزيع. ط1. لبنان. 1992. ص 51.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. ط 2. الجزائر. 2002. ص16.

الإستنتاج العلمي لمعرفة أسبابها والمقارنة فيما بينها، وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعاً لما تخلص له من نتائج.<sup>1</sup>

## 12-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: نور الدين بو عنان ، جودة الخدمات وأثارها على رضا العملاء دراسة ميدانية ، في المؤسسة المينائية لسكيكدة ، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير ، علوم التسيير ، محمد بوضياف ، المسيلة، 2006. 2007.

وتم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى الإشكالية التالية: مامدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل . وتم الإعتماد على ال منهج الدراسة التالي: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، المنهج الوصفي التحليلي الذي تم إستغلال المعلومات عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع والتوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تحليلها من ثم يعرض من خلالها ملامح الظاهرة بدقة ووضوح، أدوات الدراسة: الإستبيان والمقابلة، وتضمنت هذه الدراسة النتائج التالية :

الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيكدة وعمالها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة عملاء على المؤسسة. شهادة أغلبية عملاء المؤسسة وضعو خدمة الشحن والتفريغ في المرتبة الأولى وذلك يدل على أن الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال ما يكلف العملاء الخسائر. يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية. يرى بعض العملاء بأن هناك بعض مظاهر التي تعبر عن جودة الخدمة نسبياً وتمثل في توفر مؤسسة على الكثير من التجهيزات والمعدات المتطورة التي تساهم

<sup>1</sup> سعد سليمان المشهداني: منهجية البحث العلمي . دار أسامة للنشر والتوزيع. ط1. الأردن. 2019. ص132.

في رفع جودة الخدمة المينائية و تقليل الوقت إلى أن هذه الأجهزة المتطورة تتطلب وجود عمال مؤهلين لقياداتها لأنها تعتمد على التكنولوجيا العالية .

### التعقيب على الدراسة :

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تتفرق إلى أثر الجودة في الوصول إلى رضا الزبون وكذلك وكذا لك بالنسبة لأدوات الدراسة المعتمدة. لديهم ولدينا .

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الهدف.

1-الهدف : وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز تقييم وتطوير جودة الخدمة للوصول إلى التطورات المتاحة لها وللمؤسسة أما دراستنا فتهدف إلى إبراز ماذا إستجابة الزبون لمهارات الاتصال والوصول إلى الرضا التام.

2-مجتمع البحث: حيث نجد أن مجتمع الدراسة وتطبيق المؤسسة لنظام إدارة الجودة بالنسبة للعمال وكدى العميل بالإنصات وقياس رضاه عن المؤسسة يعني جمهور داخلي وخارجي عن المؤسسة ودراستنا فتمثل مجتمع البحث الخاص بزبائن وكانت موبيليس بولاية غرداية أي الجمهور الخارجي.

أوجه الاستفادة: لقد أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على العمق الميداني للمؤسسة المينائية لسكيكدة في كيفية تطبيق نظام إدارة الجودة في المؤسسة عبر الإصغاء و قياس رضا العملاء وبالتالي تقدم لمحة عن واقع جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء.

الدراسة الثانية: نور محي الدين محمد سعد الله جوده الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون, دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني, وبنك الإدخار والتنمية الاجتماعية، مذكره ماجستير في العلوم إدارة الأعمال، جامعه شندي، السودان 2017 .

وتم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى الإشكالية التالية: ماهو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون . فلقد إعتمد على منهج الدراسة التالي : تنتمي الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الإحصائي وإستخدم أيضاSPSSتحليل البيانات في إدارة الأعمال، حيث تم عرض ملامح الظاهرة بدقه و وضوح .أدوات الدراسة:الاستبيان المراجع والكتب الاوراق العلمية المنشورة بالانترنت .

وصولاً إلى النتائج التالية: صحة العلاقة بين الخدمة و رضا الزبائن . إعتمادية الخدمة و رضا الزبائن . بعد الإستجابة ورضا الزبائن. التعاطف ورضا الزبائن. بعد الأمانة مريضه الزبائن. المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة. تمتع مقدمي الخدمة بالمظهر اللائق. الخدمة التي يقدمها البنك تلبي حاجات الزبائن .يعمل البنك على تقديم خدمات بشكل صحيح وبجودة عالية. البنك لتحقيق رضا الزبائن. سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة

**التعقيب على الدراسة:** إعطاء الأهمية لجودة الخدمة المقدمة وكيفية تقبلها لأبعاد الرضا لدى الزبون،عدم تطرق إلى آراء الزبائن أي الجمهور الخارجي بل تركيز على الجمهور الداخلي عمل على تطوير الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة .

**أوجه التشابه:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تتطرق للعلاقة التي تكون ملموسة من خلال جودة الخدمة المقدمة للزبائن ودراستنا نجد أن مهارات الاتصال التي يخلقها العميل مع الزبون تؤدي الأکید إلى الرضا في الأخير وكيفية الوصول إليها.

**أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الهدف

1. الهدف:أما دراستنا فتحت إلى فاعلية منها الإتصال في الوصول لرضا الزبون.

2. مجتمع البحث : إن مجتمع البحث الدراسة هو موظفي البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار للتنمية الإجتماعية فرع شندي أما دراستنا فتوجه مباشرة إلى الزبائن وكالة موبيليس بولاية غرداية .

**أوجه الاستفادة:** لقد أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على جودة الخدمة التي يقدمها العامل العميل بالبنوك فهي بذلك تقدم لنا لمحة عن واقع جودة الخدمات بالبنك وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

**الدراسة الثالثة:** محاسن نوة، شقرة نورة، واقع مهارات الإتصال والرضا الوظيفي لصحافي إذاعة الجزائر من سطيف، دراسة ميدانية، مذكرة ماستر، إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2016 -2017.

ولقد تم التطرف في هذه الدراسة للإشكالية التالية: مهارات الاتصال الإعلامية لإذاعة الجزائر من سطيف ورضاهم الوظيفي عن مهنتهم .منهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة الوصفية الشائعة بالإستعانة بالمنهج المسحي لتخصص إتصال وعلاقات عامة، عرض من خلالها جميع بيانات هذه الدراسة وذلك لتفسيرها بدقة ووضوح. أدوات الدراسة: الإستبيان بمختلف أنواعه مغلق وإستبيان مفتوح وإستبيان مغلق مفتوح نتائج الدراسة: يرى الإعلاميون إذاعة سطيف مهارات الاتصال لديهم بدرجة مرتفعة في معظم محاور أداة الدراسة . تبين لدى الإعلاميون في إذاعة سطيف مهارتهم في إدارة الوقت وإستخدام الحاسوب بدرجة متوسطة تبين أن لدى الإعلاميون في إذاعة سطيف مهاراتهم اتصالية في التفكير بشكل مجمل بدرجة قليلة. . تفوقت الفئة العمرية الأصغر في مهارة الاتصال الخاصة بالحاسوب واستخداماته .

أصحاب الخبرة الأعلى في مجال مهارة الحوار سجلوا أعلى درجات من زملائهم الأقل خبرة . الإعلاميون في إذاعة سطيف راضون عن وظائفهم بدرجة مرتفعة.

**التعقيب عن الدراسة:**

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تنطبق عليها في مهارات الاتصال، حيث كونها مسلطة الضوء على مهارات الإتصال وأيضاً الوصول إلى سواء رضا الزبون او رضا المستمع وفاعلية هذه المهارات على مفردات الجمهور مهما كانت .

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث.

1- الهدف: وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز . كيفية التعرف على مختلف مهارات الاتصال، ودرجاتها لدى الإعلاميين العاملين بإذاعة الجزائر من سطيف، تهدف إلى كشف بعض حيثيات العمل الإذاعي الجزائري.

2- مجتمع البحث : حيث أن الدراسة هو جميع الصحفيين العاملين بإذاعة الجزائر من سطيف يبلغ عددهم بعشر صحفيين الإذاعة وكيفية تفعيل مهارات الاتصال بها. ودراستنا تتمثل مجتمع بحثنا خاص بزبائن وكالة موبيليس في ولاية غرداية .

أوجه الإستفادة: لقد إفادتنا هذه الدراسة كونها تطرقت إلى الإعلام بإذاعة سطيف وأبرز مهارات الاتصال لدى الإعلاميين وصداع لدى المستمع.

### 13- صعوبات الدراسة :

أبرز الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

- حداثة الموضوع .
- عدم قبول المؤسسة التريص وهذا ما صعب علينا البدء في دراستنا.
- نقص في الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا خاصة الأجنبية.
- أكبر صعوبة ألى وهي إنتقاء المعلومة التي تخدم الموضوع محل الدراسة لدينا ،ضف على ذلك تطرقنا إلى معطيات جديدة محاولين بذلك إسقاطها على الإشكالية محل الدراسة.

- صعوبة التي شكلت تهديد كلي عن الموضوع جائحة الكورونا التي نستطيع القول أضعفت مجهوداتنا كليا وأصابتنا بإرباك من كل الجوانب.
- فبسبب وباء كورونا أغلقت المكتبات وإعتمدنا على القلة من المراجع.
- لا نقول قلة المراجع في الإتصال ، إنما قلة المادة بالمراجع فيما يخدم الموضوع و إعتمادنا على المراجع الإلكترونية القليلة فقط.
- صعوبة التأكد من المعلومات و الإحصائيات المنشورة عن مؤسسة موبليس و زبائنها.
- صعوبة دراسة مجتمع زبائن موبليس كونه كبير بولاية غرداية.

# الإطار النظري للدراسة

## الفصل الثاني: الإتصال المؤسسي و مهارات الإتصال .

تمهيد:

المبحث الأول :الإتصال المؤسسي .

المطلب الأول :مفهوم الإتصال المؤسسي .

المطلب الثاني :مستويات الإتصال المؤسسي .

المطلب الثالث : أهداف الإتصال المؤسسي .

المبحث الثاني :مهارات الإتصال.

المطلب الأول :الإستماع والإنصات .

المطلب الثاني :الإقناع و التأثير.

المطلب الثالث :مهارة التفاوض و مهارة الكتابة .

الإتصال جوهر العلاقات الإنسانية و أساس تواجدها و لنجاح أي منظمة تقوم على مجموعة من الأفراد، لهم هدف معين و هدف موجه، بإستخدام طريقة يمكنهم الوصول إليها وذلك عبر الإتصال المؤسساتي .

إذ أن الإتصال المؤسساتي في هذه الحالة، يكون بين الأطراف المختلفة بالمؤسسة. فهو يجمع بين الإتصال الإداري الداخلي و بين الإتصال المنظمة بالمجتمع الخارجي، يتم بين إدارة المؤسسة و بين جماهيرها من المفردات الداخلية أو الخارجية و المحيط الخاص بها . و لنجاح هذه العملية الإتصالية و التقرب من المفردات الجمهور ، نتطرق إلى مهارات الإتصال في دراستنا والأهمية التي يعتمد عليها داخل المنظمات .والوصول عبرها إلى الأداء الحسن كذلك ضمان من خدماتها و نشاطاتها.

و إنطلاقا من هذه المعطيات المقدمة ، نهدف بهذا الفصل للتطرق إلى الجوانب المتعلقة بالإتصال المؤسساتي ،مفهومه و مستوياته و أهداف الإتصال المؤسساتي، و جملة من مهارات التواصل التي تساهم في تكملة الصورة المناسبة للمؤسسة وإعتمنا على عرض مهارات الإستماع و الإنصات ، الإقناع و التأثير ، و كذلك مهارة التفاوض و الكتابة.

### المبحث الاول: الاتصال المؤسساتي.

ظهرت تصنيفات عديدة خاصة بالاتصال المؤسساتي والتصنيف الأكثر شيوعا الذي يقسم الاتصال إلى الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي، يعد الداخلي من الاتصالات المهيكلية أو الرسمية داخل المؤسسة والتي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل مباشر (والمقصود بالاتصالات المهيكلية هنا تلك الاتصالات التي تم بناؤها أو ضمن خطة عمل منظمة ومقصود بأهداف عمل منظمة هو السبب الذي قاد الإنشاء وتأكيد المنظمة ولي وجودها) و الإتصال الداخلي يتم عبر عدد من الأنشطة في المنظمات الكثير من الإتصالات الداخلية تدرج ضمن حاسبة المنظمة الرئيسية لمدير التنفيذي لتصبح بعدها قاعدة بيانات بها يتم إعطاء معلومات لكل قسم من الأقسام التي تحتاج الى تلك المعلومات فهذا نوع نجده على صعيد كافة المنظمات المنظمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فرح فرحي: الاتصال المؤسساتي ودوره في التنسيق بين وحدات المؤسسة واثره على الجمهور الخارجي دراسة ميدانية بالمديرية الولائية. أطروحة ماستر جامعة الدكتور الطاهر مولاي . 2015- 2016. ص 21.

## المطلب الأول: مفهوم الاتصال المؤسسي.

تعددت تعريفات مفهوم الاتصال المؤسسي بسبب الخلاف الناشئ بين من ركز على الاتصال الخارجي<sup>1</sup> ومن اقتصره على الإتصال الداخلي، ومنه من عدده أسلوباً من أساليب تمثين العلاقة بين الموظفين لتحسين عملها الداخلي، وبالتالي تطوير العلاقات الخارجية للمؤسسة . إذ أن هذا الأخير هو الذي يحدد إلى أي بعد تتم الأدوار التنظيمية المرتبطة بمناصب العمل، نتيجة للتفاعل الحادث بين الافراد في إطار الهيكل التنظيمي الذي يقتضي تبليغ المعلومات والأوامر والمطالب إلى مختلف الجهات المعنية، فإن وجود هيكل الإتصال يصبح أمراً ضرورياً لتحقيق الأهداف المرجوة ويرتبط الإتصال الذي يتخذ في هذه الحالة أنماط وأشكال رسمية بالهيكل التنظيمي الرسمي وتصبح حركة الإتصال مرتبطة بهذا الشكل بحيث يتم الإتصال عمودياً من الأعلى الى الأسفل أو من الأسفل إلى الأعلى وذلك من مستوى تنظيمي إلى مستوى تنظيمي آخر وأفقياً في نفس المستوى أو درجة، وبهذا يمكن التحدث عن الإتصال الرسمي المرتبط بتنظيم رسمي للنسق في العملية الاتصالية الخاصة بالمؤسسة ما يعرف بالاتصال مؤسسي<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني : مستويات الإتصال المؤسسي.

- 1) الإتصال العمودي : من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى .
  - أ- من الأعلى إلى الأسفل: إتصال المسؤول (المرووس) بشكل رسمي مع إحترام السلم الإداري يتضمن هذا الإتصال الأوامر والتعليمات الخاصة ومرتبطة بالعمل، الإجتماعات أو خارجها .
  - المعلومات المتعلقة بفهم العمل أو إرتباط هذا العمل بالنشاطات والأعمال الأخرى في المنظمة .
  - المعلومات المرتبطة بالإجراءات والتطبيقات التنظيمية المرتبطة الجزاء والعقاب مثلاً: التغذية العكسية المتعلقة بأداء المرؤوسين.
  - ب- من الأسفل إلى الأعلى: هنا بتقديم الشكاوي والتقارير العامة أو الطلبات أن الاتصال المضمون هو حجم ويرتبط بنوع القيادة السائدة في المنظمة تقديم تقارير عن أداء وظروف العمل .

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق . ص342.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة. دار جسور للنشر والتوزيع. 2013. ص35.

- تقديم الشكاوي عن المشاكل الشخصية التي يعاني منها الفرد أو أحد إتباعه

طلب توضيحات وإستفسارات عن بعض النقاط الغامضة بسياسة المؤسسة . الإجابة عن الأسئلة الواردة من الأعلى.<sup>1</sup>

(2) الإتصال الأفقي: يتم بشكل أفقي هذا النوع من الإتصال يكون بين المديرين أو بين العاملين مهما إختلفت مستوياتهم أو بين المدير والعامل، لا ينظمهم خط سلطة واحدة ،، فهذا النوع يسمح بالإتصال السريع والمباشر بين المديرين الذين ينتمون إلى منظمات مختلفة أو إلى أقسام متعددة في ذات المنظمة، وعلى الرغم من الأهمية البالغة للاتصالات الأفقية أو الجانبية على النحو السابق، إلا أنه يلاحظ عن تطبيق مبدأ التخصص وبتالي تقسيم العمل داخل المنظمة من الولاء داخلها بما يمثل حائلا دون هذا النوع من الاتصالات.

(3) الإتصال غير الرسمي: تتم بصفة غير رسمية ليست بطريقة منظمة، فهي تنشأ نتيجة علاقات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين بالمؤسسة، كما تقوم بجواز الاتصالات الرسمية، وتكملها لما يساعد على نشوء هذا النوع من الاتصالات لابد من وجود الإحترام بين الموظفين الخلفي عامل ولاء الذي من واجب العمال للقسم أو الفرع بالمؤسسة ونتيجة أكيدة التقارب الإشتراكي والثقافي بينهم.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : أهداف الإتصال المؤسساتي .

تعددت أهداف الإتصال المؤسساتي فكون الإتصال هو الرسالة والوسيلة و الإستقبال و رجع الصدى هو يوصلنا إلى غايتنا ، فالإتصال المؤسساتي يقوم على أهم أهداف وهي.

- 1- تبادل المعلومات.
- 2- تحقيق التفاهم والإنسجام.
- 3- الفوز بتعاون الآخرين.
- 4- وضوح الأفكار والموضوعات والمضمون.
- 5- إحداث التغييرات المطلوبة في الأداء والسلوك.
- 6- أداء الأعمال بطريقة أفضل.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص.42.

<sup>1</sup> محمد رفعت عبد الوهاب: أصول الإدارة العامة ،.جامعة الاسكندرية.مصر. 1998.ص367.

