

قسم إعلام وإتصال
تخصص إتصال تنظيبي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور إستراتيجية الإتصال في كسب ولاء
الزبون في المؤسسة الاقتصادية
-دراسة حالة اتصالات الجزائر-

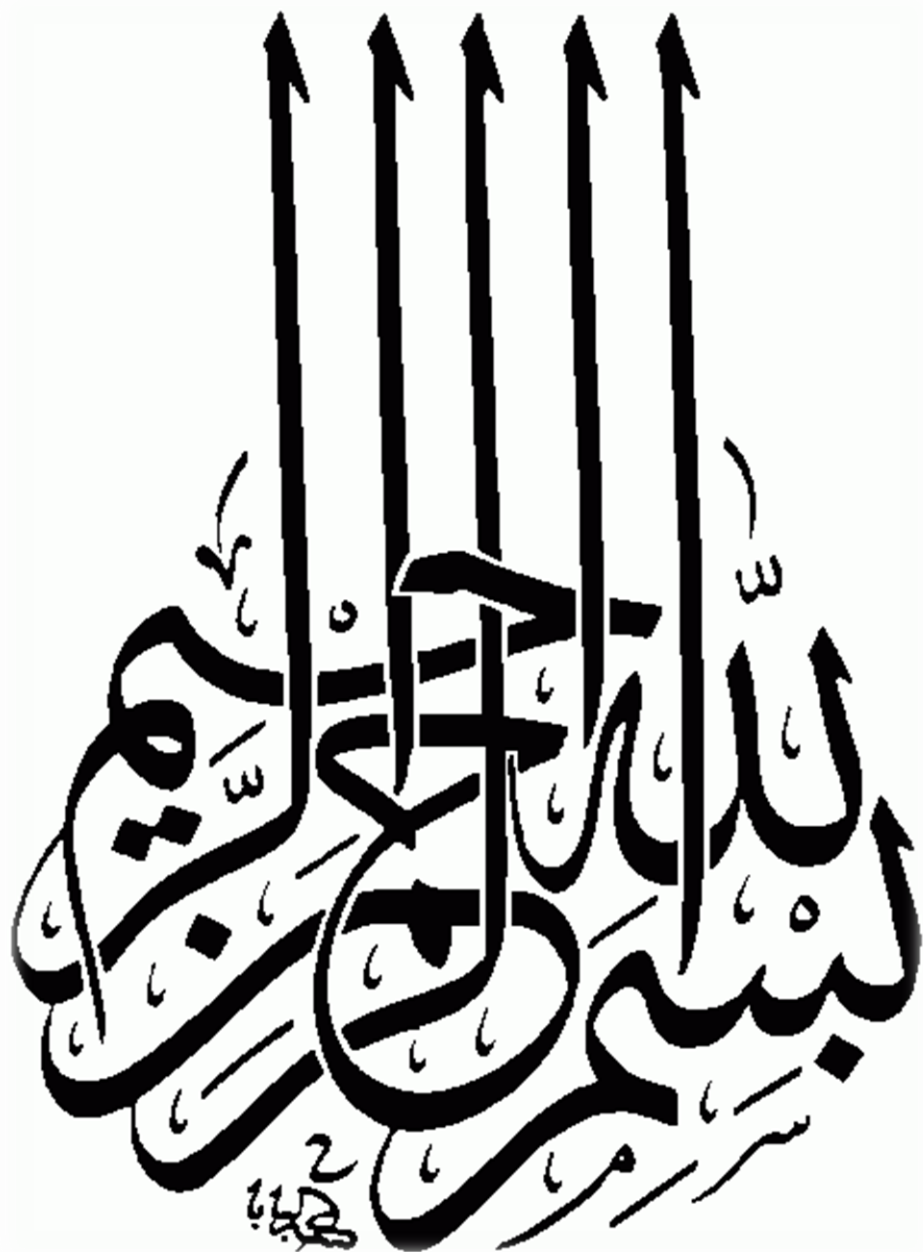
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ
• عبد اللطيف عبد الحي

من إعداد الطلبة
• عيبر بلغيث
• أسماء برفيق

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بدر الدين مسعودي	أستاذ محاضر (ب)	رئيسا
عبد الطيف عبد الحي	أستاذ مساعد (ا)	مشرفا ومقررا
معمر ربوح	أستاذ مساعد (ا)	عضوا ممتحنا



شكر وعرفان

أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إنجاز هذا العمل

أتقدم بجزيل الشكر إلى المشرف الأستاذ عبد الحي عبد اللطيف.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ حسان لمساعدته القيمة أثناء اعدادي المذكرة.

إلى كل من ساعدني أثناء الدراسة الميدانية.

كما لا أنسى كل من ساهم من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

جزاهم الله خيرا.



إهداء

إلهي لا يطيب الليل الا بيسرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات الا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة الا بعفوك ... ولا تطيب الجنة الا برويتك جل جلالك ... الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة..... ونصح الأمة...والى نبي الرحمة ونور العالمين...

الى من كلفه الله بالهبة و الوقار ... الى من علمني العطاء بدون انتظار.. وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى من أنار دربي وكان نعم الناصح... إلى من كان معي في كل خطوة أخطوها بتشجيعاته ودعمه ... إلى من كان ومازال سندي في الحياة... إلى الذي كان لي القدوة الحسنة وعلمني أن ركيزة الحياة المحبة والإخلاص... إلى الذي لم يبخل عليا بكل ما يملك في سبيل نجاحي... ابي اطل الله في عمرك

إلى من ربنتي وانارت دربي ... إلى معنى الحب والحنان والتفاني ... إلى بسمة الحياة.... إلى كل من كان دعاؤها سر نجاحي وجنانها بلسم جراحي.... إلى أغلى انسان أمي الحبيبة شفاها الله.

الى أغلى الكواكب التي ترعرعت بينها فكانت تنير لي بضوئها إلى اخوتي فادي، يوسف وايمان الى خالي العزيز مومو.
الى كل من وسعهم قلبي ... ولم يسعهم قلبي ... إلى كل من وسعهم ذاكرتي ... ولم تسعهم مذكرتي ... أهدىكم ثمرة جهدي:-



إهداء

إلهي لا يطيب الليل الا بيسرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات الا بذكرك... ولا تطيب الاخرة الا بعفوك... ولا تطيب الجنة الا برويتك جل جلالك... الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة..... ونصح الأمة..... والى نبي الرحمة ونور العالمين.....

الى من كلفه الله بالهبة و الوقار ... الى من علمني العطاء بدون انتظار.. والى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى من أنار دربي وكان نعم الناصح... إلى من كان معي في كل خطوة أخطوها بتشجيعاته ودعمه ... إلى من كان سندي في الحياة... إلى الذي كان لي القدوة الحسنة وعلمني أن ركيزة الحياة المحبة والإخلاص... إلى الذي لم يبخل عليا بكل ما يملك في سبيل نجاحي...

أبي رحمك الله.

إلى من ربنتي وانارت دربي ... إلى معنى الحب والحنان والتفاني ... إلى بسمة الحياة.... إلى كل من كان دعاؤها سر نجاحي وجنانها بلسم جراحي.... إلى أغلى انسان أمي الحبيبة.

الى أغلى الكواكب التي ترعرعت بينها فكانت تنير لي بضئها إلى اخوتي ... عصام، فؤاد، حسام وإسماعيل، إلى الكتكوتة إين.

الى كل من وسعهم قلبي ... ولم يسعهم قلبي ... إلى كل من وسعهم ذاكرتي ... ولم تسعهم مذكرتي ... أهديكم ثمرة جهدي:-



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	شكر وعرفان
/	إهداء
/	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	1. إشكالية الدراسة
5	2. فرضيات الدراسة
6	3. مبررات إختيار الموضوع
6	4. أهمية الدراسة
6	5. أهداف الدراسة
7	6. منهج الدراسة
7	7. أدوات الدراسة
9	8. مجتمع البحث
9	9. عينة الدراسة
9	10. المقاربة النظرية للدراسة
11	11. الدراسات السابقة
16	12. تحديد المفاهيم
الفصل الثاني: إستراتيجية الاتصال	
23	تمهيد:
24	أولاً: ماهية الاتصال:
24	1- مفهوم الاتصال.
25	2- أهمية الاتصال.
26	3- خصائص الاتصال.
27	4- أهداف الاتصال.
28	ثانياً: إستراتيجية الاتصال:
28	1- مفهوم إستراتيجية الاتصال.
28	2- أهمية إستراتيجية الاتصال.
29	3- مبادئ إستراتيجية الاتصال.

فهرس المحتويات

30	4- أهداف وضع إستراتيجية الاتصال.
34	ثالثا: دور الإستراتيجية الاتصالية في عملية التسويق
34	1- مفهوم التسويق.
35	2- أهمية التسويق.
36	3- أهداف التسويق.
36	4- التسويق بالعلاقات العامة.
38	5- علاقة التسويق بالعلاقات و بالصورة الذهنية للمؤسسة
40	الخلاصة.
الفصل الثالث: ولاء الزبون	
43	تمهيد.
44	أولا: مفاهيم عامة حول الولاء.
44	1- مفهوم ولاء الزبون.
44	2- سمات ولاء الزبون.
45	3- أنواع ولاء الزبون ومستوياته.
48	4- طرق قياس ولاء الزبون.
49	5- وسائل بناء ولاء الزبون.
51	6- مسار بناء إستراتيجية الولاء.
52	7- أنواع استراتيجية الولاء
54	ثانيا: دور رضا الزبون في خلق ولاءه
55	1- مفهوم رضا الزبون
55	2- محددات الرضا
56	3- العلاقة بين رضا الزبون وولائه
57	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة	
59	تمهيد
60	أولا: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
60	1 تقديم عام مؤسسة اتصالات الجزائر
62	3- الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر
63	5- فروع مؤسسة اتصالات الجزائر .

فهرس المحتويات

64	4-خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر .
67	ثانيا: عرض البيانات وتحليلها
67	1- عرض وتحليل البيانات الشخصية
70	2- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالوسائل المستخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر
73	3- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر للزبون لمعرفة المنتج
78	4-عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتوظيف استراتيجية الإشهار في المؤسسة الإقتصادية وعلاقته ببناء اتجاهات تفضيلية
82	ثالثا - نتائج الدراسة
82	1- نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الاولى
83	2- نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية
84	3- النتائج العامة للدراسة
86	الخاتمة
/	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
48	يمثل درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء	01
54	يمثل المخطط العملي لبناء برنامج الولاء	02
67	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
68	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	04
69	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
70	يمثل إجابات أفراد العينة حسب الوسيلة التي تساعد على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر	06
70	يمثل إجابات أفراد العينة حول مساعدة استخدام هذه الوسائل في الاقتناع بمنتجات اتصالات الجزائر	07
71	يمثل إجابات أفراد العينة حول تحفيز هذه الوسائل في الاتصال بالمؤسسة	08
71	يمثل إجابات أفراد العينة حسب الحصول على المعلومات التي تحتاجها عن خدمات اتصالات الجزائر	09
72	يمثل إجابات أفراد العينة حسب الصعوبات التي تواجهك أثناء تعاملك مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
73	يمثل إجابات أفراد العينة حسب وجود رغبة في اخبار معارفك وأصدقائك بخدمات المؤسسة	11
73	يمثل إجابات أفراد العينة حسب أهم المنشورات	12
74	يمثل إجابات أفراد العينة حول إتاحة تعدد المنشورات لهم إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر	13
74	يمثل توزيع أفراد العينة حسب إعطاءك فرصة التعرف بشكل كافي على العروض من خلال وجود قنوات إتصالية متعددة	14
75	يمثل إجابات أفراد العينة حول السماح لهم بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت عن طريق وجود قنوات إتصالية متعددة	15
76	يمثل توزيع أفراد العينة حسب النجاح دوما في التواصل مع موظفي إتصالات الجزائر	16
76	يمثل إجابات أفراد العينة حول التعرف على المنتج عن طريق مساعدة وسائل التواصل	17

فهرس الجداول

77	يمثل إجابات أفراد العينة حسب اختيار الوسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات	18
78	يمثل إجابات أفراد العينة حسب تكثيف الإشهار أثناء المناسبات	19
78	يمثل إجابات أفراد العينة حسب طول مدة التعرض للإشهار	20
79	يمثل إجابات أفراد العينة حول أوقات بث الإعلانات في زيادة في رغبتك في إعادة الشراء لديهم	21
79	يمثل إجابات أفراد العينة حول طول مدة الإشهار	22
81	يمثل إجابات أفراد العينة حسب جودة الألوان المستخدمة في الإعلانات على شراء المنتجات	23
81	يمثل إجابات أفراد العينة حسب ما يجذبهم في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر	24
81	يمثل إجابات أفراد العينة حول طرق تصميم الإعلانات ومساعدتهم في اختيار المنتج	25

فهرس الأشكال



فهرس الاشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
46	يمثل أنواع الولاء حسب ديك	01
62	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	02
67	يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	03
68	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	04
69	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05

حَقِّقْ حَقَّتَهُ



كان للتحول العميق والسريع في العالم على مختلف المستويات أثر عميق على مختلف أنواع المنظمات التي تضطر فيها إلى استحداث أنماط وطرق جديدة للنمو والتوسع من أجل مواجهة ضغوط المحيط الذي تنتمي إليه نظرا للمنافسة الشديدة التي يواجهونها وهذا من أجل تحقيق أهدافها داخليا وخارجيا وفي إقامة علاقات متينة وفعالة مع مختلف المتعاملين معها، ومن أجل التصدي للتغيرات في البيئة المحيطة بمستوياتها الكلي والجزئي والتي أصبحت أقل استقرارا وأكثر تعقيدا في جميع الميادين لما عرفته من تسارع وتطور تكنولوجي، والتي أصبحت تشكل ضغوطا مباشرة مع هؤلاء المنافسين حيث أصبح الاهتمام بالزبون العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة.

وقد ظل الاتصال التنظيمي لفترة طويلة حكرا على المؤسسات الكبرى والبلدان المتقدمة النمو، غير أن البلدان النامية بدأت تركز على الاتصال وتضعه ضمن أولوياتها في استراتيجياتها المنافسة من أجل مواجهة التغيرات التي يعرفها المحيط، غير أن المؤسسات لا تتمكن من التقدم وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على الخطط والاستراتيجيات الفعالة التي يجب المضي قدما فيها، أي التفكير في استراتيجيات الاتصال والسعي إلى تطويره بما يناسب مع التغيرات الخارجية والداخلية .

وتزداد أهمية الاتصالات التنظيمية في المؤسسة نظرا للدور الحيوي الذي تقوم به المؤسسات بصيغتها الاقتصادية أو الخدماتية في تحقيق الرفاهية وتوفير حاجيات المجتمع المتطورة والمتزايدة دوما، وهذا يتطلب رفع مستوى الأداء الوظيفي للفاعلين في هذه المؤسسات لمواجهة كل تحديات هذا العصر الجديد والذي يتطلب السرعة والدقة والتخطيط الجيد في نقل وتقييم الأوامر والتعليمات من الإدارة العليا الى العاملين لتسيير عمل المؤسسة والتحكم به.

على هذا النحو تسعى دراستنا بالبحث في دور إستراتيجية الإتصال في كسب ولاء الزبون، في جانبه العلمي النظري، من خلال الدراسة التحليلية، وكذا الدراسة الميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر . وقد تم تقسيم هذه الدراسة الى أربعة فصول على الشكل الآتي:

مقدمة

- تتاول الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة والذي تضمن إشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع البحث عينة الدراسة، المقاربة النظرية للدراسة والدراسات السابقة.
- اما الفصل الثاني تم التطرق فيه الى استراتيجية الاتصال والذي تضمن: ماهية الاتصال، إستراتيجية الاتصال، دور الإستراتيجية الاتصالية في عملية التسويق.
- أما الفصل الثالث تم التطرق فيه الى ولاء الزبون والذي تضمن: مفاهيم عامة حول الولاء، بناء الولاء ودور رضا الزبون في خلق ولاءه.
- أما الفصل الرابع فقد تتاول الجانب التطبيقي للدراسة والذي تم التطرق فيه الى التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر، ثم عرض البيانات وتحليلها، وأخيرا نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة



1. إشكالية الدراسة
2. فرضيات الدراسة
3. مبررات اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أدوات الدراسة
8. مجتمع البحث
9. عينة الدراسة
10. المقاربة النظرية للدراسة
11. الدراسات السابقة
12. تحديد المفاهيم

1- الإشكالية

يكتسي الاتصال التنظيمي أهمية قصوى داخل المؤسسات الاقتصادية حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تتخلى عن الاتصال وانما أصبح يشكل أحد استراتيجياتها من أجل تنظيم بيئتها الداخلية من جهة وتحقيق انفتاحها على البيئة الخارجية من جهة أخرى وفي ظل التطور التكنولوجي التي عرفتتها الاتصالات ووسائلها أصبحت المؤسسة تعتمد على عدة أساليب للاتصال واستراتيجيتها الاتصالية لتحقيق أهدافها واستمراريتها فحسب شاندر "تسعى المؤسسة من خلال استراتيجيتها تحديد الأهداف الرئيسية طويلة الأجل للمؤسسة وتبني طرق العمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف".¹

حيث أن تعدد استراتيجيات الاتصال أضحت ذو أهمية بالغة لكل مؤسسة فنشاط المؤسسات الاقتصادية في ظل المنافسة التي فرضتها العولمة الاقتصادية أصبح معقدا تطلب منها تقسيم نشاطاتها فأبرزت نشاطا خاصا لربط العلاقة مع الزبائن تعددت من استراتيجياتها الاتصالية سواء من ناحية الوسائل او المضامين والتي تسعى في مجملها الى التأكد من أن كل عملياتها المستقبلية تتناسب مع أفاق وتطلعات جمهورها المستهدف المتلقي الى الرسالة الاتصالية والتي تأخذ أيضا في الحسبان كل الأحداث والتغيرات الطارئة وكذا المنافسة في المحيط الخارجي.

حيث تعتمد المؤسسات في أعداد استراتيجياتها الاتصالية على التخطيط الاستراتيجي والذي ينطلق من عمليات وخطوات تأخذ في عين الاعتبار طبيعة المؤسسة بالموازاة مع ما يمكن التنبؤ به من أخطار وتهديدات يمكن أن تؤثر على العملية الاتصالية وما ينتج عنها من تأثيرات على المستقبلين للرسالة الاتصالية التي يتم تحديدها من خلال مرحلة البحث التي تشمل وصف وتشخيص المؤسسة وتحليل أشكال الاتصال والنقائص الموجودة بها من خلال تقييم الاتصال عامة وكذا مرحلة التفكير التي من خلالها يتم تحديد أهداف المؤسسة مع الجمهور المستهدف ثم الانتقال الى مرحلة تنفيذ الخطة الاتصالية بعد كل عمليات التشخيص وتحديد الأهداف المرجوة .

فهدف كل المؤسسة اقتصادية هو كسب الزبون من خلال تعريف المؤسسة وتطور هذه العلاقة من علاقة مؤسسة ومستهلك الى علاقة مؤسسة وولاء الزبون حيث يعد ولاء الزبون الركن الأساسي ومؤشر نجاح أي مؤسسة في مجال عملها وضمن بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء الزبون

¹ - محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث ن الإسكندرية، مصر، 2009، ص09.

والمحافظة عليه والذي عرفه " browen " على انه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة"، كما يعبر ولاء الزبون على درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها ¹ حسب "mown".

حيث عولج هذا الموضوع من طرف العديد من الباحثين استنادا الى عدة مقاربات ومداخل منهجية حسب موضوع وزاوية الدراسة ويعد المدخل الوظيفي أهم هذه المقاربات التي تطرقت الى موضوع استراتيجية الاتصال وولاء الزبائن حيث تتخذ المقاربة الوظيفية المؤسسة على أنها كائن عضوي يتم تقييم ولاءه من خلال الوظائف الكامنة والظاهرة للمجتمع تتوزع فيه الأدوار في مختلف حدوده حيث يعتبر الاتصال أحد هذه الأدوار التي ركزت الاتجاه الوظيفي على تحليل نماذج الاتصالية وعملياتها بين المرسل والمستقبل.

