



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -
معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع:

دور الإتصال التسويقي في ضمان ولاء الزبون

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر " تيسمسيلت "

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق خدماتي

تحت إشراف:

إعداد الطالبين:

أ.د/ فلايلية رضوان

محمد مخازي أحمد

محمد نزار سمير

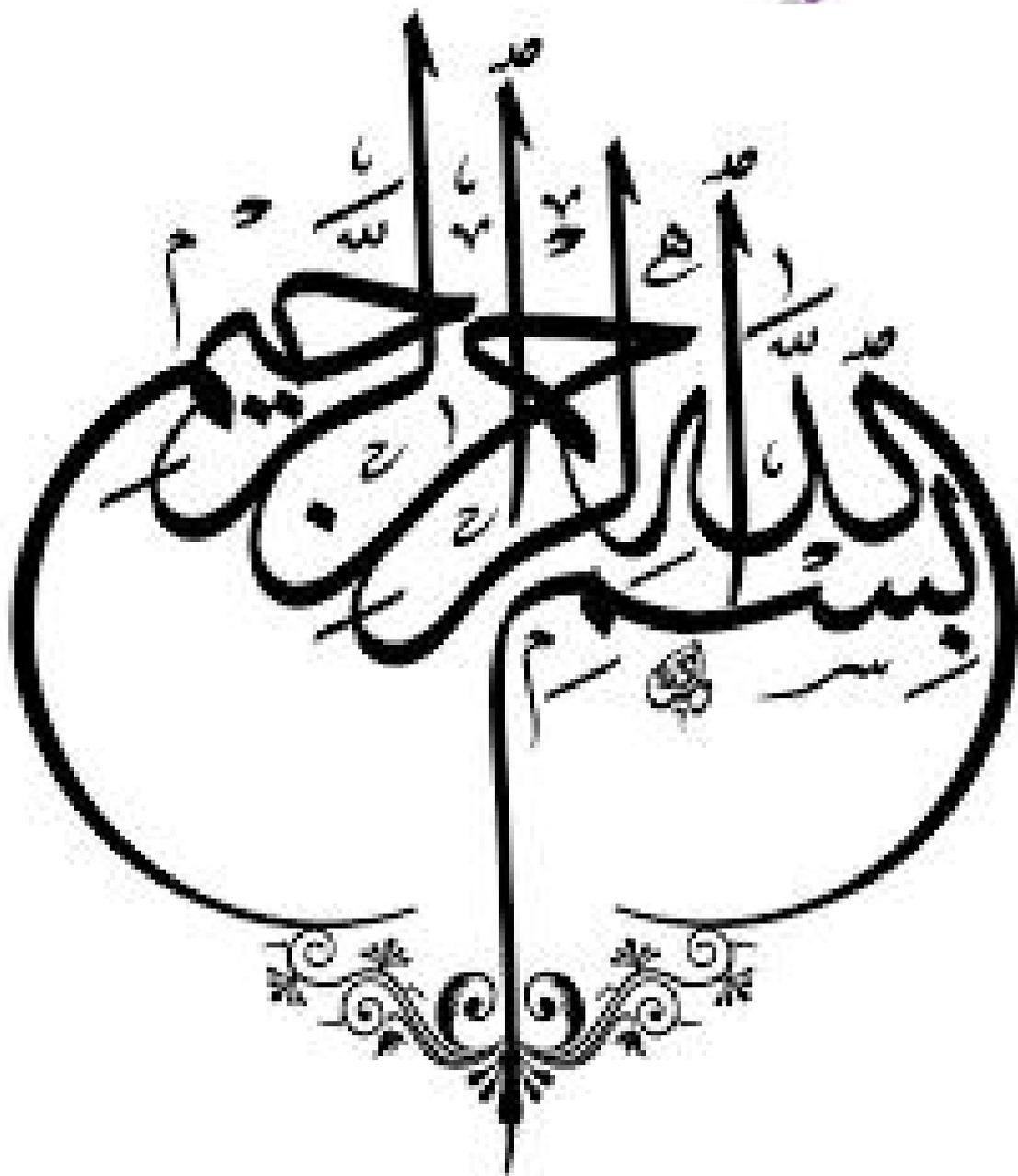
لجنة المناقشة:

أ.د/ رابحي بوعبد الله رئيسا

أ.د/ فلايلية رضوان مشرفا ومقررا

أ.د/ بوعمره فتحي مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018



ذِكْرُكُمْ وَسَائِرُكُمْ

نهدي ثمرة جهدنا المتواضع هذا

إلى كل من العائلتين الكريمتين

إلى كل عيين سهرت على راحتنا

إلى كل قلب نبض دعاء لنجاحنا

إلى كل أساتذتنا الذين وافقونا

إلى كل يد شددت على أيدينا

وإلى من نستهمم ذكرتنا و لم تنسهم ذكرتنا

سُبْحَانَكَ يَا رَبِّ عِيسَى يَا قُدُّوسُ

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم وميزنا بالعقل الذي ييسر طريقنا.

الحمد لله الذي أعطانا من موجبات رحمته الإرادة والعزيمة على إتمام عملنا .

نحمدك ربّي حمدا كثيرا يليق بمقامك وجلالك العظيم .

أما بعد :

اعترفنا بالفضل والجميل نتوجه بخالص الشكر والعرفان للأستاذ قلايلية رضوان

الذي اشرف على عملنا ولم يبخل علينا بنصائحه القيمة وإرشاداته الوجيهة

ملخص :

يعتبر الاتصال التسويقي عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي، تسعى من خلاله المؤسسات المعاصرة إلى التعريف بنفسها ومنتجاتها لضمان زيادة حجم مبيعاتها و بالتالي تحقيق الاستمرار و البقاء، و من أجل ضمان فعالية العمليات الترويجية لا بد على المؤسسة وضع خطط و استراتيجيات للاتصال التسويقي مبنية على أسس علمية وفق ما تم تخصيصه لدراسة ولاء الزبون و العوامل المؤثرة فيه و ذلك عند دراسة السوق كون أننا في عصر التكنولوجيا.

يتطلب على المؤسسات الراغبة في الاستمرار و التفوق البحث عن أكثر الوسائل تأثيرا على ولاء الزبون من أجل كسبه في السوق، سواء عن طريق الإعلان الذي يستهدف شريحة كبيرة من المجتمع، أو عن طريق البيع الشخصي الذي تزداد أهميته في حالة المنتجات ذات التركيبة المعقدة من أجل بعض الاستفسارات للمستهلكين وكذا التسويق المباشر الذي يقوم بتسهيل عملية الشراء و التبادل مع العملاء من التأثير الكبير لتنشيط المبيعات خاصة في حالة إنخفاض خلال إمكانية الرد المباشر و السريع، كما يلتمس الطلب على بعض المنتجات وخاصة الموسمية منها، إضافة إلى العلاقات العامة و الدعاية و النشر التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى بناء وتعزيز سمعتها لدى الجمهور الداخلي و الخارجي.

و من خلال إسقاط مفاهيم الجزء النظري على الجزء التطبيقي فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن الزبون بمدينة تيسمسيلت أصبح يتأثر نوعا ما بالاتصال التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الإتصال التسويقي، ولاء الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق

Résumé :

La communication marketing est un élément important du mix marketing, dans lequel les institutions modernes cherchent à s'identifier et à identifier leurs produits pour que leur volume de vente augmente et atteigne ainsi la durabilité. Pour assurer l'efficacité des promotions, l'organisation doit développer des stratégies et des plans marketing fondés sur les principes fondamentaux. Selon ce qui a été alloué pour étudier la fidélité du client et les facteurs l'affectant, lorsqu'on étudie le marché car nous sommes à l'ère de la technologie. Exige des institutions souhaitant continuer et exceller à la recherche des moyens de fidélisation de la clientèle les plus efficaces à gagner sur le marché, soit par la publicité destinée à un large segment de la société, soit par la vente personnelle, ce qui est plus important dans le cas de produits contenant des formules complexes pour certains. Les demandes des consommateurs ainsi que le marketing direct, ce qui facilite l'achat et l'échange avec les clients du grand impact de la promotion des ventes, en particulier en cas de baisse lors de la possibilité de réponse directe et rapide, et également de toucher la demande de certains produits, notamment saisonniers, en plus des relations publiques et de la publicité et de l'édition. À travers lequel l'institution cherche à bâtir et à améliorer sa réputation auprès du public interne et externe.

Et en abandonnant les concepts de la partie théorique sur la partie appliquée, plusieurs résultats ont été atteints, dont le plus important est que le client de la ville de Tissemsilt est devenu quelque peu affecté par la communication marketing.

Keywords : La communication marketing, Fidélisation de la clientèle, Gestion de la relation client, marketing



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة
	الإهداء
	الشكر
I	ملخص
II	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول والأشكال
VI	قائمة الرموز والاختصارات
VII	قائمة الملاحق
أ - ب	مقدمة
26 - 2	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الاتصال التسويقي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الاتصال
3	المطلب الأول: تعريف الاتصال
5	المطلب الثاني عناصر الاتصال وأنواعه
9	المطلب الثالث: أهمية اتصال وسائله.
12	المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي
12	المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي:
13	المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي وأهدافه
14	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه
18	المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي
18	المطلب الأول: الإشهار
21	المطلب الثاني: قوة البيع
23	المطلب الثالث: ترقية المبيعات
26	خلاصة الفصل
53 - 27	الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة مع الزبون
28	تمهيد:
29	المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

29	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون
37	المطلب الثاني: مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع الزبائن
45	المبحث الثاني: عوامل وإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون
45	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون
48	المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون
49	المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون
49	المطلب الأول: تعريف الولاء
51	المطلب الثاني: أنواع الولاء وأشكاله
53	خلاصة الفصل
-54	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
55	تمهيد:
56	المبحث الأول: تقديم المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر
56	المطلب الأول: اتصالات الجزائر
59	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر
62	المطلب الثالث: أهداف و مهام الوكالة التجارية
63	المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية
64	المبحث الثاني: الاتصال التسويقي في الوكالة التجارية
64	المطلب الأول: الإعلان في الوكالة التجارية.
65	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات في الوكالة التجارية
65	المطلب الثالث: البيع الشخصي في الوكالة التجارية
66	المبحث الثالث: استقصاء حول مؤسسة اتصالات الجزائر
66	المطلب الأول: تقديم الاستبيان
67	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.
78	خلاصة الفصل
79	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع



قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
7	عناصر الاتصال	01
50	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	02
59	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	03
61	الهيكل التنظيمي للتسويق	04
	توزيع العينة حسب متغير الجنس	05
69	توزيع العينة حسب العمر	06
70	الحالة الاجتماعية	07
71	المستوى التعليمي	08
قائمة الجداول		/
8	مقارنة بين أنواع الاتصال الإنساني	01
46	معايير نجاح الاستراتيجيين الدفاعية والهجومية	02
68	توزيع العينة حسب متغير الجنس	03
69	توزيع العينة حسب العمر	04
70	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
71	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	06
72	توزيع العينة حسب الحالة المهنية	07
73	توزيع العينة حسب مستوى الدخل	08
73	رأي عينة الدراسة حول الاتصال التسويقي	09
75	رأي عينة الدراسة حول ولاء الزبون	10
77	رأي عينة الدراسة حول معامل الارتباط	11



قائمة الرموز والاختصارات

الرقم	الاختصار
CRM	Customer Relation Management
CLV	Customer lifetime value
spss	Statistical Package for the Social Sciences



قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
91		01 الاستبيان
94		02 مخرجات برنامج SPSS
94	نتائج تحليلية اختيار معامل الارتباط بين الاتصال التسويقي والولاء	03



مقدمة



مقدمة:

تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه، فالتسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة حيث يعتبر حلقة وصل بينها وبين حاجاتهم ورغباتهم ونظرا لأهمية كل من التسويق والزبون بالنسبة للمؤسسة قد ظهر ما يسمى "الاتصال التسويقي" فالمؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية تجارية أو شخصية مع الزبائن وربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة لضمان ولاءهم لها باعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها.

حيث أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الإستمرارية في السوق يتوقف على كسب ولاء الزبون وذلك باستعمال عدة وسائل وبرامج تدخل ضمن بناء استراتيجية الولاء للمحافظة على أكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية وفائهم للمؤسسة الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة.

ومن أجل ذلك كان جديرا على كل مؤسسة تبني منهج حديث يمكنها من تحقيق هذا المبتغى.

استنادا على كل ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

الإشكالية الرئيسية:

كيف يساهم الاتصال التسويقي في ضمان ولاء الزبون ؟

وانطلاقا من الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

الجانب النظري:

- ما المقصود بالاتصال التسويقي وفيما يتمثل دوره؟
- ما هي الإستراتيجيات المتبعة لتحقيق ولاء الزبون؟
- هل يساهم الاتصال التسويقي في ضمان ولاء الزبون؟

الجانب التطبيقي:

- هل تدرك مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية ممارسة الاتصال التسويقي؟
- كيف تسعى المؤسسة للحفاظ على ولاء الزبائن؟



فرضيات البحث: من خلال ماسبق نحاول معالجة بعض الفرضيات وتأكيد صحتها والتي تتمثل في:

أولاً: الاتصال التسويقي يمثل تفاعل واقع بين المؤسسة الاقتصادية والزبائن و يساعد الزبون على اتخاذ قرار الشراء

ثانياً: الإستراتيجيات المتبعة لتحقيق ولاء الزبون.

- تحديد إستراتيجية الزبون.

- تحديد إستراتيجية توزيع المنتوجات.

- وضع إستراتيجية متكاملة للاتصال مع الزبون.

ثالثاً: الاتصال التسويقي يساهم في ولاء الزبون بإدارة العلاقة معه.

رابعاً: تقوم المؤسسة محل الدراسة بجمع وتحديث أهم المعلومات الخاصة بزبائنهم.

- تجيد المؤسسة تسيير شكاوي عملائها.

- تبحث المؤسسة عن طرق جديدة لجذب الزبائن.

- تتأثر العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة بعدة عوامل ومتغيرات خارجية وبدرجات تأثير متفاوتة .

مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع وهي:

- الرغبة في زيادة الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية .

- الميل الشخصي للباحث إلى موضوع الاتصال التسويقي.

أهمية البحث:

- تبيان أهم النقاط الأساسية للمؤسسة محل الدراسة ومحاولة التغيير فيها بما يتماشى مع رغبات زبائنهم.

- الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى المؤسسات وأحدث الأساليب المتبعة لتحفيزه والمحافظة عليه لكسب ولائه.

أهداف البحث: نحاول من خلال دراستنا للتطرق إلى:

- تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم الاتصال التسويقي والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم

في ضمان ولاء الزبون

- توضيح العلاقة ما بين مفهوم الاتصال التسويقي وأثره في ضمان الولاء عند الزبون ودراسة طبيعة هذه العلاقة

وتفسيرها.

- توضيح الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي عند تبنيه من طرف المؤسسة.



- صعوبة صياغة وتوزيع استمارة لاستبيان في المؤسسة محل الدراسة.
- قلة الدراسات السابقة.
- قلة المراجع باللغة العربية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: قمنا بالدراسة خلال سنة 2019.

الحدود المكانية: قمنا بأخذ مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت كعينة دراسة من خلال استمارة استبيان مصاغة وفق متطلبات الدراسة.

الدراسات السابقة:

دراسة بعنوان **Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice** ، نموذج للولاء في متجر: القيمة المدركة في التوجه السوقي العملي، لكل من (Shu-Ching Chen و Pascale Quester)، نشرت عبر (Journal of Services Marketing) سنة 2006، دراسة خصت زبائن صالونات الحلاقة في تايوان. وجدت هذه الدراسة أن تحسين القيمة المدركة للزبون في ظل التوجه السوقي لها نفس الأثر في الإحتفاظ به. فالباحث يرى أنه في ظل التوجه السوقي وجب الاهتمام برضا العميل والقيمة المدركة، كونهما يرتبطان مباشرة بولائه فالأداء المتميز له أثر إيجابي على رضا الزبون، وهذا الأخير بدوره له الأثر الإيجابي على ولائه للمتجر، مع أن الدراسة لم تثبت الأثر الإيجابي المباشر للأداء على ولاء الزبون للمتجر وربطته بالرضا كوسيط.

دراسة بعنوان: **(التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة في مدينة عمان)**، لكل من همام سمير و هاني حامد منصور، نشرت في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال سنة 2009، حيث تناولت الدراسة عناصر التوجه السوقي بصورة كلية ومنفردة وربطتها بالأداء التسويقي ليؤكد في الأخير على وجود علاقة لمكونات التوجه السوقي مجتمعة مع الأداء التسويقي الكلي لمكاتب السياحة، هذه العلاقة لم تظهر مع مكونات التوجه السوقي وهي منفردة أي أن تطبيق مكون واحد للتوجه السوقي لا يكفي لتحسين الأداء الكلي لمكاتب السياحة.

هيكل وتقسيمات البحث:

الفصل الأول معنون بمفاهيم عامة حول الاتصال التسويقي ينقسم إلى ثلاث مباحث وهي مقسمة بدورها إلى ثلاث مطالب لكل مبحث بحيث تكون كالتالي: المبحث الأول: ماهية الاتصال، المطلب الأول تعريف الاتصال



المطلب الثاني عناصر الاتصال وأنواعه ، المطلب الثالث أهمية اتصال وسائله، المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي، المطلب الأول تعريف الاتصال التسويقي، المطلب الثاني خصائص الاتصال التسويقي وأهدافه، المطلب الثالث وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه، المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي، المطلب الأول الإشهار، المطلب الثاني قوة البيع، المطلب الثالث ترقية المبيعات

الفصل الثاني معنون بمفاهيم عامة حول إدارة العلاقة مع الزبون ينقسم إلى ثلاث مباحث وهي مقسمة بدورها إلى مطلبين لكل مبحث بحيث تكون كالتالي:

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون، المطلب الأول مفهوم إدارة علاقة الزبون، المطلب الثاني مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع الزبائن

المبحث الثاني: عوامل وإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، المطلب الأول العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون، المطلب الثاني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون، المطلب الأول تعريف الولاء، المطلب الثاني أنواع الولاء وأشكاله

الفصل الثالث معنون بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ينقسم إلى ثلاث مباحث بحيث تكون كالتالي:

المبحث الأول: تقديم المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر مقسم إلى أربعة مطالب مقسمة كالتالي: المطلب الأول اتصالات الجزائر، المطلب الثاني الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، المطلب الثالث أهداف و مهام الوكالة التجارية، المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي في الوكالة التجارية مقسم إلى ثلاث مطالب مقسمة كالتالي

المطلب الأول: الإعلان في الوكالة التجارية المطلب الثاني: تنشيط المبيعات في الوكالة التجارية ، المطلب الثالث البيع الشخصي في الوكالة التجارية

المبحث الثالث: استقصاء حول مؤسسة اتصالات الجزائر مقسم إلى مطلبين مقسمة كالتالي

المطلب الأول: تقديم الاستبيان ، المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.



الفصل الأول

مفاهيم عامة حول الاتصال التسويقي



تمهيد:

تعد الاتصالات مهمة لنجاح وتحقيق التفاهم والتعاون بين المتصلين من أفراد ومجموعات، حيث تمثل عملية الاتصال أحد عناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، وعن طريق أنظمة الاتصالات، حيث استطاعت المؤسسات إحراز تقدم ملموس في نمو المجتمعات، (اجتماعيا، اقتصاديا، حضريا).

حيث النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات، والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها، ولهذا تلقت الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات، كما زاد الاهتمام بالاتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا، مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية وكذا الخارجية، ومواجهة المشاكل التي تعترضها في تطبيق المفاهيم الاتصالية التسويقية وممارستها.

