

Université Chadli Bendjedid – El Tarf –

كلية العلوم الاجتماعية وعلوم الانسانية

السنة الجامعية: 2024/2023

الرقم التسلسلي:

قسم: قسم علم الاجتماع

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

الكفاءة المهنية الاتصالية للموظفين وانعكاساتها على الزبائن

دراسة ميدانية لاتصالات الجزائر - الطارف -

إشراف:

د. أونيسي خالد

من إعداد الطلبة:

بليلي رضوان

بوطويل رشيد

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا		أستاذ	زويطي سارة
مشرفا		أستاذ محاضرا	أونيسي خالد
عضوا مناقشا		أستاذ محاضر	العابد عبد اللطيف

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الكفاءة المهنية الاتصالية للموظفين وانعكاساتها على الزبائن وذلك لما تكتسيه من أهمية في المؤسسات الاقتصادية، حيث تلعب الاستراتيجية الاتصالية دورا هائلا في كسب ولاء الزبون وتحقيق رضاه، وتم تطبيق الاستمارة على عينة قصدية قوامها 50 زبون، وتم تطبيق استمارة تحتوي على 21 عبارة موزعة على أربع محاور، وقد توصلت النتائج الى ما يلي:

تعدد الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية كأحد الاستراتيجيات المهمة التي تستخدمها المؤسسة في زيادة معرفة الزبون بخدمات المؤسسة ومنه زيادة ولاءه

تكثيف الوسائل الاشهارية لدى المؤسسة كاحدى الاستراتيجيات التي تساهم في بناء اتجاهات تفضيلية لدى الزبون وبالتالي كسب ولاءه

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، ولاء الزبون، المؤسسة الاقتصادية، رضا الزبون

Abstract:

Cette étude vise à mettre en lumière la compétence de communication professionnelle des employés et son impact sur les clients en raison de son importance dans les institutions économiques, où la stratégie de communication joue un rôle important dans la fidélisation du client et dans l'obtention de sa satisfaction. échantillon de 50 clients, et un formulaire contenant 21 relevés répartis en quatre axes, les résultats sont arrivés aux suivants :

La multiplicité des méthodes utilisées par l'institution économique est l'une des stratégies importantes utilisées par l'institution pour accroître la connaissance du client sur les services de l'institution, y compris pour accroître sa fidélité.

L'augmentation des méthodes publicitaires de l'organisation est l'une des stratégies qui contribuent à créer des attitudes préférentielles chez le client et ainsi à le fidéliser.

Mots clés : stratégie de communication, fidélisation client, institution économique, satisfaction client



شكر وعرافان

مصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

بداية نشكر الله ونحمده حق الحمد على توفيقه لاتمام هذا العمل المتواضع ونسأله

أن يكون خالصا لوجهه الكريم وأن ينفعنا وينفع الناس جميعا

نتوجه بالشكر والعرافان الى من كان دليلنا ومرشدنا

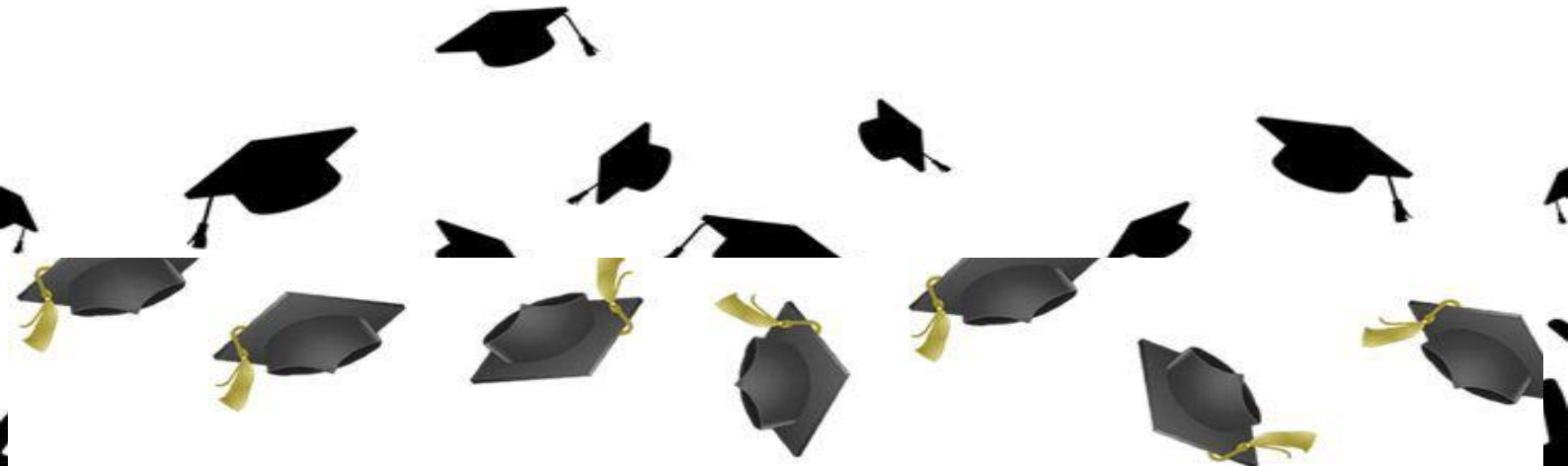
في هذا العمل الأستاذ اونيسي خالد، الذي أشرف على هذا العمل المتواضع، والى الأساتذة الكرام

أعضاء اللجنة المناقشة على موافقتهم مناقشة هذا العمل

كل الشكر والعرافان لموظفي وكالة اتصالات الجزائر بولاية الطارف على مساعدتهم في

اجراء التربص، وكل الشكر لمن ساهم من قريب أو من بعيد في اتمام

هذا العمل ولو كانت المساهمة صغيرة.



الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع الى الوالدين الكريمين اطال الله عمرهما
وحفظهما بالخير

الى اخوتي الكرام وسندي في الحياة

الى زوجتي وابني حفظهما الله ورعاهما

الى كل الأصدقاء والأقارب والأساتذة

بليلى رضوان



الإهداء

اهدي ثمرة جهدي الى اسباب و اسرار النجاح و الصلاح والفلاح الى من
لا يمكن للكلمات

ان توفي حقهما

الوالدين الكريمين اطال الله في عمرهما الى اخوتي وزوجتي و كل زملائي
و زميلاتي و الاساتذة الكرام و لكل من اعطاني يد العون من قريب او من
بعيد و ساعدني في انجاز هذه المذكرة

رشيد بوطويل



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
50	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	01
63	نموذج Oliver لمقدمات و نواتج الرضا	02
68	مختلف أدوات الإنصات للزبون	03

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	02
	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.	04
	الوسيلة التي تساعد الزبائن على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر	05
	يمثل مدى مساعدة استخدام هذه الوسائل من طرف الزبائن في الاقتناع والاعجاب بمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر	06
	يمثل مدى تحفيز هذه الوسائل للزبائن في الاتصال بالمؤسسة.	07
	يمثل كيفية حصول الزبون على المعلومات التي يحتاجها عن خدمات اتصالات الجزائر.	08
	يمثل الصعوبات التي تواجه الزبائن أثناء تعاملهم مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	09
	يمثل مدى رغبة الزبائن في اخبار معارفهم واصدقائهم بخدمات المؤسسة	10
	يمثل مدى شعور الزبائن بالرضا من خدمات المؤسسة	11
	يمثل أهم المنشورات	12

13	يمثل ما إذا كان تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر.
14	يمثل وجود قنوات اتصالية متعددة تعطي للزبون فرصة التعرف بشكل كافي على عروض مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها
15	يمثل وجود قنوات اتصالية يسمح للزبون بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت ويسهل عليك التواصل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
II	ملخص
III	Résumé
VI	الإهداء
VII	شكر وعرفان
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
V XI	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
19-01	الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة
02	1-1 الاشكالية
03	2-1 تساؤلات الدراسة
06	3-1 فرضيات الدراسة
07	4-1 أسباب اختيار الموضوع
09	5-1 أهمية الدراسة
09	6-1 أهداف الدراسة
11	7-1 المداخل النظرية للدراسة
12	8-1 تحديد مفاهيم الدراسة
17	9-1 الإجراءات المنهجية
17	10-1 أدوات جمع بيانات الدراسة
22	11-1 الدراسات السابقة

20	الفصل الثاني: الاستراتيجية الاتصالية
21	تمهيد
21	ماهية الاتصال
23	1-2- أنواع الاتصال
26	2-2- خصائص الاتصال
27	2-3- أهمية الاتصال
29	ثانياً: وظائف ووسائل الاتصال
29	1-2-2 وظائف الاتصال
29	2-2-2 أهداف الاتصال
30	2-2-3 وسائل الاتصال الداخلي
34	ثالثاً: مهارات الإتصال
34	1-3-2 مهارة الاستماع والإنصات
37	2-3-2 مهارة الإقناع والتأثير
41	2-3-3 مهارة التفاوض
	خلاصة الفصل الثاني
48	الفصل الثالث : رضا الزبون
49	تمهيد
50	1-3- التعرف على الزبون
50	1-1-3 مفهوم الزبون
51	2-1-3 العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
53	3-1-3: توقعات الزبون للخدمة
59	2-3- دور رضا الزبون في خلق ولائه
60	1-2-3 تعريف ولاء الزبون
60	2-2-3 مفهوم رضا الزبون
61	3-2-3 العلاقة بين رضا الزبون وولائه
63	3-3 قياس رضا الزبون

63	3-3-1 نماذج قياس رضا الزبون
65	2-3-2 أساليب قياس رضا الزبون
72	3-3-3 أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون
	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل التطبيقي
	خاتمة
	قائمة المراجع

المقدمة

من أهم سبل النجاح في المؤسسات بصفة عامة الكفاءة المهنية للموظفين والذي يترتب عنها الاداء الحسن للعمل وحتى تتحقق هذه الكفاءة يجب أن يكون هناك اتصال صحيح وجيد بين الموظفين لضمان التناسق والعمل الجيد ، حيث أصبح الاتصال الداخلي في يومنا هذا من الاساسيات المهمة لضمان السير الجيد وتحقيق الأهداف المرجوة وخاصة مع تطور التكنولوجيا في هذا القطاع مما يؤدي لتحقيق رضا الزبون،

وفي الجزائر تعاني الكثير من المؤسسات العمومية من مشاكل عديدة قد ترجع أهم أسبابها الى عدم الاهتمام بالاتصال الداخلي، وعدم تقديرها وفهمها لدوره في العلاقات الانسانية، وفي تسيير المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسات الجزائرية التركيز أكثر على هذا النوع من الاتصال لضمان الكفاءة المهنية والسير الحسن لأعمال المؤسسة وتحقيق أهدافها وبالتالي ارضاء الزبون ومن بين المؤسسات الجزائرية التي تعمل على التركيز على هذا النوع مؤسسة اتصالات الجزائر بالطارف.

ولإلمام بكافة جوانب الدراسة قسمت الدراسة إلى مقدمة و ثلاثة فصول وخاتمة، حيث:

خصص **الفصل الأول** لدراسة إطار الدراسة وإجراءاتها المنهجية حيث درس الاشكالية والفرضيات وأهمية الدراسة وأهدافها كما سلط الضوء على الدراسات السابقة.

في حين تطرق **الفصل الثاني** إلى الاطار النظري للاستراتيجية الاتصالية وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: الأول تناول ماهية الاتصال ، أما الثاني استهدف أهم مقومات الاتصال. والثالث سلط الضوء على الاتصال الداخلي.

أما **الفصل الثاني** تمثل في دراسة كيفية تحقق رضا الزبون و علاقته بالاتصال الداخلي ، وقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول ماهية الزبون والمبحث الثاني لتبيان أنشطة ادارة الزبون، أما المبحث الثالث لدراسة دور الاتصال في تحقيق رضا الزبون.

وبالنسبة **للفصل الثالث** خصص لدراسة رضا الزبون حيث قسم لثلاثة مباحث عالج المبحث الأول التعرف على الزبون، أما الثاني فدرس دور رضا الزبون في خلق ولائته، والمبحث الثالث خصص لدراسة قياس رضا الزبون.

أما **الفصل الرابع** فهو الفصل التطبيقي خصص لدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالطارف ومدى انعكاس الكفاءة المهنية الاتصالية للموظفين وانعكاسها على الموظفين.



الفصل الأول: الإطار
المنهجي للدراسة.

الفصل المنهجي: إطار الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1-1- الإشكالية

2-1 تساؤلات الدراسة

3-1 فرضيات الدراسة

4-1 أسباب اختيار الموضوع

5-1 أهمية الدراسة

6-1 أهداف الدراسة

7-1 المداخل النظرية للدراسة

8-1 تحديد مفاهيم الدراسة

9-1 الإجراءات المنهجية

10-1 أدوات جمع بيانات الدراسة

11-1 الدراسات السابقة

1.1 الإشكالية:

يعتبر الاتصال من المواضيع الشائعة التي لقيت رواجاً كبيراً وجلبت من طرف المختصين والباحثين في مجال السلوك الإنساني عموماً، والسلوك التنظيمي خصوصاً، ويمكن القول بأن الإتصال بوصفه نشاط إنساني على جانب كبير من الأهمية قد رافق الحياة الإنسانية منذ البداية وهذا انطلاقاً من مسلمة أن الإنسان كائن إجتماعي بطبعه والاتصال قديم قدم وجود الإنسان على سطح البرية، وإن اختلفت السبل والوسائل التي إستخدمها الإنسان في التعبير عن إتصاله كالطبول والرقص والإشارات أو في تفاعله مع الطبيعة أو الكون من حوله كالدخان والنار، كل ذلك كان من أجل تلبية حاجياته الأولية ولتحقيق الأمن والاستقرار وإيصال فكرة ما أو تلقي فكرة أخرى.

فالاتصال ضرورة إنسانية واجتماعية وحضارية، والإنسان بحاجة له في مختلف البيئات المحلية لا تقل أهمية عن حاجته إلى السكن والغذاء، والكساء والأمن، بحكم أن الإنسان لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن باقي أبناء المجتمع، فلا بد له أن يدخل في علاقات مختلفة المستويات، حيث أن الإتصال في النهاية تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وبالتالي تأصيل قيم التواصل والترابط والتآلف بين الأفراد في المجتمع الإنساني ككل¹.

"يقول المؤرخون أن هناك إهتماماً واضحاً بالإتصال ودوره في الشؤون الإنسانية ظهر قبل القرن الخامس قبل الميلاد في كتابات البابليين والمصريين القدماء وفي إلياذة هوميروس وغيرها، وبعد كل من أرسطو ومعلمه أفلاطون اللذين عاشا قبل الميلاد من المؤسسين لفن الاتصال، وقد توصل كل منهما إلى أن الاتصال فن وصناعة يمكن تعليمها بالتمرين، والإتصال بالنسبة لأرسطو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع المستمع، عن طريق صياغة ماهرة للحجج التي يعرفها"².

ويمكن القول أن الاتصال هو العملية المركزية في ظاهرة التفاعل الاجتماعي، فهو جوهر الحياة الإنسان، فيه تنصب كل العمليات النفسية عند الفرد، وفيه تخرج كل التأثيرات الاجتماعية في حياته، ومنها

¹ بوخونة خديجة، خنوف فاطمة، الاتصال التنظيمي والفعالية التنظيمية داخل المؤسسة - دراسة ميدانية بمؤسسة عياشي سعيد الانتاج البلاط - جيجل -، مذكرة لنيل شهادة الماستر منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015-2016، ص 2

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،

ما ينشأ التجاذب أو التنافس وبها يتم التجانس أو يظهر التباين، ومن هنا أصبح الاتصال بين الناس معيار من معايير السوية، وفي نفس الوقت لا يمكن أن يحدث أي شيء في غياب الاتصال¹.

مما جعل الاتصال يفوق أهمية كونه ضرورة إجتماعية للتعامل ليصبح يمس جميع مؤسسات المجتمع وتنظيماتها المختلفة، ويتنوع بتنوع هذه المؤسسات، ولهذا نجد أنواعه مختلفة فيما بين الإتصال الذاتي والشخصي وكذلك الجماهيري والتنظيمي والجمعي، هذا الأخير الذي يتم في المؤسسات والشركات له دور هام داخل المنظمات فلا يمكن دراسة سلوك الأفراد في المنظمات الرسمية دون التعرض إلى مفهوم الإتصال فهو بمثابة العمود الفقري للتنظيم وفعاليتته وهنا يمكن تشبيه دور الإتصال داخل المنظمات بالدم الذي يجري في عروق الإنسان ويحمل الغذاء إلى كافة أجزاء الجسم، فهو يحافظ على تدفق وانسياب العمل داخل المنظمات، وترتفع كفاءة العمل كلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات وكفاءة المديرين فيها².

ويشمل الإتصال الداخلي في المؤسسة كل أنواع الاتصالات داخل المؤسسة سواء كان اتصال صاعد من الموظفين إلى الهيئات العليا في الهرم الإتصالي كالمدير للتعبير عن احتجاج أو شكوى أو لدراسة عمل ما أو كان اتصال نازل أي من المدير الى الموظفين سواء كان للتكليف بمهمة أو التحقق من شيء ما داخل المؤسسة أو اتصال أفقي بين نفس الطبقة في الهرم الإداري مما يحقق التناسق والسيرورة الحسنة للعمل وضمان تحقيق أهداف المؤسسة لذلك فهو ركيزة أساسية كونه المتحكم الأساسي في المورد البشري للمؤسسة، خاصة أن المورد البشري يمثل المصدر الحقيقي لتكوين القدرة التنافسية لكل منظمة.

ففي القرن الحادي والعشرين لم يعد نجاح المؤسسة يستند لمجرد إمتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على قدرتها على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية، فالأفراد هم العنصر الأساسي القادر على إستيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على إستغلال الميزات ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف البيئية والثقافية والسياسية والإقتصادية والإجتماعية للقرن الجديد وهذا من خلال أدائهم الذي يتوقف عليه نجاح المؤسسات، فكل مؤسسة بحاجة لمعرفة حاجيات زبائننا وذلك لا يتم الا في وجود الاتصال، حيث من خلال هذه العملية يتمكن الموظف

¹ عبد القادر أشرف، تأثير الاتصال الغير لفظي للمعلم كما يدركه التلاميذ على تحصيلهم الدراسي: "دراسة مقارنة بين

المعلمين المؤهلين تربويا وغير المؤهلين تربويا"، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، 1991، ص 266

² نفس المرجع، ص 267

من تشخيص رغبة الزبون وتلبيتها وبالتالي تحقيق رضا الزبون مما يحقق نجاح المؤسسة الاقتصادية في مجالها.

من خلال ما سبق نحاول في دراستنا هذه الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى انعكاس الكفاءة المهنية الاتصالية للموظفين على الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الطارف؟.

2-1 تساؤلات الدراسة:

وتتبع ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- فيما تتمثل أهم الوسائل المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟.
- ما مدى توفر وتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر للزبون لمعرفة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟.
- ما علاقة استراتيجية الاتصال التي توّظفها وكالة اتصالات الجزائر ببناء اتجاهات تفضيلية للزبائن؟.

3-1 فرضيات الدراسة:

- اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل إلكترونية وأخرى تقليدية لمساعدة زبائنها في التعرف على منتجاتها وخدماتها المختلفة.
- تتوفر اتصالات الجزائر على وسائل وإمكانيات معتبرة للتواصل المستمر مع الزبون قصد اطلاعه على مختلف المنتجات والخدمات المقدمة من طرفها (مؤسسة اتصالات الجزائر).
- توظيف وكالة اتصالات الجزائر استراتيجية مناسبة للاتصال يساعد الزبون على إختيار منتجات وخدمات المؤسسة.

4-1 أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع الدراسة يعد من بين الخطوات التي تبدأ بها أي دراسة أو أي بحث علمي إذ لا يمكن الشروع في أي بحث، قبل تحديد وحصر إطاره العام عن طريق اختيار الموضوع، واختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة بل جاء نتيجة لمجموعة من الأسباب الموضوعية والأسباب الذاتية على النحو التالي:

1-4-1 الأسباب الموضوعية:

- التعرف على مدى ضرورة وجود الاتصال الداخلي في المؤسسة.
- تزايد الاهتمام بموضوع الاتصال الداخلي والذي أصبح ضرورة لا غنى عنه.
- معرفة معنى الاتصال الداخلي والدور الذي يؤديه في تحسين الأداء الوظيفي لدى العمال.
- المكانة التي يحتلها الاتصال الداخلي كونه ركيزة أساسية في تحسين الأداء الوظيفي ومن ثم نجاح واستقرار أي مؤسسة.
- قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث الميداني.

2-4-1 الأسباب الذاتية

- رواج هذا الموضوع بكثرة في الآونة الأخيرة وتلقيه إقبالا كبيرا من قبل الاقتصاديين والميول الشخصي لهذه المواضيع.
- ارتباط موضوع الدراسة بمجال دراستنا وطبيعة تخصصنا.
- تجاهل الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في المؤسسات وعدم الاهتمام به.
- الرغبة الشخصية في إثراء معارفنا وزيادة الاطلاع على الموضوع الذي يشكل محور من محاور اهتماماتنا الشخصية.
- قلة الدراسات التي تهتم بالاتصال داخل المؤسسات والدور الكبير الذي يؤديه في تحسين الأداء الوظيفي لدى العمال.

