

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم الاجتماع

عنوان المذكرة:

دور الاتصال في كسب رضا الزبون  
بالمؤسسة الخدمائية  
-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع  
تخصص \* علاقات عامة \*

إشراف الأستاذ:

- د/ يونس لعوي

إعداد الطالبة:

- إبتسام شرنوخ

لجنة المناقشة:

- 1- أ. سعاد شحات .....  
2- د. يونس لعوي .....  
3- أ. كريمة بورحلي .....  
رئيسة .....  
مشرفا ومقررا .....  
مناقشة .....

السنة الجامعية: 2014-2015



# شكر وتقدير

بسم الله الذي هدانا وأنار لنا طريق العلم وصلى الله وسلم على خاتم النبيين.

وإمام المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

نتقدم بمجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل "لعوبي يونس" لقبوله

الإشراف على هذه المذكرة ودعمه العلمي وتوجيهاته القيمة.

شكر وتقدير لكل الأساتذة الذين كان لهم الفضل خلال مشواري الدراسي.

وشكراً

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
	ملخص
أ	مقدمة
<b>القسم النظري</b>	
<b>الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة</b>	
5	تمهيد
6	أولاً: الإشكالية
7	ثانياً: فرضيات الدراسة
8	ثالثاً: أهمية الدراسة
8	رابعاً: أسباب اختيار الموضوع
9	خامساً: أهداف الدراسة
9	سادساً: تحديد المفاهيم
15	سابعاً: الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الاتصال</b>	
21	تمهيد
22	أولاً: نشأة وتطور الاتصال
25	ثانياً: وظائف الاتصال
26	ثالثاً: أنواع وخصائص الاتصال
32	رابعاً: عناصر العملية الاتصالية
34	خامساً: معوقات الاتصال
36	سادساً: نظريات الاتصال
39	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: رضا الزبون</b>	
41	تمهيد
42	أولاً: أهمية رضا الزبون وأساليب خلقه

44	ثانيا: خصائص رضا الزبون
44	ثالثا: تصنيفات الزبائن
48	رابعا: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
50	خامسا: محددات رضا (عدم رضا) الزبون والسلوكات الناجمة عنها
54	سادسا: قياس رضا الزبون
56	سابعا: النظريات المفسرة لرضا الزبون
57	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الاتصال ورضا الزبون</b>	
59	تمهيد:
60	أولا: أهداف وأهمية الاتصال مع الزبون
61	ثانيا: مهارات الاتصال مع الزبون
64	ثالثا: وسائل الاتصال مع الزبون
69	رابعا: نماذج تأثير الاتصال على سلوك الزبون
72	خلاصة الفصل
<b>القسم الميـداني</b>	
<b>الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
75	تمهيد
76	أولا: مجالات الدراسة
77	ثانيا: مجتمع الدراسة (العينة)
78	ثالثا: أدوات جمع البيانات
79	رابعا: حساب الشروط السيكمترية (الثبات والصدق) لاستبيان الدراسة
80	خامسا: أساليب التحليل المستخدمة
80	سادسا: منهج الدراسة
81	خلاصة الفصل
<b>الفصل السادس: جمع، عرض وتحليل البيانات</b>	
83	تمهيد:
84	أولا: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة
86	ثانيا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى
91	ثالثا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية
96	رابعا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الثالثة

101	خلاصة الفصل
الفصل السابع: اختبار ومناقشة الفرضيات واستخلاص النتائج	
103	تمهيد
104	أولاً: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
107	ثانياً: استخلاص نتائج الدراسة
108	ثالثاً: صعوبات الدراسة
109	رابعاً: اقتراحات وتوصيات
110	خلاصة الفصل
111	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

# قائمة الأشكال والجداول



## قائمة الأشكال والجدول

### أ - قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
34	عملية الاتصال وعناصرها	01
43	موقع الزبون ضمن هرم الإدارة	02

### ب - قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
85	توزيع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك مع المؤسسة	03
85	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الاشتراك مع المؤسسة.	04
86	استجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني	05
91	استجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث	06
96	استجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع	07
104	العلاقة بين العبارتين الممثلتين للفرضية الجزئية الأولى	08
104	اختبار الفرضية الجزئية الأولى	09
105	العلاقة بين العبارتين الممثلتين للفرضية الجزئية الثانية	10
106	اختبار الفرضية الجزئية الثانية	11
106	العلاقة بين العبارتين الممثلتين للفرضية الجزئية الثالثة	12
107	اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	13

الملك فيصل

## المخلص:

إن أي مؤسسة على اختلاف طبيعتها نشاطها تسعى إلى جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، وكسب رضاهم وتأييدهم، وبما أن الإنسان اجتماعي بطبعه، فلا يمكن كسب ثقته إلا عن طريق التقرب منه، فيأتي الاتصال هنا كأسلوب يمكن أن تستغله كل مؤسسة للتأثير على زبائنها، حيث يعتبر الاتصال مع الزبون ذلك الجهد المبذول من طرف المؤسسة لإقناع الزبائن الحاليين أو المرتقبين بقبول معلومات تريد إيصالها لهم بطريقة مباشرة أو عن طريق وسيط اتصالي لاستمالة استجابتهم وتحقيق التغذية المرتدة بتحقيق رضاهم عنها.

واستنادا إلى هذا جاء موضوع دراستنا الذي انطلقنا فيه من التساؤل الرئيسي التالي: هل للاتصال دور في كسب رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر؟، وهذا التساؤل الجوهرى انبثقت منه تساؤلات فرعية دعمت بحثنا وعمقت من زوايا إطلاعنا وتمثلت في:

- هل يساهم استخدام موظفي المؤسسة لمهارات الاتصال في إقبال الزبون على الخدمة؟.
  - هل لإقامة المؤسسة علاقات جيدة مع الزبائن دور في حديثهم عنها إيجابيا؟.
  - ما هي الوسائل الاتصالية التي تزيد من رضا الزبون عن المؤسسة؟.
- وقد اتضحت الإجابة على هذه التساؤلات الفرعية عبر إثبات أو نفي الفرضيات المطروحة والتي جاءت كالتالي:

- يساهم استخدام موظفي المؤسسة لمهارات الاتصال في إقبال الزبون على الخدمة.
- إقامة المؤسسة علاقات جيدة مع الزبائن له دور في حديثهم عنها إيجابيا.
- استخدام المؤسسة وسائل اتصال عديدة يزيد من رضا الزبون عنها.

ولقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي كان ملائما لدراستنا من أجل وصف الظاهرة ثم تحليل البيانات المستقاة من ميدان الدراسة للوصول إلى الإجابة عن تساؤلاتها، وبما أن العينة لها أهمية بالغة في إجراء البحوث السوسولوجية فقد تم اختيارنا لعينة قصدية عشوائية تكونت من 130 فردا، وزعت عليهم استمارة صممت على أساس سلم ليكارت لقياس الاتجاهات، وقد قمنا بدراستنا أمام وداخل مقر مؤسسة اتصالات الجزائر لمدينة جيجل بشارع الصومام، وبدأت الدراسة الميدانية منذ شهر مارس.

وتوصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى مجموعة من النتائج تم بموجبها نفي الفرضية الجزئية الأولى: أي أن استخدام موظفي المؤسسة لمهارات الاتصال لا يساهم في إقبال الزبون على الخدمة. إثبات الفرضية الجزئية الثانية أي أن إقامة المؤسسة علاقات جيدة مع زبائنها له دور في حديثهم عنها ايجابيا.

وإثبات الفرضية الجزئية الثالثة أي أن استخدام المؤسسة وسائل اتصال عديدة يزيد من رضا الزبون عن المؤسسة.

وبما أنه تم إثبات فرضيتين من إجمالي ثلاث فرضيات جزئية فإن الفرضية الرئيسية التي مفادها للإتصال دور في كسب رضا الزبون بالمؤسسة الخدماتية صادقة نسبيا.

## **Abstract**

Every enterprise, regardless to the activity performed, seeks to stimulate a great deal of customers and get their satisfaction. Considering the human nature of customers, gaining the clients' confidence implies getting closer to him. Here the role of communication comes to appear as a method employed by every company to impact significantly on its customers.

For the sake of getting the response wanted and realizing satisfaction provided by goods or services, Enterprises Communicate with their clients effectively through imparting knowledge they want so as to convince the actual clients and the expected ones, directly or through communicative mediators.

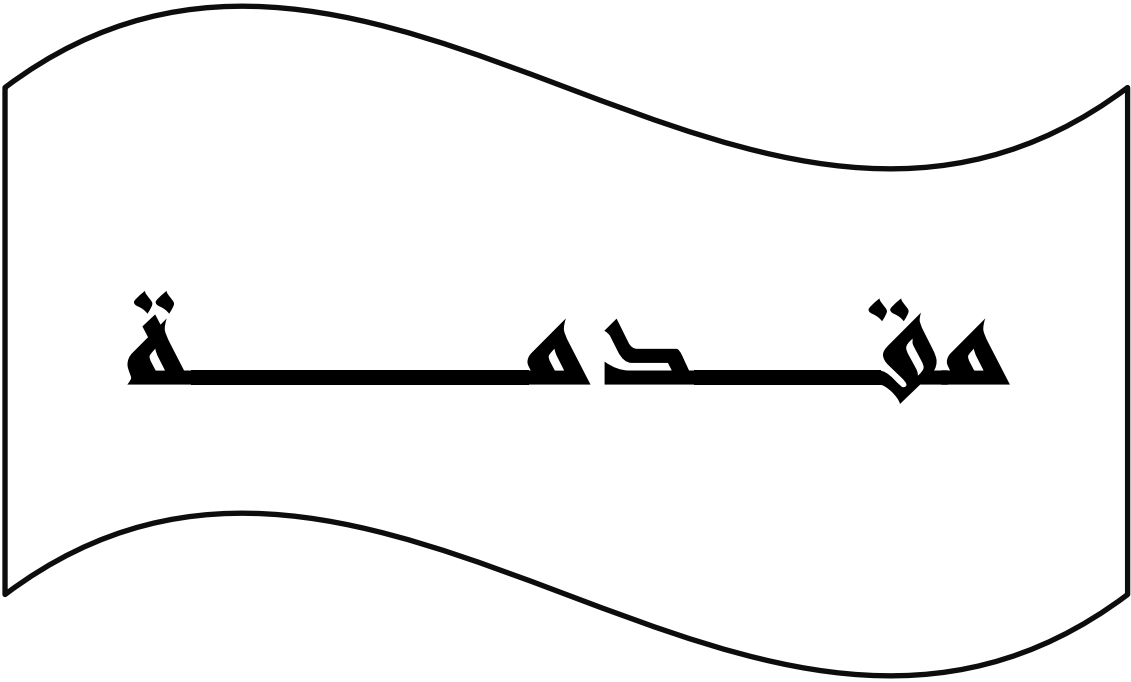
On the basis of the subject carried out in this research, we raise the following major research questions:

- Does communication play a role in attracting consumer's satisfaction in the service enterprise?
- Other minor research questions have been subdivided from the major research question above in order to support our research and deepen our knowledge as follow:
- Do communication skills applied by the company's employees affect the amount of goods or services sold by customers?
- Does establishing strong client relationships bring good image to the company?
- What are the means of communication that increase the enterprise consumer satisfaction?
- To answer the previous research questions, a set of research hypotheses have been formulated:
- The communication skills applied by the company's employees affect the amount of goods or services sold by customers.
- Establishing strong client relationships brings good image to the company.
- Using various means of communication increases the enterprise consumer satisfaction.

The analytical descriptive approach is the method applied in this research, based on the use of written questionnaire designed on a rating scale known as “**Likert scale**” which seems to be an appropriate means to get a considerable amount of data as well as analyze them to answer the research questions of the study. The questionnaire has been administered before one month, to 130 individuals beside the Algerian telecommunication office, situated in **Soummam Street, Jijel**.

After administering the questionnaire and having the latter answered by the participants, the researchers gathered data for analysis and discussion. The final findings reject the first hypothesis that is to say; the communication skills applied by the employees of a given enterprise do not affect the amount of goods or services sold by customers. The second minor hypothesis has been confirmed which means: establishing strong client relationships brings good image to the company. The findings also confirmed the third minor hypothesis which implies: using various means of communication increases the enterprise consumer satisfaction.

It can be stated that the major hypothesis of the study, “communication plays a role in attracting consumer’s satisfaction in the service enterprise”, has been confirmed since two minor hypotheses have been confirmed.



## مقدمة:

من السمات البارزة لمجتمعنا المعاصر ارتباط الإنسان بالاتصال وتكنولوجياه، ولقد ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بتطور وتعقد مختلف التنظيمات وظهورها في أشكال متعددة ومتنوعة، فمنها الاقتصادية والاجتماعية والخدماتية...إلخ، حيث يشكل الاتصال الجزء الأكبر والمهم من نشاط أي مؤسسة في جميع تفاعلاتها، وبالأخص الاتصال مع الزبون الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية، والمتعلقة بكسب رضا زبائنها وتحقيقها الميزة التنافسية وتعزيز مكانتها وخلق صورة حسنة عنها وعن نشاطها فالمؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها لم تعد تقاس بحجم الإنتاج فقط، بل بمدى استجابتها لرغبات واتجاهات جمهورها، ومن هنا أصبحت كل مؤسسة مجبرة على الاتصال المميز والدائم مع زبائنها على اختلافهم خاصة إن كانت ذات طابع خدماتي، حيث تعددت المؤسسات الخدماتية وزادت المنافسة بينهما مما يستدعي سعيها وعملها على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

وفي دراستنا هذه قد سلطنا الضوء على احد مواضيع اتصال المؤسسات تحت عنوان : "دور الاتصال في كسب رضا الزبون بالمؤسسة الخدماتية"، وتناولنا خطة لدراسة الموضوع اشتملت على مقدمة، سبعة فصول وخاتمة، وقد قسمت إلى قسمين: الأول نظري والثاني ميداني.

فأما القسم النظري: اشتمل على أربعة فصول وكانت كالتالي:

**الفصل الأول:** الذي حمل عنوان الإطار التصوري للدراسة حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة وفرضياتها، وأهمية الموضوع وأسباب اختياره وأهدافه، ثم تحديد مفاهيم الدراسة مع التطرق لبعض الدراسات السابقة أو المشابهة للموضوع.

**أما الفصل الثاني:** فكان تحت عنوان الاتصال وتطرقنا فيه إلى نشأة وتطور الاتصال ووظائفه، وأنواعه وخصائصه، وأيضا تطرقنا إلى عناصر العملية الاتصالية ومعوقات الاتصال وأخيرا النظريات المفسرة للاتصال.

**فالفصل الثالث:** الذي كان تحت عنوان: رضا الزبون، تطرقنا فيه إلى أهميته وأساليبه خلقه، وخصائصه ، فتصنيفات الزبائن والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون، ومحددات رضا الزبون أو عدم رضاه والسلوكات الناجمة عنها، وتطرقنا أيضا إلى قياس رضا الزبون، وكذلك النظريات المفسرة له.



**والفصل الرابع** الذي حمل عنوان: الاتصال ورضا الزبون حيث تناولنا فيه أهداف وأهمية الاتصال مع الزبون وكذا مهارات الاتصال مع الزبون ووسائل الاتصال مع الزبون فنماذج تأثير الاتصال على سلوك الزبون.

أما القسم التطبيقي: اشتمل على ثلاثة فصول:

**الفصل الخامس** الذي كان تحت عنوان: الإطار المنهجي لدراسة، حيث تناولنا فيه مجالات الدراسة ومجتمع الدراسة وعينته، وكذا أدوات جمع البيانات وحساب الشروط السيكومترية (الثبات والصدق) لاستبيان الدراسة، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة وأخيرا تطرقنا إلى منهج الدراسة.

**الفصل السادس** الذي كان تحت عنوان: عرض وتحليل بيانات الدراسة، حيث تطرقنا إلى عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة، ثم البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى، والبيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية، وأخيرا البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الثالثة.

**ثم الفصل السابع** الذي كان تحت عنوان: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج حيث تناولنا فيه اختبار الفرضيات ومناقشتها ثم استخلاص نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات وفي ضوء الدراسات السابقة وكذا التطرق إلى صعوبات الدراسة والاقتراحات والتوصيات التي تم التوصل إليها. وخلصنا بخاتمة تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبها النظري والميداني.

# القسم النظري

**الفصل الأول:**  
**الإطار التصوري للدراسة**

**تمهيد**

**أولا: الإشكالية**

**ثانيا: فرضيات الدراسة**

**ثالثا: أهمية الدراسة**

**رابعا: أسباب اختيار الموضوع**

**خامسا: أهداف الدراسة**

**سادسا: تحديد المفاهيم**

**سابعاً: الدراسات السابقة**

**خلاصة الفصل**

**تمهيد:**

إن الباحث ومهما كان مستواه العلمي أو تخصصه لا يستطيع أن يشرع في دراسة موضوع بحثه دون أن تكون لديه معرفة مسبقة عن هذا الموضوع وتبين له أهميته وتساعدته في تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من هذه الدراسة، لذلك يجب على الباحث عند انطلاقه في دراسة أي موضوع أن يحدد الإطار التصوري له، وذلك بتحديدته لإشكالية الدراسة وصياغة الفرضيات، وتبيان أهمية الموضوع وأسباب اختياره دون غيره من المواضيع، والأهداف المسطرة للتحقيق من وراء دراسة الموضوع وصولاً إلى تحديد المفاهيم بدقة والاعتماد على دراسات سابقة أو مشابهة، وهذه هي الخطوات التي سوف نتطرق لها في هذا الفصل.

## أولاً: الإشكالية

يعتبر الاتصال منذ القدم أداة أو وسيلة لنشر المعلومات وتحقيق الأهداف الإنسانية والاجتماعية المختلفة، وبعد ضرورة إنسانية تملئها متطلبات الإنسان الاجتماعية والمادية، ومن ثم تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات والقدرة على مشاركة الآخرين خبراتهم وأفكارهم ومعرفة حاجاتهم والعمل على تحقيقها وتبادلها، لذلك كان الاتصال الإنساني عبارة عن عملية التفاعل الاجتماعي القائمة على أساس العلاقات بين أفراد الجماعة سواء كانت منظمة ومبنية على أساس أطر تضبط حركيتها وتحدد أهدافها أو كانت تلقائية نابعة من طبيعة حياة الإنسان الاجتماعية، فالإتصال تطور من مرحلة إلى أخرى حيث كان يستخدمه الإنسان من أجل كسب قوته، ليتطور بمرور الزمن ومع ازدياد خبرات الإنسان العلمية والعملية ليصبح أداة لتفعيل كل الأنشطة سواء الاقتصادية أو التعليمية أو التجارية... إلخ.

ولقد أصبح الاتصال موضوعاً يحظى باهتمام واسع ومتزايد من قبل الباحثين في شتى المجالات، حيث يصفونه بأنه عملية اجتماعية وضرورة من ضرورات استمرار الحياة الاجتماعية ذاتها، وكلمة اتصال تحمل معانٍ مختلفة ومتعددة، لكن ما اتفق عليه الباحثون أن الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل المعاني والأفكار بأي وسيلة من الوسائل بهدف الإقناع أو التغيير في السلوك؛ واليوم وبظهور ما يعرف بمنظمات الأعمال والتنافسية الشديدة بينها أصبح الاتصال أهم وسيلة في يد هذه المنظمات العصرية من أجل تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها خاصة إذا قام على أسس ومهارات واعتمد على وسائل فعالة.

وبما أن الزبون أصبح محورياً لكافة الأنشطة التشغيلية التي تؤديها المنظمات، وأكبر نقطة من التغذية المرتدة، فلولاها فإن المنظمات تصاب بالفشل، وتعرض أنشطتها للزوال خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنظمات أو المؤسسات الخدمية أو القطاع الخدمي الذي أصبح بعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة، وبما أن العميل (الزبون) أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة، وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته، فبهذا أصبحت المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته ورضاه، مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار، حيث تؤكد المؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث على زبائن جدد، ولا يتم الحفاظ على هؤلاء الزبائن إلا من خلال

إستراتيجية منظمة وهادفة إلى إشعار الزبون بأن الخدمة أو المؤسسة وجدت من أجله، وتوفير كل الجهود والوسائل من أجل دفع الزبون إلى الإقبال على الخدمة وتكرار فعل الإقبال.

وبما أن رضا الزبون وولائه للخدمة من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء أي مؤسسة، فنجاحها يتوقف على عدد زبائنها مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وعلى هذا أصبحت المؤسسات اليوم تهتم بالجوانب الإنسانية في التعامل مع الزبون، ومن هنا نتساءل:

- هل للاتصال دور في كسب رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي ثلاث تساؤلات فرعية:

1- هل يساهم استخدام موظفي المؤسسة لمهارات الاتصال في إقبال الزبون على الخدمة؟

2- هل لإقامة المؤسسة علاقات جيدة مع الزبائن دور في حديثهم عنها إيجابيا؟

3- ما هي الوسائل الاتصالية التي تزيد من رضا الزبون عن المؤسسة؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة

البحث العلمي بحث هادف وموجه وهو بذلك يتطلب خطة وتصميم محكمين، وهذا لا يأتي إلا عندما يضع الباحث تخمينات معقولة للحل الممكن لمشكلة بحثه والمتمثلة في فروض الدراسة وتعرف الفروض بأنها: « عبارة عن فكرة مبدئية ترتبط بين الظاهرة المدروسة والعوامل المرتبطة والمسببة لها»<sup>(1)</sup>. كما تعرف أيضا بأنها: « مجموعة من الآراء والمفاهيم والحقائق غير مبرهنة وغير معززة بالأفكار والبيانات والحجج الإحصائية أو هي جملة تخمينية تعبر عن العلاقة بين متغيرين »<sup>(2)</sup>. والفروض تنقسم إلى:

فرضية عامة: « وهي اقتراح إجابة لسؤال مطروح، والفرضية هي اقتراح نقل ملامح وصحتها رهن الاختبار ».

ولقد جاءت الفرضية العامة في بحثنا على النحو التالي:

- للاتصال دور في كسب رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

والفرضية العامة حتى نستطيع دراستها بشكل جيد والتحقق من صدقها أو عدمه يجب أن تحلل إلى فرضيات فرعية:

(1) إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطليعة للنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، 1982، ص 46.

(2) علي غربي وآخرون: الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعية، الجزائر، قسنطينة، 1995، ص 144.

وتعرف الفرضية الفرعية بأنها: « عبارة عن عناصر فرعية للفرضية العامة وعندها وأمام التجزئة فإنها إن كانت صحيحة فإنها تصبح قوانين تحكيمية بغية التحكم في الظاهرة »<sup>(1)</sup>.

وقد قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية في دراستنا على النحو التالي:

- 1- يساهم استخدام موظفي المؤسسة لمهارات الاتصال في إقبال الزبون على الخدمة.
- 2- إقامة المؤسسة علاقات جيدة مع الزبائن له دور في حديثهم عنها إيجابيا.
- 3- استخدام المؤسسة وسائل اتصال عديدة يزيد من رضا الزبون عن المؤسسة وخدماتها.

### ثالثا: أهمية الدراسة

يسعى الباحثون في أي تخصص علمي إلى إبراز أهمية مواضيعهم من أجل بيان القيمة العلمية لأي موضوع كان، وتتجلى أهمية دراستنا في أنها تعالج جانبين هامين: الأول يتمثل في الاتصال والذي يعتبر دعامة أساسية لنجاح أي نظام اجتماعي، أما الجانب الثاني فيتمثل في رضا الزبون الذي يعتبر أساس أو بمثابة أداة لقياس مدى فاعلية أداء المنظمات أو المؤسسات.

### رابعا: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع الدراسة يرتكز على عدة اعتبارات ذاتية وموضوعية تدفع الباحث إلى اختيار موضوع دون غيره من المواضيع وقد تم اختيارنا لهذا الموضوع بناء على ما يلي:

#### 1- الأسباب الذاتية:

- لكون هذا الموضوع نابعا من رغبة شخصية في دراسته.
- الرغبة في معرفة مدى اهتمام المؤسسة الخدماتية برضا زبائنهم.
- الرغبة في معرفة مدى استخدام المؤسسة الخدماتية لمهارات الاتصال مع جمهورها الخارجي (الزبائن).

#### 2- الأسباب الموضوعية:

- تلاؤم هذا الموضوع مع طبيعة تخصصنا علم اجتماع علاقات عامة.

<sup>(1)</sup> رشيد زرواتي: التدريب على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومة، الجزائر، 2009، ص 56.

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث.

- الأهمية العلمية التي يكتسبها الموضوع.

### خامسا: أهداف الدراسة

لكل موضوع بحث أهداف يسعى إلى تحقيقها، وموضوع بحثنا كغيره من المواضيع يطمح إلى معرفة دور الاتصال في كسب رضا الزبون بالمؤسسة الخدمائية باعتباره يشمل جزءا كبيرا من الأهمية في المنظمة، الأمر الذي أثار فضولنا ورغبتنا في التقصي بشكل أدق يسمح لنا بالإحاطة بكل جوانب الموضوع، وفي ضوء ذلك نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة ما اذا كان استخدام موظفي المؤسسة لمهارات الاتصال مع الآخرين له دور في إقبال الزبون على الخدمة.
- التعرف على دور أو مساهمة إقامة المؤسسة لعلاقات جيدة مع الزبائن في حديثهم عنها إيجابيا.
- اكتشاف نوع الوسائل الاتصالية التي تزيد من رضا الزبون عن المؤسسة .

### سادسا: تحديد المفاهيم

يجب على كل باحث عند قيامه بدراسة ما تحديد مفاهيم الدراسة التي يعتمد عليها طوال مراحل بحثه وسنحاول تحديد المفاهيم المحورية للدراسة:

#### 1- مفهوم الدور:

يستخدم مصطلح الدور في علم الاجتماع.