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم محاور العملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات، المتمثلة أساسا في المؤسسة الخدمية، ومنتجها (الخدمة)، مع إعطاء نظرة عامة عن الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وأهم خصوصياته من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية الاتصال.
- المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي .
- المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية الاتصال



لكي ندرك أهمية العملية الاتصالية بكل تقنياتها يقتضي أن نتعرض أولاً لمفهوم الاتصال حيث بالرغم من أن استعمال هذه الكلمة واسع الإنتشار، إلا إنها تحمل معاني مختلفة وعديدة، فقد نستعملها لنعني بها مجال الدراسة الأكاديمي أو النشاط التطبيقي الملازم له؛ أو بوصفها علماً أو فناً أو علاقات إنسانية أو وسائل اتصال جماهيرية أو حاسبات شخصية كما أنها قد تهدف ، أو تعبر عن عملية هادفة ومقصودة أو طبيعة تلقائية، وكل هذه الطرق أو المجالات والمعاني تركز أساساً على عنصر أساسي وهو نقل المعلومة.⁽¹⁾

ومنه نمر إلى تعريف الاتصال " من حيث الجانب اللغوي وكذا الاصطلاحي ولنعطى نماذج

لغة: إن الاتصال والمترجم من الكلمة الإنجليزية (Communication) والمشتقة أصلاً من الكلمة اللاتينية (Communis) التي تعني القاسم المشترك وفعله (Communicare) أي يذيع ويشيع فالاتصال يعاني الاشتراك بين شخص أو مجموعة من الأشخاص في معاني واتجاهات ومواقف⁽²⁾.

والاتصال أيضاً كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يحمل معنيين رئيسين:

أولاً: الربط بين شخصين وذلك عكس الفصل والقطع.

والثاني يعني البلوغ والانتهاء إلى غاية ما، ويقال وصل الشيء أي بلغه ووصلني الخبر أي بلغني.⁽³⁾

أما اصطلاحات فنجد العديد من التعاريف التي سعى فيها أصحابها إلى عرض معنى الاتصال نذكر منها

ما يلي:

تعريف "عبد الكريم درويش" بالقول أنه عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات أياً كان نوعها من أي عضو في الوحدة الإدارية إلى عضو أو أكثر يقصد به تغير.⁽⁴⁾

¹ عبد العزيز شرف، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قرطبة للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص 12.

² محمد سيد محمد، الإعلام و اللغة العربية ، عالم الكتاب القاهرة، مصر، 1992 ، ص 23

³ فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 17.

⁴ عبد الكريم درويش، ليلي تكلا، أصل الإدارة العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص 463.



كما يعرفه التشارلز كولي " أن الاتصال هو ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقة الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية، بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات ونبرات الصوت والكلمات، كما يعرف عالم الاجتماع " كاتز " : بأنه تبادل المعلومات ونقل المعاني وبالتالي فهو محور التنظيمات ووجودها (1).

أما الاتصال بالنسبة للجورج " النديرج " فهو: نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صوراً أو لغة أو شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك. (2)

كما تعرفه رحيمة الطيب عيساني بالقول " هو انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا ويسير التفاهم بين الأفراد " (3).

كما يقال أيضاً بأنه محور الخبرة الإنسانية والاتصال يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والرموز والصور المختلفة (4).

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن هناك إجماع بين العلماء والمفكرين على اعتبار الاتصال عملية أساسية في حياة المجتمع، يتبادل بها المرسلون والمستقبلون الرسائل في سياقات اجتماعية معينة عن طريق ميكانيزمات مختلفة.

المطلب الثاني عناصر الاتصال وأنواعه:

أولاً: عناصر الاتصال :

¹ محمد عودة ، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، بيروت، 1988، ص 7

² محمد سيد محمد ، المسؤولية الإعلامية في الإسلام ، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 1، 1986، ص 29.

³ عبد العزيز، خليفة شعبان، قاموس البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات، القاهرة ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1991، ص 244.

⁴ Mohamed Meziane: le Communication .Edition al hikma ،Alger، 2006، p171

لكي تتم العملية الاتصالية لا بد من توفر عناصر معينة، ليكون هناك ترابط وتكامل وانسجام بينها ومكملة لبعضها البعض، وبالتالي دون وجود هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال أن تكتمل بشكل فعال ومؤثر؛ والتطرق لعناصر الاتصال يفضي مباشرة لعدد من الدارسين كانوا السباقين في تحديد تلك العناصر حيث قدموا عدة نماذج كان من أقدمها نموذج " أرسطو" الذي يحدد ثلاثة عناصر أساسية هي المتحدث واللغة الجمهور، ومن هنا فإن معظم النماذج الحديثة اتفق من خلالها جميع الباحثين والمختصين في مجال الاتصال على خمسة عناصر أساسية تتمثل في ما يلي: (1)

1- المرسل:

ويقصد بالمصدر في الاتصال هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين ليشاركوه أفكاره وأرائه، أو اتجاهات وخبرات معينة، ومن بين الأمثلة على ذلك نجد المدرس الذي يريد نقل المعارف للتلميذ؛ ويعد المرسل العنصر الأساسي في العملية الاتصالية ويسمى في غالب الأحيان بالمصدر أو المتصل، ويمكن القول أن عملية الاتصال تتأثر بالمرسل من خلال شخصية هذا الأخير واتجاهاته وخبراته والأسلوب الذي يعتمده في رسالته فكل هذه العوامل هي التي تحدد المعلومات المراد نقلها. (2)

2- الرسالة:

ويقصد بالرسالة المضمون أو الموضوع المراد نقله أو توصيله من الرسائل إلى المستقبل سواء كان معلومة أو خبر أو شكوى أو تقرير الخ، كما يمكن اعتبارها أيضا بأنها الهدف الذي تهدف، عملية الاتصال إلى تحقيقه، فإذا تحقق الهدف المنشود تكون الرسالة قد حققت المراد والعكس صحيح وبالتالي لا بد أن نرى الرسالة من زاوية المستقبل؛ ونوع السلوك الذي يمارسه المستقبل، ولا بد أن تتوفر مجموعة من الشروط في الرسالة منها الدقة والوضوح، استخدام لغة سليمة ذات فائدة حتى يتسنى للمستقبل استيعاب الرسالة ويتحقق بذلك هدف العملية الاتصالية. (3)

3- القناة (وسيلة نقل المعلومة): وهي عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة، أو إرسالها

فهي تعتبر بمثابة الربط، بين المرسل والمستقبل دون وجودها لا تتم العملية الاتصالية، ففي عملية

¹ رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث وجدار الكتاب العالمي، الأردن، ط1، 2008، ص 12.

² جمال محمد أبو شنب : نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية ، 2006، ص14

³ سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية ، المكتب الجامعي الحديث، الزرطة 1999 ، ص 29



المصدر: ديمبلي وريتشارد، وغرايم بورتون، أكثر من كلمة مقدمة في التواصل الاجتماعي الاتصالات. نيويورك ، 1998. ص 35.

ثانيا: أنواع الاتصال : يمكن تحديد أنواع الاتصال وفقا لعدة معايير تتمثل فيما يلي :

(1) حسب اللغة :

- اتصال لفظي: يكون الاتصال لغويا إذا تم تبادل المعلومات شفويا أو كتابيا وتعتبر المحادثات أهم أشكال الاتصال اللفظي .
- اتصال غير لفظي: وهو الاتصال الذي يتم من خلاله تبادل المعلومات والآراء والأفكار دون استخدام لغة الألفاظ أو ما يعرف باستخدام لغة الجسد، ويكون هذا النوع من الاتصال في شكل تعبيرات الوجه، الصمت و الصوت؛ الإشارات والإيماءات و الرقص والصورة و قراءة تعبير حركة الشفاه.(1)

(2) حسب درجة التأثير:

- اتصال ذاتي: يحدث الفرد وذاته.
- اتصال فردي: وهو ذلك المستوى من الاتصال يحدث بين فرد وفرد آخر أو أكثر.
- اتصال جمعي: ويكون بين فرد ومجموعة كبيرة من الأشخاص كالخطب الدينية مثلا (2).
- اتصال جماهيري: يستعمل هذا المفهوم لوصف عمليات الاتصال التي تشمل مجموعة من الناس بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات وتختلف عن بقية أنواع الاتصال الأخرى في أن المرسل لا يكون في وضع مباشر مع الجمهور وبالتالي تفقد الوسيلة صفة التبادلية.(3)

والجدول التالي يوضح بالتفصيل أوجه الاختلاف والتشابه بين نماذج الاتصال حسب درجة التأثير.

الجدول رقم (1): مقارنة بين أنواع الاتصال الإنساني.

الاتصال الذاتي	الاتصال الشخصي	الاتصال الجمعي
----------------	----------------	----------------

¹ احمد ماهر: كيف ترفع مهارتك في الاتصال ، الدار الجامعية للطبع والنشر: الإسكندرية ، 2003 ص 32.

² Benkaid kesba : Approche de processus de communication Rêve des Sciences Humaines Université Mohamed khi der Beskra ، Algérie ، 2007.p12.

³ فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال، فضيل دليو وآخرون: حول "الاتصال في المؤسسة"، مخبر علم الاجتماع جامعة قسنطينة، الجزائر ، 2003، ص 18. 19.

المرسل - الحواس	شخص أو مجموعة أشخاص	مؤسسة
المستقبل - العقل	شخص أو مجموعة أشخاص	جمهور
الرسائل - نبضات إلكترونية	اللغة	اللغة
الوسائل - الجهاز العصبي	الصوت	سمعية - بصرية
الاستجابة - نبضات الكترونية	أسئلة	رسائل
التشويش - الصداع	صوت مزعج	طباعة غير واضحة

المصدر: جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 213.

(3) حسب درجة التأثير:

- اتصال رسمي: ويقصد به الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم التنظيم أو المنظمة وبواسطة قنوات الاتصال الرسمي.
- اتصال غير رسمي: وهو الاتصال الذي يتم بوسائل غير رسمية ويقوم على أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية بين العاملين في المؤسسة، والاتصالات غير الرسمية تسهل عملية الحصول على المعلومات بسرعة كما يساعد على تنمية روابط الصداقة والعلاقات الإنسانية الحسنة فله من الأهمية ما يجعله مكتملاً للاتصال الرسمي في عديد الأحيان.

(4) حسب الاتجاه:

- اتصال نازل: وهو الاتصال الذي يبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله أي من الرئيس إلى المرؤوسين.
- اتصال صاعد: وهو الاتصال الذي يبدأ من أسفل التنظيم إلى أعلاه، أي من المرؤوسين إلى الرئيس وهو مكتمل للاتصال النازل، حيث لا يكمن دور العمال في استقبال الرسائل فقط وتطبيق القرارات والأوامر

بل لهم القدرة على إرسال المعلومات والتقارير والاقتراحات والشكاوي أيضا إلى المستويات العليا وهو ما يحقق الإدارة بالمشاركة⁽¹⁾.

- اتصال جانبي (أفقي): يتم هذا النوع من الاتصال في المستوى الواحد للتنظيم، بحيث يتم إرسال المعلومات وتبادلها بين مختلف العمال الذين يشتغلون في نفس المراكز أو مناصب العمل، وهو ما يساعد على إمكانية انتشار المعلومات والأفكار بين الأعضاء؛ وتحقيق التعاون الفعال بين مختلف الوحدات.

المطلب الثالث: أهمية اتصال وسائله.

أولا: أهمية الاتصال:

لم يعد خافيا أننا نعيش عصر الاتصال، فقد تقدمت تقنيات الإتصال بشكل مثير وتعددت وسائله إلى حد جعل الأقمار الصناعية توحد بين القارات لتنتقل الكلمة والصورة عبر آلاف الكيلومترات وتعرضها مباشرة على جميع سكان المعمورة، ومن ثمة نال موضوع الاتصال اهتمام الكثير من الدارسين الذين يعالجون الاتصال بوصفه عملية اجتماعية وضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية ذاتها، وازداد الاهتمام بأساليب السيطرة الاجتماعية وتوجيه الرأي العام بتطبيق مناهج البحث الحديث في هذا المجال وذلك لأغراض متعددة تربوية وساسية وعسكرية وتجارية، وباعتبار أن الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات من فرد إلى آخر؛ فقد أصبح له أهمية ضرورية كبيرة بالنسبة للأفراد والجماعات والتنظيمات، وقد تنبه الكثير من العلماء إلى أهمية الاتصال من خلال ما يلي:

1. من خلاله يمكن زيادة مشاركة الأفراد في مشاريع التنمية، وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم

وذلك لان المعلومات التي يتحصلون عليها من العملية الاتصالية تتسم بالصدق والصراحة والوضوح في غالب الأحيان.²

2. يكسب الأفراد معلومات جديدة كما يزيد من عملية التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من

خلال الصحف والمجلات والهاتف النقال والانترنت.

3. يعتبر الاتصال أداة فعالة لمواجهة الشائعات و تحسن الأداء والتبادل الفكري بين الأفراد .

ثانيا: وسائل الاتصال:

¹ فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظريته ووسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ص 20.

² عززي عبد الرحمان واخرون: عالم الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 1992، ص18. 21- نفس المرجع، ص18.

أولاً: وسائل الاتصال التقليدية: وتمثل على العموم في وسائل إما ممسوحة أو مقروءة ومن أهم هذه الوسائل القصيدة الشعرية الخطبة المناظرة والمناادي والبعثات.

1- الشعر: كانت قصيدة الشعرية من أقدم وسائل الاتصال التي عرفها البشر، وأهم وسيلة استعملها العرب قديماً وبلغوا بها أعلى المراتب في المدح أو الرثاء أو الهجاء، بالإضافة إلى، الأسلوب والمشتقات التي تمتاز بكثرة المترادفات ما تحمله من رنين وجرس يجعلها أطوع للشعر وموسيقاه، لقد كانت في العصر الجاهلي، وكان أصحابها يختارون أنسب الأماكن لإلقائها، كالحج والأسواق التي يتجمع فيها العرب دورياً بأعداد كبيرة. (1)

2- الخطبة: إن الدور الذي تمثله الخطبة بطابعها الديني والسياسي في تاريخ العرب والمسلمون له دور كبير في القصيدة الشعرية، وأصبحت الخطبة منذ ظهور الإسلام لها شأن كبير في نشر الدين الإسلامي وتعليمه، وتسيير التاريخ إلى العصر الحديث عصر الثورات الشعبية التحريرية التي قامت معظم الدول العربية، للخطبة الدينية والسياسية التي لا يمكن الاستغناء عنها، كما أكدت فعالية الاتصال المباشر في العصر الحديث، أهمية كبيرة لوسيلة إحداث التغيير في المجال الديني. (2)

3- البعثات والوفود: هي وسيلة عرفت منذ القدم لنقل المعلومات والمعارف والتفاوض، وقد اشتهرت منذ ظهور الإسلام، حيث اعتمد عليها سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، إلى الدعوة الإسلامية واختبر لها آنذاك كبار الصحابة، وقد زادت أهميتها في الوقت الحالي فأصبحت تشمل بعثات لأجل إبرام الصفقات والمعاهدات بين الدول والمؤسسات.

ثانياً: وسائل الاتصال الحديثة: تعتبر وسائل الاتصال الحديثة من أبرز الوسائل التقليدية التي ما زلت تستعمل وبفعالية كبيرة إلى غاية يومنا هذا وفيما يلي أهمها:

1- المجالات: لكل مجلة جمهورها الخاص بها وتشارك المجالات مع الصحف في انتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة غير أن تصدر عادة لكل أسبوع أو أسبوعين أو شهرياً، وتتميز المجالات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين وتهيئة القارئ ذهنياً وهذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القارئ.

¹ عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، نادي باريس، لندن، 1985، ص 59.

² أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 48.

2- الصحافة: تعد الصحافة من أقدم وسائل الإعلام فهي أقدم من الراديو والسينما والصحف هي عادة ما تعرف بأنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف مجالات ، أما فيما يخص الصحف والمجلات، ومن حيث قراءتها، فقد أصبحت من أهم الوسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات الحديثة والتي تعتبر من مقومات الحياة الفكرية، والصحافة كوسيلة اتصال تقرأ لعدة أغراض وهي:

◀ إتاحة الفرصة للقارئ للاطلاع على محتوى الرسالة أكثر منه مرة.

◀ معرفة القضايا التي يتحدث بها الرأي العام.

◀ القدرة على عرض المواضيع والتفاصيل الدقيقة.

3- السينما: يقصد بالإعلام السينمائي نشر وتقديم الأفكار والموضوعات عن طريق السينما، حيث تتوفر إلى جانب الأفلام العادية وأفلام تسجيلية تعليمية، ومن مميزات السينما نذكر بعض منها:

- السينما تستطيع أن تجمع بين المثقفين وغير المثقفين.

- تساعد الأفلام السينمائية على تغيير اتجاه السلوك ، وتحقيق الأهداف الإعلامية.

4- الإذاعة : لقد بدأت ثورة الاتصالات في أوائل القرن العشرين، حيث ظهر المذياع وتحلقت حوله الأسرة العربية في إنصات واستمتاع بالعين بكل ما يذيعه من الثقافة العربية، وكذلك الأحاديث الثقافية والدينية التي كانت يلقيها الأدباء والمثقفين، ويقصد بالإذاعة المسموعة (الراديو)، ما يث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستعمليها بربط مشترك وسريع مع وسائل الاتصال عامة والتلفزيون عامة⁽¹⁾.

5- الأقمار الاتصالية: في حقيقة الأمر هي ليست وسيلة اتصال عادية مثل باقي الوسائل، بل تعتبر وسيلة للوسائل الاتصالية الأخرى فالبرامج التلفزيونية والإذاعية والمكالمات الهاتفية لم تبلغ من سرعة ووضوح إلا بفضل الأقمار الصناعية والوظيفة الأساسية للقمار الصناعية ، بالإضافة إلى استعمالات أخرى وهي كالآتي:

- الاتصال الهاتفي: لقد سهل القمر الصناعي الاستعمال الهاتفي بين الدول المشتركة وذلك ابتداء من عام 1968 حيث أصبح الاتصال الهاتفي الفوري قبل التكلفة وخالي من الاضطرابات والتشويش.

- التلفزيون: يستعمل القمر الصناعي في نقل الأحداث الحية التي لها سمة دولية.

¹ فاطمة المعدول: شبابنا والحياة الافتراضية، مجلة العربي: الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة، الجزء الثاني، أكتوبر 2010، ص 52

- الأهداف العسكرية: يسهل القمر الصناعي عملية التجسس الفضائي بالتقاط الصور وبثها فوراً قبل أثناء وبعد العمليان الحربية، كما أصبح متاحاً للجميع من المشتركين في الانترنت والتحول في جميع أنحاء العالم عن طريق برنامج قوقل ارث⁽¹⁾.
- الانترنت: بالنسبة للانترنت والهاتف النقال فهما يعتبران من أبرز وسائل الاتصال الحديثة .

المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من خلال توفير المعلومات اللازمة على كل المنتج، حيث سوف نتطرق في هذا المبحث إلى: تعريف الاتصال التسويقي، خصائص الاتصال التسويقي.

المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي:

وهو عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.⁽²⁾

أما الاتصال التسويقي فيعرف على أنه " تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية، كما عرفه kotler على أنه " إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاكها وما بعدها، ومن التعاريف نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو مجموعة من الأعمال التي يقوم بها بالمؤسسة لتعريف بنفسها أو منتجات من طرف المستهلكين.⁽³⁾

المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي وأهدافه

أولاً: خصائص الاتصال التسويقي:

¹ كولين نوسبي وآخرون: علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، دار دمشق، سوريا، 1978، ص 135.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 62.

³ عنماني جلول، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البويرة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة أكلي محند أو لحاج البويرة، 2014-2015، ص 51.

كيف نقوم بعملية الاتصال؟ كيف نؤثر على أهم الأطراف المتحكمة في عملية الشراء؟ وما هي القناة الاتصالية التي يجب اختيارها؟ إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يتوقف على تحديد دور المزيج الاتصالي الذي يندرج ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.

