

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

فعالية مهارات الاتصال للمؤسسة الاقتصادية في
كسب ثقة العملاء الخارجيين
وكالة موبيليس - تبسة -

دراسة ميدانية على طلبة السنة الثانية اعلام واتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• زيدان حمدي

من إعداد الطلبة

• عزالدين صدار

• أمير بدر الاسلام بوستة

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|------------------|--------------------|--------------|
| علي سلطاني | أستاذ تعليم العالي | رئيسا |
| زيدان حمدي | أستاذ مساعد - أ - | مشرفا ومقررا |
| محمد الطيب بلغيث | أستاذ محاضر - أ - | عضوا ممتحنا |

السنة الجامعية 2021 / 2022

شكر وتقدير

أولاً نحمد الله عز وجل ونشكره على هذه النعمة التي أنعمها علينا
"نعمة العقل والعلم" فهو العلي التقدير كما نخص بأسمى
عبارات الشكر والتقدير للأستاذ والدكتور الفاضل "حمدي زيدان" لما قدمه
لنا من نصائح وتوجيهات وإرشادات وعلى الثقة التي وضعها فينا
، والتي كانت حافزة على إتمام هذا العمل المتواضع طيلة فترة البحث،
وأوجه بالتحية والتقدير لكل من لقننا من العلم حرف طيلة المسار الدراسي
والذين قدموا لنا يد العون بكل حرص وجدية ولم يحرّمونا
من المعلومات التي ساعدتنا في إنجاز مذكرتنا ونخص بالذكر
أساتذة الإعلام والاتصال والطايم الإداري للكلية ،
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى موظفي الوكالة موبيليس للاتصالات - تبسة - .
وإلى كل من ساهم في مد يد العون والنصيحة ولو بكلمة طيبة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| | مقدمة |
| اولا: الفصل المنهجي والمفاهيمي | |
| 01 | أ- اشكالية الدراسة |
| 02 | 1- تحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها |
| 03 | 2- اسباب اختيار الموضوع |
| 03 | 3- اهمية الدراسة |
| 04 | 4- اهداف الدراسة |
| 05 | ب- الاطار المنهجي للدراسة |
| 05 | 1- منهج الدراسة |
| 06 | 2- ادوات جمع المعلومات |
| 09 | 3- عينة الدراسة ومجتمع البحث |
| 10 | 4- مجالات الدراسة |
| 11 | 5- المقترَب النظري |
| 16 | ت- الاطار المفاهيمي |
| 16 | 1- تحديد مفاهيم الدراسة |
| 21 | 2- نموذج ايمراد |
| 22 | 3- الدراسات السابقة |

ثانيا: الفصل الميداني

| | |
|----|-------------------------|
| 27 | 1- التعريف بالمؤسسة |
| 35 | 2- تفرغ البيانات |
| 36 | 3- تحليل وتفسير النتائج |
| 52 | 4- النتائج الجزئية |
| 57 | 5- النتائج العامة |
| 59 | خاتمة |
| 62 | قائمة المصادر والمراجع |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الاشكال |
| | الملاحق |
| | الملخص |

فهرس الجداول

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | توزيع افراد العينة حسب النوع | 36 |
| 02 | توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية | 37 |
| 03 | توزيع افراد العينة حسب المستوى العلمي | 38 |
| 04 | يبين سنوات الاشتراك مع وكالة موبيليس | 38 |
| 05 | كيف يكون تعامل مقدمي الخدمة مع الزبون بوكالة موبيليس | 39 |
| 06 | يبين توظيف مهارة الاستماع لمقدمي الخدمة في موبيليس مع الطالب | 40 |
| 07 | يبين الخبرة الكافية لمقدمي الخدمة في توظيف مهارات الاتصال بموبيليس | 41 |
| 08 | يبين كيفية استقبال مقدمي الخدمة بالوكالة للطلبة كعملاء | 42 |
| 09 | يبين اختلاف نبرة الصوت لدى مقدمي الخدمة في موبيليس | 42 |
| 10 | يبين الوسائل التي يتحصل من خلالها المبحوثين على المعلومات من طرف الوكالة . | 42 |
| 11 | يبين استخدام الطلبة لمختلف الوسائط التي تستخدمها موبيليس في عرض خدماتها و الوسائط المستخدمة . | 44 |
| 12 | يبين كمية الرسائل المتدفقة من طرف وكالة موبيليس | 44 |
| 13 | يبين دافعية الطلبة لشراء المنتج الذي تقدمه الوكالة عبر الوسائط الالكترونية والسبب وراء ذلك | 45 |
| 14 | يبين مدى الاستجابة عن استفسارات العملاء عبر الموقع الالكتروني للوكالة | 46 |
| 15 | يبين رجع الصدى من طرف مقدمي الخدمة بوكالة موبيليس اثناء تعاملهم مع العملاء عبر الوسائط التكنولوجية | 46 |
| 16 | يبين كيفية الحلول التي تقدمها الوكالة للمشاكل التي قد تواجه العميل | 47 |
| 17 | يبين اذا كانت وكالة موبيليس تقدم عروضاً في مستوى تطلعات عملائها | 48 |
| 18 | يبين ما اذا كان سعر المنتجات المقدمة من طرف الوكالة يتوافق مع القدرات المالية للعميل | 48 |
| 19 | جدول يبين تشجيع الطالب لأصدقائه ومعارفه على التعامل مع الوكالة | 49 |
| 20 | يبين تحديث العروض والامتيازات المقدمة من طرف الوكالة | 50 |
| 21 | يبين مدى رغبة المبحوثين في الاستمرار بالتعامل مع موبيليس | 50 |

| | | |
|----|---|----|
| 51 | يبين تقييم المبحوثين لخدمات وكالة موبيليس | 22 |
|----|---|----|

فهرس الاشكال

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|--|----------------|
| 36 | توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس | الشكل رقم (01) |
| 37 | توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية | الشكل رقم (02) |
| 39 | سنوات الاشتراك مع موبيليس | الشكل رقم (03) |
| 40 | يمثل كيفية تعامل مقدمي الخدمة في موبيليس مع الزبون | الشكل رقم (04) |
| 41 | توظيف مهارة الاستماع من طرف مقدمي الخدمة في موبيليس مع زبائنهم | الشكل رقم (05) |



مقدمة

يعد الإتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغت في كافة ميادين الحياة العامة. والخاصة إذ أدرك البشر أهميته منذ فجر التاريخ، ومع تعاقب العصور زادة الحاجة إليه لتحقيق مصالحهم المختلفة وتوجيه جهودهم وترابط مجموعاتهم وتنظيم أنشطتهم، إذ أصبح الفرد لا يستطيع أن يستغني عنه فيتفاعل مع غيره من خلال وسائل الإتصال، فضلا عن ذلك فالإتصال وسيلة حيوية لما له دور بالغ في نجاح المنظمات وضمان إستمراريتها، حيث يعتبر العمود الفقري لها والذي من خلاله يتم توفير المعلومات و الخطط والتعليمات والآراء، كما تعتبر اتصالات المؤسسة حلقة الوصل الرابطة بينها وبين العمال والجمهور الخارجي للمؤسسة وأي تقصير في نظام الإتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر طريقة سير العمل داخل المؤسسة، فبالرغم من إختلاف المؤسسات سواء العامة كانت أو المؤسسات الخدمية خاصة في العديد من المميزات، إلا أن هناك شيئا مشترك يجمع بينهما وهو السعي لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء، ولتحقيق هذه الهدف تسعى مختلف هذه المؤسسات في السهر على توظيف المهارات الإتصالية التي من خلالها تقام علاقة ناجحة بينها وبين عملائها، فعلى المؤسسة جذب الزبون وبناء علاقة تفاعلية متينة معه من خلال ثقة كل من الطرفين ببعضهما البعض، إذ أصبح من الضروري نجاح أي مؤسسة إستمراريتها التنبؤ بإحتياجات العميل وترجمتها إلى خدمات حسب ما يرغب فيه وبناءا على شروطه إضافة إلى توفيرها له في الوقت والزمان المناسبين، وإخباره بها بشكل واضح ومستمر عن طريق الإتصال الدائم بينهما خاصة عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة (ك الإنترنت، التلفزيون) وكذا معالجة أي مشكلة قبل حدوثها وبالتالي زيادة رضاه وإستقطاب أكبر عدد من العملاء وجعلهم ملتزمين للمؤسسة لا يخونونها مها حصل.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي

أولاً : إشكالية الدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- اسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة:
- 4- أهداف الدراسة

ثانياً : الإطار المنهجي

- 1- منهج الدراسة
- 2- ادوات جمع البيانات
- 3- مجتمع البحث والعينة
- 4- مجالات الدراسة
- 5- المقرب النظري للدراسة

ثالثاً : الإطار المفاهيمي للدراسة.

- 1- تحديد مفاهيم الدراسة
- 2- نموذج إمراد
- 3- الدراسات السابقة

أولاً: اشكالية الدراسة

I - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يعد تحديد الأهداف خطوة أساسية لكل مؤسسة وهو الغرض الذي أنشأت من أجله كل مؤسسة فلا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها وتسير علاقاتها مع عملاءها دون أن تكون هناك شبكة إتصال داخلية خاصة بالمؤسسة وأخرى خارجية خاصة بالجمهور الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة، ذلك ما يعزز من وجود همزة وصل بين المنظمة وجمهورها، وتترك إنطباع حسن في أذهانهم.

إذ أصبحت كل المؤسسات تسعى لكسب ثقة عملائها والمحافظة عليهم من خلال تطبيقها لمختلف مهاراتها الإتصالية تضمن نجاحها، إذ تعد هذه الأخيرة مجموعة القدرات التي يقوم بموجبها الأشخاص بنقل الأفكار والمعلومات بطريقة أفضل وجعلها تفهم بشكل واضح وفي الوقت المناسب هذا ما يساهم في الوصول إلى درجة كبيرة من التفاعلية بينهم ومنه بناء وتطوير مختلف العلاقات. كما يعد إمتلاك المهارات الإتصالية أحد المتطلبات الضرورية اللازمة لكل مؤسسة تستعمل لتلبية متطلبات العملاء، حيث لم يعد جذب الزبون هو الغرض الرئيسي للمؤسسة في ظل وجود سياسة التنافس، بل أصبح الأمر أكثر صعوبة وتعقيد وهو المحافظة على العملاء وبناء ولائهم هو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه عن طريق توفير كل ما هو متميز هذا ما يولد لهم الثقة بالمؤسسة وبالتالي كسب ولاء العملاء..

ونجاح المؤسسات الخدماتية بالجزائر بصفة عامة ومؤسسات الإتصال بشكل خاص والقدرة على التميز وفرض نفسها وتحقيق التنافس راجع لتوظيفها الجيد لمختلف مهارات الإتصال التي تساعدها على التفاعل بين المؤسسة وعملائها ومنه معرفة إحتياجاتهم وبالتالي السعى إلى إبتكار أفكار جديدة قادرة على تلبية رغباتهم ومنه إرضائهم وهو بالتالي الحصول على ولائهم

الدائم للمؤسسة، هذا ما كنا بصدد التحري عنه من خلال البحث مع عينة من العملاء المستخدمين لخدمات وكالة موبيليس- تبسة - ومن بين أهم العملاء جمهور الطلبة السنة الثانية إعلام وإتصال، لمعرفة قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة و قدرتها على الاستقرار و الابتكار وبناء تصور إيجابي في أذهان زبائننا .

ومن هذا المنطلق تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في:

- ما الدور الذي تؤديه المهارات الإتصالية لكسب ثقة الطالب الجامعي كعميل ؟

وتتدرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل لمهارة التحدث بوكالة موبيليس أثر على كسب ثقة الطالب الجامعي كعميل

أساسي ؟

- كيف تساهم الوسائل التكنولوجية الحديثة في تلبية حاجيات طلبة السنة الثانية إعلام

وإتصال كعملاء ؟

- هل تؤثر الإمتيازات المقدمة من طرف موبيليس على إلتزام طلبة السنة الثانية إعلام

وإتصال ؟

2- اسباب اختيار الموضوع:

يرجع إختيارنا لموضوع فعالية مهارات الإتصال في كسب ثقة العملاء الخارجيين بوكالة موبيليس

- تبسة - ينقسم إلى أسباب ذاتية ، وأخرى موضوعية :

الأسباب الذاتية :

1- تطبيق المهارات التي تعلمتها من خلال مساري الدراسي .

2- الرغبة الشخصية في دراستنا لفعالية مهارات الإتصال نظرا لأهميته وضرورة وجوده في كل مؤسسة .

3- حب الإطلاع والمعرفة للمثل هاته المواضيع لأنها في تخصص الدراسي .

الأسباب الموضوعية :

1- التخصص الدراسي الذي أوجب علينا دراسة مواضيع الإتصال .

2- التعمق فالبحث : وذلك من خلال التوسع في دراسة فعالية مهارات الإتصال ومعرفة الدور الذي تلعبه في كسب ثقة العملاء .

3- السعي للإبراز أهمية الإتصال الذي يعد ضروري لقيام ونجاح أي مؤسسة .

3- أهمية الدراسة:

يمكن اعتبار هذه الدراسة كتكملة بالنسبة للمهتمين والباحثين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال .

- الفهم الواضح لأهمية مهارات الإتصال يساعد المؤسسة على إدراك أهمية رضا وولاء الزبائن .

- فهم طبيعة العلاقة بين مهارات الإتصال ورضا العملاء وولائهم وذلك بالنسبة لشركة الإتصال بالهاتف النقال في الجزائر.
- التعرف على دور المهارات الإتصالية في كسب رضا وولاء الزبائن و بالتالي زيادة الاهتمام بتنمية هذه المهارات.

4- أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم مهارات الإتصال و الكشف عن دورها في تحقيق الثقة والرضا.
- التعرف على مدى اهتمام شركة الإتصال موبيليس بأهمية مهارات الإتصال و مدى تطبيقها لها.
- توفير قاعدة معلومات تساعد إدارة المؤسسة على تطوير أساليب العلاقة بينهما وبين العملاء و توظيفها.
- التعرف على المعوقات التي تواجه تطبيق المهارات الإتصالية داخل الإدارة.
- التنبيه إلى أهمية الحفاظ على العميل وولاءه من خلال مختلف المهارات الإتصالية التي من شأنها تحقيق هذا الهدف.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور أداء وكالة موبيليس.

ثانيا: الجانب المنهجي للدراسة:

1- منهج الدراسة

إن طبيعة الموضوع في أي بحث علمي هو العامل الوحيد المجسد للمنهج المناسب في عملية البحث؛ إذ يعرف المنهج على أنه "مجموعة من الاجراءات و العمليات المتبعة في دراسة ظاهرة و التي بواسطتها يسعى الباحث للوصول إلى حقائق معينة".

وللإجابة على إشكالية بحثنا المطروحة و للإلمام بأهم جوانب الدراسة استخدمنا "المنهج الوصفي التحليلي" والذي يعتبر أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة محددة من أجل الحصول نتائج علمية مفسرة بطريقة موضوعية.

وتم اختيارنا لهذا المنهج كونه أكثر المناهج موافقة مع موضوع دراستنا، كما أنه الأكثر شيوعا و استخداما في الدراسات الانسانية و الاجتماعية.

إذ ساعدنا على جمع المعلومات الكافية حول موضوعنا المتمثل في "فعالية مهارات الإتصال في كسب ولاء العملاء" و كذا تحليل أبعاده بعد وصفه و ذلك بتفكيك متغير "مهارات الإتصال" إلى أنواع (مهارة التحدث، الاستماع..) و كذا متغير "الولاء" و محاولة إيجاد العلاقة بينهما بهدف تفسيرها و منه الوصول إلى مستوى مساهمة المهارات الإتصالية في كسب ولاء العملاء.

2- ادوات جمع البيانات

إن دقة أي بحث علمي تتوقف على إختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وموضوع الدراسة للحصول على المعلومات، حيث أن طبيعة موضوعنا تتطلب الإستعانة بأكثر من أداة منهجية، بحيث إعتدنا في دراستنا على الأدوات الآتية:

2-1- الملاحظة:

تعرف على أنها توجيه الحواس والإنتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر.¹

- تلك العملية التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينهما من علاقات، ولهذا فهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، وتسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية والكشفية والتجريبية.²

- هي إحدى التقنيات المستعملة في البحوث الميدانية كما لها دور مكمل للإستمارة، من جمع البيانات حول عينة الدراسة كما عرفها البعض بأنها التوجه الحواس والإنتباه إلى ظواهر معينة لإكتساب معارف جديدة.³

¹- زهرة تيفزة واخرون : منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية ، المانيا : المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2019، ص 68 .
²- فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة : اسس ومبادئ البحث العلمي ، الاسكندرية : مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ، 2002 ، ص 143.
³عبدالباسط محمد حسن : اصول البحث الاجتماعي ، مكتبة وهبة ، مصر ، 1976 ، ص 233.

2-2-1 الملاحظة بالمشاركة:

يتضمن هذا النوع من الملاحظة وجود مشاركة الشخص الملاحظ في الموقف الملاحظ أي أن الملاحظ يتحول من مجرد مراقب (ملاحظة غير مشاركة) إلى مشترك في الأمور أو الحوادث التي يقوم بملاحظتها، وهذا يتطلب تكوين علاقة بين الملاحظ والمجتمع أو الجماعة التي تقوم بملاحظتها، كما أن التحيز في تكوين هذه العلاقات يفسد على الملاحظ عمله، غير أن المشاركة في نشاط الجماعة تجعل موقف الملاحظ طبيعياً (غير مصطنع) فتتيح للملاحظ الحصول على بيانات ومعلومات مباشرة ودقيقة.¹

لاحظنا من خلال اشكالية دراستنا ان وكالة موبيليس تعتبر مؤسسة ذات رواج كبير بين عامة الناس تسعى الى تضيق سوق الإتصالات لصالحها والاستحواذ عليه وهذا ما جعلنا نبحت حول الاساليب التي تنتهجها هذه المؤسسة لكسب اكبر عدد من العملاء .

2-2- الإستبيان:

يعرف على أنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة يجري تعبئتها منقبل المستجوب .²

- هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحظرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث، في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم للمبحوث.³

¹- د، رحيم يونس كرو العزاوي ، مقدمة في منهج البحث العلمي ، د،ط ، دار دجلة ، عمان ، 2007 ، ص 151.

²- إبراهيم ابراش : المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، عمان : دار الشرق ، 2008 ، ص 269.

³- احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4 2010، ص 220.

- هو عبارة عن إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة، التي يتم الإجابة عليها وتعبئها منقبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة مشكلة البحث.¹

تم الاعتماد في دراستنا على " استمارة الاستبيان" فهي تعد من أكثر الأدوات في جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية ويرجع ذلك إلى المميزات التي تحققها هذه الأداة بالنسبة لاختصار الجهد والتكاليف وسهولة معالجة بياناتها إحصائيا.

إذ تعرف الاستمارة بأنها " أداة لفظية بسيطة ومباشرة و تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين واتجاهاتهم نحو موضوع معين من خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك".

واعتمدنا في دراستنا على الاستمارة المحكمة من طرف الاساتذة :

د- مسعودي بدرالدين .

د- معمر ربوح .

تحت اشراف الاستاذ المؤطر : د حمدي زيدان .

¹- منال هلال المزاهرة : بحوث الاعلام والاسس والمبادئ ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011، ص 203.

3- مجتمع البحث والعينة:

تعد خطوة تحديد المجتمع الأصلي والعينة من أهم الخطوات التي يعتمدها الباحث للقيام ببحثه .

3-1- تعريف مجتمع البحث:

يعرف على أنه: مجموعة محدود أو غير محدود من المفردات أوالعناصر المحددة مسبقا، حيث تنصب عليها جل الملاحظات ¹.

كما يعرف أيضا على أنه: مجموعة منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات ².

3-2- عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة هي ذلك الجزء من المجتمع الأصلي؛ والتي تمثل خصائصه وتستخدم العينة بهدف الوصول إلى جملة من الحقائق العلمية ومن ميزات إختصار الوقت والجهد إضافة إلى التكلفة المادية وتختصر على الباحث جملة من المتاعب.

3-2-1- العينة: هي كل مجموعة أفراد تمكن أن تعمم على نتائج أي دراسة ولكي تحقق هذا

التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد ³.

¹- داود بن درويش : دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية ، د ، م ، ن - د، س، ن ، ص 66.

²- مورييس انجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، تر : بوزيد صحراوي واخرون ، الجزائر : دار القصة ، ط 2 ، 2006 ، ص 298.

³- علي غربي : ابداعية المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، مطبعة سيرتا كولي ، 2006 ، ص 119.

هي مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي تم إختيارها بطريقة علمية منظمة، من جميع عناصر المفردات وبنسبة معينة بحسب طبيعة البحث وحجم المجتمع الأصلي تحمل الصفات والخصائص المشتركة وتعمل على تحقيق أهداف البحث .¹

إن الأصل في البحث العلمي هو دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، لكن نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول لكافة مفرداته وحسب ما هو متاح من إمكانات (وقت، جهد، مادة) لا يمكن إجراء عملية مسح شامل.

لذا لجأنا إلى القيام باختيار العينة القصدية

حيث اعتمدنا على نسبة من مجتمع البحث البالغ عدده سحبنا منه عينة البالغ عددها 46 طالب وتكون بحوالي 20 %، وهي تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف، ولهذا الغرض لجأنا إلى اختيار عينة كرة الثلج و التي تعني أنها تعتمد على اختيار فرد ممن تنطبق عليهم الدراسة وبعد إجراء الدراسة معه و الاطمئنان للأمر يطلب منه المساعدة للوصول لأفراد من جماعته يحملون نفس الخواص من أجل تمثيل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا .

4- مجالات الدراسة

4-1- المجال الزمني: أجريت الدراسة الميدانية خلال السنة الدراسية 2021-2022 خلال الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري سنة 2022 إلى غاية شهر ماي من نفس السنة.

¹- حسين محمد جواد الجوري : منهجية البحث العلمي ، مدخل لبناء المهارات البحثية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2013، ص 126 .

4-2- المجال المكاني: تمت الدراسة الميدانية لموضوع بحثنا على مستوى طلبة السنة الثانية اعلام واتصال قسم الاعلام و الإتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي مع وكالة موبيليس.

4-3 المجال البشري: تمت هذه الدراسة على مستوى طلبة السنة الثانية اعلام واتصال .

5- المقرب النظري للدراسة

5-1- النظرية البنائية الوظيفية:

5-1-1- مفهوم البنائية الوظيفية:

يعني مصطلح الوظيفية البنائية من عدم التحديد لأنه استخدم بمعان متعددة لكن الشائع في تلك الاستخدامات تصور ارتباط أنساق العلاقات الاجتماعية المنتظمة و المتميزة عن بعضها البعض بطرق مختلفة، فحسب قاموس علم الاجتماع الحديث تقوم الوظيفية بتحليل الظواهر الاجتماعية في حدود الوظائف التي يتم إنجازها داخل النسق السوسيوثقافي و عليه يشير المصطلح لمساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار و توازن المجتمع و تحديد الأدوار التي يقوم بها كل عضو في علاقاته بالتنظيم ككل.

و في هذا أكد "كينجزليديفير" أن مفهوم الوظيفية يشمل دراسة الدور باعتباره وظيفة يقوم بها كل عضو في الجماعة أو المجتمع أو النسق أو المؤسسة التي ينتمي إليها و دراسة العلاقة المتبادلة بين الدور الوظيفي و البناء الاجتماعي.

و يشير مصطلح البناء إلى الطريقة التي تنظم الأنشطة المتكررة في المجتمع و تحدد عناصر التنظيم القائمة بينها، أما مفهوم البنائية الوظيفية فقد ظهرت تحديدا عند "روبرت ميرتون"

بعد التطور الكبير الذي عرفه مفهوم الوظيفية في التحليلات المعاصرة كتحليلات "بارسونز" بتبنيه دراسة الظواهر الاجتماعية و الثقافية من حيث العلاقة المتبادلة بين البناءات و الوظائف، فأخذ أبعاد بنائية وظيفية هي الدور الذي يلعبه الجزء في الكل أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل و درجة الاستمرار في البناء هي التي تحقق وحدته و كيانه و لا يمكن أن تتم إلا بأداء وظيفة هذا البناء.

ومن هذا المنطلق يمكننا القول أن المنظور الوظيفي يحدد الأدوار التي يقوم بها كل عضو في علاقته بالتنظيم ككل و المنظور البنائي يحدد عناصر التنظيم و العلاقة القائمة بينها و بين مدى مساهمة العضو في النشاط الاجتماعي الكلي.¹

5-1-2- نشأة النظرية:

تعد النظرية الوظيفية واحدة من أهم النظريات التي سادت في المراحل السابقة، و فسرت المجتمع من مختلف جوانبه كما طورت نفسها مع تطور المجتمع، فالبدائيات الأولى للوظيفية كانت على يد كل من "أوجست كونت" و "سنسبر" و غيرهم إذ يعدون من الرواد الأوائل للنظرية ثم في مرحلة لاحقة جاءت جهود كل من "ميرتون" و "بارسونز" و "باريتو" الخ

كما تعد النظرية الوظيفية البنائية واحدة من النماذج النظرية الأساسية في علم الاجتماع وقد انبثقت فكرة الوظيفية لدى الصينيين عند "كونفوشيوس" وتلاميذه حيث اهتم الفكر الصيني القديم بوظيفة الدين والطقوس الدينية في الحياة والاجتماعية وإذا ما تتبعنا البدايات الأولى للبنائية

¹ - نصيرة رداق، تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الإعلانات الصحفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص38

الوظيفية لوجدنا أن "أفلاطون" استخدم المماثلة العضوية حيث ماثل بين المجتمع و قوى النفس العاقلة و الغاضبة و الشهوية.

كما ظهر الاتجاه البنائي الوظيفي في بداية الأمر من خلال "أبحاث و دراسات علم الإنسان خاصة المتعلقة بالثقافة أو ما يعرف بعلم الأنثروبولوجيا الثقافية، و هنا عرف هذا الاتجاه بالزرعة أو المدرسة البنائية الوظيفية للثقافة و المجتمع و هي التي تتم بوصف و تحليل الشكل البنائي، و حتى في إطار علم الاجتماع كثيرا ما يعرف هذا الاتجاه بالنظرية البنائية التي تظهر بوضوح في دراسات المؤسسين الأوائل مثل "أميل دوركايم" و على أي حال لقد ظهر و تبلور الاتجاه البنائي الوظيفي كرد فعل أو نقد للاتجاه التطوري الخالص كما عبرت عنه نظرية "دارون" في النشوء و الارتقاء و نظريات التطور التاريخي.

و يمكن أيضا اعتبار أن الوظيفية انطلقت من فلسفة العلوم الطبيعية في نظرتها للكائنات الحية، حيث يرى الوظيفيون أن المجتمع يعمل بطريقة مماثلة لقيام الكائن الحي بوظائفه و يشار إلى هذه المقاربة في المماثلة العضوية.¹

5-1-3- فرضيات النظرية البنائية الوظيفية:

إنفق الباحثون حول مجموعة من المسلمات التي تقوم عليها النظرية الوظيفية البنائية التي

تتلخص في النقاط التالية:

¹ - صفاء جوادى، اقتراح خطة إعلامية للصحافة الرياضية لإدارة الأزمات الرياضية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في نظرية و منهجية التربية البدنية الرياضية، تخصص إعلام و اتصال رياضي، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة- 2018-2019 ص 04

- إن أفضل طريقة للنظر للمجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة وأنه تنظيم للأنشطة المتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
- يميل المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، بحيث لو حصل أي نوع من التنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط لاستعادة التوازن.
- بعض الأنشطة المتكررة والنمطية في المجتمع ضرورية لاستمرار وجوده بمعنى أن هنالك متطلبات أساسية وظيفية تلبي حاجات الملحة للنظام ودونها لا يمكنه أن يستمر.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة من المجتمع في استقراره فكل النماذج القائمة تلعب دورا هاما في الحفاظ على استقرار هذا النظام وتوازنه.¹
- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم هذه العناصر بشكل متكامل.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجياته.²

5-1-4- نقد النظرية:

بالرغم من المكانة التي تحظى بها الوظيفية البنائية إلا أنه واجهت الكثير من الانتقادات خاصة من أصحاب نظرية الصراع للأسباب التالية:

¹ - نصيرة رداق : مرجع سبق ذكره، ص 43.