حيث تقترح النظرية الوظيفية على الباحثين المهتمين بموضوع الاتصال بالنظر الى استراتيجيات الاتصال ووسائل الاتصال من منظور وظيفي ومدى تأثيرها في الزبون أو الجمهور المستقبل ومدى تقبلها وتوقعاته وطلباته وقناعاته ومدى إشباعاتها.

ومن خلال المعطيات السابقة وهذه المقاربة الوظيفية يمكن أن ننظر إلى الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة بأخذ بعدي تعدد الوسائل التي تستخدمها في عملية الاتصال وكذا الوسائل الاشهارية التي قد تساهم في زيادة ولاء الزبائن.

وهذا ما تحاول الدراسة التطرق إليه من خلال طرح التساؤل التالي:

- ما هو دور إستراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2-الفرضيات:

2-1-الفرضية الاولى: إن تعدد الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية كإحدى إستراتيجيات

الاتصال يساهم في زيادة معرفة الزبون بالمنتج وبالتالي كسب ولاءه.

2-2 -الفرضية الثانية: إن تكثيف الوسائل الاشهارية في المؤسسة الاقتصادية كإحدى استراتيجيات

الاتصال تساهم في بناء اتجاهات تفضيلية لدى الزبون وبالتالي كسب ولاءه.

¹ حاجي كريمة، دولي سعاد: دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشائر الاقتصادية، مج، 3 العدد 2، 2017، ص 221.

3-مبررات اختيار الموضوع:

لكل موضوع ودراسته مبررات لاختيار موضوعه، منها ما هو موضوعي، ومنها ما هو ذاتي.

3-1-مبررات موضوعية:

قمنا باختيار الموضوع بناء على عدة اختيارات:

- توجيه الاهتمام نحو رغبات ورضا الزبون من أجل الوصول إلى ولائه.
- الاطلاع المسبق على بعض الدراسات السابقة في الموضوع.
- دراسة استراتيجيات الاتصال في كسب ولاء الزبون في قطاع الاتصالات.

3-2-مبررات ذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة موضوع دور إستراتيجيات الاتصال في كسب ولاء الزبون.
- إثراء البحث العلمي في مجال استراتيجيات الاتصال.
- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر لمفاهيم حول إستراتيجيات الاتصال ودورها في كسب ولاء الزبون.

4-أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية هذه الدراسة كونها تسلط الضوء على علاقة تفاعل المؤسسة مع الزبون حيث تحولت المؤسسة من المقاربة التقليدية في علاقتها مع الزبون (تتظر إليه كمستهلك) وهي تبحث عن تحقيق الربح المادي، إلى مقاربة حديثة تنادي إلى كسب رضا الزبون من ثمة كسب ولائه.
- ومن جهة أخرى إن تعددت استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية يؤدي إلى التعرف بالمؤسسة وبالتالي كسب ولاء الزبون.

5-أهداف الدراسة:

- معالجة المفاهيم الحديثة في مجال استراتيجيات الاتصال مثل دورها في كسب رضا ولاء الزبون.
- إبراز الدور الذي تلعبه الرسائل المستخدمة في تعزيز ولاء الزبون؛
- إظهار أهمية وجود علاقة جيدة مع المؤسسة والزبون؛
- التعرف على مضمون هذه الاستراتيجيات الاتصالية ودورها في كسب ولاء الزبون.

6- منهج الدراسة:

تبعاً لتعدد المناهج من أجل الحصول على حقائق بطريقة علمية ودقيقة، وموضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث الطريق والمنهج الذي يتبعه لمعالجة الإشكالية على أرض الواقع. حيث يعرف المنهج بأنه "الطريق المؤدي إلى البحث عن الحقيقة، مستخدمين في ذلك مجموعة من القواعد العامة التي تسيّر طريق البحث، للوصول إلى النتيجة، ويسمى العلم الذي يبحث في طرق البحث عن الحقيقة بعلم المناهج."¹

• "ويعرف أيضاً بأنه طريقة البحث التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات المكتسبة أو الحقلية وتصنيفها وتحليلها"²

وبما أننا بصدد دراسة موضوع دور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون لاتصالات الجزائر- تبسة.

فقد لجأنا إلى المنهج الوصفي والذي يعتبر أحد مناهج البحوث الشائعة التي يتناولها العديد من الباحثين، وهو المنهج المناسب لهذه الدراسة.

7- أدوات جمع البيانات:

7-1- أدوات جمع البيانات:

حتى يحصل الباحث على البيانات أو المعلومات اللازمة لتقديم إجابات عن أسئلة بحثه لا بد أن يستخدم في ذلك طرق دقيقة وملائمة لكل مصدر من مصادر جمع البيانات المعروفة والمتفق عليها عند مختلف الباحثين دون اختصاص، وفي دراستنا الميدانية ثم الاعتماد على أداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات والتي تشكل في الاستمارة، فبعد تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً وصياغة الفرضيات. حيث تم صياغة طرح الفرضيات بشكل يسهل عملية صياغة الاستمارة، وكذا الاعتماد على الملاحظة والمقابلة غير المتقنة.

7-2- الملاحظة:

وهي أهم وسيلة من وسائل جمع البيانات والبحث في أي ظاهرة تخريب، وذلك لما لها من أهمية علمية خاصة في البحوث الميدانية التي تتميز عن غيرها من أدوات جمع البيانات بأنها تفيد في

¹ - رشيد زرواني: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007، ص 41.

² - احسان محمد الحسن، مناهج البحث العلمي، ط1، دار وائل للنشر، عمان - الاردن، 2005، ص 11.

جمع البيانات التي تتعلق بسلوك الافراد وفهم بعض الامور الغامضة، وبالتالي نرى بان الملاحظة من اهم الادوات المستخدمة في البحث العلمي، فهي المصدر الاساسي للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، فهي تسمح بتكوين تصوّر مبدئي عن الواقع والمواقف والظروف المرتبطة بموضوع الدراسة، ولقد استخدمنا الملاحظة البسيطة في بحثنا مما ساعدنا في التعرف على جميع فروع المؤسسة من خلال الزيارة الاستطلاعية وكذلك التعرف على طبيعة العمل في مختلف المصالح. وقد استفدنا كثيرا من اداة الملاحظة في الدراسة، فقد ارتكزنا عليها من خلال الزيارات التي قمنا بها الى ميدان الدراسة حيث كان من الضروري ملاحظة بعض السمات التي يميّز بها مجتمع الدراسة بصفة عامة وافراد العينة بصفة خاصة اضافة الى ملاحظة العلاقات المتواجدة داخل المؤسسة وذلك من خلال مختلف التعاملات التي تحدث بين افراد المجتمع المبحوث.

7-3- استمارة الاستبيان:

إن اعتمادنا الأساسي في دراستنا هذه تقوم على استمارة استبيان التي تعد من أهم أساليب وأدوات جمع البيانات والمعلومات لمعرفة اي مشكلة يهتم بدراستها ميدانيا، وكذا لمعرفة معلومات المؤسسة، ولأنها أسهل وأسرع طريقة للوصول الى المبحوثين بطريقة مباشرة وسريعة، بغية الحصول على معلومات دقيقة ومقننة وأيضا بهدف تحديد النتائج كاملة وبضبط عميق ودراسة جديده نحو الإجابة عن أسئلة البحث العلمي، وبغية الوصول إلى نتائج دقيقة وسليمة.

" فالاستمارة يقوم من خلالها المبحوث بالإجابة على الأسئلة الموجهة إليه، والتي قمنا بصياغتها بعد قيامنا بالدراسة الاستطلاعية، حيث قمنا بصياغة 23 سؤال قسمناها الى أربع محاور، المحور الأول يخص البيانات الشخصية، أما المحور الثاني يخص الوسائل المستخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر، و المحور الثالث فقد خصص لتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر للزبون لمعرفة المنتج، أما المحور الرابع فقد تعلق بتوظيف إستراتيجية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية وعلاقته ببناء إتجاهات تفضيلية.

8-مجتمع البحث:

مجتمع بحثنا بالنسبة لدراستنا تتكون من مجموع الزبائن والمتعاملين والمستهلكين للخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

ويتميز مجتمع بحثنا باللامحدودية غير معروف فيه كل الفئات الاجتماعية ما عدى (الأطفال).

9- عينة الدراسة:

نظرا لظروف وطبيعة دراستنا وطبيعة مجتمع الدراسة وتعذر الوصول إلى كل أفراد مجتمع البحث حيث أنهم معروفون بخصائصهم ومجهولون بأشخاصهم اعتمدنا على عينة قصدية مكونة من 50 مفردة من زبائن لاتصالات الجزائر.

10- المقاربة النظرية للدراسة:

ان تأسيس البحوث الأولى لعلوم الإعلام والاتصال ساهم فيه بشكل كبير رواد النظرية الوظيفية من خلال دراساتهم الكثيرة التي بحثت في تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وتأطير العلاقة التي تربط بين هذه الوسائل وجمهورها ليس هذا فحسب ان جهود النظرية الوظيفية تجلى بشكل كبير في نقل السؤال في البحث في ما تفعل وسائل الإعلام والجمهور؟

الى ماذا يفعل الجمهور في وسائل الإعلام وهو اسهام كبير أعاد النظر في أطروحة التأثير القوي لوسائل الإعلام وأسس للنظريات التأثير المعتدل كالاستخدامات، والإشباعات ترتيب الأولويات التأثير الانتقائي الخ.¹

قدم سبنسر تفسير بنائي وظيفي للمجتمع قياسا على الكائن الحي وركز على علاقة الأجزاء ووظائفها وكيف أن بنائها وعملها يتغير من بناء بسيط التركيب، إلى بناء معقد التركيب.

التباين البنائي يعطي مستوى أعلى من الاعتمادية بين الأجزاء وهذا يحقق زيادة في درجة التكامل وزيادة في قدرة النظام المجتمعي السياسي على التكيف والبقاء.²

يركز التحليل الوظيفي على فهم أنماط السلوك الاجتماعي وتحليل دور الوحدات الوظيفية في إطار استقرار النظام وحفظ توازنه وتقدم نظرية بنائية وظيفية منظور التحليل في دراسات الاتصال بوصفها نظاما اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين قد تكون لهذه الظاهرة تأثير إيجابي أو ما يسمى (بالوظيفية) او يكون له تأثير سلبي ويسمى بالاختلال الوظيفي.

¹-مختار جلول: اسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات

في المجتمع والتاريخ، جامعة مصطفى اسطوبولي معسكر، مج 14، عدد01، 2019، ص24

²-أبو القاسم عبد الله، مصطفى: التنسيق والتعاون العربي والافريقي تجاه الشراكة الأوروبية المتوسطية، السياسة

الدولية، 2002، ص105.

وهناك علاقة بين مفهوم الخلل الوظيفي والبدائل الوظيفية إذا كان الخلل يشير الى إصابة بعض الأجزاء على مستوى الوظيفي وبالتالي استحالة أو صعوبة تأدية ووظيفتها فانن البدائل الوظيفية هي استعادة باقي الأجزاء الأخرى لوظيفة الجزء الذي أصيب بالخلل الوظيفي و هذا حتى يحافظ النسق على استقراره وتوازنه، وظيفة هذه الأجزاء أساسية وضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها لذلك تلجأ لاستعادة نشاط العنصر المصاب بالخلل.

تنظر الوظيفية الى أن كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها على استقرار النظام من خلال أنشطة فرعية داخل المجتمع ونشاطها المستمر في المحافظة على استقرار المجتمع وتوازنه، فوسائل الاتصال تساهم في بث رسائل يومية مع طبيعة الحياة الاجتماعية للمجتمع وأنساقه.

يهتم مفهوم الوظيفة functionalism بتحليل العلاقة بين النظام ككل organism الوحدات المكونة لنظام organes وترجع جذور هذا المصطلح للعلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجية مثلا يعتبر جسم الانسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء، ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الاخرين داخل النظام، ويتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات unitts والوحدة يمكن أن تكون للفرد أو المؤسسة الاجتماعية الاستهلاك. نقل الأخبار، الترفيه..... سواء على محتوى الأفراد أو الجماعات أوالمجتمع العام، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء structure مثل النظام الليبرالي أوالنظام الشمولي، وينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف funetton أي اثار مرغوبة مثل: دور السلوك الفردي والجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي والربط بين اثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعي، فمثلا يؤدي تقديم وسائل الإعلام أخبار الى زيادة معلومات الأفراد، ومراقبة البيئة، وتحقيق الترابط الاجتماعي منها الأخبار والتوجيه الإعلام والإعلان والتثقيف والترفيه .

وتفترض النظرية الوظيفية على الباحثين المهتمين بوسائل الاتصال طريقة جديدة في تناول هذا الموضوع وتتمثل في دراسة الاستخدامات من طرف الجمهور ومدى الرضا المحقق منها، فاهتمام الباحثين يصبح منصبا على استعمال الناس لهذه الوسائل أكثر من الاهتمام بتأثيرها عليهم والتي تنظر إلى تأثير وسائل الاتصال من منظور وظيفي على غرار الدراسات التي أجراها باحثو النظرية الوظيفية لازار سفيلدوكاتز حول اختيار الشعب عام 1940، والتي استنتجت أن الرسائل الاتصالية والإعلامية لا

تؤثر في الجمهور إلا كانت في المستقبل قابلة لتقبيلها أو حاجة يريد إشباعها، بمعنى دراسة توقعات وطلبات رغبات الجمهور اتجاه هذه الوسائل ومضمونها.

11- الدراسات السابقة:

من المهم لأي باحث أن يطلع على البحوث التي تم وسبق إنجازها والرجوع إلى الخلفيات النظرية لها من أجل تجنب الوقوع في التكرار وتفاذي أخطاء الآخرين وفهم بحثه أكثر واختيار طرق منهجية أكثر ملائمة لدراسته إضافة للاحتواء الدراسات السابقة على مراجع ومصادرها التي اعتمد عليها:

أ- الدراسة الأولى: دراسة خلوط زهوة وعلي زيان محند واعمر بعنوان: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر" مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق سنة 2013-2014.

طرح الباحث إشكالية حول: ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن؟
و تساؤلات فرعية حول:

- ما المقصود بالتسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن؟
- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون؟
- ما هو واقع ممارسة التسويق الابتكاري في المؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة تطور زبائنها؟

الإجراءات المنهجية:

إعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة.

أدوات جمع البيانات :

إعتمد الباحث في دراسته على الأدوات البحثية التالية:

- المسح المكتبي.
- وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة.
- المقابلة والاستبيان.
- برنامج ولاء في عرف وتحليل نتائج الاستبيان.

عينة الدراسة:

إعتمد الباحث على عينة عشوائية مكونة من 241 مفردة من زبائن اتصالات الجزائر.

أهم نتائج هذه الدراسة:

- أصبح الابتكار سمة العصر حيث لابد على المنظمة من التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق واستباقها.
 - التسويق الابتكاري هو دفع الأفكار الجديدة وغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية.
 - التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية للابتكار مزيج تسويقي متكامل سيام في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.
- ب-الدراسة الثانية: من إعداد بوهلة شهيرة بعنوان: إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة: دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس" مذكرة نيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، سنة 2011-2012.
- أهم تساؤلات هذه الدراسة: كيف تساهم إستراتيجية الاتصال في تفعيل الأداء التنافسي في المؤسسة موبيليس وما هي الأبعاد التي يمكن أن تحققها في ظل البيئة التنافسية؟
و طرحت الأسئلة الفرعية:

- ما هي أهمية إستراتيجية الاتصال في مؤسسة موبيليس؟
- كيف تستطيع مؤسسة "موبيليس" أن تشجع في إعداد إستراتيجية اتصالية لمواجهة المنافسة؟
- ما مدى مساهمة عملية تحليل البيئة التنافسية في التخطيط الإستراتيجية الاتصال لمؤسسة موبيليس؟

الإجراءات المنهجية:

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي منهج دراسة حالة.
- أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد في هذه الدراسة في جمع البيانات استمارة الاستبيان.
- عينة الدراسة: العينة القصدية مكونة من 30 مفردة من موظفي وإطارات وأعاون مديرية التخطيط والاتصال بنفس المديرية .

أهم نتائج هذه الدراسة:

- إن اهتمام مؤسسة "موبيليس" بالجانب الاتصالي أدى إلى التركيز في كفاءة مواردها البشرية حيث استعانة بالعديد من الأفراد المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال.

- المؤسسة تعمل على تحقيق العديد من الأهداف على رأسها تحفيز الزبون على الشراء والدفع من مستوى الخدمات وتكون صورة ايجابية وخلق سمعة طيبة.
- يصير نوع من الصراع على المستوى الداخلي للمؤسسة وذلك لوجود العديد من المشاكل التي تعاني منها الموظفون خصوصا فيما يتعلق بضعف التعاون بين العاملين.
- إن عدد الإطارات يمثل النسبة الأكبر مقارنة بفئة الأعوان يشكلون مع بعضهم البعض منظومة اتصالية من خلال تكاثف الجهود بين الفئتين من أجل صياغة إستراتيجية اتصالية من بداية التخطيط لها وصولا إلى مرحلة التنفيذ.

ج-الدراسة الثالثة: من إعداد قادي محمد بعنوان: الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة مؤسسة الخزف المنزلي (... بمغنية) جامعة: أبي بكر بلقايد- تلمسان سنة 2009-2010.

أهم تساؤلات هذه الدراسة:

هل يمكن اعتبار الاتصال عمود فقري في تسيير المؤسسة وشريان ربط مختلف مصالحها وإلى أي مدى يتحكم الاتصال الداخلي في نجاحها وحسن تسييرها؟
الأسئلة الفرعية:

- 1- ما أهمية الاتصال الداخلي وتأثيره على تسيير المؤسسة؟
- 2- لماذا تعتمد المؤسسات في مخططاتها إستراتيجية اتصالية؟
- 3- ما هي التقنيات المستعملة في الاتصال الداخلي؟ وما أثر هذه التقنيات على الاتصال الداخلي أثناء تسيير المؤسسة؟

الإجراءات المنهجية:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الملاحظة.

عينة الدراسة:

عينة قصدية من عمال من مؤسسة الخزف المنزلي (تافنة مغنية) والبالغ عددها 87 عامل.

أهم نتائج الدراسة:

- تبين أن نسبة 18% جامعيون والبقية ذات مستوى يتراوح بين الابتدائي والثانوي؛

- نسب كثيرة من أفراد عينة البحث لا يحسنون استخدام الإعلام الآلي والانترنت؛
- جهل معظم أفراد عينة البحث بوجود خلية الاتصال من عدمه؛
- أغلبية الأفراد ليست لهم القدرة على اتخاذ القرار في المؤسسة وبالتالي استقلاليتهم ضعيفة فيها.
- تبين أن أفراد عينة الدراسة يجدون أن الاتصال بينهم وبين رؤساءهم في المؤسسة متوسط.
- عملية الاتصال تسير ببطء وكذا سيرورة المعلومات وصولها متأخرة.

د-الدراسة الرابعة: من إعداد الطالب أحمد عبد العباس الموسوي بعنوان: أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية) جامعة: كربلاء (العراق)، سنة 2013.

أهم تساؤلات هذه الدراسة:

هل تمتلك المصارف التجارية الأهلية قيد الدراسة تصور واضحاً عن تأثير التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو مستوى اهتمام المصارف قيد الدراسة بمؤثرات ولاء الزبون؟
- 2- ما هو مستوى ولاء الزبون الذي يتعامل مع المصارف التجارية الأهلية مجتمع الدراسة؟
- 3- هل تتباين المصارف قيد الدراسة في تبين متغيرات الدراسة؟

الإجراءات المنهجية:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

- أدوات المرتكزات الفكرية والمفاهيمية للدراسة.
- المقابلات الشخصية.
- استمارة الاستبيان.

عينة الدراسة:

عينة قصدية من موظفي المصارف وعدد من زبائنها البالغ عددهم (50) فرداً من الموظفين و(40) من الزبائن.