وفي هذا الإطار يميز الاختصاصيون في الاتصال التسويقي بين استراتيجيين للاتصال هما:

- إستراتيجية السحب " PULL " وتستعمل من أجل جذب المستهلك في اتجاه منتج غير معروف
- إستراتيجية الدفع " Push " وتستعمل من أجل دفع المنتج نحو المستهلك، ففي هذه الحالة يكون المنتج معروف ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين، فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق و تحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.(1)

ثانيا أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي في عصرنا على تقنيات الاتصال بشكل فعال وتعددت وسائله إلى حد جعل الأعمار الصناعية، توحد بين القارات لتتقل الكلمة والصورة عبر آلاف الكيلومترات وتعرضها مباشرة على جميع السكان المعمورة، ومن ضروريات الاتصال يساعد الدارسين الذين يعالجون الاتصال بوصفه عملية اجتماعية ويساهم الاتصال على السيطرة الاجتماعية على وتوجيه الرأي العام بتطبيق مناهج البحث الحديث في مجال وذلك لأغراض متعددة تربوية وسياسية، وعسكرية وتجارية، وقد تنبه العلماء إلى أهمية الاتصال من خلال ما يلي :

- ◀ التأثير على سلوك وتوجيه نحو أهداف المؤسسة.
- ◀ تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- ◀ تعديل الترقبات الخاصة بالعرض أو الخاصة بالمنافسين.
- ◀ تدعيم المواقف الخلفية للمستهلكين بالشراء.
- ◀ خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- ◀ تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع(2).

¹ مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، من إعداد الطالب فؤاد بوجناحة، سنة 2008-2009، ص 14.

² فؤاد بوجناحة ، مرجع سابق، ص 29.



◀ من خلاله يمكن زيادة مشاركة الأفراد في مشاريع التنمية، وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم وذلك لأن المعلومات التي يتحصلون عليها من العملية الاتصالية تتسم بالصدق والصرحة والوضوح في غالب الأحيان.⁽¹⁾

◀ يعتبر الاتصال أداة فعالة لمواجهة الشائعات وتحسن الأداء والتبادل الفكري بين الأفراد.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

أولاً: أنواع الاتصال

إن تبادل الأفكار، المفاهيم أو المهارات بين الناس من خلال عملية الاتصال ، لا يتخذ شكلاً أو نوعاً واحداً وهذا يشير إلى أن للاتصال أنواعاً مختلفة ، باختلاف المعيار المعتمد في التقسيم ، حيث نميز ما يلي⁽²⁾:

1- حسب مدى الرسمية نميز بين

- اتصال رسمي: و الذي يحدث بالطرق الرسمية المتفق عليها في المؤسسات المختلفة يعتمد هذا النوع على المنكرات، التقارير، الاجتماعات الرسمية و الخطابات... الخ.

2- اتصال غير رسمي: يحدث حينما يدور بين زملاء العمل أحاديث عن مشكلاتهم أو ظروف حياتهم بعيداً عن جو العمل ، و ربما أحاديث عن العمل ذاته ، غير أن التفاهم يتخذ طابع غير رسمي.

3- حسب نوع الوسائل المستعملة نميز في هذا المعيار بين:

- اتصال لفظي: و الذي يعتمد على اللفظ أو الكلمات، حيث يستعمل الكلام أو الكتابة، كما يعتمد على وسائل غير مكتوبة، و من أمثلة الوسائل المكتوبة، نجد: المنكرات، التقارير... و من غير المكتوبة نجد: المحاضرة، الندوات، حلقات المناقشة، المقابلات... الخ.

- اتصال غير لفظي: يعتمد على اللغة غير اللفظية، و من وسائله نجد: الصور، الرموز، الإشارات... الخ.

4- حسب عدد المشتركين في عملية الاتصال: ينقسم إلى :

¹ نفس المرجع، ص 18.

² بحيري خليل الجميلي : الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1998 ، ص. ص 23، 24.

- اتصال شخصي: و نعني به أن تبادل المعلومات و الأفكار أو غيرها، يكون دون قنوات وسيطية ، ومن خصائصه أن عدد المرسل إليه محدود و يوجد في مكان واحد.

- اتصال جماهيري: المستقبل هنا هو الجمهور العريض وفي أملك قد تكون غير محدودة عبر وسائل الإشهار و الإعلام المختلفة.¹

و أهم تقسيم للاتصال ، يكون حسب اتجاه أو خط سير الاتصال، حيث نميز ما يلي:

أ- اتصال هابط (نازل): و يشمل مختلف الرسائل الصادرة من الإدارة، و التي توجه إلى العمال أو المرؤوسين و تتضمن سياسة المنظمة، إجراءات العمل و مختلف التعليمات و التوجيهات الضرورية لإنجاز المهام. و يقسم " كاتز و كاهن" العناصر التي تعبر عن رسائل في هذا النوع من الاتصال إلى (2):

◀ تعليمات وظيفية: و هي ما يتعلق بالتوجيه و الإشراف على العمل.

◀ التبرير: و فيه يشرح المسؤولون هدف مزاولة الأنشطة، و له دور مهم في الإقناع و إحساس الفرد بأهميته في المؤسسة.⁽³⁾

◀ الإيديولوجية: تفسر تصرفات الرؤساء اتجاه المرؤوسين ، بما يعود بالفائدة على الروح المعنوية للعمال.

◀ المعلومات: هي كل ما يتعلق بالتعرف على سياسات المؤسسة ، استراتيجياتها و احتمالات نموها...

◀ الرد: يتعلق بنتائج نشاط العامل ، و الذي قد يكون اجر ، ترقية أو مكافأة و لو شفهيًا أو تحذير أو طرد...

ب- اتصال صاعد: يستعمل من طرف المرؤوسين ، يسمح بتحقيق عدة مزايا، حيث أنه يمكن الرؤساء من اكتشاف العديد من المشكلات قبل تعمقها ، كما يمكن الإدارة من الحصول على تقارير حول الوظائف كما يساهم في تقبل الاتصال الهابط من منطلق أن: "الإصغاء الجيد يصنع منصتا جيدا".⁽⁴⁾

¹ محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري و الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009 ، ص 60.

² Lasary, tout sur le management, sans maison d'édition, Alger, 2006, p270.

³ ناصر دادي عدون ، الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 2004 ، ص ص 36 ، 37.

⁴ ناصر دادي عدون ، مرجع سبق ذكره ، ص 38.

ج-الاتصال الأفقي: بعكس الاتصال الصاعد والهابط ، يكون الاتصال الأفقي بين الإدارات و المسؤولين في مستويات متشابهة أو متقاربة في وظائف إدارية أو إشرافية مختلفة.

ويهدف هذا النوع إلى التنسيق بين الإدارات و الأعمال و تحسين الإنتاجية و الأداء، كما يوضح كثير من المعلومات و العناصر، التي قد لا يتم الحصول عليها بواسطة النوعين السابقين.

ثانيا: وسائل الاتصال

هناك أكثر من وسيلة يمكن استخدامها لتسهيل عملية الاتصال ، واختيار إحدى هذه الوسائل عن غيرها يعتمد على طبيعة المرسل و طبيعة المستمعين وطبيعة الموقف الذي يملي عليه عملية الاتصال ، و هناك العديد من هذه الوسائل نذكر منها ما يلي:

- الوسائل المباشرة.
- الوسائل المقروءة أو المكتوبة.
- الوسائل المسموعة.
- الوسائل المرئية.

1- الوسائل المباشرة

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية و تأثيرا في الجمهور، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة، أي وجها لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله، و ما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة و بسرعة.

كما أن الوسائل المباشرة للاتصالات تحتاج إلى مهارة خاصة وقدرات من القائمين بالاتصال المباشر، حتى يكسبوا احترام و تقدير من يتم الاتصال بهم.

وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، المقابلات الشخصية... الخ⁽¹⁾

2- الوسائل المقروءة و المكتوبة

¹ احمد محمد المصري: الإدارة الحديثة للاتصالات - المعلومات - القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر ، 2008 ، ص ص 38 ، 39.

والوسائل المقروءة و المكتوبة كثيرة ومتعددة في منظمات الأعمال، خاصة وأن كل منظمة تحاول فتح مختلف المجالات للاتصال مع الجماهير، إما لتعريفها برسالتها أو للتعرف على آرائهم و اتجاهاتهم، و رغباتهم واهتماماتهم و محاولة مشاركتهم في حياتهم اليومية ، لأنها لو نجحت في ذلك فسوف تستطيع أن تشد اهتماماتهم وبالتالي تكسب تأييدهم لها حتى ولو كانت خدماتها أو سلعتها لا يتكرر شرائها أو التعامل فيها كثيرا.

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها للجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة، أو عن طريق طبع العديد من النشرات، والدوريات والأدلة الإرشادية والكتيبات المطبوعة.

3- الوسائل المسموعة

من المعروف أن الاستماع إلى الآخرين أثناء تحديثهم والإنصات إليهم احد آداب الحديث وأساليب الكلام و هذه قد تدخل ضمن الوسائل المباشرة للاتصال إلا أن الوسائل المسموعة في الاتصال هي أيضا التي تتم عن طريق غير مباشر بين طرفي الاتصال مثل: الإذاعة والتليفون، والتسجيلات، ومكبرات الصوت⁽¹⁾.

4- الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية التي تتمثل في الصوت والصورة معا، والتي يمكن أن تظهر على شاشة التلفزيون أو شاشة السينما، أو بواسطة أجهزة الفيديو.⁽²⁾

¹ مرجع سابق، ص 43.

² نفس المرجع، ص 55.



المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي له أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهو الركيزة التي تمكن المؤسسة بتعريف نفسها ومنتجاتها بالإضافة إلى كونه الأداة الوحيدة التي تستطيع بها المؤسسة التأثير على سلوكيات المستهلكين اتجاه منتجاتها أو خدماتها، وذلك عن طريق الإشهار، قوة البيع، ترقية المبيعات، وذلك من أجل تحقيق ومكانة حسنة في محيطها خاصة باللجوء إلى العلاقات العامة فالالاتصال التسويقي هو الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول: الإشهار

يعتبر الإشهار أحد أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والاتصالية خصوصاً، ومما يساعد على تحقيق أهداف سياستها الاشهارية إلى تحقيق أهداف العامة

لقد وردت العديد من التعاريف للإشهار، وهذا لتوضيح معناه والوقوف على مختلف بعباده، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم".⁽¹⁾

أما " SALACROU " وهو من أبرز المختصين في الإشهار، فيعرفه على أنه "تقنية تسهل نشر سواء بعض الأفكار، أو التقارير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين يملكون سلعة، أو خدمة للعرض أو البيع وأشخاص آخرون ليدهم قابلية الإشهار".

كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمؤسسة تجارية، أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، إليه بطريقة ما يحتاجه إليها"⁽²⁾.

¹ فواء بوجناحة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 51.



أولاً: أنواع الإشهار

هناك معايير عدة ومختلفة في تقسيم الإشهار إلى ما يلي:

1. أنواع الإشهار حسب موضوعه: ويصنف الإشهار حسب موضوعه إلى:

◀ إشهار الخدمة: ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها، وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتبين، لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.⁽¹⁾

◀ إشهار المؤسسة: غالباً ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن، وبناء صورة جيدة للمؤسسة، وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.⁽²⁾

2. أنواع الإشهار حسب أهدافه: يصنف "COLLEY" وهو من أبرز المختصين في الإشهار، حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي كالآتي:

◀ الإشهار الإعلامي (الإبلاغي): يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للخدمة، ويستخدم إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة، بهدف خلق طلب أو لي عليها.

◀ الإشهار الإقناعي: هذا النوع من الإشهار مفيد جداً في المرحلة التنافسية، للخدمة، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.⁽³⁾

◀ الإشهار التذكيري: ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديهم وخصوصاً في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دوره حياة المنتج (الخدمة).

ثانياً: أهداف الإشهار في الخدمات:

تعد زيادة المبيعات من الأهداف التجارية التقليدية للإشهار، أما أهدافه الاتصالية فقد جمعها "kotler" وهي:

¹ عبد السلام أو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2006، ص 87.

² شرف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص 265.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات و تطبيقات و مدخل متكامل، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 150.

- الإعلام بوجود المنتج (الخدمة) وخلق الطلب الأول عليها.
- الإقناع بجدوى المنتج (الخدمة) وفوائدهن وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه.
- زيادة الشهرة والحضور في الذهن، من خلال جعل اسم العلامة أو الخدمة متداولاً بين أفراد الجمهور المستهدف.
- الحث على التصرف، ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة، وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ترويج المبيعات.
- الإعلام والتعريف بمنتج معين ، علامة تجارية، أو حتى مؤسسة معينة.

ثالثاً: أهمية الإشهار: إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها كالتالي:

- 1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها.
- 2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيس والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها.⁽¹⁾

رابعاً: علاقة الإشهار بالاتصال التسويقي

- 1- علاقة الإشهار بالعلاقات العامة: هناك تكامل واضح بين الإشهار والعلاقات العامة، فالإشهار يتوجه بطريقة مباشرة إلى المستهلك، للتأثير عليه مباشرة، وبالمقابل توجه العلاقات العامة إلى من سيؤثرون على قرارات المستهلك.

إن الإشهار هو أداة اتصال تجارين أما العلاقات العامة فهي أداة اتصال مؤسساتي، وهما بذلك متكاملان لأنها يشكلان وجهان لعملة واحدة وهي الاتصال التسويقي.⁽¹⁾

¹ بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 145.



2- علاقة الإشهار بترويج المبيعات: إن أحد أهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو الاعتماد على الإشهار، سواء كان الصحف أو المجالات أو في التلفزة، أو عبر الملصقات الإشهارية أو في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل، بالإضافة من المحتمل أنه يكون الشروع في عملية ترويج المبيعات دون الإشهار نظر للأسباب الآتية:

- ◀ الإشهار هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تمس أكبر قدر من الجمهور وتؤثر عليه.
- ◀ رسالة ترويج المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإشهار.
- ◀ الإشهار هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير الجمهور لعملية ترويج المبيعات⁽²⁾.

المطلب الثاني: قوة البيع

أولا : مفهوم البيع الشخصي:

نظر لأهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي التسويقي، ودوره المتنامي في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية، حيث يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الانتفاع بها.⁽³⁾

ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي ، كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تستعمل للتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجياتهم وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم، وهذا ما يؤكدته التعريف التالي للبيع الشخصي حيث يشير إلى أنه " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة.

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط 1، دار الهدى للطباعة، والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007، ص، 200.

² بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 140.

³ محمد الصيرفي في الإدارة والتسويق، ط 1 مؤسسة حورس للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2005، ص 45.



بعد أن يحدد مدير التسويق أهداف المؤسسة عامة وأهداف سياسة الاتصال التسويقي خاصة سوف يعتمد على قوة البيع ومهارتها.

خاصة بنشاطها البيعي الترويجي، ويجب أن تكون هذه الأهداف محددة بدقة وبشروط لائقة ومحددة الوقت والمكان حتى توضح لرجال الأعمال بيع المهام والأعمال المطلوبة وإنجازات صحيحة، يجب اتباع الأهداف المسطرة، ويمكن تصنيف الأهداف إلى كمية ونوعية:

أ- الأهداف الكمية: تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

- ✓ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- ✓ الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها.
- ✓ الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامش كبير.

ب- الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

- خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
- تزويد العميل بالمساعدة الفنية.⁽¹⁾

ثالثاً: وظائف البيع الشخصي:

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخص في المؤسسة الخدمية وتكون كما يلي:

- ✓ البيع: يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين، فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإشهار كما

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 141.



أن الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائماً مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

✓ **تقديم الخدمة:** يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة) وكيفية

✓ **الرقابة :** ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورت جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة ، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة.

المطلب الثالث: ترقية المبيعات

1- **نشأة و تطور ترقية المبيعات:** منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطور ملحوظ عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها.

فمنذ 1974 أصبحت ترقية المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد و التغيير المستمر .

وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذه السوق ورسم السياسات الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم و التفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها⁽¹⁾.

¹ جمال الدين السعدي، وردة الصديقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية، تخص اقتصاد وتسيير مؤسسة، سنة 2012-2013، ص 33.



2- تعريف ترقية المبيعات: لقد حظي هذا العنصر بسيل طافح من التعاريف والتعليقات، ولهذا سنحاول التطرق لأهم التعاريف والآراء التي تساعد على توضيح وفهم ماهية هذا العنصر. إن التعاريف التقليدية غالبا ما تحصر خصائص ترقية المبيعات وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير، على أساس التقنيات المستخدمة.

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".

أيضا يعرف فيليب كوتلر ترقية المبيعات أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء المنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

وهذا ما يلاحظ في تعريف Yves Chirouze لترقية المبيعات: "هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة و مؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين".

إن نتائج عملية الترقية لا يجب أن تكون مقتصرة على تنشيط المبيعات في الأجل القصير، بل يجب أن تستهدف تغيير هيكل للسلوك أو بعبارة أخرى خلق سلوك جديد في إطار مخطط الترقية المسطر.

وأیضا يجب الإشارة أن ترقية المبيعات تستعمل كوسائل الاتصال المباشر أو قوة البيع والوسائل الإعلامية.

وهذا ما يؤكد تعريف "PierreDesmet": " ترقية المبيعات تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء و الوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة".

تتعلق عملية الترقية بعملية البيع، إذ لا وجود لترقية دون عرض تجاري وأيضا يمكن أن تقذف عملية الترقية إلى تحسين صورة منتج معين وفي هذا الصدد تعمل عمل دعم النشاط التجاري (1).

وهذا ما يفضي إليه التعريف التالي:

¹ جمال الدين السعدي، مرجع سابق، ص36.

"ترقية المبيعات هي سلسلة من التقنيات التي تكمل عملية البيع والإشهار والتي تدفع المستهلك للشراء وتاجر التجزئة ليكون أكثر فاعلية عن طريق عمليات محددة الوقت والمكان والمحلية لمكاسب إضافية".

وإذا حاولنا أن نعرف ترقية المبيعات عمليا فإنها عبارة عن نشاط خاص لعمل عرض مميز للعملاء تكون فترة سريانه محدودة حيث يحتوي هذا العرض على مزايا يحصل عليها العميل عند شراء المنتج أو الخدمة طبقا للفترة المحددة.

ويمكن تلخيص ما تقدم في ثلاث مساع لترقية المبيعات:

☞ **المسعى التجاري:** يبحث عن التأثيرات التي تنمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير .

☞ **المسعى الاستراتيجي:** يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء و الاستهلاك .

☞ **المسعى العلائقي:** يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة و مستهلكيها.

3- أهداف ترقية المبيعات:

إن الأهداف المسطرة لعملية الترقية منبثقة من أهداف سياسة الاتصال ، هذه الأخيرة التي هي نتيجة الإستراتيجية تسويقية.

ويمكن وبصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج الترقية فيما يلي :

4- أهداف متعلقة بالمبيعات:

حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفة و ذلك لتحقيق:

✓ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير .

✓ مواجهة المنافسة في السوق.

✓ الدخول إلى منافذ توزيع جديدة. زيادة الحصة السوقية للشركة في الأجل القصير.

5- أهداف متعلقة بالمستهلكين :

حيث تعمل الترقية على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية و ذلك قصد:

✓ جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

✓ مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء ، و تشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء .

✓ التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

خلاصة:

ختاماً لهذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله إلى دراسة وتحليل العناصر الأساسية المشكلة لعناصر الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، بدءاً بالإشهار ثم، قوة البيع وفي الأخير ترقية المبيعات، حيث خلصنا إلى ما يلي: عناصر الاتصال التسويقي هو ذلك الكل المتكامل من الإشهار، قوة البيع، و ترقية المبيعات، التي تتناسق وتتفاعل مع بعضها كل حسب دوره المحدد له، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والعميل على حد سواء.

يعد الإشهار من أبرز عناصر الاتصال التسويقي، من خلال دورة الكبير في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، وتدعيم شهرتها بالإضافة إلى تغيير اتجاهات العملاء وتدعيم بعض سلوكياتهم، مما يجعل له أثر في زيادة المبيعات وتنمو الحصة السوقية للمؤسسة.