والدور هو السلوك المتوقع في وضع ما سواء كان وضعاً اجتماعياً، أو ثقافياً... إلخ.<sup>(1)</sup>

ويعرف علماء الاجتماع الدور بأنه: «مجموعة من معايير السلوك التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الاجتماعي، وتتكون هذه المعايير من مجموعة من التوقعات التي يكونها الآخرون والتي لا تضم فقط كيف يؤدي الفرد الدور وإنما تضم كيف يجب أن يعامل الفرد الآخرين أثناء تأدية دوره»<sup>(2)</sup>.

(1) فاروق مقداس: مصطلحات علم اجتماع، دار مدني للطباعة والنشر، الجزائر، 2003، ص 20.

(2) محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، 1997، ص 111.



والدور هو نمط منظم من معايير فيما يختص سلوك فرد يقوم بوظيفة معينة في الجماعة والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الفعل فالفرد يسير، أما الدور فهو يحدد السلوك أو يعبر عن الانفعال ويحدد الأقوال.<sup>(1)</sup>

والدور حسب "رالف لينتون" هو سلسلة من التصرفات، يتوقع أن يقوم بها الشخص المنوط به الدور، والذي يحتل موقعا في إطار مؤسسي اجتماعي، أو مهني، وذلك في مقابل مواقع أخرى مترابطة أو متكاملة.<sup>(2)</sup>

**التعريف الإجرائي:** الدور مجموعة من الأنشطة والممارسات والأساليب التي يقوم بها الاتصال لكسب الجمهور الخارجي للمؤسسة (الزبائن)، وإرضائهم عن الخدمة المقدمة لهم.

## 2- مفهوم الاتصال:

**لغة:** كلمة اتصال باللغة الإنكليزية مشتقة من اللاتينية *Communare* والتي تعني جعل الشيء عاما أو تقاسم *to share* أو نقل *to transmit*، ويعني ذلك أن لفظ الاتصال في اللغة الإنكليزية يعني مقاسمة المعنى وجعله عاما بين شخصين أو جماعة<sup>(3)</sup>.

يعود أصل كلمة *Communication* في اللغات الأوروبية، والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم إلى جذور الكلمة اللاتينية *Communis* والتي تعني "الشيء المشترك" ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة *Commune* والتي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" أما الفعل اللاتيني لكلمة *Communicare* معناه يذيع أو يشيع.

<sup>(1)</sup> جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 113.

<sup>(2)</sup> عبد الله جمعة الكبيسي، محمود مصطفى قمبر: دور مؤسسات التعليم في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للطباعة والنشر، قطر، الدوحة، 2001، ص 9.

<sup>(3)</sup> صلاح الدين محمد عبد الباقي: السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2004، ص 306.

**اصطلاحاً:** يعرفه قاموس علم الاجتماع وعلم النفس: الاتصال هو انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا وبيسر التفاهم بين الأفراد.<sup>(1)</sup>

**تعريفه منال طلعت محمود:** الاتصال هو 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.<sup>(2)</sup>

**تعريف كارل هوفلاند:** إن الاتصال هو العملية التي يقدم من خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية)، لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة).<sup>(3)</sup>

**يعرفه العلاق وربابعة:** بأنه تبادل المعلومات ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي، والجزء المتمم لكل وظيفة، وهو التبادل البشري في الأفكار والآراء.

**التعريف الإجرائي:** مما سبق يمكن تعريف الاتصال بأنه: كشف العناصر الضرورية والدقيقة التي تقيم المؤسسة من خلالها علاقة مع مختلف الأفراد الداخلية (كالعمال والموظفين) والخارجية (الموردين، الزبائن... الخ).<sup>(4)</sup>

### 3- مفهوم الرضا:

**لغة:** رضا من الفعل يرضى، رضا ورضاء، ورضوان، ومرضاة بالشيء وعنه وعليه، اختاره وقلبه: له الشيء: رآه له أهلا من كذا اكتفى: والرضا في اللغة هو ضد السخط وارتضاه رآه له أهلا.

- ويعرفه محمد حمدي لغة كما يلي: الرضا: القبول والموافقة، الارتياح والقناعة، الاكتفاء عن رضا بطيبة خاطر.<sup>(5)</sup>

(1) إبراهيم جابر السيد: قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية ناشرون وموزعون، الاردن، عمان، 2003، ص 24.

(2) منال طلعت محمود: العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، 2002، ص 70.

(3) حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظريته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة، 1998، ص 24.

(4) حميد الطائي وأخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2009، ص 293.

(5) ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، مصر، القاهرة، ج1، دس، ص 28.

## اصطلاحا:

- يعرف Haward et Sheth: «الرضا على أنه: الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد».(1)

- يعرفه R.Radwin: «بأنه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة».(2)

**التعريف الإجرائي:** «مما سبق يمكن تعريف الرضا على انه حالة نفسية ناتجة عن شعور الفرد بالراحة والطمأنينة تجاه ما يقدم له».

## 4- مفهوم الزبون:

- عرفه عبيدات: «هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي».

- يعرف البكري الزبون: «بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته».

- كما يعرف الزبون: «بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة».(3)

**التعريف الإجرائي:** ومما سبق يمكن تعريف الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقبل على سلعة أو خدمة دون أخرى نتيجة لعدة مؤثرات لإشباع حاجاته المختلفة.

(1) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، مصر، القاهرة، 1998، ص 222.

(2) Recharad Radwin : Le comportement de consommateur et de l'acheteur, édition économie, France, paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p377.

(3) يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، الأردن، عمان، 2009، ص 59.

## 5- مفهوم رضا الزبون:

عرفه Kotler: بأنه مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها ، إذ الرضا هو الدالة على الأداء المدرك والتوقعات، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات، فإن الزبون يكون في حالة الاستياء، وخيبة الأمل.

كما أن العقيلي عرف رضا الزبون أنه الحالة التي تكون فيه المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق ما يأتي:

$$\text{المنفعة} < \text{التضحيات} = \text{قيمة الزبون} \leftarrow \text{رضا الزبون.}$$

ويرى (Chace) رضا الزبون بأنه (هو الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه).<sup>(1)</sup>

**التعريف الإجرائي:** يمكن تعريف رضا الزبون بأنه قيام الزبون بعملية تقييم أداء المنتج وتعامل المؤسسة (القيمة المدركة) ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي على أساسها يتم اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل.

## 6- مفهوم المؤسسة:

**لغة:** ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل (أسس).

الأسس والأس والأساس: كل مبتدأ شيء.

والأس والأساس أصل البناء، والأسيس أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم، وأس البناء مبتدؤه.

وقد أس البناء يؤسه أسا وأسسه تأسيسا.

وأسست دارا إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 115-116.

<sup>(2)</sup> جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 5.

**اصطلاحاً:** تعرف المؤسسة بأنها: هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة، وهي تختلف من حيث طبيعتها فقد تكون إدارية، تجارية، اقتصادية.<sup>(1)</sup>

وهناك من يعرفها بأنها هي القوالب التي ينظم فيها شؤون الأفراد في علاقتهم ببعض والمؤسسة جهاز عمل وأجهزة العمل تشمل على تركيبات ونظم وأدوات وتجهيز وتوزيع.<sup>(2)</sup>

**التعريف الإجرائي:** مما سبق يمكن تعريف المؤسسة بأنها كيان اجتماعي يعمل على تسخير مجموعة من الموارد المادية والبشرية من أجل إنتاج سلع أو خدمات.

### 7- مفهوم الخدمة:

**لغة:** هي كلمة ذات أصول لاتينية مشتقة من الكلمة اللاتينية "Servicium" والتي تعني "العبودية"، أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك" أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو "الزبون".<sup>(3)</sup>

### اصطلاحاً:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها: «النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة».<sup>(4)</sup>

- ويعرفها Stanton: «على أنها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمات أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية».<sup>(5)</sup>

**التعريف الإجرائي:** «ومما سبق يمكن تعريف الخدمة بأنها عبارة عن المنافع التي تقدم للزبون بواسطة منتج ملموس أو بدونه».

(1) عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2007، ص 24.

(2) عبد الرزاق حبيب: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 2006، ص ص 27-34.

(3) CH. Lovelock : Service Marketing, prenticeHall, états-Unis, New Jersey, 3<sup>eme</sup> ed, 1996, p :07

(4) ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص ص 216-217.

(5) بشير عباس العلاق، حميد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001، ص 36.

«ولما نستخلص تعريف المؤسسة الخدمية نجد أنه: «تلك الأماكن التي تتفاعل فيها مجموعة من العناصر المادية وغير المادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون، إما بهدف تحقيق الربح أو من أجل تحقيق المنفعة العامة».

### سابعاً: الدراسات السابقة

لا يمكننا أن ننكر دور الدراسات السابقة وأهميتها بالنسبة لأي بحث ميداني أو نظري، حيث تعد بمثابة تجارب سابقة يتعرف من خلالها الباحث على الخطوات المنهجية التي عليه أن يتقيد بها، والأدوات التي يشغلها وكذا المشاكل والنقائص التي قد يواجهها، كما تساهم في إرشاد الباحث إلى المراجع والمصادر التي تساعد في بحثه. وعليه ارتأينا توظيف بعض الدراسات المشابهة لدراستنا بعدما تعذر علينا الوصول إلى دراسات مطابقة ومن هذه الدراسات:

#### الدراسة (01): دراسة أمال كمال حسن البرزنجي وسالم حميد سالم الجبوري

أنجزت هذه الدراسة تحت عنوان: «اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية» وهي دراسة استطلاعية لآراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد- العدد 65 / 2007.

دارت مشكلة البحث الرئيسية حول افتقار الإدارات الفندقية إلى نموذج معتمد لقياس رضا الزبون وهذا بالتالي يؤدي إلى تعطيل فرصة الإدارة الفندقية في التعرف على نتائج خدماتها المقدمة كونها تمثل مخرجات غير ملموسة ومدى رضا الزبون عنها.

وقامت الدراسة على الافتراض التالي:

إتباع الإدارات الفندقية تطبيق مفاهيم ومعايير جودة الخدمة ستؤدي إلى معرفة دقيقة لمستوى رضا الزبائن.

أقتصرت حدود البحث على ضيوف فنادق الدرجة الممتازة والأولى في مدينة بغداد باعتبارها تمثل واجهة البلد وتقدم الخدمات والتسهيلات المتنوعة، وزعت 100 استمارة موزعة على هذه الفنادق.

وقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الدراسة الاستطلاعية.

توصل الباحثان إلى عدد من الاستنتاجات وهي كالآتي:

- 1- إعادة تقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية حلقة مستمرة في التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات المقدمة.
- 2- يشكل رضا الزبون عموماً "الزبون" خصوصاً أهمية قصوى في رسم سياسات وبرامج معظم المنظمات الإنتاجية والخدمية باعتبار أن هذه المنظمات وجدت من أجل خدمة الزبون وبما يحقق القناعة والرضا عن المخرجات النهائية.
- 3- ضعف الوعي والإدراك بأهمية قياس رضا الزبون في تحليل نتائج الخدمات المقدمة.
- 4- عدم وجود نماذج معتمدة توزع على الضيوف بصورة منتظمة لمعرفة مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة.
- 5- الفرق بين الخدمة التي يتوقع أن يحصل عليها الزبون والخدمة التي حصل عليها فعلاً يحدد مستوى الرضا.
- 6- يمكن الاستدلال لمعايير جودة الخدمة للتعرف على حقيقة ومستوى الخدمات الفندقية المقدمة.

## الدراسة 2: دراسة «مليكة طيب سليمان»

أنجزت هذه الدراسة تحت عنوان: «أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل»، لنيل شهادة ماجستير بجامعة البليدة (الجزائر)، جانفي، 2008، وقد أجريت بمجمع صيدال (الجزائر).

انطلقت الدراسة من السؤال الرئيسي التالي:

- هل يمكن للاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام (الاتصال الشخصي) المساهمة في التأثير على رضا عملاء مجمع صيدال.

وضمن هذا التساؤل تتدرج مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- كيف يمكن للاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام (الاتصال الشخصي) تحقيق رضا العميل؟

- هل عناصر الاتصال الشخصي قادرة على بناء علاقات شخصية قوية بين المؤسسة وعمالها؟

- هل التوليفة المتكونة من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر إستراتيجية فعالة في تحقيق رضا العميل؟ وهل يمكن أن تكون بديل للاتصال الجماهيري؟

- اعتمدت الباحثة المنهج الاستنباطي من أجل أخذ أهم الأفكار التي عالجت الموضوع ثم التفصيل في جزئياتها حيث انتقلت من الفكرة الكلية للموضوع إلى الأجزاء المتعلقة بها والمنهج الاستقرائي لمحاولة استقراء الأفكار الواردة في البحث، ولتحليل الأشكال قامت الباحثة باستخدام المنهج التحليلي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن المعلومات التي يتحصل عليها العميل من خلال الرسائل الترويجية الموجهة إليه عن طريق عناصر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الاتصال الشخصي أو تقنيات الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام التي يستعملها مجمع صيدال تعتبر إستراتيجية جد مهمة في كسب رضا عملاء المجمع.
- رغم أن تكوين علاقة شخصية يعتبر من أهم الأهداف التي يحققها الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام، إلا أن مجمع صيدال لم يتمكن من تكوين علاقة شخصية مع عملائه.

### الدراسة (3): دراسة خدير سمية

أنجزت هذه الدراسة تحت عنوان: "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا العميل"- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2010، 2011.

انطلقت الدراسة من الإشكال التالي:

- إلى أي مدى تؤثر أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون؟

وضمن هذا التساؤل تدرج مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بأخلاقيات الأعمال، وما هي مشاكل الأخلاقيات التي تؤثر على استمرارية نشاط المؤسسة؟



- في ماذا تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وما علاقتها بأخلاقيات الأعمال؟
- ما هي الطرق التي تمكن من قياس رضا الزبون وما هي السلوكيات الناجمة عن حالة عدم الرضا؟
- وقد اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي: لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث، ومنهج دراسة الحالة.
- وقد توصلت إلى نتائج حيث تعرفت الباحثة من خلال هذه الدراسة على مختلف الجوانب التي تؤثر على رضا الزبون، منها الجودة المدركة، ومدى مطابقة التوقعات مع الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة، كيفية معالجة شكاوى الزبائن وغيرها من الأمور التي من شأنها أن تحقق الرضا لدى الزبون فإذن لأخلاقيات الأعمال تأثير كبير على رضا الزبون إلى درجة لا يمكن الاستهانة بها حيث عبر أغلبية الزبائن عن عدم رضاهم بالخدمات المقدمة لهم أثناء الرحلة.

#### الدراسة (4): دراسة هامل مهدية

- أنجزت هذه الدراسة تحت عنوان: «الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية»، وهي دراسة ميدانية أنجزتها الباحثة خلال السنة الجامعية 2001-2002 بعنابة (الجزائر)، للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية.
- انطلقت هذه الدراسة من تساؤل عام وأساسي مؤداه:
- ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
- وضمن هذا التساؤل تدرج مجموعة من الأسئلة الفرعية:
- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالها الاشهاري؟
- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية مع الصحافة؟
- وتدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الاستطلاعية الاستكشافية التي تقوم على المسح الاجتماعي بطريقة العينة.

وكان حجم عينة الدراسة يقدر بـ (30 فردا) منهم (17 إناثا) من مجموع أفراد مجتمع مؤسسة سونلغاز الإجمالي البالغ (21279) عاملا وكانت العينة من نوع عينة كرة الثلج أو السلسلة، ولم يتم شرح كيفية تحديدها وضبطها.

في حين كان منهج الدراسة غير محدد في نوعه وخصائصه، وتم الاكتفاء بذكر بعض الأساليب الكمية وطرق البحث مثل المسح الاجتماعي بالعينة بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الكمي.

وقد توصلت الباحثة إلى نتائج:

- أن عملية الاتصال الإشهاري يقوم بها أفراد من اختصاصات علمية مختلفة ومتعددة، تجارية، قانونية، لهذا يكون القائم بالاتصال خاصة في تخصص العلاقات العامة والإشهار.

- أن الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال الإشهاري، هي الإشهار في الصحف وفي المرتبة الثانية تأتي الإذاعة (المحلية) التي تبت الإعلانات وبعدها تأتي وسيلة التسويق المباشر.

- تقوم عملية التقييم في الاتصال الإشهاري على طريقة صبر الآراء وذلك لمعرفة انشغالات الزبائن دون أن تهتم بتقييم نوعية الاتصالات الأخرى.

- كشفت الدراسة أن نشاطات العلاقات العامة غير كافية لأنه يتم تأديتها من قبل كفاءات مهنية غير متخصصة.

- أن نشاطات القائمين بالعلاقات العامة مع الصحافة غير كافية ويتولاها في الغالب المكلف بالاتصال أو المدير العام للمؤسسة، وهي أيضا تعتمد فقط على المؤهلات الشخصية للقائم بها، وليس على اختصاصه العلمي، وثبت أن المؤسسة مجال الدراسة في هذا المجال تلجأ إلى الصحافة المحلية.

**توظيف الدراسات:**

رغم أن هذه الدراسات غير مطابقة لدراستنا من حيث المتغيرين وتختلف مع دراستنا من حيث المنهج ومكان إجراء الدراسة... إلخ، إلا أنها توصلت إلى بعض النتائج التي يمكن الاستفادة منها بقدر كبير في دراستنا، إضافة إلى أن أغلبها ركزت وأعطت أهمية لرضا الزبون، وهذا ما تدور حوله دراستنا.

**خلاصة الفصل:**

حاولنا من خلال هذا الفصل وضع إطار للدراسة تمثل في إبراز القيمة العلمية والعملية لموضوع الدراسة ، وتسلط الضوء على مختلف الأسباب الموضوعية والذاتية الكامنة من وراء اختيارنا لموضوع الدراسة على غرار المواضيع العلمية الأخرى.

## الفصل الثاني: الاتصال

تمهيد

أولاً: نشأة وتطور الاتصال

ثانياً: وظائف الاتصال

ثالثاً: أنواع وخصائص الاتصال

رابعاً: عناصر العملية الاتصالية

خامساً: معوقات الاتصال

سادساً: نظريات الاتصال

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

يعتبر موضوع الاتصال من أهم المواضيع التي يولى لها اهتمام كبير من طرف الباحثين في الوقت الحالي، لأنه أداة للحكم على مدى فعالية أي نظام سواء كان فرعي أو كلي ولذلك سوف نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الاتصال وذلك بالحديث عن نشأته وتطوره من مرحلة إلى أخرى، ثم وظائفه، فأنواعه وخصائصه، مع التطرق إلى عناصر العملية الاتصالية وخطواتها والعوائق التي يمكن أن تقف أمام نجاحها، وأخيرا الحديث عن أهم نظريات الاتصال.

## أولاً: نشأة وتطور الاتصال

لقد وجد الاتصال منذ وجود الإنسان أو منذ المراحل الأولى للبشرية ولكنه تطور من مرحلة إلى أخرى وسوف نرصد كل مرحلة على حدة:

### 1- عصر الإشارات والعلامات:

لقد كان الإنسان الأول يعتمد على لغة الإشارات (signe language) والأصوات (communications Verbal) في تفاهمه مع الآخرين مثل: الزمجرة والهمهمة والدمدمة والصراخ وكذا لغة الجسد والإيماءات وإشارات الأيدي والأقدام.

### 2- عصر الاتصال اللفظي:

وخلال هذه المرحلة انتقل الإنسان من طور العصر الحجري إلى عصر الإقامة والاستقرار في جماعات تزايدت أعدادها مع الأيام، وبدأت تخترع لنفسها لغة تخاطب منطوقة، حيث يعتبر الاتصال اللغوي (الكلام) أول تغير في العملية الاتصالية الإنسانية الذي كان ضرورة أو نتيجة لتطور الإنسان وانتقاله لممارسة الصيد والزراعة وتربية الحيوانات وبداية تشكل الحضارات حول الأنهار والبحار.<sup>(1)</sup>

### 3- عصر الكتابة:

3-1 الكتابة التصويرية: انتقل الإنسان من لغة الإشارات إلى محاولة أولية لتكوين أو تشكيل لغة مكتوبة وذلك بحفر رسوم الأشخاص والحيوانات على جدران المغارات والمقابر، وكان المصريون أول من استخدم لغة الصور حيث نقشوها على جدران المعابد والقصور والقبور ليعبروا عن حياتهم الدينية والدنيوية، لذلك استخدموا الصور المعقدة والرموز المختلفة ليعبروا عن الكلمة المنطوقة، وتسمى هذه اللغة باللغة الهيروغليفية (hieroglyphic) فمثلاً دائرة بها نقطة تعني الشمس.

3-2 حركة التسجيل الفكري: وفي هذه المرحلة أصبحت الصورة تعبر عن أفكار دينية ودنيوية إلى جانب تعبيرها عن الأشياء ووصلت هذه المرحلة قمتها في العصر الفرعوني.

(1): بسام عبد الرحمان المشاقية: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 31.

**3-3) مرحلة التسجيل الصوتي:** وفي هذه المرحلة أصبحت الأصوات تعبر عن الرموز، وبذلك أصبح مولد اللغة المكتوبة أمراً مؤكداً، فبوضع الأصوات التي تشير إلى مجموعة رموز معاً، يمكن أن يساعد الإنسان الذي يعرف هذا النظام اللغوي أن يقرأ الكلمة وينطقها بصوت عالٍ.

**4-3) حروف الكتابة:** يعزو العلماء فضل اختراع الكتابة إلى المصريين الفينيقيين العرب الذين كانوا يعرفون بالكنعانيين، وقد استطاع اليونانيون أن يحولوا كتابة الصور الرمزية المصرية إلى حروف أبجدية فكل رمز يعبر عن صوت محدد إضافة إلى أنهم حصلوا على الحروف الفينيقية وعددها 19 حرفاً عن طريق التجارة وطورها لتتناسب ولغتهم، وبذلك استطاعوا تكوين حروف أبجدية خاصة باللغة اليونانية، ثم أخذ الرومان الحروف اليونانية وطورها لتعبر عن أصوات لغتهم فأصبح لهم أبجدية لغوية خاصة بهم.

**5-3) أدوات الكتابة:** لقد كان الناس يسجلون رسائلهم وينسخونها بالأيدي نظراً لعدم توفر الطباعة، فكانوا يسجلونها على الخشب والرصاص والنحاس وورق ولحاء الأشجار والعاج والصدف والعظام والجلود... إلخ، وهذه المواد كانت سجلات دائمة للرسالة ووسائل ثابتة لنقل المعرفة من جيل إلى آخر.<sup>(1)</sup>

ثم جاءت أول ثورة من ثورات الإتصال بعد الثورة الصناعية، وقد أبرزت الإنجازات التي حققها الإنسان في هذا الحقل، فقد استطاع المصريون اكتشاف واستخدام الورق البردي للكتابة ثم انتقل هذا الاستخدام إلى اليونانيين والرومان، وقد اخترع الصينيون الورق، فقد صنعت ورقة من لحاء شجر التوت حوالي 105 ميلادية على يد الصيني Ts'alub، وقد استطاع العرب المسلمون الحصول على سر هذه المهنة عندما امتدت الفتوحات الإسلامية شرقاً لتحتوي الصين تحت رايتهما حوالي منتصف القرن 8 ميلادي، وفي منتصف القرن 12 أنشأ المسلمون مطاحن للورق في إسبانيا وظلت صناعة الورق محصورة في أيدي المسلمين إلى أن انتقلت تلك إلى أوروبا في القرن 13 ميلادي عبر صقلية وفرنسا وإيطاليا، إلى أن تمكن جوتنبرج من اكتشاف الأحرف المعدنية (اختراع الطباعة) في القرن 15 ميلادي وعلى ضوء ذلك تطور الفكر الإتصالي حيث انتشرت الكتب والصحافة الورقية.

(1) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإنساني، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 82-83.

#### 4- عصر الاتصال الجماهيري:

حيث بدأ هذا العصر في مطلع القرن 19 من خلال التقدم الهائل في حقل الصحافة ثم جاءت مرحلة الأقمار الصناعية والتقنية والإذاعات وأجهزة التلفزيون بكل مراحلها وتطوره والتي جاءت بعد اكتشاف الكهرباء، كما وتم اختراع الهاتف والبرق وتطورت الوسائل الاتصالية إلى أن وصلت إلى الفاكس والتليفون النقال والبث الفضائي والصحافة الإلكترونية... إلخ.

#### 5- عصر الاتصال التفاعلي:

خلال النصف الثاني من القرن الماضي حيث توصل الإنسان إلى اكتشاف الحاسوب الإلكتروني والرادار... والحاسوب الرقمي والأقمار الصناعية المذهلة أصبح بإمكان الأفراد التواصل مع بعضهم البعض دون التقيد بالحدود الجغرافية. (1)

### ثانياً: وظائف الاتصال

للاتصال وظائف عديدة نذكر منها:

1- **الوظيفة الاجتماعية:** الاتصال عملية اجتماعية تقوم بنقل معلومات وتهدف إلى تغيير السلوك الإنساني.

2- **وظيفة سياسية:** يسهم الاتصال في التنقيف السياسي، ويسهل كذلك الاتصال بين الحاكم والمحكوم ويوطد العلاقات بين القائد وشعبه.

3- **وظيفة فكرية (دينية):** للاتصال دور كبير وعال في نشر الدعوات والتعاليم الدينية.

4- **وظيفة أو مجال التوجيه:** ويتحقق حينما يتجه الاتصال إلى اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة أو يثبت اتجاهات قديمة مرغوب فيها.

5- **وظيفة أو مجال الترفيه:** ويتحقق حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والامتناع إلى نفس المستقبل.

6- **وظيفة أو مجال الإدارة:** ويتحقق حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التعامل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

(1) بسام عبد الرحمان المشاقية: مرجع سبق ذكره، ص ص 32 33.



