

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون

-دراسة حالة مؤسسة موبيليس ولاية - جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة:

بن زايد سارة

إعداد الطالبتين:

ميساء بوزكري

سلمى ياسمين بن يزار

قيمت من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	ملواح هدى
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	سارة بن زايد
مناقشا	جامعة جيجل	مرغيت عبد الحميد

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر وعرفان

قال تعالى : ﴿ رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي أن اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ﴾ [سورة النحل 19].

الحمد لله رب العالمين الصلاة والسلام على نبينا محمد اشرف الأنبياء والمرسلين وعلى اله وصحبه أجمعين أما بعد ...

فإننا نتقدم بالشكر الأول والأخير إلى رب العرش العظيم على توفيقه لإتمام هذه الرسالة، فهو عز وجل أحق بالشكر والثناء .

لاغنى كالعقل ولا فقر كالجهل ولا ميراث كالأدب وكالمشاورة فمن لم يذق مر التعليم ساعة ، تجرع ذل الجهل طول حياته.

كما نتقدم بالشكر الخالص والامتنان إلى الأستاذة المشرفة " بن زايد سارة " التي ساعدتنا

وخصصت لنا من وقتها من أجل إثراء هذا العمل وذلك بتقديمها لنا

النصائح القيمة والتوجيهات والآراء السديدة

وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل لإدارة وعمال مؤسسة موبيليس بوكالة جيغل

لما تلقيناه من مساعدة في انجاز هذه الدراسة الميدانية فجزاهم الله خيرا وإلى كل من ساهم معنا في انجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد لكم منا ألف شكر وتحية .

الإهداء

الحمد لله الذي هداني وأثار لي طريقي فلولا فضله العظيم لما وصلت لما أنا عليه ولو لا نعمته لما استطعت إتمام هذا العمل البسيط.

ولو لا كرمه وجوده لما وصلت إلى هذه الدرجة من العلم والمعرفة .

اهدي ثمرة جهدي وعصارة سنين الدراسة والكفاح إلى من قال فيهما جل شأنه

"واخفض لهما جناح الذل والرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى نبع الحنان إلى من حملتني وهنا على وهن إلى التي ربت وعلمت وكبرت وتتعب ولا تبالي اعجز عن ذكر فضلها
فقد غمرني حبها واحتواني عطفها إلى غاليتي وحببتي

إليك "ماما "

إلى مصدر قوتي وعزيمتي ,إلى من ضحى بشبابه من اجلنا ,إلى من أعطى دائما دون مقابل وكان شمعة تذوب لتنير
درب حياتي ,ومهما قلت فيه فلن توفيه كل كلمات العالم حقه

إليك "بابا "

أدامكما الله وأطال عمريكما.

إلى كل إخوتي , اسأل الله أن يحفظهم ويوفقهم ويرعاهم .

إلى زوجي العزيز حفظه الله من كل شر .

إلى جميع أفراد عائلتي وجميع أفراد عائلة زوجي .

إلى الذين يحبونني وأحبهم الله واحتفظ بذكراهم في قلبي.

إلى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي.

ميساء

الإهداء

ملاكي في الحياة... ، إلى التي لا استطيع أن أوفيها حقها مهما قلت ومهما فعلت إلى معنى الحب والحنان وإلى معنى التضحية، إلى بسمه حياتي وسر وجودي إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جروحي إلى أعلى الحبايب " الغالية أمي".

إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو الله أن يرحمه ويسكنه فسيح جناته "أبي العزيز" لطلما تمنيتك أن تكون سندي وتفتخر بي في مثل هذا اليوم رحمك الله يا غالي.

إلى إخوتي الغوالي والأحباء ، إلى كل من كان يسأل عن سير هذا العمل المتواضع ، إلى كل من وقف إلى جانبي وساعدني ولو بالكلمة الطيبة والدعاء جزاكم الله خيرا.

إلى كل أصدقائي وكل زملاء الدراسة.

إلى من تذكرهم قلبي ونسيهم قلمي.