أهم نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن واقع اهتمام المصارف التجارية الأهلية العراقية بالتسويق بالعلاقات كان عالياً وذلك للحفاظ على العلاقات الايجابية التي تعزز الرضا.
 - يعد التسويق بالعلاقات من المواضيع الحديثة والمهمة بما يمتلكه من مقومات تدعم القطاع المعرفي العراقي وتحقق له مكانته في السوق.
 - التسويق بالعلاقات أفضل طريق لكسب الزبائن وإسعادهم والاحتفاظ بهم لبناء ولائهم للمصرف.
 - إن للتسويق بالعلاقات تأثير موجبا ومباشرا في مستوى ولاء الزبون للمصارف قيد الدراسة.
- هـ- أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:
- اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو دراسة الاتصال التنظيمي في المؤسسة باستثناء دراسة أحمد عبد العباس الموسوي والتي هدفت الى دراسة تأثير التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبون.
 - اتفقت الدراسات السابقة في عينة الدراسة حيث اعتمدت على عينات قصدية إلا دراسة دراسة خلوط زهوة وعلي زيان محند والتي اعتمدت عينة عشوائية .
 - استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستمارة لجمع البيانات كأداة رئيسية .
 - وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي باستثناء دراسة خلوط زهوة وعلي زيان محند واعمر ودراسة بوهلة شهيرة التي اعتمدتا على منهج دراسة الحالة .
 - تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسة الاتصال التنظيمي في بعده المتمثل في استراتيجية الاتصال و كذا دراسة ولاء الزبون .
 - تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي و أداة الاستمارة كأداة بحثية لجمع البيانات عن موضوع الدراسة .
 - تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام العينة القصدية.
 - تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث هدفها والمتمثل في محاولة معرفة دور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون فيث المؤسسة الاقتصادية .

و- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

تم الاستعانة بالدراسات السابقة في صياغة و بناء إشكالية البحث، وصياغة فرضيات الدراسة ، وكذا مختلف الإجراءات المنهجية للدراسة، كما تم الاستعانة بالدراسات السابقة في تفسير نتائج البحث على ضوءها .

12-تحديد مفاهيم الدراسة:

12-1 مفهوم الاتصال:

أ- الاتصال لغة:

- 1- كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني لكلمة (communis) والتي تعني عام أو شائع أو يذيع عن طريق مشاركة طرفين أو أكثر في العملية الاتصالية.
- 2- عملية يتم من خلالها نقل رسالة تتضمن معلومات أو آراء أو اتجاهات أو أفكار أو مشاعر إلى الآخرين لهدف معين عن طريق الرموز والإشارات بغض النظر عن التشويش.
- 3- الاتصال عملية يقوم بها شخص (المرسل) بإرسال منبه (رسالة) بقصد تعديل أو تغيير سلوك لشخص آخر أو مجموعة أشخاص (المستقبل).
- 4- الاتصال عملية تفاعل ومشاركة بين طرفين أو أكثر للخبرات والثقافة والمعارف وهو التأثير في المستقبل من قبل المرسل¹.

ب-الاتصال اصطلاحا:

يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.²

ج-الاتصال التنظيمي:

الاتصال التنظيمي يعد الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة في تحقيق أهدافها إذ أن كل الأفراد العاملين في المنظمة يتعاملون مع بعضهم البعض من خلال

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

²- محمود عودة: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ط2، الكويت ذات السلاسل 1989، ص5.

وسائل الاتصال مختلفة من أجل تسيير الأنشطة المراد تحقيقها كافة إذ أن الاتصال بمثابة الوسيلة الاجتماعية التي يحقق من خلالها الأفراد سبل التفاهم والتواصل البناء في إطار الأهداف المبتغين إنجازها.

والاتصال التنظيمي هو ذلك الاتصال المتواجد في المؤسسة وينحدر من السلطات ويشارك في تسيير الأفراد بمعنى على التأثير في دافعية الأفراد والتماسك الاجتماعي للمؤسسة وتستعمل في هذه الاتصالات العديد من الوسائل كالسجلات الداخلية ولوائح الإعلانات.¹

12-2- مفهوم استراتيجيات الاتصال:

- إنما علم وفن وضع الخطط العامة المدروسة بعناية والمصممة بشكل متلاحم متفاعل منسق للاستخدام الموارد على اختلافها لتحقيق الأهداف الكبرى.²
- فالإستراتيجية تعني تلك القرارات والتوجهات الكبرى التي تنفذ من خلال خطط بعيدة المدى بهدف تحقيق أهداف المنظمة.³
- كما عرفت أنها: فن للتسيير ووضع مختلف أشكال الاتصال في المنظمة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين المؤسسة والجمهور الخارجي.⁴

أ- الإستراتيجية لغة:

إستراتيجية (مفرد):

- فن وعلم وضع خطط الحرب وإدارة العمليات الحربية إستراتيجية القوات المسلحة.
- خطة شاملة في أي مجال من المجالات وضعت الحكومة إستراتيجية مستقبلية للنهوض بالاقتصاد القومي.

¹ -دكتور شارحزي: الإجازة في الإعلام والاتصال: BM من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020، ص14.

² -إسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، د.ط، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1993، ص13.

³ -فضلي دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص16.

⁴ -عدوان ناصر دادي: الاتصال ودوره في كفاية المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص72.

➤ براعة التخطيط لهذا الحاكم إستراتيجية سياسة واضحة.¹

ب- اصطلاحا:

➤ هي خطة شاملة طويلة المدى تحدد أسلوب تنفيذ المنظمة لأنشطتها لتحقيق أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة بالاستخدام موارد معينة في بيئة متغيرة.

➤ ويعرفها شاندلر: بأنها تحديد الأهداف الرئيسية طويلة الأجل للمنشأة وتبني طرق العمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف.

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

أما أوليفر: فيرى أن الإستراتيجية ما هي إلا خطة شاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للمؤسسة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف.²

ج- التعريف الإجرائي:

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

12-3- مفهوم الولاء:

يعرف الولاء بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل أي أن الولاء هو التزام الزبون اتجاه منتج أو خدمة في المستقبل.³

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

¹ - معجم اللغة العربية قاموس عربي عربي.

² - محمد المير في التسويق الإستراتيجي المكتب الجماعي الحديث الاسكندرية، مصر، 2009، ص 09.

³ - محمد الخرشوم سليمان علي: أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة ع4، المجلد 27، جامعة حلب، 2001.

12-4- مفهوم الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون:

- يرى يوسف حجيم بأنها: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامها العائلي.¹
- ويعرف الزبون أيضا الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة لشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة للإشباع حاجياته ومتطلباته والتي يشجع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.²

12-5- مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة الاقتصادية كما حدد مفهومها "داداي ناصر" كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات، تختلف باختلاف الحيز الزمني والمكاني الذي يوجه فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاط وحسب هذا التعريف تعد المؤسسة الاقتصادية نظام مستقل ومحكم يهدف الربح بغض النظر عن نشاطه سواء كان سلعياً أو إنتاجياً أو خدماتياً، وهذا هو الاتجاه الذي ذهب إليه التعريف الاتي المؤسسة الاقتصادية هي منظمة اقتصادية مستقلة تستعمل الوسائل البشرية والمادية الموضوعة تحت تصرفها، قصد إنتاج سلع وخدمات مخصصة للسوق أو البيع.³

* هي وحدة اقتصادية يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها.

¹ - يوسف حجيم الطائي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة لتعليم الجامعي، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان 2007، ص32.

² - محمد عبيدات: إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، ط. ر، وائل للنشر، الأردن عمان، ط3، 1995، ص15.

³ - حورية بولعويدات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائر، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، 2008، ص.

وهي كيان تتفاعل ضمن عناصر مادية وبشرية وفق نظام معين للإنتاج والسلع والخدمات بما يعني حاجات الفرد والمجتمع كما يمكن وصفها بأنها نظام مفتوح لأنها تتكلف بوعي مع التغيرات المحيط بفعل القرارات المتخذة من طرف مسيرتها بواسطة نشاطات أعضائها.¹

¹ - محمود سلمان العميان: السلوك التنظيمي للأعمال، دار وائل للنشر، 2005، عمان الأردن، 2005، ص311.

الفصل الثاني:

إستراتيجية الإتصال



أولاً: ماهية الاتصال:

- 1- مفهوم الاتصال.
- 2- أهمية الاتصال.
- 3- خصائص الاتصال.
- 4- أهداف الاتصال.

ثانياً: استراتيجية الاتصال:

- 1- مفهوم استراتيجية الاتصال.
- 2- أهمية استراتيجية الاتصال.
- 3- مبادئ استراتيجية الاتصال.
- 4- أهداف وضع استراتيجية الاتصال.
- 4-1- مرحلة اتصالية وطرق إعدادها.
- 4-2- الخطة الاتصالية والتخطيط الاستراتيجي.

ثالثاً: دور الاستراتيجية الاتصالية في عملية التسويق:

- 1- مفهوم التسويق.
- 2- أهمية التسويق.
- 3- أهداف التسويق.
- 4- التسويق بالعلاقات العامة.

الخلاصة.

تمهيد:

إن في أي مؤسسة مهما كن طابعها العلمي تجاري أو صناعي أو خدماتي فهي تحتاج إلى مخططك عملي ديناميكي تسمو من خلاله إلى تحقيق أهدافها وهو ما يعرف بالاستراتيجية ولن ينسى ذلك إلى وضع منظومة اتصالية يعتمد فيها على الاتصال التنظيمي الذي يحدث في إطار منظمة ما وهو عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء وللأثير في الواقف والاتجاهات سواء كان ذلك في الإطار الداخلي أو الخارجي لهذا يمكن للمؤسسة أن تخلق استراتيجية اتصالية تمكنها من بلوغ هدفها.

أولاً: ماهية الاتصال:

1- مفهوم الاتصال:

تم تعريف الاتصال من طرف كثير من الباحثين والمختصين كل حسب تخصصه أو حسب توجهه النظري، وبالعودة إلى أصل كلمة اتصال (communication) في اللغة اللاتينية نجد أنها مشتقة من الأصل (communara) والتي تعني جعل الشيء مشترك أو عاما (to mare Common) أو تقاسم الشيء (to share) أو نقله (to transmit)¹. وهذا يعني أن عملية الاتصال هي نقل ومشاركة الآخرين في الأفكار أو المعلومات أو حتى المشاعر والأحاسيس وهو نفس ما ذهب إليه "محمد فريد الصحن" حين عرف الاتصال قائلاً "الاتصال هو نقل وإدراك الأفكار والمعلومات والمشاعر والمعاني بين الأفراد والمجموعات.

كما يعرفه خبراء العلاقات العامة، "الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعهما في ذلك الصالح المشترك"².

أما سمير حسين فيعرف الاتصال على أنه: "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المألوفة لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين"³ ونجد أن هذا التعريف مثل ما سبقه يركز على الجوانب المادية السنوية لعملية الاتصال من خلال تركيزه على طرفي الاتصال وهي أمر مهم فلا يمكن وجود عملية اتصال دون وجود طرفين أحدهما يرسل والآخر يستقبل، ولكن هناك عناصر ومكونات أخرى جديرة بالاهتمام لفهم عملية الاتصال.

أما كارتيير وهاروود haruood و cartier فيعرفان الاتصال بأنه يتبادل الآراء والمعلومات المفيدة التي تؤدي الى خلق تفاهم وثقة متبادلة أو إحداث علاقات إنسانية طيبة".

¹ - علي محمد منصور: مبادئ الإدارة أسس ومفاهيم مجموعة النيل العربية للنشر القاهرة، 1999 ص222.

² - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، القاهرة، 1998 ص225.

³ - عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص14.

كما يعرفه نوممان وسنمر بأنه: "تبادل الحقائق والأفكار والآراء أو العواطف بين شخصين أو أكثر.¹ كما يعرف الاتصال كذلك على أنه "نقل الرسالة بين فردين أو أكثر باستخدام رمز أو مجموعة رموز مفهومة للمجموعة، باستخدام قنوات اتصالية لتحقيق أهداف متعددة وبشكل يغني التفاعل والتأثير"² فالالاتصال يعني انتقال أو تبادل الأفكار أو المعلومات والبيانات بين عدد من الأشخاص في نسق معين فهو كما يذهب إليه مجدي محمد عبد الله على أنه " العملية التي يتفاعل بها المرسلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة"³

2- أهمية الاتصال:

لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال الاتصال فالالاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها بحيث أي نقص أو غياب أو أي تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة، فالالاتصال هو محور كل العمليات في المؤسسة، رسمية كانت أو غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الآراء من حيث اتخاذ القرارات وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والتعبير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.⁴

وعن طريق الاتصال يتم إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات والإرشادات والرد على تساؤلات المرؤوسين وتقدير الاقتراحات لحل مشاكلهم وإمدادهم بالمعلومات الضرورية لوضع الاستراتيجيات وتنفيذها وإمدادهم بالآليات الضرورية لتصحيح الذاتي للأخطاء واكتشافها من جهة أخرى يعتبر الاتصال نشاطا إداريا وتقنيا وعقليا ونفسيا واجتماعيا وفي نفس الوقت يتوجب على القائمين عليه مراعاة التوازن بين هذه المجالات لضمان عملية الاستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية، وهو نشاط رسمي وغير رسمي في آن واحد، ونشاط اجتماعي تفاعلي تلاحظه من خلال اندماج الأفراد

¹ كمال محمد العربي: الإدارة أصالة المبادئ ووظائف النشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرون، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2007، ص267.

² محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، ددن، مصر الإسكندرية، 2001، ص15.

³ مجدي أحمد محمد عبد الله: علم النفس الصناعي، دار المعرفة، مصر الإسكندرية، 1999، ص269.

⁴ صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، د.ط، الأردن دار الشروق، 1999، ص51.

في المجتمعات وتأثرهم بها وبخصائصها السلبية والايجابية سواء المتعلقة منها بانجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة لذا فأى عملية تعير منطلق من بناء إستراتيجية الاتصال.¹

3- خصائص الاتصال:

للإتصال خصائص أساسية توافرها وإلا فشلت العملية الاتصالية في بلوغ أهدافها المنشودة وتتمثل في:

➤ **المعرفة التامة بالمعلومات والبيانات والتوجيهات المراد إيصالها للغير:** فالإتصال يبدأ بالفهم والإدراك العميقين بما هو مطلوب تحقيقه عن طريق الإتصال وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد ما هو مطلوب إيصاله.

➤ **الثقة في مصدر الرسالة:** حيث أنه بدون هذه الثقة فإن الرسالة لا تحقق أهدافها.²

➤ **الموضوع:** وضوح الرسالة المراد نقلها وذلك باستخدام الكلمات والرموز والمصطلحات الواضحة لدى المستقبل والتي لا تعمل أكثر من معنى، وهنا تلعب المهارات الاتصالية دورها في القدرة على التعبير كما يجول في خاطر المرسل من أفكار.

➤ **البساطة:** أن يتم الإتصال بشكل مبسط خال من التعقيد ليتسنى للرسالة أو الموضوع الوصول إلى مستقبله في أقصر وقت ممكن.

➤ **سلامة الوسيلة:** أن تكون وسيلة الإتصال خالية من العيوب يمكن لها أن توصل مضمون الرسالة بدقة في مستوى إدراك المستقبل.

➤ **الدقة:** وتعني نقل المعلومات والبيانات كاملة دون تشويه فإن كان هناك سرعة فلا بد من وجود الدقة في نقل المعلومات والبيانات اللازمة.³

➤ **ه- الإقناع والتأثير:** إذا كان هناك اتصال ذا طابع فعال وله رد ايجابي فإنه يقوم بلا شك على إقناع المرسل إليه والتأثير فيه حتى يتأقلم ويكون فكرة عامة عن الموضوع.

¹ - ناصر قاسمي: الإتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، د.ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011، ص15.

² - بشير علاق: الإدارة الحديثة نظريات مفاهيم، دار لبيازوري العملية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأردن، 2008، ص، 310-311.

³ - معين محمود عباصرة: مروان محمد بن أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص176.

➤ الشمولية: قدرة الاتصال على تغطية إدارات وأقسام المنظمة والعاملين فيها بشبكة منظمة من الاتصالات الجيدة فنظام الاتصالات الفعال يستطيع أن يلم كافة المعلومات في المنظمة ويعني كافة تخصصاتها والأقسام المختلفة.¹

4- أهداف الاتصال:

إن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل وقد ينبع هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته لذلك يمكن تضيف أهداف الاتصال إلى:

➤ **هدف توجيهي:** يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها ولقد تبين من خلال الدراسات التي أجريت أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

➤ **هدف تثقيفي:** يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو بصير وتوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع آفاقهم بما يدور حولهم من أحد.

➤ **هدف تعليمي:** حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل بخبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة.²

➤ **هدف ترفيهي أو ترويجي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستماع إلى نفس المستقبل

➤ **هدف اجتماعي:** حيث يستنتج الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر وبذلك تقوي الصيالات الاجتماعية بين الأفراد.

➤ **هدف مهني:** يسعى الاتصال إلى تحقيق التطوير والتقدم المنشود في كل المجالات والميادين بالمجتمع وذلك بالاعتماد على عناصر اتصال.

¹ فتحي أحمد دياب عواد: إدارة الأعمال، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان 2012، ص، 377-378.
² محمد سيد فهمي: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر الإسكندرية 2008، ص 33-34.

➤ **هدف تكنولوجي:** يتحقق هذا الهدف حينما يسعى الاتصال إلى تحقيق التغير في المجتمع بمواكبة التغيرات الناتجة عن التكنولوجيا والعولمة الثقافية مثل استخدام وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت في التواصل مع المجتمعات.¹

ثانياً: إستراتيجية الاتصال.

1- مفهوم إستراتيجية الاتصال:

هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من أجل التعريف بالاختيارات الهامة في الاتصال تحديداً للأهداف الموجودة من الوسائل المستعملة فيه.² حسب بيري قريقوري: أنه يمكن تعريف إستراتيجية أنها مجموعة متناسقة من رسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الزبائن ذوي القدرة الشرائية.³ تمتد إستراتيجية الاتصال في المؤسسة من سنتين إلى خمس سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق إستراتيجية ومتابعتها ابتداءً من الأهداف الخالية الاتصالية والمستهدفين والوسائل الوسائط والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية.⁴ إن إستراتيجية الاتصال هي تطويع الجهود الاتصالية لكي تتلائم مع موقف تسويقية معينة.⁵

2- أهمية إستراتيجية الاتصال:

- التأكد من أن العمليات المسطرة والمخطط لها تتناسب مع أفاق جمهور المؤسسة.
- التأكد أن تلك العمليات تغطي وتشمل مجموع الرسائل المناسبة للجمهور المستهدف لمختلف فئاته والمناسبة أيضاً للمرسلين للرسائل الاتصالية.
- تسمح عملية إعداد خطة اتصالية من إدخال عمليات جديدة يفرضها حدث طارئ أو غير متوقع.

¹- نجلاء محمد صالح: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الأسس النظرية والعلمية، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص46.

² - fabienne deuviller: Dictionner bilingue de la publicite et de la communication bordas ; paris 199 p163.

³- pierre Gregory, jin marclilin: Marketinge publieite ; Bordonne 1994 ;p90.

⁴- ناصر دادي عدوان: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، د.ط، الجزائر 2004، ص81.

⁵- محمد صالح الخباري: إدارة التسويق مدخل الأنظمة الإستراتيجية، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 2006، ص75.