7- **وظيفة العلاقات العامة:** تعد أيضا أحد الوظائف التي تتحقق من خلالها أهداف عملية الإتصال باعتبار أنها تمثل هندسة وتدبير التفاهم والرضا أو اعتبارها الرجل الوسط أو السند أو النية الطيبة لأن رجل العلاقات العامة يعد ممثلاً للرأي العام وداعية في نفس الوقت، إذ أنه يحلل أو يفسر أمزجة الناس واتجاهاتهم وردود أفعالهم المجتمعية التي تتصل بالمؤسسة أو الجماعة أو الشخص التي يعمل لديها رجل العلاقات العامة أو لحسابها.<sup>(1)</sup>

### ثالثاً: أنواع وخصائص الإتصال

#### 1- أنواع الإتصال:

صنف الباحثون الإتصال إلى عدة أنواع حسب تنوع المؤشرات المعتمدة، ولكل نوع من أنواع الاتصال استخدامات وأهداف، وقد تم تصنيفه إلى:

#### 1-1 حسب مؤشرات اللغة: وينقسم إلى:

أ- **لفظي (La communication verbal):** وهو الإتصال الذي يتم من خلال اللغة المنطوقة أو الكلام من خلال الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل فهو الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة كالذاكرات، الخطابات، التقادير، الكتب، المناظرات، المؤتمرات ويتميز الإتصال اللفظي بالاقتصاد في الوقت والسرعة في الأداء، وتيسير عملية المشاركة في الفهم والمشاعر، وتشجيع توجيه الأسئلة والإجابة عليها.

ب- **غير لفظي:** هو عبارة عن تغيرات منظمة تشير إلى مجموعة من المعاني التي يستخدمها الإنسان أو يقصدها في احتكاكه مع الآخرين ومن أنواعه: لغة الصمت، التعبيرات الحسية والفيزيولوجية، اصفرار الوجه، تصبب العرق، التعبيرات الحركية، اللغة الرمزية، الإيماءات، اللمس، ومن الوسائل التي استخدمت في هذا النوع من الإتصال: الإشارات، الإيماءات، تعابير الوجه، الدخان، قرع الطبول، الصراخ<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> جمال محمد أبو شنب: نظريات الإتصال والإعلام (المفاهيم- المداخل النظرية- القضايا)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص ص 25، 26، 27.

<sup>(2)</sup> محمد محمود مهدي: الإتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، 2005، ص ص 89، 90.

**2-1) حسب مستوى التأثير: وقسم إلى أربعة أنواع:**

أ- **ذاتي:** فالإنسان هو أول من استخدم حواسه لفهم عمله وعلى ضوء ذلك حدد سلوكه وأدرك ما يدور حوله من كائنات طبيعية، ولم يكن الإدراك إلا عن طريق الإتصال الذي يجريه الفرد مع ذاته، ولهذا فإن الإتصال الذاتي هو أساس الإتصال البشري، وهو الذي يسمح للفرد بإتخاذ قرارات استنادا إلى المعلومات التي تتلقاها حواسه<sup>(1)</sup>.

ب- **الإتصال الشخصي المواجهي:** يطلق على الإتصال المباشر (دون قنوات)، الإتصال الشخصي، حينما يتم بين عدد محدود من الأفراد وكذلك يطلق نفس الاسم على الإتصال الجماعي الذي يتم أيضا بين عدد كبير نسبيا من الأفراد بشرط أن يوفر طرف المواجهة، ويعرف بعض الباحثين الإتصال الشخصي بأنه اتصال وجها لوجه، وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، وهو أقوى وسائل الإتصال في تغيير اتجاهات الناس ومفاهيمهم.

ج- **الإتصال الجماهيري:** وهو الذي يستعمل وسائل إتصال جماهيرية كالتلفزيون والصحف والراديو... إلخ، وتختلف طبيعته في بينتها عن أنواع الإتصال سائلة الذكر إعتبارا لسببين هامين:

- أن المرسل لا يكون في وضع مباشر (وجها لوجه) مع المستقبل أو المتلقي (الجمهور)، وبذلك تفقد الوسيلة الاتصالية صفة التبادلية والأنية في الفعل الاتصالي.<sup>(2)</sup>

- أن الوسيلة تكون عبارة عن أجهزة إلكترونية وتقنيات تستخدمها مجموعة من الأشخاص أو مؤسسات لتبليغ رسالة محددة إلى جمهور متنوع يمثل فئات غير متجانسة، أي مختلفة في تشكيلها وبناءها، وكما يقول تشارلزرايت: إن المتلقين يمكن اعتبارهم جمهورا عريضا بمفهوم الوسيلة إلا في حال تعدد اتصال المصدر بهم مواجهيا في الأوضاع العادية بسبب الحجم الهائل والوقت المحدود.

د- **الإتصال التفاعلي:** هذا النوع من الإتصال هو الذي يعتمد على تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، والحاسبات الإلكترونية، وهذه الوسائل تعتمد على شبكة الأنترنت وبهذا تسمح للأفراد بالاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض دون التقيد بالحدود الجغرافية.<sup>(3)</sup>

(1) عبد الله الطويرقي: صحافة المجتمع الجماهيري، سوسيولوجيا الإعلام في المجتمع الجماهيري، مكتب العبيكان، السعودية، الرياض، 1997، ص35.

(2) حسين خريف: المدخل إلى الإتصال والتكيف الإجتماعي، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2005، ص 25-27.

(3) محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2007، ص 43.

**1-3) حسب درجة رسميته:** يقسم الإتصال وفقا لمدى الرسمية إلى نمطين: الإتصال الرسمي والإتصال الغير الرسمي.

**أ- الإتصال الرسمي:** وهو الاتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنظمات ويعتبر أهم عمليات الإدارة بصورة عامة والعلاقات العامة بصورة خاصة، ويلاحظ تنوع المادة التي تنتقل عبر شبكات هذا النوع من الإتصال، إذ تتضمن:

- البيانات أو الحقائق الخاصة بالوضع الجاري والمشكلات والأهداف.
- الآراء والمقترحات والخبرات والتجارب.
- المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والأحداث.
- مادة حافزة وعاطفية مثل (مشاعر التأييد أو التقدير أو الرفض).
- الأهداف والأغراض.<sup>(1)</sup>

حيث يوجد في كل منظمة ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها، ويقسم الاتصال الرسمي إلى ثلاث أقسام فرعية:

- 1. الهابط أو النازل:** وهو الاتصال من أعلى إلى أسفل ويكون من الرؤساء إلى المرؤوسين أو من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى ويتضمن الموضوعات الآتية:
  - توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمات أو حول أداء العمل.
  - معلومات مصممة لتحقيق الفهم للمهمة وعلاقتها بمهام المنظمة الأخرى.
  - معلومات حول إجراءات المؤسسة وممارستها وتتضمن سياسات وقوانين ولوائح خاصة بالمؤسسة أو التنظيم.
  - رجوع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء عملهم.

<sup>(1)</sup> محمد عمر الطنوبي: نظريات الإتصال، مكتبة الإشعاع، مصر، الإسكندرية، 2001، ص 65.

- رسائل دعاية مصممة بهدف تحفيز المستخدمين وجعلهم يشعرون بالالتزام نحو أهداف المؤسسة.

**2. الصاعد:** وهو الاتصال الذي يتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين إلى رؤسائهم ويتضمن تقديم معلومات حول ما يريده الشخص وله عن نفسه وأدائه ومشاكله، ما يريد الشخص قوله عن الآخرين ومشاكلهم وما يريد الشخص قوله حول ممارسات المؤسسة وسياساتها، وما يريد الشخص قوله حول ما يجب عمله وكيف يمكن أن يعمل.

**3. الأفقي:** ونعني به الاتصال الذي يتم بين اثنين من أعضاء المؤسسة داخل التسلسل التنظيمي كاتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم، وهذا النوع من الاتصال يوفر على هؤلاء مشقة الاتصال عبر التسلسل الهرمي.

**ب- الاتصال غير الرسمي:** هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين في تبادل المعلومات والأفكار ووجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمي.<sup>(1)</sup>

## 2- خصائص الاتصال:

يمتاز الاتصال بمجموعة من الخصائص أهمها:

**1-2) الاتصال عملية لها صفة التلقائية:** إن أفراد المجتمع مدفوعين اجتماعيا إلى الاتصال ببعضهم البعض بطريقة تلقائية حتى يتمكنوا من الاستمرار في حياتهم الاجتماعية ، وعلى هذا فالإتصال هو من صنع الإنسان والمجتمع، حيث يمكن من خلاله تحقيق الأهداف التي يسعى المجتمع إلى تحقيقها.

**2-2) الاتصال ظاهرة اجتماعية عامة لها صفة الانتشار:** يعتبر الاتصال من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات كما يمارس في كافة المنظمات المحلية والإقليمية والدولية... حيث لا يمكن أن نتصور وجود إنسان يعيش بمفرده أو بعيدا عن الأحداث التي تدور في مجتمعه.

<sup>(1)</sup> محمد محمود مهدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95

كما لا يستطيع الفرد إشباع حاجاته إلا من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين، وكذلك الحال بالنسبة للجماعة والمجتمع.

**2-3) الاتصال عملية موضوعية وواقعية:** الاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية وإنما للعوامل الموضوعية فلا يمكن للإنسان أن يخفي مشاعره السلبية اتجاه شخص آخر مهما مرت الأيام، فلا بد أن يعبر الاتصال عن نفسه من خلال المشاعر الحقيقية والواقعية التي ترتبط بنوعية الأحداث في مكان معين وزمن معين، وعلى هذا فالاتصال يستمد أصوله من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه.

**2-4) الاتصال عملية تحقق ترابط المجتمع:** يعتبر الاتصال وسيلة لتحقيق الترابط والتماسك بين الأفراد من خلال مواجهة الشائعات وكل ما من شأنه أن يسيء إلى أمن المجتمع ، وهو في ذلك يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة البلد، ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به بما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفرادهِ ونبذ السلوك السيئ الذي يضر بالمجتمع، فالاتصال لا ينقل المعلومات فقط بل ينقل أيضا العديد من الرسائل والتي قد تكون:

أ- على مستوى المحتوى: الواقع، خبرات، الأفكار، المطالب وكلها يعبر عنها باستخدام الكلمات.

ب- على مستوى العلاقات: وتتضمن الحالة الوجدانية، طريقة تقدير الآخرين، كيفية التعامل معهم....إلخ.

**2-5) الاتصال عملية لها صفة الجاذبية:** أساليب الاتصال تعني مختلف الطرق التي تنقل بها الرموز أو المعاني أو الأفكار بين الناس، وتتراوح هذه الطرق بين الإشارات الغامضة غير المحددة إلى القواعد القانونية الصامتة المفضلة، ومن الكتابة التصويرية البدائية إلى فن الاختزال والتقدم والأقمار الصناعية<sup>(1)</sup>.

**2-6) الاتصال عملية نقل معلومات ومهارات واتجاهات:** إن عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نحس ونفهم من خلالها بينتنا بما فيها من أفراد أو جماعات وتضفي عليها وعليهم معان معينة،

(1) أحمد بخوش: الاتصال والعولمة، دراسة سوسيوثقافية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2008، ص ص 16-17-

ويأتي تبعا لذلك أن نكون قادرين على التعامل معهم أي نؤثر فيهم أو نتأثر بهم، وليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير والتأثر سوى عن طريق هذه العملية الأساسية، وهي الاتصال.

**2-7) الاتصال له طبيعة تاريخية:** حيث كان الاتصال في بدايته يقوم على المواجهة (المقابلة وجها لوجه) إلا أنه مع تطور الحياة الاجتماعية وتعقدتها أصبحت الرسائل تنقل عن طريق شخص آخر، ثم اخترعت الكتابة فأدت إلى رجوع الاتصال بين الأفراد والمجتمعات، ثم ظهرت أساليب الاتصال المماثلة من (وسائل سمعية وبصرية) وسهل الاتصال بين العالم بل أصبح حاليا عنصر الزمن غير موجود، حيث يمكن عمل أي اتصال في خلال ثواني معدودة بعد أن كان ذلك يستغرق شهورا عديدة.

**2-8) الاتصال عملية دينامية وليس استاتيكية:** فهي ليست قالبا ثابتا لنشاط استاتيكي معين، ولكنها تقوم على التفاعل والأخذ والعطاء، والفعل ورد الفعل بل أن ردود الأفعال تؤثر في عناصر أخرى والأخرى تؤثر في ثالثة وهكذا، هذا وتعتمد استمرارية الاتصال على منح التغذية المرتدة وأخذها أي على تبادل ردود الأفعال ونتائجها، فالإنسان يواجه أسئلة ويتوقع إجابات، وهو يتحدث إلى شخص ما ويتوقع استجابة منه سواء أنت في شكل كلمات أو تعبيرات غير لفظية فهي تشير إلى أنه قد استمع إليه.

**2-9) الاشتراك والمشاركة في المعنى:** على الرغم من أن الباحثين في الاتصال قد اتفقوا على أنه مرتبط باستخدام الرمز، إلا أنهم لم يتفقوا على أهداف الاتصال حيث ذهب فريق منهم إلى أن الاتصال يستهدف توصيل المعلومات و نقل الأفكار، بينما اعتقد آخرون منهم أن الاتصال يستهدف خلق المعنى فعندما يتصل الإنسان ببيئته يحاول أن يعثر على معاني تلك المنبهات المختلفة التي تتبع من داخله ومن حوله، ومن هنا يكون الاتصال بمثابة وسيط يثير بداخل الإنسان معنى له علاقة وثيقة بما يجري حوله، ويحاول في ذلك أن يشارك الآخرين معانيهم بواسطة إدارته لمنبهات معينة تكون لها معنى معين لديه يأمل أن يكون مشابهها لما يحملونه من معنى.

**2-10) قابلية الاتصال للتنبؤ:** منذ أكثر من عشرين عاما بدأ اهتمام البحث في مجال الاتصال مع الآخرين، ثم حاول بعض الدارسين فيما بعد القيام بتحليل وفهم ما يحدث داخل الشخص أثناء قيامه بفعل اتصالي، وقد دفعت الخبرة البحثية التي استمرت سنوات عديدة الباحثين في الاتصال إلى أن يعتقدوا في أن ما يحدث عندما تأتي رسالة (أو معنى) معينة من مصدر محدد وتصل إلى جمهور معين، هو مسألة قابلة للتنبؤ بها.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد محمود مهدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

## رابعاً: عناصر العملية الاتصالية

### 1- المرسل sender:

ويقصد بالمصدر أو المرسل هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين ليشاركوه في أفكاره أو اتجاهات أو خبرات معينة.

ويعتبر المرسل هو المسؤول عن إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والمهارات والمبادئ والاتجاهات التي يحتاجها من يتعامل معهم من الأفراد أو الجماعات في موقف معين، وهذا يتطلب من المرسل أن يحدد الفكرة أو المهارة التي يرغب في توصيلها لمن يتعامل معهم ثم القيام بدراسة هذه الفكرة وجمع المعلومات عنها وتنظيمها وتحديد الوسيلة التي سيستعملها لنقلها إليهم، ثم القيام بشرح وتوضيح هذه الفكرة لمن هم في حاجة إليها. وعلى هذا يجب أن تتوفر في المصدر أو المرسل مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح عملية الاتصال:

- أن يكون المصدر أو المرسل موضع ثقة عند المستقبل.

- ينبغي أن يتوفر في المرسل مجموعة من الشروط منها:

- وجود مهارات اتصالية.

- توافر مستويات معرفية مناسبة: ويقصد بالمعرفة التي تؤثر في فعالية عملية الاتصال، أن يكون المرسل ملماً برسالته عارفاً بكيفية تصميمها بطريقة تجذب انتباه المستقبل وتساعد على إدراكها.

### 2- المستقبل receiver:

وهو الذي يهتم به المرسل ويوجه إليه ما يحتاجه من أفكار أو مهارات أو مبادئ يقصد إشراكه معه فيها، وتعديل سلوكه في الواجهة المرغوبة، وكما أن هناك مجموعة عوامل تساعد على نجاح عملية الاتصال تتعلق بالمصدر أو المرسل فإنه أيضاً توجد مجموعة عوامل أخرى تتعلق بالمستقبل لنجاح عملية الاتصال وهذه العوامل هي:

- تأثير الإطار الدلالي للمستقبل على استجابة للرسالة: فالرسالة تصبح مجرد حروف أو أصوات

لا معنى لها حينما ينعدم الفهم بالنسبة للمستقبل. (1)

(1) المرجع السابق، ص ص 18-19 .

- تصور الإدراك الحسي للمستقبل: أي أنه إذا كانت حواس الإنسان بها عطل أو إعاقة أو مشكل فلن تل الرسالة كما يجب.

- الظروف المحيطة بالشخص المستقبل للرسالة: فمثلا انتشار الأوبئة تكون فرصة لتقبل الشخص للرسالة التي تطالبه بالتطعيم وإتباع التعليمات الصحية.<sup>(1)</sup>

### 3- الرسالة message:

والرسالة هي الهدف من عملية الاتصال، فهي المحتوى والمضمون الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، فقد تكون مجموعة الأفكار أو المفاهيم أو المهارات أو المبادئ أو القيم أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في توجيهها لمن هم في حاجة إليها من الأفراد.. أو الجماعات لإشراكهم فيها.

وهناك مجموعة من الشروط الواجب مراعاتها لضمان استجابة المستقبل لهذه الرسالة ومن هذه الشروط:

- أن تصمم الرسالة بحيث تجذب انتباه المستقبل.

- يجب أن يصوغ المرسل رسالته صياغة تناسب المستقبل فلا يستعمل إلا الرموز أو اللغة التي يفهمها هذا المستقبل فالرمز الذي يستخدمه المرسل في رسالته يدل على معنى معين، فالكلمة مثلا ليست الشيء ذاته إنما يرمز لها.<sup>(2)</sup>

### 4- الوسيلة media:

وهي التي تستخدم في نقل الرسالة، أو الشكل أو اللغة ويستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته التي يرغب في توجيهها إلى المستقبل فالأفكار والمهارات لا تنتقل من تلقاء نفسها بل تحتاج إلى وسيلة لتعبر عنها، ومن المعلوم أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن أن يستعملها المرسل في نقل رسالته، وقد تكون هذه الوسائل لفظية سواء منها المنطوقة أو المكتوبة، وقد تكون هذه الوسائل غير لفظية، وكلما تعددت هذه الوسائل أتاحت الفرصة للمرسل أن يتخير من بينها الوسيلة التي تتناسب مع الرسالة ومع المستقبل الذي يوجه رسالته إليه.

(1) المرجع السابق، ص ص 18-19 .

(2) تامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001، ص 69

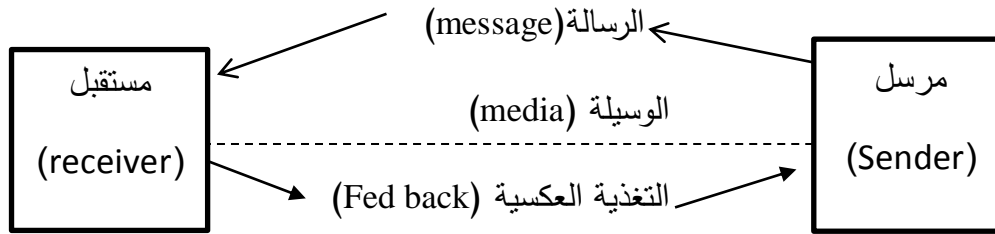


## 5- التغذية العكسية Feed back:

الرجع هو الإجابة التي يجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصدر، وقد يأخذ الرجع نفس الشكل التي تأخذه الرسالة، وقد يأخذ شكلا مختلفا ويرى البعض أن الرجع يكون بمثابة استجابة مضادة يتلقاه المصدر ويستفيد منها كثيرا، فعن طريق هذا الرجع يفهم المدر ما إذا تلقى المستقبل الرسالة وفهم محتواها أم لا.<sup>(1)</sup>

والشكل الموالي يوضح العملية الاتصالية وفقا لعناصرها:

## الشكل رقم 1: عملية الاتصال وعناصرها



المصدر: منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 72.

## خامسا: معوقات الاتصال

لا تتم أحيانا العملية الاتصالية بنجاح، ولا يتم التأثير على المستقبل كما تم التخطيط من قبل المرسل، ويمكن إرجاع هذا إلى العديد من العوائق المتعلقة بكل عنصر ونجد منها:

## 1- عوائق متعلقة بالمرسل: ونجد منها:

1-1- سوء اختيار الرموز والكلمات المعبرة عن مضمون الرسالة أو الهدف.

1-2- عدم التطابق في تفسير مضمون الرسالة عن كل من المرسل والمستقبل لاختلاف

الخبرة والإدراك عند كل منهما.

1-3- سوء العلاقة بين المرسل والمستقبل أو الفروق بينهما كبيرة أو الثقة بينهما مفقودة،

ومن ثم الاختلاف في تفسير الرسالة.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> حسين حريم: مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص ص 16-17.

<sup>(2)</sup> هالة منصور: الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 62.

عدم اختيار القناة المناسبة والوقت المناسب لإرسال الرسالة.

## 2- عوائق متعلقة بالرسالة:

ويتضمن هذا العائق عدم وضوح الرسالة بسبب عدم وضوح لغتها وهدفها وعدم بساطة أسلوبها مما يؤدي إلى عدم وضوح الموضوع الذي ترمي إلى توصيله.<sup>(1)</sup>

## 3- عوائق متعلقة بالمستقبل: ومنها:

1-3) تعامله مع كم من الرسائل، مما يؤدي إلى تعامله مع البعض منها وإهمال البعض الآخر.  
2-3) التفسير الخاطئ للرسالة، نتيجة لقراءة ما بين السطور أو لرفض مضمونها أو لموقف عدائي مع المرسل، أو التفسير على ضوء ما ينتظر المستقبل وليس ما تعنيه المعلومات بالفعل.<sup>(2)</sup>

## 4- عوائق متعلقة بالقناة:

1-4) اضطرار المرسل إلى استخدام قناة غير مناسبة أو غير متوافقة مع الرسالة.

2-4) الافتقار إلى وسائل الاتصال المناسبة والمتعددة.<sup>(3)</sup>

## 5- عوائق متعلقة بالتغذية العكسية:

هناك عوائق متعلقة بالتغذية العكسية ويمكن إيجازها في:

1-5) الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاكتراث بالنتائج المرجوة منها.

2-5) افتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير ضرورية.

3-5) تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى إلى تحقيقها أو بلوغها دون أدنى اهتمام بدوافع المستقبل وأهدافه وتطلعاته.

4-5) عدم إيلاء اهتمام كاف بالرسائل غير اللفظية أو التلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة من عدمها.<sup>(4)</sup>

(1) محمد سلام غابري، عبد الحميد عطية: الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1991، ص31.

(2) هالة منصور: مرجع سبق ذكره، ص 63.

(3) مصطفى كامل أبو العزم عطية: السلوك التنظيمي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 38.

(4) بشير العلق: نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2010، ص138.

## سادسا: نظريات الاتصال

## 1- نظرية التعلم:

على الرغم من أن نظرية التعلم من نظريات علم النفس، إلا أن لها إتصال وثيق بنظريات الاتصال حيث أن علم النفس التعليمي يقدم لنا عددا من الأنواع المختلفة من الميكانيزمات والعمليات الخاصة بالتعلم الإنساني، ومن خلال ذلك يمكن أن يتوفر لدينا أحد الأشكال الأساسية من نظريات الاتصال.

وباختصار فإن العلاقة بين المثير والاستجابة يمكن النظر إليها باعتبارها توفر لنا المناخ الأساسي لكل من عمليتي التعلم والاتصال ومن منظور هذه النظرية فإن الاتصال له أسبابه، كما أن له آثاره أو تأثيراته ووفقا للنموذج السلوكي الذي قدمه سكنر (Skinner) والذي عبر عنه في صورة نظرية (مثير- استجابة) فإن الأفعال الاتصالية التلقائية فإن الأفعال الاتصالية التلقائية أو العشوائية تعتبر أمثلة للاستجابات التعبيرية أو الفعالة.

ونظرية التعلم مبنية على الفرضيات التالية:

1-1) أن الناس يدخلون في العلاقات الاتصالية نتيجة لموقف التوتر أو تجربة التوتر داخل البيئة التي يشتركون فيها.

1-2) أن الموقف الاتصالي يمكن تفسيره على أنه الموقف الذي يتم فيه إشباع احتياجات المشاركين بطريقة محسوبة وتنشأ أو تبرز أهمية الموقف الاتصالي من احتياجات المشاركين من ناحية ومن ناحية النسق الكبير الواسع الذي يعتبرون جزءا منه من ناحية أخرى.

1-3) أن العلاقة بين المشاركين تعتبر علاقة وظيفة وألية، وهذا يعني أن هذه العلاقة ذات فائدة من ناحية، ولا يمكن تجنبها من ناحية أخرى، فالمرسل يرتبط بالمستقبل إما بعلاقة رسائلية أو ذرائعية من أجل التوصل إلى استجابات وتأثيرات مقصودة ومخططة ويمكن التنبؤ بها أو توقعها. (1)

(1) مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، 2006، ص ص 42، 43، 44.

## 2- نظرية التبادل:

تمتد الجذور التاريخية لهذه النظرية إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع، ويشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي من خلالها تبادل القيم والأفكار، فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية، بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستقرة، وتسهم هذه النظرية في تعزيز حالة الاتصال والتواصل مع أفراد المجتمع ومحاولة توظيف الاتصال الفعال لخدمة أهداف المجتمع وطموحات أبنائه، فالنظرية تلعب دوراً أساسياً في بلورة أهداف محددة لتنظيم الاجتماعي بغية الارتباط بطموحات المجتمع، وتشتت هذه النظرية أن يدرك المنظم الاجتماعي أنه يجب أن يبدأ من أهداف واضحة ومحددة، وأن يقيم علاقات مباشرة لضمان نجاح عملية التبادل بين المنظمات والأفراد.

ومن فروض هذه النظرية:

2-1- الأفراد يسلكون الطريقة التي تحقق لهم المنفعة.

2-2- كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمية تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة.

2-3- المنفعة والاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع أثناء عملية التبادل.