7- منع حدوث الازدواجية أو التضارب في العمل من خلال التشاور.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: مهارات الإتصال .

إن مهارات الإتصال ذلك الأسلوب وتلك القدرات التي تستخدم ، عند تقديم المعلومات بأشكالها المختلفة ، فتبدأ تنمية هذه المهارات و الأساليب الإتصالية ، بدءاً من حياة الأشخاص المهنية و إنتقالاً إلى حياتهم الشخصية .

### المطلب الأول : مهارة الإستماع و الإنصات .

أولاً : مهارة الإستماع :

1- مفهوم الاستماع: الاستماع تلك العملية الذهنية، و المقصود بها تحقيق رد معين، يسعى إليه السامع تشترك فيه الأذن الأصوات، تنقل الإحساسات الناجمة عنها ، فيحللها ويترجمها إلى دلالاتها المعنوية في ضوء المعرفة السابقة لدى المستمع ، وسياقات الحديث و الموقف الذي يجري.

تتكون الصورة الذهنية في دماغ السامع عن طريق الاستماع وقد تختلف هذه الصورة من مسموعة إلى مسموعة مرئية، اقتران الصوت مع الصورة تكمل عملية الاستماع و الرموز المنطوقة ما تفسيرها لفهم الكلام والانتباه على الشيء المسموع، فالإستماع مهارة لغوية تمارس لجوانب تعليمية، لإنتباه المتعلمين على الشيء مسموع يقصد به الفهم لتنمية الجوانب المعرفية والوجدانية والمهاراتية<sup>2</sup>.

-المهارات الأساسية للاستماع: التمييز السمعي وذلك بين .

(1) المتشابهة من الحروف والكلمات في النطق، مثل حرف في الدال، إقامة ونام

<sup>1</sup> مدحت ابو النصر: مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين . دار المجموعة العربية للتدريب والنشر. سنة 2012. ص 16.

<sup>2</sup> جمال حسين جابر محمد . مهارات الاستماع تدريسها وتقويمها . دار العربية للناطقين بغيرها. العدد العشرون يناير 2016 . ص 218 .

(2) الأداءات الصوتية: من حيث القوة والضعف والنبرة والتنغيم.

(3) أنواع الأصوات على حسب سماعها.

أ- معاني المفردات.

ب- الجمل والعبارات .

ت- إستخلاص الأفكار الرئيسية للموضوع المسموع .

ج- إستخلاص الفكرة العامة .

ح- مهارة الإستنتاج ، ويقصد بها التوصل إلى الحقيقة الجديدة من خلال حقيقتين واضحتين في النص.

خ- الفهم الضمني: أي فهم ما بين السطور.

و- مهارة النقد : وهو تمييز الجيد من الرديء.<sup>1</sup>

-أنواع الإستماع من أهمها: تعددت التصنيفات حيث .

### • الاستماع إلى المحتوى **Content Listening** :

الهدف هو الفهم و الاحتفاظ بالمعلومات، التي يلقيها المتحدث في أذن المستمع و إبراز أهم النقاط الأساسية للرسالة والإحتفاظ بها داخل ذهنك في إطار عام، و كيفية التلقي لهذا المحتوى عبر الملاحظات التي يلقيها المتحدث ثم بعد ذلك تأتي المراجعة لما تعلمه.

### • الإستماع الناقد **Critical Listening** :

الهدف هنا تقييم الرسالة على عدة مستويات لمنطق المناقشة، قوة الأدلة، نتائج هذه المعلومات بالنسبة للمستمع أو المنظمة التي يعمل فيها نوايا المتحدث ودوافعه والنقاط الأساسية للرسالة.

### • الإستماع الى المشاعر: **Empathic Listening**

<sup>1</sup> أحمد ماهر : كيف ترفع مهارات الإدارة في الإتصال. دار الجامعية للطبع والنشر. 2000. ص 167.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق. ص 225.

الهدف هنا هو في مشاعر المتحدث و احتياجاته و رغباته ،ذلك حتى نفهم وجهة النظر ، ماذا كنت تشارك رأيه أم لا وعليك الإبتعاد على إعطاء النصائح وعدم الحكم على مشاعر المتحدث ومساعدته على إظهار مشاعره فقط عليك أن تجعل الشخص يتحدث<sup>1</sup>.

- فوائد و مراحل الإستماع.

أ- فوائد الاستماع :

1. مساعدة الإنسان على الثقة في النفس .
2. بداية التواصل بشتى أنواعه .
3. اتخاذ ردود أفعال ، و استجابات الفرد نحو ما يسمعه.

ب - مراحل الاستماع :

- أ. السماع : وهو استقبال الصوت من خلال حاسة السمع ، وهو أولى مراحل الاستماع.
- ب. الفهم : و تتم في هذه المرحلة : معالجة المعلومات التي استقبلتها الأذن من المرسل.

ثانيا : الإنصات .

1-تعريف الإنصات :

يعرف بأنه إعمال العقل بكامل طاقته ،في كل ما تم إستقباله بإستخدام الحواس ، ويتم ذلك بمعالجة الرسالة المستقبلية ذهنيا بالتفسير و لترجمة الموضوعية كمرحلة أولية يتلوها تالية من المعالجة الذهنية، بالتقييم و الربط بينهما و بين غيرها من الموضوعات و الأحداث ، فبناء على نتيجة هذه المعالجات تتم الاستجابة، للمؤثر المتمثل في الرسالة و بذلك يتحقق الهدف من الإتصال<sup>2</sup>.

2-أسباب الإنصات :

يمكن أن نحدد الأسباب التي تؤدي بالناس إلى الإنصات في الآتي:

1-أن تحب المتحدث أو تكون معجبا به.

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر:مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين .دار المجموعة العربية للتدريب و النشر،ط1 . 2012.ص

- 2- أن تعتقد أن المتحدث لديه ما يستحق الإستماع.
  - 3- أن يكون هناك احتمال الثواب أو العقاب في الإنصات أو عدمه .
  - 4- حينما تعتقد أن هناك احتمالاً بأن يطلب منك التعليق على النقطة التي تود الحديث عنها.
  - 5- أن تعتقد إذا أنصت جيداً للمتكلم فإنك تستطيع مناقشته فيما بعد<sup>1</sup>.
- 3-مراحل الانصات:

تمر عملية الإنصات بمراحل يمكن تحديدها بإيجاز في الآتي:

- الانتباه و التركيز.
- الإستماع .
- محاولة فهم المرسل (المتحدث).
- -تشجيع المرسل على الإستمرار من خلال الإستجابة البناءة سواء بالكلمة أو الحركة التي تساعد المرسل على التعبير الحر عن أفكاره .

**المطلب الثاني : مهارة الإقناع و التأثير .**

**أولاً : مهارة الإقناع .**

**1- مفهوم الإقناع:**

يتعرض الفرد في يومياته لعدة من المحاولات الإقناعية ، تلك المحاولات لتغيير وجهته وأرائه أو موقف حول شيء معين ، وأن عملية الإقناع لا تقتصر على البيع والشراء بل تتعدى ذلك إلى كل النواحي في حياتنا اليومية مثل إختيار البيت الملائم السيارة المريحة ، حتى الزوج أو الزوجة الصالحة<sup>2</sup>.

✓ أدوات الإقناع السريعة الشخصية :

أداة الإقناع الخفية الأبحاث الحديثة عن الشخص الذي يتخذ قراراته على الفور ليس بحاجة كبيرة إلى التفكير بل يتخذون قراراتهم بسرعة لتصبح شخص مقنع ، عليك أن تطور شخصيتك إذا

<sup>1</sup> علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة.الصفوة بيروت. 1994 .

<sup>2</sup> نفس المؤلف السابق . ص .ص 151. 152.

الرسالة التي تود إقناعهم مع مصالحك عليك أن توفق بين رسالتك وشخصيتك تكوين عناصر من شخصيتك، لا بد أن تركز عليها وتنميتها من أجل تحقيق أعلى مستويات الإقناع.

المظهر : إثباتات عديدة فرصة ثانية يتمتعون بمظهر جميل وجذاب من أقرانهم الأقل جاذبية حين يكونون متساويين في الكفاءة، وإن أحكام الناس الفورية لديهم مرجع مسبق في الحكم على الآخرين والجاذبية عبر مظهره، التي تحقق الجانب الايجابي مهما كان شكلك في يومك فتستطيع.

- تحويل الدفة لصالحك<sup>1</sup>، وذلك عندما يحدث أي عدم توافق بين المعلومات التي تقدمها والمعلومات التي يتوقعونها يترددون أو يقطعون صلاتهم بك بالكامل، نحن كبشر نقيم دوما مئات المعلومات في وقت واحد .

لا شعوريا وتتخذوا قرارات بشأنها خارج نطاق الوعي في الأشياء المفاجئة وغير المتوافقة بشدة فقط هي التي تستدعي إنتباه أن هذا الوعي أما باقي الأشياء، فتتقيم وهذا بالضبط سبب ذلك الإحساس المزعج الذي ينتابك أحيانا، المواقف التي يبدو وكأنما تمت خطبا ما ولكن لا تستطيع أن تضع يدك على ماهية ذلك الخطب.<sup>2</sup>

- الصوت و مهارات التواصل : بالنسبة إلى صوتك ، تذكر أن وقعه عليك يختلف عن وقعه على أي شخص آخر ، فعندما تستمع إلى صوتك ، فإنك تسمعه من داخل جسمك ، و ليس من خارجه ، و أحد هذه الأشياء الشديدة كيف يبدو لكل شخص يستمع إليه، إعلم الآن أنك ستقول لقد إستمعت إلى صوتي و لا يعجبني وقعه في التسجيل، وفي الأرجح أن صوتك جيد تماما أنت فقط بحاجة إلى تعلم كيفية إستخدامه جيدا لتحقيق أقصى تأثير ممكن.<sup>3</sup>

3- طرق الاقناع: تعددت الطرق أهمها :

ما اطلقه عالم النفس ريتشارد كاسيو، على الطريقتن الفكرية واللا فكرية إسم المركزية والظرية ويقوم متلقي رسالة في حاله الطريقة المركزية بتفكيك الرسالة، بتحليل جميع الأسباب المنطقية والأدلة التي قدمها بتدبر، أما في حالة الطريق الطرفي، فنجد هنا أن مستقبل الرسالة أخذ وقته الكافي في التفكير لمحتوى الرسالة، لنجد أن إتخاذ القرار من العقل بشكل مفاجئ و يعززه المتلقي بقول نعم

<sup>1</sup> ديف لاكاني: ترجمه زينب عاطف :الإقناع فن الفوز بما تريد . دار هند والثقافة . 2012.ص32.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق .ص 36.

<sup>3</sup>ميلز هاري: فن الاقناع. مكتبة جرير . 2001.ص269.

وغالبا القرارات الفجائية تكون متخذة من جانب العاطفة يعتمد فيها غالبا على دلالات البسيطة والإيماءات.

ثانيا : مهارة التأثير.

1- تعريف التأثير .

من خلال البحث في المصادر المتنوعة من كتب وانترنت عدة تعاريف من أهمها:

**التعريف الأول:** التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة ، التنظيم ، الإشراف والتواصل . و الملاحظ في هذا التعريف أنه حصر التأثير بالعملية الإدارية، ومجالاته غير منحصرة بالإدارة فقط .

**التعريف الثاني:** التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً هذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير بل ،جداً أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.و الملاحظ في هذا التعريف أنه يركز على إضافة الأفكار بينما التأثير قد يكون يهدف لتوجيه الأفكار الموجودة مسبقاً لدى الفرد .

**التعريف الثالث:** التأثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر و المتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر رد فعل معين .و الملاحظ في هذا التعريف أن التأثير لكي يحدث فلا بد من تفاعل بين المؤثر والمتأثر.

**التعريف الرابع :** التأثير هو أحد مركبات عملية الاتصال، فالعديد من الباحثين قدموا للتأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال، وأن التأثير عبارة عن مركب ضروري وهام في كل عملية اتصال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ديمة شاعر : العلاقات العامة بالتأثير بالآخرين والعلاقات العامة. دبلوم بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة.2009.ص7.

- مستويات التأثير:

للتأثير عدة أنواع يرى الباحث ضرورة عرضها ومناقشتها:

- التأثير في المستوى الإدراكي: يتطرق إلى العمليات الذهنية والعقلية كالتعليم والتفكير . مثال: زيادة طلاب دبلوم العلاقات العامة بمفاهيم هذا العلم بعد اتباعهم دورات تخصصية في ذلك.
- التأثير في المستوى السلوكي: هي التغييرات الظاهرة والتي يمكن قياسها عادة . مثال: التغيير الذي طرأ على سلوك الطلاب هل زادت معرفتهم؟ هل تحسن تواصلهم؟ هل زادت مهاراتهم؟
- التأثير في المستوى العاطفي: ويقصد الردود ، رد فعل عاطفية إتجاه موضوع معين . مثال: يتجلى ذلك في دفاعهم عن قضايا العلاقات العامة<sup>1</sup>.

### 3- طرق فعالة للتأثير في الآخرين.

هناك بعض الطرق الفعالة التي يمكن للشخص من خلالها أن يؤثر في الناس وهي:

- المنطق: وذلك عن طريق محاولة إقناع الشخص بشيء ما باستخدام المنطق، وشرح الواقع التفصيلي خطوة بخطوة حتى يقتنع تماماً بفكرة ما.
- الإلهام: يتم هنا التركيز على العواطف أكثر من المنطق، حيث أن ما يحدث هو بعكس المنطق المبني على الحقائق المختلفة.
- المشاركة: وتستخدم هذه الطريقة، عن طريق طرح عدد من الأسئلة بهدف قيادة الشخص ودفعه للوصول للنتيجة المرغوبة، من خلال الإستخلاص إليها باستنتاجاته الخاصة.
- الإرتقاء: من خلال جعل الشخص يشعر بالرضا عن نفسه بمدحه، ورفع شأنه للبدء في الاستماع للطرف الآخر الذي يود إقناعه.
- الصفقة: تتم بعقد اتفاق مع الشخص المراد إقناعه بتقديم شيء مقابل شيء آخر.
- طلب خدمة: ويتم بتقديم طلب أي شيء يريده الشخص بشكل مباشر.
- الإجماع: بحيث يتم فيها تغليب رأي الجماعة على رأي شخص ما للتأثير عليه.

<sup>1</sup>ديمة شاعر:ص 8.

- السياسة: استخدام السلطة كاستجابة سريعة وحادة لتحديد الوضع المرغوب فيه، رغم أنها طريقة استفزازية.
- القوة: وهي بممارسة الإجبار والسلطة للتأثير على شخص ما، ولكنها تبقى الملاذ الأخير دائما.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : مهارة التفاوض .

1- تعريف التفاوض : إن مجموعة الحوارات والأساليب والعمليات التي يعتمدها أطراف التفاوض لتحقيق أهدافهم في العملية التفاوض، وينظر لها على أنها نشاط تعاوني بين طرفين أو شخصين واحد منهم يسعى إلى تحقيق أهداف.

ويعتبر أحد الوسائل الحيوية لحل المشكلات ويمكن القول أنه لا يوجد إستراتيجيه معينة يمكن إستخدامها في عملية التفاوض بلا إعتداد على جوانبها العديدة.

يرى fernle: أن التفاوض عملية متكاملة وليس مهارة واحدة ، وبالتالي فإن هناك مجموعة من المهارات المطلوبة توفرها للقيام بعملية التفاوض بطريقة فعالة.<sup>2</sup>

كما يتساءل Evans عن المفهوم الصحيح للتفاوض ثم يتوصل إلى أن التفاوض عملية متكاملة تنطوي على ما يلي. يرى سبعة مبادئ للتفاوض :

- الإقناع والحث للآخرين .
- الحوار وتبادل الجهات النظر الهادفة لحل الخلافات .
- قواعد وتقاليد وأخلاقيات محددة .
- آثار على العلاقات بين الأطراف المفاوضة .
- منطوق أو قوة أو تسوية أو انفعالات حل المشكلات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>طلال مشعل: مقال بعنوان التأثير في الآخرين. موقع mawdoo3.com. 02. ماي 2020 على الساعة 02 صباحا.

<sup>2</sup>عبد الرحمان ثابت إدريس: التفاوض تحديات وتكتيكات ومهارات تطبيقية. دار الجامعة شارع زكريا غنيم الابراهيمية الاسكندرية. 2005. م . ص 29.

- ديناميكية وعدم الثبات على موقف كل طرف .
- الوصول إلى حل أو اتفاق مقبول يرضي الطرفين.

2- الخصائص المميزة للتفاوض هناك اتفاق بين الباحثين والممارسين للعمل تفاوضي ،على أن جميع المواقف التفاوضية متشابهة من حيث الأساسية والتي تتوفر سواء في التفاوض التجاري بين منظمات أعمال أو في التفاوض بين الإدارة ونقابات العمال الإضراب عن العمل أو في التفاوض على السلام بين الحروب بين الدول ، كما وجود خصائص عامة تشترك فيها جميع المواقف التفاوضية بغض النظر على عن طبيعتها أو أهدافها وتلخص هذه الخصائص فيما يلي:<sup>2</sup>

- وجود طرفين أو أكثر في الموقف التفاوضي. ونركز في هذه النقطة أن تفاوض عملية شخصية متبادلة بين فردين أو أكثر عملية تبادلية بين مجموعة أو أكثر.
- وجود إختلاف أو صراع على الإهتمامات بين طرفين أو أكثر، أي دائما وجود إختلاف في وجهات النظر ما بين الشخص والأخر.