- ومقومات التخطيط الاستراتيجي التي يجب التفكير بها قبل بدء العملية الإستراتيجية وهي:
- وجوب وضع نظام تخطيط استراتيجي يجب أن يتضمن النظام الخطوات الأساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي، كما يجب تعديل هذه الخطوات لكون ملائمة لطبيعة المؤسسة، كما أن على المؤسسة أو الإدارة الموازنة وباشترك المدراء من داخل المؤسسة وخبراء استشاريين خارجين لضمان توافر أكبر كم من الأفكار تساعد عملية التخطيط الاستراتيجي، كما يجب أن يتميز هذا النظام نوعاً ما بالمرونة¹ ليستطيع مواجهة الأخطاء والتهديدات الطارئة على المؤسسة، والاستفادة من الفرص المتاحة.
- دراسة رسالة وأهداف المؤسسة: بما أن رسالة وأهداف المؤسسة هي تحديد الحالة المستقبلية المراد أن تكون عليها المؤسسة، ويجب دراسة هذه الأهداف والرسالة العامة للمؤسسة والإطاحة بجميع جوانبها لكي لا يحدث تناقض بين السياسات والأهداف من جهة وبينها وبين الإستراتيجية من جهة أخرى من مرحلة التطبيق.
- دراسة سياسات المشروع تعتبر السياسة الموجه الرئيسي لتصرفات المؤسسة وأصل جميع القرارات الإدارية والتشغيلية ذا وجب التنسيق بين الإستراتيجية والسياسة في مستوياتها الثلاثة بما فيها مستوى ككل، والمستوى الوظيفي والتشغيلي.
- أخذ التوجهات الإدارة وثقافتها بنظر الاعتبار لأن جميع التصرفات الإدارية تتأثر بها لدى المدراء والأفراد من تراكمات تعليمية وثقافية وتكوينية، كما تتأثر بأعمارهم وطريقة إدراكهم للأمور ومهارتهم ودوافعهم وأسلوب العمل لديهم، كما يمكن إغفال دور فن التعامل الشخصي والابتكار ونبع إستراتيجية تساير وأهداف المؤسسة وتساير تغيرات بيئتها.²

3- مبادئ إستراتيجية الاتصالية (الاتصال):

- لكي تخطى إستراتيجية الاتصال بالقبول من طرف المؤسسة أو المنظمة عليها أن تجيب على المبادئ الثمانية الأساسية التالية:

¹ - نبيل مرسللي خليل: التخطيط الاستراتيجي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1996، ص 24.

² - نبيل مرسللي خليل: مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

- **الوجود:** يجب على المؤسسة تعريف إستراتيجيتها الاتصالية وزوايا اهتماماتها بحيث تكون لها أهداف التعريف الحقيقي للمنافسة: أشغال السوق الإعلانية بفضل ميزانية قوية، متابعة للسير، البحث عن مستهلكين جد والوفاء للزبائن الحاليين...
- **التميز:** أن واقع الأسواق المالية (استهلاك كبير صناعي، خدماتي...) يتميز غالبا بعروض خاصة ومن أهم الأدوار للاتصال هو إخفاء التميز للمنتوج الذي لا يوجد في العرض القاعدي، أن نوعية الاتصال تختلف عن بعضها في نوعية التميز الذي تخافه كل المؤسسات.
- **الاستمرار:** يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال طويلة الأجل ونشطة لعدة سنين لكي تصبح فعالة ومقبولة.
- **الوضوح:** حتى يكون الاتصال مفهوما وفعالا يجب أن يكون واضحا، بسيطا وسهلا للفهم ولا يحمل أي تناقضات وأن تكون الرسالة مفهومة ردى الجمهور المستهدف.
- **الواقعية:** يجب أن يكون الاتصال معبرا على حقيقة المنتوج لكي يقبل من طرف الجمهور لأن الكذب في عملية الاتصال يشوه صورة المنتوج.
- **الاستغلال:** يجب على الاتصال أن يستغل مجموعة التقنيات (استثمار، وسائل الإعلام، الاستثمار المباشر، الإشهار الحدي، العلاقات العامة...) وهذا بدون فقدان قوتها وهويتها.
- **التلاحم:** يجب أن يكون الاتصال متوافق ومنسجم مع مجموعة قرارات المؤسسة خاصة قرارات التسويق.
- **القبول الداخلي:** يجب أن يكون مستخدمى المؤسسة متوافقين مع الاتصال الخارجي والا نشاطهم يولد عدم توافق أو رفض الرسالة للجمهور.¹

4- أهداف وضع الإستراتيجية الاتصالية:

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية الاتصالية نجد:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي إلى ماذا تريد أن تتواصل إليه من خلالها.
- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف تم تحديد الوسائل.
- الوسائل التي تستعملها.

¹ -jean Marc bécaudin: **la communication Marketing ; concepts ; techniques ; strategies ;** paris 1995 p49-50.

- التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة فهذه الاتصالات هي الصورة التي تريدها هذه الأخيرة.
- ومن بين أهداف الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة:
- تحفيز المستخدمين ويقتضي ذلك معرفة المؤسسة لكي يصبح المستخدم جزءا من المحيط الذي يعمل فيه.
- تنسيق الأفعال: لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق الإستراتيجية إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها ومبادئها.
- تحسين الإنتاجية: تحسين المنافسة داخل المؤسسة وذلك من خلال بث المعلومات والتعريف بمجمل الخطوات والإجراءات والقواعد والمعارف.¹

5- الإستراتيجية الاتصالية وطرق إعدادها:

نقصد بالإستراتيجية الاتصالية ذلك التصور العام الذي على أساسه يجتاز كل الوسائل الضرورية لتحقيق أهداف الاتصال في تعامل المنشأة أو المنظمة مع المحيط الخارجي، وبعد تحديد التصور العام أي الإستراتيجية تأتي مرحلة الإعداد وضع خطة اتصالية تركز على معايير الانسجام والتنسيق والتلاؤم مع أهداف الإستراتيجية المحددة.

5-1- مراحل إعداد الإستراتيجية اتصالية:

يتم تحديد وضع إستراتيجية اتصالية للمؤسسة وفقا لثلاث مراحل وهي:

أ- **مرحلة البحث:** وتتمثل في وصف وتشخيص وضع المؤسسة وذلك بتحليل أشكال الاتصال فيها والنقائص الموجودة في كل اتصال بالإضافة إلى تحليل الثنائية المتمثلة في الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة له.

فتشخيص وضعية المؤسسة هي دراسة تقييمية لها تساهم في اختبار الإستراتيجية الملائمة لها.

ب- **مرحلة التفكير:** والتي يتم من خلالها تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص ومع الجمهور المستهدف الداخلي والخارجي الخاص بها فهذه المرحلة تحمل جميع الأهداف الخاصة بتموقع المؤسسة في محيطها وتميزها عن منافسيها من خلال منتجاتها أو خدماتها أو اتصالاتها بالإضافة إلى تحديد الجمهور المستهدف واختيار الرسالة المناسبة للتأثير عليه.

¹ - هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000، ص156.

ت-مرحلة التنفيذ: بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص وتحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص ميزانية معينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة وذلك بالتنفيذ عن طريق خطة اتصالية محكمة.

5-2-الخطة الاتصالية والتخطيط الاستراتيجي:

تعد الخطة الاتصالية لأي مؤسسة بمثابة تجسيد الإستراتيجية الاتصالية وذلك من خلال سلسلة من العمليات القابلة للتعديل والمناقشة حسب المستجدات الطارئة في المحيط الداخلي والخارجي في المؤسسة.

إن إعداد خطة اتصالية تعد بمثابة مرحلة هامة في تنظيم ومتابعة العمليات الداخلية والخارجية في إطار تحسين وتطوير الاتصال في المؤسسة وتكمن الوظيفة الأساسية للخطة الاتصالية في مختلف العمليات التي تتخذ من أجل الاتصال في المؤسسة والمساهمة في خلق جو ملائم للعمل وتشجيع روح التعاون والتضامن والمبادرة فيها.

فالخطة الاتصالية هي بمثابة وسيلة إستراتيجية تجمع كل المعلومات الخاصة بكل الأوساط التي تتفاعل مع المؤسسة وهذا حسب الأهداف المسطرة.¹

أما التخطيط الاستراتيجي للاتصال هو عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة وذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع متكاملة لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي.

لكل من المجتمع وجماهيره وليكون التطور والتقدم أمنا ومستقرا ومتوازنا لكل من البيئة والإنسان معا.

ومن أجل قيام إدارة إستراتيجية ناجحة وخطط فعالة وملزمة ينبغي التأكيد على أربع حقائق أساسية تلخصها فيما يلي:

- أن تكون الإدارة إستراتيجية المصدر الأساسي لتحديد العلاقات بين ما تقوم عليه من تخطيط إستراتيجي إداري واتصالي.

¹ – Marie Hélem westphalien: Dunord ;paris 1995 p14.

- أن يكون تحد الدور الاستراتيجي للنظام الاتصالي واتجاهاته وفلسفته وغاياته من خلال الفترة الزمنية التي تحددها الإدارة الاستراتيجية وعلى ضوء ما تقرره من غايات أساسية مستقبلية للمجتمع ولرسالة وأهدافه وأغراضه.
- يجب النظر عند التخطيط الاستراتيجي للاتصال إلى الأنظمة الاتصالية ومؤسساتها وأجهزتها ووسائلها ككل متكامل.
- أن يكون مضمون كل خطوة من خطوات التخطيط الاستراتيجي للاتصال متوافقا مع متطلبات الخطوة المماثلة في التخطيط الاستراتيجي الإداري.¹

6- معوقات إعداد استراتيجية اتصالية:

6-1- معوقات خاصة بنظم الاتصال:

بمعنى عدم كفاءة نظم الاتصال نتيجة لنقص أو ضعف وسائل الاتصال.

أ- معوقات تنظيمية:

- عدم تطابق بين التنظيم المخطط له مع النظام الهيكلي المطبق.
- حمل أغلب العمال بتفاصيل الأعمال الموكلة إليهم.
- عدم وجود قنوات اتصال واضحة تسير بينما البيانات والمعلومات في جميع الاتجاهات.
- النقص في تحديد المسؤولية لعدم وضع خطوط السلطة والمسؤولية.
- توجه الأفراد إلى سلطات أعلى من السلطات المباشرة لهم مما يضيق أعباء على السلطات يخلط بعض الأعمال أحيانا.

ب- معوقات نفسية واجتماعية:

- كبر عدد العمال في المؤسسات واختلاف العوامل النفسية والاجتماعية فيهم الإدارة في عملية التهرب منهم.
- نقص الفهم الجيد والصحيح للعملية الاتصالية من طرف الإدارة العليا في المؤسسة مما يردي إلى سوء الفهم في استعمالها.
- ضعف الفهم لدى أفراد المؤسسة وتأويل القرارات والوثائق المختلفة حسب المستعمل ولما يتمتع به من الجانب النفسي والاجتماعي.

¹- محمد البادي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دار المهندس للطباعة، مصر، ط1، 2005، ص104-106.

➤ تميز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة للأداء أدوارهم الاتصالية على الوجه المطلوب مثل عدم تعاونهم وضعف رغبتهم في الاتصال.¹

7-تعريف التسويق:

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus والذي يعني التسوق، وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية mercair والتي تعني المتجرة،² وهي اليوم من المصطلحات الانجليزية الشائعة أو المختلفة بالمؤسسات في حين يفضل الفرنسيون استعمال لفظ la mercatique³

كما نستطيع أن نعرف التسويق بالتعريفين الرسميين للجمعية الأمريكية للتسويق AMA سنتين 1960-1985 فقد عرفته في 1960 بأنه "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".⁴

إلا أن هذا التعريف تعرض لعدة انتقادات فاستبدل بتعريف آخر سنة 1985 والذي عرف التسويق بأنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"⁵ أما فيليبيا كوتلر فقد عرف التسويق بأنه: "عملية اقتصادية واجتماعية التي عن طريقها تلبية حاجات ورغبات الأفراد والجماعات عن طريق إنتاج عرض وتبادل السلع والخدمات التي لها قيمة عن الآخرين"⁶ أما STANTON فقد عرفت التسويق بأنه: "نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين.⁷ ومن

1- محمد البادي: مرجع سبق ذكره ص، 65-66.

2- عبد السلام أبو قحفن التسويق وجهة نظر معاصرة مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001، ص15.

3- غي أو ديجيه: التسويق في خدمة المشروع مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، ترجمة نبيل جواد، 2008، ص26.

4- زكريا عزام، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص28.

5- أبو قحفن: المرجع نفسه، ص46.

6 - PWILIPKOTLER ET AL MARKETING MANAGEMENT 12éne EDITION (France. PERSON. EDUCATION 2006)P6.

7- محمود جاسم الصعيدي، بشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص26.

التعريف السابق يمكننا القول أن التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من السلع وخدمات وإنكار في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك أخذ في اعتبار المسؤولية عن المستهلك والبيئة.

8- أهمية التسويق:

- نظرا للتحولات الاقتصادية الحالية والمستقبلية والناجمة عن حدة المنافسة وعولمة الأسواق فإنه ظهر للتسويق أهمية كبيرة نظرا للعوامل التالية:¹
- الإنتاج الكبير لوحدة المنظمة.
 - الإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب.
 - بعد المنتج عن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وقلة فرص الاتصال الشخصي بينهما.
 - ولذا مما سبق يمكن تلخيص أهمية التسويق فيما يلي:²
 - خلق المنفعة الشكلية وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة.
 - خلق الكثير من فرص التوظيف حيث يمكن للفرد أن يسوق نفسه من خلال تسويق مهاراته
 - وخبراته وبالتالي ضمان وظيفة من وظائف التسويق كالبيع الشخصي، بحوث التسويق... الخ.³
 - خلق العديد من المنافع مكانية عن طريق النقل، زمانية عن طريق التخزين، حيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك، ونقل حيازة السلع من مكان التصنيع الى المستهلك في مقابل معين.
 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر أو عن طريق الأسلوب غير المباشر.
 - مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

¹ محمود صادق بازرة: إدارة التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، ط25، موجزة (2007-2008)، ص32.

² أبو قحف: التسويق، مرجع سابق، ص، 21-22.

³ علاء الغرابوي: محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص23.

9- أهداف التسويق:

لم يعد هدف التسويق الأساسي هو تلبية حاجيات المستهلك من سلع وخدمات بل تعداه إلى ذلك عدة أهداف منها:¹

- تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جديدة أو أمختر يناسب حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.
- الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- زيادة حجم وقية المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في السوق أو أسواق محددة مستهدفة.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها (مثل: العملاء الحاليين والمرتبطين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين والمنظمات الحكومية ذات العلاقة).

10- مدخل مفاهيمي للتسويق بالعلاقات:

10-1- مفهوم التسويق بالعلاقات:

توجه إستراتيجي يركز على جذب وتنمية والاحتفاظ بعلاقات دائمة مع العملاء وخلق ما يسمى بالعمل الذي يصعب عليه ترك المنظمة والتعامل مع المنافسين. خلق وتحسين والمحافظة على العلاقات قوية طويلة مع العملاء والأطراف المحيطة بالمنظمة بما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع.

10-2- أهداف التسويق بالعلاقات: يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

تتمثل فيما يلي:

- أ- **معرفة الزبائن:** من أجل ممارسة فعالية للتسويق بالعلاقات يجب إقامة علاقات فردية ومتفاعلة مع الزبائن على المؤسسة معرفتهم، وذلك بمعرفة جميع الجوانب المختلفة المتعلقة بهم مثلًا (شخصيتهم، رغباتهم، اتجاهاتهم) حيث يمكنها إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل بيع منتوجاتها وخدماتها مباشرة وعلى الزبون النهائي، كما يمكنها إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة (قواعد بيانات الزبائن) مما يسمح لها بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي.

¹- أحمد سيد مصطفى: التسويق العالمي لبناء القدرة التنافسية للتصدير، شركة ناس للطباعة، ط1، 2001، ص15.

ب-الاتصال والحوار مع الزبائن: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال، إذ يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها لهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات.

الاتصال والحوار من أجل مخاطبة الزبائن والتوجه نحوهم في فكر علائقي بدلا من المعاملاتي ويكون ذلك من خلال البريد أو حتى مجالات المؤسسة وأيضا يمكنها استخدام مواقع إلكترونية.

ج-الاستماع للزبائن: إن علاقات المؤسسة مع زبائنها يجب أن تكون متفاعلة ويجب عليها أن تحاور زبائنها، لذلك المؤسسة لديها أداتين رئيسيتين الأولى تتمثل في التي يتم إجرائها والاستبيانات التي تقدم للزبائن التي تهدف إلى قياس درجة رضا منتجاتها أو خدمتها، أما الأداة الثانية تتمثل في خدمة الزبائن والتي تقوم بالاستقبال ومعالجة طلبات المعلومات، احتجاجات وشكاوي العملاء، هذه الخدمة تأخذ أحيانا شكل مركز اتصالات هاتفي.

د-مكافأة الزبائن على وفائهم: من أجل مكافأة وتشجيع الزبائن على وفائهم تتمثل الوسائل الأساسية للتسويق بالعلاقات في نقاط وبطاقات الوفاء، تتمثل الوسائل الأساسية للتسويق بالعلاقات في نقاط وبطاقات الوفاء، على سبيل المثال: أسفار مجانية وخدمات متنوعة، ومثلا شركات الطيران تقدم بالأهداف زبائنها الأوفياء الحجز...الخ

هـ-مشاركة الزبائن في حياة المؤسسة أو الماركة: يتم ذلك من خلال تحويل الزبائن إلى شركاء المؤسسة أو الماركة ومن الوسائل المستخدمة نوادي الزبائن، حيث يقوم أعضاء هذه النوادي بالاجتماع للحديث عن المنتج وعن العروض المرتبطة به، كما توجد أداة أخرى لتحويل الزبائن إلى حلفاء نشطين للمؤسسة هي الرعاية ومنح الزبائن الذي يحثون أوليائهم أو أصدقائهم على أن يصبحوهم أيضا زبائن هدايا.

كل هذه الأهداف مرتبطة بوسائل وأدوات متنوعة لتسهيل التعامل والاتصال والتفاعل مع الزبون وكسب ولائه.

و-إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين تتطلب هذه العملية وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة مثل ما تقدمه بعض شركات كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

2-7 إستراتيجية الولاء المتعدي: سمية خذه بالولاء المتعدي لأنها تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بالاعتماد على وسائل وتنقسم إلى قسمين:

أ- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وتتركز فكرة خلق التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون حلا يتميز في العلاقة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب- خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري وبشكل جذاب، حيث يقدم للبالغين، نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

2-8 إستراتيجية بناء الولاء بتعاون العلامتين: يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية، فوجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران وشركة سيارة الأجرة.

11- علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية للمؤسسة:

لضمان تكوين وتطوير صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة بينما تلجأ المؤسسة الى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الزبائن المؤسسة وتضيق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة وأن الكيفية التي يتصرف الزبون بها تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصب الصورة يتبع بالضرورة تغيير في السلوك الاستهلاكي للزبون، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم القائم بالاتصال (الوسيط بين المؤسسة والزبائن) الذي مهمته التأثير في سلوك المستهلك، وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء.

كما يركز التسويق بالعلاقات على صورة الذهنية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية للإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء وتطوير صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفية التسويق بالعلاقات فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد مورد بشري خبير وعي اتصالات مع عملاء مختلفون باختلاف الوظيفة، وعليه فإن نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين وتطوير صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على

مدى فعالية جميع الإدارة داخل المؤسسة كل في تخصصه، ولبس على إدارة التسويق بمفردها، وبذلك فإن التسويق بالعلاقات دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج وللعلامة، ودورها أساسيا في تكوين وتطوير الصورة الذهنية لمؤسسته التي تشكل من صورة المؤسسة.

خلاصة الفصل:

بعد ما تم التعرض في هذا الفصل الى استراتيجية الاتصال ومختلف المفاهيم المتعلقة به من الجوانب النظرية والمفاهيمية برزت أهمية وقيمة هذه العملية الأخيرة التي تعتبر العمود الفقري للاتصال التنظيمي للمؤسسات وبالتالي يجب على القائمين على تسيير المؤسسات إعطاء أهمية بارزة لها ضمن أساليبها وخططها المستقبلية لكي تضمن نجاح عمليات التفاعل بين المؤسسة وأفرادها وكذا بين المؤسسة وزبائنها من أجل ضمان تحقيق أهدافها واستمرارها ضمن بيئة شديدة التنافس.

الفصل الثالث:

ولاء الزبون



تمهيد.

أولاً: مفاهيم عامة حول الولاء.

- 1- مفهوم ولاء الزبون.
- 2- سمات ولاء الزبون.
- 3- أنواع ولاء الزبون.
- 4- طرق ولاء الزبون ومستوياته.
- 5- طرق قياس ولاء الزبون.