ياسمين

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرهان
-	إهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات الاتصال	
7	تمهيد
8	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول خدمة الاتصال
8	المطلب الأول: ماهية الاتصال
13	المطلب الثاني: مفهوم خدمة الاتصال (تعريف+نشأة)
15	المطلب الثالث: أنواع خدمة الاتصال وخصائصها
20	المطلب الرابع: أهداف خدمة الاتصال وأهميتها
22	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي
22	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الخدمي
22	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي
28	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على صياغة المزيج التسويقي الخدمي
30	المطلب الرابع: تحديد ميزانية الاتصال التسويقي الخدمي
31	المبحث الثالث: وسائل الاتصال
31	المطلب الأول: الوسائل التقليدية
32	المطلب الثاني: الوسائل الحديثة
37	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مساهمة خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون
54	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون (تعريف + الخصائص + الأهمية)
56	المطلب الثاني: أشكال ولاء الزبون
60	المطلب الثالث: محددات ولاء الزبون
64	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون
65	المبحث الثاني : أبعاد ولاء الزبون (معايير)
65	المطلب الأول: البعد السلوكي
66	المطلب الثاني: البعد الإتجاهي (الموقفي)
67	المطلب الثالث: البعد المركب
68	المبحث الثالث: مساهمة خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون
68	المطلب الأول: إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين
69	المطلب الثاني: تحديد حاجات الزبون والعمل على توفيرها
70	المطلب الثالث: التأكد من ولاء الزبون لخدمات المؤسسة
71	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير خدمات الاتصال في كسب ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس	
- جيجل -	
74	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس - بمدينة جيجل -
74	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة موبيليس -جيجل-
78	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -جيجل-
80	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس -جيجل-
83	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المعتمدة
83	المطلب الأول: منهجية الدراسة

84	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
85	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
89	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة
89	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
95	المطلب الثاني : تحليل البيانات التطبيقية .
100	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.
104	خلاصة الفصل
106	خاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	مقارنة بين أنواع الاتصال	01
67	أبعاد ولاء الزبون	02
68	الرسائل اللفظية	03
85	جدول التوزيع حسب سلم ليكارت الخماسي	04
86	الصدق الداخلي لعبارات محور الثاني خدمات الاتصال	05
88	الصدق الداخلي لعبارات محور الثالث ولاء الزبون	06
89	معاملات الثبات	07
90	توزيع العينة حسب الجنس	08
90	توزيع العينة حسب السن	09
91	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	10
92	توزيع العينة حسب شريحة موبيليس المستخدمة	11
93	توزيع العينة حسب أقدمية الاشتراك	12
94	توزيع العينة حسب نوع الاشتراك	13
96	عرض نتائج تحليل محور خدمات الاتصال	14
98	عرض نتائج تحليل محور ولاء الزبون	15
101	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	16
102	نتائج تحليل مصفوفة الارتباط اختبار الفرضية الفرعية الثانية	17
103	نتائج تحليل الانحدار اختبار الفرضية الرئيسية	18

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أنواع الاتصال حسب الاتجاه/ مصدر شخصي	01
57	مراحل تطور العميل	02
64	محددات الولاء	03
70	نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المؤسسة	04
78	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس – جيجل-	05
90	توزيع العينة حسب الجنس	06
91	توزيع العينة حسب السن	07
92	توزيع العينة حسب مستوى الدراسي	08
93	توزيع العينة حسب شريحة موبيليس المستخدمة	09
94	توزيع العينة حسب أقدمية الاشتراك	10
95	توزيع العينة حسب نوع الاشتراك	11

مقدمة

شهدت عملية الاتصال تطورات سريعة خاصة في السنوات الأخيرة وأثرت في نمط الحياة الإنسانية على الأصدقاء الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أنها عرفت نجاحات مهمة وديناميكية مؤكدة تشكل سوقا واعدة بحق، ففي الحقيقة أصبحت عملية الاتصال احد أهم المحددات الرئيسية لتحقيق الكفاءة والفعالية التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية حيث تعد جزء لا يتجزأ من إدارة المؤسسة، إذ تعتبر المؤسسات الاتصالية بمختلف أنواعها وأحجامها ومهما كانت المداخل المستعملة في دراستها كمجموعة من الأفراد المنظمين في شكل قانوني ضمن شروط واقعية معينة، بغرض القيام بمهام محددة تهدف في مجموعها إلى تحقيق ولاء زبائنها ونيل رضاهم عن طريق خدمات الاتصال المقدمة لهم، في محاولة اكتشاف رغباتهم والعمل جاهدة لتحقيقها وحتى يتمكن هؤلاء الأفراد من أداء أدوارهم وتأدية مهامهم بشكل أفضل من الضروري إدخال عدة عناصر في العملية الاتصالية، كإدخال المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية، كذلك تقوم بتوجيه نشاطها واستمرارية حياتها وتقديم خدماتها بحيث يصبح جل أهدافها واهتماماتها هو ضرورة التدخل للتأثير على الزبون من خلال تحديد الميزانية التسويقية المناسبة التي تخص هذه الخدمة بالإضافة إلى بعض الآليات كإظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين و تحديد حاجات الزبون والعمل على توفيرها بغية حسم الخيارات الشرائية له وتحديد البدائل المتاحة أمامه لصالح علامتها التجارية وخدماتها الاتصالية والعمل جاهدة لفهم العوامل والمتغيرات التي تساهم في تحديد وتوجيه الزبون بعد التأكد من كسب ولاءه.