### تفاوض عمليه إدارية, **Voluntary process**:

- حيث تتفاوض الأطراف المختلفة بسبب إعتقادهم بأن يمكنهم إستخدام بعض أشكال التأثير للوصول إلى إتفاق أو حل أفضل هذا جانب إداري يتم بقواعد معينة وليس بطريقة إجبارية .
- تفضل الأطراف المتفاوضة البحث عن الإتفاق: على الأقل في الوقت الحاضر بدلا من الصراع والقتال بشكل صريح ومفتوح .
  - التفاوض عملية مستمرة وكذا عملية متكاملة أو موقفا عارضا أو نشاطا مؤقتا أنشطة مجزئه يمكن القيام بها ،بطريقة منفصلة وأنه يحتاج إلى إدارة واعية تعتمد على الأعداد والتخطيط الجيد والتنظيم والتوجيه والقيادة والمتابعة والتقييم.

<sup>1</sup> عبد الرحمان إدريس: تحديات و تكتيكات و مهارات تطبيقية .ص44.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.ص 45.

التفاوض عملية نفسية معقدة تتأثر بإدراكات , **Perceptions** توقعات , **Expectations** وإتجاهات , **Attitudes** ومشاعر , **Feelings** دوافع , **Motives** وشخصيات **Personalities** المفاوضين.<sup>1</sup>

3- أسس وقواعد التفاوض :

- 1) جسور الثقة بين أطراف المفاوضة.
- 2) التمسك بجدول الأعمال المتفق عليه.
- 3) توزيع الأدوار المطلوبة على أعضاء فريق التفاوض بدقه كاملة، مع ضمان وحدته واتفاقه التام في الرأي.
- 4) البدء بالأمر الأيسر أو الأسهل من حيث تحقيق تقدم نسبي بشأنها.
- 5) البدء بأضعف نقاط الفريق الآخر، والمواقف التي يمكن تحقيق أفضل نتائج بشأنها
- 6) محاولة الكشف سريعاً عن الأهداف الحقيقية للخصم، إستراتيجية المتبعة لتحقيقها.
- 7) تجنب المواقف المتطرفة التي تحتاج لجهد أكبر وأعظم الإقناع طرف آخر لوجه نظرك.
- 8) كشف إبراز المواقف المتشابهة.
- 9) حسن الاستماع وعدم الكشف عن إتجاهك.
- 10) الوضوح في الأسئلة والأجوبة وفي أسلوب التحدث بصوت مسموع قوي.<sup>2</sup>
- 11) تجنب إصدار الأحكام المسبقة، والتسرع في إصدار القرارات الفورية مع ملاحظة أن الطرف الآخر مهما كان مستعجلاً فإنه لن يصل إلى إتفاق دون موافقتك.
- 12) مراعاة المراسم والأصول المتبعة في التحية والمناداة بالأسماء والألقاب.

<sup>1</sup>خضير كاظم حمود:الإتصال الفعال في إدارة الأعمال . دار الصفاء . عمان . ص98.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق .ص99.

4- الشروط والمهارات الواجب توفرها في المفاوض :

يحتاج الشخص ليصبح موفوذا ناجح لتطوير المهارات التالية:

- القدرة على التخطيط والإعداد المناسب، بما في ذلك وضع أهداف ذكية لعملية التفاوض.

-القدرة على القياس الدقيق لحجم الاختلافات ، بما في ذلك الفروقات بين الطرفين فيما يتعلق

بعناصر القوة التي يملكها كل منهم:

-التقييم الدقيق للحاجة وأهداف الأطراف الأخرى.

-تحليل المواقف ومعرفة جوانبها المختلفة من أجل الوصول إلى المعلومات اللازمة التي تكون

مهمة أثناء عملية التفاوض.

-القدرة على الحكم على الأمور من خلال التقدير الشخصي، عندما تكون المعلومات المتاحة

قليلة أو غير ذلك.

- مهارات إدارة الوقت.

-القدرة على المناورة والمساومة وحسن تصرف الأزمات.

- القدرة على التكيف مع المتغيرات المختلفة وقبول الرأي و الرأي الأخر<sup>1</sup>.

- القدرة على الإبداع وخلق أفكار جديدة.

- الهدوء و المحافظة على التوازن النفسي، والبعد عن التشنج والسد العصبي والسيطرة على

الانفعالات.

- أن يكون اتجاه واقعيًا في الموقف التفاوضي.

<sup>1</sup>مدحت أبو النصر : مهارات الإتصال فعال مع الآخرين .دار المجموعة العربية للتدريب. 2012. ص173.

- أن يتمركز حول المشكلة بدلا من تمركزه حول ذاته.

- ضرورة تفهم أن الطرف الآخر مصالح يريد تحقيقها من خلال المفاوضات، لذا يجب أن يتعد عن إستراتيجية المساومة.

-لديه ذخيرة كبيرة من المعرفة وقدرة كبيرة. على الإبداع والابتكار.

يتمتع بمعنويات عالية ودافع قوي للتفاوض.

-درجة عالية من الثقة بالنفس.

-الصبر عدم استعجال النتائج.

ثانيا : مهارة الكتابة .

1-إعتبرات متعلقة بالنص الكتابي نفسه :

أ) عوامل متعلقة بالألفاظ :وفيها استعمال الألفاظ والرموز التي يستطيع المستقبل، فهمها وتجاوب معها وأن تتوفر عبر نص، حيث إعداد المقومات الفنية التي تساعد على زيادة فاعليته وفي إطار هذا ينصح علماء اللغة ،بالضرورة لتحليل نص كتابي إلى عناصر الأولية والمتمثلة في الكلمة والجملة والفقرة.<sup>1</sup>

ب)عوامل المتعلقة بظروف المحيط:

- ظروف متعلقة بالكاتب .

- ظروف متعلقة بالجمهور.

2-أسباب إستخدام الكتابة كمهارة :

يستخدم الإنسان أسلوب الكتابة لأسباب عديدة منها

أ- التواصل مع الآخرين في حاله تعذر عمليه التخاطب معهم .

<sup>1</sup>صباح حميد علي : فرحان غازي أبودزيتو:ص101.

- ب- تعزيز وتأكيد اتصالات الشفوية التي حدثت .
- ج- توثيق ما اتفق عليه بين أطراف الاتصال .
- د- وتعطي كاتبها فرصة طيبة للتفكير والدراسة وتحري الدقة في التعبير.
- هـ- تعطيه قارئها فرصة طيبة لتفكير والوقت الكافي للدراسة واتخاذ القرارات.<sup>1</sup>
- 3- إرشادات عامة للكتابة السليمة أهمها:
  - ✓ تحديد الهدف من عمليه الكتابة.
  - ✓ الوضوح .
  - ✓ الإرتباط بالموضوع .
  - ✓ الإكتمال والشمولية.
  - ✓ الإختصار بدون إخلال.
  - ✓ تجنب التكرار.
  - ✓ الدقة وصحة البيانات.<sup>2</sup>

### خلاصة الفصل :

فمن خلال ما تم طرحه بهذا الفصل حول الإتصال المؤسساتي ، فهو عبارة عن نسق متكامل و كما أنه جزء لا يتجزأ من مهارات الإتصال ، والتي هي الأخرى عملية تكاملية بينهما ، حيث نجد أن الجزء الأول يكمل الجزء الثاني أي الإتصال المؤسساتي مرتبط بمهارات التواصل لدى العمال في المنظمة والتكيف مع محيط العمل وخاصة مفردات الجماهير المتعاملة مع المنظمة فهي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

<sup>1</sup> صباح حميد علي : فرحان غازي أبودزيتو:ص101.

<sup>2</sup> خضير كاظم حمود:الإتصال الفعال في إدارة الأعمال . دار الصفاء .عمان. ص111.

## الفصل الثالث: أساسيات حول الزبون و رضا الزبون .

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الزبون .

المطلب الأول : تعريف الزبون .

المطلب الثاني : تصنيفات الزبائن .

المبحث الثاني : ماهية رضا الزبون .

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون.

المطلب الثاني : أهمية و خصائص رضا الزبون .

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون وكيفية تحقيقه .

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا عن عدم الرضا .

خاتمة الفصل .

الزبون أو العميل هو المتلقي الرئيسي للرسالة الإتصالية مهما اختلف مضمونها سواء فطلب خدمة أو سلعة، كما ان الزبون هو من يقبل شراء سلعة معروضة وكما ان كلمة زبون أصبحت شائعة بكثرة عند المشتريين. أو حتى عند العامل (الموظف) فتعامل مع الزبون وتحقيق الرضا لديه من أكبر أهداف يرجوا تحقيقها ، وأن الوصول لرضا الزبون. كل الجهود التي تبذلها المؤسسات سواءا خدماتية أو تسويقية ، ذلك لكسب أكبر عدد من الزبائن وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل حول أساسيات الزبون ففي المبحث الأول تطرقنا تعريف الزبون ، تصنيفات الزبائن والمبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم رضا الزبون وأنواع الرضا ، قياس رضا الزبون وكيفية تحقيقه.

### المبحث الأول: ماهية الزبون

يعتبر الزبون المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المنظمة ومفتاح نجاحها، وتبرز أهميته في أنه سبب وجود واستمرار وتطوير المنظمة وهو من أصول المنظمة لأنه أساس عصب المنظمة وبدونه ليس لها أي نشاط أو عمل، كما أن الزبون هو دورة حياة المنظمة، أي أن بقاء المنظمة مرتبط ببقاء الزبون واستخدام المنتجات والخدمات تتم من خلال الزبائن وبالتالي فإن المنظمة تحقق أهدافها بعد دراسة توجهات الزبائن لأن الزبون هو الذي يحكم على جودة السلعة ، ومن وجهة نظر مدراء التسويق فإن الزبون يساعد على تسويق المنتج أو الخدمة للمحيطين به وهذا له انعكاس ايجابي على مبيعات المؤسسة، حيث أن الزبون هو الذي يبيح عن المنتجات والخدمات وبالتالي لا بد أن تقيم معه المؤسسة علاقة من أجل كسب رضاه وولائه.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: تعريف الزبون

**الشراء والاستخدام:** هناك تعريفات كثيرة تطرقت إلى الزبون، عرفه (kotler) بالفرد الذي يبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي، أما (البكري) فيرى الزبون بأنه

<sup>1</sup> -محمود جاسم الصميدعي وآخرون: إدارة علاقات الزبون. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن، 2019. ص 68.

الشخص الذي يقتني البضاعة بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته<sup>1</sup>. ويعرف الزبون بأنه صاحب القدرة الشرائية<sup>2</sup>. إذن يطلق مفهوم الزبون على الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية .

**الانتماء والانتظام:** الزبون هو الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين (زبون موالى للمتجر) ، وإذا كان شراؤه للسلعة لفترة طويلة نسبيا (زبون موالى لعلامة) اما اذا كان تعامله مع منظمة خدمة معينة لفترة طويلة نسبيا فهو زبون موالى لتلك المنظمة<sup>3</sup>. وعليه فإن كل شخص يعتبر زبونا إذا كان هناك انتظام في الشراء والاقتناء، وهذا الانتظام يفسر دافعه الأساسي لإشباع حاجاته ورغباته، وإمكانياته وقدراته الشرائية<sup>4</sup>.

**المنتج ومكان العرض:** المؤسسة هي من أعطى للشخص صفة الزبون، حيث يعتبر الزبون أهم عميل في الفكر التسويقي، والتعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ماتنتجه المؤسسة، أما من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في "الأفراد الطبيعيين والمعنويين الذين يدفعون للحصول على سلعة من مكان محدد، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات من مؤسسة متخصصة"<sup>5</sup> ويعرف الزبون بأنه المستهلك أو المشتري للبضاعة من أماكن مخصصة

<sup>1</sup>- هاشم فوزي العيادي، يوسف حجيم الطائي: التعليم الجامعي من منظور إداري. داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2011. ص345.

<sup>2</sup>- رائد بن عبدالعزيز المهيدب: رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية. 2017. ص10.

<sup>3</sup>- أنيس أحمد عبدالله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع. عمان. 2016. ص11.

<sup>2</sup>- إياد عبد الفتاح النصور مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع، دط. عمان، ط2، 2014، صص 39، 40.

<sup>5</sup>- نجاة بن حمو. إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. أطروحة دكتوراه. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. 2016. ص13.

للعرض كالدكاكين أو الأسواق والمراكز التجارية بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب شراء السلعة المعروضة في السوق.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تصنيفات الزبائن .

تعددت التصنيفات من بينها :

#### أ-التصنيف على أساس الخصائص الشخصية

##### 1-الزبون السلبي يتصف هذا النمط بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء

بانتهاء ويقظة والبطء في اتخاذ القرارات واعطاء الردود للأسئلة التي تطرح ويتم التعامل مع هذا النمط بالصبر ومحاولة الوصول الى الأسباب التي تؤدي الى عدم اتخاذ القرار ومسايرته للوصول الى ما يحقق رغباته وعدم اجباره من الموظف بالاتجاه الذي يرغبه ويعمق الإدراك لديه بأهمية وقته

##### 2-الزبون المتشكك يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة الى الشك وعدم الثقة والهيمنة

التحكمية التي تنطوي على سخرية مايقوله الغير له ويصعب معرفة مايريد ويتم التعامل معه بمعرفة الأساس الذي يبني عليه الشك وعدم الثقة وعدم محاكاته في مايدعي ويقول وتكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته

##### 3-الزبون الثرثار يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير يتصف بالفكاهة والدعابة

لديه نزعة الاستحواذ على مايدور من حوار مع غيره معاملته بحرص وحذر الامسك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها<sup>2</sup>

##### 4-الزبون المتردد يتصف هذا الزبون بالتحديد المواصفات التي يريدها ويمكن للبائع

ملاحظة ذلك من خلال حديثه ونظراته ومدى تروده وعدم استقراره على أمر محدد ويبحث عن الحل الأفضل لتلبية حاجاته ويفضل الاستماع الى نصائح وتوجيهات البائع، ويقصد هذا النوع

<sup>1</sup>-هاجر محمد الملك، الطاهر محمد علي: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل. مجلة العلوم الاقتصادية، العدد17. جامعة السودان. 2016. ص55.

<sup>2</sup>سعدون حمود جبير الربيعاوي وآخرون: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. داء غيداء للنشر والتوزيع. الأردن، 2015، ص94 93.

المحلات المتخصصة كما يولي أهمية كبيرة للسعر ويتم التعامل معه بأخذ الوقت في عرض عدد محدود من السلع والخدمات على الزبون مع الحرص على ربح ثقته وتقديم الحلول له.<sup>1</sup>

**5- الزبون العنيد:** يتصف بأنه ايجابي النزعة والنشاط ويتمتع باستقلالية عالية مقاوم للتغيير ويرفض تجريب الجديد، ويتخذ قراراته منفردا ويتمسك برأيه، ويتم التعامل معه باظهار الاحترام له واشعاره بالاهتمام به والطلب منه تقديم أية مقترحات.<sup>2</sup>

**6- الزبون الغضبان** تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة يستمتع بالإساءة الى الآخرين وإلحاق الضرر بهم صعوبة ارضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم يتم التعامل معه الادب والتحلي بالصبر في التعامل معه استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول الى اسباب الغضب لديه وتسويتها

**7- الزبون المغرور** يبالي في ادراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة الغرور المفرط يقوده دائما الشعور بالثقة يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره انه يعرف كل شيء يتم التعامل معه محاولة انهاء معاملته بسرعة معاملته على انه شخص ذو أهمية كبيرة وانه صاحب الرأي القيم الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الاساس

**8- الزبون المشاهد** يميل هذا الزبون الى التمعن في الاشياء وتفحصها لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريدده فهو يتمتع بالتسوق لا يرغب ان يكون محل مراقبة او ملاحظة واذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل يتم التعامل معه بتتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك تقديم البراهين بأن ماتقوم به المنظمة هو الأفضل<sup>3</sup>

**9- الزبون المزاجي** يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة ومايعد ذلك الى

<sup>1</sup>ابراهيم بوطالب.محاضرات في إدارة علاقات الزبائن،جامعة محمد بوقرة بومرداس.2017-2018.ص35.

<sup>2</sup>محي الدين عارف حسين: الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات.الأكاديميون للنشر والتوزيع.الأردن،2015، ص100.

<sup>3</sup>هاشم فوزي دباس العيادي يوسف حجيم سلطان الطائي:إدارة علاقات الزبون . دار الوراق.عمان.2009.ص ص 63 64.

مضيعة للوقت يتم التعامل معه تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.<sup>1</sup>

### ب- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة

لا يحتل الزبائن نفس الأهمية بالنسبة للمؤسسة ولا يؤثر في ربحية المؤسسة بنفس المستوى ويمكن أن يصنف زبائن المؤسسة حسب هذا الأساس إلى ثلاثة أصناف هي:

**1- الزبون الاستراتيجي:** هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة

**2- الزبون التكتيكي:** هو نوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن

**3- الزبون الروتيني:** هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.<sup>2</sup>

### ج- التصنيف على أساس نوع العلاقة بين المؤسسة والزبون:

لتمكن المؤسسة من الوصول إلى مرحلة التفاعل الأمثل مع زبائنها، في البداية عليها أن تفهم كلمة الأمثل لأنها مسألة نسبية تختلف من زبون إلى آخر، فهناك الزبون الراغب في المعلومات أو الشراء، أو العلاقات، أو المشاركة،

**1- الزبون الراغب في المعلومات:** يهتم جدا بالحصول على المعلومات مع قلة حاجاته إلى العلاقات ويتسم بمعرفة ما يريد لكنه في حاجة إلى التعلم والحصول على المعلومات (مثل الأطباء في تعاملهم مع الأدوية والمتعاملين في مجال السمسة ذات المجال الخاص)

<sup>1</sup> هاشم فوزي دباس العيادي ، يوسف حجيم سلطان الطائي : نفس المرجع ص.64.

<sup>2</sup> ساعد والي. إستراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون. رسالة ماجستير. تخصص تسويق. إشراف أوسير منور. جامعة بومرداس. 2015. ص.60.