ثانياً: وسائل بناء الولاء ودور رضا الزبون في خلق ولاءه.

- 1- وسائل بناء ولاء الزبون.
- 2- مسار بناء استراتيجية الولاء.
- 1-2- بناء استراتيجية الولاء.
- 2-2- إنشاء برنامج لولاء الزبون.
- 3- رضا الزبون.
- 4- محددات الرضا.
- 5- العلاقة بين رضا الزبون وولائه.

الخلاصة.

تهميد:

كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون بل أن بيتر دراكر ذكر أن المهمة الأساسية هي خلق الزبون إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن بمجرد جذب الزبون وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المنظمات وإن معادلة النجاح أصبحت نرتكز بالقدرة على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائماً على التجديد والتنوع، أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال التسويق، وتبني الأفكار الجديدة القادمة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات الزبون وإدراكاته وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولاءه، وعليه سيتضمن هذا الفصل مفاهيم أساسية حول الولاء الزبون وأنواعه ومستوياته ودور رضا الزبون في خلق ولاءه.

أولاً: مفاهيم عامة حول ولاء الزبون:

1- تعريف ولاء الزبون:

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

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

كما عرفه (Oliver) بأنه: "التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تعمل أسباب التحول"³ ومما سبق يمكن القول على أن الولاء يتمثل في عودة الزبون لشراء منتجات المؤسسة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق.

2- سمات ولاء الزبون:

إن فهم حاجات الزبون بعمق وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة في أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمؤسسة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم ومن ثم التحوار والتشاور معهم للوصول الى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة وينبغي ادارة تجاربهم السابقة التي تدعم تقييمهم وتعزز ولائهم ومما لا شك فيه أن ولاء الزبون سيؤدي الى الاحتفاظ به، فهناك سمات أساسية ثلاثة لعلاقة الزبون مع المؤسسة وهي:

- الحصول على الزبون وفهمه.

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

²- jean jaque lambin et autres ; **marketing stratégique et operation** ; dound, 6eme édition ; raris, 2005, p153.

³ - Meilienli et robert Guer ; **Amediating influence ou curtomer** loyalty univerity jounal of management and market ushach vol7 ; 2011 ; p04.

- ومن ثم خدمته بشكل أفضل من الآخرين.
- فضلا عن البيانات التي تحتاجها المؤسسة في تحسين كل سمة من سمات تلك الحلقة وفي حالة تعذرهما في تحقيق ذلك ستعطي فرصة لمنافسيها للتغلب عليها وسيتم شرح تلك السمات كما يأتي:

➤ **مصدر الزبون:** يعد الزبون مصدر مهما للأرباح المؤسسة، لذلك تسعى دوما للحصول عليه والاحتفاظ به، إلا أن المؤسسة لا تستطيع أن تقوم بذلك من دون أن يكون له مستوى رضا عالي من قبل الزبون عن منتجاتها وبالتالي تكسب ولائه القوي لها.

➤ **فهم سلوك الزبون:** في عالم اليوم يكثر انتشار التكنولوجيا الحديثة والمطورة لفهم الزبون وجمع المعلومات حوله ويجب على المؤسسة بفهم زبائنها الحاليين والمحتملين معا لاستهدافهم وتقديم كل ما يحتاجونه من أجل إرضائهم.¹

➤ **خدمة الزبون:** تتعلق خدمة الزبون بلمساته بعد الشراء الأولي للمنتج، وتشمل ضمان وتصليح إدارة المنتج، إذ تسعى المؤسسة الى التمييز والتفوق من خلال تقديم خدمات مرافقة وبالمستوى الذي يليق بجودة منتجاتها وعلامتها التجارية والصورة الذهنية المرترسة في أذهانها.

➤ **اتساق المعلومات والعمليات:** تعتبر البيانات والمعلومات القاعدة الوصية التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمؤسسة لذا ينبغي أن تتسم عمليات الأعمال باتساق المعلومات ودقتها ويذكر أن التكنولوجيا المستعملة تشكل دعامة أساسية في كسب ولاء الزبون لأنها تسمح للمؤسسة بفهم حاجات زبائنها بشكل أفضل من خلال علم تحليل الزبون.

3- أنواع ولاء الزبون ومستوياته:

3-1- أنواع الولاء:

ج-أ- حسب درجة تعامل العميل مع العلامة:

- **الولاء المطلق:** وهو قياس لعميل بعملية شراء متعاقبة بنفس العلامة وتمثيل هذا النوع يكون في الشكل التالي: (A.A.A.A) وتعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة دون غيرها.

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي: إدارة علاقات الزبون ، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص254.

➤ **الولاء المجزأ:** وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب وتمثل بالصيغة التالية:
(A.B.A.B.A.B.A)

➤ **الولاء المعدوم:** وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل الى علامة جديدة صيغة هذا النوع التالي: (A.B.C.D.E.F).¹

➤ **تصنيف:** وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي فإن العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج، يمكن تمثيل هذا التصنيف في الشكل التالي:

ب- أنواع الولاء حسب ديك:

شكل رقم (01): يمثل أنواع الولاء حسب ديك



المصدر: dick Sand Basu K: customer lovalty toueward an integrated conceptual Bameerool
journal of the Academy Marketing science vol 22;1994;pp99-119

ج- **عدم الولاء:** هذا يتنافى تمام مع مفهوم الولاء حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال جد منخفضة والأمثلة على ذلك كثيرة كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي توافق الظرف الحالي.

¹- نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبنديك: التسويق المبني على المعرفة: ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص251.

3-2- مستويات الولاء:

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة ثم تطوير الاتجاهات الايجابية ثم الالتزام بالشراء، وأخيرا الوصول الى تكرار الشراء في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي إلا أنه كل ما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان أقوى فيما يلي وصف هذه المراحل:

أ- **الولاء الإدراكي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني والايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص مثل السعر وجودة الخدمة.¹

ب- **الولاء العاطفي:** بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة ثم تقييمها وتحديد مدى قدراته على تلبية رغباته يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفعيل ايجابي وغير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج.²

ج- **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام فالولاء الإرادي في إدارة عميقة لتكرار الشراء مدفوعا يتعلق سلوكي أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.³

د- **الولاء العلمي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية الى الاستخدام الفعلي، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة في جميع المراحل السابقة فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية

المنافسة.⁴

¹-Elisser toufaily: **la fidélisation des clients a' un immobilières en ligne** thèse de doctorat en administration université de Québec a montéal 2011 ;p20.

²- محمد الخشروم سليمان العلي: أثر الفرق الدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج27، ع04، سوريا، 2011، ص77.

³- Elissar toufaily ; op.cit.p 23.

⁴- محمد الخشروم، سليمان العلي، مرجع سابق، ص، 78.

4- طرق قياس ولاء الزبون:

يكون الولاء في أقصى درجاته حسب الباحثين عند تطابق جانب الولاء السلوكي والشعوري ولكن من الناحية التطبيقية يصعب التحقق من هذا التطابق لذا ركزت أغلب محاولات قياس الولاء على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية.

ومن طرق قياس الولاء نذكر:

4-1 مقياس الولاء السلوكي:

معدل شراء العلامة: المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء.

قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء: استثمر هذا الأسلوب على يد براون سنة 1952، الذي ميز بين أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (01): يبين درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء

ولاء	ABCDEF
ولاء غير مستقر	AAABBB
ولاء مقسم (مجزأ)	ABABAB
ولاء تام	AAAAAA

المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبدي، مرجع سابق ص ص 190-191.

لكن يبقى هذا المقياس غير واضح من حيث التوليفات الواجب أخذها من المشتريات كما أن هذه الأخيرة تتغير باستمرار.

مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يرى مستويات الفترة التي تتوقف على مشتريات الفترة، المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

4-2 مقاييس الولاء الموقفية:

المقاييس الأكثر انتشارا هي:

- ارتباط الزبون: وقد حددت أعمال (Latoeuilhe) مدى ارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:
- أنا جد متأثر بهذه العلامة.
- شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة.
- أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة.

- أنا جد مرتبط بهذه العلامة.
- أنا جد مهتم بهذه العلامة.
- **التزام الزبون بالعلامة:** توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق ومن بين المفاهيم المتفق عليها هو أن يبقي الزبون بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة وقد تم تقدير السيناريوهات التالية:
- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء).
- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى.
- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى (ولاء منخفض).
- هذه الردود تحدد مدى التزام الزبون فالعبرة الأولى تدل على الالتزام العالي أما الأخيرة فتدل على الالتزام الضعيف بالعلامة.
- **نية إعادة الشراء:** فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف ويجب هذا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني الزبائن الحاليين أو الجدد أما الثانية فتتعلق فقط بالزبائن الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.¹
- 4-3 مقياس الولاء المركب:** بعض الباحثين حاولوا خلق مؤشرات عن مركب يجمع بين المقاييس السابقين فحذا الاتجاه يضم تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف.
- 5- وسائل بناء ولاء الزبون:** هناك عدة وسائل يمكن أن تعتمدها المؤسسة لتحقيق ولاء زبائنها:²
- 5-1- نادي الزبائن:** وتقام هذه النوادي بهدف:
- جعل الزبائن الجدد أوفياء.
- العمل على الزبائن في نادي واحد.
- تشجيع وتحسين قيمة صورة المؤسسة.
- تطوير الأعمال.
- تحسين معرفة الزبائن وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.

¹- نوساني عبد المحسن: أثرها على المتغيرات التنظيمية والفردية مع الرضا الوظيفي على الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبرى، رسالة دكتوراه كلية التجارة جامعة عن شمس، مصر، 2011، ص81.

²- pierre Morgat ; **fidéliser vos clients** ; 2éme édition d'organisation ; paris ; 2001 ; p146.

- فالهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد من الزبائن ولكن هو تدعيم وزيادة العلاقة بين الزبون والمؤسسة أي الولاء، حيث تستعمل مجموعة من وسائل الاتصال تتمثل في: الرسائل، البريد، الانترنت، مراكز البيع... الخ

5-2- خدمات ما بعد البيع: وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع لزيائنه، وذلك بعد البيع (صيانة، تركيب، معلومات، نصائح، مراجعة، ضمانات، استقبال الاتصال 24/24 ساعة على الخط... الخ)، وتكون مرفقة أحيانا برسائل وعمال ينتقلون وهم مؤهلين لتقديم ضمانات عن المنتج.

5-3- بطاقات الولاء: هي وسيلة دفع وهي أداة تسويقية تركز البطاقة أساسا على التعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء تعتمد البطاقات على نظام نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا علاوات خدمات متميزة بعض المؤسسات الأكثر تزود وبشكل ألي زبائنها بالمعلومات والعروض الجديدة.

5-4- مراكز الاتصال: تستخدم المؤسسات أروضيات اتصالية بموزع الذكي الاتصالات الداخلية تتائي بين الهاتف، الإعلام الآلي، حيث تمكن الزبون من عرض بطاقته بشكل ألي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات العالية تسمح بتنظيم مناسب بإدارة علاقة الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل منتظم وتوفير قاعدة بيانات بالاعتماد على مراكز الاتصال.

5-5- برامج مراجعة تخلي الزبون على الشراء: تظهر هذه البرامج عندما يتوقف الزبون عن التعامل مع المؤسسة وتقوم هذه الأخيرة بردود أفعال عند ظهور مؤشرات لسلوكيات يمكن أن تؤدي إلى عدم ولاء الزبون في المستقبل ويمكن أن تكون مكالمات هاتفية بغرض ترويجي أو غرض تجاري فأفضل طريقة لتكرار عمليات الشراء وكسب ولاء الزبون هي أن تظهر المؤسسة اهتمامها الصادق به وما يتعلق به ويمكن أن يكون ذلك صعبا لكن يجب عليها أن تهتم بالزبون وذلك بمنحه الوقت الكافي لخدمته.

6- مسار بناء إستراتيجية الولاء:

6-1- بناء إستراتيجية الولاء:

المسار الاستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة والمرتبطة فيما بينها والتي تضعها المؤسسة باستخدام كل من الوسائل المتاحة لديها تقنية، مادية، مالية، وبشرية محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم ويجب أن يتم إتباع هذا المسار بطريقة وأسلوب منهجي وموضوعي.

6-2- المسار الاستراتيجي: ويتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية وهي:¹

أ- **مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن وتحديد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور طرق الاتصال لديهم، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

ب- **مرحلة التكيف:** أي تكيف الاحتياجات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين لتقديم عروض مميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

ج- **مرحلة تقديم الامتياز:** تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي تبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له مما يبقي الزبون فيا طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة) ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

د- **مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقسيم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التحديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

¹ - منى شفيق: التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية العدد، 413، 2004، ص89.

7- أنواع إستراتيجية الولاء: هناك عدة استراتيجيات للولاء من بينها:¹

7-1- إستراتيجية منتجات الولاء: تتركز هذه الإستراتيجية على متابعة الزبون من خلال دورة حياته من انطلاق المنتج إلى غاية تدهوره، والعمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجربها وتتناسب مع سنه بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون وتنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجاته ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة.

7-2- إستراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيع نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة.

7-3- إستراتيجية ضد التخلي: يتم الاعتماد على الإستراتيجية الدفاعية في حالة انتقال من محيط مستقر إلى أكثر تنافسية خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

7-4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: مثل ما قامت به مؤسسة Géméral Motors في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع اطلاق الجيل الثاني 4ope14X التي تم عرضها مقابل 14000 مالك الجيل الأول 4x4.

قامت دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24 ساعة ولدى كل وكلائها لتتهرب السيارات الجديدة، وذلك على أساس مقابلة تم إجراؤها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمحّة ثلاث أيام وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى بعض الزبائن بادر وبشراء السيارة الجديدة.

ثانيا: ودور رضا الزبون في خلق ولاءه

يعتبر برنامج الولاء أهم وسيلة في بناء الولاء نظرا للأهدافه على المدى الطويل، حيث ساعد التسلح بقواعد بيانات الزبائن بتكنولوجيا التي تقوم بجمع وتحليل بيانات الزبائن والمبيعات تجار التجزئة

¹- حاتم بحوت، مرجع سبق ذكره، ص117.

أن يقوموا بالتحرك بصورة جديّة لتنمية وتطويرها بتّيار إليه ببرامج الولاء وهي تلك البرامج التي تهتم بتحديد ومكافأة أفضل الزبائن الذين يتعامل معهم تجار التجزئة.¹

1- مفهوم برنامج الولاء: تدخل برامج الولاء ضمن الإستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعني بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أما المنافسين بتطبيق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن خطط نشاط تصنعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المهمين وتحديدهم بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم وإنشاء علاقة قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل²

وعليه فإن إنشاء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي:³

1-1 تحديد الهدف: زيادة معدل الطلب، بتخفيض معدل تحويل الزبائن بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف.

2-1 تحديد المستهدفين: الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.

3-1 الإستراتيجية الاتصالية: هل هي جماعية أو انقلالية (تسويق مباشر).

4-1 شروط الدخول: مسموح لجميع الزبائن.

5-1 قياس الكفاءة: التأكد من تحقيق برنامج لأهدافه واحترامه للتكاليف المقدرة له.

2- المخطط العملي لبناء برنامج الولاء: تعتمد المؤسسة على مخطط قصد ضمان السير والتنفيذ الحسن لبرنامج الولاء، يمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي:⁴

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2010، ص472.

² - عيسى بشنوي: المرجع سبق، ص، 73.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص473.

⁴ - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص، 120.

جدول رقم (02): المخطط العملي لبناء برنامج الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
إستراتيجية بناء الولاء	تحديد الأهداف الأساسية المراد الوصول لها
استهداف أهم القطاعات المعنية ببرنامج الولاء	إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة
التجزئة الدقيقة	تحديده مجموعة الزبائن الأكثر تجانس والأكثر عائدا عند تطبيق برنامج الولاء
تحديد دوافع الولاء وأسباب عدو الولاء بدقة	زيادة القيمة المدركة وتطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقات مع زبون
تحديد البرنامج "مزيج بناء الولاء"	اختيار الوسائل نوع النظام فترات اتصال ومدة تطبيق البرنامج تحديد ميزانية تحديد هوامش وفوائد
الاختيار الأولي للبرنامج	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين
تطبيق البرنامج	قياس العائد على البرنامج قياس أكثر البرنامج على المؤثرات الأخرى كالرضا والعلاقة
قيادة البرنامج	العمل على تصحيح والتعديل خلال فترة تطبيق البرنامج

ثالثا: دور رضا الزبون في خلق ولاءه:

أصبح الزبون نقطة انطلاق أي نشاط اقتصادي فأصبحت المنظمات تنتج وفقا لرغباته وحاجاته وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه، فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالخدمات التي تقدمها.

1- مفهوم رضا الزبون:

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

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

وعرف أيضا: "من الناحية الشعورية عملية استجابة ايجابية ومن الناحية الإدراكية تقسيم مقارن للمنتج بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليه.³ مما سبق يمكن القول أن الرضا هو رد فعل الزبون سواء كان ايجابيا أو سلبيا بعد استخدام الخدمة وذلك بالمقارنة بين توقعاته والقيم المدركة لديه.

2- محددات الرضا:

أ- **التوقعات:** وهي المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج وأداءه لمدة زمنية محددة، وتتحدد توقعات الزبون وفق:

- الوعود الصريحة من صاحب المنتج.
 - التجربة المكتسبة من خلال التعاملات السابقة.
 - اسم المنظمة أو العلامة الممثلة لها.
- ب- **الأداء الفعلي:** يعتبر عن لحظة الحسم نتيجة استعمال المنتج.
- ج- **المطابقة:** وتتمثل في الفارق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي للمنتج.⁴

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

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

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

⁴ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص61.

3- العلاقة بين رضا الزبون وولاءه:

يمكن القول أن الرضا أساس متين لبناء الولاء، وإن كانت ليست كل طرق الرضا تؤدي للولاء، فالمؤكد أن عدم الرضا يقود، حتما بصفة آلية إلى عدم الولاء، وهذا في ظل المنافسة المفتوحة، والزبون الغير راض بالنسبة للمنظمات ذات الاستراتيجيات التسويقية الناجحة لا يقل أهمية على الزبون الراضي، فمن خلاله وانطلاقا من ملاحظاته والتي في الأغلب تكون عبارة عن شكاوي وتذمرات تصل المنظمة على تحسين المنتج وفقا لتطلعاته وفقا لقاعدة رابح وهذا ما أشار إليه...: "والذي أكد أن كل من الرضا والولاء لا يمكن لأحدهما أن يعمل باستقلالية عن الآخر".¹

¹ -panl SZ warc researching customer natirfaction and lovalty kacm page ; London ;2005 ;p12.

خلاصة الفصل:

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

الفصل الرابع:

الجانب الميداني للدراسة



تمهيد

أولاً: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

- 1- تقديم عام مؤسسة اتصالات الجزائر
- 2- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
- 3- الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر
- 4- خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
- 5- فروع مجمع اتصالات الجزائر

ثانياً: عرض البيانات وتحليلها

- 1- عرض وتحليل البيانات الشخصية
- 2- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالوسائل المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر
- 3- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر للزبون لمعرفة المنتج
- 4- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتوظيف استراتيجية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية وعلاقته ببناء اتجاهات تفضيلية

ثالثاً: نتائج الدراسة

- 1- نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى
- 2- نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية
- 3- النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

بعد حديثنا في الفصول السابقة واسهامنا في مختلف الجوانب النظرية المتعلقة باستراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- ونبحث في كيفية تجسيد استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة.

وذلك اعتمادا بالشكل الازم على ما ورد ذكره في الشق النظري، هذا باعتمادنا على استمارة تضمنت مجموعة من الأسئلة وجهت للزبائن الذين يعدون الطرف المعني في اللعبة الاتصالية، مقسمة الى 23 سؤال الغرض منها الوقوف على كل صغيرة وكبيرة فيما يتعلق بميدان البحث، وسأحول تحليلها تماشيا بما تمليه النتائج المصرح بها من قبل الزبائن، وتحددنا الوقائع المجاب عنها بكل حرية من قبل فئة البحث.