إن خدمة الاتصال أحد الأدوات الرئيسية العامة التي تستخدمها المؤسسة الخدمية للتأثير على الزبون من خلال الربط والتنسيق بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي وإيصال المعلومات والاتصال بالزبائن.

ومن خلال هذه الدراسة المعنونة " بتأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون " سنقوم بمعالجتها من اجل توضيح الواقع الفعلي لتأثير خدمات الاتصال على الزبون وكسب ولاءه في المؤسسة الخدمية الاتصالية -وكالة موبيليس-.

وفي هذا الصدد وبعد الاطلاع على إطار الدراسة وأهمية القيام بها والوقوف على الأهداف المنتظر الوصول إليها نصل إلى إبراز معالم إشكالية دراستنا والمتمثلة في السؤال الرئيسي التالي :

- ما مدى تأثير خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل على ولاء الزبون؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية تتمثل في:

- ما هو تقييم الزبائن لمستوى خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل ؟

-هل هناك علاقة بين خدمات الاتصال مؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بولاء زبائنهم ؟

الفرضية الرئيسية:

*ومن خلال الإشكالية الرئيسية نقوم بإعطاء الفرضية العامة التالية :

- تؤثر خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بشكل كبير على تحقيق ولاء الزبون .

الفرضيات الفرعية:

للإجابة على الإشكالية سنقوم بإثبات أو نفي الفرضيات الفرعية التالية:

- يرى زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بأن خدمات الاتصال في المستوى المطلوب.

-هناك علاقة بين خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بولاء زبونهم.

متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في المتغير المستقل (خدمات الاتصال) والمتغير التابع (ولاء الزبون).

أسباب اختيار الموضوع :

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- بحكم التخصص المدروس " تخصص تسويق خدمات " .

- الميل الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية المتعلقة بكل ما هو متعلق بالاتصال مع الزبائن .

ب- الأسباب الموضوعية:

- محاولة إبراز أهمية خدمات الاتصال في التأثير على الزبائن والاحتفاظ بهم.

- إثراء البحث العلمي بالدور الذي تلعبه خدمات الاتصال في كسب ولاء الزبون.

أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهمية من حداثة وميزة الموضوع خاصة في ظل البيئة التسويقية التي تعيشها المنشأة اليوم، حيث يعرض أهمية خدمة الاتصال في مؤسسة موبيليس محل الدراسة متبعة أحدث الأساليب والاستراتيجيات للمحافظة على الزبون وكسب ولاءه موضحاً في ذلك مفهوم الاتصال بشكل عام وخدمة الاتصال بشكل خاص، بالإضافة إلى الإطراء المستمر بمعظم المواضيع التسويقية المتعلقة بالاتصال التفاعلي مع الزبائن وكسب ولائهم والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون.

أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا إلى المعرفة النظرية التي تخص كل من مفهوم خدمات الاتصال وأهم وسائلها.
- التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بولاء الزبون وكذا المتغيرات التي تتحكم فيه وهذا للاستفادة منها في الدراسات التسويقية.
- إظهار مستوى خدمات الاتصال لدى زبائن مؤسسة خدمات الاتصال موبيليس لمدينة جيجل.
- إبراز دور خدمات الاتصال في كسب ولاء زبائن مؤسسة موبيليس لمدينة جيجل.

حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

- **البعد الزمني:** تم انجاز الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020/2019 والتي امتدت من أوت 2020 إلى أكتوبر 2020.
- **البعد المكاني:** اقتصرت الدراسة على مؤسسة خدمات الاتصال موبيليس لمدينة جيجل.
- **البعد البشري:** الزبائن المتعاملون مع مؤسسة خدمات الاتصال موبيليس.

الدراسات السابقة :

- دراسة عيسى بن شوري (2019) : أعدت هذه الدراسة كذاكرة ماجستير، بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون " - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمديرية الجهوية - ورقلة - ، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ، الجزائر. هدفت هذه الدراسة الى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، كما هدفت إلى تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة مع الزبون، كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم.

- دراسة زهرة خلوط (2014): أعدت هذه الدراسة كذاكرة ماجستير، بعنوان "التسويق الإبتكاري وأثره على على بناء ولاء الزبائن "- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- تخصص تسويق بجامعة بومرداس، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في بناء ولاء الزبون، وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتسويق الإبتكاري ، وتوصلت الدراسة إلى أن: الابتكار سمة العصر وعلى المؤسسة مواكبة هذا التطور من خلال التسويق الابتكاري الذي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية ، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ، تضمن لها التميز والبقاء في السوق، وعن الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فإن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الإبتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التطبيق الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجياتهم ، رغم وجود بعض النقائص كطريقة معالجة الشكاوي.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للدراسة وذلك من خلال الاطلاع على بعض الدراسات المتوفرة حول موضوع الدراسة (رسائل ماجستير، أطروحات الدكتوراه ، مجلات ، مقالات ، كتب...الخ).