2- الزبون الراغب في الشراء: يتميز بقلة حاجاته إلى العلاقات والدخول في المشروعات (مثل الراغب في شراء آلات البيع الذاتي)

3- الزبون الراغب في العلاقات: وهو يتميز برغبته الشديدة في إقامة العلاقات، ويفضل التعامل مع رجال المبيعات أو الخدمك الذين يتفهمون بعمق تلك المواقف (على سبيل المثال زبائن التأمينات أو زبائن الخدمات القانونية)

4- الزبون الراغب في المشاركة: وهو في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات ويفضل التعامل مع المؤسسات ذات النشاط الواسع النطاق وذات الاستعداد لتوفير التعليم والمعلومات والتيتستطيع أن تتفهم جيدا حاجاته، وهذا النوع من الزبائن يحتاج إلى إقامة علاقات شخصية وتجذبه الأهداف التي تحقق المنفعة المتبادلة وكذلك المشاركة في الخسائر.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين، وبالتالي تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وهذا يعني توطيد العلاقة بين الزبون والمؤسسة. ويعتبر رضا الزبون مؤشرا يحسم مستوى التنافسية بين المؤسسات أي أن الرضا يخلق حافزا لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة.<sup>2</sup> ومنه نقول أن رضا الزبون بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، مما يجعل المؤسسة تطور دائما الخدمات المقدمة للزبون.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نجاة بن حمو. إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. مرجع سابق ذكره. ص 17.

<sup>2</sup> عائشة عتيق. جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية. دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2016. ص 131.

<sup>3</sup> نسيمه زيان، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون. رسالة ماجستير. تخصص إدارة أعمال. اشراف علي زيان محند واعمر. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. الجزائر. 2011. ص 81.

## المطلب الأول: تعريف رضا الزبون.

ظهرت تعريفات كثيرة لمفهوم رضا الزبون، حيث يعرفه P.Kotler بأنه حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك. ويعطي هذا التعريف فكرة هامة وهي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج.<sup>1</sup> ويمكن تعريف رضا الزبون بأنه إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته . وهذا التعريف قريب من الذين عرفوه بأنه الشعور الذي يوحي للزبون بالسرور أو عدم السرور، الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.<sup>2</sup> ويعرف أيضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا.<sup>3</sup>

– **محددات رضا الزبون:** رضا الزبائن يتحدد بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، والأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة .

– **التوقعات:** تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.<sup>4</sup>

**الأداء الفعلي:** ويتمثل في القيمة المدركة من طرف الزبون ويلعب دورا كبيرا في في بحوث الرضا حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو الذي يحدد شعور الزبون تجاه العلامة بعد مقارنته بالتوقعات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خديجة عتيق ، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء. خالد اللحاني للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2016. ص164.

<sup>2</sup> زيد عبودي، ادارة المكاتب الامامية الفندقية، دار المعزز للنشر والتوزيع. دط. الأردن. 2018. ص196.

<sup>3</sup> عبدالكريم الحساني، جبار بوكثير. تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. العدد الأول. أم البواقي. 10 جوان 2018. ص591.

<sup>4</sup> خديجة عتيق. أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون. رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي. اشرف بن بوزيان محمد. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. الجزائر. 2012. ص127.

ج-المطابقة وعدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل العملية وهنا نجد حالتين:

-انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها .

-انحراف سالب: : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

ان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الرضا. تعددت انواع الرضا لدى الزبون منها.

أ-الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا. فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة فالحكم على هذه الخدمة.<sup>3</sup>

ب-الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها الشروط نفسها يمكن أن يكون لهما رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا مايفسر لنا بأنه ليست الخدمات هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.<sup>4</sup>

1 أسماء بكلي، أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون.رسالة ماجستير.تخصص تسويق.اشراف سويسي عبد الوهاب. جامعة دالي ابراهيم. الجزائر، 2010.ص96

2 خديجة عتيق.أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون.مرجع سابق ذكره. ص 129.

3 خديجة عتيق.واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء.ص 165.

4 نضال بدر شيت: السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. مجلة كلية الاقتصاد والإدارة. جامعة البصرة، العدد12. العراق.27 أكتوبر2013.ص255.

ج-الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيار مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا تطورا نتيجة لتطور التكنولوجيا ومايصاحبها من تقديم خدمات جديدة ومتطورة، كذلك بسبب احتدام التنافس والسعي المتواصل من قبل المنظمات لتقديم الأفضل، نفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو الآخر تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: قياس رضا الزبون وكيفية تحقيقه .

1-قياس رضا الزبائن: يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للزبون على أساس عامل معين، عملية دقيقة وحساسة، وذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف من زبون لآخر، كما أنه يمكن تحقيق رضا الزبائن ولكن بعوامل مختلفة .

في الحقيقة هناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة، القياسات التقريبية والبحوث الكمية. كما أن هناك عدة نماذج حاول أصحابها وضع تصور عام لقياس رضا الزبون ويتم ذكر بعض الأساليب المستعملة لقياس الرضا والتي تتمثل في:<sup>2</sup>

-أساليب قياس رضا الزبون: يمكن متابعة رضا الزبون وقياسه من خلال الأساليب الآتية:

أ-أنظمة الشكاوي والمقترحات: توفر المؤسسة التي تركز على الزبائن التسهيلات لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة ومن أهم أنظمة الشكاوي:

وسائل الاتصال الحديثة .

صناديق الشكاوي والمقترحات .

<sup>1</sup> كريمة جلام. دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل. رسالة ماجستير. تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات. اشراف عدالة العجال. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم. الجزائر. 2014. ص74.

<sup>2</sup> الخنساء سعادي. التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. رسالة ماجستير، تخصص تسويق، اشراف محمد صالح. مباركة سواكري. جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر. 2005. ص61.

استمارة الشكاوي والمقترحات والتي تملأ من قبل الزبون قبل المغادرة حول كافة الأمور التي يرغب ولا يرغب بها.<sup>1</sup>

ب- مسوحات رضا الزبون: تبين الدراسات بالرغم من اظهار الزبائن عدم رضاهم في مرة من كل أربع مرات شراء فإن أقل من 5% يقدمون شكاوهم، أما بالنسبة للزبائن الآخرين سوف يقللون الشراء من المؤسسة أو يتحولون إلى مؤسسات أخرى، والمؤسسات ذات الاستجابة تقوم بقياس رضا الزبون عن طريق اجراء مسح على نحو دوري ومن خلال جمع البيانات تقوم بطرح أسئلة عن نية تكرار الشراء وقياس رغبة الزبائن في التوصية في المؤسسة وعلامتها التجارية.<sup>2</sup>

ج- الزبون الخفي (الوهمي): لقياس تقوم المنظمة باستخدام أفراد لتقمص دور الزبون من خلال تحديد نقاط القوة والضعف التي يجدونها في تعاملهم مع المؤسسة والمقارنة بالمنافسين، كما يستطيع هؤلاء الزبائن الوهميين أن يكشفوا عن كفاءة طريقة تعامل قوة البيع الخاصة بالمؤسسة مع مختلف المواقف.<sup>3</sup>

د- تحليل خسارة الزبون: ينبغي على المؤسسة أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدم خدمة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن، ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل المؤسسة في ارضاء زبائنها.<sup>4</sup>

2- كيفية تحقيق رضا الزبون: هناك عدة نقاط من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها  
أ- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.

<sup>1</sup> أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي. إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات و الأداء التسويقي. دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن. 2013. ص 131.

<sup>2</sup> أكرم أحمد الطويلعلي وليد العبادي. نفس المرجع. ص 131.

<sup>3</sup> إليهام نابلي. جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن. مجلة رؤى الاقتصادية. جامعة حمه لخضر الوادي. العدد8، الجزائر. جوان 2015. ص 142.

<sup>4</sup> نضال بدر شيت. السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. مرجع سابق ذكره. ص 257.

ب- دعوة الزبون لزيارة المؤسسة، وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

ج- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية، وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على الاقدام والتقدير.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: السلوكيات الناتجة عن الرضا وعن عدمه.

#### 1- السلوكيات الناجمة عن الرضا.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة. وتتمثل في:

أ- تكرار الشراء: يختلف تكرار سلوك الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا .

يعتبر الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تحقق هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.<sup>2</sup>

ب- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والإنطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد من حوله.

<sup>1</sup> زيد عبودي. ادارة المكاتب الامامية الفندقية. مرجع سابق ذكره. ص197.

<sup>2</sup> خديجة عتيق: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون مرجع سابق ذكره. ص129.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي يتقل استيائه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون.<sup>1</sup>

**ج-الولاء للمؤسسة:** فالزبون هو الذي يشتري منتجا معيناً بصفة متكررة ويتميز بموقف ايجابي اتجاه المنتج ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمؤسسة وخدماتها انطلاقاً من كون:

-الرضا حالة من الإرتياح النفسي إتجاه منتج معين تم إختياره عن إرادة.

-الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير إختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الإختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر الغير مرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائماً لإقناع نفسه بأن إختياره صائب.<sup>2</sup>

**2-السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:** تتمثل سلوكيات عدم رضا الزبون في:

**أ-تحول الزبون إلى المؤسسات المنافسة:** يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج لحدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه حالة هروب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى الصفر والعمل على القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

-عدم إظهار اهتمام الموظفين الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي

-استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

-عدم توفر الخدمة المطلوبة.

-مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نسيبة بن عائشة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، اشراف رايس عبد الحق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 76.

<sup>2</sup> عائشة واله. أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون. رسالة ماجستير، تخصص تسويق. اشراف فارس فضيل. جامعة الجزائر3. 2011. ص115.

<sup>3</sup> نسيبة بن عائشة. مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي. مرجع سابق ذكره، ص ص 76.77

**ب- الشكوى:** رد فعل يحدث عن عدم الرضا الذي يشعر به الزبون بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يقدمها الزبون، عدم توفير ما يطلب في الوقت والمكان المتفق عليه.<sup>1</sup>

**ج- كلمة الفم المنقولة السلبية:** قد تكون الكلمة السلبية بين الزبائن عن المؤسسة قد تؤدي إلى مشاكل و أزمات يصعب التحكم بها بسهولة يضاف إلى ذلك أن الكثير من الزبائن قد يعتمدون على الاتصال غير الرسمي عند وضعهم قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات وربما يعود ذلك سلبا على الخدمات المراد استخدامها.<sup>2</sup>

خلاصة الفصل :

من خلال ما قمنا بطرحه تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم الزبون وأنماطه تصنيفاته ومفهوم رضا الزبون وأنواعه وأهميته بالإضافة للسلوكات الناجمة عن الرضا وعن عدمه وبهذا يمكننا القول أن رضا الزبائن عن المؤسسة وعن خدماتها يعد الشغل الشاغل لها وهذا لأهميته البالغة وما يحققه من إستقرار نفسي للزبائن والعاملين في المؤسسة والذي يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة للمنظمة.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء بن صافيا وشتاتي خولة. أهمية المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون. مذكرة ماستر. تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسة. اشراف مراد اسماعيل. المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تيموشنت. 2018. ص53.

<sup>2</sup> عبدالقادر مزيان. أثر محددات جودة الخدمات على رضا الزبون. رسالة ماجستير. تخصص تسويق دولي. اشراف بن حميدة محمد. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. الجزائر. 2012. ص114.

# الجانب التطبيقي

## الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية الدراسة

تمهيد.

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الاقتصادية و نبذة عن موبليس.

المطلب الاول : مفهوم المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثاني : نبذة عن مؤسسة موبليس Mobilis.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية .

المطلب الاول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الثاني : وصف الاستبيان.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية .

المطلب الأول: تشخيص عينة الدراسة.

المطلب الثاني : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة .

من خلال ما تقدم سابقا وما تطرقنا إليه في الجانب النظري من دراستنا إلى مختلف

المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث وذلك حسب ما توفر لنا من مادة علمية.

ومحاولتنا إظهار أهمية موضوع مهارات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق

رضا الزبون، سنحاول في هذا الفصل التعرف على المؤسسة الاقتصادية وكذا مؤسسة موبليس

مهارات الاتصال ودورها في تحقيق رضا الزبون من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان الموجهة

لزبائن موبليس، ولهذا تم اختيار الاستبيان كأداة رئيسية لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا

من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطينا إجابة على الإشكالية المطروحة و كما

إعتمدنا أيضا على أداة الملاحظو و المقابلة في الإستشهاد للوصول إلى الأهداف المرجوة من

الدراسة .

وعليه من أجل الوصول إلى الهدف من دراستنا الميدانية قمنا بتقسيم الفصل إلى عناصر ، كما

سيتم عرضها.

**المبحث الأول : المؤسسة الاقتصادية و نبذة عن مؤسسة موبليس.**

**المطلب الأول :لمحة عن المؤسسة الاقتصادية:**

**أ-تعريف المؤسسة الاقتصادية:** هي وحدة اقتصادية تحتوي على موارد مادية، وبشرية

تساعد في دعم العملية الإنتاجية من خلال توزيع المسؤوليات والمهام بين الأفراد في بيئة العمل،

كما تعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها تنتج خدمات و سلع للأفراد الذين يتعاملون معها مما يساهم

في تحقيق أرباح مالية<sup>1</sup>

وتعرف أيضا: المؤسسة هي منظمة اقتصادية مكونة من وسائل مادية، بشرية ومالية المستعملة من

أجل إنتاج يسوق للسوق سواء كانت سلع أو خدمات.

<sup>1</sup>محمد سيد عبد النبي: إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز، وكالة الصحافة العربية للنشر والتوزيع ، مصر، 2019،ص

ب- خصائص المؤسسة الاقتصادية: تتصف المؤسسة الاقتصادية بعدة خصائص من بينها:

- شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق، واجبات وصلاحيات.
- القدرة على الإنتاج وأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة للمحيط من أجل البقاء.
- التحديد الواضح للأهداف، السياسات، البرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع الأهداف سواء كانت نوعية أو كمية على غرار رقم الأعمال والحصص السوقية.
- خاصية الهيكلية الملائمة، وهذه الخاصية تعبر عن الكيفية التي يتم فيها تنظيم المسؤوليات واتخاذ القرارات وتفاعلها، والعلاقة بين الوظائف والأقسام الملائمة والفعالة، مما يساعد على تحقيق الأهداف والأداء الجيد والحسن للمؤسسة.<sup>1</sup>

ج- أهداف المؤسسة الاقتصادية: تسعى المؤسسة الاقتصادية الى تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:

تحقيق الأرباح: هو الهدف الأساسي من بين أهداف المؤسسة الاقتصادية اذ تسعى إلى تحقيق الأرباح بالاعتماد على استمرار نشاطها وزيادة نمو وتطور أعمالها من خلال مجموعة من المعايير الأساسية التي تضمن القوة للمؤسسة الاقتصادية.

تحقيق المتطلبات المجتمعية: هو الهدف المرتبط بدور المؤسسة في إنتاج وبيع منتجاتها، سواء كانت خدمات أم سلعاً، مما يساهم في تغطية الطلبات المجتمعية المحلية.

عقلنة الإنتاج : هو ترشيد المؤسسة لعوامل الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة الانتاجية بالاعتماد على التخطيط الدقيق والجيد، مع الحرص على تفعيل دور الرقابة على عملية التنفيذ.

الأهداف الاجتماعية: هي مجموعة من الأهداف تنقسم إلى الآتي:

-المساهمة في تطوير مستوى معيشة الموظفين .

<sup>1</sup>فضيلة زواوي، محاضرات في تسيير المؤسسات، جامعة بومرداس، 2018، ص4.

- تأسيس أنماط استهلاك محددة من خلال التأثير في أذواق الجمهور بالاعتماد على توفير منتجات جديدة لهم.

- الحرص على تحقيق التماسك بين عملاء المؤسسة، والمساهمة في تحقيق الرضا الوظيفي. الأهداف التكنولوجية: هي الأهداف المرتبطة بتحقيق البحث العلمي، بهدف تطوير المنتجات ومواكبة التطور التكنولوجي للمساهمة في المحافظة على القدرة التنافسية في السوق.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نبذة عن مؤسسة موبيليس Mobilis: <sup>2</sup>

فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها :

تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم، الإبداع،

تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك .

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم."

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهماتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة :

<sup>1</sup>أحمد سيد عبد النبي: مرجع سابق ذكره، ص ص 30 31

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع .

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان .

- أكثر من 178 وكالة تجارية .

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .

- الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة قوسطو , سلّكني , خدمة الرسائل

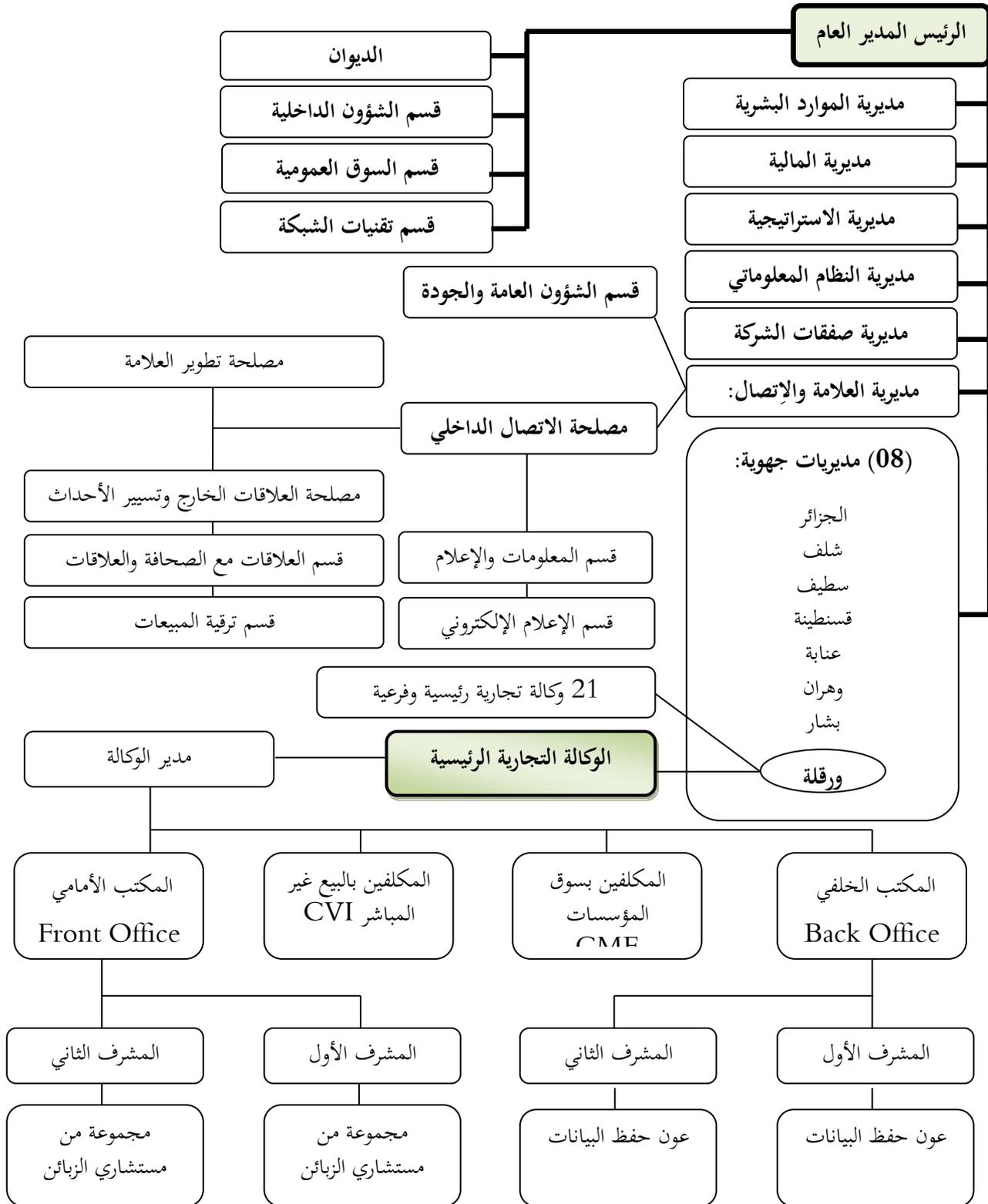
**المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3G ، GPRS...**

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية " : أرسلني , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة

بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق "

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم

أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدوية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عبدالله عجيلة: عروض الترويج التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال. مذكرة ماستر. تخصص تسويق الخدمات. اشراف د حسين شنيبي. جامعة غرداية. الجزائر. 2019.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

لكل دراسة ميدانية خطوات فكرية ومنهجية يعتمدها الباحث للوصول إلى الحقائق، أو تفسير الظواهر أو بناء نماذج نظرية للتحليل للوصول إلى الأهداف المسطرة و المرجوة، وتتمحور منهجية دراستنا بمؤسسة موبليس في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والعناصر التي يتم التطرق لها والتي لها علاقة مباشرة بموضوع بحثنا و كذلك أدوات جمع البيانات كالملاحظة البسيطة التي اعتمدت كأداة مساعدة في إختيار المهارات المفعلة بوكالة موبليس و إستعانتنا بالمقابلة الشخصية التي كانت أيضا أداة مساعدة ، حيث أجرينا مع السيد بوزيد موسى مدير الوكالة التجارية لموبليس بغرداية و ذلك يوم 2020/06/24م التي ساهمت من خلال الأجوبة المتحصل عليها، في معرفة أهم المهارات المستعان بها من طرف الموظفين، والتي تساهم في تحقيق رضا الزبون، و الإستبيان الإلكتروني كأداة أساسية ، و هذه الأدوات ساهمت في جمع البيانات و الحصول على نتائج الخاصة بهذه الدراسة .

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع البحث وميدانه في زبائن مؤسسة موبليس، وبلغ عدد أفراد العينة بهذا المجتمع 140 زبون.

ثانياً: عينة الدراسة.

تعتبر العينة الدراسية خطوة مهمة لإجراء البحوث العلمية، وهي مرحلة يقوم بها الباحث في الدراسة الميدانية وتشمل إجراءات بناء الأداة، وكذلك التعرف على مدى صدق وثبات المقياس للتأكد من صلاحيته وبالتالي إمكانية تطبيقه على الأداة المدروسة، فهي تتمثل في تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع أما العينة المختارة فهي عينة عشوائية.

### ثالثا: تكوين العينة.

تم اختيار من مجمع الدراسة، أخذنا عينة عشوائية مكونة من 140 زبون بمؤسسة موبيليس وهذا راجع لكون المجتمع غير محدد وغير متجانس.

### رابعا: الحدود المكانية والزمنية.

كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في استقصاء أفراد العينة المتمثلة في عدد من زبائن مؤسسة موبيليس تم التواصل معهم عن طريق صفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أما الحدود الزمنية امتدت من 2020/02/19 – 2020/7/30.

### المطلب الثاني : وصف الاستبيان.

يلجأ الباحث لوسيلة تساعده على جمع البيانات كالمقابلة، والملاحظة، واستمارة الاستبيان (الورقي والإلكتروني) فوق اختيارنا على استمارة الاستبيان الإلكتروني، الذي هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى العينة المدروسة من أجل الحصول على معلومات معينة أو موقف معين ومن خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة، ويعتبر الاستبيان الإلكتروني أداة مستحدثة لإجراء استبيان نتيجة توافر الأدوات التكنولوجية الحديثة، وهي ملائمة لموضوع بحثنا من حيث التحكم في ظروف إجراء الدراسة ومن حيث ربح الوقت.

وقد حاولنا إعداد الاستبيان بطريقة علمية وواقعية، وتضمنت قائمة الاستبيان العناصر التالية:

● مقدمة: نوضح للمستهدف من خلالها موضوع وهدف البحث، والجهة المشرفة على البحث، ونظمته أن المعلومات تكون سرية لغرض علمي.

● الجزء الأول: يتمثل في أسئلة تخص البيانات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل

الديموغرافية (الجنس – الفئة العمرية – المستوى التعليمي – الوظيفية).

الجزء الثاني: يتكون من محورين

● المحور الأول: مهارات الاتصال لدى مؤسسة موبيليس ويشمل 10 أسئلة.

● المحور الثاني: رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس ويشمل 8 أسئلة.

حيث قمنا بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل جزء استنادا على المعلومات المتحصل عليها من الجانب النظري لبحثنا وكذى أداة الملاحظة وعليه تضمن الاستبيان صفحتين، وتم تصميم الاستبيان الإلكتروني باستخدام نماذج جوجل درايف، ثم تم نشرها على صفحات التواصل الاجتماعي بغرض استهداف أفراد العينة المدروسة، علما بأن قائمة الاستبيان الإلكتروني تحتوي على 22 سؤال مقسمة على حسب الجزئين المشار إليهم سابقا.

**\*ثبات وصدق الاستبيان:**

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي النتيجة ولو تم توزيعه في نفس الظروف والشروط، أي الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد معينة خلال فترات زمنية معينة.

وكذلك تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ (هو رقم ومقياس واحد يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان)، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم 1: يوضح مدى ثبات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كرونباخ.**

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول: مهارات الاتصال لدى مؤسسة موبيليس.	10	0.943
المحور الثاني: رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.	8	0.924
مجموع الاستبيان	18	0.938

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال النتائج السابقة تبين لنا أن قيمة ألفا كرونباخ لمحوري الاستبيان كانت مرتفعة جدا حيث كانت في المحور الأول 0.943 بينما في المحور الثاني 0.924، وهذا يعني أن معامل الثبات العام مرتفع حيث بلغ 0.938، وبذلك نكون قد تأكدنا من ثبات الاستبيان الموجه

للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

ويقصد بالصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبيان أو الاختبار ما وضعت لقياسه فعلا ويقصد وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها مفهومة لمن سوف يشملهم الاستبانة وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي.

وتم التحقق من صدق الاتساق الظاهري عن طريق عرضها على لجنة التحكيم، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على موافقتهم تم اعتماد أداة الدراسة.

وتم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب الارتباط للمحاور وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم 2: يوضح مدى صدق الاستبيان باستعمال معامل الارتباط بيرسون

محاور الاستبيان		الارتباط
المحور الأول: مهارات الاتصال لدى مؤسسة موبليس.	معامل ارتباط بيرسون	0.921
	الدلالة المعنوية	0.01
المحور الثاني: رضا الزبون لدى مؤسسة موبليس.	معامل ارتباط بيرسون	0.870
	الدلالة المعنوية	0.01

\*\*دلالة احصائية عند مستوى 0.01 المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال لوحة المخرجات و الذي توضح مدى صدق الاستبيان للمحاور باستعمال معامل الارتباط بيرسون، حيث نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون في المحور الأول 0.921 وهي قيمة موجبة ومرتفعة جدا، أما في المحور الثاني قدرت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.870 وهي قيمة موجبة ومرتفعة. وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق الاستبيان الموجه للدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد عملية جمع الاستبيانات قمنا بتفريغها وتحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي الذي يسمى (SPSS (Statistical Package For Social Science، والذي يستخدم بكثرة في إجراء التحليلات للمعلومات الإحصائية في علم الاجتماع، مما يسهل عملية تحليل وفهم المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منطقية وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: (ألفا كورنباخ، معامل الارتباط بيرسون، النسب المئوية، التكرارات).

### المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة.

سنطرق في هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة حسب أسئلتها وفرضياتها، واستخلاص نتائج أسئلة الدراسة، ونتائج اختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: تشخيص عينة الدراسة.

سيتم في هذا المطلب تشخيص أفراد العينة من حيث العوامل الديمغرافية: الجنس، العمر المستوى التعليمي، الوظيفة.

#### أولاً: الجنس.

تتنوع أفراد العينة حسب الجنس.

### جدول رقم 03: يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الجنس.

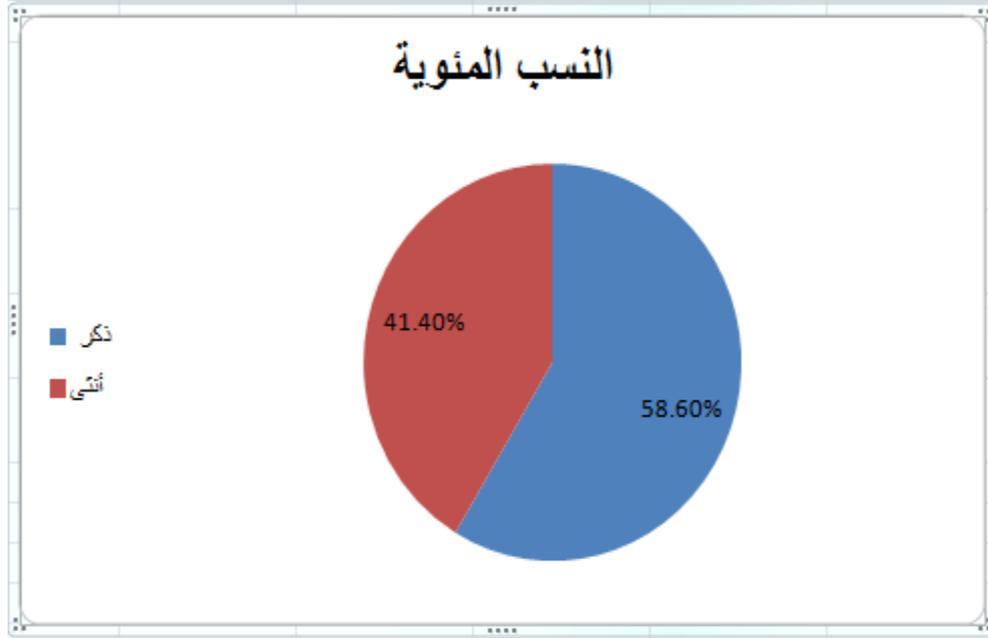
الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	82	58.6 %
أنثى	58	41.4%
المجموع	140	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور أي

يمثلون نسبة 58.6% من أفراد العينة وفي المقابل نسبة البنات 41.4% من عينة الدراسة.

شكل رقم 02: يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق وبلاستعانة ببرنامج Excel.

ثانيا: العمر.

تتوزع أفراد العينة حسب العمر على النحو التالي:

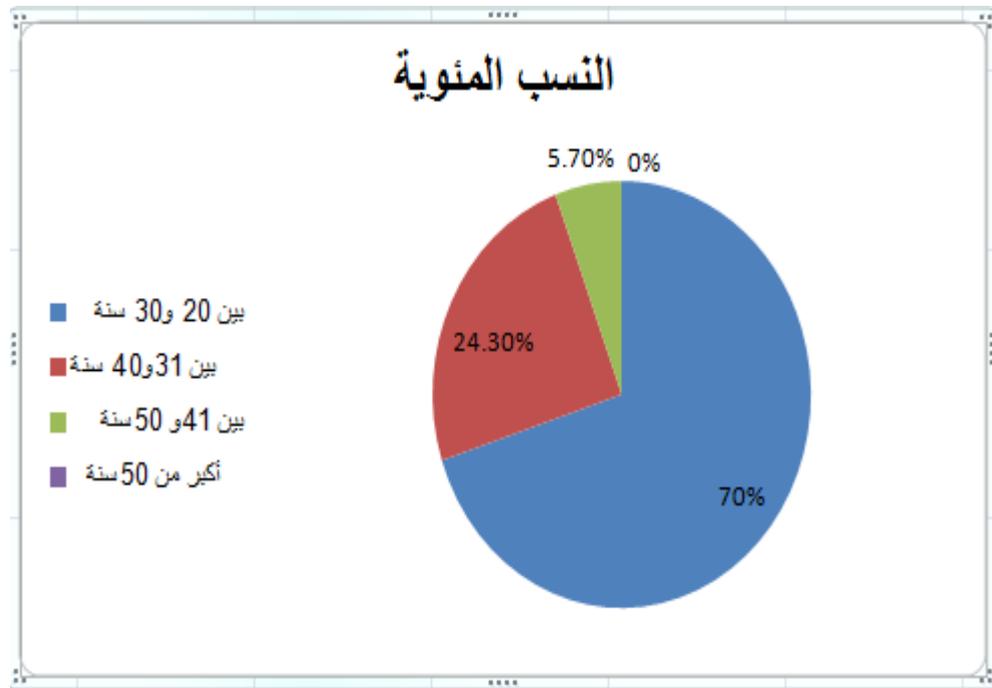
جدول رقم 04: يوضح تصنيف أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسب المئوية
بين 20 و 30 سنة	90	70%
بين 31 و 40 سنة	34	24.3%
بين 41 و 50 سنة	8	5.7%
أكبر من 50 سنة	0	0%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يتراوح عمرهم بين 20 و 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 70%، وبلغت نسبة الأفراد الذي يتراوح عمرهم بين 31 و 40 سنة 24.3% في حين نسبة الأفراد الذين يتراوح عمرهم بين 41 و 50 سنة 5.7% قليلة جدا مقارنة بالمستويات الأخرى، أما نسبة الأفراد الأكبر من 50 سنة فهي منعدمة. وهذا راجع إلى فئة 50 غير متواجدة على المواقع الذي نشر بها الإستبيان الإلكتروني.

شكل رقم 03: يوضح تصنيف أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق وبلاستعانة ببرنامج Excel.

ثالثا: المستوى التعليمي.

تتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي على النحو التالي:

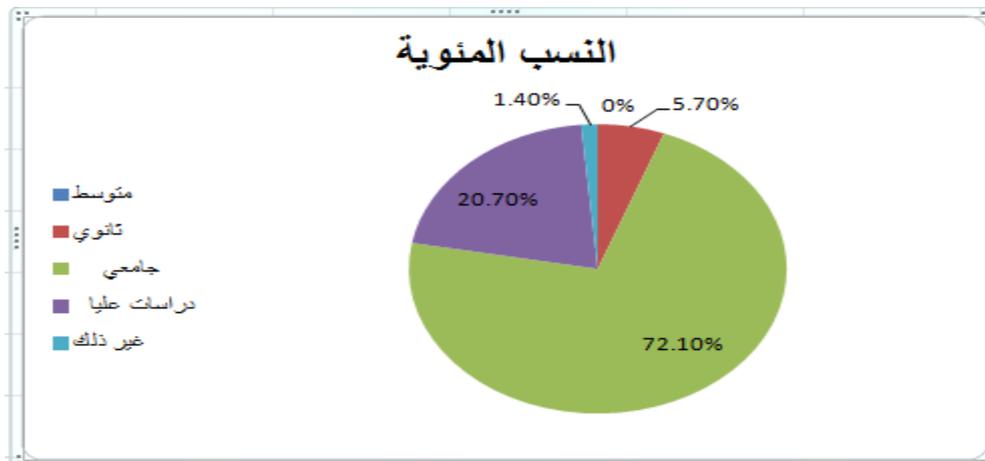
جدول رقم 05: يوضح تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

العمر	التكرارات	النسب المئوية
متوسط	0	0%
ثانوي	8	5.7%
جامعي	101	72.1%
دراسات عليا	29	20.7%
غير ذلك	2	1.4%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة جامعيون، حيث بلغت نسبتهم 72.1% ودراسات جامعية العليا بـ 20.7%، أما الثانويين بلغت نسبتهم 5.7%، في حين نسبة الأفراد مستواهم غير معروف 1.5% قليلة جدا مقارنة بالمستويات الأخرى، ولا وجود لمستوى المتوسط. وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الممتاز لأفراد العينة، فأعلى فئة هي المستوى الجامعي تبين بأن أفراد فئة العينة مثقفون ومتعلمون.