وهذا ما سيعطينا تفسير أمثل وموضوعي لمجمل النقاط الحساسة التي ورد ذكرها في الجانب النظري وصولا عند نهاية المطاف لإعطاء حوصلة عامة ونهائية من شأنها إعطاء نفس إضافي لهذه الدراسة.

وعليه تم تقسيم الفصل التطبيقي الى 3 مباحث كالتالي:

1-التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

2-عرض البيانات وتحليلها.

3- نتائج الدراسة.

أولاً: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

1-تقديم عام مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وهي تنشط على المستوى الوطني ويقدر رأسمالها الافتتاحي 100 مليون دينار جزائري الى غاية 2005.

د- عدد العمال لاتصالات الجزائر تبسة 268 من بينهم 84 اناث.

- 05 وكالات تجارية تبسة /ونزة/بئر العائر/الشريعة/العوينات.

10-نقاط بيع فاطمة الزهراء/عدل/سكانسكا/المرجة/الحمامات/بوخضرة/مرسط/نقرين/العفلة/الكويف
تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع اتصالات الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100% حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي الى حين صدور القرار رقم 5 في 2003/11/11 حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 2005/09/14 أجريت تعديلات في هيكله المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 05/558 تحت 05/437

وفي نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي أنشأ في 2002/12/31 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر ومن ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال بالجزائر.

وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100% وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات (الهاتف الثابت، اللاسلكي.)

تم انشاءها بموجب تطبيق بند 12 للقانون رقم 03/2000 مؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فان مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي 2003 .

مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

-تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي، والرسائل المكتوبة، والبيانات الرقمية، والاعلام السمعي البصري.

-تعمل على تطوير وتنمية، واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

-تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

أهداف شركة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الاعلام والاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

-زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكثر من المستعملين، وبالخصوص المناطق الريفية.

-زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

-تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الاعلام.

-المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الاعلام والاتصال في الجزائر وتتمحور

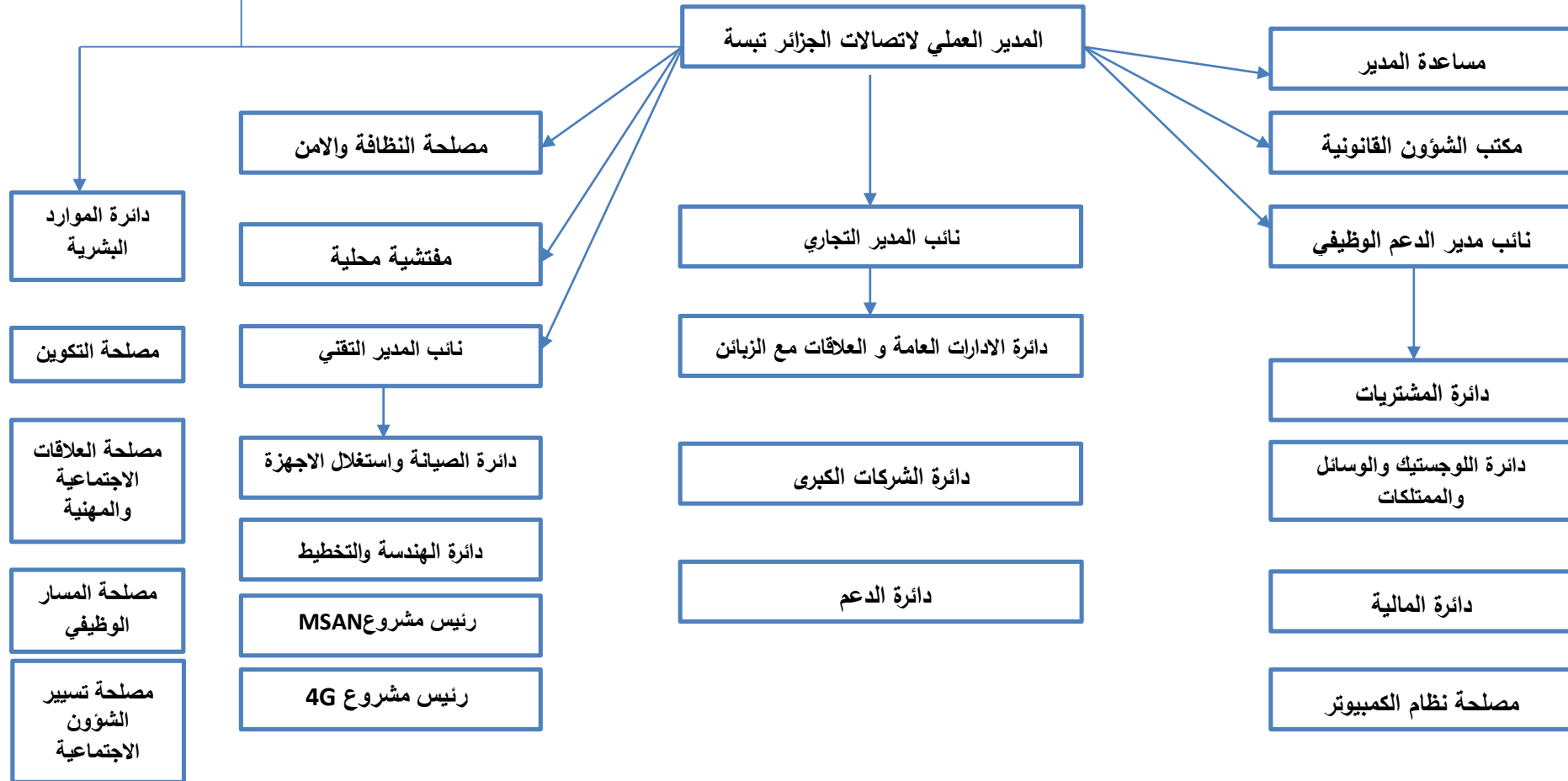
نشاطات المؤسسة حول:

-تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

-تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

-انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

شكل رقم 02: يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: مصلحة الموارد البشرية اتصالات الجزائر تبسة

3-فروع مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم انشاء:

3-1- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم

متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 97 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

كما ينظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة، وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا شبكات الانترنت internet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب"

3-2- اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيات السائل والأقمار الصناعية.

الحسابات الكبرى:

هي أكبر الفواتير المحصلة مقابل الاستخدام الأكبر للخدمات المنتجة من طرف شركة اتصالات الجزائر وبذلك يتم تحقيق رقم حساب أكبر مقابل تلك الخدمات وتندرج مديرية الحسابات الكبرى تحت مديرية التسويق وتسييرا لنوعية.

ان عناصر الحسابات الكبرى تندرج تحت اسم (liste top50) قائمة الزبائن الشهيرة

الكبرى وهو عدد افتتاحي لمديرية الحسابات الكبرى لشركة اتصالات الجزائر.

3-2- الوزارات:

- | | |
|------------------|------------------------|
| - وزارة الداخلية | - وزارة الصحة |
| - وزارة الخارجية | - وزارة البيئة والمحيط |
| - وزارة العدل | - وزارة التجارة |
| - وزارة الدفاع | - وزارة السياحة |
| -وزارة المجاهدين | |

3-3- المؤسسات العمومية:

-سونطراك

-سونلغاز

-الخطوط الجوية الجزائرية

-الشركة الوطنية لسكة الحديدية

-الشركة الوطنية لنقل الحضري

3-4- المؤسسات الأمنية:

-الجمارك

-الأمن الوطني

-الحماية الوطنية

-الشرطة-الدرك الوطني

3-5- المؤسسات البنكية والمالية:

-البنك المركزي BC

-البنك الوطني الجزائري BNA

-البنك الخارجي الجزائري BEA

-القرض الشعبي الجزائري CPA

-بنك التنمية المحلية BDL

3-6- الصناديق المالية:

-الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط CNEP

-شركة التأمين CAAT

بالإضافة الى SAA CAAR CNMA CNAR

يتم تسديد فواتير الحسابات الكبرى، اما نقدا أو عن طريق الشبكات أو حوالات الى رقم

حساب للمؤسسة.

4- خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل منتجات هذه المؤسسة في تقديم خدمات الهاتف، الانترنت، الهاتف النقال، بالاشتراك

وبدون الاشتراك...إلخ

4-1- الهاتف الثابت: وتعني الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط أو الراديو وتقدم المؤسسة

هذه الخدمة بعد اشتراك الزبون وتوفر المؤسسة بهذا الشكل ما يلي:

الاشتراك بالشبكة وخدمة الهاتف: تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بالوكالة التجارية كل الوسائل الضرورية لتموين الزبون بخدمات الهاتف الثابت، وتتمثل هذه الوسائل في اعداد الأعمدة والكابل انطلاقا من مركز الإنتاج الى موقع الزبون.

4-2- رقم الهاتف: يستفيد الزبون من الاشتراك الشبكي للهاتف برقم خاص للهاتف بصفة دائمة، ويمكن للمؤسسة تغيير الرقم لضرورة تقنية، ويتم اعلام الزبون مسبقا بذلك.

4-3- الهاتف بدون كابل WLL: في اطار تجديد منتجات المؤسسة، قامت اتصالات الجزائر بإنتاج أجهزة هاتفية والتي تسمح للمشارك الاتصال من هاتفه الثابت بدون كابل، هذه الأجهزة سهلة التركيب ولا تحتاج الى أعمدة لوضع الكابل بين المشترك ومركز الإنتاج الهاتفي والمسماة باللغة الإنجليزية. WIRELESS LOCAL LOOP.

هذا الهاتف يحتوي على المميزات الآتية: يمكن للزبون المشترك التنقل بالهاتف الى أي مكان داخل شبكة الاتصالات بالوطن، والاتصال بحرية باستعمال بطاريات شحن تستهلك الطاقة الكهربائية.

4-4- الهاتف النقال حسب نظام gsm: من بين الخدمات يوجد أيضا الاشتراك الهاتفي حسب نظام gsm، هذا النظام يسمح للزبون بالاشتراك المسبق الدفع أي مستحقات العقد من جهة ودافع فاتورة الاستهلاك الهاتفي كل شهرين من جهة ثانية. ويتم عقد الاشتراك بين الزبون والعون الإداري.

4-5- الهاتف النقال MOBILIS: تقدم مؤسسة موبيليس خدمات الهاتف النقال بطريقة تجعل فيها الزبون يتصل بكل حرية ويتمتع مجانا بالعديد من الخدمات، حيث تتوفر عملية بيع بطاقات الأم لموبيليس على مستوى الوكالة، وتتوفر أيضا في عدة نقاط بيعية لهذا المنتج حيث تشرف هذه النقاط البيعية مع الزبون بملأ استمارة الاشتراك مباشرة دون الاتصال بالوكالة. كما تحتوي هذه المؤسسة على خدمات أخرى إضافية للاتصال بالهاتف النقال في إطار توسيع منتجات المؤسسة من بينها:

4-6- بطاقة MOBIPST: تعتبر هذه الخدمة من أكبر العروض الخاصة بموبيليس والمخصصة للزبائن أصحاب الحسابات البريدية. وتدخل هذه الاستراتيجية في عملية خلق سوق مستهدفة خاصة بالمؤسسة بالتعاقد مع مؤسسة البريد والمواصلات

كما يوجد عدة بطاقات من بينها:

بطاقة قوسطو: عرض الدفع المسبق، يوفر أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موبى بلوس بأقل تكلفة وبهذا سيتمكن المشترك من ادخال والاتصال بأرقامه المفضلة بأقل تسعيرة.

بطاقة موبى كنترول: للتحكم في ميزانيتك دون الانشغال بقيمة الفاتورة، تقترح موبيليس عليك اشتراكات موبى كنترول .

4-7- البطاقات المسبقة الدفع: تستعمل هذه البطاقات عبر الخط الثابت وهذا باستخدام الرقم 1500 وكذلك الهواتف العمومية، وتباع في كل الوكالات التجارية، كما يقوم ببيعها على مستوى الأكشاك متعددة الخدمات التي تقوم بتقديم استمارة اتفاق الى الزبون.

4-8- هاتف الثريا: تعتبر هذه الخدمة من أكبر الاتصالات تطورا في نظام SATELITT و gsm حيث تغطي هذه الشبكة كل بلدان افريقيا الشمالية، وأوروبا، والجزيرة العربية وصولا الى الهند ودول غرب الصين، كما تغطي هذه الشبكة الاتصال على مستوى التراب الوطني حيث يمكن للزبون الاتصال من مركز العاصمة الى مركز الهقار كما يستطيع تحويل الفاكسات الخاصة بالبيانات مثل SMS و GPS.

4-9- خدمة الانترنت: تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر شبكة الانترنت وفق نظام WWW الى الزبائن من خلال مقاهي الانترنت أو الانترنت في المنزل وينقسم الى نوعين:

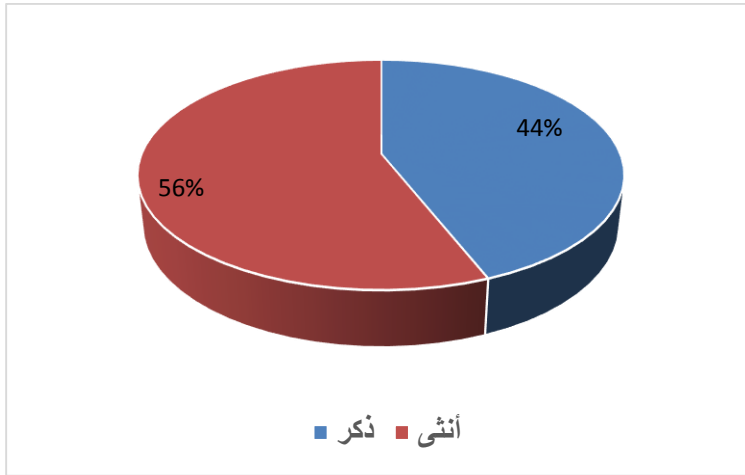
- مهني خاص بالحسابات الكبرى.
- شخصي خاص بالأفراد العاديين.

ثانيا: عرض البيانات وتحليلها

1- عرض وتحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار		
%44.0	22	ذكر	الجنس
%56.0	28	أنثى	
%100.0	50	المجموع	

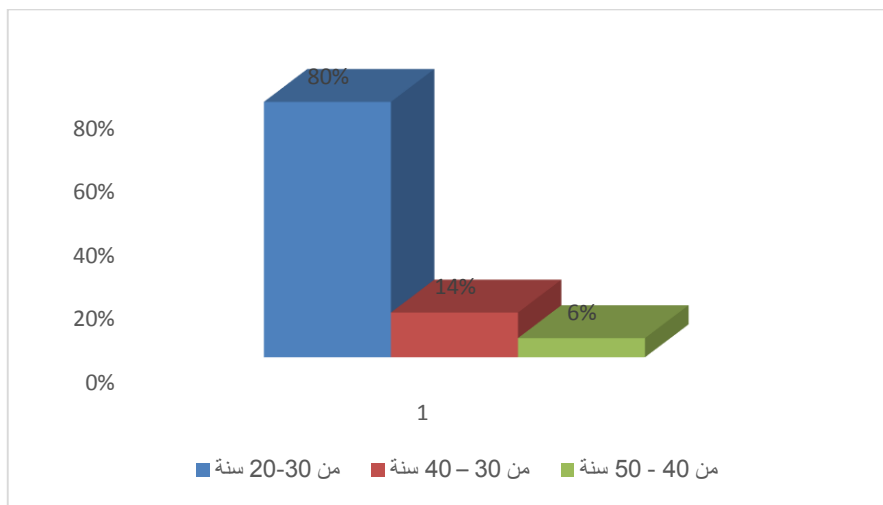


شكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث مثلت نسبة الاناث %56 بينما مثلت نسبة الذكور %44، وقد راعت الباحثتان تقارب نسبة الذكور والاناث في عينة الدراسة حتى لا تؤثر زيادة نسبة كل جنس على نتائج الدراسة.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار		
%80	40	من 20-30 سنة	السن
%14	07	من 30 - 40 سنة	
%6	3	من 40 - 50 سنة	
%100.0	50	المجموع	

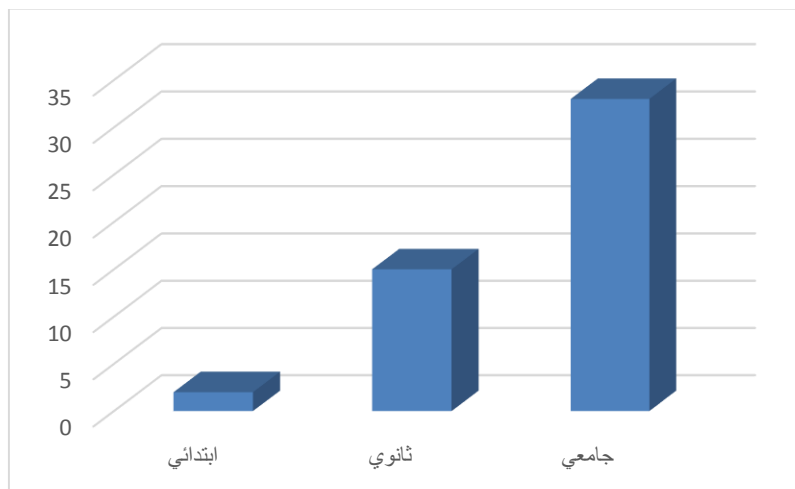


شكل رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

بين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث مثلت فئة من 20-30 سنة نسبة 80%، بينما مثلت فئة من 30-40 سنة نسبة 14%، بينما لم تمثل فئة من 40-50 سنة 6% أي نسبة في توزيع أفراد العينة، و يرجع ذلك الى أن الشباب هم الأكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي	
4.0%	2	ابتدائي	
30.0%	15	ثانوي	
66.0%	33	جامعي	
100.0%	50	المجموع	



شكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

بين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الجامعي أعلى نسبة قدرت 66% بينما مثل المستوى التعليمي الثانوي نسبة 30% ومثل المستوى الابتدائي أقل نسبة 4% ويرجع تنوع المستوى التعليمي لأفراد العينة كون أن عينة الدراسة هي عينة قصدية لزيائن اتصالات الجزائر وهو ما يفسر تنوع المستويات التعليمية لأفراد العينة.

2- المحور الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالوسائل المستخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر
الجدول رقم 06: يمثل إجابات أفراد العينة حسب الوسيلة التي تساعد على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار		
26.0%	20	إعلانات	ماهي الوسيلة التي تساعدك على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر؟
10.4%	8	ملصقات	
39.0%	30	مواقع التواصل الإجتماعي	
24.7%	19	مواقع إلكترونية	
100.0%	77	المجموع	

يمثل الجدول أعلاه توزيع إجابات أفراد العينة حسب الوسيلة التي تساعد على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر حيث بلغت مواقع التواصل الاجتماعي أعلى نسبة 39% وبلغت إعلانات نسبة 26% وهي نسبة متقاربة بالنسبة للمواقع الالكترونية التي قدرت نسبتها ب 24.7% ومثلت الملصقات أقل نسبة 10.4% وهذا راجع الى استعمالها المكثف من مختلف شرائح المجتمع خاصة الشباب لان الشباب يتعاملون مع التكنولوجيا أكثر .

الجدول رقم 07: يمثل إجابات أفراد العينة حول مساعدة استخدام هذه الوسائل في الاقتناع بمنتجات اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار		
88.0%	44	نعم	هل يساعدك استخدام هذه الوسائل في الاقتناع بمنتجات اتصالات الجزائر؟
12.0%	6	لا	
100.0%	50	المجموع	

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان اجماع اغلبية الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الذين بلغت نسبتهم 88% تم اقتناعهم بمنتجات اتصالات الجزائر من خلال استخدام هذه الوسائل وهي نسبة كبيرة مقارنة بنسبة 12% من الزبائن الذين لم تساعدهم هذه الوسائل في الاقتناع بمنتجات اتصالات الجزائر

وهذا راجع لأهمية استخدام هذه الوسائل في إعطاء صورة واضحة عن خصائص وطبيعة وثمن هذه المنتجات ومدى أهميتها مقارنة بباقي المنتجات الأخرى.