يعتبر قوة البيع في الخدمات الأكثر فعالية لكونه اتصالاً مباشراً بين المؤسسة وعملائها، وهو الأكثر اعتماداً في توصيف منافع الخدمة للعميل، وكيفية استعمالها للوصول إلى إقناعه بالشراء، كما أنه مصدر أساسي لمعلومات المؤسسة عن عملائها ومنافسيها.



تساعد ترقية المبيعات على تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال العمل على تكوين صورة جيدة لها أمام عملائها وزيادة ثقتهم بها وبخدماتها المقدمة.

إضافة إلى دورها الكبير في زيادة حجم مبيعات المؤسسة الخدمية، فإن لها دورا اتصاليا فعالا من خلال زيادة شهرة المؤسسة ومختلف علاماتها التجارية.



الفصل الثاني

مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة مع الزبون



تمهيد:

يأتي القرن الواحد والعشرون والعالم يخطو خطوات سريعة وحثيثة نحو التطور والتغير وحيث أن لكل عصر متطلباته وأساليبه في الحياة عامة وفي إدارة الأعمال خاصة فإن الواقع اليوم يفرض على المنظمة التوجه نحو الزبون والإقرار بأهمية نشر ذلك في كل قسم من أقسامها وعند كل عامل فيها من أجل تضافر الجهود وتوجه الاتجاهات نحو نقطة تركيز رئيسية تمكن المنظمة من النجاح والاستمرار.

من ثمة كان الوعي بضرورة التواصل مع هذا الزبون بدءاً بإقناعه أنه محور الاهتمام إلى غاية إشراكه في اتخاذ القرارات عن طريق التقرب منه جدياً والبحث عن ما يريده بل والتطلع إلى أكثر من ذلك وهو ما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه والتي يتعين على المنظمة حسن ضبطها وتسييرها عن طريق ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون **CRM**، (**Customer Relation Management**)، بهدف نيل رضا هذا الزبون وتمسكه بهذه المنظمة وبمنتجاتها حيث فرض الواقع التنافسي الحاد على المنظمة السعي لإرضاء زبائنهم بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة المنظمة فمن إرضاء الزبون انتقلت المنظمة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، تسعى من خلالها المنظمة إلى زيادة ارتباطه وتعلقه مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل أو المنظمة.

وستتطرق في فصلنا هذا المتمثل في المفاهيم العامة حول إدارة العلامة مع الزبون، حيث قسمنا إلى ثلاث

مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: عوامل استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون.

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

يتميز المحيط البيئي لأي منظمة بعدم التأكد والتعقيد والتداخل المتغيرات، ونقص المواد وتعدد حاجات الزبائن، هذه الوضعية دفعت بالمنظمات إلى توجه نحو تبني منهجية تركز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق تتمثل هذه المنهجية في إبرام علاقات ديناميكية ودائمة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين بغية الإشباع والولاء. فظهور هذا التصور كان من اهتمامات الباحثين منذ ظهور المفهوم التسويقي الذي يعتبر الزبون هو مركز القوة لكل قرار تتخذه المنظمة.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون

نظرا للاهتمام الكبير الذي توليه منظمات الأعمال للزبون، واتخاذها مصمما لمنتجاته وسببا لوجودها، كان إلزاما عليها إقامة علاقة تفاعلية معه هدفها تبادل القيمة، فمن جهة المنظمة عليها تقديم أعلى قيمة للزبون من خلال منتجاتها من سلع وخدمات ومن جهة الزبون يقدم قيمة للمنظمة في شكل أموال، اهتمام ودعاية مجانية لها مقابل ما يتحصل عليه بفضلها من منافع. لأجل هذا ولأهمية قامت دراسات عديدة من طرف خبراء ومختصين في العمل على إيجاد أسس لهذه العلاقة، وقواعد تنظيمها وتوجه سيرها فجاء ما يسمى بـ CRM، أي إدارة العلاقة زبون الذي تعتمد فيه المنظمة على أفكار مرتكزة وثرية و تقنيات حديثة ودقيقة.

مفهوم الزبون:

يعرف الزبون على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو للحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء في الحقيقية فان كل شخص هو الزبون سواء كان من الخارج المنظمة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون¹.

يرى الكاتب أن الزبون هو كل متقدم للمنظمة من أجل الاستفادة من منتجاتها أو خدماتها، يعرف أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات من مواردها².

حيث أن الزبون هو كل شخص معنوي يسعى للاستفادة من موارد المنظمة.

وعرف shawnee et sabin إدارة علاقة الزبائن بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارة البيع، الدار الجامعية الإسكندرية 2006، ص 13.

² Cloud dameur " marketing" édition Palos, 4^{ème} édition, p :346.



باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون فهي تركز على الاتصال بين طرفين و أكثر ركز الباحث في تعريفه على استعمال عدة وسائل تمنحه القدرة على التواصل مع الزبون بشكل مستمر. (1)

وعرفة على إنها: "العملية الاجتماعية للبناء و الحفاظ على علاقات مربحة مع الزبون عن طريق تقديم قيمة ورضا إلى زبون، ركز الباحث (حميد الطائي)، في تعريفه على أهمية تقديم قيمة ورضا بمستوى عالي من أجل الحفاظ على الزبون، كما تعرف على أنها "أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات من كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديد تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى الزبون"2.

إدارة العلاقة مع الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جيد مع الزبائن هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبونه. يرى كوتلر على أهمية إقامة علاقة من نوع جيد مع الزبون من أجل ربط علاقة خاصة، وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "منهج من معرفة كسب، احتفاظ بأنهم أصولها، أنه الزبون وذلك من خلال إمداده بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن"3.

يرى فليب كوتلر أن إدارة العلاقة مع الزبون هي: الزبائن هم أصول المنظمة مما يجعلها نبذل أقصى جهودها لكسبهم والحفاظ عليهم4.

يتضمن مصطلح العلاقة ظهور عدة أحاسيس: جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط... ؛ تجمع في طرفين أو أكثر، حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية، ومن خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل باعتبارهم مصدرا للمداخيل، بالإضافة إلى أن العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة يتوفر فيها:

¹ وائل محمد اشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخميس والأربع نجوم في مدينة عمان، لمذكرة الماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 15.

² حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2010، ص 30.

³ نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005، ص 304.

⁴ Kotler duduboism, marketing management , éditon, union, 8^{ème} Edition paris.1994, p 05.

- التفاعل بين الطرفين على الأقل؛

- الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا ؛

- ترتبط أثار التفاعل بين الأطراف بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

اختلفت التعاريف حول مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون وهذا الاختلاف وتعدد الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك الشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة (1).

فقد عرفها Sawney على أنها : " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في إتصال دائم مع الزبون "

كما يعرفها محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها : " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المريحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة و أفضل إشباع ممكن "، أيضا هي : " علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المريحين " (2).

ويعرفها Peppers end Rogers على أنها : " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه " (3)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها : المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة و ربحية المؤسسة من خلال ذلك .

1- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون: تسعى المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، ومن أجل

تحقيق ذلك وجب عليها أن تركز على الأبعاد الأساسية للإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في ثلاث نقاط، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ بن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث العدد 07، جامعة ورقلة 2009، ص 369
² محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، ط الأولى، الأردن 2010، ص 132. "محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، ط 2008، الإسكندرية، ص 33. عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البلدة الجزائر 2008 ص 50.

³ Peelen et autres ,gestion de la relation client , 2emeedition , pearson éducation, paris, 2006, p23.2

إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمراً ضرورياً الأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته؛

2- التسويق: تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة قوية عنهم تمكنهم من تقديم (1)

ولو حللنا مفهوم إدارة علاقات الزبون لوجدنا أنه يتكون من ثلاث عناصر كما بالشكل التالي:

أ- الزبون: أن الزبون هو المصدر الوحيد للربح الحالي و النمو المستقبلي للمنظمة. وأن الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة. وهذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة و المنافسة شديدة بين المنظمات (2).

ب- العلاقات: تتضمن العلاقات بين المنظمة و زبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه و تفاعل مستمر، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو مرة واحدة. و العلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي.

ج- الإدارة: أن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير. المنظمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا والتي تتبناها المنظمة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكن المنظمة من استيعاب هذا المدخل.

وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المنظمة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية، وتتأثر إدارة علاقات الزبون بمفاهيم نظم المعلومات.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، ط الأولى، الاردن 2009، ص. ص 206-214.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 51.

وتكون مسؤولة عن أتمتة ورقابة عمليات البيع. بينما نظم أخرى ركزت على أتمتة التسويق والخدمة، وتدمج هذه الأنظمة باتجاه تكوين نظام إدارة علاقات زبون متكامل. وأن التصنيف المقبول بشكل واسع للنظم التي ترتبط بإدارة علاقات الزبون هو:

1- **نظام عمليات إدارة علاقات الزبون:** ويعمل على تحسين كفاءة عمليات إدارة علاقات الزبون. ويتضمن

الحلول لأتمتة قوى البيع، أتمتة التسويق، ومراكز الاتصالات، إدارة مركز التفاعل مع الزبون.

2- **النظم التحليلية لإدارة علاقات الزبون:** إدارة تقييم المعرفة حول الزبون لتكوين فهم أفضل عن كل زبون وسلوكه، وحول قواعد البيانات والتنقيب في البيانات هي بشكل نموذجي نظام تعمل في هذه المساحة.

3- **النظم التعاونية لإدارة علاقات الزبون:** وتعمل على تحقيق التزامن وإدارة نقاط التفاعل من الزبون وقنوات الاتصال.

ثانيا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.

تقوم المنظمات بتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة المنظمات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا. والولاء لدى الزبائن.⁽¹⁾

المحفزات الدفاعية تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقليص العوائد.. حيث يؤكد أغلب أساتذة التسويق بأن إدارة علاقة الزبون يعد موضوع هاماً في التسويق ويعتقدون كذلك أن إدارة علاقة الزبون، ستصبح موضوع أكثر سخونة في السنوات القادمة ويقول هؤلاء الأساتذة إن ما تمر به ليس إلا ثورة زبائن تنقل ميزان القوة في علاقة المشتري إلى بائع من المنظمات نحو الزبائن وليس من أحد أحسن وصفا الثورة الزبائن هذه من "باترسيا سيبولد" صاحبة أفضل كتاب في عام 2001.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 207.

وتتفق أدبيات إدارة علاقة الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المنظمات عند تطبيق فلسفة إدارة علاقة الزبون إذ تتجلى أهميتها فيما يلي:

- 1- تساعد إدارة علاقة الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
- 2- تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
- 3- تساعد في بناء علاقات فردية من الزبون و العاملين ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون.¹
- 4- تساهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبائن ذوي القيمة أو المرشحين وتزويدهم بأفضل أو بمستوى عالي من الخدمات.
- 5- تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجات العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال.
- 6- تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.
- 7- تحسين خدمة الزبون وزيادة فعالية مركز الاتصالات وتفعيل عمليات البيع والتسويق وتحسين التعرف على الزبائن وعمليات البيع والتسويق وتحسين التعرف على الزبائن واستهدافهم بشكل أفضل وتقليل التكاليف وزيادة الربحية الإجمالية.
- 8- تعطي إدارة علاقة الزبون في المحيط التنافسي المتزايد فوائد إستراتيجية عديدة للمنظمات وتجعل العلاقات شخصية مع الزبون⁽²⁾.

ثالثاً: هدف إدارة العلاقة مع الزبون

¹ نفس مرجع، ص 214.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 215.

الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن تنتج عنها إدارة فعالة تستطيع تصنيف وإرضاء والمحافظة على الزبائن الأكثر ربحية فإن اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم والحصول على ولائهم هو هدف رئيسي لإدارة العلاقة مع الزبائن حيث أن ولائه يؤدي إلى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية مركزة لأنهم سيشترون سلع المنظمة مرارا وتكرار في المستقبل لن يتحولوا إلى سلع المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة. كما أن الزبون الموالي يساعد المنظمة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل على المنظمة عملية إرضائه لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بسرعة. وتوجد هناك عدة أهداف تسعى إدارة علاقة الزبون لتحقيقها منها ما يلي:

أ - رضا الزبون:

يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات الزبون فان الزبون لن يكون راضي وإذا كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبون فان الزبون سيتحقق عنده الرضا، وإذا ما زاد هذا الأداء عن توقعات الزبون فان رضا الزبون سيزداد أو يتهجج، المنظمات التسويقية تسعى إلى إرضاء الزبائن منه أكثر من المنافسين وبمكثتها تحقيق ذلك من خلال تقليل أسعارها وزيادة خدماتها .

ب - ولاء الزبون:

يقصد بولاء الزبون هو ارتباطه أو التزامه بعلامة تجارية أو بمحل معين، أن هو الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون المنظمات المنافسة وهنا على المنظمة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها وهناك خمسة مستويات من الاستثمار لبناء العلاقة مع الزبون:

◀ التسويق الأساسي الذي يقوم به رجال البيع من خلال بيع المنتج.

◀ التسويق التفاعلي الذي يقوم به رجال البيع من خلال بيع المنتج وتشجيع الزبائن للاتصال بالمنظمة فيما إذا كان لديه أي سؤال أو تعليق أو شكوى⁽¹⁾.

◀ التسويق المستفسر الذي يقوم رجال البيع من خلاله بالاتصال بالزبون للتأكيد فيما إذا المنتجات متوافقة

مع حاجاته.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 216.

التسويق المترقب الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو المنتج الجديد.

التسويق المشارك المنظمة تعمل مع زبائنها للمساعدة في تحسين أدائها..

ج - قيمة الزبون:

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا وقيمة للزبون، والزبائن الذين يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فان عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومتحيزة من المنتجات ليختار منها والزبون يشتري من المنظمة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون حيث يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المنظمات ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين، وهنا التسويق يتضمن إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وإن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون وفي ظل الاقتصار القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم وتناقل أفضل قيمة.

وقد تناولنا في الأهداف التسويقية إدارة علاقة الزبون المتضمنة (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون). على شكل فصول مستقلة كمؤشرات لنجاح وتفوق المنظمة تسويقيا على الآخرين في سوق الصناعة. إلا أن هناك بعض الباحثين يرون بأن قيمة الزبون تحتل مكانة كبيرة ومهمة من بين الهدفين الآخرين رضا وولاء الزبون) وذلك لعدم قدرة المنظمة على تحقيق هذين دون إيجاد قيمة للزبون، من خلال تقديم منتجات إبداعية مطابقة لتوقعاته وتعود عليه بالمنافع وتشبع حاجاته ورغباته وعليه يجب وضع قيمة الأهداف التسويقية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها لتصبح في المنظمات الناجحة والمتفوقة في المجال التسويقي، خاصة إذا كانت مبدعة في مزيجها التسويقي الشامل (1).

حيث تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى توطيد العلاقة مع الزبائن المريحين. فما يربط أي منظمة بزبائنها العاديين إنما هم مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، إذ لا يحرص كل منهما على تحويل هذه التعاملات العابرة إلى علاقة دائمة. بينما تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات..

¹ د يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 218.

المطلب الثاني: مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتمثل المهمة الحرجة لإدارة التسويق داخل أي منظمة في محاولة خلق علاقات مريحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهها حيث يركز التعريف الضيق لإدارة العلاقات مع الزبائن على أنشطة إدارة فوائد البيانات الخاصة بالزبائن حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات والعوامل المؤثرة وكذلك الاستراتيجيات المتبعة بغرض تعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن⁽¹⁾.

الفرع الأول: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من خمسة مكونات هي:

1- بيانات ومعلومات الزبائن: تعتمد إدارة العلاقة مع الزبائن على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة

بالزبائن وذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة حيث تساهم هذه البيانات والمعلومات في تحليل سلوك الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم الفوائد المتحققة له من الخدمات المعروضة والعمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع من درجات الرضا عليه. في إدارة العلاقة مع الزبائن يتم التعامل مع البيانات المعلومات على أنها المادة الخام الأولية والتي يتم التعامل مع البيانات والمعلومات على أنها المادة الخام الأولية والتي يتم الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن لمجموعات متشابهة تبعا لدرجة ربحيتهم للمنظمة ليتم التعامل مع كل مجموعة بالطريقة المناسبة لتحقيق هدف إدارة العلاقة مع الزبائن وهو بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المربحين مما يساهم في تحسين القدرات التنافسية للمنظمة.

يعتمد نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع زبون إلى حد كبير على درجة كفاءة البيانات والمعلومات المجموعة عن

الزبائن من طرف الموظفين إذ يجب أن يكونوا بارعين في جمعها والتأثير على الزبون من أجل الإفصاح عن بياناته بدقة⁽²⁾.

2- الخصوصية: في مجتمع البيانات والمعلومات احتمالات جمع وتسجيل ومعالجة وتوزيع واستغلال

المعلومات مستمرة بالتزايد، حيث أن معلومات الزبائن تمثل أصول قيمة بالنسبة للمنظمة إذ أن عليها إدراك حقيقة البيانات والمعلومات ودقتها حيث تعتمد على مدى سماح الزبون بالإفصاح عن هذه

¹ يوسف أبو فارة: أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال في الضفة الغربية، مذكرة الماجستير، جامعة الخليل الفلسطينية، 2010، ص 26.

² شرين عبد الحليم شاور، " أثر إدارة علاقة الزبائن على ولاء المستخدمين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل فلسطين، 2010 ن ص 39.



البيانات ومدى سماحه باستخدام بياناته الخاصة. تعطي تشريعات حماية الخصوصية الدولية تعطي الحق للزبون بمنع المزود من استخدام المعلومات الخاصة أو إجباره على إغائها من قاعدة بيانات الزبائن وتؤثر نوعية الثقافة السائدة في المجتمع¹.

على مدى استحابة الزبائن بالإفصاح عن بياناتهم ومدى إدراك الزبون الأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها وراء جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن فتظهر لدى الزبون مخاوف من إمكانية استغلال هذه البيانات أو بيعها لمنظمات أخرى.

3-

التكنولوجيا: في فترة الثمانينيات، كان التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق والمبيعات

ضعيلا وللأسف لم يكن هناك تركيز كافي على عوامل النجاح الأساسية المتعلقة باستخدام مجموعة من التقنيات المختلفة الخاصة بإدارة علاقة مع الزبائن في عمليات الإدارة الجديدة.

وكان من نتيجة ذلك تأخر الاستفادة من مزايا التقنيات الحديثة وتأكيد تكاليف أكثر.

ويمكن القول بأن القوة الرئيسية وراء ظهور الأشكال الجديدة من الاتصالات تتمثل في التطوير الهائل في مجال الحاسب الآلي وآليات الاتصال عن بعد وكذلك التطور في مجال المعلومات والنقل وتقنيات الاتصال التواصل الأخرى، وقد ساهم هذا المنظور في إيجاد طرق ووسائل جديدة لمعرفة وتعلم الكثير عن مسارات الوصول للزبائن ومن تنمية وخلق السلع والخدمات التي يتم تفصيلها حسب حاجات ورغبات المستهلك الفردية وتساهم التكنولوجيا في مساعدة المنظمات على توزيع منتجاتها وخدماتها أكثر كفاءة وفعالية كما تساعدها أيضا في تسهيل عملية الاتصال بالزبائن.

تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا:

✓ **جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن:** يتطلب تطبيقات تكنولوجية وبرمجيات خاصة ليتم تخزين هذه

المعلومات - حواسب آلية متطورة - وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الإستراتيجية للمنظمة.

✓ **برمجيات الحماية المتطورة:** مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات والمعلومات الزبائن ولمنع أي

اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة، إن التطبيقات التكنولوجية تندمج وتتفاعل مع كافة

¹ شرين عبد الحليم شاوور، مرجع سبق ذكره ، ص 41.