شكل رقم 04: يوضح تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق وبلاستعانة ببرنامج Excel.

رابعاً: الوظيفة.

تتوزع أفراد العينة حسب الوظيفة على النحو التالي:

جدول رقم 06: يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرارات	النسب المئوية
طالب	70	50%
موظف	45	32.1%
أعمال حرة	15	10.1%
غير ذلك	10	7.1%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

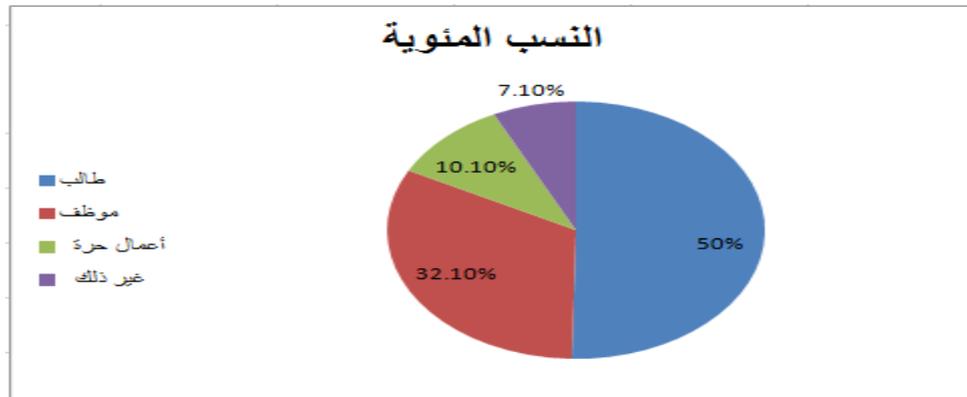
نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نصف أفراد العينة طلبة، حيث بلغت نسبتهم 50%

وبلغت نسبة موظفون ب 32.1%، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يملكون أعمال حرة

10.1%، في حين نسبة الأفراد الذي لم تكن وظيفتهم من بين الوظائف المذكورة بلغت 7.1%.

ومن هنا نستنتج أن أفراد العينة متنوع وكل واحد منهم متخصص في مجال معين.

شكل رقم 04: يوضح تصنيف أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول السابق وبلاستعانة ببرنامج Excel.

المطلب الثاني: تحليل الجداول البسيطة.

إشكالية الدراسة: ما مدى مساهمة مهارات الاتصال في تحقيق رضا الزبون ؟

سنحاول أن نجيب على هذا السؤال من خلال التعرف على مهارات الاتصال في مؤسسة موبيليس ودورها في تحقيق رضا الزبون، وذلك بوضع عبارات تترجم مهارات الاتصال لدى مؤسسة موبيليس ورضا الزبون عن المؤسسة، وتعرض على أفراد العينة المدروسة و بما أن المتغيرات تعبر عن خيارات عينة الدراسة فلقد قمنا بإستعمال مقياس ليكارت الخماسي (موافق بشدة ، موافق ، محايد، غير موافق ، غير موافق بشدة) وذلك من أجل معرفة رأي المبحوثين فكل واحدة يراها المعني مناسبة لرأيه.

أولاً: مهارات التواصل لدى مؤسسة موبيليس.

سيتمعرض جداول نتائج التكرارات والنسب المئوية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

مهارات الاتصال لدى مؤسسة موبيليس ويتم تلخيصها كآتي:

1-الاستقبال الجيد بموبيليس:

جدول رقم 07: يوضح رأي المبحوثين في الاستقبال الجيد لموبيليس.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	4	21	15	76	24	الاستقبال الجيد لموبيليس.
100%	2.9%	15%	10.7%	54.3%	17.1%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول يمكن الاطلاع بصفة واضحة ومباشرة على أن نسبة الأفراد الذين يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تستقبل زبائنهم بشكل جيد بلغت 54.3%، تليها أوافق بشدة المتصدر بنسبة 17.1%، تليها لا أوافق المتصدر بنسبة 15%، تليها محايد المتصدر بنسبة 10.7%، أما الأفراد الغير موافقين بشدة بلغت نسبتهم 2.9%، وهذه النسب الأخيرة تعتبر ضئيلة مقارنة

بالأفراد الموافقين مما يؤكد لنا أن مهارة الاستقبال الجيد متوفرة لدى موظفوا مؤسسة موبيليس، فحسن الاستقبال و التعامل الجيد عبر التواصل وجها لوجها من المهارات التي تترك الانطباع الأول لدى الزبون عن المؤسسة وهو ما يدوم لاحقا.

### 2- موظفوا موبيليس يتحدثون بلباقة:

جدول رقم 08: يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس يتحدثون بلباقة.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	3	15	11	84	27	موظفوا موبيليس يتحدثون بلباقة.
100%	2.1%	10.7%	7.9%	60%	19.3%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الجدول يظهر أن أفراد العينة موافقون على أن موظفوا موبيليس يتحدثون بلباقة بـ 84% حيث بلغت نسبتهم 60%، وتليها نسبة أوافق بشدة المتصدر 19.3%، تليها لا أوافق المتصدر بـ 10.7%، وتليها نسبة محايد المتصدر بـ 7.9%، وتليها نسبة 2.1% خاصة بالأفراد غير موفقين بشدة. ومن هنا نستنتج أن أغلب الأفراد يؤكدون أن موظفوا موبيليس يتحدثون بلباقة واحترام، فمهارة التحدث بلباقة من مهارات الإتصال التي تترك أثر إيجابي لدى الزبون، فهي تساعد على التفاهم والحوار الهادئ المرن و السلس، و تمتص غضب الزبون إن وجد ذلك، وتعمل على حل مشاكل بأسرع وقت ممكن.

### 3- موظفي موبيليس مبتسمين:

جدول رقم 09: يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس مبتسمين.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	4	33	31	56	16	موظفوا موبيليس مبتسمين.
100%	2.9%	23.6%	22.1%	40%	11.4%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من قراءة الجدول السابق نلاحظ أن نسبة معتبرة من العينة وافقت فقد بلغت 40% بتكرار 56، تليها لا أوافق متصدر بنسبة 23.6%، تليها محايد متصدر بنسبة 22.1%، فتليها أوافق بشدة متصدر بنسبة 11.4%، تليها لا أوافق بشدة 2.9%، ومن هنا نستنتج أن أغلب المبحوثين أوحوا لنا أن موظفو موبيليس مبتسمين.

4- موظفوا موبيليس يقدمون خدمات متميزة لربائهم:

جدول رقم 10: يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس يقدمون خدمات متميزة

لربائهم.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	4	24	35	64	13	موظفوا موبيليس يقدمون خدمات متميزة لربائهم
100%	2.9%	17.1%	25%	45.7%	9.3%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تشير المعطيات السابقة أن نسبة 9.3% من المبحوثين وافقوا بشدة على أن موظفوا موبيليس يقدمون خدمات جيدة لربائهم، وبنسبة 45.7% ممن أجابوا موافق، وبالمقابل نسبة 25% كانوا محايدين، بينما نسبة 17.1% لم يوافقوا، و2.9% لم يوافقوا بشدة، ومن هنا نستنتج أن أغلبية المبحوثين صرحوا أن موظفوا موبيليس يقدمون خدمات متميزة لربائهم.

5- موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء الحديث:

جدول رقم 11: يوضح رأي المبحوثين في موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء

الحديث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	3	20	21	68	28	موظفوا موبيليس يستمعون جيدا أثناء

						الحديث.
100%	2.1%	14.3%	15%	48%	20%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الجدول أعلاه يبرز أن نسبة 20% من الباحثين وافقوا بشدة على أن موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء الحديث، وبالمقابل نسبة 48% ممن أجابوا موافق، في حين نسبة 15% كان لهم رأي محايد، تليها الغير موافقين بلغت نسبتهم 14.3%، أما الأفراد الغير موافقين بشدة بلغت نسبتهم 2.1% وهذه النسبة ضئيلة جدا مقارنة بنسبة أفراد العينة الذين يوافقون، ومن هنا نستنتج أن موظفوا موبيليس مستمعون و منصتون جيدون للزبون أثناء الحديث.

6- موظفوا موبيليس يستلطفون الزبائن بطريقة لبقة أثناء الحديث:

جدول رقم 12: يوضح رأي الباحثين في موظفوا موبيليس يستلطفون الزبائن أثناء

الحديث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	4	23	34	55	24	موظفوا موبيليس يستلطفون الزبائن بطريقة لبقة أثناء الحديث
100%	2.9%	16.4%	24.3%	39.3%	17.1%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الجدول أعلاه يبرز أن نسبة 17.1% من الباحثين وافقوا بشدة على أن موظفوا موبيليس يستلطفون أثناء الحديث، وبالمقابل نسبة 39.3% ممن أجابوا موافق، في حين نسبة 24.3% كان لهم رأي محايد، تليها الغير موافقين بلغت نسبتهم 16.4%، أما الأفراد الغير موافقين بشدة بلغت نسبتهم 2.9% وهذه النسبة ضئيلة جدا مقارنة بنسبة أفراد العينة الذين يوافقون، ومن هنا نستنتج أن موظفوا موبيليس يستلطفون الزبائن أثناء الحديث.

8- موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة:

جدول رقم 13: يوضح رأي المبحوثين في موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	4	30	31	50	25	موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة.
100%	2.9%	21.4%	22.1%	35.7%	17.9%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تكتشف المعطيات عن أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يوافقون على أن موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة بلغت 35.7%، تليها محايد بنسبة 22.1%، تليها لا أوافق بنسبة 21.4%، تليها أوافق بشدة بنسبة 17.9%، تليها لا أوافق بشدة بنسبة 2.4%، ومن هنا نستنتج أن أكبر نسبة وافقت على أن موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة.

8- تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام:

جدول رقم 14: يوضح رأي المبحوثين في تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	4	27	44	51	14	تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام.
100%	2.9%	19.3%	31.4%	36.4%	10%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يوافقون على أن موظف موبيليس مؤثر من خلال كلامه بلغت 36.4%، تليها محايد بنسبة 31.4%، تليها لا أوافق بنسبة 19.3% تليها أوافق بشدة بنسبة 10%، تليها لا أوافق بشدة بنسبة 2.9%، ومن هنا نستنتج أن موظف موبيليس كلامه مؤثر على الزبون.

9- التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة.

جدول رقم 15: يوضح رأي المبحوثين في التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	10	23	38	50	19	التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة.
100%	7.1%	16.4%	27.1%	35.7%	13.6%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ أن 50 مفردة من زبائن موبيليس وافقوا على أن التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة حيث بلغت نسبتهم 35.7%، بينما نسبة 27.1% كان لهم رأي محايد، في حين نسبة 16.4% ممن لا يوافقون، وبالمقابل نسبة 13.6% ممن وافقوا بشدة، بينما أقل نسبة 7.1%، ومنه نستنتج من معطيات الجدول المتحصل عليه أن أغلب الأشخاص يصرحون أن التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة.

10- يخلق موظف موبيليس الثقة عن طريق التفاوض مع عميله.

جدول رقم 16: يوضح رأي المبحوثين في خلق موظف موبيليس الثقة عن طريق التفاوض مع عميله.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	7	25	35	52	21	يخلق موظف موبيليس الثقة عن طريق التفاوض مع عميله.

عميله.						
النسبة المئوية	15%	37.1%	25%	17.9%	5%	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 15% من الباحثين وافقوا وبشدة على أن موظف موبيليس يخلق الثقة عن طريق التفاوض مع عميله، وبنسبة 37.1% ممن أجابوا بموافق، وبالمقابل نسبة 25% كانوا محايدين، بينما نسبة 17.9% لم يوافقوا، و5% لم يوافقوا بشدة، ومنه نستنتج أن أكبر نسبة صرحت أن موظف موبيليس يخلق الثقة عن طريق التفاوض مع عميله. ثانيا: رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

### 1-العروض المقدمة من قبل موبيليس مرضية:

جدول رقم 17: يوضح رأي الباحثين في العروض المقدمة من قبل موبيليس مرضية.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	3	30	16	76	15	العروض المقدمة من قبل موبيليس مرضية.
100%	2.1%	21.4%	11.4%	54.3%	10.7%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة وافقوا على أن موبيليس تقدم عروض مرضية حيث بلغت نسبتهم 54.3%، بالمقابل نسبة 21.4% ممن لم وافقوا، أما نسبة الزبائن المحايدين 11.4%، ونسبة 10.7% ممن وافقوا بشدة، بالمقابل نسبة 2.1% ممن لم يوافقوا بشدة، ومن هنا نستنتج أن معظم الباحثين صرحوا أن موبيليس تقدم عروض مرضية ويرجع هذا إلى العروض الممتازة التي تقدمها المؤسسة بين الحين والآخر مما يجعلها في الصدارة.

### 2- تسعيرة موبيليس مناسبة:

جدول رقم 18: يوضح رأي الباحثين في تسعيرة موبيليس مناسبة.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	2	32	17	76	13	تسعيرة موبيليس مناسبة

النسبة المئوية	9.3%	54.3%	12.1%	22.9%	1.4%	100%
----------------	------	-------	-------	-------	------	------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تكتشف المعطيات على أن تقريبا نصف أفراد العينة يوافقون على أن تسعيرة موبيليس مناسبة بلغت 54.3%، بالمقابل نجد نسبة 22.9% ممن لم يوافقوا، تليها محايد بنسبة 12.1%، تليها أوافق بشدة بنسبة 9.3%، بالمقابل نجد نسبة 1.4% ممن لم يوافقوا بشدة، ومن هنا نستنتج أن معظم المبحوثين صرحوا بأن تسعيرة موبيليس مناسبة.

**3- ثقتك كبيرة في موبيليس:**

جدول رقم 19: يوضح رأي المبحوثين في ثقتك كبيرة في موبيليس.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	11	27	29	62	11	ثقتك كبيرة في موبيليس
100%	7.9%	19.3%	20.7%	44.3%	7.9%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يوافقون على أن تسعيرة

موبيليس مناسبة بلغت 44.3%، تليها محايد بنسبة 20.7%، تليها لا أوافق قدرت ب 19.3%

تليها نسبة 7.9% لكل من أوافق بشدة ولا أوافق بشدة. ومن هنا نستنتج أن معظم المبحوثين

صرحوا بأن لديهم ثقة الزبون كبيرة في مؤسسة موبيليس.

4- المظهر العام لموبيليس جذاب ومناسب:

جدول رقم 20: يوضح رأي المبحوثين في المظهر العام لموبيليس جذاب ومناسب.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	4	19	30	71	16	المظهر العام لموبيليس جذاب ومناسب.
100%	2.9%	13.6%	21.4%	50.7%	11.4%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن موبيليس لها مظهر عام

جذاب ومناسب حيث بلغت نسبتهم 50.7%، أما نسبة الأشخاص غير موافقين بلغت

13.6% في حين نسبة 21.4% ممن لهم رأي محايد، أما نسبة الزبائن الموافقين بشدة بلغت

11.4% ونسبة 2.9% ممن لم يوافقوا بشدة، ومن هنا نستنتج أن معظم المبحوثين صرحوا أن

المظهر العام لموبيليس جذاب ومناسب.

5- استقبال الشكاوي ومعالجتها جيدة:

جدول رقم 21: يوضح رأي المبحوثين في استقبال الشكاوي ومعالجتها جيدة.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	5	35	41	52	7	استقبال الشكاوي ومعالجتها جيدة
100%	3.6%	25%	29.3%	37.1%	5%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يوافقون على أن موبيليس تعالج جيدا الشكاوي المستقبلية حيث بلغت 37.1%، في حين نسبة 29.3% ممن لهم رأي محايد، أما نسبة 25% ممن لم يوافقوا، والموافقون بشدة بلغت 5%، ونسبة 3.6% ممن لم يوافقوا بشدة، ومن هنا نستنتج أن أكبر عدد من المبحوثين صرحوا أن مؤسسة موبيليس تعالج جيدا الشكاوي المستقبلية من طرف الزبائن .

6- تنوي الاستمرار في التعامل مع موبيليس.

جدول رقم 22: يوضح رأي المبحوثين في تنوي الاستمرار في التعامل مع موبيليس.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	6	21	23	54	36	تنوي الاستمرار في التعامل مع موبيليس.
100%	4.3%	15%	16.4%	38.6%	25.7%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال قراءة معطيات الجدول نجد أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يوافقون على نية الاستمرار في التعامل قدرت ب 38.6%، تليها أوافق بشدة بنسبة 25.7%، تليها محايد بنسبة 16.4% تليها لا أوافق بنسبة 15%، وتليها نسبة 4.3% ممن لم يوافقوا بشدة، ومن هنا نستنتج أن معظم الزبائن صرحوا بنية الاستمرار في التعامل مع موبيليس.

7- تقوم موبيليس بمهامها في تحقيق رضا الزبون:

جدول رقم 23: يوضح رأي المبحوثين في تقوم موبيليس بمهامها في تحقيق رضا الزبون.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	6	30	29	59	16	تقوم موبيليس بمهامها في تحقيق رضا الزبون
100%	4.3%	21.4%	20.7%	42.1%	11.4%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تشير المعطيات السابقة أن نسبة 11.4% من المبحوثين وافقوا بشدة على أن موبيليس تقوم بمهامها في تحقيق رضا الزبون، وبنسبة 42.1% ممن أجابوا موافق، وبالمقابل نسبة 20.7% كانوا محايدين، بينما نسبة 21.4% لم يوافقوا، و4.3% لم يوافقوا بشدة، ومن هنا نستنتج أن أغلبية المبحوثين صرحوا أن موبيليس تقوم بمهامها في تحقيق رضا الزبون.