5-1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الموضوع نفسه فموضوع الاتصال ودوره في تحسين الأداء الوظيفي مسألة ذات أهمية كبيرة لما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين في علم الاجتماع، وعلوم الإعلام والاتصال وغيرها من التخصصات، إذ نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إعطاء صورة عن الاتصال وعلاقته بتحسين أداء العاملين، والاطلاع على واقع عملية الاتصال وما تعترضها من عقبات وعراقيل تحد من عملية الانسجام بين العاملين وبالتالي التأثير على أدائهم العام، وإيجاد حلول لمشاكل الاتصال بين الإدارة والعمال أو العكس، أو بين العمال من نفس المستوى داخل المؤسسة، وتحقيق الفعالية الاتصالية بالتغلب على المعوقات التي تعيق العملية الاتصالية، وذلك لتحقيق اتصال جيد وفعال يساهم في تحسين أداء العاملين.

6-1 أهداف الدراسة

لكل دراسة هدف أو مجموعة من الأهداف التي يسعى الباحث بلوغها، ويمكن تحديد أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تحليل وتقييم واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة.
- التعرف على نقاط القوة والضعف لإستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة.
- التعرف على مكانة الاتصال داخل المؤسسة وعلاقته بأداء العاملين.
- إشباع الفضول العلمي من خلال التحقق من صدق الفرضيات والإجابة على التساؤلات المطروحة حول الموضوع.

7-1 المقاربة النظرية للدراسة:

إن فكرة أي بناء أو تنظيم مجتمع من المجتمعات يوفر مصدرا لاستقراره وهي فكرة قديمة قدم الفلسفة الاجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته الفاضلة يرى أن كل فئة من المشاركين في البناء الاجتماعي تؤدي، أنشطة تساهم بدورها في تحقيق الهدف العام وهو تحقيق الانسجام الاجتماعي¹.

هذه الفكرة العامة دخلت مجال الفكر الغربي وأصبحت عاملا أساسيا في تحليل المجتمعات عند علماء الاجتماع الأوائل مثل "أوجيست كونت وهربرت سبنسر" الذي نظم فلسفته الاجتماعية كلها حول هذه الفكرة، بل أن طلائع علماء الاجتماع المحدثين مثل إيميل دروكايم قاموا بتطوير هذه الفكرة في نهاية القرن الماضي، وأصبحت فكرة أن المجتمع هو نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة أصبحت شيئا هاما لتحليل المجتمعات البدائية عند علماء الأنثروبولوجيا مثل مالمينوفاسكي وبراون وفي الآونة الأخيرة ظلت مجموعة الافتراضات التي تتضمنها البنيوية الوظيفية تلعب دورا هاما في تطوير علم الاجتماع الحديث مثلما تجسد عند روبرت ميرتون وبارسونز وآخرين².

ولقد ساعدت البنائية الوظيفية إلى التفسير والتوازن والاستقرار في المجتمع، وتجاهلت ما قد يتعارض مع أطروحتها من عمليات تثير التوتر أو التفكك أو الصراع، ومن هذا المنطلق نظرت البنائية الوظيفية إلى المجتمع كبناء مستقر وثابت نسبيا يتألف من مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها، وكل

¹ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص ص 91-92.

² نفس المرجع، ص 92

منها يؤدي بالضرورة وظيفة إيجابية يخدم من خلالها البناء العام وجميع عناصر هذا البناء تعمل في إطار من الاتفاقات المشتركة والإجماع القيمي¹، ومن أبرز رواد البنائية الوظيفية نجد هريبرت سبنسر تالكوت بارسونز، هاتز كيرت ويسبي رايت ميلز².

وللنظرية البنائية الوظيفية مجموعة من المسلمات أهمها:

تقوم هذه النظرية على تنظيم المجتمع وبنائه وضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن حيث يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر، فالبنائية تشير إلى تحديد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل.

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي³:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركيته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورية لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية باعتبارها تنظر إلى المؤسسة على أنها نظام كلي، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام بين مختلف الأجزاء، ومن تم فإن دراسة دور الاتصال الداخلي في تحسين الأداء الوظيفي في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

1-7-1 الهدف من توظيف نظرية:

¹ محمد عبد الكريم الحواري، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع التوازن التفاضلي طبيعة توليفية بين النظرية والصراع، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 109.

² إحسان محمد حسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2005، ص 47.

³ مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط2، بيروت، 2006، ص ص 174-175.

ويجد رواد ميدان الاتصال حاجة لدراسة الاتصال الداخلي ودوره في المؤسسة والذي يمثل فائدة بناءية ووظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال في التنظيم كنتاج لرفعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، وأيضاً يفيد ذلك المنظور في دراسة الاتصال بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم، بحيث أن الاتصال إذ لم يؤدي وظيفته سيؤدي ذلك إلى اختلال وظيفة المؤسسة الكلية.

والهدف من هذه النظرية ابراز أهمية التواصل بين الموظفين والزبائن والتأكد من أن كل فرد يؤدي وظيفته في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطرف مما ينعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة لدى الزبائن.

8-1 تحديد مفاهيم الدراسة

لا يخلو أي بحث من المفاهيم والمصطلحات العلمية التي تحدد من قبل الباحث استناداً للمتغيرات والفروض الموضوعية لعنوان البحث والتي يريد اختبارها وتجربتها بغية صياغتها على شكل قوانين ونظريات مما يحتم عليه إنجاز حقل مستقل في بداية بحثه ليكون القارئ على دراية، ونخص بالمفاهيم مجموعة الآراء والأفكار والمعتقدات حول أشياء محددة، كما تعرف "بأنها أسماء تطلق على صنف واحد وهي ليست ثابتة وقابلة للتحول، وإنما هي أفكار جزئية، ديناميكية من هي الأشياء التي تتبدل طبقاً لتغير العصور وكذا تغير الظروف الموضوعية والحياتية"¹.

ونظراً لأهمية تحديد المفاهيم التي تعد من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لأي دراسة، فقد قمنا بضبط المفاهيم المتعلقة لموضوع بحثنا " الكفاءة المهنية الاتصالية للموظفين وانعكاساتها على الزبائن".

1-8-1 مفهوم الاتصال

أ- لغة:

كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني لكلمة (communis) والتي تعني عام أو شائع أو يذيع عن طريق مشاركة طرفين أو أكثر في العملية الاتصالية، عملية يتم من خلالها نقل رسالة تتضمن معلومات أو آراء

¹ إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطباعة للنشر والتوزيع، بيروت، 1982، ص ص

أو اتجاهات أو أفكار أو مشاعر إلى الآخرين لهدف معين عن طريق الرموز والإشارات بغض النظر عن التشويش، الاتصال عملية يقوم بها شخص (المرسل) بإرسال منبه (رسالة) بقصد تعديل أو تغيير سلوك لشخص آخر أو مجموعة أشخاص (المستقبل)، الاتصال عملية تفاعل ومشاركة بين طرفين أو أكثر للخبرات والثقافة والمعارف وهو التأثير في المستقبل من قبل المرسل¹.

ب - اصطلاحاً:

يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل².

1-8-2 مفهوم الاتصال التنظيمي:

الاتصال التنظيمي يعد الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة في تحقيق أهدافها إذ أن كل الأفراد العاملين في المنظمة يتعاملون مع بعضهم البعض من خلال وسائل الاتصال مختلفة من أجل تسيير الأنشطة المراد تحقيقها، كافة إذ أن الاتصال بمثابة الوسيلة الاجتماعية التي يحقق من خلالها الأفراد سبل التفاهم والتواصل البناء في إطار الأهداف المبتغين إنجازها³.

والالاتصال التنظيمي هو ذلك الاتصال المتواجد في المؤسسة وينحدر من السلطات ويشارك في تسيير الأفراد بمعنى على التأثير في دافعية الأفراد والتماسك الاجتماعي للمؤسسة وتتعامل هذه الاتصالات العديد من الوسائل كالسجلات الداخلية ولوائح الإعلانات⁴.

1-8-3 مفهوم استراتيجيات الاتصال:

¹ محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال: "الأسس والمفاهيم"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014، ص ص 109-110.

² محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ط2، الكويت ذات السلاسل 1989، ص 5.

³ خيضر، كاظم محمود، السلوك التنظيمي. ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2002، ص 116.

⁴ شارحزي، الإجازة في الإعلام والاتصال BM، منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020، ص14.

أ - لغة¹:

إستراتيجية (مفرد)

- ✓ فن وعلم وضع خطط الحرب وإدارة العمليات الحربية إستراتيجية القوات المسلحة.
- ✓ خطة شاملة في أي مجال من المجالات وضعت الحكومة إستراتيجية مستقبلية للنهوض بالاقتصاد القومي.
- ✓ براعة التخطيط لهذا الحاكم إستراتيجية سياسة واضحة.

ب - اصطلاحا:

هي خطة شاملة طويلة المدى تحدد أسلوب تنفيذ المنظمة لأنشطتها لتحقيق أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة باستخدام موارد معينة في بيئة متغيرة. ويعرفها شاندلر: بأنها تحديد الأهداف الرئيسية طويلة الأجل للمنشأة وتبني طرق العمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف².

في المجال الإداري: هي عملية تحديد الأهداف والأغراض والسياسات الرئيسة وتبني طرق العمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف³.

أما أوليفر: فيرى أن الإستراتيجية ما هي إلا خطة شاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للمؤسسة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف⁴.

إنما علم وفن وضع الخطط العامة المدروسة بعناية والمصممة بشكل متلاحم متفاعل منسق للاستخدام الموارد على اختلافها لتحقيق الأهداف الكبرى¹.

¹ محمد المير، نظريات في التسويق الاستراتيجي، المكتب الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 07.

² نفس المرجع، ص 09.

³ نفس المرجع، ص 10.

⁴ محمد المير، في التسويق الاستراتيجي، المكتب الجماعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 09.

فالإستراتيجية تعني تلك القرارات والتوجهات الكبرى التي تنفذ من خلال خطط بعيدة المدى بهدف تحقيق أهداف المنظمة².

كما عرفت أنها: فن التسيير ووضع مختلف أشكال الاتصال في المنظمة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين المؤسسة والجمهور الخارجي³.

ج - التعريف الإجرائي:

إستراتيجية الاتصال هي مهارات تسيير وتعاون مختلف أشكال الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية من أجل تلبية أهداف المنظمة وتحقيق المصلحة العامة وكسب ولاء الزبون.

1-8-4 مفهوم الولاء:

يعرف الولاء بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل أي أن الولاء هو التزام الزبون اتجاه منتج أو خدمة في المستقبل⁴.

الولاء: هو الارتباط الذي يشعر به العميل تجاه مؤسسة ما، ويمكن القول أيضا أنه السعي الدائم والدوري للحصول على منتجات وخدمات مؤسسة معينة وعدم الاتجاه إلى المنافسين وسيتم استخدام مصطلحي الولاء والوفاء في هذه المذكرة للدلالة على نفس المعنى⁵.

1-8-5 مفهوم الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون:

¹ إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية: "مفاهيم وحالات تطبيقية"، د.ط، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1993، ص 13.

² فضيل دليو، اتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 16.

³ عدوان ناصر دادي، الاتصال ودوره في كفاية المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 72.

⁴ محمد الخرشوم سليمان علي، أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ع 4، المجلد 3-27 جامعة حلب، 2001، ص 74.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 75

✓ يرى يوسف حجيم بأنها هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامها العائلي¹.

✓ ويعرف الزبون أيضا الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة لشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة للإشباع حاجياته ومتطلباته والتي يشيع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة².

1-8-6 مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة الاقتصادية كما حدد مفهومها "دادي" "ناصر" كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات، تختلف باختلاف الحيز الزمني والمكاني الذي يوجه فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاط وحسب هذا التعريف تعد المؤسسة الاقتصادية نظام مستقل ومحكم يهدف الربح بغض النظر عن نشاطه سواء كان سلعياً أو إنتاجياً أو خدماتياً، وهذا هو الاتجاه الذي ذهب إليه التعريف الاتي المؤسسة الاقتصادية هي منظمة اقتصادية مستقلة تستعمل الوسائل البشرية والمادية الموضوعة تحت تصرفها، قصد إنتاج سلع وخدمات مخصصة للسوق أو البيع³.

وهي كيان تتفاعل ضمن عناصر مادية وبشرية وفق نظام معين للإنتاج السلع والخدمات بما يعني حاجات الفرد والمجتمع كما يمكن وصفها بأنها نظام مفتوح لأنها تتكلف بوعي مع التغيرات المحيط بفعل القرارات المتخذة من طرف مسيريتها بواسطة نشاطات أعضائها⁴.

1-9-9 الاجراءات المنهجية للدراسة:

1-9-1 منهج الدراسة:

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة لتعليم الجامعي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 32.
² محمد عبيدات، استراتيجية التسويق: "مدخل سلوكي"، ط3، وائل للنشر، الأردن عمان، 1995، ص15.
³ حورية بولعوي، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 19.

⁴ محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي للأعمال، الطبعة 03، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005، ص 311.

من أجل الإحاطة بالموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث تم تجميع المعلومات، واعتماد ما جاء به الباحثون من خلال الدراسات السابقة لوصف الخلفية النظرية للموضوع، كما تم التوجه لميدان الدراسة بجمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة، وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

1-9-2 مجال الدراسة وعينتها:

- **الحدود المكانية:** تمت دراستنا بولاية الطارف بوكالة اتصالات الجزائر.
- **الحدود الزمنية:** تم الشروع في هذه الدراسة من بداية شهر نوفمبر 2023 حتى نهاية شهر ماي 2024.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت دراستنا على زبائن وكالة اتصالات الجزائر بولاية الطارف.

1-9-3 مجتمع الدراسة:

يقصد به جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها. ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا، على جميع زبائن وكالة اتصالات الجزائر بولاية الطارف.

1-9-2 عينة الدراسة:

نظراً للظروف وطبيعة دراستنا وطبيعة مجتمع الدراسة وتعذر الوصول إلى كل أفراد مجتمع البحث حيث أنهم معروفون بخصائصهم ومجهولون بأشخاصهم اعتمدنا على عينة قصدية مكونة من 40 مفردة من زبائن اتصالات الجزائر بالطارف.

1-10 أدوات جمع بيانات الدراسة:

حتى نتحصل على كافة المعلومات المطلوبة لتقديم اجابات حول أسئلة البحث لابد من استخدام طرق دقيقة وملائمة لكل مصدر من مصادر جمع البيانات المعروفة والمتفق عليها عند مختلف الباحثين دون اختصاص، وفي دراستنا الميدانية تم الاعتماد على أداة أساسية لجمع البيانات والتي تتمثل في الاستمارة، فبعد تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً ووضع الفرضيات، حيث تم طرح الأسئلة بشكل يسهل عملية

صياغة طرح الفرضيات بشكل يسهل عملية صياغة الاستمارة، وكذا الاعتماد على الملاحظة داخل المؤسسة والمقابلة مع الزبائن

❖ الملاحظة:

تهدف أداة الملاحظة الى تسجيل سلوك المستوجب أو فرد عينة البحث، وذلك من خلال المراقبة الدقيقة لسلوك المستوجب أو الفرد المعني بالدراسة، وجمع الملاحظات والبيانات والمعلومات، بهدف تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات، ومن منطلق هذا فالملاحظة هي معرفة وإدراك سلوك الإنسان أو الهدف أو الحدث ثم القيام بتسجيله، كما تعتمد طريقة الملاحظة على قابلية الباحث وقدرته على الصبر¹.

اعتمدنا على الملاحظة كأداة لجمع البيانات، وذلك للكشف عن الكفاءة المهنية الاتصالية للموظفين وانعكاسها علينا نحن كزبائن، باعتبارنا جزء من مجتمع البحث، فالشيء الملاحظ والمُلفت للانتباه ولاحظه الباحثان هو معاملة وطريقة تقديم موظفي وكالة اتصالات الجزائر مختلف الخدمات التي توفرها الوكالة للزبائن، فالملاحظة نافعة لتحليل البيانات والتوصل في الأخير إلى النتائج.

❖ الإستمارة:

تعد الاستمارة من أكثر الأدوات لجمع البيانات انتشارا وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، بحيث تغطي كافة جوانبه مما يسمح لنا بالحصول على البيانات اللازمة لمبحث من اجابات

¹ يحيى سعد، الملاحظة كطريقة جمع البيانات، مجلة الدراسة للدراسات والاستشارات والترجمة، 2022/06/08.

المبحوثين¹، للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بوضع مجموعة من الاسئلة الموجهة للزيائن تمس كافة جوانب الموضوع كالخدمات المقدمة وأسهل الطرق للحصول عليها.

وظّف الباحث الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، واحتوت الاستبانة على ثلاث محاور:

- **المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية.
- **المحور الثاني:** الوسائل المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- **المحور الثالث:** مدى توفر وتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر للزيون لمعرفة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- **المحور الرابع:** توظيف إستراتيجية الاتصال في الوكالة وعلاقته ببناء اتجاهات تفضيلية للزيائن.

11-1 الدراسات السابقة

• الدراسة الأولى:

دراسة محواس نوة، شقرة نوار (2016-2017)²، أجرت الباحثة دراسة بعنوان **واقع مهارات الاتصال والرضا الوظيفي لصحافي إذاعة سطيف -دراسة ميدانية-**، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية التعرف على مختلف مهارات الاتصال، ودرجاتها لدى الإعلاميون العاملين بإذاعة الجزائر من سطيف، والكشف عن بعض حيثيات العمل الإذاعي الجزائري، وقد اعتمدت الباحثة لتحقيق أهداف دراستها والإجابة على تساؤلاتها على جمع البيانات من جميع الصحفيين العاملين بإذاعة الجزائر من سطيف والبالغ عددهم عشر صحفيين.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يرى الإعلاميون إذاعة سطيف مهارات الاتصال لديهم بدرجة مرتفعة في معظم محاور أداة الدراسة.
- تبين لدى الإعلاميون في إذاعة سطيف مهارتهم في إدارة الوقت واستخدام 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.

¹ ريحة نبار، **الاستمارة في البحث العلمي**، مجلة الشامل للعلوم والتربية، جامعة الوادي الجزائر، 2022/06/03، ص 49.

² محواس نوة، شقرة نوار، **واقع مهارات الاتصال والرضا الوظيفي لصحافي إذاعة سطيف: "دراسة ميدانية"**، مذكرة ماستر غير منشورة، إتصال وعلاقات عامة جامعة محمد بوضياف الجزائر من المسيلة 2016-2017.

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

تعقيب:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تنطبق عليها في مهارات الاتصال، حيث كونها مسلطة الضوء على مهارات الإتصال وأيضا الوصول إلى سواء رضا الزبون أو المستمع وفاعلية هذه المهارات على مفردات الجمهور مهما كانت، في حين أنها تختلف عن دراستنا من حيث الهدف، فهي تهدف إلى إبراز كيفية التعرف على مختلف مهارات الاتصال، ودرجاتها لدى الإعلاميين العاملين بإذاعة الجزائر من سطيف، تهدف إلى كشف بعض حيثيات العمل الإذاعي الجزائري، بينما دراستنا تهدف لدراسة العلاقة الاتصالية للموظفين بتحقيق رضا الزبون.

حدود الاستفادة: لقد أفادتنا هذه الدراسة كونها تطرقت إلى الإعلام بإذاعة سطيف وأهم مهارات الاتصال لدى الإعلاميين وصداع لدى المستمع، وبينت أهمية الاتصال وأهم مهاراته في تحقيق رضا الزبون وأهداف المؤسسة

• الدراسة الثانية:

دراسة نور الدين بوعنان، (2006-2007)¹، أجرت الباحث دراسة بعنوان **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-**، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تقييم وتطوير جودة الخدمة للوصول إلى التطورات المتاحة لها وللمؤسسة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي تم من خلاله استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع والتوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تحليلها ثم يعرض عناصر الظاهرة بدقة ووضوح.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ نور الدين بوعنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-**، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، 2006-2007.

- الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيدة وعمالها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة عملاء على المؤسسة.

- شهادة أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا 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 لسكيدة 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 نسبيًا وتتمثل في توفر مؤسسة على الكثير من التجهيزات والمعدات المتطورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة المينائية و تقليل الوقت إلى أن هذه الأجهزة المتطورة تتطلب وجود عمال مؤهلين لقيادتها لأنها تعتمد على التكنولوجيا العالية.

حدود الاستفادة:

لقد أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على العمق الميداني للمؤسسة المينائية لسكيدة في كيفية تطبيق نظام إدارة الجودة في المؤسسة عبر الإصغاء وقياس رضا العملاء وبالتالي تقدم لمحة عن واقع جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.

• الدراسة الثالثة:

دراسة نور محي الدين محمد سعد الله جوده¹، الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني، وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، وتمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون؟، وقد اعتمدت الباحثة لتحقيق أهداف دراسته والإجابة على تساؤلاتها على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الإحصائي واستخدم أيضا spss لتحليل البيانات في إدارة الأعمال على موظفي البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار للتنمية الاجتماعية فرع شندي ، حيث تم عرض ملامح الظاهرة بدقه ووضوح.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ نور محي الدين محمد سعد الله، جوده الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون: "دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني، وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة أعمال، كلية الاقتصاد العلوم إدارة الأعمال جامعه شندي، السودان 2017.

- صحة العلاقة بين الخدمة ورضا الزبائن.
- اعتمادية الخدمة 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 صح وبجودة عالية.
- البنك لتحقيق رضا الزبائن.
- سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة في الخدمات.

تعقيب:

إعطاء الأهمية لجودة الخدمة المقدمة وكيفية تقبلها لأبعاد الرضا لدى الزبون، وعدم التركيز على آراء الزبائن أي الجمهور الخارجي بل تركيز على الجمهور الداخلي عمل على تطوير الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.

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 إلى الرضا، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الهدف حيث سلطت هذه الدراسة الضوء على معرفة مدى تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون بينما تهدف دراستنا لمعرفة العلاقة بين الكفاءة المهنية الاتصالية ورضا الزبون.