مكونات وظائف إدارة العلاقة مع الزبائن لينتج عن استعمالها نجاح حيث أن العلاقة الالكترونية غير كافية لبناء علاقة.

طويلة الأجل بل تأتي مكملة للعلاقة المباشرة مع الزبائن والتطبيقات التكنولوجية مواصفات يجب أن تتصرف بها ومنها: قابلية الاستخدام، المرونة، فعالية المستفيد، التطوير..

4- العمليات: هي الطريقة التي تنجز بها الأشياء من قبل المنظمة في إدارة العلاقة مع الزبائن كافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس الزبون وتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال كالهواتف أو الاميل، الصفحات الالكترونية، التواصل وجها لوجه يجب أن تكون موجهة للزبائن.¹

من وجهة نظر إدارة العلاقة مع الزبائن العمليات يجب أن تصمم وتدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن، أداة العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كل من الكفاءة (تقليل التكلفة) والفعالية الحصول على أفضل مخرجات) تنقسم العمليات إلى عدة فئات:

◀ **العمليات العمودية:** هي العمليات التي تتركز كلياً داخل وظائف المنظمة كعملية اجتذاب الزبائن.

◀ **العمليات الأفقية:** هي عبارة عن تقاطع وظيفي، مثل عملية تطوير خدمة جديدة قد تشمل وظائف البيع والتسويق والمالية.

◀ **عمليات المكاتب الأمامية:** هي العمليات التي تلتقي بالزبون بشكل مباشر مثل عمليات إدارة الشكوى وتشمل أربعة وظائف أساسية: التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن، دعم الخدمات.

◀ **عمليات المكاتب الخلفية:** هي العمليات الغير متصلة بالزبائن بشكل مباشر مثل عمليات المشتريات والمخازن.

توجد عمليات تشمل عمليات المكاتب الخلفية و الأمامية في أن واحد مثل عمليات إنجاز الطلبات.. حيث تشمل عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن تشمل أربعة خطوات هي:

تقسيم وتصنيف السوق: يقوم المسوقون بتقسيم السوق لعدة مجموعات كل مجموعة تشمل الزبائن المتشابهين وبعدها يقومون بتصميم الخدمة التي تلي احتياجاتهم، لكن عندما تقوم المنظمة بتقسيم السوق الغايات تطبيق

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، اسكندرية، مصر، 2008، ص 47.

إدارة العلاقة مع الزبون فان التقسيم يقوم على أساس طرق الاتصال التي يرغب الزبون من خلالها التواصل مع المنظمة ويتم تحديد ذلك عن طريق البيانات المتوفرة عن الزبون.

تصميم استراتيجيات الاتصال مع الزبون: تشمل قنوات اتصال متعددة إذ تقوم المنظمة بتقديم عروض خاصة له بطريقة تختلف عن الزبائن الأقل ربحية.

- **تطبيق الإستراتيجية:** بعد تصميم الحملات التسويقية يتم تطبيقها ويكون لها تاريخ بداية ونهاية واضحة خلال الحملة يتم تزويد دائرة الاهتمام بالزبائن بكافة البيانات والمعلومات التفصيلية المجموعة سابقا عن كل فئة ومن خلال رصد التفاعلات مع الزبائن، يتم تحديد استجابات الزبائن ومعرفة ما إذا وصلت الحملة إلى زبائن ذهيبيين وفضيين¹.

- **التقييم:** في مرحلة التقييم لمدى نجاح العملية يتم اعتماد عدة معايير منها مدى رضا الزبائن عن طريقة التواصل معهم، وتحديد ما إذا ساعدت الحملة على تقوية العلاقة ما بين المنظمة و الزبون.

5- **الأفراد:** هم القوة المزودة ومصدر الطاقة الإدارة العلاقة مع الزبائن وهم العامل المساعد لنجاح تطبيق إستراتيجية العلاقة مع الزبائن ولهم دور مهم في فعالية التنفيذ حيث انه بدون التفاعلات المناسبة ما بين الأشخاص والزبائن يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطر، هؤلاء الأشخاص هم المدراء وموظفو المكاتب الأمامية يلتقون بشكل مباشر مع الزبائن، إذ تلعب شخصية الموظف وطريقته في التواصل وقدرته على تلبية احتياجات الزبون دورا هاما في تحقيق رضا وولاء الزبائن ومن أهم المهام التي يقوم بها الأفراد إدارة علاقة الزبائن :

✓ الأفراد يقومون بتطوير المفهوم الاستراتيجي ليصبح موجها نحو الزبون.

✓ الأفراد يطبقون ويستخدمون التطبيقات التكنولوجية.

✓ الأفراد ينسقون فيما بينهم من خلال تقاطع الوظائف من أجل إتمام مهام إدارة العلاقة مع الزبائن.

✓ الأفراد يستحدثون قاعدة بيانات الزبائن ويحافظون عليها.

✓ الأفراد يصممون عمليات التسويق والبيع والخدمات.

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سابق، 48.

✓ الأفراد يحتاجون إلى التغيير في بعض تطبيقات العمل.

✓ يتفاعل الزبائن بشكل مباشر وكبير، لذلك الحصول على تطبيق فعال لإدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب موظفين كفيين وفعالين في الأداء⁽¹⁾.

الفرع الثاني: خطوات إدارة العلاقة مع الزبائن

إن عملية تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية والتي سنستعرضها بإيجاز :

1- إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون: إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذا استبدلت بمستودعات البيانات والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية ومعالجتها لتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع الزبائن من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات ووجهات متعددة وقاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الآتي:

المعلومات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: الثمن المدفوع للمنتج، تاريخ التسليم.

✓ **الاتصال مع الزبائن:** توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، فالضروي الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدأ في الاتصال الزبون أو المنظمة.

✓ **المعلومات الوصفية:** هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.

✓ **استجابة لمحفزات التسويق:** هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته المبادرة تسويق العلاقات أو أي اتصال مباشر آخر.

✓ **البيانات ثابتة على مر الزمن:** المنظمات تلجأ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الأساسية.

¹ شرين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سابق، ص 48.



2- تحليل قاعدة البيانات: ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات الاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جيدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات وعلى النحو التالي:

✓ تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.

✓ تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة.

✓ التصرف بناء على النتائج المستخلصة.

3- نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (اختيار الزبائن): لا تزال تمارس كتلة من المنظمات الآن تسويقا مكثفا والبيع بطريقة نمطية لأي زبون قد يشتري المنتج واليوم يدرك معظم المتسوقين أنهم لا يريدون علاقات مع كل زبون.

وبدلا من ذلك، تستهدف المنظمات الآن زبائن أقل لكنهم أكثر ربحية، وفي نفس الوقت تجد فيه المنظمات طرقا لتقديم قيمة أكثر للزبائن فإنها تبدأ في تقديم الدقيق الزبائن للمنظمة، وتقوم الكثير من المنظمات الآن تحت مسمى إدارة العلاقة اختيار باستخدام تحديد ربحية الزبون في استبعاد الزبائن الذي يتسببون في خسارة لها واستهداف الزبائن المتسببين في أرباح لها لتدليلهم.

وبعد أن تعرف المنظمة الزبائن المرشحين فإنها تنتج عروضاً مغرية ومعاملة خاصة لاستخلاص هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم¹.

4- استخدام أدوات لاستهداف الزبائن: بعد أن تقوم المنظمة باستخلاص زبائن مرشحين أي وجود توافق بين عروض الشركة واحتياجاتهم وذلك بمساعدة التقنيات الجديدة التي ساعدت المنظمات على التعليم من الزبائن وتبعهم وإنتاج منتجات وخدمات يتم تفصيلها طبقا لاحتياجات الزبون الفردي وتساعد على توزيع المنتجات بكفاءة وفعالية أكبر وتساعدهم في الاتصال بهم فالانترنت والهواتف الخلوية والتلفاز مرتفع الوضوحية يمكن أن يستخدم كأداة للوصول إلى الزبائن المختارين برسائل تستهدفهم بعناية فائقة وبعد أن يقوم الزبون بطلب ودفع ثمن المنتج أو الخدمة دون أن يغادر مكانه يمكن أن يستلمها أقل من 24 ساعة بالإضافة إلى الاتصال المباشر عبر الهاتف من أجل تقديم

¹ شرين عبد الحلیم شاوور التیمی، مرجع سبق ذكره، ص 49.



عروض جيدة وخاصة بهم وإرسال رسائل بريدية، والأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي يقدمها الزبون.

5- كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق بالعلاقات): يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد للوصول إلى الزبون الموالي وبذلك تقوم المنظمة ببناء علاقة مع الزبون المستهدف عن طريق تحديد أسعار تكون مقبولة من طرف الزبون ومعقولة عندهم، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار حجم شرائهم ومستوى الدخل عندهم بالإضافة إلى ذلك فإنها تقوم بخلق ما يعرف بالروابط الاجتماعية وذلك عن طريق تقديم الخدمات بشكل شخصي إذ تعمل الروابط الاجتماعية على زيادة ولاء ثقة الزبون بالمنظمة بالإضافة على ذلك عليها أن تقدم خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن يفتقر عليها المنافسون.

6- مراعاة قضايا خصوصية الزبائن: إذ تعتبر مسألة هامة لأنها تعتبر عن بيانات شخصية عن الزبائن وعلى المنظمة حمايتها¹.

7- وضع مقاييس لنجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن: بتقييم نتائج أدائها مع ما كان مخططا له وذلك وفقا لمعايير منها: درجة ومعدل الاحتفاظ بالزبائن، الأرباح، المبيعات الحصة السوقية، تحقيق قيمة للزبائن.

عند تطبيق إدارة علاقة مع الزبون عبر كل مراحلها، فسوف تلقى الإدارة بالتأكيد مشاكل ومعوقات لتنفيذها ونذكر منها كالاتي:

أ- خصوصية الزبائن: خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال.

وهذه البيانات تعد شخصية من جهة نظر معظم الزبائن، وبما أن هذه البيانات ضرورية من الزبائن من أجل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن كان لابد من حماية خصوصية الزبائن وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم فمزال هناك لبس

¹ شرين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن وكونها محمية، حيث تستخدم إلا لأغراض معينة. ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسية ينبغي العمل وفقاً من أجل حماية خصوصية الزبائن وهي:

- ينبغي إبلاغ الزبائن أن معلوماتهم شخصية وقد جمعت لتستخدم الأغراض محددة.
- ينبغي أن يكون الزبون قادراً على تبعها.
- ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها.
- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به .

ب- انعدام النضج التقني:

إدارة العلاقة مع الزبائن وتقنياتها لا تزال في بداية عهدها إذ أن أغلب برمجياتها وتكنولوجياها نمطية وغير كاملة إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها فضلاً من ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبين لها ولكن على الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية اندماج بين، المنظمات، وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن⁽¹⁾.

¹ محمد ليث علي الحكيم، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعية لعمليات إدارة علاقة الزبائن" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، رقم 3 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص 73.



المبحث الثاني: عوامل وإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

تبني الإستراتيجية العلائقية للمنظمة الهدف من وجودها، وبماذا تفيد شركاءها وزبائنها؟ ومن تحليل الفرص والمخاطر ونواحي القوة والضعف فيها، وعمّا تتطلع إليه وكيف تحقّقه لذا تفكر في مهمتها، ثقافتها، وتوجهها نحو الزبون، لخلق جو يشجع إقامة العلاقة مع الزبون، وسنبين فيما يلي تأثير مهمة وثقافة المنظمة في العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من العوامل قد تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون يمكننا التعرف عليها من خلال المطلب التالي.

الفرع الأول: مهمة المنظمة

تحديد المنظمة مهمتها حسب السوق الذي ستدخله بوضوح وواقعية بتحديد نشاطها، زبائنها وإمكانيتها الداخلية ولقد كان التوجه الإجرائي يتجاهل تغيرات المحيط الخارجي لذا تحولت إستراتيجية المنظمة من التوجه الإجرائي الذي يركز على جذب زبائن جدد وإنتاج منتجات جديدة وإطلاق عروض ترويجية وعلامات جذابة إلى توجه علائقي يتبنى علاقات طويلة الأمد تركز على الفوائد الحالية و المستقبلية في تعاملها مع الزبون أي ما يسمى دورة حياة الزبون **CLV** (القيمة الدائمة للعميل **Customer lifetime value**)، وتستعمل المنظمة هنا إستراتيجية دفاعية وهجومية⁽¹⁾.

الإستراتيجية الهجومية: وترتكز على توسيع السوق وزيادة الحصة السوقية بجذب زبائن جدد.

الإستراتيجية الدفاعية: وترتكز على الدفاع عن وضعيتها أمام المنافسين بوضع عوائق الدخول للسوق، وزيادة رضا الزبائن الحاليين والسعي للاحتفاظ بهم.

ونوضح معايير نجاح هاتين الإستراتيجيتين من خلال الجدول التالي:

¹ KOTLER PHILIP, Le marketing selon kotler, P 202

الجدول رقم (2): معايير نجاح الإستراتيجيتين الدفاعية والهجومية

الإستراتيجية الهجومية	الإستراتيجية الدفاعية	
الأهداف الإستراتيجية ذات الأولوية	التزامات المؤسسة اتجاه زبائنها الحاليين	زيادة عدد الزبائن
التوجه الاستراتيجي	التركيز على إطالة مدة العلاقة مع الزبون	التركيز على إنجاز عملية التبادل
وسيلة قياس النجاح	الحصة السوقية بالنسبة لخصمة المنافسين	الاحتفاظ بالزبائن، زيادة رقم الأعمال من زبون وقيمة حياته

المصدر: KOTLER PHILIP, Le marketing selon kotler, P 50

الفرع الثاني: ثقافة المنظمة.

تعد الثقافة أهم جوانب المنظمة التي تتبنى الإستراتيجية العلائقية وتتكون من: الاعتقادات، المعايير والقيم التي تساعد أعضاء التنظيم على: فهم غاياته الأساسية، أداء المهام، التصدي للمشكلات.

وأساليب اتخاذ القرار وتعد من المكونات الهامة للبيئة الداخلية للمنظمة وتؤثر في سلوك العاملين اتجاه الزبائن إذا تتبنى العديد من المنظمات في القرن الواحد والعشرون شعارات تعكس هذه الثقافة منها: "الزبون دائماً على حق، الزبون هو النشاط، الزبون هو رئيسي والزبون هو الملك"

يصعب إنشاء ثقافة علاقة بسبب اختلاف معايير وقيم أعضاء التنظيم الواحد لذلك تعرف الثقافة بأنها "التوافق مع العوامل المحيطة الداخلية والخارجية وتتضمن أفكار مشتركة بين الأفراد ولغات إيصال هذه الأفكار" وهو ما يجعل الثقافة نظاماً لسلوك مكتسب يساعد على تحسين اتخاذ القرار ولتطوير ثقافة مرنة للمنظمة على المدى الطويل يجب عليها⁽¹⁾:

✓ تحديد القيم والمعايير الداخلية المشتركة بشكل منظم وترجمتها لأفعال واقعية الأفراد الناشرين للثقافة في مناصب القدوة.

✓ حسن إدارة الأفراد: كيفية التعامل مع الأفراد عديمي الانضباط؟.

✓ تحديد أسس توظيف أفراد جدد؟ كيفية تكوينهم وتوجيههم؟ كيفية تفعيل سلوكياتهم بما يتناسب والثقافة

العلاقة للمنظمة؟

¹ الدين محمد مرسى ومصطفى محمود أبو بكر ، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص154.

✓ القياس الدقيق للكفاءات العلاقية للموظفين لتحسين النتائج المرجوة.

وبما أن المنظمة نظام مفتوح على المجتمع الذي تنشط فيه ولأنها تؤثر وتتأثر بثقافته على اعتبار أن العاملين لديها من هذا المجتمع ويحملون قيما وعادات مختلفة فهم يساهمون بشكل كبير في تشكيل ثقافة المنظمة مما يؤثر على جو العمل بداخلها وعلى أدائها بشكل عام.

لذا وجب على هذه المنظمات الاهتمام بتكوين الثقافة لديهم وتحسينها بما يتناسب واستراتيجيات العمل لديها⁽¹⁾، يقترح **payne et frow 2005** وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات الزبائن يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن وهي:

1- الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعريف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة به وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

2- التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بنظر الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعريف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها. وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلية في العملية التسويقية هم الشركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3- ثقافة المنظمة: تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة .

4- هياكل المنظمة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمنظمة.

¹ المرجع سابق، ص 155.



المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

يتبين الشكل التالي عنصرين أساسيين تبني عليها إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

نلاحظ من الشكل السابق أن توجه المنظمة نحو الصيغة العلاقة يعتمد على درجة توفير المعلومات وعلى درجة الشخصنة والفردية المعتمدة مع الزبون فكلما زاد توفير المعلومات لدى الزبون من طرف المنظمة أو غيرها كلما توجهت المنظمة نحو الصيغة العلاقة في تعاملها معه.

ولتنجح المنظمة في إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يجب عليها :

- 1- تحديد إستراتيجية الزبون، بفهم جيد لشرائح الزبائن وتحديد حاجاتهم الخاصة وتحديد المنتجات الواجب

تقديمها لكل شريحة وذلك حسب:

✓ تحديد شرائح الزبائن المهمة بالنسبة للمنظمة حسب حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

✓ تمييز المجموعات حسب حاجاتهم في شرائح الزبائن وتحديد عروض خاصة لكل شريحة.

✓ إنشاء علاقة تبادلية مع الزبون يكون كلا الطرفين فيها رابحا.¹

- 2- وضع إستراتيجية منتجات وتوزيعها وإيصالها بفاعلية وحسن إدارة قنوات التوزيع من خلال:

تعيين القنوات التوزيعية التي يفضلها الزبائن للتفاعل مع المنظمة وتحديد تكاليف هذه القنوات.

✓ تمييز المنتجات التي تفضلها مختلف شرائح للزبائن وبأية قناة توزيعية.

- 3- وضع أسس قوية لإستراتيجية متكاملة للاتصال مع الزبائن وإرضاء حاجاتهم وهذا ما يستدعي إدارة

أنشطة للزبائن لتلبية الطلب وتعتمد على:

✓ تحديد الأسس التكنولوجية التي يجب أن تمتلكها لتصبح رائدة في السوق .

✓ تحديد الأدوات العملية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون التي ستبناها المنظمة.

✓ تحديد الإمكانيات البشرية والتنظيمية التي يجب أن تمتلكها المنظمة لوضع إستراتيجية علاقة.

¹ الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر ، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص155.



المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة فمنذ وقت طويل كانت المنظمة مدفوعة للحفاظ على زبائنها ونذكر في هذا الصدد خلال الخمسينيات من القرن الماضي الطوابع التي كان يقدمها الموزع لكل علبه شراء وهي تسمح بالحصول على جائزة أو مكافئة فبعد أن كان مصطلح الولاء حكرا على العلاقات الإنسانية يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين الزبون والمنظمة أو الزبون والمنتج أو العلامة وكذا بين الزبون ونقطة البيع فأصبح ولاء الزبون يشغل ولاء المنظمة والباحثين.

المطلب الأول: تعريف الولاء

إننتقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنظمة هذه العلاقة التي تمتاز بالاستمرارية، وسنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الولاء وأهميته.

أولاً: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة أو المنظمة، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء.
يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة عرف ترينكوست في 1996 ولاء الزبون كما يلي (1):

"الولاء موقف ايجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي.
يعرف الولاء بأنه: "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بايجابية (كلمات الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين (2).

بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثناؤه عن التعامل مع المنظمة الحالية و التحول إلى المنظمة أخرى".

لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصراً هاماً في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل. (1)

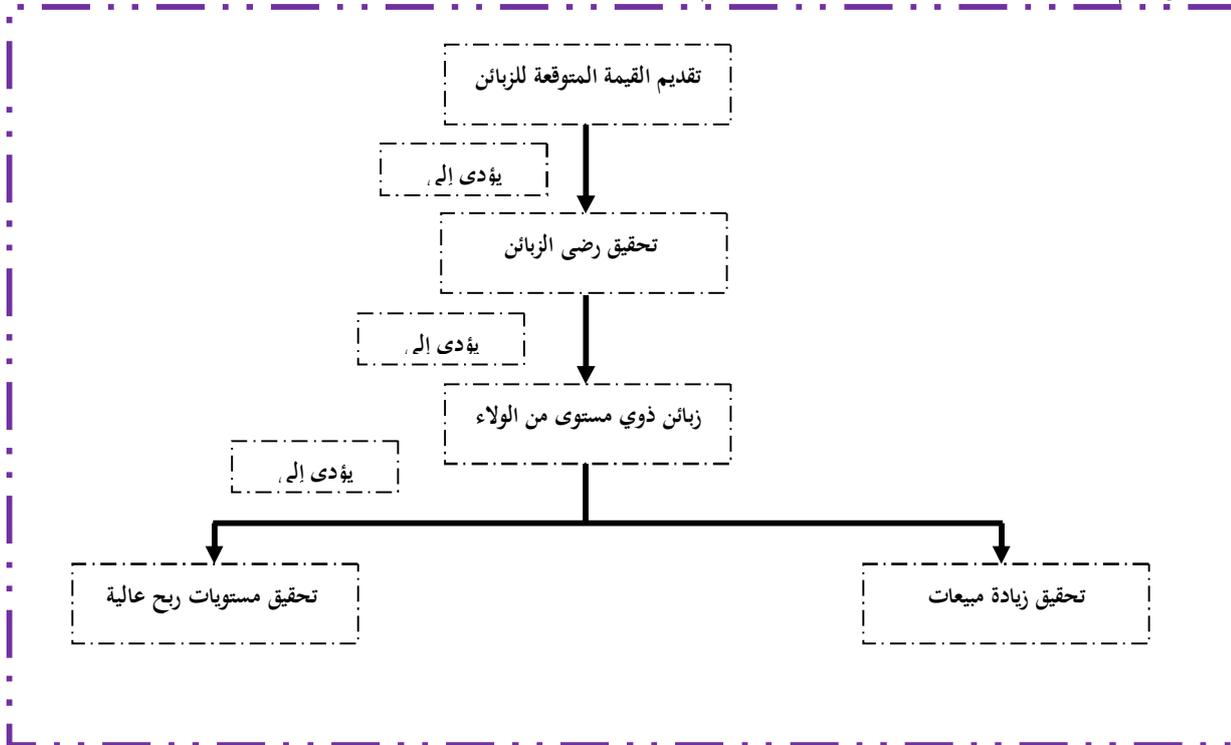
¹ Christian michon, *Le Merkteur*, edition Pearson, Paris, 2003, p71.

² معراج هواري، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك الأردن، 2012، ص 38.

هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار وشراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك تحولة. ومنه فان ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة ببيولوجية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دوم سواها⁽²⁾.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون وبين الربحية .

الشكل رقم (2) : العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: السيد، وعباس، "التسويق، دار النشر والتوزيع مصر، 2004، ص 45.

ثانيا: أهمية الولاء

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 55. 2 رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007، ص 248.

² محمد صالح الخضري، 'دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005، ص 89 - 90.



يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يعزز العلاقة التبادلية ما بين المنظمة. وزبائنها أما من جانب الزبائن فانه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات أو خدمات ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة من منظمات دون الأخرى لما تتمتع هذه المنظمات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة.⁽¹⁾

وكذلك إن الإحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمنظمة باقتناص الفرص عديدة. كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض التكاليف الجذب التي تستخدمها المنظمة مع الزبائن المرتقبين وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل المنظمة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الزيادة في سوقها⁽²⁾.

المطلب الثاني: أنواع الولاء وأشكاله

للولاء أنواع وأشكال متنوعة ومختلفة سوف نتطرق إليها في هذا المطلب.

أولاً: أنواع الولاء لدى مسؤولي التسويق.

1- الولاء المطلق والولاء النسبي:

يعتبر مسؤولو التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يرتكز هذا المفهوم على كون الزبون وفي أو غير وفي. وهذا نجد في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك، حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتحديد اشتراكه في مدة محددة، والزبون الذي لا يحدد اشتراكه هو زبون غير وفي لكن غالباً الولاء من وجهة نظر مسؤولي التسويق أكثر بساطة ولم يعد مطلق وخاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المنظمة ولصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم الزبون خاصة ثنائية (وفي، غير وفي) لكنه أصبح يعتمد على التدرج، إذ أن هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زبون ذا ولاء تام وإنما زيادة الولاء.

2- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

¹ محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² يخلف نجاح، " أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، مذكرة الماجستير، علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 77.

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية، والارتباطية التفضيلية، والغالب أن مسؤولي التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي⁽¹⁾.

ثانيا: أشكال الولاء عند الزبائن

هناك أشكالا عدة للولاء كما وصفها:

- أ- **الولاء المنعدم أو غير الموجود** : ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجا معيناً أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
- ب- **الولاء بدافع العادة** : ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية، فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.
- ج- **الولاء الكائن**: يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترب هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.
- د- **الولاء الأمثل**: يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، أخيرا نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية. هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

¹ ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010، ص 35.



من خلال هذا الفصل تبين بأن المنظمة اليوم أصبحت تدرك بأن القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون باعتباره سببا لوجودها، ولذلك فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة لأنه يشكل مصدرا دائما لربحيته، وقد ظهر الموقع الجديد للزبون تغيرا في ثقافة المنظمات، ومنهجها الإداري فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير وتحليل قراره الشرائي في مقدمة الانشغالات من أجل بناء قاعدة أساسية تساهم على تقديم أكبر قيمة مضافة.

وفي المنافسة الشديدة لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المنظمة وتطورها مهددا بدوئهم، وبترجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد المنظمة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها واستمرارها، فمن إرضاء الزبون انتقلت المنظمة إلى تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه وضمأن ولاءه فظهر نموذج إدارة علاقة الزبون كحل مميز يمكنها من استغلال مواردها وكفاءتها لخلق القيمة وتحقيق التميز الدائم وأيضا لضمأن ولاء والاحتفاظ بالزبائن أطول فترة من الزمن على المنظمة أن تعمل دوما على تحسين رضاهم وهذا من خلال استعمال الأدوات والوسائل والممارسات اللازمة لتحقيق ذلك.



الفصل الثالث

دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيمسليت

تمهيد:

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات، التي عرفت تطورا سريعا في هيكلها وتقنياتها وخدماتها، تحاول المؤسسات فيه أن تصنع لنفسها مكانا وتحمل حصة منه واستخدام كل برامج الاتصال التسويقي سعيا منها لكسب وفاء المستهلك وتحسين صورتها لديه، لذا سعت المؤسسة التجارية لاتصالات الجزائر باعتبارها أهم المؤسسات المتواجدة في سوق الاتصالات للجزائر إلى إرضاء المستهلك وتحقيق وفائه باستخدام وسائل تسويقية مختلفة، ولمعرفة مدى استخدامها لمكونات الصورة المختلفة ومدى فعالية السياسات الاتصالية في دعم صورتها في أذهان الجماهير.

عناصر الدراسة:

- المبحث الأول: تقديم المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر
- المبحث الثاني: الاتصال التسويقي في الوكالة التجارية
- المبحث الثالث: استقصاء حول مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تقديم المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر تيسمسيلت

هي مديرية إقليمية لاتصال شلف وتضم كل من الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، عين الدفلى تيسمسيلت، غليزان وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على وكالات تجارية ومراكز هاتفية ومن أبرز أعضائها المدير العام وبعده رئيس مصلحة الوسائل وكذا رئيس مصلحة التجارة والمكتب الأخير رئيس مصلحة التقنية.¹

المطلب الأول: اتصالات الجزائر

أولاً: تعريف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

ذات طابع تجاري في ميدان الاتصالات تقوم بتلبية طلبات الزبائن، أو تقوم بعملية التعريف والإشهار للخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر. إضافة إلى إطلاع الزبائن على الإجراءات التي يجب توفرها (البطاقات اللازمة...) وهي أيضا مسئولة المستحقات المتعلقة باللوحات الإشهارية (الاتصال التجاري الخارجي)، وكذا الإعلانات المطوية التي تقدم للزبائن.

وتحتوي الوكالة على مجموعة متعددة من المصالح أهمها:

1- مصلحة الاستقبال: مصلحة تهتم بالاستقبال الحسن وتوجيه الزبائن العاديين وممثلي مختلف الإدارات الرسمية إضافة إلى الخواص والمحترفين إلى جميع مكاتب الوكالة، كل حسب الخدمة المرجوة وتتمثل هذه المكاتب في:

أ- مكاتب الزبائن متعددة الوظائف:

- تدوين كل العمليات التجارية (الزبائن الجدد، التبديل، التعليق، التحويل...)
- تدوين عمليات البيع المباشرة (المنتجات، البطاقات...) في نظام "غايا"
- القيام بدراسات ذاتية للأرقام الهاتفية، والخطوط التقنية.
- تحرير العقود والاتفاقيات بين الزبون واتصالات الجزائر.
- إعلام الزبائن سير عملية تلبية طلباتهم.
- إطلاع الزبون على فاتورته.
- إعلام الزبائن بوضعيتهم المالية.
- إطلاع الزبون على تسعيرة الخدمات والمكالمات

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

- نسخ وتقديم نسخ مدققة عن فواتير سواء ما تستهلكه أو ما تستقبله.
- تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتدقيق في حالة طلب الزبون.
- ب- مكاتب internet والخطوط الهاتفية الثابتة واللاسلكية .

مهمتها تنحصر أساسا في تقديم معلومات والشروحات للزبائن وتكفل بعملية البيع المباشر لهذه المنتجات وخصوصا خدمة الانترنت .

ج- مكتب الخزينة La caisse:

- التحصيل المالي من خلال (الفوترة...الخ).
 - الطبع والموافقة على عملية الشراء من خلال الختم.
 - ينهي وقته من خلال تخصيص وقت لمراقبة خزينته.
- ## 2- المصلحة التجارية (القسم التجاري) service commercial

أ- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها.

ب- توزيع الخطوط والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها "كمشروع" من قبل المختصين التقنيين.

- ج- التكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن.
- د- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها.
- هـ- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء أجلها.
- و- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات¹.

ثانيا: مهام وأهداف الوكالة التجارية:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، وقد تم إنشاء فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" مهامه تختص في تكنولوجيا خدمة الإنترنت حيث أكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذي السرعة الفائقة. وتتمثل مهام الوكالة التجارية في عقد الصفقات وتسويق المنتجات المتنوعة في ميدان الاتصالات مثل خدمة الهاتف الثابت والسلكي واللاسلكي.

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

هناك ثلاثة أهداف يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر بوكالاته التجارية:

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم (01) في ميدان الاتصالات بالجزائر وخصوصا خدمة الإنترنت ذات التدفق السريع بمعاملها المعروف باسم "جواب djaweb"

1- تشجع على استعمال خدمة الإنترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها، وترفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من أجل السماح لعدد أكبر من الزبائن الإبحار في تكنولوجيا الإنترنت.

2- العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالإنترنت وكذا تسويقها مثل: "محاضرات الفيديو"، "الصوت عبر الإنترنت"، "الصوت والصورة"، "الإنترنت في النقال"... الخ

3- تضمن تكويننا عالي في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الإعلام الآلي بصفة خاصة.

4- من أجل تحقيق مهامها وأهدافها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، اتصالات الجزائر وضعت العروض حسب احتياجاتها، وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف، ولكن أيضا من الجودة والسرية. الصوت والبيانات والصور باستخدام حلول مختلفة "الشبكات" التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر.

5- اتصالات الجزائر تقدم عروضها في القطاع التجاري والاقتصادي الذي يملك حسابات كبيرة من خلال مجموعة من الحلول وخدمات الدعم التي تركز جهودا لتعزيز الاتصال في الجزائر.

ثالثا: نشاطاتها: تتمحور نشاطات الوكالة التجارية حول:

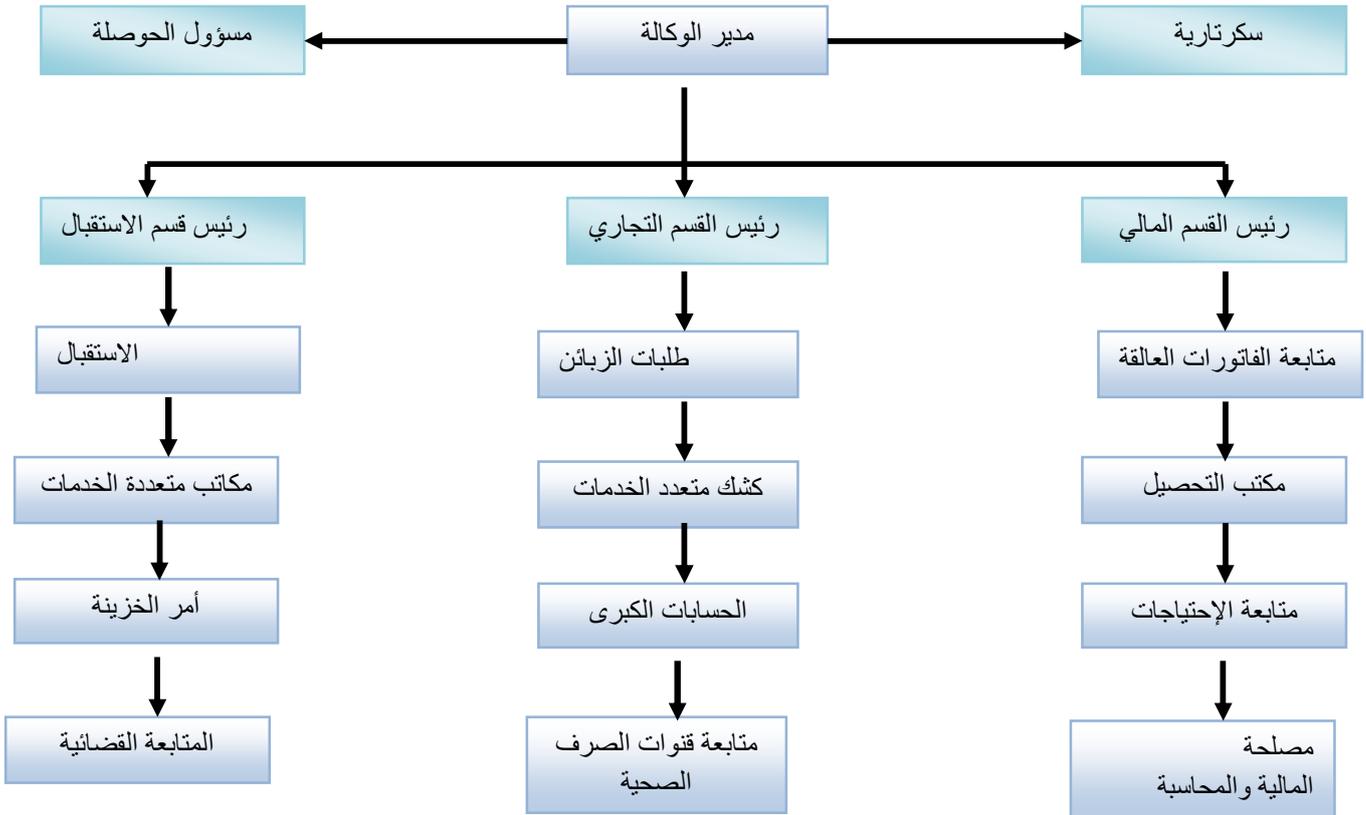
- 1- تميل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- 2- تطوير و استمرار تسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة.
- 3- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات
- 4- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر تيسمسيلت.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

يعتبر الهيكل التنظيمي من المكونات الأساسية للمؤسسة، وبموجبه يتم توزيع الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات وتتحدد شبكات الاتصال وانسياب المعلومات بين مختلف المستويات التنظيمية والإدارية وهكذا تتشكل الإدارات الرئيسية والفرعية.

الشكل رقم(3): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: مدير الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت



يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح، لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه:

أولاً: المدير العام: و تتمثل مهامه فيما يلي :

- 1- السهر على تطبيق السياسة التجارية وإجراءات على مستوى الوكالة.
- 2- احترام و ضمان المحافظة على المعايير النوعية الإنتاجية .
- 3- تسيير المواد البشرية للوكالة.
- 4- تكوين العمال وإعلامهم بتنظيم الاجتماعات الأسبوعية.
- 5- تسيير وفصل النزاعات.

ثانياً: رئيس القسم التجاري: وتتمثل مهامه في ما يلي:

- 1- تسيير أعوان الإدارة التجارية.
- 2- ضمان الأخطاء التجارية.
- 3- ضمان متابعة الطلايبات.
- 4- متابعة الأعوان: الإشراف والتدريب، التأمين ووضع الأدوات المساعدة لهم.
- 5- يشارك مدير الوكالة ومسئول الحوصلة بتعليل النتائج في الوكالة وتحضير اجتماعات الفرقة الأسبوعية.

ثالثاً: رئيس القسم المالي: و تتمثل مهامه في ما يلي:

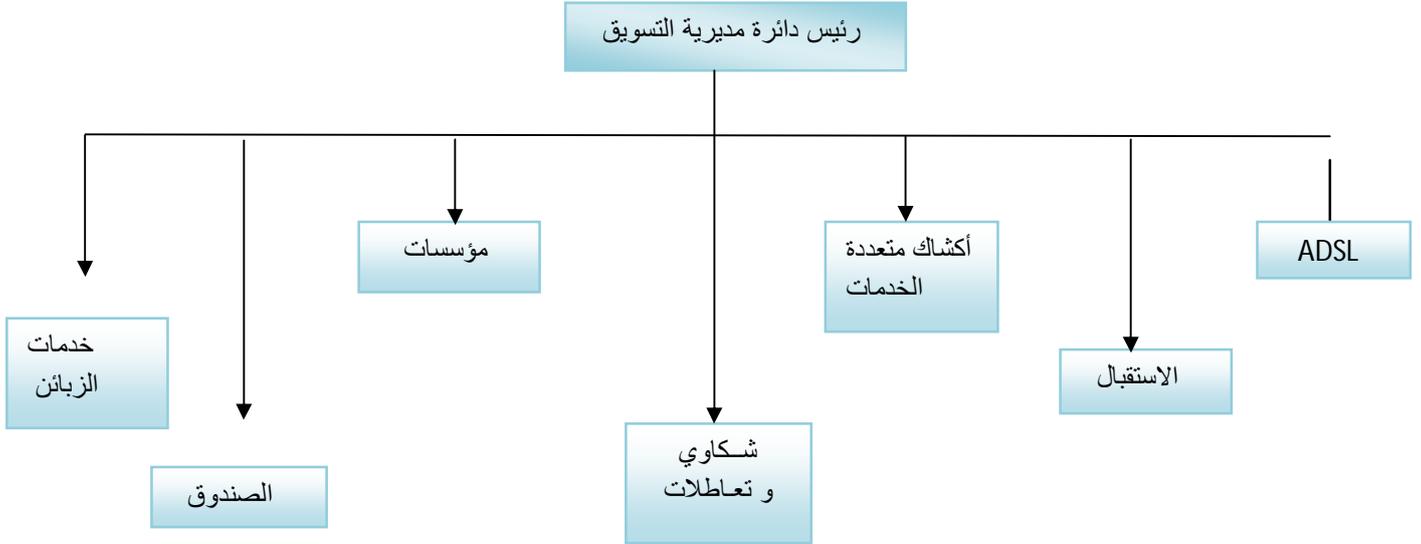
- 1- تسيير أعوان الإدارة المالية.
- 2- ضمان دوران المعلومات بين الفرق.
- 3- معالجة الحالات الخاصة (الأخطاء، سندات، التحصيل، التعويضات)
- 4- متابعة المؤشرات المالية.
- 5- متابعة دورية لمعالجة الملفات المالية.
- 6- المصادقة على النتائج (التحصيل، التعويض، التصميم)
- 7- المصادقة على الاستحقاقات مع مسئول الوكالة.