الجدول رقم 08: يمثل إجابات أفراد العينة حول تحفيز هذه الوسائل في الاتصال بالمؤسسة

النسبة	التكرار		
%94.0	47	نعم	هل تحفزك هذه الوسائل في الاتصال بالمؤسسة ؟
%6.0	3	لا	
%100.0	50	المجموع	

يبين الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة حول تحفيز هذه الوسائل في الاتصال بالمؤسسة حيث بلغت نسبة الزبائن الذين تم تحفيزهم من خلال الوسائل من اجل الاتصال بالمؤسسة أعلى نسبة 94% وهذا يعود الى قدرة الوسائل على التحفيز من خلال دور الصورة والصوت وجذب الانتباه ويشكل نوع من الدافعية والتحفيز نحو اقتناء المنتج، وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بنسبة باقي الزبائن والذين لم يتم تحفيزهم بالاتصال بالمؤسسة والتي بلغت 6% و التي يمكن ان تمثل فئة الشيوخ و التي لم يتم تحفيزهم لعدم إهتمامهم.

الجدول رقم 09: يمثل إجابات أفراد العينة حسب الحصول على المعلومات التي تحتاجها عن خدمات اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار		
%21.7	15	الموقع الإلكتروني للمؤسسة	كيف تتحصل على المعلومات التي تحتاجها عن خدمات اتصالات الجزائر ؟
%42	29	مواقع التواصل الاجتماعي	
%8.7	6	البريد الإلكتروني	
%27.5	19	بصفة مباشرة مع العمال	
%100	69	المجموع	

يمثل هذا الجدول إجابات أفراد العينة حسب الحصول على المعلومات التي تخص خدمات اتصالات الجزائر حيث قدرت أعلى نسبة بـ 42% لمواقع التواصل الاجتماعي أما التعامل بصفة

مباشرة مع العمال فقدرت نسبتها بـ 27.5% بينما مثبتت المواقع الالكترونية للمؤسسة نسبة 21.7%، اما البريد الالكتروني قدرت نسبته 8.7%، ومن هنا يمكننا القول ان مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر وسيلة يتم توظيفها في الحصول على المعلومات التي يحتاجها الزبائن في خدمات اتصالات الجزائر خاصة هي الوسائل الأكثر انتشارا واستعمالا مقارنة بالوسائل الأخرى ، كما أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استعمالا لهذه المواقع و هم الفئة المستعملة للتكنولوجيا.

الجدول رقم 10: يمثل إجابات أفراد العينة حسب الصعوبات التي تواجهك أثناء تعاملك مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار		
56.5%	35	التأخر في الرد	ماهي الصعوبات التي تواجهك أثناء تعاملك مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
12.9%	8	سوء التعامل	
16.1%	10	إعلانات غير واضحة	
14.5%	9	لا توجد مشاكل	
100%	62	المجموع	

يوضح هذا الجدول إجابات افراد العينة حسب الصعوبات التي تواجه الزبون اثناء تعامله مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت اعلى نسبة في التأخر في الرد وقدرت بـ 56.5% وقدرت نسبة إعلانات غير الواضحة بنسبة 16.1% وسوء التعامل بـ 14.5% اما فئة اقل نسبة والتي قدرت بـ 12.9% صرحوا بعدم وجود لديهم أي مشاكل اثناء التعامل مع المؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن هنا يمكننا القول ان فئة كبيرة من الزبائن لديهم صعوبات في التعامل مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمن ان يرجع الى كثرة الضغط والشكاوي من طرف الزبائن على هذه المواقع أدى الى اعتماد المؤسسة على وسيلة الهاتف الوسيلة الرئيسية للزبائن.

الجدول رقم 11: يمثل إجابات أفراد العينة حسب وجود رغبة في اخبار معارفك وأصدقائك بخدمات المؤسسة

النسبة	التكرار		
74.0%	37	نعم	هل توجد عندك رغبة في اخبار معارفك واصدقائك بخدمات المؤسسة؟
26.0%	13	لا	
100.0%	50	المجموع	

يبين الجدول أعلاه إجابات افراد العينة حسب وجود رغبة اخبار الزبون أصدقائه ومعارفه لخدمات المؤسسة حيث ان اجماع اغلبية الزبائن قدرت نسبتها 74 % وبينما باقي الزبائن سجلوا اقل نسبة قدرت بـ 26 % لم تكن لديهم رغبة في اخبار معارفهم بخدمات المؤسسة ويرجع اغلبية الزبائن لديهم رغبة في اخبار معارفهم هو اقتناعهم بخدمات المؤسسة وهذا يدل ان معظم الزبائن مقتنعين بخدمات المؤسسة وجودتها وسعرها مقارنة بالمؤسسات الأخرى . و يصبح الزبون احد استراتيجيات الاتصال و ذلك بطريقة غير مباشرة.

3-المحور الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر للزبون لمعرفة المنتج

الجدول رقم 12: يمثل إجابات أفراد العينة حسب أهم المنشورات

النسبة	التكرار		
29.4%	15	ورقية	ماهي أهم المنشورات ؟
70.6%	36	الإلكترونية	
100.0%	51	المجموع	

يوضح هذا الجدول أعلاه توزيع افراد العينة حسب اهم المنشورات الالكترونية سجلت اعلى نسبة قدرت 70.6 % بينما مثلت المنشورات الورقية نسبة 29.4 %، ومن هنا يمكننا القول ان المنشورات الالكترونية هي الأكثر شيوعا وانتشارا بين الزبائن مقارنة بالمنشورات الورقية نظرا لكون ان المنشورات الالكترونية تصل الى فئة اكبر خاصة مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وقد تعد في الآونة الأخيرة من اكثر المواقع استعمالا للشهات والمشاريع والمنشورات والإعلانات الرقمية عن طريق

صفحات ومواقع خاصة بالمؤسسات ذاتها او عن طريق صفحات وسيطة عادة ما تسير خدمة المنشورات والإعلانات مقابل عوائد مادية.

الجدول رقم 13: يمثل إجابات أفراد العينة حول إتاحة تعدد المنشورات لهم إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر

النسبة	التكرار		
%78.0	39	نعم	هل تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر؟
%22.0	11	لا	
%100.0	50	المجموع	

من خلال الجدول اعلاه الذي يمثل إجابات أفراد العينة حول تعدد المنشورات المستعملة، حيث عبر 78% من أفراد العينة أن تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر، بينما 22% منهم لم يعتبروا تعدده يتيح لهم إمكانية التواصل المستمر معها، وهذا راجع الى ان تعدد عرض المنشورات بأشكال وصور مختلفة وبشكل مستمر يتيح للزبون دافعية اكثر وإمكانية اكبر للتواصل مع المؤسسة من اجل معرفة خصائص المنتجات .

الجدول رقم 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب إعطاءك فرصة التعرف بشكل كافي على العروض من خلال وجود قنوات إتصالية متعددة

النسبة	التكرار		
%88.0	44	نعم	هل وجود قنوات إتصالية متعددة يعطيك فرصة التعرف بشكل كافي على العروض؟
%12.0	6	لا	
%100.0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه والذي يمثل إجابات أفراد العينة حول إعطاء فرصة التعرف بشكل كافي وجود قنوات اتصالية متعددة حيث يبين أن نسبة الزبائن الذين يوافقون على ان هناك وجود قنوات اتصالية متعددة يعطي فرصة التعرف بشكل كافي على العروض بنسبة 88% ومنه يوضح أهمية القنوات الاتصالية داخل المؤسسة مقارنة مع الذين يرون بأنها لا تعطي فرصة التعرف على العروض بشكل كافي بنسبة 12% وهذا راجع الى أن تنوع القنوات الاتصالية وتعددتها يعطي

للزبون إمكانية أكبر في التعرف على المنتجات من خلال تعدد عرضها بطرق وأشكال مختلفة عبر وسائل مختلفة حسب طبيعتها وشكلها فمثلا طريقة عرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك تختلف بشكل ما عن تلك المعروضة عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسة .

الجدول رقم 15: يمثل إجابات أفراد العينة حول السماح لهم بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت عن طريق وجود قنوات إتصالية متعددة

النسبة	التكرار		
68%	34	نعم	هل وجود قنوات إتصالية يسمح لك بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت؟
32%	16	لا	
100%	50	المجموع	

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 68% من افراد العينة يعتبرون ان وجود قنوات اتصالية بينهم وبين المؤسسة يسمح لهم بالتواصل أكثر مع المؤسسة خاصة وان معظم المؤسسات الخدمائية أصبحت تركز على تعدد وسائلها التواصلية خاصة تلك المتعلقة بالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت تستهدف فئة أكبر من الزبائن لما تتميز به من سهولة في استعمالها وكذا سهولة الحصول عليها والتعامل بها، بينما عبر نسبة 31% من أفراد العينة على ان تلك القنوات لم تسمح لهم بالتواصل مع المؤسسة وهو ما يمكن تفسيره على أن تلك الفئة لم تستعمل هذه القنوات أو أنها لم تشكل لهم نوع من الدافعية والتحفيز للاتصال بالمؤسسة .

الجدول رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة حسب النجاح دوما في التواصل مع موظفي إتصالات الجزائر

النسبة	التكرار		
%28.0	14	نعم	هل تنجح دوما في التواصل مع موظفي إتصالات الجزائر؟
%72.0	36	لا	
%100.0	50	المجموع	

يبين الجدول أعلاه اجابات أفراد العينة حول النجاح دوما في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر حيث يبين نسبة الزبائن الذين لم ينجحوا في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر بلغت نسبتهم 72% وفي حين باقي الزبائن نجحوا في التواصل دوما مع موظفي اتصالات الجزائر بنسبة 28% وهي نسبة صغيرة مقارنة مع الذين لم ينجحوا في التواصل وهذا راجع الى عدم قدرة المؤسسة على تلبية جميع طلبات الزبائن دوما في الوقت المحدد او ربما يرجع ذلك الى تعدد الطلبات على المؤسسة أثناء أوقات العمل وكذا نقص عدد الأفراد العاملين على الرد على الزبائن عبر وسائلها التواصلية .

الجدول رقم 17: يمثل إجابات أفراد العينة حول التعرف على المنتج عن طريق مساعدة وسائل التواصل

النسبة	التكرار		
%70.0	35	نعم	هل ساعدتك وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج؟
%30.0	15	لا	
%100.0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابات افراد العينة حول التعرف على المنتج عن طريق مساعدة وسائل التواصل حيث نرى ان الزبائن الذين ساعدتهم وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج بلغت نسبتهم 70% في حين بلغت نسبة الزبائن الذين لم يتعرفوا على سعر المنتج

من خلال مساعدة وسائل التواصل ب30%، ويرجع ذلك الى ان وسائل التواصل الاجتماعي هي أحد الوسائل الحديثة والشائعة للفنوات الاشهارية والتي تقرب خصائص المنتجات وأنواعها وأسعارها وطبيعتها الى الزبائن حيث يتواجدون، دون العناء للتقرب للمؤسسات والاتصال بها من أجل معرفة أسعار منتجاتها .

الجدول رقم 18: يمثل إجابات أفراد العينة حسب اختيار الوسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات

النسبة	التكرار		
90.0%	45	نعم	هل يساعدك اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة بالمنتجات؟
10.0%	5	لا	
100.0%	50	المجموع	

يتضح من خلال هذا الجدول بأن أغلبية الزبائن الذين يرون أن اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات والتي بلغت نسبتهم 90% وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بباقي النسب، أما نسبة الزبائن الذين يرون بأن اختيار وسيلة التواصل لا تساعد في التعرف على جودة المنتجات قد بلغت 10% .

ويرجع ذلك الى أن طبيعة الوسيلة وخصائصها تعطي شكلا مميزا لعرض المنتجات فقد تختلف طريقة عرض منتج معين في موقع الفايسبوك مثلا والتي يمكن أن تكون على شكل إشهارات اعتراضية في فيديوهات أخرى او على شكل صور، وقد تكون على شكل صور عالية الجودة تتضمن كل خصائص وأسعار المنتج في موقع الانستغرام مثلا بينما تكون أكثر تفصيلا في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وهو ما يتيح إمكانية التعرف على جودة المنتج أكثر .

كما أن ذلك يرجع الى إختيار الوسيلة على حسب خصوصيتها و خصوصية الزبون.

4- المحور الرابع: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتوظيف استراتيجية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية وعلاقته ببناء اتجاهات تفضيلية

الجدول رقم 19: يمثل إجابات أفراد العينة حسب تكثيف الإشهار أثناء المناسبات

النسبة	التكرار		
84.0%	42	نعم	هل تكثيف الإشهار أثناء المناسبات ساعدتك على إختيار خدمات المؤسسة؟
16.0%	8	لا	
100.0%	50	المجموع	

يبين الجدول أعلاه أن تكثيف الإشهار أثناء المناسبات له دور في المساعدة له دور في المساعدة على اختيار خدمات المؤسسة عند الزبائن بنسبة 84% وهي نسبة كبيرة جدا عكس النسبة الثانية التي بلغت 16% من عينة الدراسة حيث يرونا أن تكثيف الإشهار لا يدخل في المساعدة على اختيار خدمات المؤسسة ويمكن تفسير ذلك أن أوقات المناسبات في معظم الأحيان لا تكون أوقات عمل وهو ما يجعلها فرصة للمؤسسات لتكثيف إشهاراتها من أجل استقطاب فئة أكبر من الزبائن والذين هم عادة في هذه المناسبات يكثر من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تبادل التهاني .

الجدول رقم 20: يمثل إجابات أفراد العينة حسب طول مدة التعرض للإشهار

النسبة	التكرار		
60.0%	30	نعم	هل طول مدة التعرض للإشهار يساعدك على إختيار أفضل المنتجات؟
40.0%	20	لا	
100.0%	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن طول مدة التعرض للإشهار يساعد على إختيار أفضل المنتجات بنسبة 60% وهي نسبة متقاربة مع تقديم خدمة جديدة بنسبة 40% وهذا راجع الى أن طول مدة عرض الأشهار قد تساهم في ترسيخ صورة معبرة عن تلك المنتجات لدى الزبائن وهو ما قد يشكل نوع من التذكير الدائم لذلك المنتج مما قد يتيح فرصة إختيارها مقارنة مع المنتجات الأخرى .

الجدول رقم 21: يمثل إجابات أفراد العينة حول أوقات بث الإعلانات في زيادة في رغبتك في إعادة الشراء لديهم

النسبة	التكرار		
56.0%	28	نعم	هل أوقات بث الإعلانات يزيد في رغبتك في إعادة الشراء؟
44.0%	22	لا	
100.0%	50	المجموع	

تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 56% من أفراد العينة عبروا على أن لأوقات بث الإعلانات دورا في زيادة رغبتهم نحو إعادة الشراء وهذا راجع الى ان أوقات بث الاشهارات والإعلانات يتم عادة خارج أوقات العمل وهي الأوقات التي عادة ما تضمن شريحة أكبر من الجمهور المستهدف وبالتالي زيادة نسبة التأثير فيهم بينما يمكن لهذه الأوقات ان لا تمس شريحة أخرى من الجمهور وهي النسبة التي عبر عنها المبحوثين بنسبة 44% .

الجدول رقم 22: يمثل إجابات أفراد العينة حول طول مدة الإشهار

النسبة	التكرار		
38.0%	19	نعم	هل طول مدة الإشهار تزيد من قناعتك نحو منتج معين؟
62.0%	31	لا	
100.0%	50	المجموع	

تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 62% من أفراد العينة اعتبروا أن طول مدة الاشهار قد تزيد من قناعتهم نحو منتج معين وهو ما عبرنا عنه سابقا بأن مدة الإعلان او الاشهار قد تشكل صورة متكاملة عن خصائص منتج معين نظرا لأن طول هذه المدة قد يزيد من التركيز عليها وبالتالي محاولة فهمها طبيعتها أكثر خاصة أن طول مدة الاشهار قد تعطي أكثر تفاصيل حول طبيعة المنتج وهو ما يزيد من درجة الاقتناع به، بينما عبر 38% من أفراد العينة على أنه لا دور لطول مدة الاشهار في الاقتناع به والذي قد يرجع حسب رأي الباحثان الى أن مدة الاشهار قد لا تعكس جودته ونوعيته فقد يكون الإشهار طويلا غير أنه غير مقنع للجمهور المستهدف .

الجدول رقم 23: يمثل إجابات أفراد العينة حسب جودة الألوان المستخدمة في الإعلانات على شراء المنتجات

النسبة	التكرار		
66.0%	33	نعم	هل تدفعك جودة الألوان المستخدمة في الإعلانات على شراء المنتجات ؟
34.0%	17	لا	
100.0%	50	المجموع	

تبين من خلال الجدول أعلاه أن 66% من أفراد العينة يعتبرون ان جودة الألوان المستخدمة في الإعلانات قد تدفعهم لشراء المنتجات خاصة ان معظم الإشهارات والإعلانات أصبحت تركز على جانب الألوان المستخدمة فيها لما لها من تأثير وجذب للانتباه خاصة وانها أصبحت تدرس بطرق علمية في مختلف أنواع التسويقات والذي أصبح يعرف مؤخرًا بالتسويق الاجتماعي الذي يركز على دراسة نوع المجتمع المستهدف دراسة علمية استطلاعية من اجل معرفة نوع المنتج الذي يجب التركيز عليه وكذا الألوان التي سيعتمد عليها في الإعلان عليه فالإعلانات الموجهة للنساء قد تعتمد على الوان تختلف عن تلك الموجهة للرجال في بعض المنتجات وقد تكون نفسها في بعضها الأخرى. فمعرفة درجة تأثير لون معين في اعلان معين على فئة معينة في مجتمع معين لها دور كبير في التأثير على شراء ذلك المنتج بينما يمكن ان لا تؤثر جودة الألوان ونوعها على التأثير في فئة أخرى قد تهتم بتفاصيل أخرى وهذا ما عبر عنه 34% من المبحوثين.

الجدول رقم 24: يمثل إجابات أفراد العينة حسب ما يجذبهم في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار		
24.1%	13	التصميم الجذاب للإعلان	ما الذي يجذبك في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
37%	20	سهولة الإستخدام	
38.9%	21	تحديث الإعلان باستمرار	
100%	54	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل إجابات أفراد العينة حول ما يجذبهم في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث عبر 38.9% منهم على أن من هذه العوامل الجاذبة هي تحديث الإعلان باستمرار، بينما عبر 37% منهم أن سهولة الاستخدام دورا في جذبهم لمؤسسة اتصالات الجزائر، بينما مثل التصميم الجذاب للإعلان أقل نسبة بـ 24.1%، ويمكن تفسير ذلك بان التصميم الجيد للإعلان يدخل ضمن استراتيجية المعرفة الجيدة للجمهور المستهدف التي تضمن وضع أهم مميزات المنتج وخصائصه وكذا ما يجذب الجمهور فيه وما يجعله مميزا مقارنة ببقية الإعلانات، والتي تتضمن كذلك رسالة واضحة وبسيطة تضمن الفهم السريع لمحتواها فتحدث الإعلان باستمرار قد يضمن جذب فئة أكبر من الجمهور خاصة إذا إتسم بسهولة إستخدامه وفهمه إذا كان يعتمد على لغة بسيطة واضحة ومفهومة.

الجدول رقم 25: يمثل اجابات أفراد العينة حول طرق تصميم الإعلانات ومساعدتهم في اختيار المنتج

النسبة	التكرار		
84.0%	42	نعم	هل طرق تصميم الإعلانات تساعدك على اختيار منتج معين ؟
16.0%	8	لا	
100.0%	50	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابات أفراد العينة حول مساعدة تصميم الإعلانات في اختيار المنتج حيث إعتبر 84% منهم أن تصميم هذه الإعلانات ساعدهم على إختيار المنتجات، مقابل 16% منهم لم يعتبروها تساعد إختيار المنتج ويرجع ذلك الى ان الإعلانات تعتبر مصدرا للجمهور المستهلك لجمع المعلومات حول طبيعة المنتج وخصائصه وثنه وكذا ما يتطلب لشرائه.

ثالثا: نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى: إن تعدد الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية كإحدى إستراتيجيات الاتصال يساهم في زيادة معرفة الزبون بالمنتج وبالتالي كسب ولائه.