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

الفصل الثاني : الاستراتيجية الاتصالية

تمهيد

إن الفرد في اتصالات دائمة مع غيره في المنظمة، فهناك الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين والاتصال مع العملاء والاتصال مع الزملاء، ويعتبر الاتصال عملية رئيسية وضرورة حيوية في بناء علاقات إنسانية طيبة داخل المؤسسة، وتشكل المؤسسة حقلًا جيدًا لدراسة الاتصال، فكثير من الباحثين يرون أنه من غير الممكن فصلهما عن بعضهما عند القيام ببحوث حول التنظيمات، بحيث أن هذه الأخيرة تتحقق من خلال الوسائل المكتوبة والشفوية وغير اللفظية، ويعتبر الاتصال الداخلي في المؤسسة عملية أساسية وحيوية ومستمرة، بحيث أنها لا تتوقف عند مرحلة معينة وإنما تستمر طول حياة المؤسسة، وتبرز أهميتها في اتخاذ القرار.

ماهية الاتصال

2-1- أنواع الاتصال

2-1-1 تبعاً لطبيعة وأدوات الاتصال.

الاتصال اللفظي (مكتوب أو إلكتروني أو شفهي) ومثال على ذلك هو الاجتماعات التي تجمع مديري الشركات مع فريق العمل لمناقشة الخطط المستقبلية والأهداف المحددة.

ومن أنواع الاتصال اللفظي نذكر:

- الاتصال الشفهي: مثال على ذلك إجراء عملية اتصال مباشر بين المدير والعامل في الورشة لنقل البيانات أو المعلومات بكلمات منطوقة.

- الاتصال الكتابي: يتم بنقل المعلومات بصورة كلمات مكتوبة كالتقارير والمذكرات المنقولة عبر الحاسب أو الفاكس أو بعض شبكات التواصل الاجتماعي، ومثال عليه نذكر القرارات التي تصدر من وزير ليتم نشرها وتعميمها على المديرية العامة عن طريق الفاكس أو عبر أشهر برامج التواصل، حيث نجد الفيسبوك من أشهر برنامج تواصل اجتماعي في العالم، وكذلك بعض المنصات الخاصة بكل دولة فنجد منصة تواصل.

- الاتصال الإلكتروني عبر برنامج اتصال: وهي نقل المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني أو شبكات التلفزة. كما حدث في زلزال سورية، حيث تم نقل الأخبار عبر صفحات التواصل الاجتماعي وشبكات التلفزة من خلال مراسليها.

2-1-2 تبعاً للجماهير المستهدفة

الاتصال الخارجي: وهو الاتصال الذي يتم خارج نطاق المؤسسة

الاتصال الداخلي: وهو الاتصال الذي يتم داخل نطاق المؤسسة

2-1-2-1 الاتصال الداخلي الرسمي:

الاتصال الداخلي هو أهم أشكال الاتصال المؤسسي الذي يتم داخل نطاق التنظيم ويشمل كل مستوياته، ويعرف الاتصال الداخلي بأنه: "إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لإنجاز الأعمال داخل التنظيم ونقلها وتبادلها أو إذاعتها في كل مستوياته، وذلك بهدف إحاطة الآخرين بأمور وأخبار أو

معلومات جديدة أو التأثير في سلوكهم أو التغيير أو التعديل من هذا السلوك أو توجيهه وجهة معينة¹، فالاتصال الداخلي يتم بين العاملين في المؤسسة وفي نطاقها و يتفرع الاتصال داخل المؤسسة إلى نوعين هما: الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي.

- الاتصال الرسمي:

وهي عمليات الاتصال المهيكلة التي تتم في إطار بناء تنظيمي محكم يحدد خطوط الاتصال داخل المؤسسة بحيث تكون هذه الاتصالات نظاما يسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة ومعروفة، بهدف نقل الأوامر والقرارات والتوجيهات والتعليمات من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الوسطى والدنيا، فضلا عن إيصال الشكاوي والاقتراحات والاستفسارات من المستويات التنفيذية إلى هرم السلطة الإدارية ومتخذي القرار وبالعكس أو بين المستويات المتشابهة داخل الوحدة أو الوحدات التنظيمية في المؤسسة ويكون ذلك بناء على تحديد المهام والمسؤوليات وخطوط السلطة الموضحة في الهيكل التنظيمي ووفقا لطبيعة الاختصاصات التي تتطلبها هذه المهام.²

وتنقسم اتجاهات الاتصال الداخلي في المؤسسة إلى:

- 1- **الاتصال النازل (الهابط):** وهو أكثر أنواع الاتصال شيوعا والشكل الغالب في معظم المؤسسات وتوجه فيه الرسالة الاتصالية من أعلى الهرم الإداري إلى المستويات التنظيمية الأقل تبعا للتسلسل الإداري للسلطة³، ويمكن حصر أنواع الاتصال النازل في خمسة أشكال أساسية هي:⁴
 - تعليمات محددة تتعلق بالمهام المحددة وذلك لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات وتحقيق الاهداف.
 - معلومات تهدف إلى تطوير درجة عالية من الفهم للمهام وعلاقتها بالمهام الأخرى في التنظيم.
 - معلومات حول الإجراءات والممارسة التنظيمية.
 - معلومات ترجع للمرؤوس فيما يتعلق بمستوى الأداء المتحقق.
 - معلومات ذات طبيعة إيديولوجية غايتها إحداث تماثل بين العاملين و أهداف التنظيم.

¹ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، 2000، ص 19.

² حسين حريم، السلوك التنظيمي: "سلوك الأفراد في المنظمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، د. س. ن، ص 329.

³ أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي نظرة معاصرة لسلوك الناس في العمل، المركز الجامعي، القاهرة، د. س. ن، ص 350.

⁴ بشير علاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص

ومن وظائف الاتصال النازل نجد¹:

- تقديم النصح والإرشاد للمرؤوسين ومساعدتهم على حل مشاكلهم.
- تحديد أهداف وبرامج العمل للمرؤوسين.
- مد العاملين بالمعلومات عن مدى تقدمهم في الإنجاز.
- شرح طريقة أداء عمل للمرؤوسين.

أما معوقات الاتصال النازل فتتمثل في:

- كثرة عدد المستويات الإدارية التي تمر بها الرسالة.
- البعد الجغرافي بين المرسل والمستقبل أحيانا.
- الفروق في الدافعية بين المرسل (الرئيس) والمستقبل (المرؤوس).

2- الاتصال الصاعد:

يرى ليفزي (livesy) أن الاتصالات الصاعدة تتطوي على نقل الرسائل والمعاني بأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا.²

وعموما يمكن للمعلومات التي يتم نقلها عن طريق الاتصال الصاعد أن تكون:³

- معلومات عن العامل نفسه وأدائه ومشاكله.
- معلومات عن الآخرين ومشاكلهم.
- معلومات حول السياسات والإجراءات التنظيمية.
- معلومات حول ما ينبغي القيام به وكيف يمكن أن يتم ذلك

وتستخدم عدة أساليب في تطبيق الاتصال الصاعد وأبرزها يتمثل في:

- سياسة الباب المفتوح: حيث يعتمد بعض المديرين إلى السماح للمرؤوسين بالاتصال المباشر بهم دون المرور عبر المستويات الإدارية المتدرجة.

¹ عبد الله الطويرفي، علم الاتصال المعاصر، مكتبة الهيكل، الرياض، 1997، ص 225.

² إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 137.

³ حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص 344.

- أساليب المشاركة: مثل اللجان أو الممثلين عن العمال أو من خلال صناديق الاقتراحات أو الاجتماعات الرسمية وغير الرسمية.
 - تعبئة الاستبيانات وإجراء المقابلات عند انتهاء العمل: حيث يدلي العامل برأيه في المؤسسة وسياساتها واقتراحاته حول الاتصال فيها.
 - مكتب الشكوى: وهو أسلوب هام يمكن الإدارة من الحصول على معلومات عن العاملين في المستويات الدنيا من الهرم الوظيفي أو الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث ينشأ مكتب محايد يعمل على تلقي الشكاوي ودراستها وتحويلها إلى الجهة القادرة على إيجاد حلول ومعالج المشكلات وتحسين بيئة العمل.
- وعموما يمكن القول أن هناك جملة من العقبات التي تحول نجاح وفعالية الاتصال الصاعد:

- 1- بعد المسافة بين الإدارة والمستويات الدنيا في التنظيم وذلك بسبب تعدد وكثرة المستويات التنظيمية وكبر حجم المؤسسة.
- 2- تحريف المعلومات و التقارير و الشكاوي أو تشويهها أثناء نقلها إلى الأعلى و ذلك ينجم جراء التعديلات بالحذف أو الإضافة، حيث يعتمد بعض المشرفين أو المسؤولين إلى ذلك خوفا من غضب الإدارة في اكتشاف التجاوزات والأخطاء وبالتالي فتح تحقيقات واتخاذ إجراءات صارمة.
- 3- اتجاهات وقيم الرئيس أو المشرف و ذلك انطلاقا من طبيعة القيم التي يحملها سواء كانت ايجابية تشجع المرؤوسين على الاتصال بالمستويات الإدارية العليا أو العكس من خلال استخدام الصلاحيات و النفوذ و اعتماد أسلوب التهديد و التخويف الشيء الذي يجعل المرؤوسين يحجمون عن الاتصال مع رؤسائهم في العمل.
- 4- المركز المتدني للمرؤوسين : فبينما يستطيع الرؤساء بحكم سلطتهم و قدراتهم بالاتصال مع كافة المستويات الإدارية، لا يمكن ذلك بالنسبة للمرؤوسين الذين يكونون على درجة متدنية وفي وضع وظيفي متواضع.

2-1-2-3 الاتصال الأفقي:

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على حالات التفاعل و تبادل المعاني و المعلومات، و الآراء ووجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي، وغالبا ما تشجع الإدارة هذا النوع من الاتصال لقناعتها بإسهامه الكبير في تنسيق الأعمال وحل المشكلات وتعزيز الفهم المشترك للمهام والواجبات المطلوب تنفيذها والحد من الصراعات وغيرها من مشاكل العمل وإفرازاته، ومما لاشك

فيه أن الاتصال الأفقي يعلب دورا حاسما في تثمين علاقات التعاون والمؤازرة بين العاملين وإدارات وأقسام المنظمة¹.

وينظر Luthans إلى الاتصالات الأفقية على أنها تفاعلات تبادلية لما لها من علاقة بالأفراد وسلوكهم ويحصر أهدافه فيما يلي:

- تنسيق الواجبات: من خلال توحيد الجهود و الأفكار لتحقيق الأهداف المنشودة.
- حل المشكلات والنزاعات: وذلك تم بمناقشة المشاكل واقتراح حلول لحلها ويتم على مستوى الإدارة العليا.
- مشاركة المعلومات: وذلك بين المستويات الإدارية التي تعمل على أداء مهام مشتركة.
- تعزيز المبادرات والعمل الابتكاري: فالعمل الجماعي يبرز أفكارا مبدعة ويتيح الفرصة لاقتراح مبادرات وإجراء تحسينات على العمل وبيئته.

ومن وظائف الاتصال الأفقي نجد²:

- بث ونشر المعلومات بين الأفراد المهتمين بها.
 - تشجيع التعاون بين الوحدات الإدارية في المواقف المختلفة التي تواجهها³.
- أما معوقات الاتصال الأفقي فتتمثل في:
- تداخل الاختصاصات والصلاحيات بين الإدارات.
 - عدم الرغبة في مشاركة المعلومات.
 - اختلاف التخصصات الوظيفية.
 - مضیعة للوقت عندما يساء استخدامه.
 - هناك عدد من الأهداف والأغراض التي يحققها الاتصال الرسمي، ويظهر ذلك في الاتجاهات المختلفة له ضمن المؤسسة.

¹ بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² فرج شعبان، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر، عمان، 2008، ص 199.

³ عبد الله الطويرفي، علم الاتصال المعاصر، مكتبة الهيكل، الرياض، 1997، ص 226.

2-1-2 - خصائص الاتصال:

للاتصال الداخلي جملة من الخصائص تتمثل في النقاط التالية:

2-1-2-1 - الدقة:

توجب هذه الخاصية الابتعاد عن إعطاء بيانات ناقصة، قاصرة أو غير كافية، أو تقديم معلومات ومؤشرات غير واضحة ولا مفسرة ولا مفهومة أو إهمال العوامل الأساسية بل الابتعاد أيضا عن المبالغة في عرض الأمور الإيجابية والسلبية.

2-2-1-2 - الوضوح:

إن وضوح البنى والسياسات في المؤسسة وحده القادر على قيادة صانعي القرار في الأوضاع الروتينية وغير الروتينية. أما سوء الفهم والالتباس والغموض والفوضى والتشويش فإنها جميعا تهدر الوقت والمال والجهد بلا طائل، ولا تخلف وراءها سوى الإحباط.¹

2-3-1-2 - الإيجاز:

إن الاتصالات الداخلية الجيدة تجاهد لأن تكون مختصرة لكي تنتج الكثير بكلمات قليلة. والإيجاز ميزة بل فضيلة أساسية في عملية الاتصال الصاعد أو النازل، " فالبلاغة في الإيجاز " وخير الكلام ما قل ودل "، لأن وقت الأفراد رؤساء كانوا أم مرؤوسين في المؤسسة هو وقت ثمين.

2-4-1-2 - النشاط:

ويعني ذلك قوة سريان المفعول وقابلية التذكر لأن المديرين كما يقول منتزبرغ يستطيعون عادة إعطاء الأفكار والمعلومات والانتباه فقط لفترات قصيرة وإن المقاطعة والإلهاء والمسؤوليات الوظيفية المزاحمة جميعها تميز العمل الإداري، لكن الأسلوب النشط الذي يعتمد على الدقة والوضوح والضبط والإيجاز.

2-3-1-2 - أهمية الاتصال:

للاتصال أهمية كبيرة في الحياة وتتمثل هذه الأهمية في النقاط التالية:

¹ موسى خليل، الإدارة المعاصرة: "المبادئ - الوظائف - الممارسة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، 2011، ص140.

2-1-3-1-2- تحقيق السرعة في تبادل المعلومات:

إن وجود نظام للاتصال الداخلي يحقق إجراءات محددة ومسؤوليات واضحة، على أطراف الاتصال، وذلك لأنها تحدد متى يبدأ الاتصال وبأي أسلوب، وفي ظل أي طرف من الأطراف المشتركة لها.

2-1-3-2- تخطيط العمل:

حينما يسعى المديرون والأفراد إلى وضع برامج عملهم وخططهم وقراراتهم فإنه لا يمكن وضعها حيز الواقع ما لم يتم تحديدها من خلال اجتماعات ومقابلات وقرارات مكتوبة، أي يتم تحديدها بواسطة أنظمة الاتصالات¹.

2-1-3-3- توفير معلومات متكاملة:

تسعى أنظمة الاتصالات الداخلية والإدارية إلى جمع وتبويب وتصنيف وتحليل وعرض المعلومات في شكل مرتب للعاملين والمديرين بغرض التصرف الملائم واتخاذ القرارات السليمة.

2-1-3-4- البعد عن التخمين والتقدير الشخصي:

عند إتباع الأسلوب المناسب للاتصال، حيث أن وجود نظام للاتصال يجبر المدير أو المسؤول على استخدام الأسلوب المناسب للاتصال، في التوقيت السليم مع العاملين المحددين وباستخدام النماذج والأشكال الملائمة للمنظمة².

2-1-3-5- تحقيق الدقة في المعلومات:

يساعد نظام الاتصالات الإدارية والداخلية بالأخص في حالة توافر توثيق معلومات متكاملة كما يظهر ذلك من خلال توفير معلومات سليمة مما يؤدي إلى صحة التصرف واتخاذ القرار.

2-1-3-6- التنفيذ الكفاء للعمل:

إن تسيير أمور العمل وتنفيذها تحتاج من الأفراد ومديرهم قدرات عالية على الحديث والاستماع والمناقشة وكتابة التقارير وعليه يعتمد التنفيذ على قدرات الأفراد على الاتصال.

¹ أسامة خيرى، الجديد في القيادة الإدارية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 149

² نفس المرجع، ص 150.

2-1-3-7- تحقيق ديمقراطية العمل:

يحقق نظام الاتصال الإداري والداخلي نظام الشورى، وتبادل الرأي بين أطراف التنظيم، كما يحقق فرصة للشعور بالديمقراطية في العمل.

2-1-3-8- الرقابة على العمل:

من خلال أساليب الاتصالات المختلفة يمكن جمع المعلومات المناسبة التي تدل على مدى التزام العاملين والمديرين بالخطط الموضوعية، وتوافر المعلومات يحدد مقدار الانحراف بين التنفيذ والمخطط وعليه تكشف الاتصالات الداخلية وهذه الانحرافات بقصد تصحيحها.

ثانياً: وظائف ووسائل الاتصال

2-2-1 وظائف الاتصال:

ويستخدم الاتصال لتحقيق عدة وظائف في المؤسسات والمنظمات هي:

- استقبال ونقل الرسالة من طرف أو جانب لآخر.
- استقبال المعلومات والبيانات المتاحة والوصول إلى نتائج جديدة ، يمكن عن طريقها
- إعادة تركيب وبناء الأحداث وتحقيق مزيد من القدرة على التوقع والتنبؤ بالسلوك في المستقبل .
- التأثير في العمليات الفسيولوجية داخل الجسم وتعديلها وهو ما يطلق عليها.
- التأثير في الأشخاص وتوجيههم .
- وتبرز وظائف الاتصال وأهميته للمؤسسات والمنظمات وتحقيق الإدارة الإستراتيجية من خلال مساهمته الفعالة في العمليات الإدارية الأساسية وتحقيق الإنسانية بين قنواتها المختلفة وهي : التخطيط - التوجيه والإشراف - الرقابة.¹

2-2-2 أهداف الاتصال:

إن الاتصال وسيلة وليست غاية في حد ذاتها، وإن نجاح الإدارة في بلوغ أهدافها لا يتوقف فقط على فهم المرؤوسين للتوجيهات والأوامر والإرشادات...الخ. لكن يتوقف ذلك النجاح إلى حد كبير على مقدرة المدير

¹ <https://hrdiscussion.com/hr80397.html>, Le 29/03/2024, A : 12.05

على تفهم المرؤوسين وعلى مقدرة المرؤوسين على تفهم المدير. إنها علاقة تبادلية من الفهم المشترك، وأن لعملية الاتصال الداخلي في أي منظمة أهداف يمكن إجمالها في النقاط التالية:¹

□ أهداف الاتصال الداخلي خاصة بالقيادة:

- الاتصالات الأفقية وسيلة التنسيق فهي تؤدي إلى تبادل المعلومات بين الإدارات فيتم التنسيق بين جهود قادتها.

-تمكن الإدارة العليا من الحصول على قدر كافي من المعلومات والبيانات تمكنها من اتخاذ القرارات الهامة.

-تمكن القائد من توصيل آرائه وتوجيهاته وتعليماته ووجهة نظره إلى العاملين. كما تمكنه يتعرف على آراء العاملين ووجهات نظرهم ومشكلاتهم (الاتصال ذو الاتجاهين).

□ أهداف الاتصال الداخلي بالنسبة إلى العاملين:

تعريف العاملين بأهداف المنشأة والتغيرات التي تطرأ على سياستها، وإلمامهم بصفة عامة إماما تاما بما يجري داخل المنشأة من أمور تهمهم، مما يوفر الثقة بين القيادة والعاملين ويشعروا بالانتماء وبقيمتهم ويرفع روحهم المعنوية ويزيد من كفاءتهم الإنتاجية ويقلل من الشائعات. وينال العاملون من خلال الاتصال قسطا من التوجيه والتعليم والتدريب، الذي يؤدي إلى زيادة مهاراتهم ويحسن أدائهم وتشكيل سلوكهم واتجاهاتهم بما يتفق وأهداف المنظمة.²

□ أهداف الاتصال الداخلي بالنسبة إلى الجمهور:

الجمهور له أهمية بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية حيث أنها غالبا مؤسسة خدمات. لذلك فالمؤسسة يهتما إقامة نظام للاتصال بالجمهور يمكنها من أن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة. وكذلك يهتما أن يتعرف الجمهور على حقيقة هذه الجهود والمؤسسة يهتما بالدرجة الأولى التعرف على رأي أفراد الجمهور في نشاطها وكذلك تسعى المؤسسة إلى التعرف على شكاوي ومقترحات الجمهور لتحسين خدماتها.³

2-2-3 وسائل الاتصال الداخلي:

¹ ضرار العتيبي، إبراهيم خريس، العملية الإدارية مبادئ وأصول وعلم وفن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص 203.

² محمد أمين زويل، الاتصالات وبيولوجية العلاقات الإنسانية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2010، ص21.

³ خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1997، ص 27.

يتم الاتصال الداخلي من خلال وسائل عديدة تعتمد عليها المؤسسة بإرسال واستقبال المعلومات، وتتقسم هذه الوسائل حسب طبيعتها إلى ثلاثة أنواع هي:

□ وسائل اتصال مكتوبة:

وتتميز هذه الطريقة بأنها مسجلة ومدونة ويمكن استخدامها كوسيلة إثبات قانونية، كما أنه تبذل عناية كبيرة في إعدادها وصياغتها ويمكن أن تقرأ من قبل جمهور كبير عن طريق توزيعها إما بالبريد أو عيوبها هي من بشكل شخصي. لكن تراكم الأوراق المحفوظة كما أن صياغتها تأخذ وقتاً طويلاً علاوة على أنه ليس كل المدراء ماهرين وقادرين على صياغة الاتصالات الكتابية بشكل جيد. وحتى تكون الاتصالات المكتوبة جيدة وواضحة يمكن مراعاة استعمال اللغة البسيطة، الكلمات المألوفة استعمال الخرائط والرسوم للتوضيح وتجنب استعمال الألفاظ غير الضرورية والتي تزيد من حجم الرسالة¹.