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

رابعاً: رئيس قسم الزبائن: هو مكتب خاص باستقبال الزبائن داخل الوكالة و تتمثل مهامه في ما يلي:

- 1- التسيير الجماعي لأعوان الاستقبال.
- 2- ضمان دوران المعلومات بين الفرق .
- 3- تحرير العقود و الاتفاقيات بين الزبون و اتصالات الجزائر لدى أعوان الواجهة.
- 4- اشتراك مع مدير الوكالة و مسئول الحوصلة في تحليل نتائج الوكالة و تحضير الاجتماعات الأسبوعية.

الشكل رقم(4): الهيكل التنظيمي للتسويق



المصدر: الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت

أولاً: رئيس دائرة التسويق: هو مشرف على تسويق الخدمات للوكالة من خلال عون مكاتب حيث تكون تحت تصرفه و هي على النحو التالي:

- 1- خدمات الزبائن: وتقدم خدمات الذين يتعاملون معها غير دائمة أي عند حاجتهم إليها من خلال التقدم للاستفادة من خدمات يريدونها وكذلك حسب الطلب.
- 2- شكاوي و متعطلات: تلعب الشكاوي الطلبات والتعطلات التي تعمل على المخاطر من أجل الاستفادة من خدمة من خلال تقديم الحلول لهم حسب من ينهي الحاجة.

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

3- الصندوق: يعمل على قبض الأموال من طرف الزبائن عند تسديدهم للقاتورة أو الخدمات الأخرى مثل خدمة الهاتف.

4- أكشاك متعددة الخدمات: إبرام اتفاقيات بينهم و بين الوكالة لممارسة نشاط محدد لهم من طرفها.
ADSL : تلقى الطلابيات من الزبائن من استفادة خدمات الانترنت حسب طلبات الزبائن و اتخاذ الإجراءات اللازمة للاستفادة من حسب كل نوع .

5- مكتب الاستقبال: يقوم باستقبال الزبائن وتوجيههم حسب حاجاتهم.

6- المؤسسات: هم زبائن غير عاديون و لهم معاملة خاصة بهم في أي مجال من الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وذلك بتخصيص قاعة لاستقبالهم و التعامل معهم

المطلب الثالث: أهداف و مهام الوكالة التجارية

الهدف الرئيسي للوكالة التجارية هو إقناع الزبائن أن الخدمات المقدمة لها درجة عالية من الجودة والفعالية والنوعية.

أولاً: أهداف الوكالة التجارية : تتمثل فيما يلي :

- 1- المرونة والتطور والتكيف في عرض خدمات جديدة.
- 2- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية، وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد ممكن من المستعملين وخصوصا المناطق الريفية.
- 3- تقديم تكنولوجيا جديدة ملائمة.
- 4- إيصال طلبات الزبائن، الشكاوي، وطلب المعلومات.
- 5- تهدف إلى وضع برنامج تسيير العلاقة مع الزبون.
- 6- إعطاء أنجع الحلول لاحتياجات الزبائن.
- 7- الزيادة في جودة ونوعيات الخدمات المقدمة، المعروضة والتشكيلية.

ثانيا: مهام الوكالة التجارية:

- 1- التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتعبير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية والمرئية والصوتية.
- 2- تقوم بتنمية واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة.



المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية

تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات تتمثل في الانترنت، الهاتف،

أولاً: الانترنت: خط جواب هو الممول الرئيسي لخدمات الإنترنت لشركة اتصالات الجزائر، مقره متواجد على مستوى مجمع الإعلام الآلي الكائن بالطريق الوطني 36 ابن عكنون الجزائر وفروعه في كل ولاية وكل دائرة ويمكن استعمال خدمات الانترنت بطريقتين:

1- استعمال الخط الهاتفي العادي و هذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515.

2- شراء بطاقة الاشتراك.

ثانياً: الهاتف: هو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت و في مكان في العالم.

1- الهاتف الثابت: هو خدمة الاتصال العالمية نظراً لأن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان وفعال في حل المشاكل في أسرع وقت.

2- الهاتف اللاسلكي: هو تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك والموزع لخدمات الشركة وهي تقنية سهلة التركيب، ولا تحتوي على أسلاك وتستعمل في المناطق الحضرية وشبه الحضرية والريفية وهي إستراتيجية إلى المديرين والمصنعين.

ثالثاً: الشبكات: باستعمال الخطوط المخصصة والمعطيات المتمثلة في الخطوط المؤجرة ومدخل المعلومات.

1- الخطوط المؤجرة: تسمح بتحصيل أو تركيب شبكة اتصالات دائمة مابين مختلف مواقع المؤسسات وهي نوعان:

- خطوط مؤجرة وطنية.

- خطوط مؤجرة دولية.

وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب المسافات والمجموعات الرقمية وسرعتها .

2- مدخل المعلومات: سنة 1998 وضعت شبكة عمومية جزائرية لنقل المعطيات والإستبدال بالطرق

المسماة D7Pac ثم استغلت تحت نمط *25 وهو مميز لنقل المعلومات مابين أجهزة الإعلام الآلي .

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي في الوكالة التجارية

للوكالة التجارية عدة طرق إعلانية تستخدمها كوسيلة لترويج منتجاتها والوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلانات الإلكترونية والجرائد التي توزع يوميا على المستهلك بالإضافة إلى الإعلانات الإشهارية عبر الملصقات والتلفاز.

المطلب الأول: الإعلان في الوكالة التجارية.

للإعلان أهمية لا يستهان بها في الترويج لأي نشاط تجاري حيث أن الكثير من المؤسسات تلجأ لوسائل الإعلان لتسويق منتج أو خدمة ما.

أولا: الطرق الإعلانية التي تنتهجها الوكالة التجارية هي:

- 1- إعلانات إلكترونية عن طرق شبكة الانترنت وعبر المواقع المتخصصة لغرض الإعلان، سواء كانت مجانية أو بمقابل.
- 2- الاعتماد على الجرائد الإعلانية والتي توزع يوميا على المستهلك.
- 3- الإعلان بواسطة الصحف والجرائد اليومية.
- 4- الإعلان عن طريق اللوحات الاشهارية، والتي تنتشر عبر الطرقات، عند التقاطعات وفي الأحياء.
- 5- توزيع منشورات من خلال وضعها على الزجاج الأمامي للسيارات في المواقف والأماكن العامة.

ثانيا: أنواع الإعلانات في الوكالة:

- 1- اللافتات المكتوبة: وهي تصمم على الكمبيوتر وبعد ذلك يتم طبعها .
- 2 - اللافتات المضيئة.
- 3- اللافتات الإلكترونية وهي تعمل بأجهزة إلكترونية وتكون باهضة الثمن.
- 4- الملصقات بجميع أنواعها وتعتبر من أنواع الإعلان التجاري.
- 5- اللافتات المعلقة على العواميد وأيضا تعلق على أسطح البيوت والأبراج العالية.
- 6- إعلانات المجالات والصحف والمجلات المتخصصة.
- 7- مجالات خاصة بالشركات تعرض فيها منتجات الوكالة وخدماتها

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

8-البورشور وهو عبارة عن مطوية صغيرة تعرض فيها منتجاتها.

9-إعلانات التلفاز.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات في الوكالة التجارية

أولاً: تنشيط المبيعات هو أداة تستخدم للتعريف بالمنتج بين أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أكبر حجم من المبيعات وبالتالي الأرباح المحصلة من طرف الوكالة.

ثانياً: تحديد العدد المستهدف من العملاء والزبائن التي تريد الوصول إليهم، وعدد محدد من المواد الترويجية التي تريد توزيعها. تأكد أن أهدافك محددة وقابلة للقياس حتى تتمكن من تحديد ما إذا كنت تنفذ بنجاح الإستراتيجيات التي حددتها في خطة ترويج المبيعات.

ثالثاً: تطلق الكلمة حول المنتج الخاص بك بالطريقة الأكثر فعالية على سبيل المثال، إذا أعلنت عن منتجك على الإنترنت لن يكون مناسباً إذا كان عميلك المستهدف لا يستخدم الإنترنت بالنظام .

رابعاً: خطة المبيعات والتسويق هي وثيقة تحدد إستراتيجيات المبيعات والتسويق في مجال المعلوماتية والاستراتيجيات خطة تسويقية فعالة تتضمن معلومات عامة عن النهج العام للمنشأة لتطوير وتعزيز منتجاتها، فضلا عن تفاصيل ملموسة بشأن ميزانيات التسويق والإعلان عن تسمية الوسائل والأفكار الترويجية، وبالإضافة إلى ذلك، وضع خطة تسويقية ناجحة تتضمن معايير قابلة للقياس الكمي والأهداف لاستخدامها في تقييم استراتيجيات التسويق .

خامساً: يجب أن تتضمن أرقام المبيعات، ونسبة نمو المبيعات والإطار الزمني الذي من خلاله ستتم هذه التطورات.

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.



المطلب الثالث: البيع الشخصي في الوكالة التجارية

للبيع التجاري الشخصي وغير الشخصي وكما نعرف جميعا فالبيع الشخصي هو الذي تتم فيه الصفقة بواسطة رجل البيع الذي يقوم بالشرح والتوضيح وتسيير الانتقاء من خلال تواصل شفهي مباشر مع الزبون وإتمام الصفقة وعملية البيع في النهاية .

في حين البيع غير الشخصي يتم باستخدام وسائل غير شخصية, مثل الإعلان ووسائل غير مباشرة أخرى لترويج المبيعات، وذلك لتسهيل مهمة رجل البيع، عن طريق شرح خصائص وميزات السلع والخدمات للمستهلكين المرتقبين، والعمل على إقناعهم بالشراء.

ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي، بقدرته على توصيل رسالة بيع واحدة إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد و بكلفة أقل.

وقد يسبق الإعلان الشخصي، فيمهد له الطريق ويهيئ أذهان الجمهور لشراء السلع، فتكون مهمة رجل البيع إتمام عملية البيع، وقد يلحق به أحيانا وهنا تكمن مهمته في تذكير الزبائن بالسلع وإبقائهم متطلعين على تطورها والتحسينات فيها وعلى العروض الجديدة وتأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع المعلن عنها وفوائدها حتى يقبلوا على شرائها مرة أخرى، وفي حالات أخرى قد يتزامن الإعلان في هذه الحالة مساندة رجال البيع في عملهم من أجل إتمام الصفقة بنجاح.

¹ معلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

المبحث الثالث: استقصاء حول مؤسسة اتصالات الجزائر

بعد أن تعرفنا في المبحثين السابقين على الوكالة التجارية وأهم مكونات هذه المؤسسة وطرق عملها والخدمات التي تقدمها والاتصال التسويقي فيها، ومن أجل معرفة مدى تطبيقها

في تسويقها للخدمات قمنا بدراسة تطبيقية، وذلك من خلال استطلاع رأي الزبائن حول دور الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة، حيث تمت هذه الدراسة من خلال توزيع استبيان على زبائن الوكالة.

المطلب الأول: تقديم الاستبيان

أولاً: عناصر الاستبيان.

لقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كطريقة علمية لجمع المعلومات المراد الحصول عليها من زبائن الوكالة التجارية بولاية تيسمسيلت، حيث يتكون الاستبيان من ثلاثة محاور بالإضافة إلى المعلومات الشخصية.

1- المحور الأول: شمل 6 عبارات مرتبطة بالاتصال بتسويقي .

2- المحور الثاني: شمل 6 عبارات مرتبطة ولاء الزبون الذي توفره المؤسسة وعناصرها المختلفة من أجل تشخيص بيئة المؤسسة.

أما المعلومات الشخصية فقد شملت الجنس، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

- يقابل كل عبارة من عبارات المحور الأول والثاني عبارة من العبارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائياً على التوالي (1، 2، 3، 4، 5).

لقد صممت أسئلة الدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، وقد استعملنا في بحثنا هذا مقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

ثالثا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة دراستنا بطريقة غير احتمالية لأن احتمال اختيار عنصر من عناصر مجتمع البحث غير محدود وغير معروف وقد اخترنا عينة قصدية وذلك عن طريق التوجه المباشر لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

رابعا: الأدوات المستخدمة في التحليل.

لقد تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لمعالجة المعطيات التي تكوى في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل، من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، ثم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية التي يرمز لها باختصار spss ذلك من أجل حساب:

- 1- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- 2 - المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الأساسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.
- 3 - الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.

أولا: المتغيرات الشخصية.

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

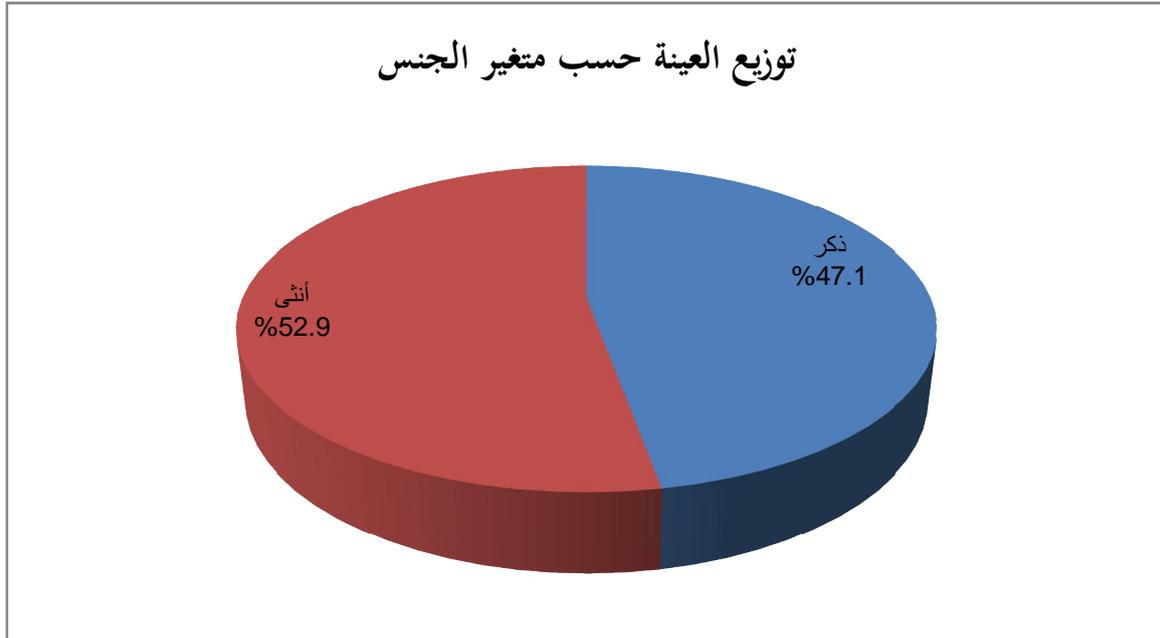
1- حسب متغير الجنس:

الجدول (رقم: 3) توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	
ذكر	33	47.1
أنثى	37	52.9
الجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

الشكل رقم: (5)



المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

يبين من خلال الجدول رقم (1) أن 33 زبون من عينة الدراسة يمثلون نسبة 47.1 من إجمالي عينة

الدراسة هم ذكور، في حين أن 37 منهم يمثلون نسبة 52.9 هم إناث.

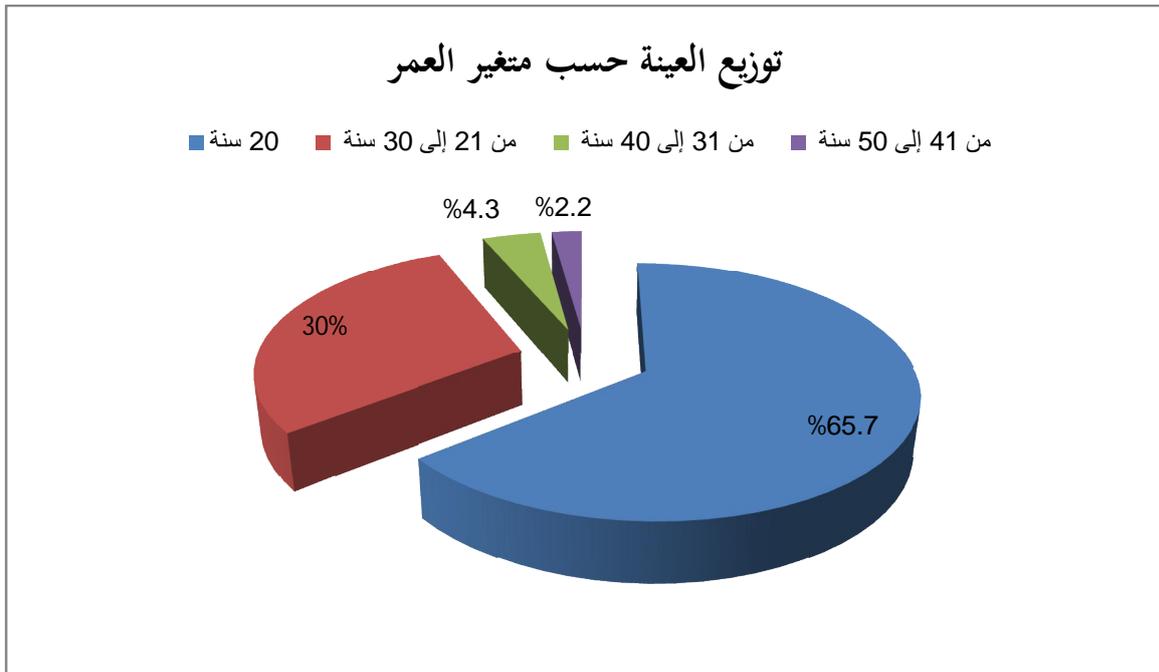
2- حسب متغير العمر:

الجدول رقم: (4) توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
من 20 سنة	46	65.7
من 21 الى 30 سنة	21	30
من 31 الى 40 سنة	3	4.3
من 41 الى 50 سنة	5	2.2
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

الشكل رقم: (6)



المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب الزبائن يتراوح عمرهم ما بين 10 إلى 29 سنة بنسبة 65.7 ثم تليها الفئة من 30 إلى 49 سنة بنسبة تقدر ب 30 أما باقي الزبائن فيتراوح عمرهم من 50 فأكثر بنسبة 4.3 .