اتضح بعد تفرغ وتحليل البيانات أن:

- اتضح بعد تفرغ وتحليل البيانات أن مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات هي أكثر الوسائل التي تساعد على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر بنسب 39 % و 26%، على التوالي.
- كما تبين أن اغلبية الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر مقتنعين بمنتجات إتصالات الجزائر بنسبة 88% .
- من خلال إجابات المبحوثين تبين أن نسبة الزبائن الذين تم تحفيزهم من خلال الوسائل من اجل الاتصال بالمؤسسة نسبة 94%.
- من خلال إجابات المبحوثين تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي مثلت أعلى نسبة بـ 42 % كمصدر من مصادر الحصول المعلومات من خدمات إتصالات الجزائر.
- كما تبين من إجابات المبحوثين أن من أكثر الصعوبات التي تواجه الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة هي التأخر في الرد بنسبة 56.5%.
- كما بينت النتائج أن 74 % من المبحوثين لديهم الرغبة في اخبار الزبون أصدقائه ومعارفه لخدمات المؤسسة.
- تبين من خلال إجابات المبحوثين أن 78% من المبحوثين يعتبرون أن تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر.
- من خلال إجابات معظم المبحوثين بنسبة 88% يوافقون يوافقون على ان هناك وجود قنوات اتصالية متعددة يعطي فرصة التعرف بشكل كافي على العروض بنسبة.
- كما تبين من خلال إجابات المبحوثين أن نسبة 68% منهم يعتبرون ان وجود قنوات اتصالية بينهم وبين المؤسسة يسمح لهم بالتواصل أكثر مع المؤسسة.

- كما توصلت الدراسة من خلال إجابات المبحوثين الى أن نسبة 72% لم ينجحوا في التواصل مع موظفي اتصالات الجزائر.
- تبين من خلال إجابات المبحوثين أن نسبة 70% منهم ساعدتهم وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج.
- وإتضح من خلال الجداول من 4 إلى 16 أن تبين أن معظم المؤشرات الموضوعية لقياس الفرضية الأولى كانت إيجابية وبالتالي فالفرضية الأولى محققة وبالتالي إن تعدد الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية كإحدى إستراتيجيات الاتصال يساهم في زيادة معرفة الزبون بالمنتج وبالتالي كسب ولاءه. و هو ما يتوافق مع الدراسة السابقة للباحثة **بوهلة شهيرة** والتي توصلت الى أن الجهود التسويقية المتكاملة تساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.
- 2- نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية: إن تكثيف الوسائل الإشهارية في المؤسسة الاقتصادية كإحدى إستراتيجيات الاتصال تساهم في بناء اتجاهات تفضيلية لدى الزبون وبالتالي كسب ولاءه.
- تبين من خلال إجابات المبحوثين بأن أغلبية الزبائن بنسبة 90% يرون أن اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات.
- كما تبين من خلال إجابات المبحوثين أن نسبة 84% منهم يرون أن تكثيف الأشهار أثناء المناسبات له دور في المساعدة له دور في المساعدة على اختيار خدمات المؤسسة عند الزبائن.
- كما أشارت نتائج اجابات المبحوثين الى أن بنسبة 60% يرون أن طول مدة التعرض للاشهار يساعد على اختيار أفضل المنتجات.
- من خلال إجابات المبحوثين تبين أن نسبة 56% منهم يرون أن لأوقات بث الإعلانات دورا في زيادة رغبتهم نحو إعادة الشراء.
- كما تبين من إجاباتهم ان نسبة 62% منهم اعتبروا أن طول مدة الاشهار قد تزيد من قناعتهم نحو منتج معين.
- كما أشارت إجابات المبحوثين الى أن نسبة 66% منهم يعتبرون ان جودة الألوان المستخدمة في الإعلانات قد تدفعهم لشراء المنتجات.

- وتبين من خلال إجابات المبحوثين تحديث الإعلان باستمرار وسهولة استخدامه من وامل الجاذبة بنسب 38.9 %، 37 % على التوالي.
- كما تبين من إجابات المبحوثين أن نسبة 84 % منهم يرون أن تصميم هذه الإعلانات ساعدهم على إختيار المنتوجات.
- وأتضح من خلال الجداول من 17 الى 23 أن معظم المؤشرات الموضوعية لقياس الفرضية الثانية كانت إيجابية في إجابات المبحوثين وبالتالي فالفرضية الثانية محققة، أي أن تكثيف الوسائل الاشهارية في المؤسسة الاقتصادية كإحدى استراتيجيات الاتصال تساهم في بناء اتجاهات تفضيلية لدى الزبون وبالتالي كسب ولاءه. و هو ما يتوافق مع الدراسة السابقة للباحثة بوهلة شهيرة و التي توصلت أن رضى الزبون متعلق بالجهود التسويقية المتكاملة. و التي من بينها يدخل إستراتيجية الاتصال.

3- النتائج العامة للدراسة:

- هدفت هذه الدراسة الى محاولة معرفة دور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون، حيث تم التوصل الى النتائج التالية :
- إن تعدد الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية كإحدى إستراتيجيات الاتصال يساهم في زيادة معرفة الزبون بالمنتوج وبالتالي كسب ولاءه.
- إن تكثيف الوسائل الاشهارية في المؤسسة الاقتصادية كإحدى استراتيجيات الاتصال تساهم في بناء اتجاهات تفضيلية لدى الزبون وبالتالي كسب ولاءه.

خاتمه



خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع دور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون والتي انطلقت من هدف يتمحور حول فعالية الاتصال في تسيير العمليات الإدارية داخل المؤسسات الاقتصادية،

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

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

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

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر

- معجم اللغة العربية قاموس عربي عربي.

ثانياً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. أبو القاسم عبد الله، مصطفى: التنسيق والتعاون العربي والافريقي تجاه الشراكة الأوروبية المتوسطة، السياسة الدولية، 2002.
2. احسان محمد الحسن: مناهج البحث العلمي، ط1، دار وائل للنشر، عمان - الاردن، 2005.
3. أحمد سيد مصطفى: التسويق العالمي لبناء القدرة التنافسية للتصدير: شركة ناس للطباعة، ط1، 2001.
4. إسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، د.ط، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1993.
5. بشير علاق: الإدارة الحديثة نظريات مفاهيم، دار لبيازوري العملية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأردن، 2008.
6. دكتور شارحزي: الإجازة في الإعلام والاتصال، ب م من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020.
7. رشيد زرواني: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007.
8. رعد حسن الصرن: عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي عمان، 2007.
9. زكريا عزام، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
10. صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، د.ط، الأردن دار الشروق، 1999.
11. الطائي عبد الله قداد عيسى: إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن. 2008.
12. عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

13. عبد السلام أبو قحفن: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001.
14. عدوان ناصر دادي: الاتصال ودوره في كفاية المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
15. علاء الغرابوي: محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
16. علي غريبي: ابجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، المطبعة Cirto Copy، قسنطينة، الجزائر، 2006.
17. علي محمد منصور: مبادئ الإدارة أسس ومفاهيم، مجموعة النيل العربية للنشر القاهرة، 1999 .
18. غي أو ديجيه: التسويق في خدمة المشروع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، ترجمة نبيل جواد، 2008.
19. فتحي أحمد دياب عواد: إدارة الأعمال، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان 2012.
20. فضلي دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
21. كمال محمد العربي: الإدارة أصالة المبادئ ووظائف النشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرون، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2007.
22. مجدي أحمد محمد عبد الله: علم النفس الصناعي، دار المعرفة، مصر الإسكندرية، 1999.
23. محمد البادي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دار المهندس للطباعة، مصر، ط1، 2005.
24. محمد الميرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجماعي الحديث الاسكندرية، مصر، 2009.
25. محمد سيد فهمي: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر الإسكندرية 2008.
26. محمد صاحب سلطان: مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2014 .
27. محمد صالح الخباري: إدارة التسويق مدخل الأنظمة الإستراتيجية، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 2006.

28. محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2010.
29. محمد عيدات: إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط. ر، وائل للنشر، الأردن عمان، ط3، 1995.
30. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
31. محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، ددن، مصر الإسكندرية، 2001.
32. محمود جاسم الصعيدي، بشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
33. محمود سلمان العميان: السلوك التنظيمي للأعمال، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005.
34. محمود صادق بازرعة: إدارة التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، ط25، موجزة 2007-2008.
35. محمود عودة: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، ط2، الكويت ذات السلاسل 1989.
36. مختار جلول: مساهمات التيار الوظيفي في مقارنة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، مج 14، عدد01، 2019.
37. معين محمود عباصرة، مروان محمد بن أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
38. منصور إياد شوكة: إدارة خدمة العملاء دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009.
39. منى شفيق: التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية العدد، 413، 2004.
40. ناصر دادي عدوان: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، د.ط، الجزائر 2004.
41. ناصر قاسمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، د.ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011 .
42. نبيل مرسلي خليل: التخطيط الاستراتيجي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1996.

43. نجلاء محمد صالح: مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية الأسس النظرية والعلمية، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، لبنان، 2012.
44. نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبنديك التسويق المبني على المعرفة ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
45. نعلساني عبد المحسن: أثرها على المتغيرات التنظيمية والفردية مع الرضا الوظيفي على الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبرى، رسالة دكتوراه كلية التجارة جامعة عن شمس، مصر، 2011.
46. هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000.
47. يوسف حجيم الطائي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة لتعليم الجامعي، دار الوراق لنشر، عمان 2007.
48. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي: إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

المجلات:

49. حاجي كريمة، دولي سعاد: دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشائر الاقتصادية، مج، 3 العدد 2، 2017.
50. محمد الخرشوم سليمان علي: أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة ع4، المجلد 27، جامعة حلب، 2001.
51. محمد الخرشوم سليمان العلي: أثر الفرق الدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج27، ع4، سوريا، 2011.
52. محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، 2009.

المذكرات:

53. حاتم نجود،: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: رسالة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
54. حورية بولعيدات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، 2008.

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

ثالثا: المراجع بالغة الاجنبية

1. Elisser toufaily: la fidélisation des clients a' un immobilières en ligne thèse de doctorat en administration université de Québec a montéal 2011 .
2. fabienne deuviller: Dictionner bilingue de la publicite et de la communication bordas ; paris 1999 .
3. jean jaque lambin et autres ; marketing stratégique et operation ; dound, 6eme édition ; paris, 2005.
4. jean Marc bécaudin: la communication Marketing ; concepts ; techniques ; strategies ; paris 1995 .
5. Marie Hélem westphalien: Dunord ;paris 1995 .
6. Meilienli et robert Guer ; Amediating influence ou curtomer loyalty univerity jounal of management and market ushach vol7 ; 2011
7. panl SZ warc researching customer natirfaction and lovalty kacm page ; London ;2005
8. pierre Gregory, jin marclilin: Marketinge publieite ; Bordonne 1994.
9. pierre Morgat ; fideliser vos clients ; 2éme édition d'organisation ; paris ; 2001 .
10. PWILIPKOTLER ET AL MARKETING MANAGEMENT 12éne EDITION .France. PERSON. EDUCATION 2006)

الحللا حقا



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم إعلام وإتصال

دور إستراتيجية الإتصال في كسب ولاء الزبون في المؤسسة الإقتصادية

دراسة ميدانية: إتصالات الجزائر تبسة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ل.م.د إعلام وإتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

هذه الإستمارة تدخل في إطار موضوع دراستنا المتعلقة بمذكرة نهاية تخرج ماستر، لذلك نطلب من سيادتكم أن تقوموا بمأ هذه الإستمارة بوضع علامة أمام الخانة المناسبة، مع العلم أن المعلومات المتحصل عليها تبقى لأغراض علمية لا غير.

وشكرا

تحت إشراف الدكتور

عبد الحي عبد اللطيف

إعداد الطالبتين:

✓ بلغيث عبير

✓ برقيق أسماء

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 30-20 40-30 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي ثانوي جامعي

المحور الثاني: الوسائل المستخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر

- 4- ماهي الوسيلة التي تساعدك على التعرف على منتجات اتصالات الجزائر؟
 إعلانات ملصقات مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية
- 5- هل يساعدك استخدام هذه الوسائل في الاقتناع بمنتجات اتصالات الجزائر؟
 نعم لا
- 6- هل تحفزك هذه الوسائل في الاتصال بالمؤسسة؟
 نعم لا
- 7- كيف تتحصل على المعلومات التي تحتاجها عن خدمات اتصالات الجزائر؟
 الموقع الإلكتروني للمؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني بصفة مباشرة مع العمال
- 8- ماهي الصعوبات التي تواجهك أثناء تعاملك مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 التأخر في الرد سوء التعامل إعلانات غير واضحة لا توجد مشاكل
- 9- هل توجد عندك رغبة في اخبار معارفك واصدقائك بخدمات المؤسسة؟
 نعم لا

المحور الثالث: توفر تعدد الوسائل وإمكانيات التواصل المستمر للزبون لمعرفة المنتج

- 10- ماهي أهم المشورات؟
 ورقية إلكترونية
- 11- هل تعدد المنشورات يتيح للزبون إمكانية التواصل المستمر لمعرفة المنتج أكثر؟
 نعم لا

12- هل وجود قنوات إتصالية متعددة يعطيك فرصة التعرف بشكل كافي على العروض.

نعم لا

13- هل وجود قنوات اتصالية يسمح لك بالتواصل مع المؤسسة في أي وقت؟

نعم لا

14- هل تتجح دائما في التواصل مع موظفي إتصالات الجزائر؟

نعم لا

15- هل ساعدتك وسائل التواصل في التعرف على سعر المنتج؟

نعم لا

16- هل يساعدك اختيار وسيلة التواصل في التعرف على جودة المنتجات؟

نعم لا

المحور الرابع: توظيف إستراتيجية الإشهار في المؤسسة الإقتصادية وعلاقته ببناء إتجاهات تفضيلية

17- هل تكثيف الإشهار أثناء المناسبات ساعدتك على إختيار خدمات المؤسسة؟

نعم لا

18- هل طول مدة التعرض للإشهار يساعدك على إختيار أفضل المنتجات؟

نعم لا

19- هل أوقات بث الإعلانات يزيد في رغبتك في إعادة الشراء؟

نعم لا

20- هل طول مدة الاشهار تزيد من قناعتك نحو منتج معين؟

نعم لا

21- هل تدفعك جودة الألوان المستخدمة في الإعلانات على شراء المنتجات؟

نعم لا

دعوة

يسر اتصالات الجزائر أن تحيطكم علما بأن بنايتكم مزودة حاليا بشبكة الجيل الجديد للألياف البصرية التي تمكنكم من الاستفادة من خدمتي الهاتف الثابت والانترنت ذات التدفق العالي جدا، بأسعار استثنائية .
في هذا الصدد، ندعوكم إلى التقرب من وكالتكم التجارية أو زيارة الموقع الإلكتروني www.at.dz من أجل تقديم طلبكم دون الحاجة إلى التنقل
نسعد باستقبالكم

INVITATION

Algérie Télécom a le plaisir de porter à votre connaissance que votre immeuble est, désormais, doté d'un réseau de nouvelle génération, en Fibre optique, qui vous permet de profiter de la téléphonie fixe et internet à très haut débit, à des tarifs exceptionnels.

A cet effet, nous vous invitons vivement à vous présenter au niveau de votre agence la plus proche, ou vous connecter sur notre site Web www.at.dz, afin d'effectuer votre demande, sans vous déplacer.

Nos conseillers clients restent à votre entière disposition pour toute information complémentaire.

Soyez les bienvenus



Scannez ici et
enregistrez votre
demande en ligne
sur notre site web :
www.at.dz



Toujour

idoom 4G LTE

Profitez encore plus avec les nouvelles recharges IDOOM 4G

1000 DA 20 G. 30 jours	2500 DA 50 G. 30 jours
Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 512K.	Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 1000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 1M.
3500 DA 70 G. 30 jours	6500 DA 140 G. 30 jours
Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 2000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 2 M.	Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 3000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux Youtube à un débit réduit à 4 M.

www.algeriatelecom.dz

idoom Fibre Adsl

DÉCOUVREZ NOS NOUVEAUX TARIFS INTERNET

1 600 DA (10 Mbps)
1 999 DA (15 Mbps)
2 599 DA (20 Mbps)
3 599 DA (50 Mbps)
6 999 DA (100 Mbps)

www.algeriatelecom.dz

idoom 4G LTE

2 جيجا
صالحة لمدة 48 ساعة

مع ولوج مجاني لـ :
الواتس اب، الفيس بوك، انستغرام، تويتر، سناب شات

بعد تفكيك حجم الأقران...
www.algeriatelecom.dz

idoom 4G LTE

Des Appels ILLIMITÉS

50 G.

جاناً

www.algeriatelecom.dz

idoom Fibre Adsl

إكتشفوا التسعيرة الجديدة للإنترنت

1 600 DA (10 Mbps)
1 999 DA (15 Mbps)
2 599 DA (20 Mbps)
3 599 DA (50 Mbps)
6 999 DA (100 Mbps)

www.algeriatelecom.dz

idoom 4G LTE

2Giga
Valable 48H
Avec un accès gratuit aux :
الواتس اب، الفيس بوك، انستغرام، تويتر، سناب شات

Après épuisement du volume bénéficiez d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux.

www.algeriatelecom.dz



idoom Fixe

LE CONFORT DE L'ILLIMITÉ EN TOUTE LIBERTÉ

UN TÉLÉPHONE FIXE SANS FIL OFFERT POUR TOUTE
SOUSCRIPTION À L'UNE DES OFFRES IDOOM FIXE
500 DA/MOIS ou 1 000 DA/MOIS.



TÉLÉPHONE OFFERT !

idoom Fixe

Avec les nouvelles offres **idoom**, en plus
des appels illimités vers le fixe Local et National,
bénéficiez d'un téléphone fixe sans fil de dernière
génération GRATUITEMENT !

OFFERT

500 DA HT/
mois

Toutes vos communications
locales et nationales en illimité.
+ DORO CONFORT 1010 OFFERT.



OFFERT

1 000
DA HT / mois

Toutes vos communications
fixes locales et nationales
en illimité et jusqu'à 30% de
réductions vers le mobile et
l'international.

+ DORO CONFORT 1015 DUO OFFERT.



doro

DORO®
COMFORT 1010

- Mains-libres
- Compatible avec les
appareils auditifs
- Écran rétro-éclairé

DORO®
COMFORT 1015 / DUO



VERSION DUO

- Mains-libres
- Durée d'enregistrement
Répondeur 30 min
- Écran rétro-éclairé

CAPACITÉ CONTACTS : 50 / CAPACITÉ JOURNAL D'APPEL : 20
PORTEE : A L'INTERIEUR : ~50 m / A L'EXTERIEUR : ~300 m

Les communications hors forfait sont facturées aux tarifs en vigueur.

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية الى محاولة معرفة دور استراتيجية الاتصال في كسب ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية، وقد استخدمنا المنهج الوصفي على عينة قصدية قوامها 50 زبون، وتم تطبيق استمارة تحتوي على 21 عبارة موزعة على أربع محاور، وقد توصلت النتائج الى ما يلي:

وجود تعدد الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية كإحدى استراتيجيات الاتصال التي تساهم في زيادة معرفة الزبون بالمنتج وبالتالي كسب ولاءه. وجود تكثيف الوسائل الاشهارية في المؤسسة الاقتصادية كإحدى استراتيجيات الاتصال التي تساهم في بناء اتجاهات تفضيلية لدى الزبون وبالتالي كسب ولاءه. الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، ولاء الزبون، المؤسسة الاقتصادية.

Summary :

The current study aims at trying to find out the role of the communication strategy in earning customer loyalty in the economic enterprise.. We used the descriptive method on an intentional sample of 50 clients. A form containing 21 sentences divided into four axes was applied.

The results were as follows:

The existence of multiple means used by the economic institution as one of the communication strategies that contribute to increase the customer's knowledge of the product and thus gain its loyalty.

The presence of the intensification of the media in the economic institution as one of the communication strategies that help to build preferential tendencies of the customer and thus to gain its loyalty.

Keywords: communication strategy, customer loyalty, economic enterpris.