ومن وسائل الاتصال المكتوبة نجد:

- جريدة المؤسسة

تستخدم مجلة أو جريدة المنظمة كوسيلة لإخبار العاملين بها عن الأنشطة التي تجري داخلها سواء كانت تمس العاملين أو الشركة، سواء كانت أخبار رسمية أو اجتماعية أو رياضية، أو ترفيهية وتعتبر المجلة وسيلة جيدة لاشتراك العاملين في أنشطة المنظمة من خلال المقالات والأخبار وتوجيه الأسئلة وكتابة التعليقات وغيرها.²

- لوحة الإعلانات

تعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الاستعمال في مختلف أنواع المنشآت فلا تكاد تخلو منشأة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في أخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات

¹ رضا صاحب أبو حمد آل علي، سنان كاظم الموسوعي: "الإدارة لمحات معاصرة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص457.

² أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية طبع نشر وتوزيع، الإسكندرية 2003، ص52.

اليومية الخاصة بالعمل وكذلك إخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات ... إلخ¹.

- **التقارير:** وهي تحتوي على معلومات ترفع من أعلى إلى أسفل لتيسر للمستوى الإداري الأعلى متابعة أعمال المرؤوسين في مختلف مستويات الإدارة، وتتوقف فعالية التقارير كأحد وسائل الاتصال على مدى الصدق والوضوح في عرضها وتحليلها وما تتضمنه من معلومات.

- **المذكرات:** وهي مكاتبات يعدها المرؤوسين لرؤسائهم أو الزملاء لبعضهم لتوضيح بعض الأمور².

- **مطبوعات المؤسسة:** كثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة، وعلى مستوى راقى من الإخراج الفني³.

- **نشرة الموظفين:** هي نشرة رسمية تستخدم لنقل المعلومات الهامة والملحة لجميع الموظفين في ظرف ساعة أو ساعتين ويمكن توزيعها إما عن طريق المشرفين أو عن طريق تعليقات في لوحة الإعلانات⁴.

- **الفاكس:** هي عبارة عن طريقة أو نظام لإرسال الصور والأشياء المكتوبة باليد أو المطبوعة إلكترونيا عن طريق سلك أو راديو أو أقمار صناعية، يمتاز بنقل الأشياء الثابتة وليس المتحركة. ويمكن الاستفادة الآن من الفاكس في طباعة الصحف عبر الأقمار الصناعية وخاصة العالمية منها التي تصدر أكثر من طبعة وأكثر من مكان من في العالم، فالفاكس يوفر تبادل الوثائق سلكيا أو لا سلكيا في غضون دقائق⁵.

- **وسائل الاتصال الشفوية:** تمتاز الاتصالات الشفوية عموما بالبساطة والوضوح، وتناسب الموظفين في المستويات الإدارية الأمامية بشكل أكبر، كما أنها تمكن المستقبل من استيضاح النقاط الغامضة من ناحية، وإدراك المستقبل للرسالة المرسله إليه، وتساعد على توطيد العلاقات الإنسانية وإزالة الحواجز بين الرؤساء

¹ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 1999، ص 161.

² أحمد إبراهيم عبد الهادي، صديق محمد عفيفي، السلوك التنظيمي دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية، مكتبة عين لشمس، ط10، القاهرة، 2003، ص ص 144-145.

³ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د ط، 2006، ص 44.

⁴ عبد العفو يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د. س. ن، ص 386.

⁵ جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام: "المفاهيم النظرية - القضايا"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013،

والمرؤوسين وتشعر الجميع باطمئنان أكبر¹، ويعتبر الهاتف والمقابلات والاجتماعات من الأساليب التي تستخدمها الإدارة للاتصال بالعاملين شفهيًا.

- **الهاتف:** يعتبر الهاتف من أكثر وسائل الاتصال الآلية شيوعًا واستعمالًا لسهولة استخدامه وسرعته في نقل الأفكار إلى الشخص الآخر وبتكلفة نسبية محدودة، فيسمح بنقل الرسائل مباشرة مهما بعد المكان لكن دون إمكانية توثيق المعلومات الواردة في الرسالة، وقد أصبح لجهاز الهاتف الخليوي أهمية كبيرة في أيامنا هذه إذ أصبح بالإمكان إنجاز جميع الأعمال عن طريق التواصل في أي وقت وفي أي مكان.²

- **الاجتماعات:** تستخدم الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تقديم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها. وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عدد نسبيًا، وقد تكون خاصة تجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم.³

- **المقابلات:** وهي من الوسائل المهمة التي لا غنى عنها في أي مهنة وتبرز أهميتها بوجه خاص في الخدمة الاجتماعية، وهي الوسيلة الأساسية لخدمة الفرد والتي من خلالها يتصل الأخصائي بالعملاء للتعرف على المشكلة ومساعدتهم في التغلب عليها، ويقصد بالمقابلة التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في الموقف مواجهة بحيث يحاول كل منها أن يستشير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر.⁴

- **المحاضرات:** وهي شرح وتوضيح لفظي لموضوع يتقدم به خبير لديه خبرة في الموضوع وتعد من الوسائل اللفظية الشائعة والتي تستعمل في كثير من المجالات المختلفة.⁵

- **المؤتمرات:** المؤتمر وسيلة اتصال تسعى إلى بناء الوعي وزيادة التفاهم المشترك بشأن موضوعات أو قضايا معينة يتم فيه الطرح والتبادل الفكري، بقصد التوصل إلى توصيات أو حلول ومقترحات.⁶

¹ محمد قاسم القريوقي، مبادئ الإدارة النظريات والعمليات والوظائف، دار وائل، عمان، ط2، 2006، ص 301.

² فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2004، ص 25.

³ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 263.

⁴ سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الريادة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 60-61.

⁵ نفس المرجع، ص 61.

⁶ محمود يوسف، العلاقات في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2012، ص 147.

- وسائل الاتصال الإلكترونية: وهي القرارات أو المعلومات التي تصل للعاملين عن طريق التقنيات الحديثة الإنترنت أو الأنترنت فالاتصالات الإلكترونية من الممكن أن تعزز نمو وفاعلية الاتصال بين العاملين إلا أنها من الممكن أن تحاط بعدم الفهم الصحيح إذا لم تكتب بطريقة واضحة مثل الاتصالات الكتابية ونرى أنه غالباً ما تكثر الاتصالات الإلكترونية مع المنظمات الافتراضية التي تستخدم التجارة الإلكترونية لتحقيق الاتصال مع العاملين والمديرين والعملاء.

- البريد الإلكتروني: يقصد بالبريد الإلكتروني تبادل الرسائل عن طريق الحاسبات الآلية، وذلك من حساب إلى آخر بمجرد أن يقوم المرسل بكتابة اسم مستلم الرسالة، ويحقق استخدام البريد الإلكتروني للمنظمات المعاصرة العديد من المزايا أهمها التوفير في تكاليف الاتصالات عبر المسافات البعيدة باستخدام النظام الورقي وماكينات التصوير العادية¹.

- الإنترنت: يعتبر الحاسب الآلي وسيلة مهمة لتفعيل ممارسة الاتصال العالمي وخاصة بواسطة شبكة الانترنت والإمكانات الهائلة التي تتيحها المعلوماتية بعدم المزوجة بينها وبين وسائل الإعلام السمعية البصرية والاتصالات السلكية واللاسلكية عن بعد².

ثالثاً: مهارات الإتصال

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

2-3-1- مهارة الاستماع والإنصات:

2-3-1-1- مهارة الاستماع:

1- مفهوم الاستماع: الاستماع تلك العملية الذهنية والمقصود بها تحقيق رد معين، يسعى إليه السامع تشترك فيه حاسة السمع والصوت، تنتقل الإحساسات الناجمة عنها، فيحللها ويترجمها إلى دلالاتها المعنوية في ضوء المعرفة السابقة لدى المستمع، وسياقات الحديث والموقف الذي يجري³.

¹ شعبان فرح، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص168

² فتحي أحمد ذياب عواد، إدارة الأعمال الحديثة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 213.

³ جمال حسين جابر محمد، مهارات الاستماع تدريسها وتقويمها، دار العربية للناطقين، العدد العشرون، يناير 2016، ص 218

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، فالاستماع مهارة لغوية تمارس لجوانب تعليمية لانتباه المتعلمين على الشيء مسموع يقصد به الفهم لتنمية الجوانب المعرفية والوجدانية والمهاراتية¹.

● المهارات الأساسية للاستماع التمييز السمعي وذلك بين .

□ المتشابهة من الحروف والكلمات في النطق.

□ الأصوات من حيث القوة والضعف والنبرة والتغيم.

□ أنواع الأصوات على حسب سماعها²:

1. معاني المفردات.

2. الجمل والعبارات.

3. استخلاص الأفكار الرئيسية للموضوع المسموع.

4. استخلاص الفكرة العامة.

5. مهارة الاستنتاج، ويقصد بها التوصل إلى الحقيقة الجديدة من خلال حقيقتين واضحتين في النص.

6. الفهم الضمني: أي فهم ما بين السطور .

7. مهارة النقد: وهو تمييز الجيد من الرديء.

● أنواع الإستماع من أهمها: تعددت التصنيفات حيث.

- الإستماع 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، وكيفية التلقي لهذا المحتوى عبر الملاحظات التي يلقيها المتحدث ثم بعد ذلك تأتي المراجعة لما تعلمه³.

¹ نفس المرجع السابق، ص219.

² أحمد ماهر، كيف ترفع مهارات الإدارية في الاتصال، دار الجامعية للطبع والنشر، بغداد، 2000، ص167.

³ غراسلية بوحفص، لعراب هاجر، مهارات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة مسحية لعينة من زبائن موبيليس بولاية غرداية، مذكرة الماستر منشورة ، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة غرداية، 2019-2020، المستودع الرقمي لجامعة غرداية، ص 26.

- 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.

- الاستماع إلى المشاعر: Empathic Listening

الهدف هنا هو في مشاعر المتحدث واحتياجاته ورغباته، ذلك حتى نفهم وجهة النظر، ماذا كنت تشارك رأيه أم لا وعليك الابتعاد على إعطاء النصائح وعدم الحكم على مشاعر المتحدث ومساعدته على إظهار مشاعره فقط عليك أن تجعل الشخص يتحدث.¹

• فوائد و مراحل الاستماع²:

1. فوائد الاستماع:

- مساعدة الإنسان على الثقة في النفس.
- بداية التواصل بشتى أنواعه.
- اتخاذ ردود أفعال، واستجابات الفرد نحو ما يسمعه.

2. مراحل الاستماع:

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

2-3-1-2- الإنصات:

2-3-1-2-1- تعريف الإنصات:

يعرف بأنه إعمال العقل بكامل طاقته، في كل ما تم استقباله باستخدام الحواس، ويتم ذلك بمعالجة الرسالة المستقبلية ذهنياً بالتفسير وللترجمة الموضوعية كمرحلة أولية يتلوها تالية من المعالجة الذهنية، بالتقييم

¹ مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، دار المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط 1 ، 2012، ص 151.

² نفس المرجع، ص 151

والربط بينهما وبين غيرها من الموضوعات والأحداث، فبناء على نتيجة هذه المعالجات تتم الاستجابة للمؤثر المتمثل في الرسالة وبذلك يتحقق الهدف من الاتصال¹.

2-1-3-2- أسباب الإنصات:

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

- أن تحب المتحدث أو تكون معجبا به.
- أن تعتقد أن المتحدث لديه ما يستحق الاستماع.
- أن يكون هناك احتمال الثواب أو العقاب في الإنصات أو عدمه.
- حينما تعتقد أن هناك احتمالا بأن يطلب منك التعليق على النقطة التي تود الحديث عنها.
- أن تعتقد إذا أنصت جيدا للمتكلم فإنك تستطيع مناقشته فيما بعد.

2-1-3-2- مراحل الانصات²:

تمر عملية الإنصات بمراحل يمكن تحديدها بإيجاز في الآتي:

- الانتباه والتركيز
- الاستماع.
- محاولة فهم المرسل (المتحدث)
- تشجيع المرسل على الاستمرار من خلال الاستجابة البناءة سواء بالكلمة أو الحركة التي تساعد المرسل على التعبير الحر عن أفكاره .

2-3-2- مهارة الإقناع والتأثير:

2-3-2-1- مهارة الإقناع:

2-3-2-1- مفهوم الإقناع:

¹ غراسلية بوحفص، لعراب هاجر، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² نفس المرجع، ص 27

يتعرض الفرد في يومياته لعدة من المحاولات الإقناعية، تلك المحاولات لتغيير وجهته وآرائه أو موقف حول شيء معين ، وأن عملية الإقناع لا تقتصر على البيع والشراء بل تتعدى ذلك إلى كل النواحي في حياتنا اليومية مثل اختيار البيت الملائم السيارة المريحة، حتى الزوج أو الزوجة الصالحة.¹

● 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 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.²

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، 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 المعتادة بشدة فقط التي تستدعي انتباه أن هذا الوعي أما باقي الأشياء، وهذا بالضبط سبب ذلك الإحساس المزجج الذي ينتابك أحيانا المواقف التي يبدو وكأنما تمت خطبا ما ولكن لا هي تستطيع أن تضع يدك على ماهية ذلك الخطب.³

● الصوت ومهارات 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، أعلم الآن أنك ستقول لقد استمعت إلى صوتي ولا يعجبني وقعه في التسجيل، وفي الأرجح أن صوتك جيد تماما أنت فقط بحاجة إلى تعلم كيفية استخدامه جيدا لتحقيق أقصى تأثير ممكن.⁴

¹ علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، الصفوة، بيروت، ط1، 1994، ص17.

² نفس المرجع، ص18

³ ديف لاكاني، ترجمة: زينب عاطف، الإقناع فن الفوز بما تريد، دار هند والثقافة، مصر، 2012، ص 32.

⁴ نفس المرجع، ص 36.

1- طرق الاقتناع: تعددت الطرق أهمها: ما أطلقه عالم النفس ريتشارد كاسيرو، على الطريقتين الفكرية واللا فكرية اسم المركزية والطرفية ويقوم متلقي رسالة في حالة 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، وغالبا القرارات الفجائية تكون متخذة من جانب العاطفة يعتمد فيها غالبا على دلالات البسيطة والإيماءات.¹

2-3-2-1-2 مهارة التأثير:

2-3-2-1-2 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، والملاحظ 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 أساسي جداً في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في 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، والملاحظ 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

● **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.

¹ غراسلية بوحفص، لعراب هاجر، مرجع سبق ذكره، ص29

- التأثير في المستوى السلوكي: هيا 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 تجاه موضوع معين، مثال: يتجلى ذلك في دفاعهم عن قضايا العلاقات العامة¹.

• طرق فعالة للتأثير في الآخرين:

هناك بعض الطرق الفعالة التي يمكن للشخص من خلالها أن يؤثر في الناس وهي:²

- 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 الاستخلاص إليها باستنتاجاته الخاصة.
- الارتقاء: 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.
- السياسة: استخدام السلطة كاستجابة سريعة وحادة لتحديد الوضع المرغوب فيه، رغم أنها طريقة استفزازية.
- القوة: وهي بممارسة الإكبار والسلطة للتأثير على شخص ما، ولكنها تبقى الملاذ الأخير دائماً.

2-3-3 مهارة التفاوض:

¹ نفس المرجع السابق، ص30.

² طلال مشعل، التأثير في الآخرين، موقع mawdoo3.com تم تصفح الموقع يوم: 02 مارس 2024، على الساعة 14:45.

2-3-3-1 تعريف التفاوض: إن مجموعة الحوارات والأساليب والعمليات التي يعتمد عليها 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 استراتيجية معينة يمكن استخدامها في عملية التفاوض بلا اعتماد على جوانبها العديدة.

يرى fernle: أن التفاوض عملية متكاملة وليس مهارة واحدة، وبالتالي فإن هناك مجموعة من المهارات المطلوبة توفرها للقيام بعملية التفاوض بطريقه فعالة¹.

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.
- منطق أو قوة أو تسوية أو انفعالات حل المشكلات.
- ديناميكية وعدم الثبات على موقف كل طرف.
- الوصول إلى حل أو اتفاق مقبول يرضي الطرفين.

2-3-3-2 الخصائص المميزة للتفاوض: هناك اتفاق بين الباحثين والممارسين للعمل التفاوضي، على جميع المواقف التفاوضية متشابهة من حيث الأساسية والتي تتوفر سواء في التفاوض التجاري 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:²

¹ عبد الرحمان ثابت إدريس، التفاوض تحديات وتكتيكات ومهارات تطبيقية، دار الجامعة الاسكندرية، مصر 2005، ص 29.

² نفس المرجع السابق، ص 44.

- 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 اختلاف أو صراع على الاهتمامات بين طرفين أو أكثر، أي دائما وجود اختلاف في وجهات النظر ما بين الشخص والآخر.

1 Voluntary process : تفاوض عمليه إدارية :

- حيث تتفاوض الأطراف المختلفة بسبب اعتقادهم بأن يمكنهم استخدام بعض أشكال التأثير للوصول إلى اتفاق أو حل أفضل هذا جانب إداري يتم بقواعد معينة وليس بطريقة إجبارية.
- تفضل الأطراف المتفاوضة البحث عن الاتفاق 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.
- التفاوض عملية نفسية معقدة تتأثر بإدراكات, Perceptions توقعات, Expectations وإتجاهات Attitudes ومشاعر , Feelings دوافع Motives وشخصيات Personalities المفاوضين.

2-3-3 أسس وقواعد التفاوض²:

- جسور الثقة بين أطراف المفاوضة.
- التمسك بجدول الأعمال المتفق عليه.
- توزيع الأدوار المطلوبة على أعضاء فريق التفاوض بدقه كاملة، مع ضمان وحدته واتفاقه التام في الرأي.
- البدء بالأمور الأيسر أو الأسهل من حيث تحقيق تقدم نسبي بشأنها.
- البدء بأضعف نقاط الفريق الآخر، والمواقف التي يمكن تحقيق أفضل نتائج بشأنها.
- محاولة الكشف سريعا عن الأهداف الحقيقية للخصم, استراتيجية المتبعة لتحقيقها.

¹ خضير كاظم حمود، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، دار الصفاء، عمان، ص 98.

² نفس المرجع السابق، ص 99.

- تجنب المواقف المتطرفة التي تحتاج لجهد أكبر وأعظم الإقناع طرف آخر لوجهة نظرك.
- كشف إبراز المواقف المتشابهة.
- حسن الاستماع وعدم الكشف عن اتجاهك.
- الوضوح في الأسئلة والأجوبة وفي أسلوب التحدث بصوت مسموع قوي.
- تجنب إصدار الأحكام المسبقة، والتسرع في إصدار القرارات الفورية مع ملاحظة أن الطرف الآخر مهما كان مستعجلاً فإنه لن يصل إلى اتفاق دون موافقتك.
- مراعاة المراسم والأصول المتبعة في التحية والمناداة بالأسماء والألقاب.

2-3-3-4 الشروط والمهارات الواجب توفرها في المفاوض¹:

يحتاج الشخص ليصبح مفوضاً ناجحاً 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 الآخر.
- القدرة على الإبداع وخلق أفكار جديدة.
- الهدوء والمحافظة على التوازن النفسي، والبعد عن التشنج والسد العصبي والسيطرة على الانفعالات.
- أن يكون اتجاه واقعيًا في الموقف التفاوضي.

¹ مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، دار المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، الطبعة 2، 2012، ص

- أن يتمركز حول المشكلة بدلا من تمركزه حول ذاته.
- ضرورة تفهم أن الطرف الآخر مصالح يريد تحقيقها من خلال المفاوضات، لذا عن استراتيجية 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.

2-3-3-2 مهارة الكتابة:

2-3-3-2-1 اعتبارات 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 الأولوية والمتمثلة في الكلمة والجملة والفقرة.¹

(ب) عوامل المتعلقة بظروف المحيط²:

- ظروف متعلقة بالكاتب.
- ظروف متعلقة بالجمهور.

2-2-3-3-2 أسباب استخدام الكتابة كمهارة:

يستخدم الإنسان أسلوب الكتابة لأسباب عديدة منها:

- 1- التواصل مع الآخرين في حاله تعذر عمليه التخاطب معهم.
- 2- تعزيز وتأكيد اتصالات الشفهية التي حدثت.
- 3- توثيق ما اتفق عليه بين أطراف الاتصال .
- 4- وتعطي كاتبها فرصة طيبة للتفكير والدراسة وتحري الدقة في التعبير.

¹ صباح حميد علي، فرحان غازي أبودزيتو، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² نفس المرجع، 102

5- تعطيه قارئها فرصة طيبة لتفكير والوقت الكافي للدراسة واتخاذ القرارات.

2-3-3-2 إرشادات عامة للكتابة السليمة أهمها¹:

- تحديد الهدف من عملية الكتابة.
- الوضوح.
- الارتباط بالموضوع.
- الاكتمال والشمولية.
- الاختصار بدون إخلال.
- تجنب التكرار.
- الدقة
- وصحة البيانات.

¹ خضير كاظم حمود، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، دار الصفاء، عمان، ط1، 2010، ص 111.

خلاصة

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

الفصل الثالث: رضا الزبون

تمهيد

رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وبخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة وهنا تحتاج المؤسسة الى تحديد ما اذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا، حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.

يحصل الزبون على عدة أنواع من جودة الخدمات من خلال ما يتم تقديمه للزبون وحصوله على الرضا من خلال اتصاله بالحاجة الي يرغب في تحقيقها، حيث تبرز أهمية رضا الزبون عن الخدمة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة

3-1- التعرف على الزبون

عملياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الافراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي ، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

3-1-1- مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.¹

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه عبيدات: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي. -في حين يعرف البكري الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.

كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.²

- يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي و الذي يقتني منتج منظمة مامن السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة .³

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة:،"إدارة معرفة الزبون، دار صفاء عمان 2009، ص ص 74-75.

² زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضيافة بورقلة)، جامعة قاصدي مرباح

ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تسويق خدمي، 2010-2011، ص 11

³ نفس المرجع

- ويميز كل من الدرادكة وال شبلي ، الفزاز والمالك، نجم بين نوعين من الزبائن هما : الزبون الخارجي : هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة .

- الزبون الداخلي : ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات و الأقسام والشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال¹.

2- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة الاقتصادية تفاعلا كاملا ويلعب دورا أساسيا، وهنا مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي:

الشكل رقم (02) : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
<ul style="list-style-type: none"> • الدافعية • الإدراك • التعليم • الإتجاهات 	<ul style="list-style-type: none"> • العمر دور حياة • الاسرة • الضروف • الاقتصادية • نمط الحياة 	<ul style="list-style-type: none"> • الجماعات • المرجعية • الاسرة • الأدوار و المكانة 	<ul style="list-style-type: none"> • الثقافة العامة • الثقافة الفرعية • الثقافة الاجتماعية

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص78

أولا العوامل الثقافية :

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية مايلي : الثقافة العامة- الثقافة الفرعية- الطبقة

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون دار الوراق، عمان، 2009، ص ص 59-60

الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فاعن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر¹.

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع . وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك ، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيئونة واحدة و متميزة عن تلك الكيئونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم .²

تأثير الطبقة الاجتماعية: يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية المتوسطة- الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية.

ثانيا العوامل الاجتماعية :

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية و الأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية ، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه .³

كما وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا ، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة ، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع ، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع .

¹ زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (داسة حالة عيادة الضياء بورقلة)، لنيل شهادة الماستر، قسم العوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح،ورقلة،2010-2011،ص 12

² نفس المرجع، ص13

³³ نفس المرجع

ثالثا العوامل الشخصية : تشير إلى¹ :

- العمر : يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- نمط الحياة : نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه ، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فاعن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات .
- الشخصية تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له ، وتعتبر الشخصية احد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها .

رابعا العوامل النفسية : خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية² :

- التحفيز إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها ، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل .
- المعتقدات والاتجاهات: المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما ، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة ، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .
- التعلم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معينة .

3-1-3: توقعات الزبون للخدمة

¹ زوزو فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص13

² علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي مرجع سابق ص ص 78-79

1- مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة:

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حاصلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة .

وهناك من أشار إلى انه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها .

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون :

- الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن .
- الخدمة الكافية : المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.
- الخدمة التي يتم التنبؤ بها :مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث .
- العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة تنقسم إلى ثلاثة هي¹ :
 - العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة :
 - الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.
 - بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.
 - العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية : وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة وهي :
 - كثافة الخدمة المؤقتة
 - إدراك بدائل الخدمة
 - إدراك الزبون لدور الخدمة
 - عوامل ظرفية
 - تنبؤات الخدمة

¹ نفس المرجع

□ اما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتبئى بها هي :

- الوعود الواضحة للخدمة

- الوعود الضمنية للخدمة

- الكلمة المنطوقة

- الخبرة السابقة

2- محددات توقعات الزبون

تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة، ومنه محددات توقعات الزبون للخدمة هي :¹

1- تقوية الخدمة الثابتة:

هي عوامل شخصية مستقرة ، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة ، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشفقون توقعاتهم من مدراهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

2- الاحتياجات الشخصية:

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون ، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق ، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

¹ العجارمة تيسير الغفشيات، التسويق المصرفي، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 354.

3- وعود الخدمة الظاهرة :

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

4- الوعود الضمنية:

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا ، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة ، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.

5- اتصالات الكلمة المنطوقة:

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها ، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق.

6- الخبرة (التجربة السابقة)

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن .

7- الكثافة المؤقتة :

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة ، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

8- إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها .

9- إدراك الزبون لدور الخدمة :

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.

10- الظروف المؤقتة :

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

11- تنبؤات الخدمة:

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير .

المطلب الثالث: تصنيفات الزبائن .

تعددت التصنيفات من بينها¹:

➤ التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

1- الزبون السلبي: يتصف هذا النمط بالخلج والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة والبطء في اتخاذ القرارات واعطاء الردود للأسئلة التي تطرح ويتم التعامل هذا مع 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 ما يقوله الغير له ويصعب معرفة ما يريد ويتم التعامل معه بمعرفة الأساس الذي يبني عليه الشك أو الثقة وعدم محاكاته في ما يدعي 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 ما يدور من حوار مع غيره معاملته بحرص وحذر الامساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها .

¹ سعدون حمود جيثر الريعاي وآخرون، إدارة التسويق: "أسس ومفاهيم معاصرة"، داء غيداء للنشر والتوزيع الأردن، 2015، ص ص 93-94.

4- **الزبون المتردد:** يتصف هذا الزبون بالتحديد المواصفات التي يريدها ويمكن للبائع ملاحظة ذلك من خلال حديثه ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد ويبحث عن الحل الأفضل لتلبية حاجاته ويفضل الاستماع الى نصائح وتوجيهات البائع ، ويقصد هذا النوع 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 له¹.

5- **الزبون العنيد:** يتصف بأنه ايجابي النزعة والنشاط ويتمتع باستقلالية عالية مقاوم للتغيير ويرفض تجريب الجديد، ويتخذ قراراته منفردا ويتمسك برأيه، ويتم التعامل معه بإظهار الاحترام له واشعاره بالاهتمام به والطلب منه تقديم أية مقترحات².

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:** يبالغ 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 الأساس.

8- **الزبون المشاهد:** يميل هذا الزبون إلى التمعن في الاشياء وتفحصها لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده 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 ما تقوم به المنظمة هو الأفضل³.

9- **الزبون المزاجي:** يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك الى مضیعة للوقت يتم التعامل معه تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار⁴.

¹ ابراهيم بوطالب، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، جامعة محمد بوقرة بومرداس. 2017-2018، ص 35.

² محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 100.

³ هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق عمان، 2009، ص ص 63-64.

⁴ نفس المرجع، ص 64.

➤ **التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة**

لا يحتل الزبائن نفس الأهمية بالنسبة للمؤسسة ولا يؤثرون في ربحية المؤسسة بنفس المستوى ويمكن أن يصنف زبائن المؤسسة حسب هذا الأساس إلى ثلاثة أصناف هي¹:

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 احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

➤ **التصنيف على أساس نوع العلاقة بين المؤسسة والزبون²:**

لتنتمكن 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)

2- **الزبون الراغب في الشراء:** يتميز بقله حاجته الى العلاقات والدخول في المشروعات (مثل الراغب في شراء الات البيع الذاتي)

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

¹ ساعد والي، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسويق، العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس، 2015، ص 60.

² نجاة بن حمو، ادارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 17.

4- الزبون الراغب في المشاركة: وهو في حاجة الى قدر كبير من المعلومات ويفضل التعامل مع المؤسسات ذات النشاط الواسع النطاق وذات الاستعداد لتوفير التعليم والمعلومات والتي تستطيع أن تفهم جيدا حاجاته، وهذا النوع من الزبائن يحتاج الى اقامة علاقات شخصية وتجذبه الأهداف التي تحقق المنفعة المتبادلة وكذلك المشاركة في الخسائر.

3-2- دور رضا الزبون في خلق ولاءه:

3-2-1- تعريف ولاء الزبون:

عرف (Reichheld.F) ولاء الزبون على أنه عبارة عن الادارة المحددة بالولاء، حيث يلاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية ويناقش قائلا: "إن الولاء والالتزام جزءان من نفس المجموعة فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن وهو ربح طويل الأجل، وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن"¹.

ويفرق (Blomemer Kasper) بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبق بوجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون نحو العلامة أو المؤسسة وهما البعدين اللازمين للموقف وسلوك تكرار الشراء في تكوين الولاء الحقيقي"².

كما عرفه (Oliver) بأنه: "التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تعمل أسباب التحول"³.

ومما سبق يمكن القول على أن الولاء يتمثل في عودة الزبون لشراء منتجات المؤسسة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق.

3-2-2- مفهوم رضا الزبون:

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007، ص248.

² عبير بلغيث، أسماء بريق، دور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حال اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، منشورة، طلية العلوم الانسانية والاجتماعية، اتصال تنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2022، ص44

³ نفس المرجع

هو حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف الزبون نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات الزبون لمرة واحدة.¹

ويعرف الرضا الكلي للزبون بأنه: "مشاعر" الزبون بالفرح أو الأشياء بعد عملية الشراء الناجمة عن مقارنة للأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته"².

وعرف أيضا: "من الناحية الشعورية عملية استجابة ايجابية ومن الناحية الإدراكية تقسيم مقارن للمنتج بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليه."³

مما سبق يمكن القول أن الرضا هو رد فعل الزبون سواء كان ايجابيا أو سلبيا بعد استخدام الخدمة وذلك بالمقارنة بين توقعاته والقيم المدركة لديه.

• محددات الرضا:

1- التوقعات: وهي المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج وأدائه لمدة زمنية محددة، وتتحدد توقعات الزبون وفق⁴:

- الوعود الصريحة من صاحب المنتج.
 - التجربة المكتسبة من خلال التعاملات السابقة.
 - اسم المنظمة أو العلامة الممثلة لها.
- 2- الأداء الفعلي: يعتبر عن لحظة الحسم نتيجة استعمال المنتج.
- 3- المطابقة: وتتمثل في الفارق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي للمنتج.

3-2-3- العلاقة بين رضاء الزبون وولاءه:

يمكن القول أن الرضا أساس متين لبناء الولاء، وإن كانت ليست كل طرق الرضا تؤدي للولاء، فالمؤكد أن عدم الرضا يقود، حتما بصفة آلية إلى عدم الولاء، وهذا في ظل المنافسة المفتوحة، والزبون الغير راض بالنسبة

¹ منصور إياد شوكة، إدارة خدمة العملاء، دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009، ص51.

² الطائي عبد الله قداد عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص145

³ عيسى بنتوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون: "دراسة حالة بنك العلاقة والتنمية الريفية بورقلة"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، Internet archive، ص25.

⁴ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 61

للمنظمات ذات الاستراتيجيات التسويقية الناجحة لا يقل أهمية على الزبون الراضي، فمن خلاله وانطلاقاً من ملاحظاته والتي في الأغلب تكون عبارة عن شكاوي وتذمرات تصل المنظمة على تحسين المنتج وفقاً لتطلعاته وفقاً لقاعدة رابح وهذا ما أشار إليه... "والذي أكد أن كل من الرضا والولاء لا يمكن لأحدهما أن يعمل باستقلالية عن الآخر"¹.

¹ عيبر بلغيث، أسماء برفيق، دور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حال اتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 56

ثالثاً: قياس رضا الزبون

استطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون ومحدداته وأصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها، لكن يبقى غير كافي، لأن النجاح في مجال الأعمال هو أنه ليس بإمكان المؤسسة إدارة وتسيير والتحكم في معطيات وعوامل لاستراتيجية لا يمكن قياسها، لذا نجد أن دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتجه نحو زبائنها وتسعى لإرضائهم باستمرار.¹

3-3-1- نماذج قياس رضا الزبون

لقد تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكوين شعور الرضا لدى الزبون ويمكن توضيح ذلك من خلال:

2-3-1-1- نموذج أوليفر Oliver (1980)

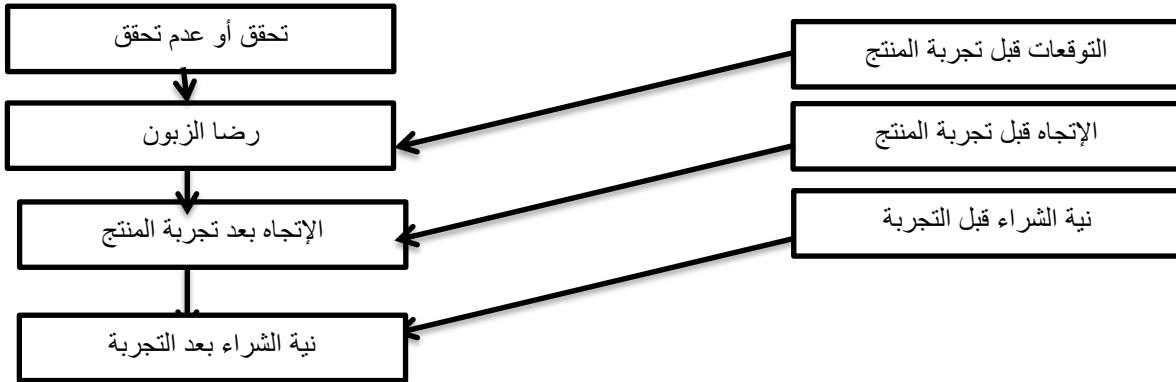
إقترح Oliver هذا النموذج و قدمه سنة 1980، و هو يشمل العلاقات الداخلية بين مقدمات والتوقعات الرضا عدم المطابقة، النوايا الشرائية و إتجاه الزبون و أطلق على هذا النموذج إسم. نواتج الرضا النظرية بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من التوقع و عدم المطابقة، بينما تشمل النواتج على كل من الإتجاه و النوايا الشرائية و العلاقات الداخلية التي إقترحها هي كل ما يلي:²

- قبل تجربة المنتج تتحدد توقعات الزبون و اتجاهه نحوه
 - قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه من أجل شرائه
 - بعد تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق لتلك التوقعات في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته.
 - بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون لشراء المنتج قبل تجربته وذلك في تكوين نواياه الشرائية.
- الشكل الموالي يوضح هذا النموذج

¹ كريمة بكوش، تحقق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة بلية، 2007، ص 102

² نفس المرجع

الشكل (3): نموذج Oliver لمقدمات و نواتج الرضا



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور " الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل، اطروحة دكتوراه، تخصص

تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص174

2-1-3-2 نموذج AIDA

من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات نموذج AIDA ، الذي يقسم العملية البيعية إلى أربعة

مراحل¹:

1. جذب الإنتباه Attention

على المسوق الناجح أن يجد طريقة لجذب إنتباه الزبون مثال: حضرتك مهندس أو صاحب مصنع ومؤسستنا تتشرف بأن تقدم ما هو جديد و حديث في (صيانة المصانع كتاب مهم جدا حتما سيساعد إدارتك ومهندسي الصيانة في العمل على تحقيق نتائج جيدة بأساليب حديثة أو في مجال (التربية، الجودة، التسويق الموسوعة طب)

2. إثارة الإهتمام Interst

على المسوق الناجح أن ينتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الاولى بالتركيز على قدرة هذا المنتج (الموسوعة أو الكتاب في حل مشاكل في العمل و يحقق له المنفعة.

3. إيقاظ الرغبة Desire

¹ صديق محمد عقيقي، إدارة التسويق، دار الفجر للنشر والتوزيع، عين شمس، مصر، 1993، ص 93

المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الثالثة و هي رفع درجة الإهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض لحالة التي سيكون فيها الزبون بعد شرائه المنتج زيادة معلومات، ثقافة عامة، تطوير أداء).

4. التصرف أو تحقيق الصفقة Action

المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الرابعة إلى إتخاذ قرارات الشراء من خلال التركيز على الخدمات و المزايا.

1- نموذج Spreng (1996)

توصل إلى النتائج التالية¹:

- أن رضا الزبون عن خصائص المنتج و رضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها المسوق إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون و يساهمان في تكوينه.
- إن تطابق الأداء مع رغبات الزبون يؤثر معنويًا في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج و عن صدق المعلومات المسوقة إليه.
- تؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على من الاداء المدرك للمنتج (بشكل مباشر) و على الرضا الكلي للزبون (بشكل غير مباشر).

من الاستعراض السابق لنماذج تكوين الرضا يتضح بانه و يقدر الدلائل العلمية التي تؤكد على قدرة نظرية عد تحقق التوقعات على تفسير تكوين الرضا نموذج (Oliver e Hill) إلا انها تنطوي على نوع من القصور، لذا كان لابد من إضافة الرغبات في التأثير المباشر على رضا (نموذج Spreng) ، فمن كل ما سبق نتأكد أنه لا يوجد نموذج واحد فقط تم الإجماع عليه بشكل مطلق في تفسير تكوين رضا الزبون.

2-3-2 - أساليب قياس رضا الزبون:

لقد تعددت أساليب رضا الزبائن و من أهم هذه الأساليب التي جاء ذكرها أغلب المهتمين بالمجال القياسات الدقيقة ما يلي²:

2-3-2-1 - القياسات الدقيقة وتشمل ما يلي:

¹ صديق محمد عقيقي، مرجع سبق ذكره ص 93 .

² سليمة ريوفي، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-99

■ الحصة السوقية: يمكن تعريف الحصة السوقية على أنها، نسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في المجال"، و قياس الحصة السوقية يأخذ بعين الإعتبار عدد الزبائن الموزعين بين المتنافسين، إبي موقع المؤسسة مقارنة دائما بمنافسيها. و لا يهتم بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي هم ليس زبائن لدى المنافسين يعتبرون زبائن مفقودين غما راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين و بالتالي هم فرصة ضائعة يجبي إستغلالها. و قياس الحصة السوقية يتم من خلال عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، و رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، و الكمية المشتراة.

■ معدل الإحتفاظ: بالزبائن (أقدمية الزبائن) إن أحسن طريقة للإحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين و يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد نوع الزبائن.

يمكن قياس معدل الإحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس نسبس أو مطلق و هي تعبر عن الزبائن الذين إحتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

■ جلب زبائن جدد: لكي تضمن المؤسسة إستمرارها ونجاحها فلا بد عليها من إرضاء الزبائن من اجل الحفاظ عليهم وفي نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من اجل جلب الزبائن الجدد و هذا ما يؤدي إلى رفع من حصتها السوقية و بالتالي الرفع من مردوديتها وإنجذاب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل على مدى رضاهم على ما تقدمه هذه الأخيرة، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنها بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

■ لمردودية هناك مؤسسات تقيس مدى رضا زبائنها عن ما تقدمه لهم من خلال الأرباح التي تحققها، فكلمما زادت مردوديتها دل ذلك بالنسبة لها عن رضا الزبائن عن أدائها، و لكن قد تجد المؤسسة نفسها امام حالة متناقضة، فهي من جهة ترى مردوديتها مرتفعة و لكن من جهة اخرى ترى رأس مالها البشري لا يعرف أي تطور و هذا قد يرجع إلى أن المؤسسة عرفت حالة شاذة وهي ما أدت إلى إرتفاع مردوديتها خلال فترة قياسها و منه نرى أن هذا المقياس ليس دقيق ليعبر عن رضا الزبون أي لا يمنح الصورة الحقيقية للمؤسسة عن وضعية زبائنها و يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

■ عدد المنتجات المقتنيات من قبل الزبائن (متوسط) تكرر الشراء :هنا تعتمد المؤسسة في قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها أو على المنتجات المقتنات من قبل الزبون، فكلما زاد إقبال الزبون على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها أي نرى أنه هناك علاقة طردية بين الرضا و المقتنيات. و يكون هذا المقياس فعالا أكثر في السوق الغير إحتكارية أين تكثر المنافسة، في حين قد نجده لا معنى له في حالة السوق الإحتكارية أين يكون الزبون مجبر على إقتناء علامة المؤسسة.

■ تطور عدد الزبائن: يمكن النظر إلى هذا العنصر على انه يعبر عن الزيادة في الحصة السوقية فالمؤسسة ترى ان زيادة عدد زبائنها دليل واضح على رضائهم و هذا يعني ان الخدمات المقدمة تبلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها شعور إيجابي ألا هو الرضا و خاصة بالنسبة للزبائن المرتقبين. لكن في بعض الحالات قد لا يكون المقياس دقيق كالحالة التي يكون فيها تزايد عدد الزبائن لسبب معين كإندعام المنافسة السوق الإحتكارية و نتيجة لعدة عوامل زائلة، و سوف تعود الحالة لطبيعتها و بهذا سوف تكون تقارير القياس غير صحيحة نظرا لإعتمادها على نتائج مؤشرات خاطئة.

■ معدل الوفاء: إن تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات و المؤسسة بصفة عامة و في اغلب الاحيان و خاصة إذا ما توفرت الشروط للزبائن والمصاحبة للرضا كالقدرة المالية تحول الزبون إلى زبون وفي للمؤسسة ولما تقدمه له من خدمات وهي تعتمد على هذا العنصر في معرفة درجة رضا الزبون عليها، ولكن يعاب على هذا العنصر في معرفة رضا الزبون عليها أن نتائجه ليست دائما دقيقة خاصة إذا ما وجد هناك زبائن راضين عن ما تقدمه المؤسسة ولكن ظروفهم الخاصة كقدراتهم المالية تحول دون تحولهم إلى زبائن أوفياء.