## 3- نظرية التفاعل:

هي واحدة من النظريات الإنسانية (التفاعلية) الاجتماعية، تفترض هذه النظرية أن تفاعل الأفراد والمنظمات مع بعضها البعض وبشكل متواصل ونظمي يساعدها في تحقيق أهدافها وطموحاتها، لأن المنظمات إذا لم تدرك صلة العمل الجماعي لتحقيق أهدافها في نهاية المطاف، فلن تكون قادرة على بلوغ أهدافها، فمن خلال حالات التفاعل (الاتصال والتواصل) ضمن التنظيم وخارجه، تستطيع هذه المنظمات تعزيز أواصر التعاون والتنسيق ما يؤدي إلى تحقيق أفضل لأهدافها، ويمكن تحديد مفهوم التفاعل عن طريق العمل الجماعي والاعتقاد المتبادل بين الأفراد في القضايا العمل وأن استمرار الاتصال في مجرى التفاعل يكون أساساً للاتفاق في فهم واضح في المعرفة والكفاءة المشتركة.<sup>(1)</sup>

(1) بشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص 88.

## 4- نظرية التنظيم الاجتماعي:

تعتبر هذه النظرية واحدة من نظريات الاتصال الإقناعي وتنطلق من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والاتصاء تحت جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية.

إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلاً أن يكون منتجاً ومسوقاً ومستهلكاً في الوقت نفسه، فإن كان منتجاً فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل وإلى غير ذلك، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويًا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها. فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرًا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعات بالتنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات، فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جدًا في عملية الإقناع.<sup>(1)</sup>

(1) المرجع السابق، ص ص 74، 75.

**خلاصة الفصل:**

إن الاتصال هو عملية هادفة إلى التأثير في سلوك الآخرين وفق ما يخطط له القائم بالاتصال ونجاحه يتطلب معرفة وإلمام هذا الأخير بخطواته والمعوقات التي يمكن أن تقف أمامه والنظريات التي يمكن أن تساعد في عملية التأثير.

## الفصل الثالث: رضا الزبون

### تمهيد

أولاً: أهمية رضا الزبون وأساليب خلقه

ثانياً: خصائص رضا الزبون

ثالثاً: تصنيفات الزبائن

رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

خامساً: محددات رضا (عدم رضا) الزبون والسلوكيات

الناجمة عنها

سادساً: قياس رضا الزبون

سابعاً: النظريات المفسرة لرضا الزبون

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

يعتبر رضا الزبون من المواضيع التي تحظى باهتمام كبير في بحوث التسويق والعلاقات العامة، فالتعرف على سلوك الزبون يعتبر أساس عمل المؤسسات خاصة الخدمية، لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى رضا الزبون من حيث أهميته وأساليبه خلقه، خصائصه، وكذا أنماط الزبائن والعوامل المؤثرة في سلوكهم، ونتطرق أيضا إلى محددات رضا وعدم رضا الزبون والسلوكيات الناجمة عنها، وطرق قياس رضا الزبون وأخيرا النظريات المفسرة لرضا الزبون.



## أولاً: أهمية رضا الزبون وأساليب خلقه

### 1- أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد من أكثر المعايير للحكم على أدائها، وتتلخص أهمية رضا الزبون في الآتي:

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث عنها للأخريين مما يولد زبائن جدد.  
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.

- رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضاه.

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.<sup>(1)</sup>

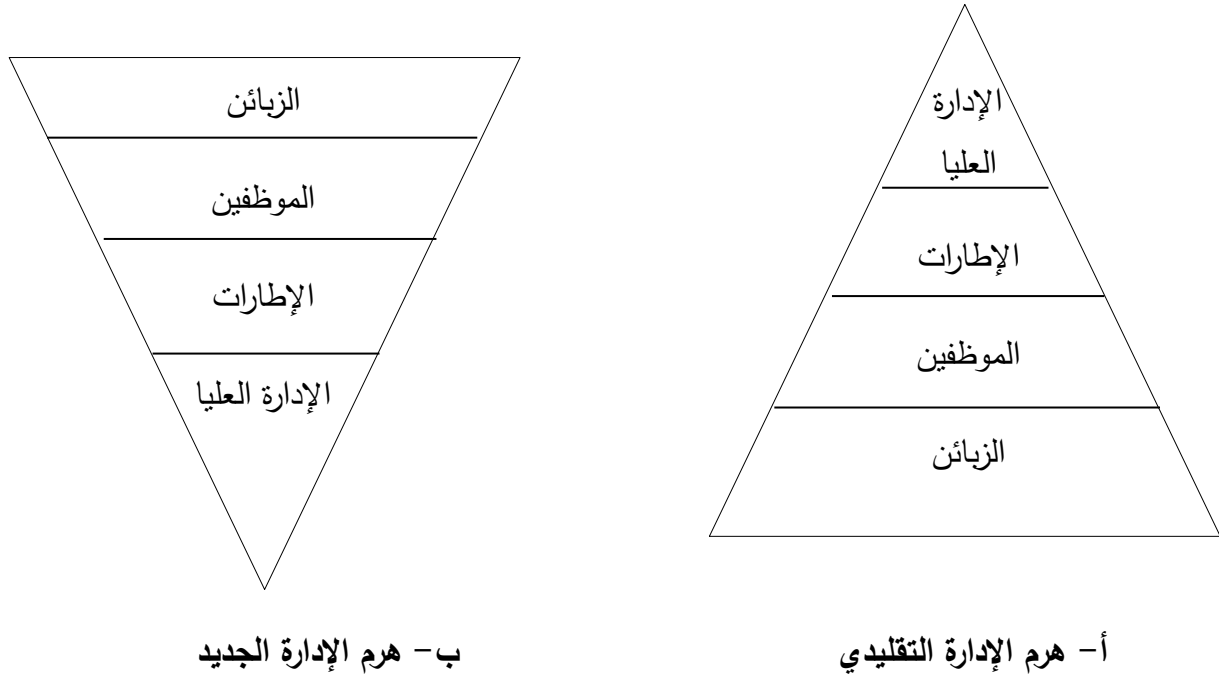
- وتبرز أهمية رضا الزبون من أهمية هذا الأخير في حد ذاته بالنسبة للمؤسسة، حيث أخذ الزبون المراكز الأكثر حساسية وأهمية في إدارة المؤسسة وشكل مصدر للتغيير الذي برز في تغير المستويات ضمن هرم الإدارة.

- وقد قدم Kotler نموذجاً جديداً لهرم الإدارة التي أصبحت تركز على الزبون، وينشأ هذا النموذج

من عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي كما يوضح الشكل الموالي:

<sup>(1)</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي: مرجع سبق ذكره، ص 222.

## الشكل رقم 02: موقع الزبون ضمن هرم الإدارة



ب - هرم الإدارة الجديد

أ - هرم الإدارة التقليدي

Source : p.Kotler,B. Dubois :marketing management, édition Person, paris ,11<sup>eme</sup> édition ,2003 ,p27.

## 2- أساليب خلق الرضا لدى الزبون:

هناك بعض الأساليب التي يتم بها توليد شعور رضا لدى الزبائن ومن أهم الأساليب:

## 2-1) تحديد احتياجات الزبائن: على المؤسسة أن تدرك جيدا الرغبات والحاجات غير المشبعة

لدى الزبون والذي يبحث عن تلبيةها واقتناء منتجات لإشباعها، وهذا من أجل تفادي قرصنة الفرص من قبل وسهولة كسب رضاه.

## 2-2) تحسين العلاقة مع الزبائن: يجب على كل مؤسسة أن تضع برنامج ملائم لكي تحسن من

خلاله العلاقة مع زبائنهم وتوثقها جيدا.

## 2-3) دراسة شكاوي الزبائن: لطالما اعتبر الزبون علبة أفكار المؤسسة، لذا فإن عليها الاهتمام

جيدا بالشكاوي المقدمة من قبل الزبائن والسهر على فهمها من خلال دراستها وتحليلها من أجل إيجاد الحلول الملائمة لها، كما عليها تقبل الانتقادات والاستفادة من الاقتراحات.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> كشيدة حبيبة: إستراتيجية رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2005-2006، ص50.

- 2-4) توفير المعلومات اللازمة للزبائن: إذا أرادت المؤسسة أن تولد لدى الزبائن شعور الارتياح والذي يؤدي إلى الرضا، فما عليها إلا أن تعمل على توفير كافة المعلومات التي تجعل نفس الزبون مرتاحة وهو يقنتي المنتج، خاصة في مجال الخدمات أين نجد الخدمة تتميز بعدم الملموسية.
- 2-5) اعتماد إدارة الجودة الشاملة: على المؤسسة إن أرادت أن تكسب رضا الزبائن أن تقوم بتجويد على كافة المستويات.<sup>(1)</sup>

### ثانيا: خصائص رضا الزبون

هناك ثلاث خصائص مميزة لرضا الزبون:

- 1- الرضا ذاتي: يمكن وصف الرضا بأنه ذاتي لأنه عبارة عن شعور ينفرد أو يتميز به كل شخص عن آخر، حتى ولو كان أمام استهلاك أو استخدام نفس الخدمة.
- 2- الرضا نسبي: في هذه الحالة نجد أن رضا الزبون ليس مطلقا وإنما نسبيا فقط، لأن الزبون لا يمكن أن يكون راض تماما، وإنما هو يتنازل عن بعض النقاط التي يراها غير مهمة في حالة عدم توفيرها.
- 3- الرضا تطوري: ومعنى هذا أن نسبة رضا الزبون هي قابلة للتغيير والتطور.<sup>(2)</sup>

### ثالثا: تصنيفات الزبائن

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديد هم بدقة.

#### 1- التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: ويوجد هنا عشرة أنماط:

- 1-1) الزبون السلبي (Passive customer): يتصف الزبون هنا بالمزاجية، وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة والبطيء في اتخاذ القرارات، وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح، ويجب التعامل معه بالصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار، ومسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته.

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص 50.

<sup>(2)</sup> عبد الحفيظي محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 18.

**2-1) الزبون المتشكك (Skeptical Customer):** يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، والهيمنة التحكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له، إضافة إلى صعوبة معرفة الشيء الذي يريده، ومن هنا يجب التعرف على الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم الثقة، وعدم محاولته في ما يدعي ويقول، وتكييف الحوار معه بطريقة تنزّل شكه وعدم ثقته.

**3-1) الزبون المغرور (Egotistical Customer):** يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزاعات التميز والسيطرة، والغرور المفرط الذي يقود دائما إلى الشعور بالثقة، ويثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء، ويجب محاولة إنهاء معاملته بسرعة ومعاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم والابتعاد عن الدخول معه في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.<sup>(1)</sup>

**4-1) الزبون المتردد (Indecisive Customer):** يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه ويبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، ويجب إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة وأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق وإشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.

**5-1) الزبون الغضبان (Angry Customer):** يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم، وصعوبة إرضائه فأرائه دائما متشددة ومنها نوع من التهجم، ويجب التعامل معه بأدب وصبر، واستيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.

**6-1) الزبون المشاهد (Just Booking Customer):** يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، ولا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق ولا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل، ويجب التعامل معه بتتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك، وتقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل.

**7-1) الزبون النزوي (Strapjudgement Customer):** يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة، وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي ويكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلا مضيعة للوقت، مما يستدعي تقديم النصيحة التي تساعد على الاختبار

<sup>(1)</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، عمان، 2002، ص 19.

الصحيح، ومحاولة مساعدته لتجذبه الأخطاء والطلب منه قراءة أية معلومة تتعلق باختياره قبل اتخاذ قرار الشراء.<sup>(1)</sup>

**8-1) الزبون المفكر الصامت (Silent thinker Customer):** يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار، ومن الأحسن استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح، والحرص.

**9-1) الزبون العنيد (Dogmatic Customer):** متصف بأنه إيجابي النزعة، نشيط، يفضل اتخاذ قراراته بصفة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين وهو محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة ويجب التعامل معه بمحاولة مسابرة في ما يقول والثناء على ذلك، وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه، وإشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.

**10-1) الزبون الثرثار (Talkative Customer):** يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة ولديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره، ويجب التعامل معه بحرص وحذر والإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه، والتعبير عن الامتنان والتقدير عن الاقتراحات التي يقدمها.<sup>(2)</sup>

## 2- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أصناف هي:

**1-2) الزبون الاستراتيجي:** هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات علامة المؤسسة.

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

(1) المرجع السابق، ص 20.

(2) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي: مرجع سبق ذكره، ص ص 76، 77.

2-3) الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.<sup>(1)</sup>

### 3- التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:

- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

- زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.

- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة، إذ لم تستطيع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم.<sup>(2)</sup>

### 4- التصنيف على أساس المراحل التي يمر بها الزبون: يمر الزبون بمجموعة من المراحل تتراوح

ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الرضا والولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.

### 4-1) الزبون المشكوك: كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية

تعاملهم مع المؤسسة.

### 4-2) الزبون المحتمل: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه، فبعد

عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة.

### 4-3) الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى

يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.

<sup>(1)</sup> سعاد خنساء: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005-2006، ص 42.

<sup>(2)</sup> ريتشارد وتيلي، ديان هيسان، ترجمة عبد الرحمن توفيق: الإدارة بالمعلاء، مركز الخبرات المهنية، مصر، القاهرة، 1998، ص 259.

4-4) **الزبون المعيد:** بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

4-5) **الزبون الوفي:** هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفياً.

4-6) **الزبون التابع:** تتطور حالة الرضا أو الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطور من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.

4-7) **الزبون السفير:** هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

4-8) **الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة يتولد لدى الزبون تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره له.<sup>(1)</sup>

ورغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم واختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف.

### رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي، وسوف نتطرق لأهم العوامل التي تؤثر على هذه السلوكات:

#### 1- العوامل الثقافية:

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

<sup>(1)</sup> سعاد خنساء: مرجع سبق ذكره، ص 56.

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

تأثير الطبقة الاجتماعية: يهتم كل مختص عن الترويج والتسويق للمنتج في أي مؤسسة بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية- المتوسطة- الدنيا) فالسلعة أو المنتج يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معنية فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية بمختلف طبقاتها حيث أن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معنية.<sup>(1)</sup>

## 2- العوامل الاجتماعية:

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

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

<sup>(1)</sup> بن يعقوب الطاهر: دور السياسات التسويقية في تحديد سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2003-2004، ص 145.



**3 - العوامل الشخصية: وتشير إلى:**

**3-1) العمر:** يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له .

**3-2) نمط الحياة:** نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وأراءه .

**3-3) الشخصية:** تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له .

**4- العوامل النفسية: خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية وهي :**

**4-1) التحفيز:** إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار بوجوده، ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل .

**4-2) الإدراك :** هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس .

**4-3) المعتقدات والاتجاهات:** المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، أما الاتجاه فيشير إلى التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة .

**4-4) التعلم:** هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع السلع خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين<sup>(1)</sup> .

**خامساً : محددات رضا الزبون (عدم الرضا) والسلوكيات الناجمة عنهما****1- محددات رضا الزبون (عدم الرضا):**

إن محددات الرضا لدى الزبون تتمحور في 3 أبعاد أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص 78 .

**1-1) التوقعات:** تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء، ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:

**أ- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):** تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتخلص جودتها في الخصائص الآتية:

- سهولة استعمال المنتج.

- القدرة على الأداء لفترة طويلة.

- الاقتصادية في التشغيل.

- الخدمات المرفقة.<sup>(1)</sup>

**ب- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون في أثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

**ج- توقعات عن تكاليف المنتج:** يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج.

**2-1) الأداء المدرك:** يعبر الرضا عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى chwchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تمكن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين

<sup>(1)</sup> محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، الدار الجامعة للطبع والنشر، مصر، الإسكندرية، 2004، ص80.

مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المتعمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط...).

### 3-1 المطابقة (التثبيت):

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها: «درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء»<sup>(1)</sup>.

2- وهناك بعض السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون وأخرى ناجمة عن عدم رضاه وتتمثل في:

### 1-2 السلوكيات الناجمة عن الرضا:

أ- قيام الزبون بتكرار شراء المنتج مرة أخرى من نفس المؤسسة. وتختلف تكرار الشراء كسلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقاً.

ب- اتصال من الفم إلى الأذن إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو عن المؤسسة من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها.
- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.
- وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى ما يقل عن عشر أشخاص<sup>(2)</sup>، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

(1) عائشة مصطفى المناوي: مرجع سبق ذكره، ص 121.

(2) المرجع نفسه، ص 122.

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الايجابي لمصادقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية.

- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكونت نتيجة الاتصال السلبي للزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعة أقل استعدادا لتغيير الأفكار الراسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المؤسسة.

### ج- الولاء:

ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذا أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة.<sup>(1)</sup>

## 2-2) السلوكات الناجمة عن حالة عدم الرضا:

أ- **الحديث السلبي عن المؤسسة:** من البديهي أن كل فرد منزعج يعرب عن استيائه وانزعاجه للآخرين، كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي، فسوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به، ويرى بعض الباحثين أن زبون غير راضي ينقل تجربته ويعتبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أفراد من المحيطين به، وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة.

ب- **التقدم بالشكاوي:** وتعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه أمام الموزع أو المنتج، وذلك من أجل إصلاح المنتج أو استبداله أو تعويض الضرر الملحق به أو لتحسين التعامل في المرات المقبلة

ج- **فقدان الثقة بالمؤسسة:** إذا فشلت المؤسسة بمنتجاتها وطرق تعاملها في أداء دورها بالشكل المطلوب، فإن ذلك له تأثير قوي على سمعة وصورة المؤسسة خاصة في حالة رغبتها في كسب زبائن جدد.

(1) المرجع السابق، ص 123.

د- المقاطعة: وتعني عدم التفاعل مع مخرجات المؤسسة أي إهمال كل الأمور الصادرة عن المؤسسة والتحول من التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين وقد أظهرت الدراسات أن أغلبية المؤسسات تفقد من 10% إلى 30% من زبائنها في كل سنة، وقليلة هي المؤسسات التي تتساءل عن طبيعة الزبون الذي فقد، ومتى ولماذا فقد.

ويمكن أن يقوم الزبون بسلوكيات خطيرة في حالة تضرره من المنتج مثل اللجوء إلى الجهات التي تدافع عن المستهلك أو العدالة... وهذا أكثر وأخطر ما يمكن أن يهدد استمرارية المؤسسة أمام منافسيها.

### سادسا: قياس رضا الزبون

#### 1- القياسات غير مباشرة:

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون ونجد منها:

1-1) الحصة السوقية: ويعني هذا أن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة يعبر عنها بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية.

1-2) معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن: نعني الاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة إذ يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة نتيجة تحقيق أداء وتعامل المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه.

1-3) عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء): يحسب متوسط تكرار الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح.

#### 2- الدراسات الكيفية:

وهذه الدراسات هي التي تؤكد على ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه وتتضمن:

2-1) إدارة شكاوى الزبون: تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا.<sup>(1)</sup>

(1) مدحت محمد أبو النصر: تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدر العاملين لدى المنظمة، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2005، ص 38

2-2) بحوث الزبائن المفقودين: تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف

التالية:

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون.

- أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة: ويتم هذا بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين.

2-3) بحوث الزبون الخفي: الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات والتسويق

لقياس رضا الزبون، يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والايجابية.<sup>(1)</sup>

2-4) البحوث الاستطلاعية: يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث

الكمي، فمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ما ستقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية<sup>(2)</sup>.

### 3- الدراسات الكمية:

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون كأسباب الرضا أو عدمه، هذه المعلومات ثم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات عن طريق (تحديد الأهداف، اختيار العينة، تحديد طرق الاستقصاء، إعداد استبيان، تجميع البيانات، تحليل النتائج وعرضها).<sup>(3)</sup>

(1) محمد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص 80.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2009، ص 138.

(3) claudes dumeur : "marketing " ;édition dalloz, France , paris ; 4émé édition ; 2002 ; p59.

## سابعا: النظريات المفسرة لرضا الزبون

### 1- نظرية تقييم البدائل (الجودة المدركة والرضا):

هناك من يرى أن: "مفهوم الجودة المدركة يتمثل في التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية، وينبثق من نماذج الموقف التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو الخدمة كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا.

### 2- نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة:

- كان Cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج متناقضة لنتائج cardozo، تثبت أنه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم، يفسر هذا التناقض نظرية التناقض الإدراكي التي تعتبر أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي صراع قد ينتج عن تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والاستعمال للمنتج بمحاولة إيجاد كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

- يأخذ بعين الاعتبار مبدأ هذه النظرية توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج أو الخدمة على أساس عدد من الخصائص حسب توقعاته وأيضاً على أساس خبرته في اقتناء المنتج أو الخدمة، فالرضا يفترض أن يكون كنتيجة ترتكز على الفرق بين التوقع والأداء وعدم الرضا الذي ينتج عن عدم المطابقة

### 3- نظرية التضاد الإدراكي:

يرى رواد هذه النظرية، أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية تظهر عندما يكون الزبون أمام خيارين للشراء بنفس المستوى، يؤدي هذا الأمر بالزبون إلى حالة من التوتر الداخلي يتساءل عما إذا قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي، إن لم يكن من الأحسن أن يختار المنتج أو الخدمة التي امتنع، لا تستمر هذه الحالة طويلاً، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حل ملائم يبرر القرار الذي اتخذه وللتخفيف من حالة الاختلاف أو التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين:

- الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

- الحل الثاني: يتعلق باستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.<sup>(1)</sup>

(1) Ibid, p223 -222

**خلاصة الفصل:**

إن رضا الزبون هو نقطة ارتكاز للحكم على مدى نجاح وفاعلية أي مؤسسة، وحتى يتحقق هذا يجب على كل مؤسسة الإمام بأهمية رضا الزبون والتعرف على أنماط الزبائن على اختلافها وكذا محددات الرضا وعدم الرضا، والنظريات التي يمكن أن تفسر رضا الزبون.



## الفصل الرابع: الاتصال ورضا

### الزبون

#### تمهيد

أولاً: أهداف وأهمية الاتصال مع الزبون

ثانياً: مهارات الاتصال مع الزبون

ثالثاً: وسائل الاتصال مع الزبون

رابعاً: نماذج تأثير الاتصال على سلوك الزبون

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

إن الاتصال بصفة عامة والاتصال بالمنظمات أو المؤسسات سواء كان داخليا (مع العمال والموظفين) أو خارجيا (مع الزبائن والمساهمين والموردين) بصفة خاصة يهدف إلى تغيير سلوكيات واتجاهات الآخرين وكسب رأيهم وتأييدهم، وهذا ما تهدف إليه أي مؤسسة حين تتعامل مع زبائنها خاصة الخارجيين منهم، ولن يتأتى لها هذا إلا إذا كان الاتصال مميزا وقائما على أسس ومهارات ووسائل وهذا ما سنقوم باستعراضه في هذا الفصل حيث سنتطرق إلى أهداف وأهمية الاتصال مع الزبون ثم مهارات الاتصال مع الزبون فوسائل الاتصال مع الزبون وأخيرا نماذج تأثير الاتصال على سلوك الزبون.

## أولاً: أهداف وأهمية الاتصال مع الزبون

من المهم أن تحرص أي مؤسسة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء الجماهير أو الزبائن سواء من حيث الجودة أو التوقيت أو الكلفة، وحتى تتمكن المؤسسة من نيل ثقة عملائها أو زبائننا باستمرار عليها أن تتابع ميولهم ورغباتهم واحتياجاتهم وقد تلجأ المؤسسة إلى الاتصال بزبائننا في إطار مجموعة من الأهداف نجد منها:

- 1- الحصول على ثقة وتأييد وفهم الزبائن والجماهير للمؤسسة.
- 2- إطلاع الزبائن على سياسة وأعمال المؤسسة من إنتاج وتسويق ... الخ.
- 3- تشجيعهم على تقديم اقتراحات فيما يتعلق بمنتجات وسياسة المؤسسة.
- 4- إشعار الزبائن أن المؤسسة وجدت منهم ولهم، وأن هدفها هو تقديم أفضل خدمة أو سلعة بأقل تكلفة.<sup>(1)</sup>
- 5- معرفة آراء الزبائن والجماهير واتجاهاتهم نحو المنظمة أو المؤسسة (نحو سياستها وخططها أو برامجها أو مدلول ما تنتجه من سلع أو خدمات) وهذا يتطلب استخدام الأسلوب العلمي في قياس الاتجاهات.
- 6- نقل نتائج هذه البحوث إلى إدارة المنظمة أو المؤسسة حتى تقف على اتجاهات الجماهير والزبائن وبذلك يمكن الاستفادة منها في:

1-6- إدخال تعديلات على سياستها أو برامجها أو ما تنتجه من سلع أو خدمات.

2-6- تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى الجماهير والزبائن أو العملاء.<sup>(2)</sup>

ومن هذه الأهداف يمكن أن نستخلص الأهمية الكبيرة للاتصال مع الزبائن حيث يمكن اعتباره مصدراً للمعلومات بالنسبة للمؤسسة والزبون، وكذا تلبية المؤسسة لحاجات الزبائن مما يسهم في كسبهم وبالتالي مواجهة المنافسة والتخفيف من حدتها مما يؤدي إلى تعظيم حصتها في السوق.

(1) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار مكتبة الحامد، الأردن، عمان، 2004، ص 125.

(2) محمد سيد فهمي: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، الإسكندرية، 2006، ص 143.