8- تعامل موظفوا موبيليس يجلب الزبائن:

جدول رقم 24: يوضح رأي المبحوثين في تعامل موظفي موبيليس يجلب الزبائن.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
140	6	27	36	52	19	تعامل موظفي موبيليس يجلب الزبائن
100%	4.3%	19.3%	25.7%	37.1%	13.6%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ أن 52 مفردة من زبائن موبيليس وافقوا على أن تعامل موظفي موبيليس يجلب الزبائن حيث بلغت نسبتهم 37.1%، بينما نسبة 25.7% كان لهم رأي محايد، في حين نسبة 19.3% ممن لا يوافقون، وبالمقابل نسبة 13.6% ممن وافقوا بشدة، بينما أقل نسبة 4.3%

ممن لم يوافقوا بشدة، ومنه نستنتج من معطيات الجدول المتحصل عليه أن أغلب الأشخاص يصرحون أن تعامل موظفي موبيليس يجلب الزبائن.

### المطلب الثالث: تحليل الجداول المركبة .

سنعرض في هذا العنصر الجداول المركبة بالاعتماد على فرضيات الدراسة، ونتائج اختبار فرضيات الدراسة.

#### الجدول 25: يوضح الاستقبال الجيد بموبيليس ومتغير العمر.

الاستقبال الجيد بموبيليس.										
الإجابة	بين 20 و30 سنة		بين 31 و40 سنة		بين 41 و50 سنة		أكبر من 50		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أوافق بشدة	16	16.3%	5	14.7%	3	37.5%	0	0%	24	17.1%
أوافق	53	54.1%	20	58.8%	3	37.5%	0	0%	76	54.3%
محايد	11	11.2%	3	8.8%	1	12.5%	0	0%	15	10.7%
لا أوافق	15	15.3%	5	14.7%	1	12.5%	0	0%	21	15%
لا أوافق بشدة	3	3.1%	1	2.9%	0	0%	0	0%	4	2.9%
المجموع	98	100%	34	100%	8	100%	0	0%	140	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة ينتمون للفئة العمرية بين 20 و30 سنة في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة 16.3% من المبحوثين موافقون وبشدة على أن الاستقبال جيد في موبيليس ومتغير العمر، ونسبة 54.1% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 11.2% كانوا محايدين، بينما نسبة 15.3% ممن لم يوافقوا، و 3.1% ممن وافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون للفئة العمرية بين 31 و40 سنة حيث بلغت نسبة 14.7% من المبحوثين موافقون وبشدة، ونسبة 58.8% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 8.8% كانوا محايدين، بينما نسبة 14.7% ممن لم يوافقوا، و 2.9% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون للفئة العمرية بين

41 إلى 50 سنة، حيث بلغت نسبة 37.5% من يوافقون بشدة، ونسبة 37.5% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 12.5% كانوا محايدين، بينما نسبة 12.5% من عارضوا، و0% ممن عارضوا بشدة، في حين أن الفئة العمرية الأكبر من 50 لم تكن ضمن هذه العينة كونها لا تتواجد بكثرة لدى الصفحات التي استهدفت من أجل استقطاب زبائن موبيليس، ومن هنا نستنتج أن أغلبية المبحوثين صرحوا أن الاستقبال جيد في موبيليس. وهذا راجع إلى الخدمات الجيدة و الممتازة التي تقدمها المؤسسة كـ 4g و خدمات شريحة win ولها رواج عالي في هذه 2020 و خدمة الزبائن على مستوى الوكالة.

الجدول 26: يوضح موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء الحديث ومتغير الجنس.

موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء الحديث					
الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع
	ك	%	ك	%	ك
أوافق بشدة	11	13.4%	17	29.3%	28
أوافق	42	51.2%	26	44.8%	68
محايد	14	17.1%	7	12.1%	21
لا أوافق	13	15.9%	7	12.1%	20
لا أوافق بشدة	2	2.4%	1	1.7%	3
المجموع	82	100%	58	100%	140

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن أغلب الذين ينتمون لمتغير الجنس ذكر في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة 13.4% من المبحوثين الذين يوافقون بشدة أن موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء الحديث، ونسبة 51.2% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 17.1% كانوا محايدين، بينما نسبة 15.9% لم يوافقوا، و 2.4% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون لمتغير الجنس أنثى حيث بلغت نسبة 29.3% من المبحوثين موافقون

وبشدة، ونسبة 44.8% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 12.1% كانوا محايدين، بينما نسبة 12.1% من لم يوافقوا، و1.7% ممن لم يوافقوا بشدة.

ومن هنا نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا أن موظفوا موبيليس يستمعون وينصتون جيدا أثناء الحديث.

الجدول 27: يوضح موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة وعلاقته بالعروض المقدمة من طرف موبيليس مرضية.

موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة وعلاقته بالعروض المقدمة من طرف موبيليس مرضية.											
العروض المقدمة من قبل موبيليس مرضية											
الإجابة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أوافق بشدة	24%	6	4%	1	8%	2	64%	16	24%	6	100%
أوافق	10%	5	24%	12	4%	2	60%	30	10%	5	100%
محايد	9.7%	3	16%	5	22.6%	7	48.4%	15	3.3%	1	100%
لا أوافق	3.3%	1	33.3%	10	10%	3	50%	15	3.3%	1	100%
لا أوافق بشدة	0%	0	50%	2	50%	2	0%	0	0%	0	100%
المجموع	10.7%	15	21.4%	30	11.4%	16	45.3%	76	2.1%	3	140

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تشير معطيات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين الذي صرحوا أن العروض من قبل موبيليس مرضية أنهم يوافقون بشدة مع موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة أي بما نسبته 24% من المبحوثين يوافقون وبشدة، ونسبة 10% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 9.7% كانوا محايدين بينما نسبة 3.3% من لم يوافقوا، و0% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين صرحوا بأن العروض المقدمة من موبيليس مرضية أنهم يوافقون مع موظف موبيليس يقنعك بالعروض نسبة 64% من المبحوثين الموافون بشدة، ونسبة 60% ممن أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة

48.4% ممن كانوا محايدين، بينما نسبة 50% ممن لم يوافقوا، و 0% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين صرحوا بأن العروض المقدمة من موبيليس مرضية أنهم محايدون مع موظف موبيليس يقنعك بالعروض حيث بلغت نسبة 8% من المبحوثين الموافون بشدة، ونسبة 4% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 22.6% من لم يوافقوا بشدة، و 50% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذي صرحوا بأن العروض المقدمة من طرف موبيليس مرضية أنهم غير موافون مع موظف موبيليس يقنعك بالعروض حيث بلغت نسبة 4% من المبحوثين الموافون بشدة، ونسبة 24% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 16% كانوا محايدين بينما نسبة 33.3% من لم يوافقوا، و 50% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذي صرحوا بأن العروض المقدمة من طرف موبيليس مرضية أنهم غير موافون بشدة مع موظف موبيليس يقنعك بالعروض حيث بلغت نسبة 0% من المبحوثين الموافون بشدة، ونسبة 2% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 3.2% كانوا محايدين، بينما نسبة 3.3% من لم يوافقوا، و 0% ممن لم يوافقوا بشدة.

ومن هنا نستنتج أن موظف موبيليس يقنعك بالعروض المقدمة وأن هذه العروض المعروضة على الزبون و المقدمة إليه مرضية.

الجدول 28: يوضح تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام وعلاقته بالعروض المقدمة من طرف موبيليس مرضية.

تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام وعلاقته بالعروض المقدمة من طرف موبيليس مرضية.											
العروض المقدمة من قبل موبيليس مرضية											
الإجابة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أوافق بشدة	2	14.3%	2	14.3%	2	14.3%	2	14.3%	2	14.3%	14
أوافق	10	19.6%	9	17.6%	9	17.6%	9	17.6%	9	17.6%	51
محايد	2	4.5%	9	13.6%	9	13.6%	9	13.6%	9	13.6%	44

100%	27	7.4%	2	29.6%	8	14.8%	4	44.4%	12	3.7%	1	لا أوافق
100%	4	0%	0	50%	2	50%	2	0%	0	0%	0	لا أوافق بشدة
100%	140	2.1%	32	21.4%	30	11.4%	16	54.3%	76	10.7%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين الذي صرحوا أن العروض من قبل موبيليس مرضية أنهم يوافقون بشدة مع تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام أي بما نسبته 14.3% من المبحوثين يوافقون وبشدة، وبنسبة 19.6% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 4.5% كانوا محايدين، بينما نسبة 3.7% ممن لم يوافقوا، و0% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين صرحوا أن العروض من قبل موبيليس مرضية أنهم يوافقون مع تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام أي بما نسبته 57.1% من المبحوثين يوافقون وبشدة، وبنسبة 58.8% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 59.1% كانوا محايدين، بينما نسبة 44.4% من لم يوافقوا، و0% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين صرحوا أن العروض من قبل موبيليس مرضية أنهم محايدون مع تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام أي بما نسبته 14.3% من المبحوثين يوافقون وبشدة، وبنسبة 3.9% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 13.6% كانوا محايدين، بينما نسبة 14.8% من لم يوافقوا، و50% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين صرحوا أن العروض من قبل موبيليس مرضية أنهم غير موافقون مع تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام أي بما نسبته 14.3% من المبحوثين يوافقون وبشدة، وبنسبة 17.6% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 20.5% كانوا محايدين، بينما نسبة 29.6% من لم يوافقوا، و50% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين صرحوا أن العروض من قبل موبيليس مرضية أنهم غير موافقون بشدة مع تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام أي بما نسبته 0% من المبحوثين يوافقون وبشدة، وبنسبة 0% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 2.3% كانوا محايدين، بينما نسبة 7.4% من لم يوافقوا، و0% ممن لم يوافقوا بشدة.

ومن هنا نستنتج أن تأثير موظف موبيليس من خلال الكلام على العميل لها علاقة بالعروض

المقدمة من طرف موبيليس وأن هذه العروض مرضية تماما.

الجدول 29: يوضح التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة ومتغير المستوى التعليمي.

التفاوض لإيجاد حل يرضي متعامل موبيليس في حال وجود مشكلة									
الإجابة	ثانوي		جامعي		دراسات عليا		غير ذلك		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	%
أوافق بشدة	4	50%	10	9.9%	5	17.2%	0	0%	13.6%
أوافق	0	0%	43	42.6%	5	17.2%	2	100%	35.7%
محايد	3	37.5%	30	29.7%	5	17.2%	0	0%	27.1%
لا أوافق	1	12.5%	12	11.9%	10	34.5%	0	0%	16.4%
لا أوافق بشدة	0	0%	6	5.9%	4	13.8%	0	0%	7.1%
المجموع	8	100%	101	100%	29	100%	2	100%	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول أن أغلب الأفراد الذي ينتمون للمستوى التعليمي جامعي في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة 9.9% من المبحوثين يوافقون بشدة على أن التفاوض لإيجاد حل يرضي موبيليس في حال وجود مشكلة بنسبة 42.6%، من أجابوا موافق، وبالمقابل نسبة 29.7% كانوا محايدين، بينما نسبة 11.9% من لم يوافقوا، و 5.9% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون للمستوى دراسات عليا حيث بلغت نسبة 17.2% من المبحوثين موافقون بشدة، ونسبة 17.2% من أجابوا بأوافق، بالمقابل نسبة 17.2% كانوا محايدين، بينما نسبة 34.5% من لم يوافقوا، و 13.8% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون للمستوى ثانوي حيث بلغت نسبة 50% من المبحوثين موافقون بشدة، ونسبة 0% من أجابوا بأوافق، بالمقابل نسبة 37.5% كانوا محايدين، بينما نسبة 12.5% من لم يوافقوا، و 0% ممن لم يوافقوا

بشدة، بينما الذين ينتمون لغير ذلك حيث بلغت نسبة 0% من المبحوثين موافقون بشدة، ونسبة 2% من أجابوا بأوافق بالمقابل نسبة 0% كانوا محايدين، بينما نسبة 0% من لم يوافقوا، و0% ممن لم يوافقوا بشدة.

ومن هنا نستنتج أنالتفاوض ركيزة أساسية يعتمد عليها موظف موبليس لإيجاد حل يرضي متعامل موبليس في حال وجود مشكلة.

الجدول 30: يوضح تنوي الاستمرار في التعامل مع موبليس ومتغير الجنس.

تنوي الاستمرار في التعامل مع موبليس					
الإجابة	ذكر		أنثى		المجموع
	ك	%	ك	%	ك %
أوافق بشدة	20	24.4%	16	27.6%	36 25.7%
أوافق	27	32.9%	27	46.6%	54 38.6%
محايد	15	18.3%	8	13.8%	23 16.4%
لا أوافق	16	19.5%	5	8.6%	21 15%
لا أوافق بشدة	4	4.9%	2	3.4%	6 4.3%
المجموع	82	100%	58	100%	140 100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن أغلب الذين ينتمون لمتغير الجنس ذكر في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة 24.4% من المبحوثين الذين يوافقون بشدة أن لديهم نية في الاستمرار في التعامل مع موبليس، ونسبة 32.9% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 18.3% كانوا محايدين، بينما نسبة 19.5% لم يوافقوا، و 4.9% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون لمتغير الجنس أنثى حيث بلغت نسبة 27.6% من المبحوثين موافقون وبشدة، ونسبة 46.6% من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 13.8% كانوا محايدين، بينما نسبة 8.6% من لم يوافقوا، و 3.4% ممن لم يوافقوا بشدة.

ومن هنا نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا أن لديهم نية الإستمرارية في التعامل مع

موبيليس.

الجدول 31: يوضح تقوم موبيليس بمهامها في تحقيق رضا الزبون و متغير المستوى التعليمي.

تقوم موبيليس بمهامها في تحقيق رضا الزبون										
الإجابة	ثانوي		جامعي		دراسات عليا		غير ذلك		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	%	
أوافق بشدة	3	37.5%	11	10.9%	2	6.9%	0	100%	16	11.4%
أوافق	3	37.5%	47	46.5%	9	31%	0	100%	59	42.1%
محايد	1	12.5%	15	14.9%	11	37.9%	2	100%	29	20.7%
لا أوافق	1	12.5%	24	23.8%	5	17.2%	0	100%	30	21.4%
لا أوافق بشدة	0	0%	4	4%	2	6.9%	0	100%	6	4.3%
المجموع	8	100%	101	100%	29	100%	2	100%	140	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول أن أغلب الأفراد الذي ينتمون للمستوى التعليمي جامعي في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة 10.9% من المبحوثين يوافقون بشدة على أن موبيليس تقوم بمهامها لإرضاء الزبون بنسبة 46.5%، من أجابوا بأوافق، وبالمقابل نسبة 14.9% كانوا محايدين، بينما نسبة 23.8% من لم يوافقوا، و4% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون للمستوى دراسات عليا حيث بلغت نسبة 6.9% من المبحوثين موافقون بشدة، ونسبة 31% من أجابوا بأوافق، بالمقابل نسبة 37.9% كانوا محايدين، بينما نسبة 17.2% من لم يوافقوا، و6.9% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون للمستوى ثانوي حيث بلغت نسبة 37.5% من المبحوثين موافقون بشدة، ونسبة 37.5% من أجابوا بأوافق، بالمقابل نسبة 12.5% كانوا محايدين، بينما نسبة 12.5% من لم يوافقوا، و0% ممن لم يوافقوا بشدة، بينما الذين ينتمون

لغير ذلك حيث بلغت نسبة 0% من المبحوثين موافقون بشدة، ونسبة 2% من أجابوا بأوافق بالمقابل نسبة 0% كانوا محايدين، بينما نسبة 0% من لم يوافقوا، و0% ممن لم يوافقوا بشدة. ومن هنا نستنتج أن أغلبية المبحوثين صرحوا أنموبيليس تقوم بمهامها لتحقيق الرضا لدى الزبون.

### المطلب الرابع: نتائج إختبار الفرضيات :

#### 1- إختبار الفرضية الرئيسية:

مهارات الاتصال تساهم في تحقيق رضا الزبون لدى موبيليس ،حيث تربط بين مهارات الإتصال و تحقيق رضا الزبون وعلى ضوء النتائج الموجودة من تحليلنا للجدول رقم 25 بالصفحة 82 و الجدول رقم 27 بالصفحة 84 ونستنتج أن الفرضية الرئيسية صحيحة .

2-نتائج حسب الفرضية الفرعية الأولى: الزبائن الأكثر تعلما هم الذين يتأثرون بمهارات الاتصال و يتحقق لديهم الرضا بمؤسسة موبيليس. حيث تربط بين الزبائن المتعلمين أصحاب المستوى تعليمي مرتفع و تأثرهم بمهارات الإتصال وكذى كيفية تحقيق رضا لدى الزبون ، وذلك على ضوء النتائج الموجودة من تحليلنا للجدول رقم 28 بالصفحة 86 و الجدول رقم 29 بالصفحة 87 ومنه نستنتج أن الفرضية صحيحة .

3- نتائج حسب الفرضية الفرعية الثانية: الإناث هن الأكثر تأثرا بمهارات الإتصال و يتحقق لديهن الرضا بمؤسسة موبيليس . حيث تربط الفرضية محل الدراسة لدينا يظهر ان الجنس الاكثر تأثرا بمهارات الإتصال الذين يتحقق لديهم الرضا ،وعلى ضوء النتائج الموجودة من تحليلنا للجدول رقم 26 بالصفحة 83 من خلال نتائج الدراسة المتوصل إليها تبين لنا ، أن هذه الفرضية خاطئة وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج أن الزبائن ذكور هم الأكثر تأثرا بمهارات الإتصال و يتحقق لديهم الرضا بمؤسسة موبيليس .وعليه نقدم الفرضية البديلة :

الزبائن ذكور هم الأكثر تأثرا بمهارات الإتصال وهم الذين يتحقق لديهم الرضا بمؤسسة موبيليس.