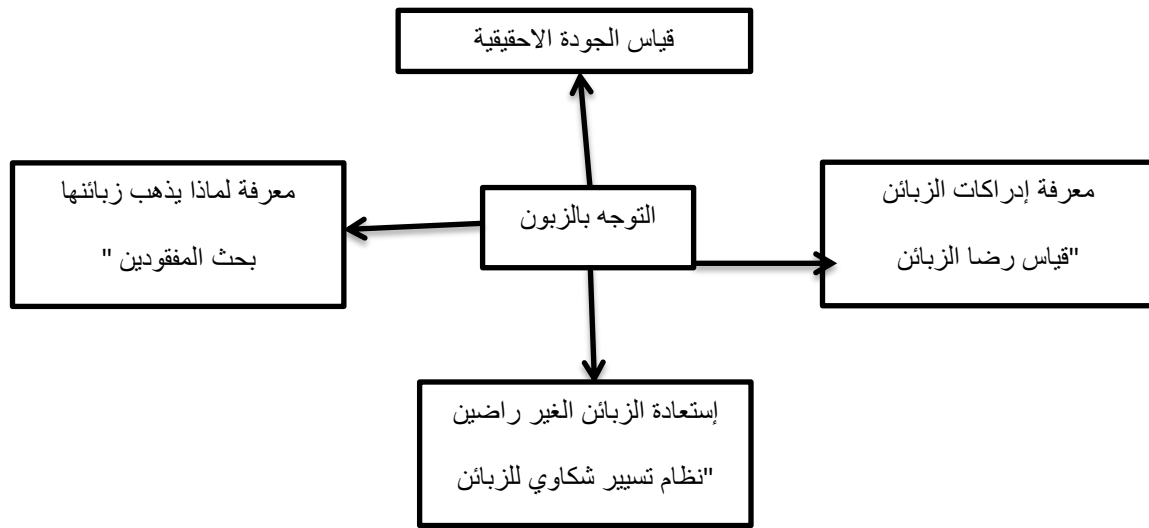
■ عدد شكاوى الزبائن من بين الوسائل التي يعتمد عليها الزبون في التعبير عن شعورهم امام خلف المؤسسة لوعودها، في حالة انخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات والشكاوي، وتعتبر الشكاوي في العصر الحالي نعمة وليس نقمة، حيث صارت تمكن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها، فكلما زاد عدد الشكاوي قل مستوى الرضا وهذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينهما.

في ظل النقائص التي طرحتها هذه المؤشرات كان لابد على الباحثين تكثيف الجهود أكثر من أجل التوصل إلى مؤشرات أخرى أكثر دقة.

إن القياسات الدقيقة هي في الحقيقة تقوم على تقديرات المتغيرات لا تفسر حالة الزبون إن كان راضي أولاً، أي هي لا ترتبط مباشرة بسلوك الزبائن، لذا حاولنا التقرب أكثر من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

في ظل هذا كان من الضروري الإستعانة بأنواع أخرى من أساليب القياس هي الدراسات الكيفية حيث يمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للزبائن، و يمكن توضيح ذلك خلال الشكل التالي:

الشكل (04): مختلف أدوات الإنصات للزبون:



المصدر: سماعيل شهرزاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر " أوريدو"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، منشورة، 2016-2017، ص81

من بين أهم المؤشرات التي تدرج تحت لواءها نجد:

- نظام الشكاوي والمقترحات: وفي ظل هذا النظام تشجع المؤسسة الزبون على التقدم بمقترحاتها عن أي مجال لتطويره وتحسينه، أو حتى تغييره كعناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم أو أي شكاوي متعلقة بالمنتج أو الخدمة وكيفية بيعها، وهناك العديد من المؤسسات تستخدم صناديق الشكاوي والمقترحات داخل المؤسسة وتقوم هذه الأخيرة بالإجراءات التصحيحية اللازمة في هذا الصدد مما يزيد من درجة ولاء الزبون وإحساسه لأنه موضوع إهتمام من جانب المؤسسة وظل ارتفاع درجة إدراك المؤسسة لقيمة الاقتراحات والشكاوي الناجمة عن الزبون نجدها تخصص حتى صفحات على شبكات الأنترنت والبريد الإلكتروني من أجل تسهيل

الإتصال مع الزبائن ومن أجل ان تبقى قريبة منه ومن أفكاره من هذا يمكن القول أن الشكاوي أصبحت من الوسائل التي لا يمكن إهمالها كما أنها لم تعد وسيلة إزعاج وتمنح للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبوناً للمؤسسة وقد يتحول إلى زبون وفي، إذا ما استطاعت المؤسسة تدارك نقائصها وإرضائه لأن الزبون الذي لا يشتكي يعتبر زبوناً مفقوداً¹.

من خلال ما سبق ندرك أن الشكاوي يجب أن تتقبلها المؤسسة بمثابة "هدية"، والزبون الذي يقدم الشكاوي يبقى دائماً زبوناً و بإمكان المؤسسة إرضائه و الإحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة ومتوافقة مع شكواه.

- بحوث حول الزبائن المفقودين: ينعكس فشل المؤسسة في إرضاء الزبون بالأسواق التنافسية في انسحاب أو تحول الزبون إلى خدمات مؤسسة منافسة أخرى، وبالتالي فقدان المؤسسة الأولى لجانب من إراداتها، وتبعاً لذلك تحرص المؤسسات الناجحة على تطوير أدائها لمواجهة هذه الوضعية وحالما تدرك توقف بعض من الزبائن عن الإقبال على خدماتها وتحولهم إلى منافسيها، تركز كل جهودها للاتصال بهم وتحديد مسببات ذلك من أجل إيجاد الحلول اللازمة.

هناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق²:

- تعريف وتحديد معدلات الإحتفاظ بالزبائن.
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي ادت إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة، وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكنها من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والصرافات الواجب إتباعه بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم.
- على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها الزبائن بدون مبرر.
- على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل الفقدان فإذا كانت تكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة، بالإضافة على حصولها على ضرا الزبون وولائه.

¹ محمد فريد صحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، 1996، ص 72.

² على عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة: العلوم الإنسانية، العدد 15 جامعة بسكرة، 2008، ص ص

3.2-3 بحوث الزبون الخفي: في ظل هذا الأسلوب بعض المؤسسات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون الزبون ويطلق عليه زبون خفي، يقومون بزيارة مكان تقديم الخدمة للإستفادة من خدمات المؤسسة و خدمات المنافسين لغرض تأثير نقاط القوة ونقاط الضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة ومنافسيها، ويقوم معالجة هؤلاء الأشخاص كذلك باصطناع المشاكل أو إبداء التذمر وذلك كي يختبروا كيف يتم الأمر، ولا يقتصر الأمر عليهم فقط بل على المديرين كذلك ترك مكاتبهم من وقت لآخر والدخول إلى موقع تقديم الخدمة في المؤسسة المنافسة حيث لا يعرفهم أحد من أجل اختبارهم للخدمة التي يقدمها المنافس للزبون كما يمكنهم الاتصال هاتفيا بمؤسساتهم وطرح الشكاوي لكي يرو كيف تكون المعاملة وكيف تتم المعالجة هذا النوع من البحوث يستعمل كثيرا في المؤسسات التي تدار بالشيكات و هذا من أجل التأكد . من مصداقية الخدمات.¹

كما أن المؤسسة قد تلجأ إلى هذا الأسلوب بافتراضها أن الكثير من الزبائن غير الراضين لا يرغبون صراحة في الشكوى أو الإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

2- البحوث الكمية:

تعد صناديق الاقتراع وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث أن هناك نسبة كبيرة من الزبائن الغير راضين الذين يكتفون بتغيير العلامة دون معرفة المنظمة لأسباب هذا التحول لذا تستعمل المنظمة أساليب كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ومدى رضا الزبون عن جودة المنتج او الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ومدى نية الزبون في إعادة شراء المنتج²، كما ان إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

1. أهداف البحث: تتمثل في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث و التي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا التوقعات الحاجات الجديدة للزبائن
 - قياس درجة رضا الزبائن و متابعته عبر الزمن
 - وضع أولويات للتحسس المستمر متسلسلة حسب ، أهمية أسباب الرضا
2. إعداد الإستقصاء وذلك من خلال التعرض لثلاث عناصر:³
- أبعاد رضا الزبون والتي تحصل عليها سواء من الزبون أو المؤسسة

¹ نفس المرجع السابق، ص34

² حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص72

³ عبيدة محمد عدنان، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص181.

● تنظيم وصياغة الإستقصاء من خلال ثلاث مستويات مستوى الرضا الكلي و مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا

● تحديد الأبعاد له تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد اهمية الأبعاد التي تؤخذ بعين الإعتبار في الإستقصاء

3. صياغة الأسئلة: هناك منهجين لصياغة الأسئلة وهما:¹

- منهج إجمالي : يعتمد على قيام الزبون بتقديم المنتج في ظل كل الخبرات المتعلقة بشراؤه و إستخدامه.
- منهج تفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل من مكون من المكونات المنتهجة على أساس ان هناك دوافع متعددة لسوك المستهلكين.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك عدة مقاييس يتم استخدامها عند صياغة الأسئلة:

سلم الرضا: له عدة أشكال:

- سلم ثنائي : يتحدد بوجود إجابتين بديلتين مثل : نعم، لا .صحيح ن خطأ.
- سلم بثلاث درجات: أشكاله عديدة مثل: راض، محايد، غير راضي.
- سلم أربعة درجات: راض راض جدا، راض قليلا، غير راض على الإطلاق.
- سلم خمسة درجات له عدة أشكال منها غير راض على الإطلاق غير راض، محايد، راض، راض جدا.
- سلم ستة درجات غير راض جدا، غير راض غير راض قليلا، راض قليلا، راض راض جدا. سلم سبعة درجات غير راض على الإطلاق غير راض غير راض إلى حد ما، محايد، راض إلى حد ما راض راض جدا

نقاط الرضا: والتي تظم عدة أشكال منها: نقاط من 0 إلى 10 مثل:

غير راض جدا 12- غير راض 3-4 غير راض قليلا 5-6 محايد، 7-8-9، 10 راض جدا

مقاييس مختلفة: تتمثل في إستخدام المقاييس ذات الدرجات و المقاييس ذات النقاط في نفس الوقت، والأسئلة المستخدمة في الإستقصاء تأخذ شكلين هما:

¹ على سعد على الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، ماجستير منشورة، مصر، 2003، www.4Shared.com/document/awycpos/online-Htm، ص86،

- أسئلة مفتوحة تسمح للمستقصي بالتعبير بحيرة على نقاط او مجموعة من النقاط الخاصة به، مثل، لماذا انت غير راض؟
- أسئلة مغلقة : تقدم إجابات بديلة للاختيار من بينها:

تحديد العينة: فإحصاء آراء المجتمع ككل وبالتالي يتم تحديد عينة الدراسة وفق المراحل التالية:

- تعيين المجتمع المدروس زبائن القطاع، زبائن المؤسسة ... إلخ.
- تحديد نطاق البحث : كل زبائن المؤسسة أو جزء فقط أي أخذ العينة.
- طريقة سحب العينة : عشوائي عينة الحصص، عينة مؤسسة . تحديد من سيوجه لهم الإستقصاء: الرؤساء، أصحاب القرار، المتسترون ... إلخ.
- تحديد حجم العينة: نسبة من مجتمع البحث أو تحديدها حسب ميزانية البحث.

ج. جمع البيانات بطرق مختلفة كالمقابلة، الهاتف، الأنترنت

ح. تحليل البيانات التي يتم جمعها

خ. عرض النتائج التي نحصل عليها لا تتمثل فقط في جداول والتي قد تكون في شكل بياني¹.

3-3-3 - أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها وعادة ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات تتركز على عنصري التوقعات و الأداء المدرك و تتمثل هذه الفجوات فيما يلي²:

1. الفجوة الأولى فجوة الإستماع هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات و تنشأ

هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الإهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء إنتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الإستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون و من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

¹ حبيبة كشيدة، إستراتيجيات رضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-74

² فهد سليم الطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 89.

□ تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها.

□ تدعيم الإتصال الداخلي في كل الإتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات

الزبون.

2. الفجوة الثانية فجوة جودة الإدراك: هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إجابات

الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة

● خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم

تقنيون فقط

● عدم وجود إتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليص هذه الفجوة تعمل

المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

3. الفجوة الثالثة فجوة: الإنجاز الفعلي هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة:

● مشاكل عملية الإتصال والبيع وعدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين.

● إنخفاض درجة الإتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات.

4. الفجوة الرابعة: فجوة الإتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الإتصال، بمعنى أن

اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل او يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الإتصال دور في تكوين التوقعات، إن

كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها وبين الأداء و

التوقع خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

5. الفجوة الخامسة فجوة الرضا هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ حالة الرضا او

عدم الرضا من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال

التقليص من حجم هذه الفجوات.

خلاصة:

تم التعرض في هذا الفصل الى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بولاء الزبون، ومختلف أنواعه وكيفية قياس ولائه وكذا مدى ارتباطه بدرجة رضاه عن الخدمات المقدمة من المؤسسات الخدمائية حيث تبين من خلال كل ما سبق أن لدرجة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة سواء من حيث خصائصها جودتها، سعرها... الخ كلها تلعب دورا هاما في بناء اتجاهات تفضيلية تعمل على تكوين نوع من الدافعية لإعادة شراء تلك المنتجات وبالتالي ضمان ولاء الزبون.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري والإطار المنهجي للدراسة، سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها.

وقد وقع الاختيار على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الطارف من أجل إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع ميدانياً، وذلك من خلال توزيع 40 استمارة على زبائن المؤسسة، واستطلاع آرائهم في أربعة محاور للدراسة تنطلق من البيانات الشخصية لعينة الدراسة وصولاً إلى محاور الدراسة التي تتضمن مجموعة من الاسئلة ذات الصلة بالموضوع.

تحليل وتبويب النتائج:

المحور الأول: البيانات الشخصية

➤ جدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	26	65%
أنثى	14	35%
المجموع	40	100%

وفقاً لمعطيات الجدول أعلاه رقم 01 يتبين أن 26 فرداً من المبحوثين هم من فئة الذكور وذلك بنسبة 65%، وبلغت نسبة الإناث 35%.

ومن خلال هذه المعطيات يمكننا تفسير هذه النتائج بأن عينة زبائن المؤسسة تضم نسبة أكبر من الذكور مقارنة بالإناث نظراً لأن الرجال قد يكونون أكثر اهتماماً بالتكنولوجيا والاتصالات، ويكونون الأكثر

عرضة لتبني تقنيات جديدة أو الاشتراك في خدمات الاتصال والإنترنت لأغراض عملية أو ترفيهية، كما أن الرجال هم الأكثر تحكماً في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات المنزلية، بما في ذلك الاشتراكات في الإنترنت والهاتف. حيث يُعتبرون تقليدياً هم المسؤولين عن تأمين هذه الخدمات للعائلة، مما قد يفسر تفوق نسبة الذكور بين زبائن المؤسسة.

➤ جدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	السن
7.5%	03	أقل من 20 سنة
37.5%	15	من 21 إلى 30
42.5%	17	من 31 إلى 50
12.5%	05	أكثر من 50
100%	40	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه رقم 02-04 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، يتبين لنا أن النسبة الأكبر من المبحوثين زبائن المؤسسة هي التي تنتمي إلى الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة بـ 17 فرداً من أصل العدد الإجمالي المقدر بـ 40 فرداً، أي نسبة 42.5%، بينما جاءت فئة من 21 سنة إلى 30 سنة في المرتبة الثانية بـ 15 فرداً يمثلون نسبة 37.5%، تليها نسبة 05% للأفراد الذين يبلغون أكثر من 50 سنة يمثلون نسبة 12.5% من عينة الدراسة، وأخيراً 03 أفراد من المبحوثين يبلغ سنهم أقل من 20 سنة بنسبة 7.5%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الطلب على خدمات الاتصالات يكون أكبر بين الأفراد في مرحلة منتصف العمر والشباب الذين يعتمدون بشكل أكبر على التكنولوجيا في حياتهم اليومية والمهنية.

➤ جدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
05%	02	ابتدائي
12.5%	05	متوسط
22.5%	09	ثانوي
60%	24	جامعي
100%	40	المجموع

تشير البيانات الإحصائية للجدول رقم 03 الذي يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يمتلكون مستوى جامعي، حيث بلغت نسبتهم 60% يمثلون 24 فرداً من عينة الدراسة، وبلغ عدد الأفراد الحائزين على مستوى ثانوي 09 أفراد بنسبة 22.5%، أما الأفراد الذين يمتلكون مستوى متوسط فبلغ 05 أفراد بنسبة 12.5%، وأخيراً نسبة 5% للثانويين، يمثلون فردين من زبائن المؤسسة.

ويرجع ذلك إلى أن الأفراد الأكثر تعليماً هم الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع خدمات الاتصالات والإنترنت، حيث يرتبط التعليم العالي بزيادة الوعي بالتكنولوجيا والاعتماد عليها في الحياة اليومية والمهنية.

هؤلاء الأفراد يميلون إلى استخدام الإنترنت لأغراض متعددة مثل العمل، البحث، التواصل، والترفيه، مما يجعلهم يمثلون نسبة كبيرة من زبائن المؤسسة.

في المقابل، الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأدنى، سواء المتوسط أو الثانوي، يستخدمون خدمات الاتصالات بشكل أقل، ربما بسبب محدودية احتياجاتهم أو عدم الارتباط الوثيق بالتكنولوجيا، يشير ذلك إلى أن هناك علاقة بين المستوى التعليمي واستخدام التكنولوجيا، حيث أن الأشخاص الأكثر تعليمًا هم الأكثر انخراطاً في استهلاك خدمات الاتصالات، بينما تقل هذه النسبة لدى الفئات الأقل تعليمًا.

➤ جدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة%	التكرار	الحالة الاجتماعية
52.5%	21	متزوج (ة)
35%	14	أعزب (عزباء)
12.5%	05	أرمل (ة)
100%	40	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم 04 الحالة الاجتماعية للمبحوثين وأن الأغلبية هم من المتزوجون والذين تتمثل نسبتهم بـ 52.2%، أما العزاب فقدرت نسبتهم بـ 14%، في حين أن الأرامل قدّرت نسبتهم بـ 12.5%.

ويرجع ذلك إلى أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر هم في الغالب من الفئات الاجتماعية التي تحتاج إلى خدمات اتصالات مستمرة وأكثر، مما يشير إلى أن الأسرة والاستقرار العائلي يلعبان دورًا كبيرًا في استخدام خدمات الاتصالات.

المحور الثاني: الوسائل المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

➤ جدول رقم 05: الوسيلة التي تساعد الزبائن على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر.

النسبة%	التكرار	الفئة
80%	32	مواقع التواصل الاجتماعي
7.5%	03	مواقع إلكترونية
12.5%	05	اتصال مواجهي مع الأصدقاء
00%	00	أخرى
100%	40	المجموع

بناء على معطيات الجدول رقم 05 الذي يوضح الوسيلة التي تساعد الزبائن على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر، يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تكراراً من بين الوسائل بنسبة 80%، ثم الاتصال المواجهي مع الأصدقاء بنسبة 12.5%، وأخيراً المواقع الإلكترونية بنسبة 7.5%

ويرجع ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في استراتيجيات التسويق والترويج للمؤسسة، إذ توفر قناة فعالة للتفاعل المباشر مع الزبائن، نشر المعلومات والعروض الترويجية، واستجابة الاستفسارات. بالمقابل، استخدام المواقع الإلكترونية الأخرى والأنشطة المختلفة مثل الاتصال المواجهي مع الأصدقاء لهما نسب أقل، مما يدل على أن الزبائن يفضلون التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من البحث المباشر أو الاعتماد على التوصيات الشخصية.

➤ جدول رقم 06: يمثل مدى مساعدة استخدام هذه الوسائل من طرف الزبائن في الاقتناع والاعجاب بمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر.

النسبة %		التكرار	مساعدة استخدام هذه الوسائل من طرف الزبائن في الاقتناع والاعجاب بمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر	
%95	%25	10	سرعة التفاعل	نعم
	%2.5	01	الاحساس بالانتماء للمؤسسة	
	%50	20	سهولة استخدامها	
	%17.5	07	معرفة آراء بقية الزبائن	
%05	%2.5	01	عدم الوضوح	لا
	%2.5	01	عدم الاعجاب بالمحتوى	
%100		40		المجموع

وفقا لمعطيات الجدول أعلاه رقم 06 الذي يمثل مدى مساعدة استخدام هذه الوسائل من طرف الزبائن في الاقتناع والاعجاب بمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر، حيث بلغت نسبة الموافقة على ذلك 95%، بينما أجابت نسبة 05% المتبقية بأن استخدام هذه الوسائل من طرف الزبائن لا يساعد في الاقتناع والاعجاب بمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر.

وتفسير ذلك أن سرعة التفاعل، والاحساس بالانتماء للمؤسسة، بالإضافة إلى سهولة استخدامها ومعرفة آراء بقية لزبائن يفيدون في المساعدة في الاقتناع والاعجاب بمنتجات وخدمات المؤسسة، بينما قد يساهم عدم الوضوح، وكذلك عدم الاعجاب بالمحتوى في عدم المساعدة في الاقتناع والاعجاب بمنتجات المؤسسة.

➤ جدول رقم 07: يمثل مدى تحفيز هذه الوسائل للزبائن في الاتصال بالمؤسسة.

النسبة %		التكرار	تحفيز هذه الوسائل للزبائن في الاتصال بالمؤسسة	
%100	%95	38	لأنها تقدم محتوى مهم وجذاب	نعم
	%05	02	تشجيع ردود الفعل والتفاعل	
%100		40		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 الذي يمثل مدى تحفيز هذه الوسائل للزبائن في الاتصال بالمؤسسة، أن جميع أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم بنعم، أي الموافقة بالأغلبية التامة على أن هذه الوسائل تحفز الزبائن في الاتصال بالمؤسسة.

ويمكن تفسير ذلك كون أن هذه الوسائل تقدم محتوى مهم وجذاب، بالإضافة إلى أنها تشجع الزبائن على إبداء الرأي والتفاعل مع مختلف مصالح الوكالة (اتصالات الجزائر).