## ثانيا: مهارات الاتصال مع الزبون

على العموم توجد العديد من المهارات التي يجب ان يتمتع بها كل مرسل عند التواصل مع الآخرين والتي نجد منها:

### 1- مهارة الإنصات:

الإنصات في لغة الاتصال Listening ليس الاستماع Hearning، ولكنه نمط خاص من الاستماع الإيجابي والواعي وتسديد الحساسية لكل ما يقال وما لا يقال، ولكن الاستماع هو استجابة عكسية تعكس في ذبذبات صوتية استقبلتها أجهزة الأذن أوتوماتيكيا إلى الجهاز العصبي، كعملية سلبية لا تفيد عمليات الاتصال، فالذي يستمع إلى حديثك قد لا ينصت إليك، كما أن الصمت من قبل المستمع ليس مؤشرا أكيدا على الإنصات والفهم، ويعني الاستماع استقبال الكلمات عن طريق حاسة السمع، فهو يتم عن طريق الأذن، ويعتمد على الكلمات والصوت، وطبيعة النبرات المستخدمة.

ويتم الإنصات عن طريق القلب (وليس الأذن) حيث يقوم الشخص المنصت باستقبال الرسالة، من خلال جميع عناصر النسق الاتصالي، بشقيه اللفظي وغير اللفظي، ويحاول استخلاص الأفكار، وإدراك المعاني التي يقصدها المتحدث، بعد تحليل العلاقة بين المتغيرات اللفظية وغير اللفظية التي يؤديها المتحدث.

### 2- مهارة الحديث:

إن الانطباع الأول الذي يتكون لدى الآخرين من طريقة حديثك، وفي ذلك يقول شكسبير: "أصلح كلامك قليلا وإلا فسد حظك"، ونعني بمهارة الحديث مدى قدرة الشخص على اكتساب المواقف الإيجابية عند اتصاله بالآخرين، ويتكون موقف الحديث دائما من المتحدث الذي يحاول نقل فكرة معينة، أو طرح رأيا معينا أو يشرح موضوعا... الخ، والمتحدث إليه، وهو الطرف المعني بالحديث، والمستمع له، ثم الظروف المحيطة، وهي الظروف المحيطة بموقف الحديث، سواء كانت هذه الظروف مادية أو معنوية، فهذه الظروف دائما ما يكون لها تأثيرا وفاعلية على الحديث ذاته، والحديث مع الآخرين عملية يمارسها الإنسان منذ الصغر في أشكال وصور مختلفة، ولذلك فإن التحدث فن يمكن تعلمه.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> حميد الطائي، بشير العلق: أساسيات الاتصال - نماذج ومهارات -، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص ص 104 - 111.

## 3- مهارة في التعامل مع الآخرين:

تبرز مهارة الإنسان وقدرته في فن التعامل مع الآخرين، حيث يعيش الإنسان في حياة اجتماعية معقدة ومتشعبة إلى حد كبير، تمثل في مجموعها عملية تفاعل ديناميكي ذات أبعاد متعددة ومتباينة تتصف بالمرونة والغنى، والإنسان في إطار الجماعة التي ينتمي إليها أياً كانت طبيعة هذه الجماعة ومحورية هذا الانتماء يكون دائماً مجبر على التعامل مع من حوله من الأفراد.

وقد يختار من يتعامل معهم في بعض العلاقات وفي هذه الحالة تكون علاقاته اختيارية يحكمها بدرجة كبيرة منطق العاطفة والتوافق، الذي يبسر عملية التعامل هذه ويضفي عليها درجة من الإيجابية في التأثير والتأثر ولكن هناك أنماط عديدة من العلاقات الإجبارية التي تفرض على الإنسان التعامل مع أشخاص بعينهم، دونما أن يكون له حق اختيارهم أو حق إنهاء التعامل معهم في أي لحظة.

وتعتمد قدرة الفرد على اكتساب مهارة فن التعامل مع الآخرين على قدرته في إدارة الموقف الاجتماعي بشكل عام.

## 4- مهارة الإقناع:

موضوع الإقناع والاقناع فكرياً وتطبيقاً في غاية الأهمية والضرورة، وتتبع أهميته من خلال العديد من الأمور منها: أن الإنسان اجتماعي بطبعه فهو يعيش في كوكب واسع، حيث يتعامل مع أفراد وبيئته ويتفاعل معهم، ويتم ذلك من خلال أشكال من الاتصالات والعلاقات الإنسانية والتي ينجم عنها تعامل متبادل وتفاعل مشترك يتعرض الإنسان فيه لشتى عمليات الإقناع.

والإقناع هو القدرة على التأثير في الآخرين لتحقيق التجاوب منهم: فالإقناع عملية يهدف منها جعل طرف آخر (شخص/جماعة/...) يقبل رأي معين أو فكرة معينة أو يقوم بعمل معين.<sup>(1)</sup>

أي أن الإقناع هو وسيلة لتحقيق هدف معين، قد يكون تغيير معلومة/ اتجاه/ سلوك لدى طرف آخر.

(1) المرجع السابق، ص 121.

**5- مهارة الملاحظة:**

الملاحظة أو المراقبة أو المراقبة أو المشاهدة هي النشاط العقلي للمدركات الحسية، وهي من أقدم أدوات جمع البيانات من المبحوثين، والملاحظة كمهارة من المهارات التي يجب التدريب عليها واكتسابها، تتطلب الانتباه الجيد، وعلى الشخص أن يتدرب على الانتباه التلقائي من خلال تمييزه بين المثيرات المهمة وغير المهمة.

**6- مهارة القراءة:**

من مهارات الاتصال مهارة القراءة (Reading Skill) وعلى كل من المرسل والمستقبل اكتساب مهارة القراءة لكل أنواع الاتصالات المكتوبة سواء كانت تقرير أو خطاب أو مذكرة أو فاكس أو بريد إلكتروني.

**7- مهارة الكتابة:**

يستخدم الإنسان أسلوب الكتابة لأسباب عديدة منها:

- التواصل مع الآخرين في حالة تعذر عملية التخاطب معهم.

- تعزيز وتأكيد الاتصالات الشفهية التي حدثت.

- توثيق ما اتفق عليه بين أطراف الاتصال... الخ.<sup>(1)</sup>

وإذا تحدثنا عن الاتصال مع الزبون يجب ان نخص بالذكر بعض المهارات التي يجب أن تتوفر لدى المرسل أو مقدم الخدمة للتأثير على الزبون ودفعه لاتخاذ قرار الشراء ومنها:

1. اللباقة: وهي قدرة المتصل على التحدث وإبراز تعبيراته وقدراته والتمتع بكل إمكانيات الدوق الرفيع في التعامل.

2. السلوك: الحديث بأسلوب راق وبكلمات رشيقة وعبارات متصلة.

3. التفاعل: ضرورة التفاعل مع الآخر وإشعاره بالاهتمام وتلبية حاجاته ومعرفة ما يدور في ذهنه.

<sup>(1)</sup> محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص ص 171-173.

4. الاختيار: ونجد فيه: اختيار الكلمات المناسبة والوقت المناسب للتحدث واختيار الأسئلة والعروض.<sup>(1)</sup>

وهناك بعض الأمور التي يجب مراعاتها عند التعامل أو الاتصال مع الزبائن ومنها:

- الإيمان باختلاف الزبائن: وأن هذه قد تكون طبيعة تكوينهم (فمثلا الزبون العصبي قد لا يكون يقصدك أنت شخصيا أو عمك ولكن طبيعة شخصيته أنه عصبي).
- عدم الخلط بين التكوين والشخصية والكرامة: إن هذه المشكلة يواجهها العديد من المتعاملين مع الزبائن، ولكن يجب العلم أن الزبون الخشن أو الصعب المزاج لا يقصد المتعامل بالذات لذا يجب على هذا الأخير الفصل بين شخصياته وواجبه أو عمله.
- إن التحدي والنجاح الحقيقي هو ليس بالتعامل مع الأشخاص الودودين والإيجابيين فقط (ونسبتهم ليست كبيرة) ولكن التحدي الأكبر هو بالتعامل المميز مع الأنواع المختلفة وتحقق هدف شركتك أو مؤسستك<sup>(2)</sup>

### ثالثا: وسائل الاتصال مع الزبون

قبل الحديث عن وسائل الاتصال مع الزبون، نتطرق إلى تصنيفات وسائل الاتصال، فلقد اختلف المختصون في تصنيفها بسبب تعدد مستويات استعمالها، واختلاف أغراض استخدامها بالإضافة إلى المنظور التحليلي الذي يختلف من مدرسة إلى أخرى، وفيما يلي عرض موجز لأهم التصنيفات الواردة في التراث المختص بهذا المجال:

1- إن أبسط تقسيم لوسائل الاتصال يعتمد على البعد التاريخي ويصنفها إلى وسائل قديمة أو تقليدية وأخرى حديثة، تشمل الأولى القصيدة الشعرية، الخطبة، الندوة... وهي إما مهجورة أو متجددة، وتشمل الثانية وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة من صحف ورايو وتلفزيون...

وقد تؤدي التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTCI) الموصولة أساسا بالكمبيوتر (قواعد البيانات المعلوماتية البريد الإلكتروني، المحاضرة المدعمة بالكمبيوتر، الفيديو تكس، المسجل التماثلي والرقمي،

<sup>(1)</sup> حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره ص ص 173، 171.

<sup>(2)</sup> إيباد شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 84.

القرص التسجيلي، التلفزيون التفاعلي بالكابلات وباقي تطبيقات المعلوماتية عن بعد....) إلى جعل هذه الأخيرة توصف بدورها بالقديمة أو التقليدية.

2- كما يقسمها بعض خبراء الاتصال والعلاقات العامة إلى مجموعتين أيضا، تمثل الأولى أدوات تضم الصحف والمجلات والنشرات والكتب والملصقات بأنواعها، وتدعى مجموعة الوسائل المكتوبة، أما الثانية فتمثل مجموعة الوسائل المنطوقة مثل: الراديو، التلفاز، المسرح، المحاضرة...إلخ.

3- يميل فريق آخر من المختصين إلى تقسيم وسائل الاتصال إلى مجموعتين، ولكن هذه المرة حسب درجة الأداء وهي التي تتيح فرصة طويلة لإمعان التفكير في الرسالة، وتضم هذه المجموعة الجرائد اليومية والملصقات ونشرات السينما والراديو والتلفزة التي تتميز عادة بقلّة التحليل، أما المجموعة الثانية فتضم كافة وسائل الاتصال بطيئة الأداء، وهي التي تتيح للجمهور فترة طويلة نسبيا لاحتكاك الأفكار وتصارعها وممارسة التحليل الكافي، ولهذا تعتبر المجلات الشهرية والمسلسلات السمعية والسمعية البصرية والأحاديث المتباينة في موضوع واحد ذات تأثير بطيء الأداء.

4- ويذهب الفريق الرابع إلى تقسيم وسائل الاتصال تبعا للعوامل التي تتأثر بها بصورة مباشرة (أي الحواس)، فيقسمها إلى وسائل سمعية، بصرية، وسمعية بصرية: راديو، صحيفة، تلفزة.

5- وقريب من هذا التقسيم نجد تصنيف آخر يقسمها إلى ثلاثة مجموعات:

الوسائل المطبوعة (كتب، جرائد، ملصقات...) والوسائل الفيلمية (الصور والسينما) والوسائل الإلكترونية (راديو، تلفزيون، هاتف، كمبيوتر، قرص معلوماتي...).<sup>(1)</sup>

6- وهناك من يقسم وسائل الاتصال إلى 3 أنواع ظرفية هي:

- الوسائل المكانية: وهي التي تشغل حيزا في مكان ما مثل المطبوعات والصور واللافتات واللوحات الفنية وهي جميعا وسائل بصرية أو منظورة.

- الوسائل الزمانية: وهي التي تتسلسل في وقت زمني محدد ترتبط به كالإذاعة والأحاديث المسموعة، وهي وسائل شفوية أو سمعية.

- الوسائل المكانية الزمانية: وهي التي تشغل حيزا مكانيا ووقتا زمانيا في آن واحد، وهي وسائل سمعية وبصرية مثل: الأفلام الناطقة والتلفزيون والمحادثات الشخصية المباشرة.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> فضيل دليو: الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2003، ص 70.

<sup>(2)</sup> محمد محمود المهدي: مرجع سبق ذكره ص 107



7- أما مارشال ماكلوهان فقد صنفها في الستينات إل وسائل باردة(السينما والتلفزيون)، وأخرى ساخنة(الصحافة والكتب والراديو) ليصف بناءها وكيفية اتصالها معتمدا في ذلك على مؤشر القدرة على التخيل في التعامل معها، فالوسائل الساخنة عنده هي التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس، بل تركز على حاسة واحدة(السمع أو البصر في الغالب) كما أنها تقدم المضمون الإعلامي شبه جاهز (**prefabricated**) مما قد يقلل من حاجة الفرد إلى الخيال لإعادة تركيبه فكريا، أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن بين الحواس وتقدم المضمون الإعلامي غير جاهز إلى حد ما، مما قد يزيد من احتياج الفرد إلى الخيال ويستدعي من المشاهد(الأمي خاصة) جهدا معتبرا للتفاعل الفكري...فالمحاضرة مثلا تسمح بمساهمة أقل من الندوة أو الملتقى أو الحوار أو الحديث.

8- قام بعض المؤلفين ومنهم (مولس) بتوسعة التصنيفات التقليدية انطلاقا من مجال الاتصال، ففرقوا بين الأنواع التالية:

- الوسائل الذاتية (Self Media): وهي تستعمل بشكل فردي.
- الوسائل الوسيطة (inter Media): وتستعمل للوساطة بين قطبين.
- وسائل الاتصال القريب: تكون مباشرة وفي متناول حواس المستقبل.
- وسائل الاتصال البعيد: توفر الاتصال عن طريق وساطة تقنية.
- الوسائل الباردة تسمح بمشاركة ضئيلة للمستقبل.
- الوسائل الساخنة: تتميز بمشاركة قصوى للمستقبل، ويركز فيها على فعل الاتصال أكثر من محتواه.

9- وقسم محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقا لطبيعة الرموز المستخدمة إلى:

- وسائل اتصال بالفعل: وتعتبر السلوكيات البشرية في حد ذاتها وسائل اتصالية فهي تتحدث عن نفسها وتنقل باتجاهين، ومن هذه الوسائل: القدوة أو النموذج الحي، تقديم الهدايا والمنح والتبرعات والخدمات المختلفة...وبذلك تشارك وسائل الاتصال بالفعل وسائل الاتصال الأخرى اللفظية وغير اللفظية في تحقيق عملية التفاهم الإنساني، تبليغ الرسائل والتأثير على الآخرين.
- وسائل الاتصال غير اللفظي: وهي عديدة ومنها: تعبيرات الوجه، حركات الجسم، وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والحلي والديكور، الصور والرسوم والمجسمات.
- وسائل الاتصال اللفظي: وهي تلك التي تعتمد على الرموز اللغوية في توصيل الرسائل.<sup>(1)</sup>

(1) فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص 72.

وعند الحديث عن الزبون يجب أن نخص بالذكر الوسائل الاتصالية بأنواعها التي تعتمد عليها المؤسسات للاتصال بزبائنها ومن هذه الوسائل نجد:

### 1. وسائل الاتصال المكتوبة: وهي عديدة ونجد منها:

**1.1 المراسلات:** وتستعمل لإعلام العملاء أو الزبائن بمعلومات خاصة بالمؤسسة كتقديم خدمة جديدة أو إجراء تخفيضات على السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة ومواعيدها<sup>(1)</sup>.

**2.1 الملصقات:** عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على جدران المؤسسة أو على جوانب الطرق، وتعتمد المؤسسة على عدة ملصقات إذ تعتمد على الملصقات الورقية الكبيرة الحجم، ولوحات مصنوعة من الخشب والزجاج، اللافتات التي تكتب على القماش وتوضع على الشوارع، أو على أبواب المنشأة، والملصقات وسيلة للاتصال الجمعي والجماهيري وفقا لطبيعة الجمهور المخاطب وهي وسيلة اتصال إقناعية<sup>(2)</sup>.

**3.1 النشرات:** وسيلة اتصال تستخدمها المؤسسة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، للتعريف بنفسها أو ببرامجها أو نشاطاتها سواء داخل المنشأة (الزبائن الداخليين) أو خارجها (زبائن خارجيين)، إذ تتميز بصغر حجمها وقلّة المادة المكتوبة، إضافة إلى الشكل الجذاب الملفت للانتباه<sup>(3)</sup>.

**4.1 الصحافة:** أثبتت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام المطبوعة تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك بما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء، وتهيأ لهم فرصة الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل إليه.

### 2. وسائل الاتصال الشفوية: ونجد منها:

**1.2 المقابلات المباشرة:** وهي ذلك التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في موقف مواجهة بحيث يحاول كل واحد منها أن يستشير بعض المعلومات أو التغييرات لدى الآخر.

(1) رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 65.

(2) علي عجرة: العلاقات العامة في المنشأة المالية، عالم الكتب للطبع، مصر، القاهرة، 1983، ص 293.

(3) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 422.

**2.2) المعارض:** طريقة لعرض فكرة أو التعبير عنها، وذلك بترتيب عينات أو صور أو رسومات أو أجسام ترتيباً مقصوداً، وتستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة، وقد يطلب من الأخصائي أن يشترك في إعداد معرض لإبراز نشاط المؤسسة التي يعمل بها، لتعريف الجماهير أو الزبائن بجهود هاته المؤسسة وأفاقها وخدماتها.<sup>(1)</sup>

### 3. وسائل الاتصال السمعية البصرية:

وهي تلك الوسائل التي يمكن للمؤسسة أن تتعامل معها في الترويج لمنتجاتها عن طريق الإشهار وإعلام الزبون عن كل التسهيلات والأمور الجديدة حول المنتج أو الخدمة ونجد منها:

**1.3) التلفزيون:** هو أقرب وسيلة للاتصال الموجه، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة.

**2.3) الإذاعة:** هي الوسيلة الإعلامية التي استطاعت أن تصل إلى الجمهور في أي مكان، متخطية كل الحواجز أو العراقيل.

**4. وسائل الاتصال التكنولوجية:** وهي أهم الوسائل التي يمكن للمؤسسة بواسطتها الاتصال بزبائنها في أي مكان أو زمان ونجد منها

**1.4) الهاتف:** وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر وتبرز أهميته في الكلمة المسموعة والمباشرة التي يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، ومن خلال الحديث الهاتفية يمكن تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة وتكلفة بسيطة.

**2.4) الأنترنت:** هي عبارة عن شبكة معلومات إلكترونية، تدعمها وتغذيها شركات ومؤسسات كبرى وكانت بداية هذه الشبكات في الستينات من القرن 20، وكان الأساس من إنشائها خدمة وزارة الدفاع الأمريكي، وتعمل الأنترنت على نقل المعلومات وتدفقها بصورة سريعة وبكميات هائلة من وإلى الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات ويمكن هذا عن طريق خدمات مختلفة منها خدمة البريد الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص ص 66.67.

<sup>(2)</sup> المرجع نفسه ، ص 68.

## رابعاً: نماذج تأثير الاتصال على سلوك الزبون

ترتبط فعالية الاتصال أساساً بالتحديد الدقيق للفتة المستهدفة (المستقبل) من حيث الخصائص والاحتياجات، وبالتالي فمن الضروري معرفة مختلف المراحل التي تمر بها قرارات الشراء، قصد صياغة وتحديد إستراتيجية اتصالية تتماشى مع كل مرحلة، وعليه فقد ظهرت عدة نماذج على أساس قرارات المستهلك أو الزبون نذكر أهمها:

### 1- نموذج (A.I.D.A):

يستمد هذا النموذج تسميته من الحروف الأولى باللغة الفرنسية للمراحل الأربعة التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك أو الزبون وهي كما يلي:

1-1) مرحلة إثارة الانتباه: Attention

1-2) مرحلة انشاء الاهتمام: Intérêt

1-3) مرحلة ظهور الرغبة: Désir

1-4) مرحلة التصرف واتخاذ القرار: Action

من خلال هذه المراحل تقوم المؤسسة بصياغة وتحديد الأهداف الاتصالية بناء على استجابة الفرد والتي قد تكون إما معرفية أو تأثيرية أو سلوكية، وعليه تكون أهداف الاتصال كالتالي:

-في المرحلة المعرفية أو الإدراكية يكون هدف الاتصال إخباري.

-في المرحلة التأثيرية أو الوجدانية يكون هدف الاتصال إقناعي.

-في المرحلة السلوكية أو اتخاذ القرار يكون هدف الاتصال تذكيري حسب مضمون<sup>(1)</sup>.

### 2- نموذج التأثير المتدرج:

ظهر هذا النموذج سنة 1961م على يد الباحثين Steiner ; la vidage ويتميز هذا النموذج عن سابقه بوجود بعض التفضيل من خلال إضافة بعد المراحل التي يمر بها الفرد، فحسب هذا النموذج يمكن تمييز ستة مراحل أساسية هي:

<sup>(1)</sup> فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 307.

1-2) مرحلة معرفة الفرد بوجود المنتج: La prise de conscience

2-2) مرحلة التعرف على المنتج: La connaissance

3-2) مرحلة انجذاب الفرد نحو المنتج: L'attrait

4-2) مرحلة تفضيل الفرد واختياره للمنتج: La préférence

5-2) مرحلة اقتناع الفرد وقبوله بالمنتج.

6-2) مرحلة التصرف واتخاذ قرار شراء المنتج.

هذا التفصيل في المرحل يسهم في تحصيل معلومات مرتدة أكثر تفصيلا وهو ما يساعد حتما المؤسسة على متابعة وتقييم نشاط الاتصال بشكل أنجح.<sup>(1)</sup>

### 3- نموذج تبني المنتجات الجديدة:

ينطلق هذا النموذج الذي اقترحه الباحث Rogers سنة 1983م من منطلق أن قبول أو تبني المنتجات الجديدة لا يتم على نفس المستوى، وفي نفس التوقيت بين كل الأفراد، فمنهم من يقبلها وقت طرحها في الأسواق ويعمل على التأثير في الآخرين، ومنهم من يرفض فكرة المنتجات الجديدة وهذا النموذج يصنف الأفراد أو المستهلكين ضمن خمسة مجموعات تتوزع عبر الزمن في شكل توزيع طبيعي كالاتي:

1-3) المجددون (les innovateurs): وهم أول من يشترون المنتجات الجديدة وهم يرغبون دائما في تجربة الأفكار الجديدة ويتحملون درجة عالية من المخاطرة.

2-3) المتبنون مبكرا (les adopteurs précoces): وهم يعتبرون عادة قادة الرأي ومنهم صغير ودائمي الحركة.

3-3) الأغلبية المبكرة (la majorité précoce): هم الأفراد الذين يتجنبون التعرض للمخاطر، وينتظرون المجموعة السابقة ويقومون بملاحظة تجربتهم لهذه المنتجات.

4-3) الأغلبية المتأخرة (les retardataires): وهم الذين يفضلون الاستمرار في التعامل مع الأشياء القديمة ويمتلكهم بصفة شديدة الشك والريبة حول كل الأفراد والمنتجات الجديدة.

<sup>(1)</sup> رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص163

- مقارنة مع النموذجين المذكورين أعلاه، فإن هذا النموذج ينص على أن المراحل التي يمر بها الفرد هي كالآتي:

- مرحلة الإدراك: prise de conscience.

- مرحلة الاهتمام: intérêt.

- مرحلة التقييم: évaluation.

- مرحلة التجريبية: essai.

- مرحلة التبني: adoption.<sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص 164.

**خلاصة الفصل:**

لقد قمنا في هذا الفصل بالحديث عن الاتصال ورضا الزبون واستعراض أهم الأمور التي تمكن أن تحدد مدى فاعلية الاتصال والتي يجب على كل مؤسسة الإلمام بها للتأثير على الزبائن وكسب رضاهم ونجد منها: أهداف وأهمية الاتصال مع الزبون، تم عرضنا مهارات الاتصال مع الزبون، ثم أهم الوسائل التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للاتصال بالزبون، وأخيرا استعرضنا أهم نماذج تأثير الاتصال على سلوك الزبون.

القسم الميداني



## الفصل الخامس: الإطار المنهجي لِلدراسة

### تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: مجتمع الدراسة (العينة)

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: حساب الشروط السيكومترية (الثبات

والصدق) لاستبيان الدراسة

خامساً: أساليب التحليل المستخدمة

سادساً: منهج الدراسة

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

تنطلق كل دراسة من إطار نظري يحدد طبيعة الموضوع المراد دراسته، وللتحقق من ذلك إمبريقيا يجب القيام بمجموعة من الإجراءات المنهجية التي هي مجموعة من الأساليب والطرق والأدوات العلمية المحددة لدراسة أي مشكلة علمية، وفي هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى هذه الخطوات المنهجية والمتمثلة في مجالات الدراسة بداية من المجال الجغرافي والبشري والزمني، تتم العينة التي تم اختيارها بناء على متطلبات الموضوع، بالإضافة إلى جملة من الأدوات التي تم الاستعانة بها في جمع البيانات والمعلومات كالملاحظة والاستمارة، وحساب ثبات وصدق هذه الأخيرة، مع الاعتماد على أسلوب التحليل الكمي والكيفي، هذا دون نسيان المنهج المستخدم والذي يجب أن يكون ملائما لطبيعة الدراسة.

## أولاً: مجالات الدراسة

لكل دراسة مجالات رئيسية تستند إليها، فقد قسم معظم الباحثين هذه المجالات إلى ثلاثة مجالات هي: المجال الجغرافي، المجال البشري، المجال الزمني، وقد تم تحديد هذه المجالات والإشارة إليها في دراستنا.

### 1- المجال الجغرافي:

يقصد بالمجال الجغرافي الحيز أو النطاق المكاني لإجراء البحث، وقد تم إجراء دراستنا الميدانية أمام مقر مؤسسة اتصالات الجزائر وداخلها، والتي تقع (المؤسسة) في المنفذ الغربي لولاية جيجل، وبالضبط بشوارع الصومام، وهي تبعد عن مركز بلدية جيجل بـ 1 كلم، يحدها من الشرق مركز الشرطة، من الغرب وحدات سكنية تابعة للخواص، من الشمال طريق بلدي، أما من الجنوب محكمة العدل لولاية جيجل، وتتربع على مساحة قدرها 300م<sup>2</sup>، كرسى بقانون 3/2000 الصادر 5 أوت 2000 وهي مرتبطة بإعادة بنية قطاع البريد، أين تم فصل الأنشطة البريدية عن المواصلات، دخلت في نشاطها رسمياً في 1 جانفي 2003م، حيث انخرطت في عالم تكنولوجيا المعلومات لتحقيق ثلاث أهداف: المردودية، الفعالية، جودة الخدمات، وتعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر.