### النتائج العامة للدراسة.

من خلال المعطيات المقدمة التي هي محل دراستنا لموضوع : مهارات الإتصال و دورها في تحقيق رضا الزبون و من خلال تحليل و تفسير المعطيات الكمية والكيفية وذلك أن : يفترض على كل باحث علمي في دراسته أن ينطلق من مجموعات تساؤلات توضع لها فرضيات أو أجوبة مؤقتة تفسر الجانب الغامض من الظاهرة بصورة مؤقتة، وذلك من أجل السعي لتحقيقها وهذا ما حاولنا مراعاته في دراستنا هذه حيث انطلقنا الأساسية من مجموعة فروض جاءت نتائجها كما يلي:

- الإستقبال الجيد و التحدث بأسلوب سلس يساهم في ترك الأثر الإيجابي لدى الزبون ما يخلق الرضا لديه.
- مهارة الإقناع والتأثير تلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبون المتعلم الأخص التعليم العالي.
- مهارة الإستماع و الإنصات، تتيح الفرصة للزبون لتحقيق الرضا لديه .
- تلعب مهارات الإتصال دور مهم في إرتفاع مبيعات بوكالة موبليس .
- حاجة الموظفين إلى إتقان أكبر عدد ممكن من المهارات لزيادة خبراتهم .
- مهارات الإتصال عالية لدى عمال موبليس، وتساهم في تحقيق رضا الزبون .
- إتقان موظف أساسيات مهارة التفاوض تعزز من الثقة لدى متعاملي موبليس.
- توصلنا من خلال نتائج دراستنا ،وجود علاقة تكاملية بين مهارات الإتصال وتحقيق رضا الزبون .

- رغم وجود عراقيل في بعض الأحيان فلقد توصلنا بأن مهارات الإتصال لدى موظفوا موبليس تخلق الراحة لزبائننا.

1- الزبون هو المحور الأساسي الذي من خلاله يحاول موظف موبليس إستعمال شتى الطرق لتقديم خدماته له بشكل لائق و مرضي و بصورة متكاملة .

#### - مقترحات الدراسة :

وهذا ما أمكننا من التوصل إلى عدد من الفرضيات والمقترحات التي قد تساهم في إبراز دور مهارات الإتصال وخصوصا لدى الزبون في تحقيق رضاه، ويمكن إيجازها فيما يلي :

- ضرورة التركيز على تلبية حاجات الزبائن من خلال سلوكياته مع الإستعانة بالمهارات التي تخدم الموظف داخل المؤسسة .

- ضرورة تطوير من مهارات الإتصال بالنسبة للموظفين ، بغية الإستفادة منها في الخدمات المقدمة للزبون و في كيفية عرضها.

- التركيز على كسب الزبائن من خلال الرسائل الممررة في العملية الإتصالية والأکید لجلب أكبر قدر من الزبائن و الحاجة للوصول لرضاهم.



خاتمة

خاتمة:

لقد أصبحت مهارات الإتصال الأسلوب و الدافع و القدرات الإبداعية التي يعتمدها العامل في تقديم الخدمات المرجوة من طرف الموظف ، وكذا الدافع الأساسي و المحاولة لتحقيق أهداف المنظمة.

كما ان الوصول لرضا الزبون يتطلب الجهد الكبير في تسويق سواء لخدمة ما أو تسويق لمنتج داخل المنظمة، ضف على ذلك أن الموظف يبذل جهد أكبر في تقديم خدماته لما يخدم الزبون وهذا لتحقيق هدف المؤسسة ألى و هو نجاح المؤسسة و كسب رضا الزبون.

إن دراسة مهارات الإتصال ودورها في تحقيق رضا الزبون ،لدى سكان ولاية غرداية لوكالة موبليس ومحاولتنا للوصول إلى فاعلية هذه المهارات على أرض الواقع في توجيه رأي الأفراد أو تغييرها بشكل جذري في الخدمات المقدمة للزبائن ومدى الإستجابة الإستهلاكية للخدمات المقدمة وخصوصا مؤسسات ذات الطابع الإقتصادي و الرغبة في الحصول على رضا الزبون الهدف الرئيسي من ذلك.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أ-الكتب:

1. أ حمدعبداللهأنيس :إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع. عمان، 2016.
2. أبو النصر مدحت: مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين .دار المجموعة العربية للتدريب و النشر.ط1 . 2012.
3. أبو نصر مدحت :مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين. دار المجموعة العربية للتدريب والنشر. ط1. 2012.
4. بدر أحمد:أصول البحث العلمي و مناهجه .المكتبة الأكاديمية . القاهرة . 1992.
5. بلخيري رضوان:مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دارجسور للنشر والتوزيع، ط1 2013.
6. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
7. ثابت إدريس عبد الرحمان . التفاوض تحديات وتكتيكات ومهارات تطبيقية .دار الجامعة شارع زكريا غنيم الابراهيمية .مصر.2005م .
8. الربيعاوي سعدون حمودجيثر اوآحرون: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة .داء غيداء للنشر والتوزيع. ط1.الأردن،2015.
9. رزق علي:نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة. دار الصفوة بيروت .ط1 . 1994.
10. رفعت محمد عبد الوهاب: أصول الإدارة العامة . جامعة الاسكندرية، ط1.مصر. 1998.
11. سيد عبد النبي محمد: إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز.وكالة الصحافة العربية للنشر والتوزيع .مصر. 2019.

12. الصميدعي محمود جاسم وآخرون : إدارة علاقات الزبون. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1. الأردن. 2019.
13. الصيرفي محمد. التفاوض. دارالجلال للطباعة العامرية. ط1. مصر. 2006.
14. الطويل أكرم أحمد ، علي وليد العبادي: إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات و الأداء التسويقي. دار الحامد للنشر والتوزيع.الأردن. 2013.
15. عارف حسين محي الدين : الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات. الأكاديميون للنشر والتوزيع. ط1. الأردن. 2015.
16. عبد المجيد مروان إبراهيم. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. مؤسسة الوراق . ط1.الأردن. 2000.
17. عبودي زيد :ادارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعزز للنشر والتوزيع. 2018
18. عبيدات محمد و اخرون :منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل التطبيقية . دار وائل .الأردن ، ط2، 1995.
19. عتيق خديجة : واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء. خالد اللحياني للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2016.
20. عتيق عائشة : جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية. دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع. عمان الأردن. ط1. 2016.
21. عوض صابر فاطمة .ميرفت علي خفاجة . أسس و مبدئ البحث العلمي. مطبعة الإشعاع الفنية . ط1. 2002.
22. العيادي هاشم فوزي ،يوسف حجيم الطائي:التعليم الجامعي من منظور إداري. داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع . ط1. 2011.
23. العياديهاشم فوزي دباس ، يوسف حجيم سلطان الطائي:إدارة علاقات الزبون . دار الوراق . ط.عمان. 2009
24. كاظم خضيرحمود.الإتصال الفعال في إدارة الأعمال . دار الصفاء . ط1.عمان.

25. كروالعزاوي رحيم يونس ، منهج البحث العلمي ، دار دجلة ، الأردن ، 2008.
26. لاكاني ديف. ترجمه زينب عاطف . الإقناع فن الفوز بما تريد . ط1. دار هند والثقافة . 2012.
27. محمد جمال حسين جابر:مهارات الاستماع تدريسها وتقويمها . دار العربية للناطقين بغيرها. العدد العشرون يناير 2016.
28. المهيدب رائد بن عبدالعزيز:رضا العملاء والمستفيدين . مركز استراتيجيات التربية. ط1. 2017.
29. ميلز هاري. فن الاقناع، مكتبة جرير، ط1. 2001.
30. النسور إياد عبد الفتاح ، مبارك بن فهيد القحطاني:سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. ط2. 2014.

## ب- الأطروحات و المذكرات

أطروحات الدكتوراه

- 01- بن حمو نجاة . إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة دكتوراه . جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. 2016.
- رسائل ماجستير

1. بكلي أسماء . أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون. رسالة ماجستير. تخصص تسويق، اشراف سويسي عبد الوهاب. جامعة دالي ابراهيم. الجزائر. 2010.
2. بوحنان الدين . جودة الخدمات وأثارها على رضا العملاء دراسة ميدانية . في المؤسسة المينائية لسكيكدة . مذكرة للحصول على شهادة الماجستير . علوم التسيير. محمد بوضياف . المسيلة. 2006- 2007

3. جلام كريمة . دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل.رسالة ماجستير. تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات . اشراف عدالة العجال. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم. الجزائر، 2014
4. زيان نسيمة . أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون. رسالة ماجستير. تخصص إدارة أعمال. اشراف علي زيان محند واعمر. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. الجزائر. 2011.
5. سعادي الخنساء . التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. رسالة ماجستير. تخصص تسويق. اشراف محمد صالح . مباركة سواكري. جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر. 2005.
6. عتيق خديجة . أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون. رسالة ماجستير. تخصص تسويق دولي. اشراف بن بوزيان محمد. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012.
7. مزيان عبدالقادر. أثر محددات جودة الخدمات على رضا الزبون. رسالة ماجستير. تخصص تسويق دولي. اشراف بن حميدة محمد. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. 2012.
8. مفتاح سعد الباهي صلاح الدين . أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن. رسالة ماجستير. تخصص إدارة أعمال. اشراف فراس مسلم أبو قاعود. جامعة الشرق لأوسط. الأردن. 2016.
9. نور محي الدين . جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون. رسالة ماجستير في العلوم إدارة الأعمال. اشراف محمد سعد الله .. جامعه شندي. السودان 2017
10. واله عائشة. أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون. رسالة ماجستير. تخصص تسويق. اشراف فارس فضيل. جامعة الجزائر3. 2011.
11. والي ساعد. إستراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون. رسالة ماجستير. تخصص تسويق. إشراف أوسرير منور. جامعة بومرداس. 2015.

1. بن صافي فاطمة الزهراء ، أوشتاتي خولة. أهمية المزيج التسويقي المصرفي لنيل رضا الزبون. مذكرة ماستر. تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسة. اشراف مراد اسماعيل. المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تيموشنت. الجزائر. 2018.
  2. بن عائشة نسيبة. مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي. مذكرة ماستر. تخصص تجارة دولية، اشراف راييس عبد الحق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر. 2015.
  3. شاعر ديمة. العلاقات العامة التأثير بالآخرين والعلاقات العامة. دبلوم بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة. 2009م
  4. عجيلة عبدالله. عروض الترويج التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال. مذكرة ماستر. تخصص تسويق الخدمات. اشراف د حسين شنيني، جامعة غرداية. الجزائر. 2019.
  5. فرحي فرح. الاتصال المؤسساتي ودوره في التنسيق بين وحدات المؤسسة واثره على الجمهور الخارجي. مذكرة ماستر. مشرف صفاح أمال. جامعة الدكتور الطاهر مولاي . 2016.
  6. محواس نوة. شقرة نواره. واقع مهارات الإتصال والرضا الوظيفي. مذكرة ماستر. إتصال وعلاقات عامة. مشرف رضوان بوحيلة. جامعة محمد بوضياف المسيلة 2016 - 2017
- ج المجلات
- 01- بدر شيت نضال: السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. مجلة كلية الاقتصاد والإدارة. جامعة البصرة. العدد 12. العراق. 27 أكتوبر 2013.
  - 02- الحساني عبدالكريم ، جبار بوكثير: تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. العدد الأول. أم البواقي. 10 جوان 2018.
  - 03- محمد الملك هاجر، الطاهر محمد علي. جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل. مجلة العلوم الإقتصادية. العدد 17. جامعة السودان، 2016.

04-نايلي إلهام ،جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن. مجلة رؤى الاقتصادية. جامعة حمه لخضر الوادي.العدد8، الجزائر. جوان 2015.

د-المحاضرات

01-بوطالب إبراهيم .محاضرات في إدارة علاقات الزبائن. جامعة محمد بوقرة بومرداس. 2018.

02-زواوي فضيلة. محاضرات في تسيير المؤسسات. جامعة محمد بوقرة بومرداس.2018. المواقع الالكترونية

11/05/2020 [www.almaany.com](http://www.almaany.com)

<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> 21/07/2020



الملاحق

• ملحق رقم (1)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة غرداية.



كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية.

قسم : علوم الإعلام والاتصال . تخصص : إتصال وعلاقات عامة.

أخي العزيز ، أختي العزيزة تحية طيبة و بعد :

نضع بين أيديكم إستمارة إستبيان لغرض البحث العلمي لموضوع مذكرة الماستر:

"مهارات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق رضا الزبون "

نقوم بإعداد دراسة لنيل شهادة الماستر في الإتصال والعلاقات العامة لسنة 2019-2020

دراسة حالة بمؤسسة موبليس فمن خلال الإجابة على أسئلة الإستبيان الموجهة إلى زبائن

المؤسسة موبليس نرجو الإجابة على كل الأسئلة بجدية وتزويدنا بأرائكم القيمة من خلال

وضع إشارة (X) على الإجابة التي ترونها ملائمة ، فدقة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على

موضوعية إجاباتكم ومصداقيتها ، نحيطكم علما بأن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لغراض

البحث العلمي .

\*شكرا مسبقا على تعاونكم وحسن إستجابتكم مع فائق الإحترام والتقدير \*

إشراف الدكتور :

اعداد الطلبة :

طواليبة محمد .

غراسلية بوحفص .

لعراب هاجر .

## الملاحق

السنة الجامعية: 2019-2020

### المحور الأول: البيانات الشخصية

ذكر أنثى	الجنس	1
بين 20 و30 سنة بين 31 و40 سنة أكبر من 50 سنة	العمر	2
متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا غير ذلك	المستوى التعليمي	3
طالب موظف أعمال حرة غير ذلك	الوظيفة	4

### المحور الثاني: مهارات الإتصال لدى مؤسسة موبليس

لا	لاأوا	محا	أوا	أوافق	العبارة
أوافق بشدة	فق	يد	فق	بشدة	
					1- الإستقبال جيد بموبليس
					2- موظفوا موبليس يتحدثون بلباقة
					3- موظفوا موبليس مبتسمين
					4- موظفوا موبليس يقدمون خدمات متميزة لزيائهم
					5- موظفوا موبليس يستمعون و ينصتون جيدا أثناء الحديث
					6- موظفوا موبليس يستلطفون الزبائن بطريقة لبقة أثناء الحديث
					7- موظف موبليس يقنعك بالعروض المقدمة

## الملاحق

					8 - تأثير موظف موبليس من خلال الكلام
					9 - التفاوض لايجاد حل يرضي متعامل موبليس في حال وجود مشكلة
					10- يخلق موظف موبليس الثقة عن طريق التفاوض مع العميل .

### المحور الثالث :رضا الزبون لدى مؤسسة موبليس .

لا	لاأوا	محا	أوا	أوافق	العبارة
أوافق	فق	يد	فق	بشدة	
بشدة					
					1- العروض المقدمة من قبل موبليس مرضية
					2- تسعيرة موبليس مناسبة
					3- ثقتك كبيرة في موبليس
					4- المظهر العام لموبليس جذاب و مناسب
					5- إستقبال الشكاوي و معالجتها بموبليس جيدة
					6- تنوي الإستمرار في التعامل مع موبليس

## الملاحق

					7- تقوم موبليس بمهامها في تحقيق رضا الزبون
					8 - تعامل موظفوا موبليس يجلب الزيائن

• ملحق رقم (2)

لجنة تحكيم الإستبيان.

الجامعة	الأستاذ
جامعة غرداية	د. بوداود بومدين
جامعة غرداية	د. قلاعة كريمة
جامعة غرداية	د. بابا واعمر عبدالرحمان

### • ملحق 3 : أسئلة المقابلة .

السلام عليكم .

الإجابة عن الأسئلة تستخدم إطار تحليلي وإضافة للدراستنا المتمثلة في مهارات الإتصال .

مقابلة كأداة من أدوات البحث العلمي التي أعتمدت في دراستنا بوكالة موبليس حول مهارات الإتصال ودورها في تحقيق رضا الزبون .

- 1- هل أنت راض على مستوى عمال الوكالة ؟
- 2- من الملاحظ أن وكالة موبليس بغرداية ، تهتم بتوحيد هندام العاملين لديها هل هذا ينعكس في التأثير على الزبائن في رأيكم ؟
- 3- ماهي الشروط التي تعتمد عليها الوكالة لتوظيف عمالها ؟
  - أ- هل بالتركيز على مهارات الاتصال لديهم ؟
  - ب- هل المؤسسة تخضع عمالها لمراحل تكوينية قبل المباشر في العمل ؟
- 4- هل تولي مؤسستكم أهمية لمهارات الإتصال لدى العاملين بها كون عملية الإتصال هنا ، هي الأساس في جلب الزبون ؟
- 5- بحكم أنك الرجل الأول في المؤسسة ، ماهي المهارة الأنجع في تحقيق جذب الزبون والوصول إلى الرضا التام له ؟
- 6- ضع نفسك مكان الزبون 'في أسلوب التعامل ( ماذا تتوقع كتصور الإحتياجات الحقيقية له عبر الرسالة التي تقدمه له وتفعيل مهارات الإتصال لتحقيق أكبر قدر من الرضا ؟
  - أ - هل يراعي الموظف المستوى التعليمي للزبائن في كيفية التعامل وهل يؤثر ذلك على نفسية الموظف إن صعب التعامل في هذه الحالة ؟
  - ب - هل الموظف يراعي في التعامل مع الزبائن الفرق في الجنس ما بين الذكر

و الأنثى .