² - صفا جواد : مرجع سبق ذكره، ص 8.

• أهملت مظاهر الخلل و الصراع، أو على الأقل التعارض بين مكونات النسق و أهدافه العامة و بين متطلبات و حاجات الأفراد، كما لم تعترف بما يحدث داخل النسق الاجتماعي من مشكلات عدم التوافق بين الأجزاء و الكل و من ثم لم تهتم ببعدي الصراع و التغيير.

• قللت النظرية البنائية الوظيفية من بعض الواقع الاجتماعي مما جعلها ذات منظور أحادي استاتيكي هو منظور التكامل أو التوازن، إذ كان شغلها الشاغل تكامل البناء الاجتماعي فركزت على عدد من المسلمات الخاصة بها.

• صعوبة فهم الأفكار العامة التي تقوم عليها بعد المفاهيم النظرية خاصة مفهوم البناء و الوظيفية.

• إخفاء رواد الوظيفية البنائية في وضع نظرية متكاملة و موحدة بالرغم من أن بعضها طرح نظرية كبرى و ركز على الجوانب الفردية دون الاهتمام بمجموع العوامل التي تتداخل في تفسير الواقع و تشكيله مما صعب من التوصل إلى نظرية عامة.¹

5-1-5- الإسقاط النظري:

ترجع النظرية البنائية الوظيفية فعالية مهارات الإتصال في كسب ولاء العملاء على أنها عملية مبنية على أجزاء و كيانات بنيوية، فالمهارات الإتصالية لموظفي الخدمة بوكالة موبيليس لها دور فعال وهي مرتبطة ارتباط مباشر بكسب ولاء الزبائن، كما تعتبر المهارات الإتصالية و ولاء العملاء جزءان أساسيان في بناء وتحقيق الربح للمؤسسة .

¹ - نصيرة رداق، مرجع سبق ذكره، ص 53

إذ أن توظيف مختلف هذه المهارات في تعامل المؤسسة مع عملائها يسمح لها ببناء علاقة جيدة معهم وبالتالي تحقيق وكسب ولائهم وأي خلل يحدث في فعاليتها يؤدي إلى خلل في ولاء والتزام العملاء ما يعتبر نقطة تهديد بالنسبة للمؤسسة ككل.

ثانيا : الإطار المفاهيمي للدراسة.

1- تحديد مفاهيم الدراسة:

1-1- مفهوم الفعالية:

أ- لغة: مصدر صناعي من أفعال (صيغ المبالغة) ويقال مفعول فعلا وفعالا بفتح الفاء فيها أي النشاط والقدرة على إحداث أثر.¹

ب- اصطلاحا: تعني القدرة على البقاء والاستثمار والتحكم في البيئة.

كما تعني الفعالية الإنتاجية المرتفعة والمرونة وقدرة المنظمة على التكيف مع البيئة فضلا على القدرة على الاستقرار والابتكار.²

كما تعرف الفعالية على أنها درجة أو مستوى التميز في تحقيق الأهداف على مدى حياة المؤسسة.³

¹ -سمية عمار مولاي ، الاتصال وتأثيره على فعالية التنظيم ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع جامعة أحمد دراية أدرار ، 2018/2022 ، ص 39

² -سمية عمار مولاي، مرجع سبق ذكره ، ص11

³ -سعاد خرخاش، دور التغيير التنظيمي في رفع كفاءة وفعالية المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مراقبة التسيير، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة، 2015/2014، ص58

ث-إجرائيا: هي قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وكسب ولاء عملائها وتنمية مهارات كفاءتها بالإضافة إلى النمو والاستمرارية .

1-2- مفهوم المهارة:

أ- لغة: تعني "الحذق في الشيء" و"الماهر" الحاذق بكل عمل، وجمع "مهرة" ويقال مهر الشيء ومهر فيه وبه أي أحكمه وصار به حاذق و ماهر.¹

ب-اصطلاحا: هي القدرة على القيام بالأعمال المعقدة بسهولة ودقة مع القدرة على التكيف في الأداء مع الظروف المتغيرة.

-تعني المهارة أيضا القدرة على أداء عمل معين أو مجموعة من الأعمال بشكل متناسق بحيث يشكل هذا العمل نمط مميز يهدف إلى إحداث تغيير مطلوب مع الاقتصاد في الوقت والجهد وما يستخدم من موارد.

-كما تعرف على أنها عملية مستمرة تتضمن قيام طرف بتحويل أفكار والمعلومات معينة رسائل شفوية أو مكتوبة، تنتقل من خلال وسيلة اتصال.²

ج- إجرائيا: هي العملية المعرفية التي يمارسها الفرد لأداء أحد واجبات عمله.

¹ - إيمان بن نذير ، مهارات الاتصال و دورها في تحسين الأداء المهني لدى العاملين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد يضر بسكرة،

2013-2014، ص 9

² - إيمان بن نذير، مرجع سبق ذكره، ص23

1-3- مفهوم الإتصال:

أ- لغة: وهي تعني يشيع عن طريق المشاركة وهناك من يرى Communicate مشتقة من

الفعل Commo وتعني أن كلمة الإتصال ترجع الكلمة اللاتينية Communism.

ب- اصطلاحا: هو نقل المعاني، وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الإتصال ويتصرفون وفقه

بشكل سليم.¹

كما يعرف الإتصال على أنه: مجموعة من الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين بني

البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني المشتركة لأغراض

الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد.²

ج- إجرائيا: عملية يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار مع الآخرين من أجل تحقيق أهداف معينة

تتم بلغة لفظية او غير لفظية .

1-4- مفهوم مهارة الإتصال:

أ- إصطلاحا:

تعرف بأنها قدرة الشخص على التعبير عن أفكاره وأرائه لفظيا بصورة واضحة مرتبطة

منطقيا وتطبيق مهاراته غير اللفظية باليد والرأس في عرض تلك الأفكار على نحو يسمح

¹ - مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية لنشر والتدريب، ط2

مصر، ص 14

² - حميد الطائي، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري لنشر والطباعة، ص 6

بتقوية معنى الرسالة اللفظية وتحقيق أهداف الإتصال التي تتمثل عادة بالتأثير في المتلقي

وحثه على القبول وتنفيذ ما يطرح عليه من أفكار ومقترحات.¹

فالمهارات الإتصالية عي التي تستخدم في العملية الإتصالية والتي بموجبها يقوم الشخص بنقل

أفكار أو المعاني أو معلومات على شكل رسائل كتابية أو شفوية مصاحبة بتعبيرات الوجه ولغة

الجسم عبر وسيلة اتصال تنقل هذه الأفكار إلى شخص آخر وبدوره يقوم برد على هذه الرسالة

حسب فهمه.²

ب- إجرائيا: هي مجموعة من المهارات اللفظية وغير اللفظية التي يعتمدها القائم بالإتصال في

التواصل مع الآخرين .

1-5- مفهوم الولاء:

أ- لغة: هو القرابة والنصرة، أيضا هي التابع .

والولاء للعلامة التجارية هو التزام المستهلكين بعلامة التجارية معينة التي يشترونها بشكل منتظم.

ب- اصطلاحا: إلتزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على المنتج أو خدمة على نحو مستمر

مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية.³

¹ - أمينة جعرون، أثر مهارات الاتصال على فعالية العلاقات العامة، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماجستير، تخصص تنظيم سياسي وإداري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،

2018/2022، ص 6

² - نوال بركات، مهارات الاتصال ودورها في العلاقة بين الأستاذ والطالب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،

تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2012، ص 27

³ - توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة

الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف،

2022/2016، ص 67

هو درجة إعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والإلتزام إتجاهها والنية في مواصلة شراءها.¹

ج- إجرائيا: هو الإلتزام عند الزبون اثناء اقتناء منتج او خدمة معينة من مؤسسة ما، دون التعامل مع المنافسين.

1-6- مفهوم العميل:

أ- لغة: عميل صيغة (فعل)، "هو أحد عملائي في التجارة": من أتعامل معه ويعاملني في التجارة. اتخذه عميلا تجاريا في الخارج: وكيل التاجر في منطقة ما من يعامل غيره في شأن من الشؤون كالتجارة وغيرها "عميل دائم للشركة . عميل متجر".

ب- اصطلاحا: كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من داخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدماتها.²

هو كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر أو باستفادته من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.³

ج- إجرائيا: هو كل شخص يتعامل مع المؤسسة بشكل متكرر ومنتظم كلما سحت له الفرصة.

¹ - نجاة بوفروك، تأثير الصورة الذهنية على ولاء الزبون، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، ص 33/2018/2022

² - بن عليوش توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 53

³ - بن عليوش توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 54

2- الدراسات السابقة

2-1- الدراسة الاولى:

من إعداد الطالبة "نجاح يخلف" بعنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الإتصالات موبيليس، جازي و أوريدو وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة-1- باتنة 2017-2018.

تمحور موضوع دراستها حول مدى تأثير التسويق بالعلاقات و دوره في كسب ولاء الزبائن في شركات الإتصالات موبيليس، جازي وأوريدو.

كانت إشكالية بحثها كالآتي: ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن في قطاع الإتصالات بالهاتف النقال في الجزائر؟

يتبعها مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

- هل هناك أثر معنوي مباشر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن عن شركات الإتصال بالهاتف النقال؟
- هل هناك أثر معنوي غير مباشر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن عن شركات الإتصال بالهاتف النقال؟
- مستعملة مجموعة من الفرضيات الرئيسية متفرعة منها فرضيات جزئية أهمها:

- يوجد أثر موجب و مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن عن شركات الإتصال بالهاتف النقال.
 - يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركات الإتصال بالهاتف النقال.
- اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتي تم توزيعها على جميع مستخدمي موبيليس، جازي و أوريدو و ذلك عبر البريد الإلكتروني و الشبكات الاجتماعية حيث تجاوز عدد الاستمارات القابلة للمعالجة 533 فكان عدد المستجوبين للمؤسسات الثلاث كما يلي(334 موبيليس، 116 جازي، 83 لأوريدو).
- من أهم النتائج المتوصل إليها:
- ثبوت صحة الفرضية التي تنص على وجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية لرضا الزبائن على ولاءهم لشركات الإتصال.
 - ثبوت صحة الفرضية التي تنص على وجود أثر موجب غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركات الإتصالات بوجود الرضا كمتغير وسيط، فقد أكدت الدراسة أن رضا الزبائن يزيد من مساهمة و تأثير التسويق بالعلاقات لدى الزبائن.
- علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:
- تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث تناولهما لمتغير "الولاء" و تختلف معها من حيث المجال الزمني و المكاني التي تمت فيه الدراسة.

وتمت الاستفادة من هذه الدراسة من خلال الجانب النظري، إذ أنها زودتنا بعدد من

المراجع الهامة.

2-2- الدراسة الثانية:

من إعداد الطالبة "جعرون أمينة" بعنوان أثر مهارات الإتصال على فعالية العلاقات العامة، دراسة حالة مؤسسة الإتصالات الجزائرية بورقلة وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في ميدان الحقوق والعلوم السياسية، تخصص تنظيم سياسي إداري، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017-2018.

يتناول موضوع الدراسة مدى مساهمة المهارات الإتصالية التي تعتمدها إدارة العلاقات

العامة بمؤسسة الجزائر بورقلة في تحسين صورتها داخليا وخارجيا.

واندرجت الاشكالية تحت السؤال الرئيسي التالي:

هل المهارات الإتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

حاليا كافية لتحسين صورتها داخليا و خارجيا؟

أما عن الأسئلة الفرعية فكانت كالآتي:

- هل تستعمل إدارة العلاقات العامة الوسائل و الأساليب الإتصالية الحديثة؟

- كيف تتمكن إدارة العلاقات العامة من كسب ثقة موظفيها و جمهورها الخارجي؟

كما طرحت الباحثة مجموعة من الفرضيات منها:

- تساهم المهارات الإتصالية التي يستعملها ممثل العلاقات العامة في تقديم صورة حسنة عن المؤسسة داخليا و خارجيا.

- تستعمل إدارة العلاقات العامة وسائل و أساليب اتصالية حديثة تتماشى و المهارات الإتصالية لكل موظف تابع لإدارة العلاقات العامة.

واستخدمت الباحثة في الجانب النظري من دراستها المنهج الوصفي التحليلي بغية تقرير الحقائق وتحديد العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدت على أسلوب جمع البيانات عن طريق "المقابلة" مع رئيس خلية الإتصال والعلاقات الخارجية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

من أهم النتائج التي توصلت إليها:

- لابد من الاهتمام أكثر بإدارة العلاقات العامة من خلال وجود قسم إداري مستقل به مجموعة من الموظفين المتحصلين على شهادات في مجال الإتصال والعلاقات العامة وممن يتصفون بالصفات الشخصية و القدرة الإتصالية فضلا عن الصفات القيادية للإداريين.

- ضرورة الاهتمام بتوفير العاملين بإدارة العلاقات العامة و ضرورة خضوعهم لتكوينات.

- علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، حيث أن كلاهما يبحث في مجال "مهارات الإتصال" كما أنهما اعتمدا على نفس المنهج "الوصفي التحليلي" و هذا ما استفدنا به في دراستنا الحالية، أما أوجه الاختلاف فتكمن في الأهداف و المجال الزمني و المكاني التي تمت فيه الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني

- 1- التعريف بالمؤسسة
- 2- تفرغ البيانات
- 3- تحليل وتفسير النتائج
- 4- النتائج الجزئية
- 5- النتائج العامة

1- التعريف بمؤسسة موبيليس

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

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.

كما أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، 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 بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة .

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، ودية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإلتصال المباشر.

موبيليس المتعامل يحوز أيضا على :

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

1-2- اهداف مؤسسة موبيليس :

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.

1-3- المبادئ والقيم لمؤسسة موبيليس :

- الوفاء .
- الحيوية.
- توفير محيط عمل محفز ، نظيف وآمن.
- الشفافية في التسيير .
- كسب ولاء الزبائن بها.
- توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي.
- رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع.
- نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة.
- التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

1-4- خدمات مؤسسة موبيليس :

- الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة : ثوسطو ، سلّكني ، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3 G ، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني ، راسيمو ، رصيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق."

- خدمة **E-Paiement**: توفر هذه الخدمة الجديدة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الإلكتروني باستخدام الهواتف النقالة.

- خدمة **من عندي (Men3andi)**: تسمح هذه الخدمة الجديدة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة *6*618#.

- خدمة **(UMTS)**: تتيح هذه التكنولوجيا الرقمية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام و مشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال.

- خدمة مكالمات الفيديو (**Visiophonie**): تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، و ذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث(UMTS)..

- خدمة **Streaming**: تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أيّ تسجيلية.

- خدمة الصوت عالي الوضوح **HD**: توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.

- خدمة **Emplois SMS**: تسمح هذه الخدمة الجديدة للمشاركين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة #611*.

- خدمة الرقابة العائلية: تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: #600*.

- خدمة الفاييبوك عبر SMS : توفّر خدمة الفاييبوك الجديدة عبر SMS (إرسال الأوامر إلى الرقم 604)، لزيائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون إنترنت.¹

1-5- بعض العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس :

- عرض mix 500 سما الجديدة ويتضمن:

1000 دج مكالمة نحو كل الشبكات مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس .

إنترنت 5GO صالحة 15 يوم بسعر 500 دج .

للإستفادة توجه إلى أقرب وكالة موبيليس لتحويل عرضك مجانا نحو سما .

- عرض mix 1500 سما ويتضمن :

إنترنت 30GO

3000 دج مكالمات نحو كل الشبكات مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس .

صالح 30 يوم بسعر 1500 دج ، شكل #600* وحول عرضك نحو سما .

- عرض sama mix 1500 ويتضمن :

مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس+30GO إنترنت +3000 مكالمات نحو كل الشبكات.

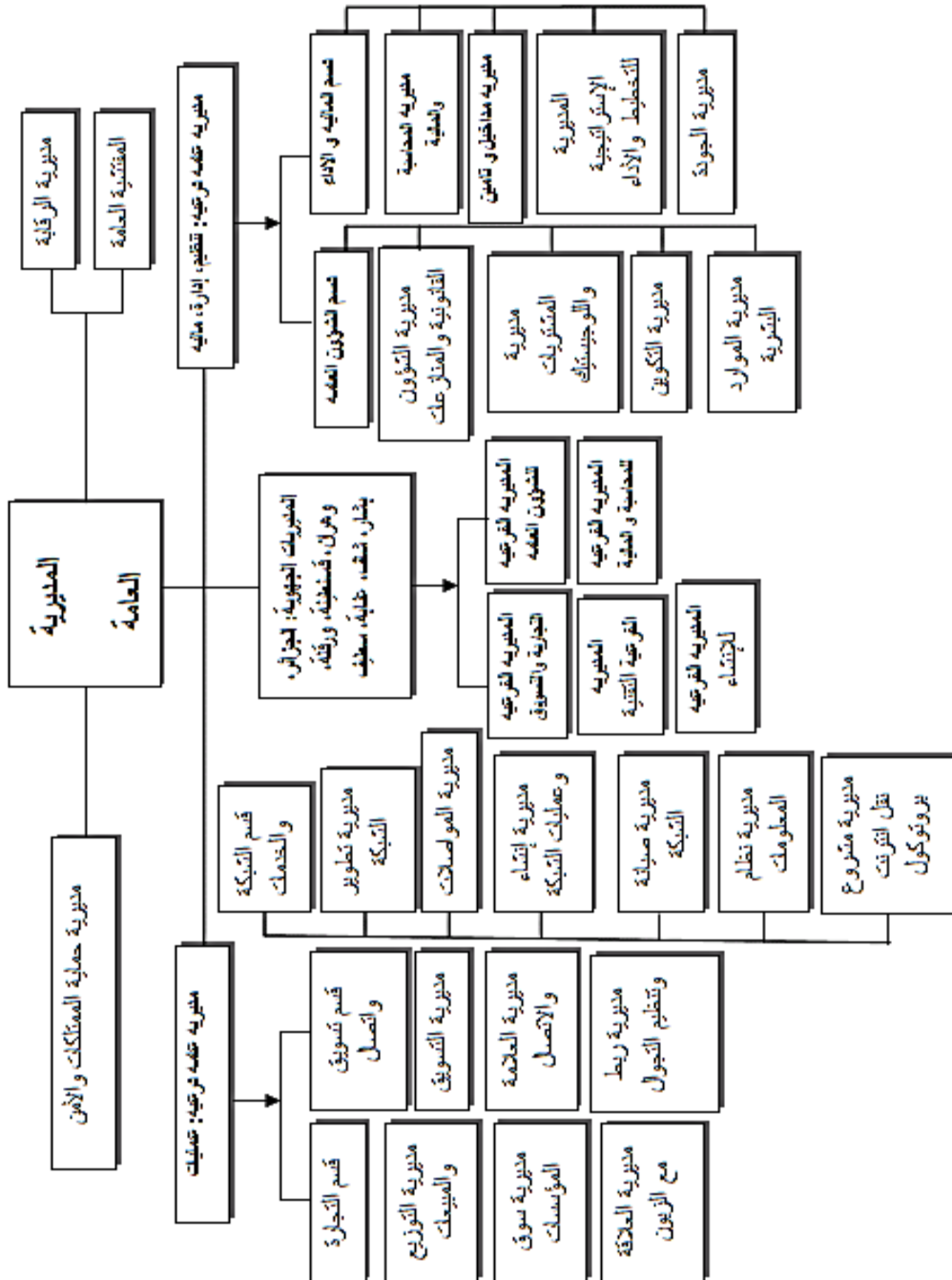
عرض صالح 30 يوم بسعر 1500 دج ، للإستفادة توجه إلى أقرب وكالة موبيليس لتحويل عرضك مجانا نحو سما .

- عرض sama mix 2000 ويتضمن:

¹ - اطلع عليه يوم 05-05-2022 ، على https://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/index.php

مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس+go50 إنترنت +4000 دج مكالمات نحو كل الشبكات . عرض صالح 30 يوم بسعر 2000 دج ، للاستفادة توجه إلى أقرب وكالة موبيليس لتحويل عرضك مجاناً نحو سما .

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



2- التعريف بالوكالة التجارية موبيليس - تبسة -

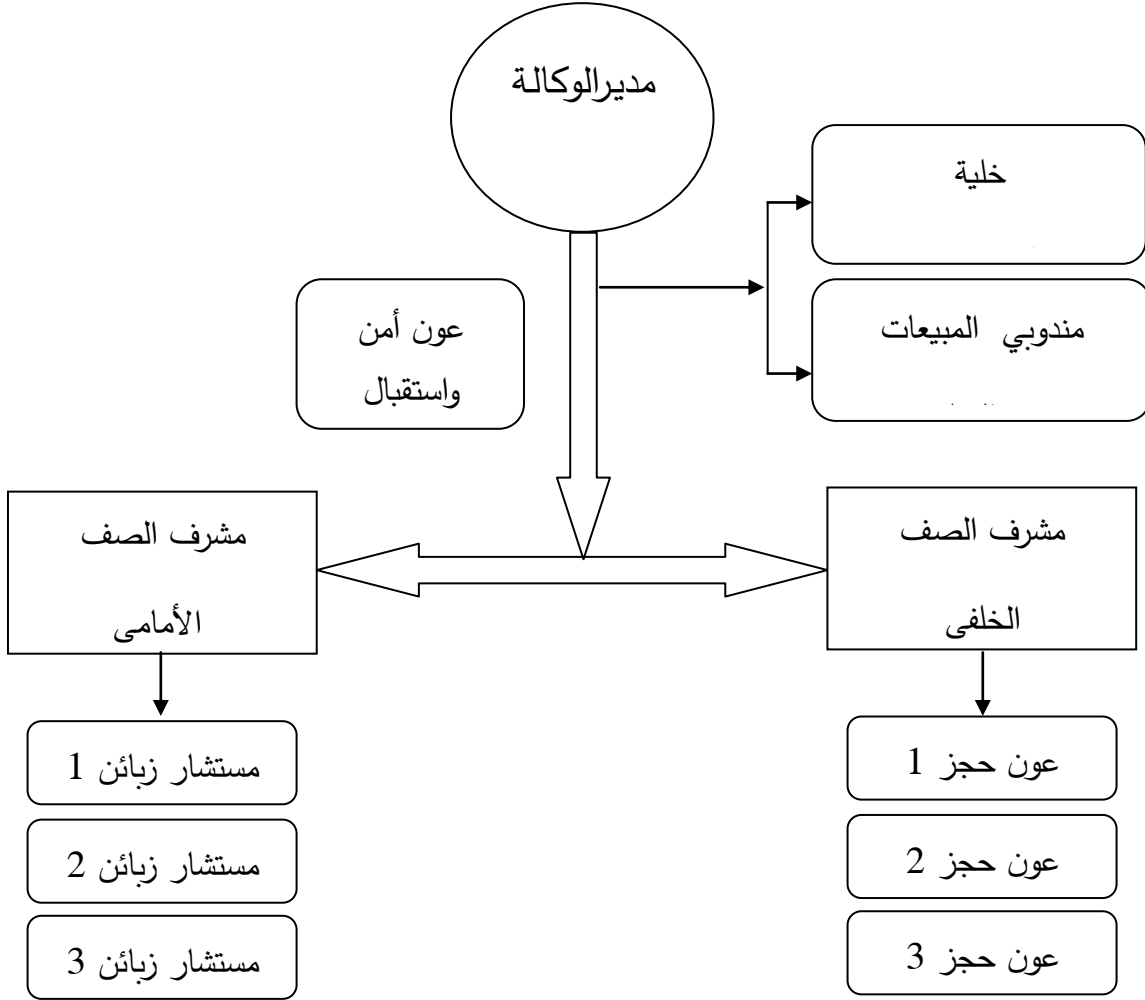
تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2017/03/31 إلى: 546 630 زبون. (الجيل 2 = 211443، الجيل 3 = 335187).

2-1- أهداف الوكالة وتوجهاتها:

تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات.
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة.
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - تبسة-



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على المعلومات الداخلية للمؤسسة .

2- تفريغ البيانات :

احتوت هذه الاستمارة على 28 سؤال، بين أسئلة مفتوحة ومغلقة وبعضها متعدد الخيارات مقسمة على أربع محاور:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين ويشتمل على أربع عناصر وهي: الجنس، السن، المؤهل العلمي وسنوات التعامل مع وكالة موبيليس.

المحور الثاني: خاص بالبيانات حول أثر مهارة التحدث على كسب ثقة العميل وتحتوي على أسئلة.

المحور الثالث: يتضمن أسئلة تتعلق بمساهمة المهارات التقنية والمتمثلة في الوسائل التكنولوجية الحديثة في تلبية حاجيات العملاء وعدد أسئلتها.

المحور الرابع: يتعلق بتأثير الامتيازات على التزام العميل باقتنائه للمنتج والذي اشتمل على سؤال.

3- تحليل وتفسير النتائج

المحور الأول: الخصائص السوسيوديمغرافية .

الجدول رقم 1: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس |
|----------------|---------|---------|
| 21,73% | 10 | ذكر |
| 78,26% | 36 | أنثى |
| 100% | 46 | المجموع |

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة الاناث تشكل اكبر نسبة من افراد العينة والتي

قدرت ب:78.26 بينما نسبة الذكور قدرت ب: 21.73 وهذا راجع الى كثرة عنصر الاناث في

قسم الاعلام والإتصال

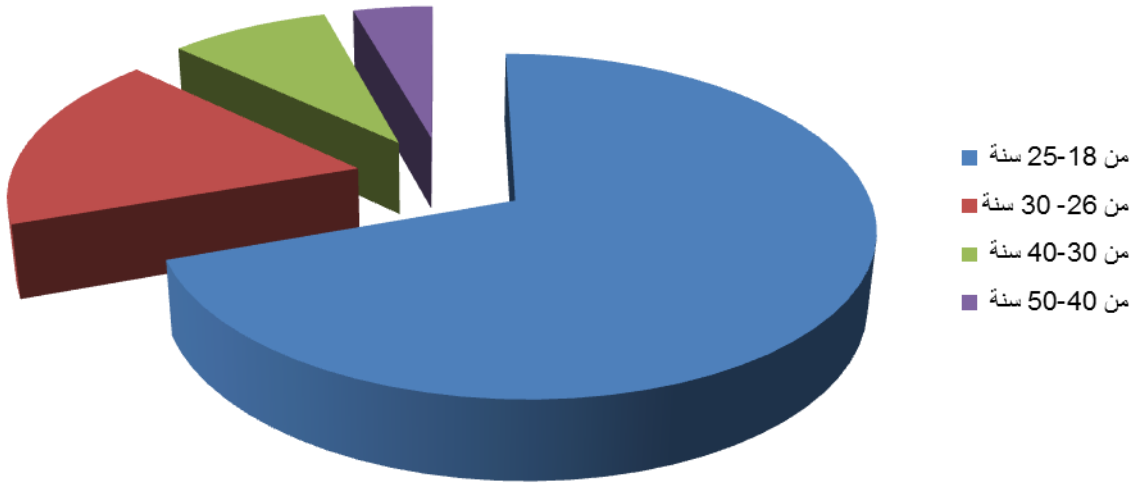


الجدول رقم 2: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير العمر

| النسبة | التكرار | الفئات |
|--------|---------|------------------|
| 69,56% | 32 | من 18 إلى 25 سنة |
| 17,39% | 8 | من 26 إلى 30 سنة |
| 8,69% | 4 | من 30 إلى 40 سنة |
| 4,34% | 2 | من 40 إلى 45 سنة |
| 100% | 40 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 4,34% من المبحوثين من الموظفين الذين يزاولون دراستهم والنسبة الغالبة يتراوح اعمارهم بين 18-25 سنة، ما يعني أن غالبية المستجوبين من فئة الشباب وهذا نظرا لاستخدامنا عينة من الطلبة لسنة الثانية إعلام واتصال.