### 2- المجال البشري:

المقصود بالمجال البشري مجتمع البحث مجال الدراسة أي المجتمع الذي يستعين به الباحث في جمع المعطيات لاختبار فرضياته إمبريقياً، ومجتمع البحث في هذه الدراسة هم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة جيجل.

### 3- المجال الزمني:

نقصد به الوقت المستغرق لإجراء هذه الدراسة، حيث كان المجال الزمني مقسماً وفقاً لما استغرقته كل مرحلة من مراحل من مراحل البحث وهي كالاتي:

**المرحلة الأولى:** كانت شهر ديسمبر، وتم من خلالها الضبط للعنوان وتحديد المجال الجغرافي للدراسة وبداية العمل في جمع المعلومات الخاصة بالشق النظري الذي امتد إلى أواخر شهر فيفري، لنبدأ العمل في الشق الميداني.

**المرحلة الثانية:** خلال هذه المرحلة قمنا بزيارة استطلاعية إلى مؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على نبذة عن المؤسسة، وفي نفس المرحلة تم تصميم الاستمارة وعرضها على الأساتذة المحكمين.

### المرحلة الثالثة: مرحلة توزيع الاستمارات

يوم 23 و 24 مارس قمنا بتوزيع استمارة تجريبية على 20 مبحوث أو زبون، قمنا باسترجاعها أنيا، حيث قمنا بتوضيح الأسئلة التي كان يكتنفها الغموض وتبسيطها، وفي اليوم الموالي 25 مارس 2015 على الساعة 9:30، بدأت عملية توزيع الاستمارات النهائية على المبحوثين واسترجاعها مباشرة، وهذا إلى غاية 12 أبريل 2015. لنشر بعدها مباشرة في عرض وتحليل وتفسير البيانات.

### ثانيا: مجتمع الدراسة (العينة)

العينة هي المجتمع الذي يعنى بالدراسة والذي يتم منه جمع البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل لأنها تتمثل في مجموعة من الأفراد مأخوذة من المجتمع الكلي، بحيث يجب أن تكون معبرة عنه بشكل جيد من أجل تعميم النتائج على المجتمع الأصلي أو الكلي وهي تعتبر من الطرق التي تساعد على إنجاز البحث بأقل جهد وتكلفة ووقت ممكن<sup>(1)</sup>.

ويعرفها أنجرس "مجموعة فرعية من عناصر بحث معين"<sup>(2)</sup>.

أما حجم العينة فنعني به "عدد العناصر التي تتكون منها العينة"<sup>(3)</sup>.

لقد أجريت هذه الدراسة على عينة قدر عددها بـ130 فردا (زبون)، وهذه العينة قد تم اختيارها بطريقة قصدية عشوائية من مجتمع دراسي شاسع لا يمكن حصره، وهو زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لمدينة جيجل.

(1) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2002، ص176.

(2) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخران، دار القصب لل نشر، الجزائر، 2004، ص301.

(3) المرجع نفسه، ص318.

### ثالثاً: أدوات جمع البيانات

تعتبر جمع البيانات من الوسائل الأساسية في عملية البحث، وهي عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات والتي على أساسها تقوم الدراسة الميدانية، وفي دراستنا اعتمدنا على أداة واحدة وهي:

**الاستمارة:** تعتبر الاستمارة أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في البحوث الاجتماعية، حيث تتحدد النتائج المتحصل عليها وفق ما تحتويه الاستمارة من أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل كما يلي:

"الاستمارة نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف"<sup>(1)</sup>.

وخلال قيامنا بصياغة استمارة على أساس المقياس النفسي لليكارث في قياس الاتجاهات، وقد تضمنت هذه الاستمارة أربع محاور وهي كالتالي: المحو الأول ويتضمن (الجنس، السن، اقدمية الاشتراك مع المؤسسة، طبيعة الاشتراك مع المؤسسة).

المحور الثاني: ويحتوي على 8 عبارات وفق ما هو موضح على مستوى الملاحق واستجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور ستعتمد لمناقشة الفرضية الجزئية الأولى.

المحور الثالث: وينطوي على 11 عبارة وفق ما هو موضح على مستوى الملاحق واستجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور ستعتمد لمناقشة الفرضية الجزئية الثانية.

المحور الرابع: وينطوي على 9 عبارات وفق ما هو موضح على مستوى الملاحق، استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور ستعتمد لمناقشة الفرضية الجزئية الثالثة.

وتحدد بدائل الإجابة التي ينطوي عليها استبيان هذه الدراسة في خمسة بدائل هي:

- بديل موافق بشدة، والتقدير الكمي الممنوح هو خمسة درجات (5).

- بديل موافق، والتقدير الكمي الممنوح هو أربعة درجات (4).

- بديل محايد، والتقدير الكمي الممنوح هو ثلاثة درجات (3).

(1) رشيد زرواتي ، مرجع سبق ذكره، ص 123.

- بديل معرض، والتقدير الكمي الممنوح هو درجتان (2).

- بديل معارض بشدة، والتقدير الكمي الممنوح هو درجة واحدة (1).

#### رابعاً: حساب الشروط السيكومترية (الثبات والصدق) لاستبيان الدراسة

وحتى تكون للنتائج المحصل عليها بواسطة أي أدوات من أدوات جمع البيانات فائدة مرجوة ينبغي التأكد من سلامة وصحة شروطها السيكومترية (الصدق والثبات) وهذا ما ينبغي علينا القيام به بالنسبة لاستبيان دراستنا هذه.

##### 1- حساب الثبات:

لما كانت احتمالات الإجابة على بنود استبيان هذه الدراسة ليست ثنائية، فقد تم الاعتماد في حساب قيمة ثباته على معادلة  $\alpha$  كرونباخ التي تصلح في حالة الاستبيانات ذات الاختبار من متعدد، وهذه المعادلة ذات القانون الآتي:

$$\alpha = \frac{\text{مج ع}^2 \text{ب}}{\text{ع}^2 \text{ك}} - 1 \times \frac{\text{ن}}{\text{ن} - 1}$$

حيث:

- ن: عدد البنود.

- مج ع<sup>2</sup> ب = مجموع تباين البنود.

- ع<sup>2</sup> ك = التباين الكلي للاختبار.

- وقد تم حساب هذه المعادلة ألياً بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS 16.0، وتم الحصول على ثبات مساوية (0.87) وبما أن 0.87 أكبر من 0.60 فإن هذا الاستبيان ذو ثبات عالٍ.

##### 2- حساب الصدق:

لحساب صدق استبيان هذه الدراسة تم اعتماد المعادلة التالية الصدق الذاتي = معامل الثبات  $\sqrt{\quad}$  ومنه

$$\text{الصدق الذاتي} = \sqrt{0.87} = 0.93$$

ومنه يتضح لنا أن هذا الاستبيان صادق فيما أعد لقياسه.

### خامسا: أساليب التحليل المستخدمة

والمتمثلة في:

1- **الأسلوب الكمي:** والذي كان الهدف منه تكميم البيانات التي تحصلنا عليها وتحويلها إلى أرقام ونسب مئوية عن طريق برنامج SPSS 16.0 الإحصائي وذلك بعد تفريغ البيانات وترميز الإجابات. وكذا اختبار الفرضيات كميًا

2- **الأسلوب الكيفي:** وهذا الأسلوب يعتمد على تحليل وتفسير المعطيات والبيانات استنادا إلى الإطار التصوري للدراسة، والهدف من استخدامنا هذا الأسلوب هو لتدعيم بحثنا من حيث الاستشهاد بحقائق وأفكار.

### سادسا: منهج الدراسة

لم يعد البحث العلمي أمرا متروكا لاجتهاد الباحث ولا يعتمد فقط على موهبته العلمية أو قدرته الواسعة على الاطلاع رغم أهمية ذلك، وإنما أصبح اصطلاح البحث العلمي يعني في حد ذاته التزام منهج معين، وحتى تكون دراستنا علمية لا بد أن تحتوي على منهج علمي معين تبنة عليه وتسير وفقه هذه الدراسة، وما هو مسلم به أن عملية اختيار باحث ما لنهجه معين من بين مجموعة مناهج معتمدة في الدراسات الاجتماعية تتوقف على مجموعة اعتبارات تتحدد أساسا في نوع الدراسة أو المشكلة أو الظاهرة المراد دراستها.

ويعرف المنهج على أنه: "الأسلوب أو الطريقة التي يعتمدها الباحث قصد وصوله إلى المعلومات والحصول عليها وذلك بطريقة علمية وموضوعية مناسبة"<sup>(1)</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعطينا وصف شامل لموضوع الدراسة وذلك من الناحية النظرية، بالاعتماد على مختلف المراجع المتاحة ذات الصلة بالموضوع، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الاستمارة لجمع البيانات ثم تفريغها وتحليلها للحصول على معلومات ذات قيمة وفائدة بالنسبة لموضوع الدراسة.

(1) محجوب عطية الفاندي: طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة عمر المختار، ليبيا، 1994، ص23.

## خلاصة الفصل:

لقد تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة والذي تطرقنا من خلاله إلى مجالات الثلاث الجغرافي فالبشرية، فالزمني، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة، كما تطرقنا إلى الأداة التي استخدمت في جمع البيانات والمعلومات، وحساب ثبات وصدق الاستمارة، وتطرقنا على أساليب التحليل المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة وتفسيرها، وكذا المنهج في الدراسة، وكل هذه الخطوات والأدوات المنهجية تساعد الباحث على اختبار والتحقيق من الفرضيات المصاغة بإثباتها أو إبطالها في فصل تحليل البيانات.



**الفصل السادس: جمع، عرض  
وتحليل البيانات**

**تمهيد**

**أولا: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة**

**ثانيا: عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الأولى**

**ثالثا: عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الثانية**

**رابعا: عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الثالثة**

**خلاصة الفصل**

## تمهيد:

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مرحلة أساسية وهامة من مراحل البحث العلمي، وهي مرحلة جمع، عرض وتحليل وتفسير البيانات، إذ سيتم في ضوءها جمع البيانات المستقاة من ميدان الدراسة ثم تبويبها في جداول قصد تكميمها من جهة وتحليلها وتفسيرها من جهة أخرى، وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة.

## أولاً: عرض خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	المتغير	
46.15%	60	ذكر	الجنس
53.85%	70	أنثى	
100%	130	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقارب كبير بين أفراد العينة من حيث الجنس، فنجد 70 أنثى بنسبة 53.85% و 60 ذكرا بنسبة 46.15%، وهذا راجع إلى التوافق المتساوي أو المتقارب بين الذكور والإناث إلى مقر المؤسسة، وقد كانت نسبة الإناث أكثر بقليل من نسبة الذكور، وهذا راجع إلى سهولة تقرب الطالبة من الإناث كونهن من نفس جنسها.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	المتغير	
60.77%	79	30 - 20]	السن
20.77%	27	40 - 30]	
7.69%	10	50 - 40]	
10.77%	14	50 فما فوق	
100%	130	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة تمثلها فئة الشباب أي الفئة ما بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 60.77%، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة هي الأكثر حيوية واهتماما بالاتصالات خاصة الأنترنت، ثم تليها الفئة ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 20.77%، وهي تتشارك مع الفئة السابقة في بعض الخصائص (من حيث الحيوية وحب الاطلاع والتواصل...)، ثم تليها فئة الأكثر من 50 سنة بنسبة

10.77%، ثم تليها فئة 40 إلى 50 سنة بنسبة 7.69، وهذا راجع إلى كون هاتين الفئتين أقل تقريبا من المؤسسة وهذا راجع إلى الانشغالات والمسؤوليات الاجتماعية المنوطة إلى هذه الفئة.

#### الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك مع المؤسسة

النسبة %	التكرار	المتغير	
35.38%	46	أقل من سنة	الأقدمية
31.54%	41	من سنتين إلى 6 سنوات	
33.08%	43	أكثر من 6 سنوات	
100%	130	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه أن نسب أقدمية اشتراك الزبائن مع المؤسسة كانت متقاربة حيث أكبر نسبة كانت للأقل من سنة وهي 35.38%، وهذا راجع إلى تسويق المؤسسة لخدمات أنترنت جديدة لغت حواجز المناطق الريفية مثل (أنترنت 4G)، ثم تليها فترة أكثر من 6 سنوات بنسبة 33.08%، ثم فترة من سنتين إلى 6 سنوات بنسبة 31.54%، مما يعني أن أغلب الزبائن متواصلين مع المؤسسة من فترة طويلة أو لا بأس بها.

#### الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الاشتراك مع المؤسسة.

النسبة %	التكرار	المتغير	
29.23%	38	هاتف ثابت	الأقدمية
26.92%	35	أنترنت	
43.85%	57	هاتف ثابت + أنترنت	
100%	130	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة يمثلها الزبائن المشتركين مع المؤسسة عن طريق الهاتف + الأنترنت بـ: 43.85%، وهذا راجع لإقبال أغلب أفراد العينة على خدمات المؤسسة على اختلافها، ثم تليها نسبة المشتركين عن طريق الهاتف الثابت بـ 29.23%، وهي الفئة التي لا تهتم بالانفتاح والتواصل عن طريق الأنترنت، ثم تليها نسبة المشتركين مع المؤسسة عن طريق الأنترنت فقط، وهم في الغالب فئة الشباب.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى

الجدول رقم (05): استجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

الرقم	العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	يتميز الموظفين باللباقة أثناء الحديث.	16.2%	21	59.2%	77	13.1%	17	10%	13	1.5%	2
2	ينصت لك الموظف عند حديثك معه.	15.4%	20	63.8%	83	11.5%	15	8.5%	11	0.85	1
3	تحظى بالاستقبال الجيد من طرف الموظفين بالمؤسسة.	12.3%	16	56.9%	74	14.6%	19	15.4%	20	0.8%	1
4	يهتم بك الموظف حين تنزعج من تقصير في الخدمة.	4.6%	6	40.8%	53	20%	26	30%	39	4.6%	6
5	يتحدث معك الموظف بهدوء وبأسلوب راق.	8.5%	11	66.2%	86	13.8%	18	9.2%	12	2.3%	3
6	يسألك الموظف عن رأيك تجاه الخدمة.	2.3%	3	23.1%	30	10.8%	14	55.4%	72	8.5%	11
7	يقنعك أسلوب تواصل الموظفين معك.	2.3%	3	52.3%	68	17.7%	23	21.5%	28	6.2%	8
8	تكرر الإقبال على خدمات المؤسسة.	3.9%	6	65.4%	85	13.1%	17	14.6%	19	2.3%	3

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين عبارات الفرضية الجزئية الأولى وتكرار ونسبة كل بديل من بدائل الإجابة عن العبارة:

نجد العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى فهناك 83 فردا أي ما يعادل 63.8 % من إجمالي أفراد العينة موافقين على أن الموظفين ينصتون للزبائن عند حديثهم معهم وهو اتجاه إيجابي نحو طرق تعامل الموظفين بالمؤسسة ومدى إنصاتهم للزبائن، وقد كان هناك 20 فردا أي ما يعادل 15.4 % من إجمالي أفراد العينة مرافقين وبشدة، ما يثبت أن الموظفين يسعون إلى الإصغاء للزبون والتقرب منه لمعرفة احتياجاته وقد كان هناك 15 فردا أي ما يعادل 11.5% من إجمالي أفراد محايدين أو لديهم اتجاه محايد، وهذا راجع إلى أنهم حديثي الاشتراك مع المؤسسة أو أنهم لا يهتمون بمدى إنصات الموظف لهم لأن اهتمامهم ينصب حول أمور أخرى كمدى جودة الخدمة مثلا، وقد كان هناك 11 فردا أي ما يعادل 8.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي أي أنهم يرون أن الموظف لا ينصت للزبون عند حديثه معه، وكذا فرادا واحدا أي ما يعادل 0.8 % من إجمالي أفراد العينة لديه اتجاه سلبي جدا أي أنه معارض بشدة على أن الموظف ينصت للزبون، وهذا راجع إلى المواقف التي تحدث مع كل زبون على حدة.

في حين جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الثانية، حيث كان 77 فردا أي ما يعادل 59.2 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى تميز الموظفين باللباقة أثناء الحديث مع الزبائن، وهذا يدل على أن الموظفين يعملون على التواصل المتميز مع الزبائن لكسب رضاهم عن المؤسسة، وهناك 21 فردا أي ما يعادل 16.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي جدا أي أنهم موافقين بشدة، ما يعني أنهم يلقون التميز في المعاملة من طرف الموظفين بالمؤسسة، وقد كان 17 فردا أي ما يعادل 13.1% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد، وهذا راجع إلى أنهم لا يتوافدون كثيرا على المؤسسة، وقد كان 13 فردا أي ما يعادل 10% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي أي أنهم يرون الموظفين بالمؤسسة قيد الدراسة لا يتميزون باللباقة أثناء الحديث، وهذا راجع إلى مواقف حدثت معهم خصيصا، ونجد كذلك فردين أي ما يعادل 1.5 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي جدا أي أنهم معارضين بشدة وهي نسبة قليلة جدا لا يمكن تعميم رأيها.

وقد جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الثالثة حيث كان 86 فردا، أي ما يعادل 66.2 % من إجمالي أفراد العينة، لديهم اتجاه إيجابي حول مدى تحدث الموظفين بهدوء و بأسلوب راق، و 11 فردا بما يعادل 8.5% من إجمالي أفراد العينة موافقين وبشدة أي أن لديهم اتجاه إيجابي جدا، ما يؤكد أن الموظفين بالمؤسسة يسعون

إلى كسب أكبر عدد من الزبائن لصالح المؤسسة، في حين نجد 18 فرداً، أي ما يعادل 13.8 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد، وهناك 12 فرداً أي ما يعادل 9.2 % من إجمالي أفراد العينة معارضين أي لديهم اتجاه سلبي، وكذا 3 أفراد بما يعادل 2.3 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي بشدة، وهي نسبة قليلة، مما يعني أن أغلبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو أسلوب حديث الموظفين بالمؤسسة معهم.

وقد كانت المرتبة الرابعة للعبارة رقم (08)، حيث نجد 85 فرداً أي ما يعادل 65.5 % من إجمالي أفراد العينة موافقين على أنهم يكررون الإقبال على خدمات المؤسسة أي أنهم متواصلين في التعامل معها، ونجد 6 أفراد أي ما يعادل 3.9 % من إجمالي أفراد العينة موافقين بشدة أي أنهم لا يمكن أن يغيروا رأيهم في مواصلة الإقبال على الخدمة المشتركين بها مع المؤسسة، ونجد 17 فرداً أي ما يعادل 13.1 % من إجمالي أفراد العينة لهم رأي محايد ، وهذا راجع إلى أن الزبائن الذين يمثلون هذه النسبة مترددين أولم يقرروا بعد إن كانوا سيواصلون الإقبال على خدمات المؤسسة أم لا وهم الفئة التي يجب على المؤسسة التأثير عليهم وإقناعهم لمواصلة التعامل أو الاشتراك مع خدماتها، أما المعارضين فقد كانوا 19 فرداً أي ما يعادل 14.6 % من إجمالي أفراد العينة وهم النسبة التي قررت عدم التعامل مع المؤسسة لكن يمكن أن يغيروا رأيهم إن سعت المؤسسة إلى تغييره، وقد كان هناك 3 أفراد أي ما يعادل 2.3 % من إجمالي أفراد العينة معارضين وبشدة على أن يواصلوا الإقبال على خدمات المؤسسة أو الاشتراك معها، وهذا راجع إلى قناعتهم جراء موقف حصل معهم من طرف مقدمو الخدمة أو الموظفين، أو اقتناعهم بسوء ورداءة الخدمة المقدمة، لكن تبقى هذه الفئة قليلة جداً ولا يمكن أن تؤثر على اتجاه الزبائن الآخرين نحو المؤسسة وخدماتها.

أما المرتبة الخامسة فقد كانت للعبارة (3)، حيث كان 74 فرداً أي ما يعادل 56.9 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى استقبالهم جيداً من طرف الموظفين بالمؤسسة، و16 فرداً أي ما يعادل 12.3 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي جداً ما يؤكد أن الموظفين بالمؤسسة يسعون إلى خلق جو متميز مع الزبون عند تقربه من المؤسسة يوحي باهتمام المؤسسة بزبائنهم، وقد كان هناك 20 فرداً أي ما يعادل 15.4 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي أي أنهم معارضين على أن الموظفين يستقبلونهم جيداً عند تقرّبهم من المؤسسة، وكذا فرداً واحداً أي ما يعادل 0.8 % من إجمالي أفراد العينة معارضين وبشدة أي أنه لديه اتجاه سلبي جداً، وتعتبر نسبة المعارضين على العموم لا بأس بها ويمكن أن تؤثر على المؤسسة إن انقطعت عن الإقبال عن خدماتها، وهناك 19 فرداً بما يعادل 14.6 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه

محايد، وهذا راجع إلى أنهم حديثي الاشتراك مع المؤسسة أو عدم اهتمامهم بطرق استقبالهم من طرف الموظفين بالمؤسسة وهم دائما الفئة التي تهتم بجودة الخدمة لا بطرق التعامل.

وقد كانت المرتبة السادسة للعبارة رقم (07)، حيث نجد 68 فردا، أي ما يعادل 52.3 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى تمتع الموظفين بالمؤسسة بأسلوب مقنع أثناء الحديث، و3 أفراد أي ما يعادل 2.3 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي جدا أي أنهم موافقين وبشدة على أن الموظفين بالمؤسسة يتمتعون بمهارة إقناع الأخر عند الحديث، ونجد 28 فردا أي ما يعادل 21.5 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي أي أنهم يرون أن الموظفين لا يتمتعون بالأسلوب مقنع عند الحديث، وتضاف إلى هذه النسبة 6.2 % أي ما يقابل 8 أفراد من إجمالي أفراد العينة وهم الذين كونوا اتجاه سلبي جدا، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تتعامل مع أنماط مختلفة من الزبائن مما يستدعي من الموظفين التعامل مع كل زبون على حسب طبيعة شخصيته، في حين نجد 23 فردا أي ما يعادل 17.7 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهذا راجع إلى أنهم حديثي الاشتراك مع المؤسسة أو أنهم لا يهتمهم أسلوب تواصل مقدم الخدمة أو الموظف، وينصب اهتمامهم حول مدى جودة الخدمة المقدمة.

في حين نجد العبارة رقم (04) في المرتبة السابعة، حيث كان 53 فردا من أفراد العينة أي ما يعادل 40.8 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى اهتمام الموظفين بهم حين ينزعجون من تقصير في الخدمة، ويضاف إلى هذه النسبة نسبة 4.6 % من إجمالي أفراد العينة أي ما يعادل 6 أفراد لديهم اتجاه إيجابي جدا، وهذا راجع إلى أن هؤلاء الفئات تم التفاعل معهم والاهتمام بهم حين تقدموا بشكوى أو انزعجوا من أي خلل في الخدمة، وهناك 39 فردا أي ما يعادل 30 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي أي أنهم يرون أن الموظف لا يهتم بالزبون عند انزعاج هذا الأخير من أي تقصير في الخدمة أو عطل ما، وهذا راجع إلى أن هناك أنماط مختلفة من الزبائن وهناك منهم من يحبذ أن يلقي اهتماما كبيرا من طرف المؤسسة عند انزعاجه من أي تقصير في الخدمة، وهناك 6 أفراد أي ما يعادل 4.6 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي كثيرا وهذا راجع إلى أنهم لم يسبق أن اهتم لهم الموظفون عند انزعاجهم من تقصير في الخدمة، وقد كان هناك 26 فردا أي ما يعادل 20 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهم في الغالب الزبائن الذين لم يسبق لهم أن انزعجوا من أي تقصير في الخدمة أو هم الزبائن الحديثي الاشتراك مع المؤسسة.

أما المرتبة الأخيرة فقد كانت للعبارة رقم (06)، حيث كان 72 فردا أي ما يعادل 55.4 % من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي حول مدى سؤالهم من طرف الموظفين عن رأيهم تجاه الخدمة ويضاف 11 فردا



بما يعادل نسبة 8.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي وبشدة وهذا راجع إلى أن المؤسسة لا تقوم باستقصاءات كثيرة عن طريق مقدمي الخدمة أو الموظفين بالمؤسسة لمعرفة اتجاه الزبون أو رأيه حول الخدمة المقدمة، وقد كان هنا 30 فردا من أفراد العينة أي ما يقابل 23.1% من إجمالي أفراد العينة لديهم إيجابي حول مدى سؤالهم من طرف الموظفين بالمؤسسة عن رأيهم تجاه الخدمة و 3 أفراد أي ما يقابل 2.3% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي جدا وهم الزبائن الذين تم سؤالهم لمرات عديدة عن رأيهم تجاه الخدمة، ونجد 14 فردا ما يعادل 10.8% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهم الأفراد الذين اشتركوا مع المؤسسة من فترة قصيرة أو تم استقصائهم بطرق غير تقليدية، أي لم يتم سؤالهم مباشر عن رأيهم تجاه الخدمة مما أدى إلى عدم انتباههم أن هذه الأسئلة الغير مباشرة تهدف من ورائها المؤسسة عن طريق موظفيها إلى معرفة رأي الزبون تجاه الخدمة المقدمة أو المؤسسة ككل.