➤ جدول رقم 08: يمثل كيفية حصول الزبون على المعلومات التي يحتاجها عن خدمات اتصالات الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
42.5%	17	مواقع التواصل الاجتماعي
57.5%	23	بصفة مباشرة مع العمال
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 08، أن الزبائن يحصلون على المعلومات التي يحتاجونها عن خدمات اتصالات الجزائر عن طريق التواصل بصفة مباشرة مع العمال بنسبة 57.5%، أما مواقع التواصل الاجتماعي فيحصل من خلالها الزبائن على المعلومات التي يحتاجونها عن خدمات اتصالات الجزائر بنسبة قدرت بـ 42.5%.

وهذا ما يفسر رغبة الزبائن في الحصول على معلومات موثوقة وفورية عبر التفاعل الشخصي الذي يوفر لهم إحساساً بالثقة والأمان، قد تكون الأجيال الأكبر سناً أكثر ميلاً للتواصل التقليدي، بينما يفضل الجيل الأصغر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن القضايا المعقدة قد تتطلب توضيحات مباشرة، مما يجعل التواصل الشخصي أكثر فعالية من المعلومات المقدمة عبر الإنترنت.

➤ جدول رقم 09: يمثل الصعوبات التي تواجه الزبائن أثناء تعاملهم مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الفئة
22.5%	09	التأخر في الرد
40%	16	إعلانات غير واضحة
2.5%	01	سوء التعامل
35%	14	لا توجد مشاكل
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09-04 الذي يمثل الصعوبات التي تواجه الزبائن أثناء تعاملهم مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن أكبر الصعوبات تتمثل في الإعلانات غير الواضحة، وذلك بنسبة 40%، بينما يرى 35% أنه لا توجد مشاكل، في حين يمثل التأخر في الرد أكبر الصعوبات التي تواجه 22.5% من عينة الدراسة، وأخيراً سوء التعامل مثل الصعوبات التي تواجه 2.5% من عينة الدراسة

ويرجع ذلك إلى ضعف في وضوح الرسائل الترويجية أو نقص التفاصيل المقدمة، بالإضافة إلى قلة التدريب أو عدم تطبيق معايير خدمة العملاء بشكل موحد.

➤ جدول رقم 10: يمثل مدى رغبة الزبائن في إخبار معارفهم وأصدقائهم بخدمات المؤسسة.

النسبة %	التكرار	مدى رغبة الزبائن في إخبار معارفهم وأصدقائهم بخدمات المؤسسة		
100%	75%	30	نظراً لرضاهم عن الخدمات	نعم
	12.5%	05	الثقة في خدمات المؤسسة	
	12.5%	05	الإحساس بالانتماء للمؤسسة	
100%	40			المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 الذي يمثل مدى رغبة الزبائن في اخبار معارفهم واصدقائهم بخدمات المؤسسة، أن جميع أفراد عينة الدراسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يرغبون في اخبار معارفهم واصدقائهم بخدمات المؤسسة.

ويمكن تفسير ذلك برضا الزبائن عن خدمات المؤسسة المقدمة لهم، بالإضافة إلى الثقة في خدماتها، وأيضا إحساسهم بالانتماء لها على إثر التعامل الطويل معها.

➤ جدول رقم 11: يمثل مدى شعور الزبائن بالرضا من خدمات المؤسسة:

النسبة %		التكرار	شعور الزبائن بالرضا من خدمات المؤسسة	
57.5%	25%	10	تنافسية الأسعار	نعم 23
	17.5%	07	التجديد في الخدمات	
	7.5%	03	الاهتمام بالزبائن	
	7.5%	03	التواصل الفعال	
42.5%	25%	10	ضعف الشبكة	لا 17
	05%	02	ضعف خدمة العملاء	
	12.5%	05	المشاكل التقنية	
100%		40	المجموع	

وفقا لمعطيات الجدول رقم 11 الذي يمثل مدى شعور الزبائن بالرضا من خدمات المؤسسة، يتضح أن 57.5% من زبائن المؤسسة يشعرون بالرضا عن خدمات المؤسسة.

ويرجع ذلك إلى تنافسية الأسعار التي تقدمها المؤسسة، والتجديد المستمر في خدماتها، بالإضافة إلى الاهتمام بالزبائن والتواصل الفعال معهم.

بينما لا يشعر 42.5% المتبقين من زبائن المؤسسة بالرضا حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك بالنظر إلى ضعف الشبكة التي تميز الانترنت في الكثير من الأوقات، وضعف خدمة العملاء والتعامل معهم، بالإضافة إلى المشاكل التقنية التي تواجه الزبائن.

المحور الثالث: مدى توفر وتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر بالزبون لمعرفة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

➤ جدول رقم 12: يمثل أهم المنشورات.

النسبة %	التكرار	الفئة
10%	04	ورقية
90%	36	إلكترونية
100%	40	المجموع

تشير البيانات الإحصائية للجدول أعلاه أن المنشورات الإلكترونية تمثل أهم المنشورات التي من خلالها يطلع الزبون على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وذلك بنسبة 90% تمثل 36 زبونا من زبائن اتصالات الجزائر، بينما تمثل المنشورات الورقية نسبة 10%.

ويمكن تفسير ذلك بفعالية القنوات الرقمية في تلبية احتياجاتهم، في المقابل المنشورات الورقية لها دوراً أقل أهمية، مما يستدعي تحسين جودة هذه المنشورات إذا كانت ضرورية لبعض الزبائن، مما يشير إلى ضرورة إعادة تقييم استراتيجيات التسويق عبر الفيديو للتأكد من ملاءمتها لاحتياجات العملاء.

جدول رقم 13: يمثل ما إذا كان تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر.

النسبة %		التكرار	تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر	
100%	75%	30	تنوع القنوات	نعم
	12.5%	05	التواصل المستمر	
	12.5%	05	التحديث المستمر	
100%		40		المجموع

تبين معطيات الجدول رقم 13 أن جميع أفراد عينة الدراسة يرون أن تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر.

يرجع ذلك إلى أن التنوع في طرق التواصل والمعلومات يعزز من فهم الزبائن للخدمات والمنتجات المقدمة، مما يساهم في تحسين تجربتهم، حيث أن تعدد المنشورات يوفر للزبائن خيارات متعددة للحصول على المعلومات، مما يساهم في تلبية تفضيلات مختلفة وقدرات مختلفة على استيعاب المعلومات وذلك عن طريق تنوع القنوات، والتواصل والتحديث المستمرين.

➤ جدول رقم 14: يمثل وجود قنوات اتصالية متعددة تعطي للزبون فرصة التعرف بشكل كافي على عروض مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها.

النسبة %		التكرار	وجود قنوات اتصالية متعددة تعطي للزبون فرصة التعرف بشكل كافي على عروض المؤسسة وخدماتها.
%100	%75	30	نعم
	%12.5	05	توفير الوصول للمعلومة من مصادر متنوعة المرونة في الوصول
	%12.5	05	التفاعل
%100		40	المجموع

تشير البيانات الاحصائية للجدول رقم 14-04 الذي يمثل مدى وجود قنوات اتصالية متعددة تعطي للزبون فرصة التعرف بشكل كافي على عروض مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها، أن جميع أفراد عينة الدراسة يبدون موافقتهم على ذلك، وهذا ما تفسره نسبة 100% للإجابة عن الخيار نعم.

وقد يرجع ذلك إلى أن تعدد المنشورات يتيح للزبائن التواصل المستمر ومعرفة المنتجات بشكل أفضل من خلال توفير الوصول للمعلومات من مصادر متنوعة، المرونة في الوصول، وتفاعلات تتناسب مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم.

➤ جدول رقم 15: يمثل وجود قنوات اتصالية يسمح لزبون بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت ويسهل عليك التواصل.

النسبة %		التكرار	وجود قنوات اتصالية يسمح لزبون بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت ويسهل عليك التواصل.
%100	%75	30	نعم
	%25	10	التواصل في مختلف الأوقات التواصل السلس والمرن
%100		40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 الذي يمثل وجود قنوات اتصالية يسمح لزبون بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت ويسهل عليك التواصل، أن جميع أفراد عينة الدراسة كانت إجابتها بنعم حول وجود قنوات اتصالية يسمح للزبون بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت ويسهل التواصل.

ويرجع ذلك إلى سهولة التواصل في مختلف الأوقات، وكذلك إلى التواصل السلس والمرن، مما يسهم في تحسين تجربة التواصل للزبائن، ويوفر لهم مرونة أكبر في التفاعل مع المؤسسة ويعزز من فعالية استجابة المؤسسة لاحتياجاتهم واستفساراتهم.

➤ جدول رقم 16: يمثل النجاح الدائم في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر

النسبة %		التكرار	النجاح الدائم في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر
%47.5	%30	12	نعم
	%05	02	سهولة التواصل
	%7.5	03	فعالية أنظمة التواصل
	%05	02	التواصل الفعال
%52.5	%45	18	لا
	%05	02	المرونة في التواصل
	%2.5	01	مشاكل في التواصل كثرة الزبائن مشاكل تقنية
%100		40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 الذي يمثل النجاح الدائم في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر، أن نسبة 47.5% من عينة الدراسة ينجحون دائما في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر، بالنظر إلى سهولة التواصل وفعالية أنظمتها، بالإضافة إلى التواصل الفعال والمرن، بينما لا يتمكن 52.5% التي تمثل الأغلبية من ذلك، وهذا يرجع إلى مشامل في التواصل، وكثرة الزبائن، بالإضافة إلى مشاكل تقنية.

➤ جدول رقم 17: مساعدة وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج والخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة %		التكرار	مساعدة وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج والخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
	%75	30	نعم
			نشر المعلومات الترويجية

%100	%20	08	الإعلان والإشهار	
	%05	02	الاستفسارات والإجابة عنها	
%100		40		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 الذي يمثل مساعدة وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج والخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، أن جميع أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 40 ردا من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالطارف كانت إجاباتهم بنعم حول مساعدة وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج والخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

ويرجع ذلك عن طريق نشر المعلومات الترويجية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان والإشهار كذلك سواء عبر هذه المواقع، بالإضافة إلى الاستفسارات والإجابة عنها تفاعليا عبر مختلف القنوات.

➤ جدول رقم 18: مساعدة اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات

النسبة %		التكرار	مساعدة اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات	
85%	25%	10	يمكن من الوصول إلى المعلومة بالتفصيل	نعم 34
	25%	10	مراجعة تقييمات العملاء	
	25%	10	مشاركة التجارب الشخصية	
	10%	04	الاستفسارات والتوضيحات	
15%	2.5%	01	عدم وجود معلومات مرئية	لا 06
	05%	02	تأخر الرد	
	7.5%	03	محدودية المعلومات	
100%		40		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 الذي يمثل مساعدة اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات، أن 85% زبائن المؤسسة يرون أن اختيار وسيلة التواصل يساعد في التعرف على جودة المنتجات، وذلك نظرا لإمكانية الوصول إلى المعلومة بالتفصيل، ومراجعة تقييمات الأداء، بالإضافة إلى مشاركة التجارب الشخصية والاستفسارات والتوضيحات المتلقاة، بينما يرى 15% من الزبائن عكس ذلك، وذلك يرجع لسبب عدم وجود معلومات مرئية، وتأخر الردود وكذلك محدودية المعلومات.

➤ جدول رقم 19: توفير الاتصال للمعلومات حول المشاكل وسبب حلها

النسبة %		التكرار	توفير الاتصال للمعلومات حول المشاكل وسبب حلها	
87.5%	25%	35	10	نعم كفاءة الموظفين وضوح سياسات المؤسسة فعالية إجراءات المؤسسة تحسين الاتصال بين المؤسسة والزبون
	25%		10	
	20%		08	
	17.5%		07	
12.5%	7.5%	05	03	لا عدم فعالية الاتصال مشاكل تقنية مشاكل إدارية
	2.5%		01	
	2.5%		01	
100%		40		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 الذي يمثل النجاح الدائم في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر، أن نسبة 87.5% من الزبائن كانت إجابتهم بنعم على أن الاتصال يوفر المعلومة حول المشكلات وسبل حلها، بينما رأت نسبة 12.5% من الزبائن عكس ذلك، أي أنها لا توفر المعلومات.

هذا يعكس مستوى عالٍ من الرضا لدى العملاء حول فعالية التواصل والخدمة المقدمة، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل من بينها كفاءة موظفي المؤسسة ووضوح سياساتها وإجراءاتها، بالإضافة إلى تحسين قنوات الاتصال بين المؤسسة والزبائن، بينما نسبة الزبائن التي ترى عكس ذلك فذلك يبين عدم رضى هذه الفئة عن التواصل بينها وبين الموظفين، مما يستعصي عليهم الحصول على المعلومات حول المشاكل وطرق حلها، ويعزى ذلك إلى عدم فعالية الاتصال، والمشاكل التقنية والإدارية التي تميز المؤسسة.

➤ جدول رقم 20: الاعتقاد أن الموظفين والزبائن لهم أهمية في عملية الاتصال يسهم في نجاحها

النسبة %	التكرار	الاعتقاد أن الموظفين والزبائن لهم أهمية في عملية الاتصال يسهم في نجاحها
----------	---------	---

40	%100	نعم
--	%100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 الذي يمثل الاعتقاد أن الموظفين والزبائن لهم أهمية في عملية الاتصال يسهم في نجاحها أن جميع أفراد زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يؤكدون على أن الموظفين والزبائن لهم أهمية في عملية الاتصال، وبدونهم لا يمكن أن تتم هذه العملية، كما أنهم يسهمون بشكل كبير في نجاحها.

➤ جدول رقم 21: مساعدة الوسائل على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر

النسبة %	التكرار	مساعدة الوسائل على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر	
%90	10	الترويج والاعلان والاشهار	نعم
	20	مواقع التواصل الاجتماعي	
	02	خدمات العملاء	
	04	الرسائل النصية	
%10	02	عدم استخدام وسائل الاتصال المتاحة	لا
	02	قلة تفاعل زبائن المؤسسة مع خدمة العملاء	
%100	40		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 الذي يمثل مساعدة الوسائل على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر، أن الأغلبية المطلقة لزبائن المؤسسة يرون أن وسائل الاتصال تساعد في التعرف على منتجات المؤسسة، وذلك نظرا لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة، بالإضافة إلى الترويج والإعلان، وخدمات الرسائل النصية عند تفعيلها، إضافة إلى خدمات العملاء.

بينما يرى 04 أفراد من عينة الدراسة والذين يمثلون 10% أن الوسائل الاتصالية لا تساعد في التعرف على المنتجات، ويرجع هؤلاء سبب ذلك إلى عدم استخدامهم لوسائل الاتصال المتاحة نظرا لأي صعوبات محتملة، أو الاعتماد على الطرق التقليدية لها، وكذلك بسبب أن بعض الزبائن قد لا يستخدمون خدمات العملاء بشكل كبير، مما يؤدي إلى قلة الوعي بمنتجات المؤسسة.

➤ جدول رقم 22: مساعدة استخدام وسائل الاتصال في الاقتناع والاعجاب بمنتجات اتصالات الجزائر

النسبة %	التكرار	مساعدة استخدام وسائل الاتصال في الاقتناع و الاعجاب بمنتجات اتصالات الجزائر	
%100	10	الثقة في العلامة التجارية	نعم
	06	التصميم الجذاب للإعلانات	
	20	توصيات من زبائن آخرين	
	04	تقديم معلومات كافية	
%100	40		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 الذي يمثل مساعدة استخدام وسائل الاتصال في الاقتناع والاعجاب بمنتجات اتصالات الجزائر، أن جميع زبائن المؤسسة محل الدراسة كانت إجابتهم بالموافقة التامة على أن استخدام وسائل الاتصال يساعد في الاقتناع بمنتجات المؤسسة.

ويرجع ذلك إلى ترغيب وسائل الاتصال المستخدمة في هذه المنتجات وتقريبها إلى الزبون، وهذا من خلال الثقة في العملاء التي تقدمها المؤسسة، وكذلك التصميم الجذاب الذي تقوم به المؤسسة، بالإضافة إلى المعلومات الكافية التي تقدمها المؤسسة بواسطة وسائل الاتصال، بينما كان السبب الأكبر للتوصيات المتحصل عليها من طرف زبائن آخرين سواء سابقين أو حاليين للمؤسسة.

المحور الرابع: توظيف استراتيجية الاتصال في الوكالة وعلاقته ببناء اتجاهات تفضيلية للزبائن
 ➤ جدول رقم 23: تكثيف العملية الاتصالية أثناء المناسبات يساعد الزبون على اختيار خدمات المؤسسة

النسبة %		التكرار	تكثيف العملية الاتصالية أثناء المناسبات يساعد الزبون على اختيار خدمات المؤسسة	
%100	%25	10	تقديم عروض خاصة	نعم
	%30	12	توضيح المعلومات	
	%20	08	الترويج لمنتجات جديدة	
	%25	10	التفاعل المباشر مع الزبون	
%100		40	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 الذي يمثل تكثيف العملية الاتصالية أثناء المناسبات يساعد الزبون على اختيار خدمات المؤسسة، أن جميع أفراد الزبائن عينة الدراسة كانت إجابتهم بنعم، وذلك بأن تكثيف العملية الاتصالية أثناء المناسبات يساهم في مساعدة الزبون على اختيار خدمات المؤسسة المختلفة.

ويرجع ذلك إلى إمكانية توضيح المعلومات بشكل كبير، بالإضافة إلى تقديم عروض خاصة للزبون، والتفاعل المباشر مع الزبون، وكذلك الترويج للمنتجات الجديدة، كما أن عدم وجود أي فرد أجاب ب "لا" قد يعزى إلى أن الزبائن يرون أن تكثيف العملية الاتصالية خلال المناسبات يعود عليهم بالفائدة بشكل مباشر، ويجدون في هذه الفترات فرصة مثالية لاختيار خدمات المؤسسة بسهولة وثقة.

➤ جدول رقم 24: رضى الزبائن على أسلوب الاتصال الموجود في المؤسسة

النسبة %		التكرار	رضى الزبائن على أسلوب الاتصال الموجود في المؤسسة	
%100	%25	10	كفاءة أساليب الاتصال	نعم
	%30	12	سرعة الاستجابة	
	%20	08	تنوع قنوات الاتصال	
	%25	10	التزامات المؤسسة بوعودها	
%100		40	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 الذي يمثل رضى الزبائن على أسلوب الاتصال الموجود في المؤسسة، أن جميع الأفراد راضون على أسلوب الاتصال الموجود في مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا ما تفسره نسبة الإجابة بنعم والتي بلغت 100%، وهذا بالنظر إلى كفاءة أساليب الاتصال في المؤسسة، وسرعة الاستجابة من طرفها للزبائن، بالإضافة إلى تنوع قنوات الاتصال والتزام المؤسسة بالوعود التي تقدمها لزبائنهم.

هذه النتائج التي تشير إلى أن جميع الزبائن راضون عن أسلوب الاتصال في "مؤسسة اتصالات الجزائر" تعكس نجاح المؤسسة في بناء نظام اتصال يلبي توقعات الزبائن من حيث الوضوح، السرعة، التنوع، والاحترافية، هذه العوامل مجتمعة تساهم في تحقيق رضا شامل بنسبة 100%، مما يعكس استثماراً جيداً من قبل المؤسسة في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز الثقة في علامتها التجارية.

➤ جدول رقم 25: مشاركة الزبون في العملية الاتصالية يعمق من الاحساس بأنه عنصر فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة %	التكرار	مشاركة الزبون في العملية الاتصالية يعمق من الاحساس بأنه عنصر فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر	
%57.5	10	تعزيز الانتماء	نعم 23
	07	المشاركة في اتخاذ القرار	
	03	الشفافية في التعامل	
	03	تحسين الخدمات	
%42.5	10	تباغتسا دوجو مدء	لا 17
	02	ي فاك ريغل صاوت	
	05	تيفقتلا ل كاشملا لى لى زيكرتلا	
%100	40	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 الذي يمثل مشاركة الزبون في العملية الاتصالية يعمق من الاحساس بأنه عنصر فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر أن أغلبية زبائن المؤسسة يرون ذلك وهو ما تفسره إجابة 57.5% منهم بنعم، بينما ترى النسبة المتبقية والتي تبلغ 42.5% عكس ذلك وكانت إجابتهم بلا.

ويرجع ذلك إلى أنه عندما يُشرك الزبائن في العملية الاتصالية، فإنهم يشعرون بأنهم جزء من العملية ويساهمون في تحسين الخدمات.

هذه النتائج تعكس تبايناً بين الزبائن في كيفية تقييمهم لمشاركتهم في العملية الاتصالية، فالأغلبية يشعرون بأنهم جزء فعال من المؤسسة عندما يُشركون في تحسين الخدمات، ما يعزز من شعورهم بالانتماء والرضا، في المقابل، توجد فئة تشعر إما بأن مشاركتها غير مؤثرة أو أنها لا تهتم بالمشاركة في الأساس، وهو ما يفسر نسبة 42.5% التي أجابت بـ "لا".

جدول رقم 26-04: نوع الاتصال الذي يعتمد عليه الموظف في توضيح المعلومات الخاطئة والغامضة للزبون

النسبة %	التكرار	نوع الاتصال
%87.5	35	الاتصال المواجهي بين الموظف والزبون
%05	02	الاتصال الجمعي بين الموظف ومجموعة من الزبائن
%2.5	01	الاتصال الجماهيري
%05	02	لا يعتمد الموظف على أي نوع من أنواع الاتصال
%100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 نوع الاتصال، أن غالبية زبائن المؤسسة يرون أن الاتصال المواجهي هو الاتصال الذي يعتمد عليه الموظف في توضيح المعلومات الخاطئة والغامضة للزبون، وذلك بنسبة

87.5%، في حين نالت الاجابتين الاتصال الجمعي بين الموظف ومجموعة من الزبائن، ولا يتم اعتماد أي نوع من الاتصال المرتبة الثانية بنسبة 5% لكل منها، بينما الاتصال الجماهيري كانت نسبته المئوية 2.5% فقط.