الشكل رقم 2 : يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية



الجدول رقم 3: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي

| النسبة | التكرار | المؤهل العلمي |
|--------|---------|---------------|
| %100 | 46 | سنة الثانية |
| %100 | 46 | المجموع |

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 100% هي من قسم الاعلام والإتصال وهذا راجع الى العينة

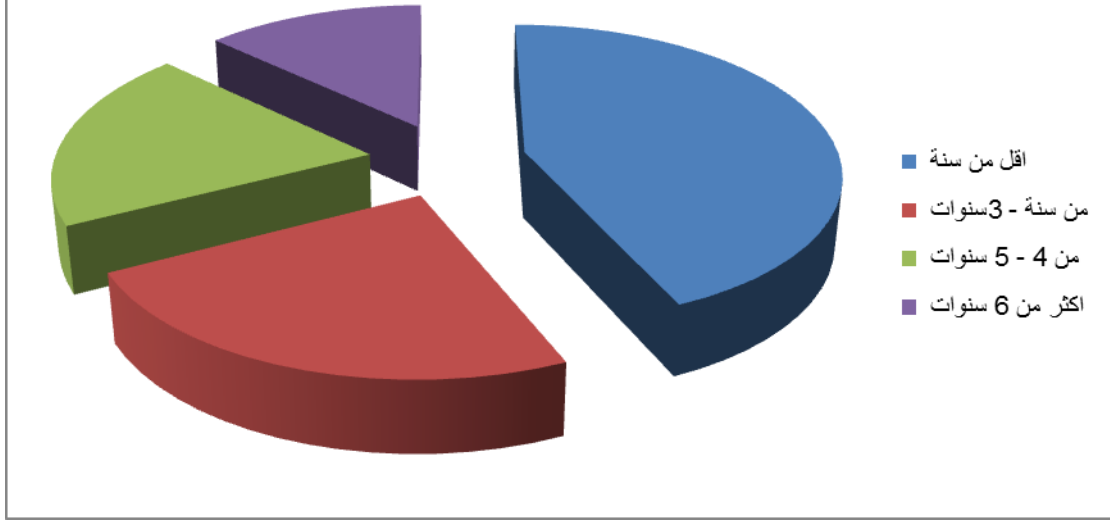
القصدية المراد قياسها .

الجدول رقم 4: يبين سنوات الإشتراك مع موبيليس.

| النسبة | التكرار | سنوات الإشتراك |
|--------|---------|--------------------|
| %43,47 | 20 | أقل من سنة |
| %23,91 | 11 | من سنة إلى 3 سنوات |
| %19,56 | 9 | من 4 إلى 5 سنوات |
| %13,04 | 6 | أكثر من 6 سنوات |
| %100 | 46 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتعاملون مع موبيليس لمدة أقل من سنة قدرت ب %43,47 بينما بلغت نسبة الزبائن المتعاملين مع موبيليس "من سنة إلى 3 سنوات" ب %23,91 من حجم مفردات العينة، قدرت نسبة من بلغت مدة اشتراكهم "من 4 إلى 5 سنوات" ب %19,56 وبينما غالبية المبحوثين كانت مدة اشتراكهم "أكثر من 6 سنوات" وذلك بنسبة ب %13,04، وهذا يشير إلى أن غالبية عملاء الوكالة يفضلون البقاء معها.

الشكل رقم 3 : يبين سنوات الاشتراك مع موبيليس

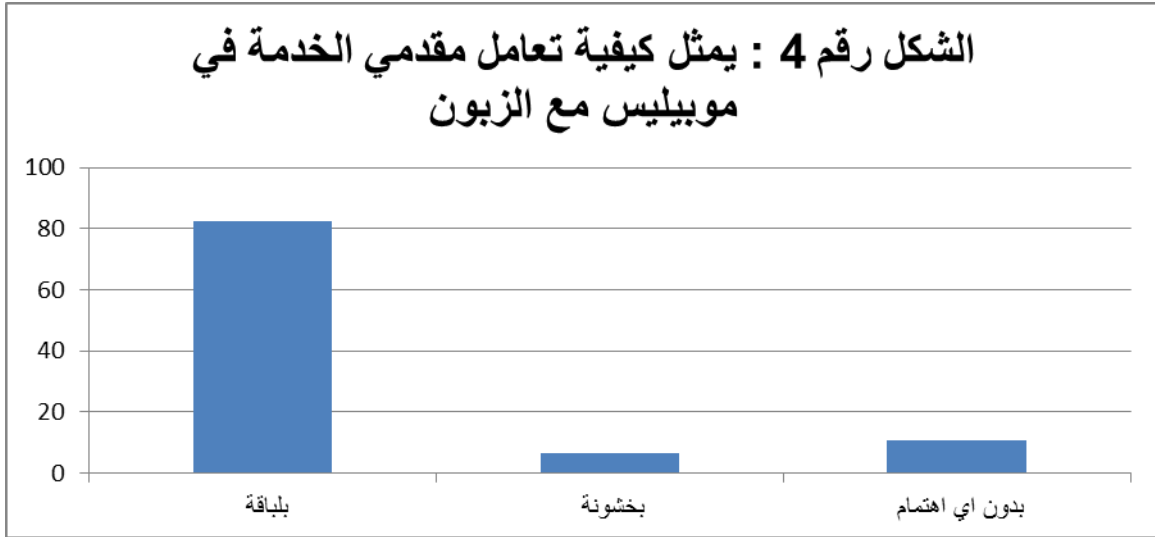


المحور الثاني: أثر مهارة التحدث على كسب ثقة الطالب كعميل أساسي.

الجدول رقم 5: كيف يكون تعامل مقدمي الخدمة مع الطالب كزبون بوكالة موبيليس

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|----------------|
| 82,60% | 38 | بلباقة |
| 52,6% | 3 | بخشونة |
| 10,86% | 5 | بدون أي إهتمام |
| 100% | 46 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن موظفي الخدمة يتعاملون مع عملاء الوكالة بـ"لباقة" وذلك بنسبة تقدر بـ 82,60% بينما من أجابوا "بخشونة" فقدرت نسبتهم 6,52% بينما قدرت نسبة من أجابوا بـ "بدون أي إهتمام" قدرت بـ 10,86%، وهذا يشير إلى أن هناك جهود يبذلها موظفو الخدمة لتفعيل مهاراتهم الإتصالية من أجل إرضاء عملائهم وكسب ودهم .

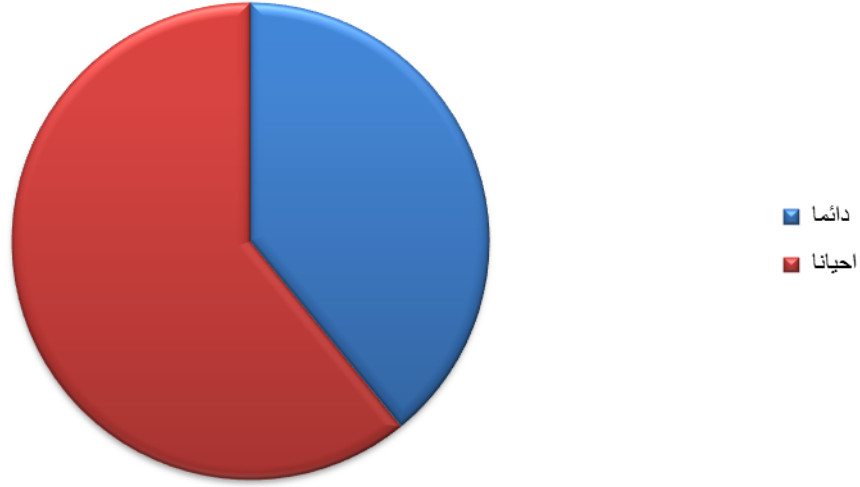


الجدول رقم 6: يبين توظيف مهارة الاستماع لمقدمي الخدمة في موبيليس مع الطالب كعميل .

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| 60,86% | 28 | أحيانا |
| 39,13% | 18 | دائما |
| 100% | 46 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول الآتي أن ما نسبته 60,86% أجابوا بـ "أحيانا" بينما قدرت نسبة من أجابوا بـ "دائما" بنسبة 39,13%، وهذا يشير إلى أن مهارة الإنصات لدى موظفي الخدمة بموبيليس تنبسط تكون جيدة بعض الشيء وهذا ما لاحظناه من المبحوثين كما تشوبها بعض النقائص.

الشكل رقم 5 : توظيف مهارة الاستماع من طرف مقدمي الخدمة في موبيليس مع زبائنهم



الجدول رقم 7: يبين الخبرة الكافية في توظيف مهارات الإتصال لمقدمي الخدمة في الوكالة للطلبة كعملاء .

| الاجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 30 | 65,21% |
| لا | 16 | 34,78% |
| المجموع | 46 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "دائما " وذلك بنسبة 65,21%، بينما كانت نسبة 34,78% من أفراد العينة من أجابوا بـ "أحيانا" وهذا يشير إلى وجود اهتمام بحاجيات العملاء من طرف موبيليس وهذا ما يعتبر نقطة جيدة في الوصول للولاء والتزام العملاء .

الجدول رقم 8: يبين كيفية استقبال مقدمي الخدمة في موبيليس للطلبة.

| النسبة | التكرار | الاجابة |
|--------|---------|---------|
| %86,95 | 40 | بلطف |
| %13,04 | 6 | بجفاء |
| %100 | 46 | المجموع |

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين ان موبيليس تحسن التعامل في استقبال عملائها من خلال

النسبة %86,95 وهي النسبة الغالبة بينما تقدر نسبة سوء الاستقبال ب: %13,04 وهذا يدل

على ان الوكالة تستخدم قوة الإتصال الشخصي باحترافية، لتحقيق متطلبات الزبون .

الجدول رقم 9: جدول يبين اختلاف نبرة الصوت لدى مقدمي الخدمة في موبيليس

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| %28,26 | 13 | خشنة |
| %71,73 | 33 | لطيفة |
| %100 | 46 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول استخدام نبرة الصوت اللطيفة لمقدمي الخدمة في موبيليس تقدر بنسبة:

%71,73 وهذه النسبة لوحظت بكثرة عند الاناث بحيث ان الوكالة تستميل العواطف من اجل

التاثير في عملائها .

الجدول رقم 10: يبين الوسائل التي يتحصل من خلالها المبحوثين على المعلومات من طرف

الوكالة .

الفصل الميداني

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------------|
| 52,17% | 24 | الرسائل القصيرة |
| 36,95% | 17 | الإتصال الهاتفي |
| 0% | 0 | إيميل الوكالة |
| 6,52% | 3 | الإعلانات |
| 0% | 0 | الجرائد |
| 100% | 46 | مجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه. ان نسبة 52,17% وهي النسبة الغالبة تمثلت في الرسائل القصيرة، تليها نسبة 36,95% المتمثلة في استعمال المكالمات الهاتفية، اما الاعلانات فتكون بنسبة قليلة تليها الجرائد بنسبة منعدمة وهذا راجع الى عزوف الطلبة على قراءة الجرائد وتوظيف وكالة موبيليس لارسال الرسائل واستعمال المكالمات الهاتفية من اجل تغطية اكبر عدد من مستخدميها .

الجدول رقم 11: يبين استخدام الطلبة لمختلف الوسائط التي تستخدمها موبيليس في عرض

خدماتها و الوسائط المستخدمة

| نسبة الاستخدام | التكرار | الوسائط المستخدمة | النسبة | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|--------------------|--------|---------|---------|
| %24,39 | 10 | الفايسبوك | %89,13 | 41 | نعم |
| %2,43 | 1 | الموقع الالكتروني | | | |
| %48,78 | 20 | الرسائل النصية | | | |
| %24,39 | 10 | المكالمات الهاتفية | | | |
| | | | %10,86 | 5 | لا |
| | | | 100 | 46 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة المبحوثينالذين اجابو بنعم تقدر ب:89,13% ككل وتم

تقسيمهم نسبيا حسب نوع الوسائط التي يستخدمونها فلاحظنا ان نسبة %48,78 قد اجابوا بال

الرسائل النصية، و نسبة %24,39 منهم يستخدمون الفايسبوك بقدر استخدامهم للمكالمات

الهاتفية، اما النسبة الاقل فكانت ممن يستخدمون الموقع الالكتروني بنسبة %2.43، فيما قدرت

نسبة المبحوثين اللذين اجابوا ب لا اي لا يستخدمون الوسائط السابق ذكرها ب %10,86.