## ثالثاً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية

الجدول رقم (06): استجابات افراد العينة حول عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات جيدة مع زبائننا.	7.6%	10	53.1%	69	26.2%	34	12.3%	16	0.8%	1
2	علاقتك مع المؤسسة جيدة.	3.1%	4	64.6%	84	20%	26	11.5%	15	0.8%	1
3	تفهم المؤسسة ما يريده زبائننا.	5.4%	7	37.7%	49	25.4%	33	26.9%	35	4.6%	6
4	تبلغك المؤسسة بكل ما هو جديد حول الخدمة.	6.2%	8	40.7%	53	12.3%	16	33.1%	43	7.7%	10
5	تساعدك المؤسسة بسرعة عندما يحصل معك بشكل في الخدمة.	3.8%	5	20%	34	13.1%	17	43.1%	56	13.8%	18
6	تهتم المؤسسة للشكاوي المقدمة من طرفك.	0.8%	1	27.7%	36	28.5%	37	38.5%	50	4.6%	6
7	تشعر المؤسسة وجدت من أجل خدمتك.	3.1%	4	46.9%	61	22.3%	29	20.8%	27	6.9%	9
8	علاقتك مع المؤسسة تتحسن من يوم إلى آخر.	3.1%	4	35.4%	46	41.5%	54	14.6%	19	5.4%	7
9	تتحدث مع الآخرين عن اهتمام المؤسسة بزبائننا.	3.1%	4	23.8%	31	25.4%	33	39.2%	51	8.5%	11
10	تتحدث مع الآخرين عن علاقتك الجيدة بالموظفين بالمؤسسة.	2.3%	3	26.9%	35	24.6%	32	40%	52	6.2%	8
11	تصحح الآخرين بالإقبال على خدمات المؤسسة.	5.4%	7	43.1%	56	21.5%	28	23.1%	30	6.9%	9

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين عبارات الفرضية الجزئية الثانية وتكرار ونسبة كل بديل من بدائل الإجابة عن العبارة:

فلاحظ أن العبارة رقم 2 جاءت في المرتبة الأولى، حيث هناك 84 فردا أي ما يعادل 64.6% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول علاقتهم مع المؤسسة، و4 أفراد أي ما يعادل 3.1% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي كثيرا، وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد العينة لا تحصل لهم خلافات مع المؤسسة ولديهم اتجاه إيجابي نحو مدى سعيها لكسب ثقة زبائنهم، في حين نجد 26 فردا أي ما يعادل 20% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد، وهي الفئة التي تقبل على الخدمة فقط، ولا يهتمها مدى تطور علاقتها مع المؤسسة أو القائمين عليها، وهناك 15 فردا أي ما يعادل 11.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي حول علاقتهم مع المؤسسة، أي أن لديهم علاقة سيئة معها وهذا راجع إلى المشاكل والخلافات التي تحدث معهم سواء بسبب رداءة الخدمة أو طرق تعامل الموظفين معهم ، ونجد أيضا فردا واحدا أي ما يعادل 0.8% من إجمالي أفراد العينة لديه اتجاه سلبي كثيرا، ما يعني أن علاقته سيئة جدا مع المؤسسة، وهذا راجع إلى موقف حصل معه أدى إلى انحراف نظرته إلى الاتجاه السلبي عن علاقته مع المؤسسة.

ونجد العبارة رقم 1 في المرتبة الثانية، فهناك 69 فردا أي ما يعادل 53.1% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى سعي المؤسسة إلى إقامة علاقات جيدة مع زبائنهم، وهذا راجع إلى ملاحظتهم اهتمام المؤسسة الظاهر بزبائنهم، وكذا 10 أفراد أي ما يعادل 7.6% من إجمالي أفراد العينة موافقين على هذا بشدة، وهذا راجع إلى ملاحظة هؤلاء الأفراد لمرات عديدة مدى اهتمام المؤسسة بزبائنهم واعتبارهم محور انشغالاتهم، ونجد أيضا 34 فردا أي ما يقابل 26.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم رأي محايد وهذا راجع إلى عدم ملاحظتهم أو انتباههم إلى مواقف توحى باهتمام المؤسسة بزبائنهم أو عدم اهتمامها، ويمكن إرجاع هذا أيضا إلى حداثة اشتراكهم مع المؤسسة، وهناك كذلك 16 فردا أي ما يعادل 12.3% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي حول مدى سعي المؤسسة لإقامة علاقات جيدة مع زبائنهم، وكذا فردا واحدا أي ما يعادل 0.8% من إجمالي أفراد العينة لديه اتجاه سلبي جدا، وهذه هذه الفئة التي لديها اتجاه سلبي حول طرق تعامل المؤسسة أو مقدمو الخدمة مع الزبائن.

وكانت العبارة رقم 7 في المرتبة الثالثة، حيث أن 61 فردا أي ما يعادل 46.9% من إجمالي أفراد العينة موافقين على أن المؤسسة وجدت من أجل خدمتهم، وكذا 4 أفراد أي ما يعادل 3.1% من إجمالي أفراد العينة موافقين وبشدة، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تشعر زبائنهم بأنهم محور اهتمامها ومحور نشاطها، وهناك 27 فردا

أي ما يعادل 20.8% من إجمالي أفراد العينة معارضين بأن المؤسسة وجدت من أجل خدمتهم، و 9 أفراد أي ما يعادل 6.9% من إجمالي أفراد العينة معارضين على هذا وبشدة وهي الفئة التي تشعر أن المؤسسة هدفها ربحي لا إنساني أو اجتماعي، وهناك 29 فردا أي ما يعادل 22.3% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهم في الغالب الفئة الحديثة الاشتراك مع المؤسسة.

واحتلت العبارة رقم 11 المرتبة 4 حيث أن 56 فردا أي ما يعادل 53.1% من إجمالي أفراد العينة ينصحون الآخرين بالإقبال على خدمات المؤسسة، وكذا 7 أفراد أي ما يعادل 5.4% من إجمالي أفراد العينة كثيرا ما ينصحون الآخرين بهذا وهي نسبة كبيرة تساهم في التشهير بالمؤسسة وجلبها لزبائن جدد، وهناك 30 فردا أي ما يعادل 23.1% من إجمالي أفراد العينة لا ينصحون الآخرين بالإقبال على خدمات المؤسسة و 9 افراد أي ما يعادل 6.9% من إجمالي أفراد العينة كثيرا ما ينصحون الآخرين بعدم الإقبال على خدمات المؤسسة، وهم الزبائن الذين لديهم اتجاه سلبي حول طرق تعامل المؤسسة مع زبائنهم وكذا حول مدى جودة الخدمة المقدمة، ونجد 28 فردا أي ما يعادل 21.5% من إجمالي أفراد العينة محايدون أي أنهم لم يسبق لهم أن تحدثوا مع الآخرين عن المؤسسة وكذا يمكن اعتبارهم الزبائن الحديثي الاشتراك مع المؤسسة.

في حين نجد العبارة رقم 4 في المرتبة الخامسة، حيث هناك 53 فردا أي ما يعادل 40.7% من إجمالي أفراد العينة موافقين على أن المؤسسة تبلغهم بكل ما هو جديد حول الخدمة، و 8 أفراد أي ما يعادل 6.2% من إجمالي أفراد العينة موافقين وبشدة، مما يعني أن أغلب أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول ديمومة تواصل المؤسسة مع زبائنهم وإبلاغهم بكل جديد، وهناك 43 فردا أي ما يعادل 33.1% من إجمالي أفراد العينة و 10 أفراد ما يعادل 7.7% من إجمالي أفراد العينة معارضين أو معارضين بشدة على أن المؤسسة تبلغهم بكل ما هو جديد حول الخدمة وهي نسبة كبيرة لديها اتجاه سلبي حول ديمومة تواصل المؤسسة مع زبائنهم والسهر على إطلاعهم على جديدها، وهناك 16 فردا أي ما يعادل 12.3% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد، وهم في الغالب يمثلون الفئة الحديثة الاشتراك مع المؤسسة.

أما العبارة رقم 3 فقد كانت في المرتبة السادسة حيث نجد 49 فردا أي ما يعادل 37.7% من إجمالي أفراد العينة موافقين على أن المؤسسة تفهم ما يريده زبائنهم، وكذا 7 أفراد بما يعادل 5.4% من إجمالي أفراد العينة موافقين بشدة على هذا ما يعني أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديها اتجاه إيجابي حول مدى دراسة المؤسسة لاحتياجات زبائنهم، وهناك 35 فردا أي ما يعادل 26.9% من إجمالي أفراد العينة، و 6 أفراد أي ما يعادل 4.6% من إجمالي أفراد العينة معارضين أو معارضين بشدة على أن المؤسسة تفهم ما يريده زبائنهم، وهم

الأفراد الذين لديهم اتجاه سلبي حول مدى دراسة المؤسسة لاحتياجات ورغبات زبائنها، وهناك 33 فردا أي ما يعادل 25.4% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهم في الغالب كذلك الزبائن الحديثي الاشتراك مع المؤسسة.

لتكون العبارة 8 في المرتبة السابعة حيث نجد 54 فردا أي ما يعادل 41.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم رأي محايد حول مدى تحسن علاقتهم مع المؤسسة من يوم إلى آخر، وهم الأفراد الذين يهتمون بمدى تطابق جودة الخدمة لتوقعاتهم لا مدى سعي المؤسسة إلى التأثير عليهم من خلال العلاقة الطيبة معهم، وهناك 46 فردا أي ما يعادل 35.4% من إجمالي أفراد العينة موافقين على أن علاقتهم مع المؤسسة تتحسن من يوم إلى آخر، ما يعني أن لديهم اتجاه إيجابي حول مدى سعي المؤسسة للتحسين من طرق تعاملها وتواصلها مع الزبائن، و 4 أفراد أي ما يعادل 3.1% من إجمالي أفراد العينة موافقين وبشدة، أي أن اتجاههم إيجابي كثيرا وهناك 19 فردا أي ما يعادل 14.6% من إجمالي أفراد العينة معارضين على أن علاقتهم مع المؤسسة تتحسن من يوم إلى آخر، وهم الزبائن الذين لديهم اتجاه سلبي حول مدى سعي المؤسسة إلى تحسين علاقتها مع الزبائن الذين لديها علاقة متذبذبة أو سيئة معهم، وكذا 7 أفراد أي ما يعادل 5.4% من إجمالي أفراد العينة معارضين وبشدة ما يعني أن اتجاههم سلبي كثيرا وهذا راجع إلى مواقف متكررة حدثت معهم.

أما العبارة رقم 10 فقد كانت في المرتبة الثامنة، حيث أن 52 فردا من أفراد العينة بما يعادل 40% من إجمالي أفراد العينة معارضين على أنهم يتحدثون مع الآخرين عن علاقتهم الجيدة بالموظفين في المؤسسة وهم الزبائن الذين لديهم اتجاه سلبي حول علاقة الموظفين بالمؤسسة مع الزبائن، وكذلك 8 أفراد بما يعادل 6.2% من إجمالي أفراد العينة معارضين وبشدة وهذا راجع إلى أن لديهم علاقة سيئة مع الموظفين بالمؤسسة، ويتحدثون عنها مع الآخرين، وهناك 35 فردا أي ما يعادل 26.9% من إجمالي أفراد العينة يتحدثون مع الآخرين عن علاقتهم الجيدة مع الموظفين بالمؤسسة و 3 أفراد أي ما يعادل 2.3% من إجمالي أفراد العينة موافقين وبشدة، وهذا راجع إلى أن هؤلاء الأفراد لديهم اتجاه إيجابي حول علاقة الموظفين بالزبائن ويتحدثون عنها مع الآخرين، ونجد 32 فردا أي ما يعادل 24.6% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد، وهذا راجع إلى أنهم لا يتحدثون مع الآخرين عن علاقتهم مع الموظفين بالمؤسسة لا سلبا ولا إيجابا.

ونجد العبارة رقم 06 في المرتبة التاسعة حيث نجد 50 فردا أي ما يعادل 38.5% من إجمالي أفراد العينة معارضين، وكذا 6 أفراد أي ما يعادل 4.6% من إجمالي أفراد العينة معارضين وبشدة، وهم الأفراد الذين لديهم اتجاه سلبي حول مدى اهتمام المؤسسة للشكاوي المقدمة من طرف زبائنها، وإعادة النظر في الأمور التي

يشتكي منها الزبون، ونجد 37 فردا أي ما يعادل 28.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد حول مدى اهتمام المؤسسة بالشكاوي المقدمة من طرف زبائنها، وهم في الغالب الزبائن الحديثي الاشتراك مع المؤسسة، وهناك 36 فردا أي ما يعادل 27.7% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه ايجابي وكذا فرد واحد أي ما يعادل 0.8 من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه ايجابي جدا و هذا راجع إلى المواقف التي تحدثت مع كل زبون عند تعامله مع المؤسسة قيد الدراسة.

أما العبارة التاسعة فقد كانت في المرتبة العاشرة، حيث نجد 51 فردا بما يعادل 40% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي حول مدى حديثهم مع الآخرين عن اهتمام المؤسسة بزبائنها، وتضاف إلى هذه النسبة نسبة 8.5% من إجمالي أفراد العينة بما يقابل 11 فردا معارضين وبشدة أي أن اتجاههم سلبي وبشدة مما يعني أنهم يتحدثون مع الآخرين عن عدم اهتمام المؤسسة بزبائنها، وهناك 31 فردا بما يعادل 23.8% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه ايجابي أي أنهم موافقين على أنهم يتحدثون مع الآخرين عن اهتمام المؤسسة بزبائنها وكذا أفراد أيما يعادل 3.1% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه ايجابي كثيرا أي أنهم موافقين وبشدة، وهؤلاء هم الزبائن الذين لديهم علاقة جيدة أو خاصة مع المؤسسة وصلت إلى حد التعبير عنها بالكلمة المنطوقة، وهناك 33 فردا بما يعادل 25.4% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهذا راجع إلى أنهم لا يتحدثون عن المؤسسة سواء بالسلب أو الإيجاب.

وتأتي العبارة رقم 05 في المرتبة الأخيرة حيث نجد 56 فردا أي ما يعادل 43.1% من إجمالي أفراد العينة معارضين على أن المؤسسة تساعدهم بسرعة عندما يحصل معهم مشكل في الخدمة وتضاف إلى هذه النسبة نسبة 4.6% من إجمالي أفراد العينة والممثلة لـ 18 فردا من المعارضين بشدة، وهي نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي حول سرعة مساعدة المؤسسة لزبائنها وإرضاء رغباتهم، وهناك 34 فردا أي ما يعادل 20% من إجمالي أفراد العينة موافقين على أن المؤسسة تساعدهم بسرعة عندما يحصل معهم مشكل في الخدمة، وهم الزبائن الذين كونوا اتجاه ايجابي حول سرعة مساعدة المؤسسة لهم، وهذا راجع إلى تجارب حصلت معهم، وتضاف إلى هذه النسبة نسبة 3.8% ما يساوي 5 أفراد موافقين وبشدة ما يعني أن لديهم اتجاه ايجابي جدا، وقد كان هناك 17 فردا أي ما يعادل 13.1% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد، وهم الزبائن الحديثي الاشتراك مع المؤسسة أي أنهم لم تحدث معهم مشاكل لحد الآن.

## رابعاً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الثالثة

الجدول رقم (07): استجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع:

الرقم	العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	تتواصل معك المؤسسة عن طريق الهاتف	%11.5	15	%63.8	83	%6.2	8	%12.3	16	%6.2	8
2	تتواصل معك المؤسسة عن طريق البريد العادي	%8.5	11	%46.9	61	%6.9	9	%25.4	33	%12.3	16
3	تتواصل معك المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني	%6.2	8	%36.9	48	%10	13	%30	39	%16.9	22
4	تعلن المؤسسة عن خدماتها طريق الملصقات الورقية	%12.3	16	%58.5	76	%11.5	15	%11.5	15	%6.2	8
5	تعلن المؤسسة عن خدماتها طريق الأنترنت	%13.1	17	%52.3	68	%19.2	25	%13.1	17	%2.3	3
6	تعلن المؤسسة عن خدماتها طريق الإذاعة المحلية	%10.8	14	%30	39	%19.2	25	%34.6	45	%5.4	7
7	تساعدك الوسائل الاتصالية في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة	%16.9	22	%58.5	76	%12.3	16	%10.8	14	%1.5	2
8	أنت راض عن الوسائل الاتصالية التي تتواصل بها المؤسسة معك	7.7	10	%47.7	62	%19.2	25	%20.8	27	%4.6	6
9	أنت وفي لخدماتك مؤسسة اتصالات الجزائر	%12.3	16	%57.7	75	%16.2	21	%11.5	15	%2.3	3

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين عبارات الفرضية الجزئية الثالثة، وتكرار ونسبة كل بديل من بدائل الإجابة عن العبارة نلاحظ أن:

العبارة رقم (07) جاءت في المرتبة الأولى، فقد كان 76 فردا أي ما يعادل 58.7% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى مساعدة الوسائل الاتصالية الزبون في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة، وكذا 22 فردا أي ما يعادل 16.9% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي جدا، أي أنهم موافقين وبشدة على أن الوسائل الاتصالية تساعدهم في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة، ونجد 16 فردا أي ما يعادل 12.3% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهم في الغالب الزبائن الحديثي الاشتراك مع المؤسسة أو الزبائن الذين يتواصلون مباشرة مع المؤسسة أي بالتقرب منها، وهناك 14 فردا أي ما يعادل 10.8% من إجمالي أفراد العينة معارضين، أي أن لديهم اتجاه سلبي حول مدى مساعدة الوسائل الاتصالية الزبون في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة، وكذلك فردين أي ما يعادل 1.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي جدا، وهذا راجع إلى صعوبة وصول هؤلاء الزبائن إلى المعلومة حول جديد الخدمة.

وجاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الثانية حيث أن 83 فردا أي ما يعادل 63.8% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى تواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الهاتف و 15 فردا ما يقابل 11.5% من إجمالي أفراد العينة موافقين وبشدة، وهذا راجع إلى أن هؤلاء الأفراد كثيرا ما تتواصل معهم المؤسسة عن طريق الهاتف و 8 أفراد أي ما يعادل 6.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي جدا، أي أنهم معارضين وبشدة، وهذا راجع إلى أن المؤسسة لا تتوصل مع هذه الفئة عن طريق الهاتف، وهناك 8 أفراد أي ما يعادل 6.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم رأي محايد، وهم في الغالب الزبائن الحديثي الاشتراك مع المؤسسة أو الذين يتواصلون مع المؤسسة عن طريق وسائل أخرى على غير الهاتف.

وتأتي العبارة رقم (04) في المرتبة الثالثة حيث نجد أن 76 فردا أي ما يعادل 58.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى إعلان المؤسسة عن خدماتها عن طرق الملصقات الورقية و 16 فردا أي ما يعادل 12.3% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي جدا، وهذا راجع إلى تقريبهم من مقر المؤسسة كثيرا، مما أدى هذا إلى ملاحظتهم الملصقات الورقية التي تعلن المؤسسة عن خدماتها بواسطتها، وهناك 15 فردا أي ما يعادل 11.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي حول مدى



إعلان المؤسسة عن خدماتها عن طريق الملصقات الورقية، وهناك 8 أفراد أي ما يعادل 6.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي جدا، أي أنهم لم يسبق لهم مطلقا أن لاحظوا على جدران المؤسسة ملصقة للإعلان عن خدمات المؤسسة، وهناك أيضا 15 فردا أي ما يعادل 11.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه أو رأي محايد حول مدى إعلان المؤسسة عن خدماتها عن طريق الملصقات الورقية، وهم الأفراد الذين لم ينتبهوا لهذا، أو الحديثي الاشتراك مع المؤسسة.

وقد كانت المرتبة الرابعة للعبارة (09) حيث نجد 75 فردا أي ما يعادل 57.7% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها، وموافقين على أنهم أوفياء لها، وكذا 16 فردا بما يعادل 12.3% من إجمالي أفراد العينة موافقين وبشدة، وهم الزبائن الذين وصل رضاهم إلى درجة الولاء للمؤسسة أي لا يمكن أن ينقطعوا عن الاشتراك معها، وهناك 21 فردا لديهم اتجاه محايد حول مدى تعلقهم بخدمات المؤسسة، وهم الأفراد الذين لا يعرفون بعد إن كانوا بإمكانهم التوجه إلى مؤسسات منافسة تقدم نفس الخدمات إن وجدت أم لا، أما 15 فردا بما يعادل 11.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي ويقرون أنهم ليسوا أوفياء للمؤسسة، وكذا 3 أفراد أي ما يعادل 2.3% من إجمالي أفراد العينة معارضين تماما لفكرة وفائهم للمؤسسة، وهؤلاء هم الأفراد أو الزبائن الذين يقرون برداءة الخدمة وكذا سوء تعامل المؤسسة وموظفيها.

واحتلت العبارة رقم 5 المرتبة الخامسة حيث نجد 68 فردا بما يعادل 52.3% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى إعلان المؤسسة عن خدماتها عن طريق الأنترنت، وهم الأفراد المطلعين على موقع المؤسسة عبر الأنترنت، وكذلك 17 فردا أي ما يعادل 13.1% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي كثيرا وهم الأفراد الأكثر اطلاعا على الأنترنت أو على الموقع، وهناك 25 فردا أي ما يعادل 19.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهم الأفراد الذين لا يطلعون على الأنترنت، ويمكن اعتبارهم الأفراد الذين يشتركون مع المؤسسة بالهاتف الثابت فقط، وهناك 17 فردا أي ما يعادل 13.1% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي ويرون أن المؤسسة لا تعلن عن خدماتها عن طريق الأنترنت وكذا 3 أفراد أي ما يعادل 2.3% من إجمالي أفراد العينة يرون أن المؤسسة لا تعلن مطلقا عن خدماتها عن طريق الأنترنت.

ونجد العبارة رقم 08 في المرتبة السادسة، حيث نجد 62 فردا أي ما يعادل 47.7% من إجمالي أفراد العينة راضين عن الوسائل الاتصالية التي تتواصل بها المؤسسة معهم، و 10 أفراد أي ما يعادل

7.7% من إجمالي أفراد العينة موافقين على هذا وبشدة، أي أنهم راضون بدرجة عالية، وهذا راجع إلى أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة تساعد أغلب الزبائن في الحصول على المعلومات حولها، في حين نجد 27 فردا بما يعادل 20.8% من إجمالي أفراد العينة معارضين أي أنهم غير راضين عن الوسائل التي تتواصل بها المؤسسة معهم، وكذا 6 أفراد أي ما يعادل 4.6% من إجمالي أفراد العينة غير راضين عن الوسائل التي تتواصل بها المؤسسة معهم وبشدة، وهذا راجع إلى أنهم يحبذون وسائل أخرى ربما لا تستخدمها المؤسسة للتواصل معهم أو للإعلان عن منتجاتها، وهناك 25 فردا أي ما يعادل 19.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد، وهم في الغالب الأفراد الذين لا يهتمون بالوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة، بل يهتمون بأمر أخرى كطرق التعامل والتواصل أو مدى جودة الخدمة المقدمة.

واحتلت العبارة رقم 2 المرتبة السابعة، حيث نجد 61 فردا أي ما يعادل 46.9% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى تواصل المؤسسة معهم عن طريق البريد العادي و 11 فردا أي ما يعادل 8.5% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي وبشدة عن مدى تواصل المؤسسة بزبائنها عن طريق البريد العادي، وفي المقابل هناك 33 فردا أي ما يعادل 25.4% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي أي أنهم يرون أن المؤسسة لا تتواصل معهم عن طريق البريد العادي وكذا 16 فردا أي ما يقابل 12.3% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي جدا، وهذا راجع إلى أن المؤسسة لم يسبق لها أن تواصلت معهم عن طريق البريد العادي، وهناك 9 أفراد أي ما يعادل 6.9% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهم دائما الزبائن حديثي الاشتراك مع المؤسسة.

ونجد العبارة رقم 03 في المرتبة الثامنة حيث نجد 39 فردا أي ما يقابل 30% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي حول مدى تواصل المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني، وكذا 22 فردا أي ما يعادل 16.9% من إجمالي أفراد العينة اتجاههم سلبي جدا، أي أنهم يرون أن المؤسسة لا تتواصل معهم مطلقا عن طريق البريد الإلكتروني، وهناك 48 فردا أي ما يقابل 36.9% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي حول مدى تواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق البريد الإلكتروني، وهم الأفراد الذين سبق أن تواصلت معهم المؤسسة عن طريق هذا الوسيط، وكذا 8 أفراد أي ما يقابل 6.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي كثيرا ما يؤكد أن المؤسسة دائمة التواصل معهم عن طريق هذا الوسيط، ونجد

أيضا 13 فردا بما يعادل 10% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد وهم في الغالب الزبائن الحديثي الاشتراك مع المؤسسة او المشتركين معها عن طريق الهاتف الثابت فقط.

وكانت العبارة رقم 06 في المرتبة الأخيرة، حيث هناك 45 فردا أي ما يعادل 34.6% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه سلبي ويرون أن المؤسسة قيد الدراسة لا تعلن عن خدماتها عن طريق الإذاعة المحلية، وكذا 7 أفراد أي ما يعادل 5.4% لديهم اتجاه سلبي وبشدة أي أنهم يرون ان المؤسسة لا تعلن مطلقا عن خدماتها عن طريق الإذاعة المحلية، وهذا راجع إلى أن المؤسسة قليلا ما تعلن عن خدماتها عن طريق الإذاعة المحلية، وهناك 39 فردا أي ما يعادل 30% من إجمالي أفراد العينة موافقين على أن المؤسسة تعلن عن خدماتها عن طريق الإذاعة المحلية، وكذا 14 فردا أي ما يعادل 10.8% من إجمالي أفراد العينة موافقين وبشدة، أي لديهم اتجاه إيجابي كثيرا، وهذا يتحدد بمدى إطلاع الأفراد واستماعهم للمضامين الإعلامية للإذاعة المحلية، ونجد 25 فردا أي ما يعادل 19.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم اتجاه محايد حول مدى إعلان المؤسسة عن خدماتها عن طريق الإذاعة المحلية، وهذا راجع إلى أن هؤلاء الأفراد ليس لديهم إطلاع على محتوى المضمون الإعلامي للإذاعة المحلية.

**خلاصة الفصل:**

تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية كخطوة مبدئية للتأكد من صدقها في الأخير لهذا تعتبر هذه المرحلة أساسية لا بد على الباحث الإلمام بها حتى يضيف لبحثه نوعاً من المصداقية.