فالاتصال المواجهي هو الطريقة المفضلة لدى العملاء في توضيح المعلومات الغامضة أو الخاطئة، هذا النوع من الاتصال يتيح للزبائن التفاعل المباشر مع الموظفين، ما يسهم في تعزيز الثقة وتقديم اجابات مخصصة لكل عميل. في المقابل، الأنواع الأخرى من الاتصال (الجمعي والجماهيري) تعتبر أقل فعالية لأنها لا توفر نفس المستوى من التخصيص أو التفاعل الشخصي.

➤ جدول رقم 04-27: أهم وسائل الاتصال التي تسهل على الزبون الحصول على خدمته

النسبة %	التكرار	وسائل الاتصال
12.5%	05	الاعلانات
10%	04	اللوحات الاشهارية
77.5%	31	الموقع الالكتروني للوكالة
00%	00	الهاتف
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 الذي يمثل أهم وسائل الاتصال التي تسهل على الزبون الحصول على خدمته أن الموقع الالكتروني للوكالة هو الأكثر أهمية للزبائن بنسبة 77.5%، متبوعا بالإعلانات التي مثلت 12.5%، وأخيرا اللوحات الإشهارية بنسبة 10%.

هذه النتائج تعكس التحول الكبير نحو استخدام التكنولوجيا في تلبية احتياجات الزبائن، فالموقع الإلكتروني للوكالة يحتل الصدارة بسبب سهولة استخدامه وتوفيره المعلومات والخدمات في أي وقت. بينما الإعلانات واللوحات الإشهارية تلعب أدوارًا مكملًا ولكنها أقل أهمية من الوسائل الرقمية التي تمنح الزبائن تحكّمًا أكبر وسهولة في الوصول إلى خدماتهم.

➤ جدول رقم 28: تقديم المؤسسة أنشطة للزبون

النسبة %	التكرار	تقديم المؤسسة أنشطة للزبون
25%	20%	نعم الفعاليات والمعارض
	05%	أنشطة أخرى
75%	30	لا
100%	--	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28 الذي يمثل تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر لأنشطة للزبون، أن أغلبية أفراد الزبائن للمؤسسة يرون أن المؤسسة لا تقدم أنشطة لهم ، وذلك بنسبة 75%، بينما كانت إجابة 25% من الزبائن بأن المؤسسة تقدم لهم أنشطة متمثلة في معارض وفعاليات ومجموعة من الأنشطة الأخرى متمثلة في عروض خاصة وفعاليات مباشرة.

توضح أن هناك فجوة كبيرة بين الزبائن الذين يعتقدون أن المؤسسة تقدم أنشطة وبين أولئك الذين يشعرون بأنها لا تفعل ذلك، هذه الفجوة قد تعزى إلى قلة الوعي بالأنشطة المقدمة، عدم فعالية الأنشطة، أو

نقص الترويج والتواصل لتحسين الوضع، يمكن للمؤسسة التركيز على تعزيز الترويج للأنشطة القائمة، زيادة تنوع الأنشطة المقدمة، والتأكد من أنها تلبي احتياجات وتوقعات جميع الزبائن بشكل أفضل.

مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية:

توصلت الدراسة التي أجريناها على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك بالاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات وتفريغها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- تبين أن أغلبية المبحوثين هم من الذكور بنسبة 65% وأن أغليبتهم تتراوح أعمارهم ما بين 31 و50 سنة بنسبة 42.5%.
- تبين أن أغلبية المبحوثين يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 60%.
- تبين أن أغلبية المبحوثين متزوجون بنسبة 52.5%.

المحور الثاني: الوسائل المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

➤ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر استخداما لزبائن اتصالات الجزائر بنسبة 80%.

➤ يساعد استخدام هذه الوسائل من طرف الزبائن في الاقتناع والاعجاب بمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر.

- استخدام وسائل الاتصال تحفز الزبائن في الاتصال بالمؤسسة.
- أغلبية الزبائن يحصلون على المعلومات التي يحتاجونها عن خدمات اتصالات الجزائر عن طريق التواصل بصفة مباشرة مع العمال.
- تتمثل أبرز الصعوبات التي تواجه الزبائن أثناء تعاملهم مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلانات غير الواضحة.
- جميع أفراد عينة الدراسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يرغبون في اخبار معارفهم وأصدقائهم بخدمات المؤسسة.

المحور الثالث: مدى توفر وتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر بالزبون لمعرفة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر:

- المنشورات الالكترونية تمثل أهم المنشورات التي من خلالها يطلع الزبون على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- تعدد المنشورات يتيح للزبون امكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر.
- يمثل وجود قنوات اتصالية متعددة تعطي للزبون فرصة التعرف بشكل كاف على عروض مؤسسة اتصالات الجزائر.
- وجود قنوات اتصالية يسمح للزبون بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت ويسهل عليك التواصل.
- أغلبية زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ينجحون دائما في التواصل مع موظفيها
- تساعد وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج والخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.
- يساعد اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات
- يوفر الاتصال المعلومة حول المشكلات وسبل حلها
- الموظفين والزبائن لهم أهمية في عملية الاتصال مما يسهم في نجاحها.

➤ تساعد الوسائل على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر.

➤ يساعد استخدام وسائل الاتصال في الاقتناع و الاعجاب بمنتجات اتصالات الجزائر.

المحور الرابع: توظيف استراتيجية الاتصال في الوكالة وعلاقته ببناء اتجاهات تفضيلية للزبائن.

➤ تكثيف العملية الاتصالية أثناء المناسبات يساعد الزبون على اختيار خدمات المؤسسة.

➤ هناك رضى للزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر على أسلوب الاتصال الموجود في المؤسسة.

➤ مشاركة الزبون في العملية الاتصالية يعمق من الاحساس بأنه عنصر فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر.

➤ الاتصال المواجهي هو الاتصال الذي يعتمد الموظف في توضيح المعلومات الخاطئة والغامضة للزبون.

➤ الموقع الالكتروني للوكالة هو أهم وسائل الاتصال التي تسهل على الزبون الحصول على خدمته.

➤ لا تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر أنشطة لزيائنها.

النتائج العامة للدراسة:

❖ تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من وسائل الاتصال لزيائنها من أجل تسهيل التواصل بينهم.

❖ تساهم استراتيجية الاتصال في الوكالة في بناء اتجاهات تفضيلية للزبائن.

❖ توفر وتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر بالزبون تساهم في معرفة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

خلاصة

مثلت الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر نظرة ميدانية وإسقاط واقعي لما تم التطرق إليه نظريا، حيث تناول هذا الفصل تحليل نتائج الاستمارة التي تم توزيعها على 40 فردا من زبائن المؤسسة. حيث تم الانطلاق من معرفة التحليل الديمغرافي للبيانات الشخصية لأفراد العينة، ثم تحليل محاور الاستبيان وصولا في النهاية الى مجموعة من النتائج التي تبين حالة الاتصال في المؤسسة.

الختامة

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع الكفاءة المهنية الاتصالية للموظفين وانعكاساتها على الزبائن لاتصالات الجزائر، والتي انطلقت من هدف يتمحور حول فعالية الاتصال في تسيير العمليات الإدارية داخل المؤسسات الاقتصادية،

حاولنا ابراز دور وأهمية الكفاءة المهنية والاستراتيجية الاتصالية للموظفين في نجاح التسيير داخل المؤسسة، فالاستراتيجية تلعب دورا هاما وحاسما من أجل الوصول الى انسجام داخل المؤسسة لتحقيق كفاءة وفعالية قصوى تضمن البقاء والاستمرارية وارضاء الزبون، فاستراتيجية الاتصال تعد العصب الرئيسي للعمليات الإدارية، فالمؤسسة بحاجة الى تخطيط وتنظيم وتنسيق ورقابة وكل هذا لا يتم الا من خلال عملية الاتصال، ففي كل المستويات الإدارية يتم الاتصال بصفة مستمرة لنقل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأفراد وتلبية رغبات الزبون. ومن هنا يمكن القول أن الاتصال هو احدى الدعائم الرئيسية في العملية الإدارية فهو الذي يعمل على نقل المعلومات بين الإدارات في المؤسسة الواحدة وبين المؤسسات ذات الصلة بنشاطها وايصال الخدمات للزبون بدقة أكثر وسهولة .

تحتل استراتيجية الاتصال دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، حيث لها العديد من المميزات التي تتمتع بها على رأسها جذب زبائن جدد، وزيادة المبيعات، وتحدث استراتيجية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية تغيرات أساسية، كما تساعد على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات فتطبيق الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة يؤثر على الزبائن ويزيد من حجمهم وزيادة ولائهم.

وباختصار فقد حققت هذه الدراسة كشفا أوليا لدور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية وتحقيق الرضا للزبون وذلك من خلال النتائج المتوصل اليها وذلك في اعتماد الاتصال التنظيمي المتواجد بالمؤسسة محل الدراسة، ولهذا يمكن اعتبار نتائج هذه الدراسة قد أضافت الى نتائج الدراسات السابقة قيمة علمية وعملية، وما هذه الدراسة الا جزء من البحث العلمي الذي يبقى بحاجة ماسة لدراسة مثل هذه، كما تبقى نتائج هذه الدراسة ذات قيمة علمية رغم نسبيتها.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع

استمارة استبيان حول:

الكفاءة المهنية الاتصالية للموظفين وانعكاسها على الزبائن دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر الطارف -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص علم اجتماع اتصال

تحت اشراف الدكتور:

د. خالد أونيسي

إعداد الطالبين:

رضوان بليلي

عبد الرشيد بوطويل

ملاحظة:

المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا يسمح باستعمالها خارج إطار البحث، فالرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

السنة الجامعية: 2024-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 من 31 إلى 50

أكثر من 50

3- المستوى التعليمي: ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4- الحالة الاجتماعية: متزوج (ة)

أعزب (عزباء)

أرمل (ة)

المحور الثاني: الوسائل المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

5- ماهي الوسيلة التي تساعدك على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر؟

- مواقع التواصل الاجتماعي
- مواقع إلكترونية
- اتصال مواجهي مع الأصدقاء
- أخرى تذكر:

6- هل يساعدك استخدام هذه الوسائل في الاقتناع والاعجاب بمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر؟

- نعم
- لا
- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

7- هل تحفزك هذه الوسائل في الاتصال بالمؤسسة؟

- نعم
- لا
- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

8- كيف تتحصل على المعلومات التي تحتاجها عن خدمات اتصالات الجزائر؟

- مواقع التواصل الاجتماعي
- بصفة مباشرة مع العمال
- أخرى تُذكر:

9- ماهي الصعوبات التي تواجهك أثناء تعاملك مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
(يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- التأخر في الرد
- إعلانات غير واضحة
- سوء التعامل
- لا توجد مشاكل

10- هل لديك رغبة في اخبار معارفك واصدقائك بخدمات المؤسسة؟

- نعم
- لا
- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

11- هل تشعر بالرضا من خدمات المؤسسة؟

- نعم
- لا
- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

المحور الثالث: مدى توفر وتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر للزبون لمعرفة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

12- ما نوع المشورات التي من خلالها يطلع الزبون على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ورقية

- إلكترونية

أخرى تذكر:

13- هل تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر؟

- نعم

- لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:

- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

14- هل وجود قنوات اتصالية متعددة يعطيك فرصة التعرف بشكل كافي على عروض مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها؟

- نعم

- لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:

- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

15- هل وجود قنوات اتصالية يسمح لك بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت ويسهل عليك التواصل؟

- نعم

- لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:

- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

16- هل تنجح دائما في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر؟

- نعم

- لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:

- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

17- هل ساعدتك وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج والخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- نعم

- لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

18- هل يساعدك اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتوجات؟

نعم

لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

19- هل الاتصال يوفر المعلومات حول المشاكل وسبل حلها؟

نعم

لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

20- هل تعتقد أن الموظفين والزبائن لهم أهمية في عملية الاتصال يساهم في نجاحها؟

نعم

لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

21- هل تساعد هذه الوسائل على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر؟

نعم

لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

22- هل يساعد استخدام وسائل الاتصال في الاقتناع و الاعجاب بمنتجات اتصالات الجزائر؟

نعم

لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

المحور الرابع: توظيف إستراتيجية الاتصال في الوكالة وعلاقته ببناء اتجاهات تفضيلية للزبائن

23- هل تكثيف العملية الاتصالية أثناء المناسبات يساعد الزبون على إختيار خدمات المؤسسة؟

نعم

لا

- إذا كانت الإجابة ب: نعم، لماذا:
- إذا كانت الإجابة ب: لا، لماذا:

24- هل زبائن الوكالة راضون عن أسلوب الاتصال الموجود في المؤسسة؟

- نعم

- لا

- إذا كانت الإجابة بـ: نعم، لماذا:

- إذا كانت الإجابة بـ: لا، لماذا:

25- هل يرى الزبون أن مشاركته في العملية الاتصالية يعمق من الاحساس بأنه عنصر فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- نعم

- لا

- إذا كانت الإجابة بـ: نعم، لماذا:

- إذا كانت الإجابة بـ: لا، لماذا:

26- ما هو نوع الاتصال الذي يعتمد عليه الموظف في توضيح المعلومات الخاطئة والغامضة للزبون؟

- الاتصال المواجهي بين الموظف والزبون

- الاتصال الجمعي بين الموظف ومجموعة من الزبائن

- الاتصال الجماهيري (اعتماد الموظف وسيلة معينة من وسائل الاتصال الجماهيري)

- لا يعتمد الموظف على أي نوع من أنواع الاتصال لتوضيح المعلومات الخاطئة والغامضة

للزبون

27- فيما تتمثل أهم وسائل الاتصال التي تسهل على الزبون الحصول على خدمته؟

- الاعلانات

- اللوحات الاشهارية

- الموقع الالكتروني للوكالة

- الهاتف

أخرى تُذكر:

28- هل ترى بأن المؤسسة تقدم أنشطة للزبون؟

- نعم

- لا

- إذا كانت اجابتك بـ نعم فيما تتمثل أهم الأنشطة التي تقدمها المؤسسات للزبون؟

.....

.....

.....

.....

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إحسان محمد حسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2005
2. إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطباعة للنشر والتوزيع، بيروت، 1982
3. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية: "مفاهيم وحالات تطبيقية"، د.ط، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1993
4. أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي نظرة معاصرة لسلوك الناس في العمل، المركز الجامعي، القاهرة، د. س. ن،
5. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2011
6. أسامة خيرى، الجديد في القيادة الإدارية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 149
7. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية طبع نشر وتوزيع، الإسكندرية 2003
8. أحمد إبراهيم عبد الهادي، صديق محمد عفيفي، السلوك التنظيمي دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية، مكتبة عين لشمس، ط10، القاهرة، 2003
9. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د ط، 2006
10. أحمد ماهر، كيف ترفع مهارات الإدارية في الاتصال، دار الجامعية للطبع والنشر، بغداد، 2000
11. الطائي عبد الله قداد عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008
12. بشير علاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009

13. جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام: "المفاهيم النظرية - القضايا"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013
14. حسين حريم، السلوك التنظيمي: "سلوك الافراد في المنظمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، د. س. ن
15. حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987
16. خيضر، كاظم محمود، السلوك التنظيمي. ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2002
17. خضير كاظم حمود، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، دار الصفاء، عمان، ط1، 2010،
18. خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1997
19. ديف لاكاني، ترجمة: زينب عاطف، الإقناع فن الفوز بما تريد، دار هند والثقافة، مصر، 2012
20. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007
21. رضا صاحب أبو حمد آل علي، سنان كاظم الموسوعي: "الإدارة لمحات معاصرة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2006،
22. رجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005
23. سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
24. سعدون حمود جيش الريعوي وآخرون، إدارة التسويق: "أسس ومفاهيم معاصرة"، داء غيداء للنشر والتوزيع الأردن، 2015
25. شعبان فرح، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
26. صديق محمد عقيقي، إدارة التسويق، دار الفجر للنشر والتوزيع، عين شمس، مصر، 1993،
27. ضرار العتيبي، إبراهيم خريس، العملية الإدارية مبادئ وأصول وعلم وفن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007
28. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، مكتبة الهيكل، الرياض، 1997
29. علي رزق، نظريات في أساليب الاقناع دراسة مقارنة، الصفوة، بيروت، ط1، 1994،

30. عبد الرحمان ثابت إدريس، التفاوض تحديات وتكتيكات ومهارات تطبيقية، دار الجامعة الاسكندرية، مصر 2005
31. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: "إدارة معرفة الزبون"، دار صفاء عمان 2009,
32. العجاردة تيسير العفيشات، التسويق المصرفي، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005
33. عبد العفو يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د. س. ن،
34. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003
35. فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2004
36. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
37. فتحي أحمد ذياب عواد، إدارة الأعمال الحديثة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013،
38. فهد سليم الطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005
39. محمد عبد الكريم الحواري، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع التوازن التفاضلي طبيعة توليفية بين النظرية والصراع، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008
40. مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط2، بيروت، 2006
41. محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال: "الأسس والمفاهيم"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014
42. محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ط2، الكويت ذات السلاسل 1989
43. محمد المير، نظريات في التسويق الاستراتيجي، المكتب الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009
44. محمد عبيدات، استراتيجية التسويق: "مدخل سلوكي"، ط3، وائل للنشر، الأردن عمان، 1995
45. محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي للأعمال، الطبعة 03، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005
46. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، 2000

47. موسى خليل، الإدارة المعاصرة: "المبادئ - الوظائف - الممارسة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011
48. محمد أمين زويل، الاتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2010
49. محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخيل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 1999
50. محمد قاسم القريوقي، مبادئ الإدارة النظريات والعمليات والوظائف، دار وائل، عمان، ط2، 2006، ص 301.
51. محمود يوسف، العلاقات في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2012
52. مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، دار المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، الطبعة 2، 2012، ص 173.
53. محمد فريد صحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، 1996،
54. منصور إياد شوكة، إدارة خدمة العملاء، دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009
55. محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
56. مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، دار المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2012،
57. هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق عمان، 2009
58. يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة لتعليم الجامعي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2007
59. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون دار الوراق، عمان، 2009

ثانيا: الرسائل والأطروحات

1. بوخنونة خديجة، خوف فاطمة، الاتصال التنظيمي والفعالية التنظيمية داخل المؤسسة- دراسة ميدانية بمؤسسة عياشي سعيد الانتاج البلاط - جيغل-، مذكرة لنيل شهادة الماستر منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيغل، 2015-2016
2. حاتم بنجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006
3. حورية بولعويديات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008،
4. ريحة نبار، الاستثمار في البحث العلمي، مجلة الشامل للعلوم والتربية، جامعة الوادي الجزائرية، 2022/06/03
5. زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضيافة بورقلة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تسويق خدمي، 2010-2011
6. ساعد والي، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسويق، العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس، 2015،
7. شارحزي، الإجازة في الإعلام والاتصال BM، منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020
8. عدوان ناصر دادي، الاتصال ودوره في كفاية المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004
9. عيبر بلغيث، أسماء بريقيق، دور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حال اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، منشورة، طلية العلوم الانسانية والاجتماعية، اتصال تنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2022
10. عيسى بنتوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون: "دراسة حالة بنك العلاقة والتنمية الريفية بورقلة"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، الجزائر، 2009،

11. كريمة بكوش، تحقق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة بليدة، 2007،
12. محواس نوة، شقرة نواره، واقع مهارات الاتصال والرضا الوظيفي لصحافي إذاعة سطيف: "دراسة ميدانية"، مذكرة ماستر غير منشورة، إتصال وعلاقات عامة جامعة محمد بوضياف الجزائر من المسيلة 2016-2017
13. نور محي الدين محمد سعد الله، جوده الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون: "دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني، وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة أعمال، كلية الاقتصاد العلوم إدارة الأعمال جامعه شندي، السودان 2017.
14. نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، 2006-2007.
15. غراسلية بوحفص، لعراب هاجر، مهارات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق رضا الزبون- دراسة مسحية لعينة من زبائن موبيليس بولاية غرداية، مذكرة الماستر منشورة ، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة غرداية، 2019-2020، المستودع الرقمي لجامعة غرداية

ثالثا: المجالات والمقالات

1. عبد القادر أشرف، تأثير الاتصال الغير لفظي للمعلم كما يدركه التلاميذ على تحصيلهم الدراسي: "دراسة مقارنة بين المعلمين المؤهلين تربويا وغير المؤهلين تربويا"، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، 1991.
2. على عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة: العلوم الإنسانية ، العدد 15 جامعة بسكرة، 2008
3. جمال حسين جابر محمد، مهارات الاستماع تدريسها وتقويمها، دار العربية للناطقين، العدد العشرون، يناير 2016

4. محمد الخرشوم سليمان علي، أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ع 4، المجلد 3- 27 جامعة حلب، 2001
5. ابراهيم بوطالب، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، جامعة محمد بوقرة بومرداس. 2017-2018
6. يحيى سعد، الملاحظة كطريقة جمع البيانات، مجلة الدراسة للدراسات والاستشارات والترجمة، 2022/06/08

رابعاً: مواقع الأنترنت

- 1- طلال مشعل، التأثير في الآخرين، موقع mawdoo3.com تم تصفح الموقع يوم: 02 مارس 2024، على الساعة 14:45.
 - 2- على سعد على الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، ماجستير منشورة، مصر، 2003، www.4Shared.com/document/awycpos/online-Htm
- سادساً: المقابلات