الجدول رقم 12: يبين كمية الرسائل المتدفقة من طرف وكالة موبيليس

| النسبة | التكرار | الاجابة |
|--------|---------|---------|
| %89,13 | 41 | كثيرة |
| %10.86 | 5 | قليلة |
| %100 | 46 | المجموع |

الفصل الميداني

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان المبحوثين اللذين اجابو بكثيرة تقدر نسبتهم ب:

89,13% بينما من اجابو بقليلة تقدر نسبتهم ب: 10,86% وهذا يدل على ان موبيليس في

تواصل دائم وعمالها

الجدول رقم 13: يبين دافعية الطلبة لشراء المنتج الذي تقدمه الوكالة عبر الوسائط الالكترونية

والسبب وراء ذلك

| الاجابة | التكرار | سبب الشراء | التكرار | النسبة | النسبة الاجمالية |
|---------|---------|---------------------|---------|--------|------------------|
| احيانا | 44 | الاعلانات | 30 | 68,18% | 95,65% |
| | | طريقة عرض المنتج | 9 | 20,45% | |
| | | سهولة اقتناء المنتج | 5 | 11,36% | |
| لا | 2 | | | | 4,34% |
| المجموع | 46 | | | | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة المبحوثين اللذين اجابوا بـ 95,65% وتبين

انهم يقتنون عروض موبيليس بسبب الاعلانات بنسبة 68,18% بينما قدرت نسبة من هم يقتنون

المنتج حسب طريقة عرضه بـ 20,45% فيما تمثلت النسبة المتبقية في من هم يختارون سهولة

اقتناء المنتج وتمثلت في 11,36% . اما نسبة المبحوثين اللذين اجابو بـ: لا فقدت نسبتهم ب:

4,34% من النسبة الاجمالية وهذا يدل على ان موبيليس تروج منتجاتها بالتركيز التام على

الاعلانات .

الجدول رقم 14: يبين مدى الاستجابة عن استفسارات العملاء عبر الموقع الإلكتروني للوكالة

| الاجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| سريعة | 4 | 8,69% |
| بطيئة | 27 | 58,69% |
| منعدمة | 15 | 32,60% |
| المجموع | 46 | 100% |

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 58,69% أجابوا أن استجابة موظفو وكالة موبيليس على استفساراتهم عبر الموقع الإلكتروني تكون بطيئة، في حين أن 8,69% أجابوا بـ " سريعة" و 32,60% منهم أجابوا بأن الاستجابة لهم تكون منعدمة و هذا ما يدل على أن وكالة موبيليس لا تستجيب بشكل كبير و فعال لاستفسارات عملائها عبر موقعها الإلكتروني.

الجدول رقم 15: يبين رجوع الصدى من طرف مقدمي الخدمة بوكالة موبيليس اثناء تعاملهم مع

العملاء عبر الوسائط التكنولوجية

| الاجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| سلبي | 22 | 47,82% |
| ايجابي | 24 | 52,17% |
| المجموع | 46 | 100% |

يتبين من الجدول أعلاه أن جل أفراد العينة أجابوا أن رجع الصدى الذي يقدمه موظفو وكالة موبيليس عند تعاملهم معهم عبر الوسائط الإلكترونية يكون إيجابي و ذلك بنسبة قدرت 52,17% في المقابل نجد أن ما نسبته 47,82% أجابوا أن رجع الصدى يكون سلبي، و هذا ما يبين لنا أن وكالة موبيليس لها تفاعل جيد مع عملائها عبر الوسائط الإلكترونية.

الجدول رقم 16: يبين كيفية الحلول التي تقدمها الوكالة للمشاكل التي قد تواجه العميل

| النسبة | التكرار | الاجابة |
|--------|---------|--------------|
| 13,04% | 6 | حلول مبتكرة |
| 65,21% | 30 | حلول مؤقتة |
| 21,73% | 10 | لا تقدم حلول |
| 100% | 46 | المجموع |

يتضح لنا من بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 65,21% يرون أن وكالة موبيليس تقدم لهم حلول مؤقتة فقط للمشاكل التي قد تواجههم، في حين أن ما نسبته 21,73% يرون أن الوكالة لا تقدم لهم أية حلول و 13,04% من المبحوثين أجابوا أن الحلول التي تقدم لهم تكون مبتكرة، و هذا ما يبين لنا أن الوكالة لا تعمل بشكل كبير على تقديم حلول فورية للمشاكل التي قد تواجه عملائها.

المحور الرابع: الامتيازات المقدمة من طرف موبيليس لكسب ولاء الطالب

الجدول رقم 17: يبين اذا كانت وكالة موبيليس تقدم عروضاً في مستوى تطلعات عملائها

الاسباب

- نقص في تدفق الانترنت
- التغطية الرديئة في بعض المناطق
- سرقة الرصيد في بعض الاحيان بسبب الخدمات الغير ضرورية
- انعدام المجانية لمواقع التواصل الاجتماعي

| الاجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 31 | 67,39% |
| لا | 15 | 32,60% |
| المجموع | 46 | 100% |

يتبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 67,39% تمثل أفراد العينة الذين يرون أن وكالة موبيليس تقدم لهم عروض في مستوى تطلعاتهم بينما نلاحظ ان نسبة الاشخاص اللذين اجابو ب لا تقدر ب: 32,60% وهذا لعدة اسباب نذكر منها: التغطية الرديئة، انعدام المجانية لمواقع التواصل الاجتماعي ونقص تدفق الانترنت و هذا ما يدل على أن الوكالة لا تعمل جاهدة على تقديم امتيازات لعملائها في مستوى تطلعاتهم.

الجدول رقم: 18 يبين ما اذا كان سعر المنتجات المقدمة من طرف الوكالة يتوافق مع القدرات المالية للعميل

| الاجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 30 | 65,21% |
| لا | 16 | 34,78% |
| المجموع | 46 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين أجابو بنعم حول ما إذا كان سعر المنتج يتماشى مع قدرات الطالب قدرت ب65،21%، بينما من أجابو ب لا قدرت نسبتهم 34،21% من هنا يمكن القول أن الوكالة استطاعت كسب العميل عن طريق توفير عروض غير مكلفة بسعر معقول لجذب زبون وكسب ولأئه .

الجدول 19: جدول يبين تشجيع الطالب لأصدقائه ومعارفه على التعامل مع الوكالة

| الاجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| احيانا | 30 | 65،21% |
| لا | 16 | 78،34% |
| المجموع | 46 | 100% |

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 65،21% من المبحوثين يشجعون معارفهم و أصدقائهم "أحيانا" للتعامل مع وكالة موبيليس، و أقل نسبة كانت 34،78% تعود للمبحوثين الذين أجابوا "لا"، و منه نستنتج أن وكالة موبيليس تقدم خدمات لا بأس بها فقط وليس في المستوى المطلوب و هذا ما يجعل نسبة متوسطة فقط من العملاء يقومون بتشجيع أصدقائهم على التعامل معها.

الجدول رقم 20: يبين تحديث العروض والامتيازات المقدمة من طرف الوكالة

| الاجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| احيانا | 38 | %82,60 |
| لا | 8 | %17,39 |
| المجموع | 46 | %100 |

تشير نتائج الجدول أعلاه أن نصف العينة بنسبة 82,60% ترى أن هناك احيانا تحديث للامتيازات و العروض المقدمة من طرف وكالة موبيليس، في حين ان ما نسبته 17,39% كأقل نسبة يرون أنه لا توجد تحديثات للعروض و الامتيازات المقدمة من طرف الوكالة و هذا ما يبين لنا أن هذه الأخيرة لا تقوم بتحديث دائم و مستمر لعروضها و امتيازاتها المقدمة لعملائها.

الجدول رقم 21: يبين مدى رغبة المبحوثين في الاستمرار بالتعامل مع موبيليس

| الاجابة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| احيانا | 29 | %63,04 |
| لا | 17 | %36,95 |
| المجموع | 46 | %100 |

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة الاشخاص اللذين يريدون الاستمرار في التعامل مع موبيليس تقدر ب: %63,04 وهذا راجع الى الجهود التي تبذلها الوكالة لكسب المتعاملين بشكل اكبر فيما تتمثل النسبة المتبقية والتي تقدر ب: %36,95 في المبحوثين اللذين كانت اجابتهم بعدم الاستمرار بالتعامل معها وتتمثل الاسباب في الجدول الموالي:

الفصل الميداني

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-------------------------|
| 58,82% | 10 | ضعف شبكة الانترنت |
| 11,76% | 2 | لا تقدم خدمات جديدة |
| 29,41% | 5 | التكلفة المرتفعة للعروض |
| 100% | 17 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأسباب التي تدفع الأشخاص إلى التخلي عن خدمات موبيليس راجع إلى ضعف شبكة الإنترنت والتي تقدر نسبتهم ب: 58,82% العينة الذين يرجعون سبب عدم رغبتهم في التواصل و الاستمرار بالتعامل مع وكالة موبيليس "لعدم تقديمها لخدمات جديدة" في حين أن 40% منهم يرجعون سبب ذلك "لضعف شبكة الانترنت".

الجدول رقم 22: يبين تقييم المبحوثين لخدمات وكالة موبيليس

| النسبة | التكرار | الاجابة |
|--------|---------|---------|
| 54,34% | 25 | جيدة |
| 36,95% | 17 | رديئة |
| 8,69% | 4 | نوعا ما |
| 100% | 46 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة المبحوثين اللذين يقيمون وكالة موبيليس بانها جيدة تقدر ب: 54,34% فيما تقدر نسبة المبحوثين اللذين يرون بانها رديئة ب: 36,95% فيما يرى البقية انها وكالة نوعا ما بمعنى انها متوسطة من حيث التقييم

4- النتائج الجزئية:

من خلال هذه الدراسة ومن خلال الاجابة على التساؤلات في استمارة الاستبيان ما يلي:

الجدول رقم 1: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس حيث نلاحظ ان نسبة الاناث تشكل اكبر نسبة من افراد العينة والتي قدرت ب: 78.26 بينما نسبة الذكور قدرت ب : 21.73 وهذا راجع الى كثرة عنصر الاناث في قسم الاعلام والاتصال

الجدول رقم 2: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير العمر : لاحظنا من خلاله أن نسبة 4,34 من المبحوثين من الموظفين الذين يزاولون دراستهم والنسبة الغالبة يتراوح اعمارهم بين 18-25 سنة، ما يعني أن غالبية المستجوبين من فئة الشباب وهذا نظرا لاستخدامنا عينة من الطلبة لسنة الثانية إعلام وإتصال.

الجدول رقم 3: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي: يوضح الجدول أن نسبة 100% هي من قسم الاعلام والاتصال وذلك لاختيارنا العينة القصدية .

الجدول رقم 4: يبين سنوات الإشتراك مع موبيليس: يبين أن نسبة المبحوثين الذين يتعاملون مع موبيليس لمدة أقل من سنة قدرت ب 43,47% بينما بلغت نسبة الزبائن المتعاملين مع موبيليس "من سنة إلى 3 سنوات" ب 23,91% من حجم مفردات العينة، قدرت نسبة من بلغت مدة اشتراكهم "من 4 إلى 5 سنوات" ب 19,56% وبينما غالبية المبحوثين كانت مدة اشتراكهم "أكثر من 6 سنوات" وذلك بنسبة ب 13,04%، وهذا يشير إلى أن غالبية عملاء الوكالة يفضلون البقاء معها.

الجدول رقم 5 : كيف يكون تعامل مقدمي الخدمة مع الطالب كزبون بوكالة موبيليس : لاحظنا من خلاله أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن موظفي الخدمة يتعاملون مع عملاء الوكالة ب"لباقة" وذلك بنسبة تقدر ب 82,60% بينما من أجابوا "بخشونة" فقدرت نسبتهم 6,52% بينما قدرت نسبة من أجابوا ب بدون أي إهتمام" قدرت ب 10,86%، وهذا يشير إلى أن هناك جهود يبذلها موظفوا الخدمة لتفعيل مهاراتهم الإتصالية من أجل إرضاء عملائهم وكسب ودهم .

الجدول رقم 6 : يبين ما إذا كان موظفوا الوكالة يصغون إلى إنشغلات الطلبة : لاحظنا من خلاله أن ما نسبته 60،86% أجابوا بـ "أحيانا " بينما قدرت نسبة من أجابوا بـ "دائما" بنسبة 39،13%، وهذا يشير إلى أن مهارة الإنصات لدى موظفي الخدمة بموبيليس . تبسة تكون جيدة بعض الشيء وهذا ما لاحظناه من المبحوثين كما تشوبها بعض النقائص.

الجدول رقم 7 : يبين الخبرة الكافية في توظيف مهارات الإتصال لمقدمي الخدمة في الوكالة للطلبة كعملاء . لاحظنا من خلاله أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "دائما " وذلك بنسبة 65،21%، بينما كانت نسبة 34،78% من أفراد العينة من أجابوا بـ "أحيانا"، وهذا يشير إلى وجود اهتمام بحاجيات العملاء من طرف موبيليس وهذا ما يعتبر نقطة جيدة في الوصول للولاء والتزام العملاء .

الجدول رقم 8 : يبين كيفية استقبال مقدمي الخدمة في موبيليس للطلبة. نفسر من خلال اجابات المبحوثين ان موبيليس تحسن التعامل في استقبال عملائها من خلال النسبة 86،95% وهي النسبة الغالبة بينما تقدر نسبة سوء الاستقبال بـ: 13،04% وهذا يدل على ان الوكالة تستخدم قوة الإتصال الشخصي باحترافية، لتحقيق متطلبات الزبون .

الجدول رقم 9 : جدول يبين اختلاف نبرة الصوت لدى مقدمي الخدمة في موبيليس يتضح لنا استخدام نبرة الصوت اللطيفة لمقدمي الخدمة في موبيليس تقدر بنسبة : 71،73% وهذه النسبة لوحظت بكثرة عند الاناث بحيث ان الوكالة تستميل العواطف من اجل التأثير في عملائها .