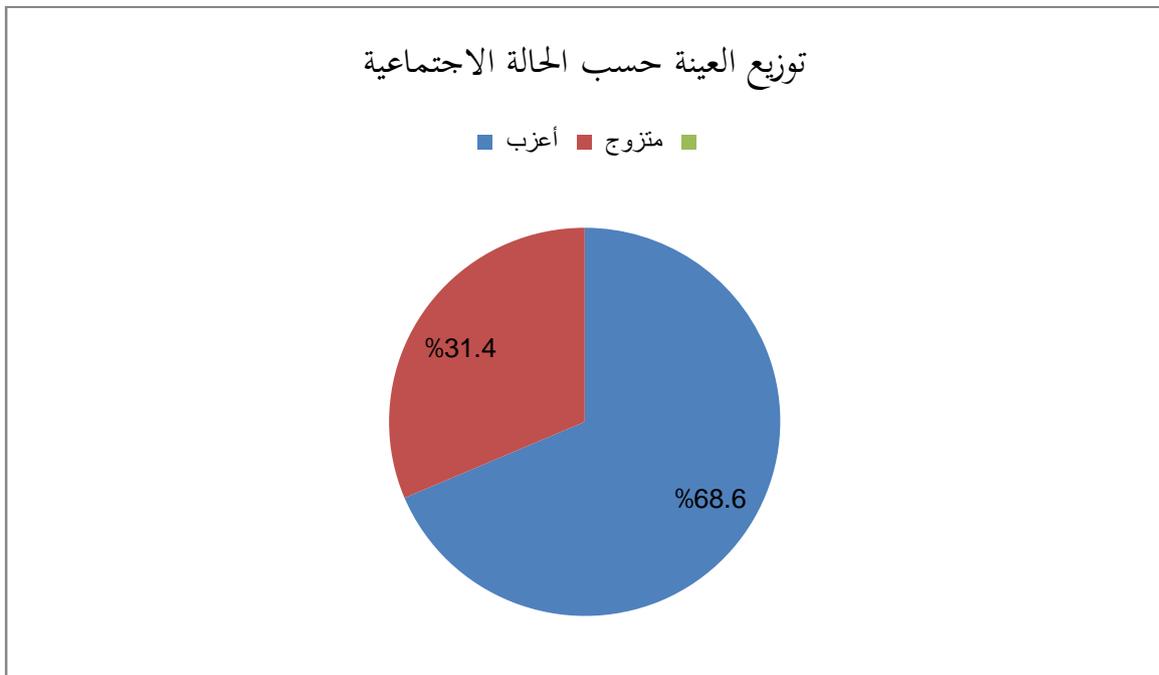
3- حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم: (5) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	
68,6	48	أعزب
31.4	22	متزوج
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

الشكل رقم: (7)



المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم والشكل رقم أن أغلب الزبائن عزاب 48 بنسبة 68.6 والباقي متزوجين

بنسبة 31.4

4- حسب المستوى التعليمي:

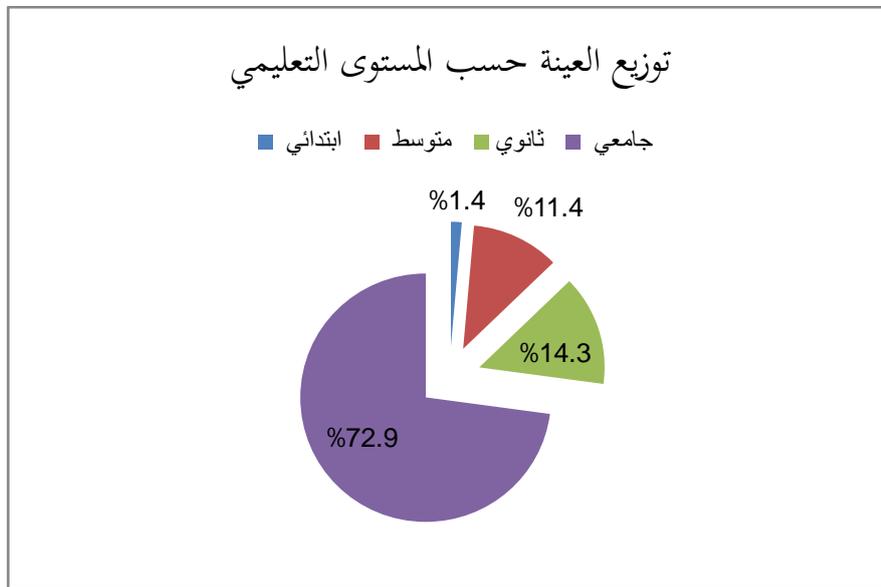
الجدول رقم: (6) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
1.4	1	ابتدائي

11.4	8	متوسط
14.3	10	ثانوي
72.9	51	جامعي
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

الشكل رقم: (8)



المصدر: من إعداد الطالبان

يتبين من خلال الجدول رقم والشكل البياني أن المستوى التعليمي الشائع بين أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 72.9 ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 14.3 ثم المتوسط 11.4 ثم في الأخير المستوى الابتدائي بنسبة 1.4

ثانيا: النتائج المتعلقة بالمحاور: لمعرفة رأي الزبائن حول اتصال التسويق وولاء الزبون واقعة في الوكالة التجارية تم تخصيص هذا الاستبيان الذي يضم 12 عبارة، من أجل الحصول على النتائج قمنا بحساب

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والنتائج يوضحها الجدول التالي:
والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (7): توزيع العينة حسب الحالة المهنية

النسبة %	التكرار	الحالة المهنية
50%	35	موظف
4.28%	3	عامل حر
10%	7	متقاعد
35.72%	25	بدون عمل
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

بالنسبة للحالة المهنية فقد سجل النسبة الكبيرة للموظفين 50% ثم تليه العملاء الذي بدون بنسبة 35.72% ثم تليه فئة العملاء المتقاعدين بـ 10% وأقل نسبة هم العملاء الأحرار بـ 4.28% وهذه النسب تعكس الإقبال الكبير لفئة الموظفين وهذا بحسب طبيعة عملهم الذي يتطلب استعمال الخدمة المقدمة من هاتف وانترنت.

الجدول رقم (8): توزيع العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
35.72%	25	أقل من 18000
17.14%	12	من 18000 إلى 26000
18.57%	13	من 26000 إلى 36000
28.57%	20	36000 فأكثر

المجموع	70	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

بالنسبة لمتغير الدخل أقل من 18000 دج، أكبر نسبة بـ 35.72% ، ثم تليه فئة الدخل 36000 دج، بالنسبة 28.57% ، بعدها فئة 26000 إلى 36000 دج، بنسبة 18.57% ، في حين سجلت فئة من 18000 إلى 26000 دج، أقل نسبة بـ 17.14%، نلاحظ أن الفئة الأقل دخل هي الأكبر نسبة التي تقبل على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر رغم قلة الدخل لدى معظم الزبائن

الجدول رقم (9): رأي عينة الدراسة حول الاتصال التسويقي

المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					بارة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
			1	2	3	4	5	المحور الأول: الاتصال التسويقي
مرتفعة	1.21	2.65	7	43	1	10	9	يراعي مقدم الخدمة الاتصالات الجزائرية الدقة في اعلام الزبون بدون تأخير
مرتفعة	1.02	2.14	16	41	2	10	1	طريق تواصل الموظفين يشعر الزبون بالثقة
مرتفعة	1.15	2	27	33	5	3	2	احصل على اهتمام ومعاملة جيد من طرف مقدمي خدمة
مرتفعة	0.97	1.82	27	33	5	4	1	تعامل موظفي اتصالات الجزائر مع الزبائن بكل شفافية
مرتفعة	1.03	2.38	10	41	8	6	5	علاقة الموظفين مع الزبائن علاقة جيدة
مرتفعة	1.23	2.14	9	30	11	10	10	أشعر بتواصل شخصي بيني وبين مقدم الخدمة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.

تحليل نتائج الجدول

لقد تضمن الجدول ست عبارات ويمكن عرضها اعتمادا على نتائج الاستبيان كما يلي:

1- العبارة الأولى: تميزت بدرجة موافق عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 2.65، وانحراف معياري 1.21 مما يدل على مرعات مقدم الخدمة الدقة في اعلام الزبون بدون تأخير

2- العبارة الثانية: تميزت بدرجة موافقة عالية، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2.14 و انحراف معياري 1.02 مما يبين ثقة الزبون

3- العبارة الثالثة: تتميز بدرجة موافقة عالية حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2.

4- العبارة الرابعة : تميزت بدرجة موافقة عالية ، فقد بلغ المتوسط الحسابي يقدر ب 1.82 من طرف أفراد العينة وهذا يدل على أن الزبائن لديهم انطباع كبير عن الخدمات التي تقدم من طرف المؤسسة الخدمية وبانحراف معياري يقدر ب 0.97.

5- العبارة الخامسة: تميزت بدرجة موافق عالية حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2.38

6- العبارة السادسة : بدرجة موافق عالية حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2.14

الجدول رقم (10): رأي عينة الدراسة حول ولاء الزبون

العبارة	التكرار	المتوسط	الانحراف	المستوى
---------	---------	---------	----------	---------

بالنسبة للمتوسط	المعياري	الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
			1	2	3	4	5	
								المحور الثاني: ولاء الزبون
مرتفعة	1	2.32	20	35	4	7	4	- أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جيدة باستمرار
مرتفعة	0.79	1.84	23	30	7	6	4	- الشعور بالرضى عن الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر .
مرتفعة	1.27	2.74	10	30	8	17	5	- ثقتي كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر
متوسطة	1.02	1.95	12	29	7	10	2	- أذاف عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم .
متوسطة	1.07	1.88	14	22	6	24	4	أنصح اقاربي وأصدقائي للاشتراك في الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
مرتفعة	0.82	1.91	20	39	4	6	1	- انوي استمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss

تحليل نتائج الجدول:

- 1- من خلال الجدول نلاحظ بأن العبارة الأولى حظيت بدرجة موافقة عالية حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.32 وهذا يدل على أن المؤسسة تقدم خدمات جيدة، وهناك تفاوت بسيط بين أفراد العينة حسب الانحراف المعياري 1.
- 2- أما العبارة الثانية حظيت بدرجة موافقة عالية حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 1.84 وانحراف معياري 0.79
- 3- كما حظيت العبارة الثالثة بدرجة موافقة عالية، حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة 2.74. وانحراف 1.27
- 4- وفيما يتعلق بالعبارة الأخيرة فقد كان لديها درجة موافقة عالية قليلا، وتحصلت على متوسط 1.95 وانحراف 1.01.
- 5- أما العبارة الخامسة أخذت درجة موافق عالية قليلا بلغ المتوسط الحسابي 1.88 وانحراف معياري 1.07
- 6- أما العبارة السادسة فقد كان لديها درجة موافقة عالية وتحصلت متوسط حسابي 1.91 وانحراف معياري 0.82 وهذا ما يعكس أن العاملين لديهم دور فعال في تسويق الخدمات.

الجدول رقم (11): معامل الارتباط

Ref	الحدور 1	الحدور 2
Correclation de pearson	1	2,11

Sig (bilaterale) م1	70	70
N		
Correclation de pearson	0.88	2.22
Sig (bilaterale)	70	70
N م2		
Ref	0.22	0.11

المصدر: من إعداد الطالبان من خلال معطيات برنامج spss

يمثل الجدول علاقة الارتباط بين المحورين حيث يظهر من خلاله أن علاقة ارتباط ضعيفة لأنها

اصغر من 0.5

خلاصة :



إن المؤسسات المعاصرة أصبحت تدرك خطورة التغيرات البيئية، مما دفعها إلى البحث عن أنظمة تتماشى والتغيرات الحاصلة، وإن شدة المنافسة المتواصلة في بيئة الأعمال حتم على المؤسسات أن تبقى في يقظة مستمرة ومتابعة ما يجري في محيطها الخارجي، ويعتبر الاتصال التسويقي نظام ضروري في المؤسسات حتى تحافظ على موقعها المتميز وتحقيق الزيادة.



خاتمة



خاتمة:

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجهاً جديدة في نشاطها، ألا هو التوجه نحو الزبون بجعله يتصدر قائمة أهدافها، من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلقاً ترتكز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكياته، ودراسة حاجاته ورغباته، لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها.

التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون يلزم على المؤسسة تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، ويعتبر الاتصال التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون إحدى السبل لكي تحقق المؤسسة ذلك، وهذا لا يتم إلا من خلال تحسين جميع أنشطة المؤسسة، وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة عالية تكون قادرة على ملء الفجوات، وتحقيق مستوى عالي من الرضا لدى الزبائن، فيكون بذلك كمقدمة لتحقيق الولاء تجاه المؤسسة.

1. اختبار الفرضيات : من خلال البحث واستمارة الإستبيان تمكنا من إثبات صحة مايلي :

- صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال التسويقي على رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05

- صحة الفرضية الثانية التي تنص تدل على وجود علاقة ذات إحصائية بين الاتصال التسويقي وولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05

صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

2. النتائج المستخلصة: نستعرض النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

أ. نتائج الدراسة النظرية:

تهدف المؤسسة بتطبيق الاتصال التسويقي لبناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، وتكوين روابط اجتماعية معهم وبالتالي الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن؛

- الاتصال التسويقي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لإنشاء مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق؛

- إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولاءه، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه، للبقاء في السوق والوصول إلى التميز، فأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم؛

- إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضا لطرح خدمات ومنتجات تنافسية، لأن المنتجات تتقدم وتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة، والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية، لذلك لا بد من مواكبة هذا التطور لكسب رضا وولاء الزبائن؛

ب. نتائج الدراسة التطبيقية: من خلال هذه الدراسة تبين أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمختلف محاور الاستبيان وقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المقبول حيث أن:

- معظم أفراد العينة راضون عموما عن الخدمات التي يتحصلون عليها من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر إلا أن طريقة معالجة الشكاوي، والخدمات المصاحبة كصيانة الاعطال، وقيام المؤسسة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال لم ترضي بعض الزبائن؛

- بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر، فأفراد العينة يوافقون على وجود نوع من العلاقة بينهم وبين مؤسسة اتصالات الجزائر، لذلك يمكن القول بأن للاتصال التسويقي حيز في الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على إدارة المؤسسة إعادة النظر فيها كالالتزام المؤسسة للوعود المقدمة.

- معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر أو درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية، فمن خلال النتائج التي أشارت إلى رضا الزبائن بشكل عام عن الخدمات المقدمة من حيث الجودة، وعن المؤسسة بشكل عام، أكسبها نوع من الثقة لدى زبائنها وهذه الثقة أدت بمعظم أفراد العينة إلى النية بالاستمرار بالتعامل مع هذه المؤسسة، لكن دون أن تغفل المؤسسة كونها المتعامل الوحيد الناشط في هذا المجال .

ت. نتائج اختبار الفرضيات:



لا يؤثر الاتصال التسويقي إيجابا على رضا الزبائن. لا توجد علاقة ارتباط متوسط بين الاتصال التسويقي وولاء الزبون.

توجد علاقة ارتباط متوسط بين الرضا والولاء.

3. اقتراحات وتوصيات: انطلاقا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجزها كما يلي:

- إنشاء وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه الاتصال التسويقي
- ضرورة تبني المؤسسة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية وتقليل العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبائن؛
- ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها؛
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛
- تطوير وتحسين قنوات الاتصال من خلال تحسين المظهر العام للوكالات التجارية والمديريات من حيث التصميم، الجو العام، توفير المعدات والوسائل الحديثة التي تضمن الراحة والرضا للزبون عند زيارته لها؛
- تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية في اعلاناتها والمواصلة في طرح العروض والخصومات بالشكل المناسب؛
- ضرورة التزام المؤسسة بالوعد المقدمة، وتأدية الخدمة في الموعد المتفق عليه والتعاطف مع الزبون عند مواجهة أي مشكلة الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم؛



قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. احمد ماهر: كيف ترفع مهارتك في الاتصال ، الدار الجامعية للطبع والنشر: الإسكندرية ، 2003.
2. احمد محمد المصري: الإدارة الحديثة للاتصالات - المعلومات - القرارات، مؤسسة شباب الجامعة، مصر ، 2008 .
3. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2007.
4. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارة البيع، الدار الجامعية الإسكندرية 2006.
5. حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2010.
6. خيرى خليل الجميلي : الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1998 .
7. د يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، ط الأولى، الأردن 2009.
8. الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر ، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
9. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث وصدار الكتاب العالمي، الأردن، ط1، 2008.
10. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007.
11. سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية ، المكتب الجامعي الحديث، الازارطة 1999 .
12. شرف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
13. عاطف عدلي العبد: الإتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
14. عبد السلام أو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2006.



15. عبد العزيز شرف: الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قرطبة للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998.
16. عبد العزيز، خليفة شعبان: قاموس البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1991.
17. عبد الكريم درويش: ليلي تكلا، أصل الإدارة العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986.
18. فاطمة المعدول: شبابنا والحياة الافتراضية، مجلة العربي: الثقافة العربية في ظل وسائط الاتصال الحديثة، الجزء الثاني، أكتوبر 2010.
19. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2011.
20. فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للطباعة، والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007.
21. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
22. فعاليات المنتدى الوطني الثاني للاتصال، فضيل دليو وآخرون: حول "الاتصال في المؤسسة" مخبر علم الاجتماع جامعة قسنطينة الجزائر، 2003.
23. كوليا نوسي وآخرون: علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، دار دمشق، سوريا، 1978.
24. محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
25. محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، 1986.
26. محمد سيد محمد: الإعلام واللغة العربية، عالم الكتاب القاهرة، مصر، 1992.
27. معراج هواري، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك الأردن، 2012.
28. ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
29. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.



30. واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البويرة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة أكلي محند أو لحاج البويرة، 2014-2015.
31. يوسف أبو فارة: أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال في الضفة الغربية، مذكرة الماجستير ، جامعة الخليل الفلسطينية، 2010.

رسائل وأطروحات

1. شرين عبد الحليم شاور، " أثر إدارة علاقة الزبائن على ولاء المستخدمين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل فلسطين، 2010.
2. محمد صالح الخضر، ' دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005.
3. محمد ليث علي الحكيم، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعية لعمليات إدارة علاقة الزبائن" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، رقم 3 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.
- مذكرة الماجستير، علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.
- مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010.
4. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية ،
5. نجم عبود نجم، " إدارة المعرفة"، ط1، الوراقة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005. بن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث العدد 07، جامعة ورقلة 2009.
6. وائل محمد اشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخميس والأربع نجوم في مدينة عمان، لمذكرة الماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
7. يخلف نجاح، " أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"،

1. Benkaid kesba : Approche de processus de communication Rêve des Sciences Humaines Université Mohamed khi der Beskra ،Algérie ،2007
2. Christian michon, *Le Merkateur*, edition Pearson, Paris, 2003.
3. Cloud dameur" marketing" édition Palos,4^{ème} édition.
4. Kotler duduboism, marketing management , éditon, union, 8^{ème} Edition paris.1994.
5. Lasary, tout sur le management, sans maison d'édition, Alger, 2006.
6. Peelen et autres ,gestion de la relation client , 2emeedition , pearson éducation, paris, 2006,



الملاحق



يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدرج ضمن التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدماتي ، وأحيطكم علما أن هذا الاستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي لا غير ، حيث وضعنا هذا الاستبيان للإجابة على الأسئلة ونتمنى أن تكون الإجابة لكل دقة وموضوعية، ونشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتمكم في البحث العلمي.

- ضع علامة X في الخانة المناسبة :

❖ المعلومات الشخصية

❖ الجنس :

أنثى

ذكر

❖ العمر :

أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة

المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي فأكثر

❖ الحالة المهنية:

موظف عامل حر متقاعد بدون عمل

❖ الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج



❖ الدخّل :

أقل من 18000 دج من 18000 إلى 26000 دج من 26000 إلى 36000 دج
 36000 دج فأكثر

أسئلة خاصة: بمتغيرات الدراسة

المحور الأول: الاتصال التسويقي		موافق	موافق تماما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
- يراعي مقدم الخدمة الاتصالات الجزائرية						
- الدقة في إعلام الزبون بدون تأخير						
- طريق تواصل الموظفين بشعر الزبون بالثقة						
- أحصل على اهتمام ومعاملة جيد من طرف مقدمي خدمة						
- تعامل موظفي اتصالات الجزائر مع الزبائن بكل شفافية						
- علاقة الموظفين مع الزبائن علاقة جيدة						
- أشعر بتواصل شخصي بيني وبين مقدم الخدمة						
المحور الثاني: ولاء الزبون		موافق	موافق تماما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
- أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جيدة باستمرار						
- الشعور بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر						
- أنصح أقاربي وأصدقائي للاشتراك في الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة						



					اتصالات الجزائر
					- ثقتي كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر
					- أدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم
					- أنوي استمرار في التعامل مع مؤسسة اتصال الجزائر

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج التحليل الاحصائي spss

1. نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,890	,891	28

الملحق رقم: 03: نتائج تحليلية اختيار معامل الارتباط بين الاتصال التسويقي والولاء

Corrélations

		التسويقيةالعلاقات	الولاء	
الاتصال التسويقي	Corrélation de Pearson	1	,508**	
	Sig. (bilatérale)		,000	
	N	70	70	
	Biais	0	-,008	
	Erreur standard	0	,096	
	Intervalle de confiance à 95%	Inférieur	1	,309
		Supérieur	1	,660
	Corrélation de Pearson	,508**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000		
	N	70	70	
الولاء	Biais	-,008	0	
	Erreur standard	,096	0	
	Intervalle de confiance à 95%	Inférieur	,309	1
		Supérieur	,660	1