## الفصل السابع: اختبار ومناقشة الفرضيات

### واستخلاص النتائج

#### تمهيد:

أولاً: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

ثانياً: استخلاص نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: صعوبات الدراسة

رابعاً: اقتراحات وتوصيات

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

بعد أن تم التطرق إلى عرض وتميل بيانات الدراسة جاء هذا الخروج بنتائج ليتم التأكد من مدى مطابقتها للواقع أي الفروض التي تم الانطلاق منها، وكذا الدراسات السابقة من جهة أخرى.

### أولاً: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات تم استخدام معامل كاي<sup>2</sup> بتطبيق معادلته باستخدام جدول الاستقلالية على

عبارتين من كل فرضية:

#### 1- اختبار ومناقشة الفرضية الجزئية الأولى:

لاختبار الفرضية الجزئية الأولى تم انتقاء العبارة الثانية التي مفادها: ينصت لك الموظف عند

حديثك معه، والعبارة (08) التي مفادها: أنت تكرر الإقبال على خدمات المؤسسة، لمعرفة مدى وجود

دلالة إحصائية من عدمها.

#### الجدول (08): العلاقة بين العبارتين الممثلتين للفرضية الجزئية الأولى

المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة (2) العبارة (8)
21	Fo=1 Fe=0.6	Fo=4 Fe=2.9	Fo=4 Fe=2.6	Fo=12 Fe=13.2	Fo=0 Fe=0.8	موافق بشدة
82	Fo=3 Fe=1.9	Fo=8 Fe=12.1	Fo=10 Fe=10.8	Fo=58 Fe=54.0	Fo=3 Fe=3.2	موافق
15	Fo=0 Fe=0.3	Fo=3 Fe=2.2	Fo=3 Fe=2	Fo=8 Fe=9.9	Fo=1 Fe=0.6	محايد
11	Fo=0 Fe=0.3	Fo=4 Fe=1.6	Fo=0 Fe=1.4	Fo=6 Fe=7.2	Fo=1 Fe=0.4	معارض
1	Fo=0 Fe=0	Fo=0 Fe=0.1	Fo=0 Fe=0.1	Fo=1 Fe=0.7	Fo=0 Fe=0.0	معارض بشدة
130	4	19	17	85	5	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS .

بحيث: Fo: التكرار الملاحظ لتقاطع العبارتين عند احتمالات الإجابة.

Fe: التكرار المتوقع لتقاطع العبارتين عند احتمالات الإجابة.

#### الجدول (09): اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

كاي <sup>2</sup> المحسوبة	درجة الحرية	كاي <sup>2</sup> الجدولة عند مستوى الدلالة (0.05)
15.53	16	26.29 ← دالة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

القراءة الإحصائية:

بالرجوع إلى الجدول أعلاه نلاحظ ان  $\chi^2$  الجدولية أكبر من  $\chi^2$  المحسوبة عند مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أنه لا توجد دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة على العبارتين - وبناءا على هذا أن الفرضية الجزئية الأولى التي مفادها.

- يساهم استخدام موظفي المؤسسة لمهارات الاتصال في إقبال الزبون على الخدمة غير مثبتة.

2- اختبار ومناقشة الفرضية الجزئية الثانية:

لاختبار الفرضية الجزئية الثانية تم انتقاء العبارة (2) التي مفادها: علاقتك مع المؤسسة جيدة، والعبارة (11) التي مفادها تتصح الآخرين بالإقبال على خدمات المؤسسة لمعرفة مدى وجود دلالة إحصائية من عدمها:

الجدول رقم (10): العلاقة بين العبارتين الممثلتين للفرضية الجزئية الثانية

المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة (2) العبارة (11)
5	Fo=1 Fe=0.4	Fo=0 Fe=1.6	Fo=1 Fe=1	Fo=3 Fe=1.0	Fo=0 Fe=0.8	موافق بشدة
82	Fo=5 Fe=7.1	Fo=36 Fe=32.9	Fo=18 Fe=21.3	Fo=22 Fe=20	Fo=1 Fe=0.6	موافق
26	Fo=3 Fe=2.3	Fo=5 Fe=10.4	Fo=12 Fe=6.8	Fo=6 Fe=6.3	Fo=0 Fe=0.2	محايد
14	Fo=3 Fe=1.2	Fo=9 Fe=5.6	Fo=2 Fe=3.6	Fo=0 Fe=3.4	Fo=0 Fe=0.1	معارض
3	Fo=0 Fe=0.1	Fo=1 Fe=0.4	Fo=0 Fe=0.3	Fo=0 Fe=0.2	Fo=2 Fe=0.0	معارض بشدة
130	12	51	33	31	3	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بحيث: Fo: التكرار الملاحظ لتقاطع العبارتين عند احتمالات الإجابة.

Fe: التكرار المتوقع لتقاطع العبارتين عند احتمالات الإجابة.



## الجدول (11): اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

كا <sup>2</sup> المحسوبة	درجة الحرية	كا <sup>2</sup> الجدولة عند مستوى الدلالة (0.05)
29.33	16	26.29 ← دالة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج: SPSS.

## القراءة الإحصائية:

بالرجوع إلى الجدول اعلاه نلاحظ ان كا<sup>2</sup> الجدولية أصغر من كا<sup>2</sup> المحسوبة عند مستوى الدلالة 0.05، مما يعني انه توجد دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة على العبارتين. وبناء على هذا نجد أن الفرضية الجزئية الثانية التي مفادها إقامة المؤسسة علاقات جيدة مع الزبائن له دور في حديثهم عنها إيجابيا مع الآخرين مثبتة.

## 3- اختبار ومناقشة الفرضية الجزئية الثالثة:

لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة تم انتقاء العبارة رقم (08) التي مفادها أنت راض عن الوسائل التي تتواصل بها المؤسسة معك والعبارة رقم (09) التي مفادها أنت وفي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، لمعرفة مدى وجود دلالة إحصائية من عدمها:

## الجدول رقم (12): العلاقة بين العبارتين الممثلتين للفرضية الجزئية الثالثة

المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة (8) العبارة (9)
8	Fo=1 Fe=0.1	Fo=1 Fe=0.7	Fo=3 Fe=1.0	Fo=1 Fe=3.5	Fo=2 Fe=0.8	موافق بشدة
27	Fo=0 Fe=0.6	Fo=7 Fe=3.2	Fo=2 Fe=4.4	Fo=12 Fe=15.8	Fo=6 Fe=3	موافق
25	Fo=2 Fe=0.6	Fo=3 Fe=2.9	Fo=10 Fe=4.1	Fo=9 Fe=14.6	Fo=1 Fe=2.7	محايد
62	Fo=0 Fe=1.5	Fo=4 Fe=7.3	Fo=6 Fe=10.2	Fo=49 Fe=36.3	Fo=3 Fe=6.8	معارض
8	Fo=0 Fe=0.2	Fo=0 Fe=0.9	Fo=0 Fe=1.3	Fo=4 Fe= 4.7	Fo=4 Fe=0.9	معارض بشدة
130	3	15	21	75	16	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بحيث: Fo: التكرار الملاحظ لتقاطع العبارتين عند احتمالات الإجابة.

Fe: التكرار المتوقع لتقاطع العبارتين عند احتمالات الإجابة.

الجدول رقم (13): اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

كا <sup>2</sup> المحسوبة	درجة الحرية	كا <sup>2</sup> الجدولة عند مستوى الدلالة (0.05)
62.67	16	26.29 ← دالة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

#### القراءة الإحصائية:

بالرجوع إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن كا<sup>2</sup> الجدولة أصغر من كا<sup>2</sup> المحسوبة عند مستوى الدلالة 0.05، مما يعني انه توجد دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة على العبارتين: وبناء على هذا نجد أن الفرضية الجزئية الثالثة التي مفادها استخدام المؤسسة وسائل اتصال متعددة يزيد من رضا الزبون عنها مثبتة.

#### ثانيا: استخلاص نتائج الدراسة

##### 1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

من خلال اختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى:

1-1- نفي الفرضية الجزئية الأولى، أي أن استخدام موظفي المؤسسة لمهارات الاتصال لا يساهم في إقبال الزبون على الخدمة.

1-2- إثبات الفرضية الجزئية الثانية، أي أنه لإقامة المؤسسة علاقات جيدة مع زبائنهم دور في حديثهم عنها إيجابيا مع الآخرين.

1-3- إثبات الفرضية الجزئية الثالثة أي أن: استخدام المؤسسة وسائل اتصال عديدة يزيد من رضا الزبون عنها.

ومنه نستخلص أن الفرضية الرئيسية مثبتة نسبيا أي أنه للاتصال دور في كسب رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

## 2- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

توصلت دراسة أمال كمال حسن البرزنجي وسالم حميد سالم الجبوري إلى أن لرضا الزبون أهمية قصوى في رسم سياسات وبرامج معظم المنظمات الإنتاجية والخدمية، باعتبار أن هذه المنظمات وجدت من أجل خدمة الزبون بما يحقق القناعة والرضا عن المخرجات النهائية، وهذا ما أكدته دراستنا، حيث أن مؤسسة اتصالات الجزائر لها علاقات جيدة مع زبائنها أي أنها تسعى إلى كسب رضاهم وتأييدهم.

وقد توصلت دراسة مليكة طيب سليمان إلى أن الاتصال الشخصي أو تقنيات الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام التي يستعملها مجمع صيدال تعتبر إستراتيجية جد مهمة في كسب رضا عملاء المجمع، وهذا ما أثبتته دراستنا من خلال أن إقامة المؤسسة علاقات جيدة مع زبائنها يساهم في حديثهم عنها إيجابيا.

توصلت دراسة خدير سمية إلى إثبات فرضية بحثها الرئيسية، أي أنه لأخلاقيات الأعمال تأثير كبير على رضا الزبون، وهذا ما توصلنا إليه أي تمكنا من إثبات الافتراض الرئيسي لبحثنا، أي أنه للاتصال دور في كسب رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر

أما دراسة هامل مهدية فقد توصلت إلى أن مجمع سونلغاز يستخدم وسائل مختلفة منها الإذاعة المحلية والإشهار في الصحف لبث الإعلانات وكذا التسويق المباشر، وهذا ما توصلت إليه دراستنا أي أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم وسائل متعددة للاتصال بزبائنها ولبث إعلاناتها.

### ثالثا: صعوبات الدراسة

عموما تتحدد أهم الصعوبات التي واجهناها خلال جميع مراحل إنجاز هذه الدراسة في النقاط التالية:

- 1- نقص المراجع التي نتناول المتغيرين معا.
- 2- عدم القدرة على الحصول على دراسات سابقة مطابقة لموضوع دراستنا.
- 3- ضيق الوقت مما لم يسمح في التوسع أكثر في موضوع البحث.
- 4- عدم القدرة على الحصول على إحصائية تحصر مجتمع البحث بدقة.

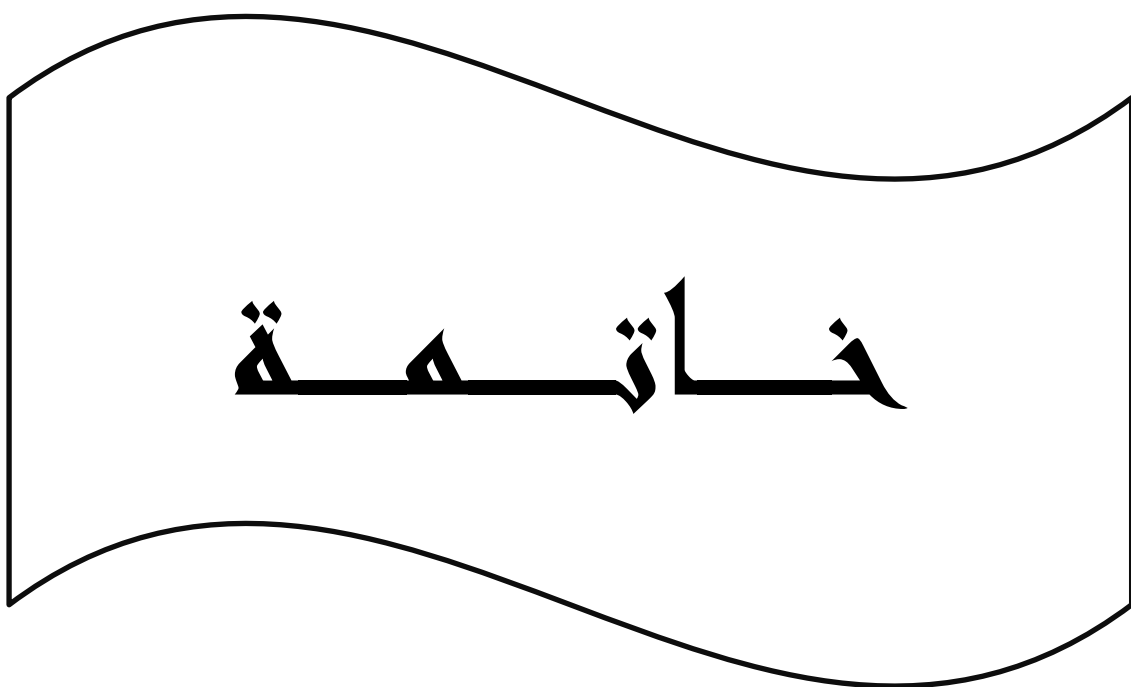
**رابعاً: اقتراحات وتوصيات**

من خلال التقرب من مجتمع البحث وكذا من خلال نتائج الدراسة وصعوباتها يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات منها:

- 1- على كل مؤسسة من أجل كسب رضا زبائنها معرفة مدى رأي الزبون حول الخدمة أو المؤسسة (أي على المؤسسة قياس رضا زبائنها).
- 2- التقرب أكثر من كل زبون على حدة إلى درجة إشعاره بوجود علاقة شخصية بينه وبين المؤسسة.
- 3- الإكثار من الدراسات والبحوث حول رضا الزبون في المجال الخدماتي.
- 4- وعلى الجامعة الاهتمام بتوفير كتب حول الاتصال مع الزبون أو العميل.

**خلاصة الفصل:**

تناولنا في هذا الفصل الأخير اختبار ومناقشة الفرضيات وكذا استخلاص النتائج التي تم من خلالها الوصول إلى إثبات الافتراض الرئيسي للدراسة، وتطرقنا إلى صعوبات الدراسة وخلصنا إلى تقديم اقتراحات وتوصيات تم الوصول إليها من خلال القيام بالدراسة.



خاتمة

## خاتمة:

كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة أن الاتصال يلعب دورا مهما في تفعيل أي نشاط وهذا من خلال أساليبه المعتمدة ووسائله المختلفة، وبهذا على المؤسسات أن تعتمد عليه على المستوى الداخلي (الموظفين)، والخارجي (الزبائن...) وهذا لتيسير انجاز المهام والتعريف بالمؤسسة بواسطة الإعلانات التي تبت عبر وسائل اتصالية مختلفة، وكذا توطيد العلاقات مع الجماهير والتقرب من الزبائن لمعرفة أنماطهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم وهذا لكسب ثقتهم ورضاهم وهي ليست بالعملية السهلة فعلى كل مؤسسة عن طريق موظفيها سواء باستخدام وسائل أو عن طريق الاتصال المواجهي التواصل الدائم مع الزبون وإشعاره أن المؤسسة وجدت من اجل خدمته وتلبية متطلباته، وهذا لضمان الاستمرار والبقاء.

وهذا ما حاولت دراستنا البحث فيه، حيث كان موضوعها يدور حول معرفة ما اذا كان للاتصال دور في كسب رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر، وتمكنت الدراسة من التوصل إلى نتائج أثبتت من خلالها هذا الإشكال أي انه : للاتصال دور في كسب رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر .

وما هذا البحث إلا جزء من البحث العلمي في مجتمع مازال بحاجة ماسة لدراسة مثل هذه المشكلات دراسة سوسيولوجية متقدمة.

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### - الكتب:

- 1) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإنساني، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 2) إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطليعة للنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، 1982.
- 3) أحمد بخوش: الاتصال والعولمة، دراسة سوسيوثقافية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2008.
- 4) إياد شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 5) بسام عبد الرحمان المشاقية: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 6) بشير العلاق: نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2010.
- 7) بشير عباس العلاق، حميد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001.
- 8) تامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001.
- 9) ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2009.
- 10) تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
- 11) جابر نصر الدين، لو كيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 12) جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

- 13) جمال محمد أبو شنب: نظريات الإتصال والإعلام (المفاهيم- المداخل النظرية- القضايا)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
- 14) حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظريته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة، 1998.
- 15) حسين حريم: مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 16) حسين خريف: المدخل إلى الإتصال والتكيف الإجتماعي، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2005.
- 17) حميد الطائي وأخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2009.
- 18) حميد الطائي، بشير العلق: أساسيات الاتصال- نماذج ومهارات-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2009.
- 19) رشيد زرواتي: التدريب على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومة، الجزائر، 2009.
- 20) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2002.
- 21) رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر ، 2013.
- 22) ريتشارد وتيلي، ديان هيسان، ترجمة عبد الرحمن توفيق: الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، مصر، القاهرة، 1998.
- 23) صلاح الدين محمد عبد الباقي: السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2004.
- 24) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، مصر، القاهرة، 1998.
- 25) عبد الرزاق حبيب: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 2006.
- 26) عبد الله الطويرقي: صحافة المجتمع الجماهيري، سوسيولوجيا الإعلام في المجتمع الجماهيري، مكتب العبيكان، السعودية، الرياض، 1997.

- (27) عبد الله جمعة الكبيسي، محمود مصطفى قمبر: دور مؤسسات التعليم في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للطباعة والنشر، قطر، الدوحة، 2001.
- (28) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار مكتبة الحامد، الأردن، عمان، 2004.
- (29) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- (30) علي عجوة: العلاقات العامة في المنشأة المالية، عالم الكتب للطبع، مصر، القاهرة، 1983.
- (31) علي غربي وآخرون: الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعية، الجزائر، قسنطينة، 1995.
- (32) عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2007.
- (33) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- (34) فضيل دليو: الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2003.
- (35) محجوب عطية الفاندي: طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة عمر المختار، ليبيا، 1994.
- (36) محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، 1997.
- (37) محمد سلام غابري، عبد الحميد عطية: الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1991.
- (38) محمد سيد فهمي: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، الإسكندرية، 2006.
- (39) محمد عمر الطنوبي: نظريات الإتصال، مكتبة الإشعاع، مصر، الإسكندرية، 2001.
- (40) محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، الدار الجامعة للطبع والنشر، مصر، الإسكندرية، 2004.

- 41) محمد محمود مهدي: الإتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، 2005.
- 42) محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2007.
- 43) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، عمان، 2002.
- 44) مدحت محمد أبو النصر: تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدر العاملين لدى المنظمة، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2005.
- 45) مصطفى كامل أبو العزم عطية: السلوك التنظيمي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
- 46) منال طلعت محمود: العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، 2002.
- 47) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخران، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- 48) مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، 2006.
- 49) هالة منصور: الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، مصر، 2000.
- 50) يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، الأردن، عمان، 2009.

#### – القواميس والمعاجم:

- 51) إبراهيم جابر السيد: قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية ناشرون وموزعون، الاردن ، عمان، 2003.
- 52) ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، مصر، القاهرة، ج1، د س.
- 53) فاروق مقداس: مصطلحات علم اجتماع ، دار مدني للطباعة والنشر ، الجزائر، 2003 .

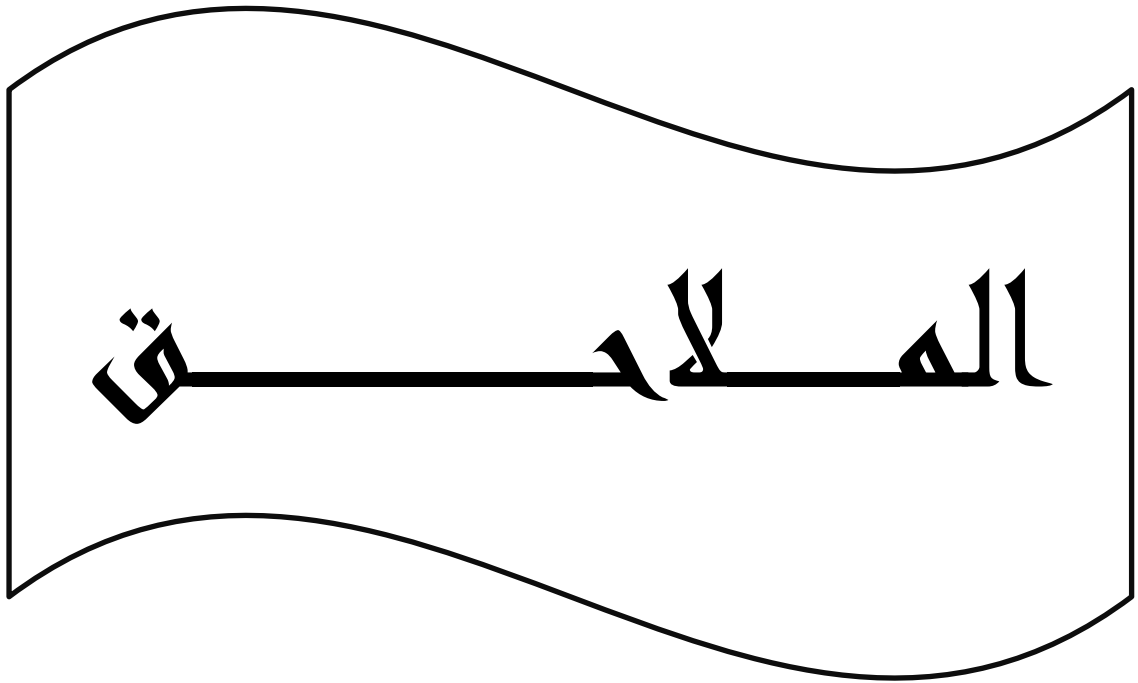
#### – الرسائل الجامعية:

- 54) بن يعقوب الطاهر: دور السياسات التسويقية في تحديد سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2003-2004.

- 55) سعاد خنساء: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005-2006.
- 56) عبد الحفيظي محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 57) كشيده حبيبة: إستراتيجية رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2005-2006.

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 58) CH. Lovelock : Service Marketing, prenticeHall, états-Unis, New Jersey, 3 eme ed, 1996.
- 59) Claude dumeur:"marketing " ; édition Dalloz, France, paris ; 4émé édition ; 2002.
- 60) Rechard Radwin: Le comportement de consommateur et de l'acheteur, édition économie, France,paris,2éme édition, 2003.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علم الاجتماع

## استمارة بحث بعنوان

دور الاتصال في كسب رضا الزبون  
بالمؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع  
تخصص: علاقات عامة

الأستاذ المشرف:  
- د. يونس لعوبي

إعداد الطالبة:  
- إبتسام شرنبيخ

### ملاحظة:

في إطار إعداد مذكرة ماستر في علم اجتماع علاقات عامة نطلب منكم التعاون معنا في إنجاز هذه المذكرة وذلك بالإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة بكل صدق وموضوعية بوضع العلامة(..) في المكان المناسب، مع العلم أن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الاحترام.

السنة الجامعية : 2014 - 2015

## المحور الأول: البيانات الشخصية

01-الجنس:

ذكر  أنثى

02-السن:  سنة

03-أقدمية الاشتراك مع المؤسسة:

أقل من سنتين  من سنتين إلى 06 سنوات  من 06 سنوات فما فوق

04- طبيعة الإشتراك مع المؤسسة:

هاتف ثابت  أنترنت

## المحور الثاني: المهارات الاتصالية للموظفين تساهم في إقبال الزبون على الخدمة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
01	يتميز الموظفون باللباقة أثناء الحديث					
02	ينصت لك الموظف عند حديثك معه					
03	تحظى بالاستقبال الجيد من طرف الموظفين بالمؤسسة					
04	يهتم بك الموظف حين تنزعج من تقصير أو مشكل في الخدمة					
05	يتحدث معك الموظف بهدوء وبأسلوب راق					
06	يسألك الموظف عن رأيك تجاه الخدمة					
07	يقنعك أسلوب تواصل الموظفين معك					
08	أنت تكرر الإقبال على خدمات المؤسسة					



المحور الثالث: تساهم العلاقات الجيدة للمؤسسة مع زبائنها في حديثهم عنها إيجابيا

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة	الرقم
					تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات جيدة مع زبائنها	01
					علاقتك مع المؤسسة جيدة	02
					تفهم المؤسسة ما يريده زبائنها	03
					تبلغك المؤسسة بكل ما هو جديد حول الخدمة	04
					تساعدك المؤسسة بسرعة عندما يحصل معك مشكل في الخدمة	05
					تهتم المؤسسة للشكاوي المقدمة من طرفك	06
					تشعر أن المؤسسة وجدت من أجل خدماتك	07
					علاقتك مع المؤسسة تتحسن من يوم إلى آخر	08
					تتحدث مع الآخرين عن اهتمام المؤسسة بزبائنهم	09
					تتحدث مع الآخرين عن علاقتك الجيدة بالموظفين بالمؤسسة	10
					تنصح الآخرين بالإقبال على خدمات المؤسسة	11

المحور الرابع: استخدام المؤسسة وسائل اتصال عديدة يزيد من رضا الزبون عنها

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تتواصل معك المؤسسة عن طريق الهاتف	01
					تتواصل معك المؤسسة عن طريق البريد العادي	02
					تتواصل معك المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني	03
					تعلن المؤسسة من خدماتها عن طريق الملصقات الورقية	04
					تعلن المؤسسة عن خدماتها عن طريق الأنترنت	05
					تعلن المؤسسة عن خدماتها عن طريق الإذاعة المحلية	06
					تساعدك الوسائل الاتصالية في التعرف على الجديد حول خدمات المؤسسة.	07
					أنت راض عن الوسائل التي تتواصل بها المؤسسة معك.	08
					أنت وفي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.	09