الجدول رقم 10 : يبين الوسائل التي يتحصل من خلالها المبحوثين على المعلومات من طرف الوكالة . يتبين ان نسبة 52،17% وهي النسبة الغالبة تمثلت في الرسائل القصيرة، تليها نسبة 36،95% المتمثلة في استعمال المكالمات الهاتفية، اما الاعلانات فتكون بنسبة قليلة تليها الجرائد بنسبة منعدمة وهذا راجع الى عزوف الطلبة على قراءة الجرائد وتوظيف وكالة موبيليس لارسال الرسائل واستعمال المكالمات الهاتفية من اجل تغطية اكبر عدد من مستخدميها، وهذا ما يبينه الشعار الخاص بموبيليس * اينما كنتم *

الجدول رقم 11 : يبين استخدام الطلبة لمختلف الوسائط التي تستخدمها موبيليس في عرض خدماتها و الوسائط المستخدمة نسبة المبحوثين الذين اجابو بنعم تقدر بـ: 89،13% ككل وتم

تقسيمهم نسبيا حسب نوع الوسائط التي يستخدمونها فلاحظنا ان نسبة 48,78% قد اجابوا بال الرسائل النصية، و نسبة 24,39% منهم يستخدمون الفايسبوك بقدر استخدامهم للمكالمات الهاتفية، اما النسبة الاقل فكانت ممن يستخدمون الموقع الالكتروني بنسبة 2.43%، فيما قدرت نسبة المبحوثين اللذين اجابوا ب لا اي لا يستخدمون الوسائط السابق ذكرها ب 10,86%.

الجدول رقم 12 : يبين كمية الرسائل المتدفقة من طرف وكالة موبيليس يتبين من خلاله ان المبحوثين اللذين اجابو بكثيرة تقدر نسبتهم ب : 89,13% بينما من اجابوا بقليلة تقدر نسبتهم ب : 10,86% وهذا يدل على ان موبيليس في تواصل دائم وعملائها .

الجدول رقم 13: يبين دافعية الطلبة لشراء المنتج الذي تقدمه الوكالة عبر الوسائط الالكترونية والسبب وراء ذلك نسبة المبحوثين اللذين اجابوا باحيانا تقدر نسبتهم ب : 95,65% وتبين انهم يقتنون عروض موبيليس بسبب الاعلانات بنسبة 68,18% بينما قدرت نسبة من هم يقتنون المنتج حسب طريقة عرضه ب : 20,45% فيما تمثلت النسبة المتبقية في من هم يختارون سهولة اقتناء المنتج وتمثلت في 11,36% . اما نسبة المبحوثين اللذين اجابو ب : لا فقدرت نسبتهم ب: 4,34% من النسبة الاجمالية وهذا يدل على ان موبيليس تروج منتجاتها بالتركيز التام على الاعلانات .

الجدول رقم 14: يبين مدى الاستجابة عن استفسارات العملاء عبر الموقع الالكتروني للوكالة

تشير النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 58,69% أجابوا أن استجابة موظفو وكالة موبيليس على استفساراتهم عبر الموقع الإلكتروني تكون بطيئة، في حين أن 8,69% أجابوا بـ " سريعة" و 32,60% منهم أجابوا بأن الاستجابة لهم تكون منعومة و هذا ما يدل على أن وكالة موبيليس لا تستجيب بشكل كبير و فعال لاستفسارات عملائها عبر موقعها الإلكتروني.

الجدول رقم 15: يبين رجع الصدى من طرف مقدمي الخدمة بوكالة موبيليس اثناء تعاملهم مع العملاء عبر الوسائط التكنولوجية يتبين من الجدول أعلاه أن جل أفراد العينة أجابوا أن رجع الصدى الذي يقدمه موظفو وكالة موبيليس عند تعاملهم معهم عبر الوسائط الإلكترونية يكون إيجابي و ذلك بنسبة قدرت 52,17% في المقابل نجد أن ما نسبته 47,82% أجابوا أن رجع

الصدى يكون سلبي، و هذا ما يبين لنا أن وكالة موبيليس لها تفاعل جيد مع عملائها عبر الوسائط الإلكترونية.

الجدول رقم 16: يبين كيفية الحلول التي تقدمها الوكالة للمشاكل التي قد تواجه العميل يتضح لنا من بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 65،21% يرون أن وكالة موبيليس تقدم لهم حلول مؤقتة فقط للمشاكل التي قد تواجههم، في حين أن ما نسبته 21،73% يرون أن الوكالة لا تقدم لهم أية حلول و 13،04% من المبحوثين أجابوا أن الحلول التي تقدم لهم تكون مبتكرة، و هذا ما يبين لنا أن الوكالة لا تعمل بشكل كبير على تقديم حلول فورية للمشاكل التي قد تواجه عملائها.

الجدول رقم 17: يبين اذا كانت وكالة موبيليس تقدم عروضاً في مستوى تطلعات العملاء يتضح ان ما نسبته 67،39% تمثل أفراد العينة الذين يرون أن وكالة موبيليس تقدم لهم عروض في مستوى تطلعاتهم بينما نلاحظ ان نسبة الاشخاص اللذين اجابو ب لا تقدر ب: 32،60% وهذا لعدة اسباب نذكر منها : التغطية الرديئة، انعدام المجانية لمواقع التواصل الاجتماعي ونقص تدفق الانترنت و هذا ما يدل على أن الوكالة لا تعمل جاهدة على تقديم امتيازات لعملائها في مستوى تطلعاتهم.

الجدول رقم 18 يبين ما اذا كان سعر المنتجات المقدمة من طرف الوكالة يتوافق مع القدرات المالية للعميل: كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم حول ما إذا كان سعر المنتج يتماشى مع قدرات الطالب قدرت ب 65،21%، بينما من أجابوا ب لا قدرت نسبتهم 34،21% من هنا يمكن القول أن الوكالة استطاعت كسب العميل عن طريق توفير عروض غير مكلفة بسعر معقول لجذب زبون وكسب ولائه .

الجدول 19 : جدول يبين تشجيع الطالب لأصدقائه ومعارفه على التعامل مع الوكالة . يتبين أن نسبة 65،21% من المبحوثين يشجعون معارفهم و أصدقائهم "أحياناً" للتعامل مع وكالة موبيليس، و أقل نسبة كانت 34،78% تعود للمبحوثين الذين أجابوا "لا"، و منه نستنتج أن وكالة موبيليس تقدم خدمات لا بأس بها فقط وليس في المستوى المطلوب و هذا ما يجعل نسبة متوسطة فقط من العملاء يقومون بتشجيع أصدقائهم على التعامل معها.

الجدول رقم 20: يبين تحديث العروض والامتيازات المقدمة من طرف الوكالة: يتضح ان نصف العينة بنسبة 82,60% ترى أن هناك احيانا تحديث للامتيازات و العروض المقدمة من طرف وكالة موبيليس، في حين ان ما نسبته 17,39% كأقل نسبة يرون أنه لا توجد تحديثات للعروض و الامتيازات المقدمة من طرف الوكالة و هذا ما يبين لنا أن هذه الأخيرة لا تقوم بتحديث دائم و مستمر لعروضها و امتيازاتها المقدمة لعملائها.

الجدول رقم 21: يبين مدى رغبة المبحوثين في الاستمرار بالتعامل مع موبيليس لاحظنا ان نسبة الاشخاص اللذين يريدون الاستمرار في التعامل مع موبيليس تقدر ب : 63,04% وهذا راجع الى الجهود التي تبذلها الوكالة لكسب المتعاملين بشكل اكبر فيما تتمثل النسبة المتبقية والتي تقدر ب : 36,95% في المبحوثين اللذين كانت اجابتهم بعدم الاستمرار بالتعامل معها وهذا راجع إلى ضعف شبكة الإنترنت والتي تقدر نسبتهم ب: 58,82% العينة الذين يرجعون سبب عدم رغبتهم في التواصل و الاستمرار بالتعامل مع وكالة موبيليس "لعدم تقديمها لخدمات جديدة" في حين أن 40% منهم يرجعون سبب ذلك "لضعف شبكة الانترنت

الجدول رقم 22: يبين تقييم المبحوثين لخدمات وكالة موبيليس نسبة المبحوثين اللذين يقيمون وكالة موبيليس بانها جيدة تقدر ب: 54,34% فيما تقدر نسبة المبحوثين اللذين يرون بانها رديئة ب: 36,95% فيما يرى البقية انها وكالة نوعا ما بمعنى انها متوسطة من حيث التقييم

من خلال دراستنا للجانب التطبيقي لهذه الدراسة المتعلقة بمهارات الإتصال و فعاليتها في كسب ولاء العملاء توصلنا إلى مجموعة من النتائج في ضوء الأسئلة الفرعية أهمها:

- فيما يخص البيانات السوسيوديمغرافية فهي تتمحور حول ان المبحوثين الاكثر ولاء هم الاناث اما فيما يخص الفئة العمرية فتتراوح بين 18-25 سنة . اما المستوى التعليمي فكلهم من السنة الثانية اعلام واتصال نظرا لاختيارنا العينة القصدية .

- يبرز جليا من أجوبة المحور الخاص ب "دور مهارة التحدث على كسب ثقة العميل" أنموذجي وكالة موبيليس يكتسبون المهارة و الخبرة الكافية سواء في الحديث أو الاستماع أو حتى في التعامل مع العميل و التي كان نتائجها كسب ثقة هذا الأخير هذا ما يبين أن هناك تطبيق فعلي لمهارة التحدث لدى موظفي الوكالة مع زبائنهم و مراعاتهم للوقت المناسب هذا ما جعل العملاء يعتبرون وكالة موبيليس مصدر ثقة لهم في تعاملهم معها.

- أما عن المحور الثالث بعنوان "مساهمة المهارات التقنية والمتمثلة في الوسائل التكنولوجية الحديثة في تلبية حاجيات العملاء أظهرت النتائج على وجود فروق لتصورات المبحوثين حول مستوى استخدام الوسائط الإلكترونية المعتمدة من قبل موبيليس كما لاحظنا أنه لا يوجد استغلال فعلي لموقع المؤسسة الإلكتروني و عدم توفير تحديثات و أسلوب مغري لترويج خدماتها و عروضها و مختلف امتيازاتها من خلاله.

كما نستنتج أن للوسائل التكنولوجية الحديثة بمختلف وسائطها المعتمدة من طرف شركة موبيليس دور محتشم في تطوير و إبداع في خدماتها المقدمة لغرض تلبية حاجيات عملائها.

-أما عن المحور الأخير الذي كان بعنوان "تأثير الامتيازات على التزام العميل باقتنائه للمنتج" نستنتج من خلال أجوبة المبحوثين فيه أن موبيليس تسعى في ظل المنافسة التي تشهدها إلى وضع استراتيجيات لتحقيق رضا و ولاء الزبون حتى لا يتحول ولاءه إلى المؤسسات المنافسة و ذلك من خلال عروضها المجانية وكذا تخفيضاتها للأسعار.

كما نجد أن غالبية أفراد العينة لديهم الرغبة في الاستمرار بتعاملهم مع وكالة موبيليس و ذلك لتحديثها لمختلف عروضها و تقديمها لامتيازات جيدة و بأسعار مناسبة.

خاتمة

تعتبر العملية الإتصالية عملية مستمرة لها أهداف تسعى من خلالها للوصول إلى نتائج، عن طريق التفاعل الموجود في العملية الإتصالية بين المرسل و المستقبل، إذ يجب على أطراف العملية التمكن والتحكم في مهاراتهم ولعل من أبرز هذه المهارات، مهارات التحدث، التقديم، العرض و الإقناع الذي يعد العنصر الأهم الذي يحتاجه الموظفون، ومقدمو الخدمة بمختلف الوكالات للأداء عملهم والمحافظة على كسب ود الزبون وجعله وفي للوكالة أو المؤسسة التي تعرض خدماته كما يعتبر العميل أساسي في المنظمة فهو عنصر فعال لمواجهة خطر المنافسة، لذى يجب على كل مؤسسة كسب وذ أكبر قدر ممكن من العملاء لضمان إستمرارية المؤسسة وبقائها دائما فالمنافسة، إذ يتأثر الولاء من من خلال مختلف المهارات الإتصالية المستعملة من قبل المؤسسة، وقد تم التطرق في دراستنا إلى تأثير هاته المهارات المستخدمة من قبل وكالة موبيليس -تبسة - على ولاء عملائها وبعد تعرضنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الجانب النظري و التطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تقوم وكالة موبيليس -تبسة - بالتركيز على العملاء واحتياجاتهم لأنهم سبب وجودها.
- تهتم موبيليس بتحقيق رضا عملائها وكسب ولأئهم من خلال تقديمها لمختلف العروض والامتيازات.
- يساهم تغير في عروض موبيليس بشكل مستمر لتحقيق الإطلاع الدائم من قبل عملائها على خدماتها مما جعل أغلبيتهم يفضلون الاستمرار في التعامل معها.
- على مؤسسة موبيليس الرقي والوصول إلى مستوى توقعات العميل و الوفاء بالالتزامات التي تقدمها.
- على مؤسسة موبيليس الحرص على مصداقية العروض التي تقدمها و العمل على نجاحها.

- يجب على مؤسسة موبيليس الوقوف على نقاط الضعف وتداركها فيما يخص موقعها الإلكتروني وذلك بوضع كفاءات بهدف تطوير طرق وأساليب لإقناع الزبائن بمتابعة إعلانات موبيليس على موقعها الإلكتروني.

بعد الإطلاع على واقع المهارات الإتصالية بوكالة موبيليس - تبسة - وبالنظر لنتائج المتوصل إليها فإننا نقدم للمؤسسة جملة من الإقتراحات التي تساعد في المحافظة على ولاء زبائننا ومنها :

- على مؤسسة موبيليس الوفاء بالإلتزامات التي تقدمها لزبائن .

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in black ink, framing the central text. The border consists of four corners with elaborate designs, connected by straight lines on the top and bottom.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1/ الكتب:

- 1/ إبراهيم أبرش : المنهج العلمي وتطبيقاتها في العلوم الاجتماعية، دار الشرق.2009، عمان .
- 2/ إحسان محمد حسن : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطلبة، بيروت،.1999
- 3/ أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، 2010.
- 4/ حسين محمد جواد الجوري :منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 5/ حميد الطائي: أساسيات الإتصال، نماذج ومهارات، دار البازوري للنشر و الطباعة.
- 6/ داود بن درويش حلس: دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية (د، م، ن، د، س، ن).
- 7/ رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان .
- 8/ عبد الباسط محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، مكتبة وهبة، مصر .
- 9/ علي غربي : أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعة، مطبعة سيرتا كولي .
- 10/ فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة : أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002 .
- 11/ مدحت أبو النصر : مهارات الإتصال الفعال مع الآخرون ، المجموعة العربية لنشر والتدريب، ط 2 .
- 12/ منال هلال المزاهرة : بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2011.

- 13/ موريس أنجريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر : بوزيد صحراوي و آخرون، الجزائر: دار القصة، ط2، 2006 .
الرسائل الجامعية :
- 1/ أمينة جعرون: أثر مهارات الإتصال على فعالية العلاقات العامة، مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تنظيم سياسي وإداري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2018/2017 .
- 2/ إيمان بن نذير : مهارات الإتصال ودورها في تحسين الأداء المهني لدى العاملين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/ 2014 .
- 3/ توفيق بن عليوش : دور التوجيه السوقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات و بحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016 /2017.
- 4/ سعاد خرخاش : دور التغيير التنظيمي في رفع كفاءة وفعالية المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مراقبة التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2015 /2014 .
- 5/ سمية عمار مولاي : الإتصال و تأثيره على فعالية التنظيم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة أحمد درارية ، أدرار .
- 6/ صفاء جوادي : اقتراح خطة إعلامية للصحافة الرياضية لإدارة الأزمات الرياضية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في نظرية و منهجية التربية البدنية الرياضية، تخصص إعلام و اتصال رياضي، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة محمد بوضياف مسيلة 2018 /2019 .
- 9/ نصيرة رداق : تصورات الشباب الجزائري لإختيار الزواج عن طريق الاعلانات الصحفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والإتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2010 /2009 .
- 3/ المواقع :

<https://www.resarchgte.net>

<https://www.mptic.dz>

<http://www.joradp.dz/>

https://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/index.php

ملاحف



Université Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

إذن بالطبع

أنا الموقع أسفله الأستاذ المشرف عمدي زبدان

الرتبة: استاذ مساعد

أشهد أن المذكورة المعنونة فعالية مهارات الاتصال من كسب واداء

المعلمة كالملة من مؤتمرا

والمكتملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص من إعداد

الطالب: صبار عز الدين

الطالب: يوسفة أمير بدير السلام

تتوفر فيها جميع الشروط العلمية والمنهجية والشكلية التي تؤهلها للمناقشة العلنية بعد تحديد لجان المناقشة
لسنة الجامعية 2022/2021. وعليه يمكن طبع العمل وإيداعه لدى إدارة القسم وفقا لشروط المحددة مسبقا.

تبسة في:

توقيع الأستاذ:

.....
الأستاذ
عمدي زبدان


 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 République Algérienne Démocratique et Populaire
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique


 جامعة العربي التبسي تبسة
 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
 قسم علوم الإعلام والاتصال


 Université Larbi Tebessi – Tebessa
 Faculté des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: صبار عز الدين
 والمعهد المذكور التخرج الموسومة: قبالة مهارة الاتصال في كسب وتعا المجتمع
 في حالة مقالة مدبلجة - تبسة -
 المكتملة لتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: الاتصال تتخصصي
 ويعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن الشواهد المتعلقة بالوقاية من
 السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 35.19.07.03
 أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال
 الغير أو اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية أو خرائط أو صور
 دون الإشارة للمصدر.

30 ماي 2022



تبسة في:

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

MA Soubir

عن / رئيس مجلس التوجيه التربوي
وبتفويض من
إمضاء السيدة بن عرفة نجحت
كتيب رافين التليمي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales






جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: يوستة اصيرير يبرالاسلام
 والمعاد لمذكرة التخرج الموسومة: تجارب مهارات الاتصال في كسب واداء العملاء
 وكالة صوتياتي - تبسة -
 المكملة لتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: الاتصال - تخطيطي
 وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 35-19.07.03
 أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من ككل انتحال لأعمال الغير أو اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية أو خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في:

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة



30 ماي 2022

عن رئيس المجلس العلمي للكلية
بعضاء اللجنة بن غرفة نجلت
كتيب رابن القليمي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم : ق.ع.ا.ا. 2022 / 11

من السيد // رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى السيد // مدير وكالة موبيليس- تبسة

الموضوع // طلب الموافقة على إجراء مقابلة

بعد التحية والاحترام؛

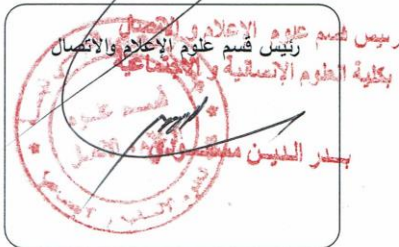
بغرض إجراء بحث ميداني متعلق بمذكرة التخرج لطلبة الماستر تخصص اتصال تنظيمي:
نرجو من سيادتكم الموافقة على إجراء مقابلة للطلبة الآتية أسماؤهم

صدار عزالدين

بوستة امير بدر الإسلام

ضمن مؤسستكم.

نشكر لكم تعاونكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام



ملحق : 05

جامعة تبسة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان

**فعالية مهارات الاتصال لمؤسسة الاقتصادية في
كسب ولاء العملاء الخارجيين
- وكالة موبيليس - تبسة**

من اعداد الطالبين

- صدار عزالدين
- بوستة امير بدر الاسلام

تحت اشراف الدكتور :

حمدي زيدان

ضع علامة x في المكان المناسب

2022 - 2021

الخصائص السوسيوديمغرافية :

1/ النوع :

انثى

ذكر

2/ السن :

من 30-26

من 25-18

من 45-40

من 40-30

3/ المستوى التعليمي :

جامعي – سنة ثانية اعلام واتصال

4/ سنوات الاشتراك مع موبيليس

اقل من سنة

من سنة الى ثلاث سنوات

من اربع الى خمس سنوات

اكثر من ستة سنوات

المحور الثاني : اثر مهارة التحدث على كسب ولاء الطالب كعميل اساسي

5/ كيف يكون تعامل مقدمي الخدمة مع الطالب كزبون بوكالة موبيليس ؟

بلباقة

بخشونة

بدون ابداء اي اهتمام

6/ هل يصغي موظفوا الوكالة لانشغالات الطلبة ؟

احيانا

دائما

7/ هل ترى ان موظفي الوكالة لديهم الخبرة الكافية في توظيف مهارات التحدث في تفاعلهم مع الطلبة كعملاء؟

نعم

لا

8/ عند زيارتك لوكالة موبيليس كيف تجد المعاملة من طرف مقدمي الخدمة هناك ؟

لطيفة

بجفاء

10/ كيف تبدوا لك نبرة الصوت لدى مقدمي الخدمة في موبيليس ؟

خشنة

لطيفة

المحور الثالث : مساهمة المهارات التقنية والمتمثلة في الوسائل التكنولوجية الحديثة في كسب ولاء الطالب كعميل اساسي

9/ من أين تحصل على معلوماتك الخاصة بالخدمات التي تقدمها الوكالة ؟

الاتصال الهاتفي الرسائل القصيرة إيميل الوكالة
الإعلانات الجرائد

أخرى تذكر.....

10/ هل تستخدم الوسائط الإلكترونية التي تعتمد على موبيليس في عرض خدماتها ؟

نعم لا

11/ إذا كانت الإجابة بـ (نعم) ما هي الوسائط التي تستخدمها :

صفحاتها على الفايسبوك موقعها الإلكتروني
المكالمات الهاتفية الرسائل القصيرة

أخرى تذكر.....

12/ هل تستعمل الخدمات و الرسائل الهاتفية المجانية المقدمة من طرف الوكالة ؟

أحياناً لا

13/ كيف تكون الرسائل النصية المقدمة من طرف موبيليس ؟

قليلة كثيرة

14/ يدفعك البيع عبر الوسائل الإلكترونية للوكالة بشراء المنتج الذي تبحث عنه ؟

أحياناً لا

15/ إذا كانت الاجابة بـ (نعم) ما الذي يدفعك للشراء :

الإعلانات طريقة عرض المنتج سهولة اقتناء المنتج

أخرى تذكر.....

21 - كيف تكون الاستجابة عن استفساراتك عبر موقع الإلكتروني للوكالة ؟

سريعة بطيئة منعمة

16/ كيف يكون رجع الصدى الذي يقدمه لك مقدمو الخدمة بالوكالة عند تعاملك معهم عبر الوسائط التكنولوجية ؟

إيجابي سلبي

17/ كيف تكون الحلول التي تقدمها وكالة موبيليس للمشاكل التي قد تواجهك؟

حلول مبتكرة حلول مؤقتة لا تقدم حلول

المحور الرابع : الامتيازات التي تقدمها موبيليس للحفاظ على التزام عملائها

18/ هل تقدم وكالة موبيليس عروض في مستوى تطلعاتك؟

نعم أحيانا لا

19/ إذا كانت الإجابة بـ (لا) لماذا؟

20/ كيف تكون العروض المقدمة من طرف الوكالة؟

بصفة دائمة بصفة متذبذبة بصفة متباعدة

21/ إلى ما يعود التزامك باقتناء منتج موبيليس؟

السعر المنخفض جودة العروض وتنوعها حسن المعاملة

22/ أخرى تذكر.....

23/ هل تشجع أصدقائك ومعارفك على التعامل مع الوكالة؟

نعم لا

24/ هل هناك تحديث للعروض والامتيازات المقدمة من طرف موبيليس

أحيانا لا

25/ تقديم موبيليس لامتيازات بصفة دائمة تزيد من رغبتك في التعامل معها؟

نعم لا

26/ هل لديك الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع وكالة موبيليس؟

أحيانا لا

27/ إذا كانت الإجابة بـ (لا) لماذا؟

28/ ما هو تقييمك لخدمات وكالة موبيليس؟

* شكرا على تعاونكم تقبلوا منا اسمى عبارات الشكر والعرفان *



Mobilis 4G ntt

كل ما تهوا في الموبا

www.mobilis.dz

موبيليس mobilis

يمكنك تعبئة رصيدك عبر :

- Arsseil : عند نقاط البيع الممتدة، مكاتب البريد ووكالات التجارة لموبيليس.
- E-rselli : عبر الموقع الإلكتروني <https://e-paiement.mobilis.dz> باستعمال البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB
- GAB : الشبكات الأتوماتيكية لبريد الجزائر
- Baridimob : عبر التطبيق الإلكتروني لبريد الجزائر
- بطاقة التعبئة

معلومات مفيدة :

- للإطلاع على الرصيد #222*
- للإشتراك في مختلف عروض سما #600*
- للإتصال بمصلحة الزبائن 888 أو 0660600888
- صفحة Facebook www.facebook.com/MobilisOfficelle
- صفحة Instagram www.instagram.com/mobilis.dz
- الموقع الإلكتروني : www.mobilis.dz

عدة خدمات تحت تصرفك :

- خدمة Naghmati عبر 680
- خدمة Mobilistore بتحميل التطبيق عبر [Store.mobilis.dz](https://store.mobilis.dz)
- خدمة Mobsound بتحميل التطبيق عبر <https://mobsound.mobilis.dz> أو Play Store
- خدمة MeetMob عبر [Meetmob.mobilis.dz](https://meetmob.mobilis.dz)
- خدمة Mobispace بتحميل التطبيق عبر PlayStore
- بإحتساب كل الرسوم

خدمة Mobsound بتحميل التطبيق عبر <https://mobsound.mobilis.dz> أو Play Store

خدمة MeetMob عبر [Meetmob.mobilis.dz](https://meetmob.mobilis.dz)

خدمة Mobispace بتحميل التطبيق عبر PlayStore

• بإحتساب كل الرسوم

ملخص الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى إظهار فعالية المهارات الاتصالية المستخدمة من طرف موظفي وكالة موبيليس -تبسة - لكسب ولاء عملائها وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي :ما الدور الذي تؤديه المهارات الاتصالية لكسب ولاء الطالب كعميل أساسي ؟ كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدام الملاحظة ، الإستبيان ، كأدوات لجمع البيانات بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة بشكل علمي و منظم. وكذلك الإعتماد على إستمارة مكونة من 28 سؤال تم توزيعها على عينة مقدرة ب 20 % من طلبة قسم الاعلام و الاتصال سنة الثانية بجامعة العربي التبسي و المتعاملين مع وكالة موبيليس - تبسة -

أما فصول الدراسة فقد إحتوت على فصلين إضافة إلى المقدمة والخاتمة ، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

تطبيق وكالة موبيليس لمختلف المهارات الاتصالية و تقديمها لعروض و امتيازات تطمح لأن ترتقى لمستوى تطلعات عملائها وجعل لديهم الرغبة في الاستمرار بالتعامل معها.

Studysummary:

This study sought to show the effectiveness of the communication skills used by the employees of the Mobilis Agency – Tebessa – to gain the loyalty of its customers by asking the main question: What are the roots that communication skills play in gaining the loyalty of the student as a primary customer? The descriptive analytical method was also relied on, and the use of observation, questionnaire, and As tools for collecting data in order to reach the objectives of the study in a scientific and organized manner. As well as reliance on a form consisting of 28 questions distributed to a sample estimated at 20% of the students of the Department of Media and Communication in the second year at the University of LarbiTebessi and dealers with Mobilis Agency – Tebessa.

As for the study chapters, they consisted of two chapters in addition to the introduction and conclusion. The study reached the following results

Mobilis Agency's application of various communication skills and its presentation of offers and privileges that aspire to live up to the level of aspirations of its customers and make them have the desire to continue dealing with them.

Keywords: Effectiveness of communication skills, customer loyalty, Mobilis agency