أما فيما يخص أداة الدراسة فقد تم تصميم استبانته لجمع البيانات التي تخدم موضوع الدراسة والتي يتم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة.

خطة الدراسة:

للإحاطة بهذه الدراسة قمنا بتقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول رئيسية حيث خصص الفصل الأول الإطار المفاهيمي لخدمات الاتصال وقسم إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول خدمة الاتصال، وفي المبحث الثاني المزيج التسويقي الخدمي، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى وسائل الاتصال التقليدية والحديثة.

أما فيما يخص الفصل الثاني فتطرقنا إلى مساهمة خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون، من خلال ثلاث مباحث حيث ركز المبحث الأول على أساسيات حول ولاء الزبون، أما المبحث الثاني فشمّل أبعاد ولاء الزبون، وفي المبحث الثالث تحدثنا عن آليات خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون.

وأخيرا تم تدعيم الجانب النظري بدراسة ميدانية ركزت على تأثير خدمات الاتصال مؤسسة موبيليس لمدينة جيجل على ولاء الزبون، حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تم تقديم مؤسسة موبيليس محل الدراسة، وفي الثاني تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المعتمدة، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى عرض وتحليل بيانات ونتائج الاستبيان .

صعوبات الدراسة:

- صعوبة توزيع الاستبيان وذلك بسبب انتشار وباء كورونا والحجر الصحي.
- عدم جدية بعض الزبائن في ملئ ورقة الاستبيان.
- قصر المدة الزمنية للدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات الاتصال

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول خدمة الاتصال.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال.

تمهيد:

يعتبر موضوع الاتصال من أهم المواضيع التي يولي لها اهتمام كبير من الباحثين في المؤسسات الخدمية لأنه أداة للحكم على مدى فعالية أي نظام سواء كان فرعي أو كلي، ولذلك سوف نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الاتصال بصفة عامة وخدمات الاتصال بصفة خاصة، وكذا المزيج التسويقي الخدمي الذي يحدد دور المؤسسة في تطوير أهدافها القصيرة أو طويلة الأمد بواسطة الوسائل التي بدورها أثارت جدلاً واسعاً بسبب كثرة استعمالها وتناولها في العديد من المجالات.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول خدمة الاتصال

يعتبر الاتصال التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم التفاعل بين المؤسسة وعملائها، حيث يلعب دورا حيويا ومهما في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: ماهية الاتصال

الفرع الأول: تعريف الاتصال

أن كلمة الاتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (Communes) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة، وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، إلا وهي المشاركة في تبادل الحقائق والأفكار والآراء أي الترويج لفكرة أو موضوع، سلعة أو خدمة، قضية أو فرد... الخ، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين: المرسل (Sender) والمستقبل (Recevier)¹.

وقد عرف من قبل العديد من الباحثين نذكر من بينهم:

1- فقد عرف مايكل ويسترون (M. weestroun) الاتصال بأنه: " نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم"².

لقد ركز هذا التعريف على نقل المعاني وتبادلها بين الأطراف في العملية الاتصالية غير انه أهمل ذكر ردود أفعالهم.

2- كما عرفه انجل باركنسون (A. Parkinson) بالقول أن الاتصال هو: "عملية منظمة، نظمية وعفوية أيضا تتطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها".

لقد ركز هذا التعريف على أن الاتصال عملية منظمة ونظمية وعفوية تقوم بإرسال وتحويل المعلومات والبيانات من جهة إلى أخرى، إلا أنه لم يشر إلى كيفية صياغة هذه المعلومات والبيانات.

¹ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة (بين النظرية والممارسة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 16.

² نفس المرجع، ص 17.

3- كما عرف بشير العلق الاتصال بأنه : "أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد ومجموعة إلى أفراد أو مجاميع، بغرض الإبلاغ، أو التأثير أو إحداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقاً"¹.

ونلاحظ في هذا التعريف أن العلق ركز على الاتصال الرسمي المعتمد في منظمات الأعمال وغيرها، وأن كان يشمل اتصالات بين الأفراد خارج أطر العمل الرسمية أو التقليدية ، إلا انه لم يشر إلى ركائز الإدارة والرقابة، التخطيط والتنظيم.

4- ويرى آخرون أن الاتصال يعني: "مجموعة من الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين الأفراد بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد"².

كما عرفه كوتلر على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها"³.

لقد ركز هذا التعريف على مفهوم الاتصال من الجانب التسويقي أو الاقتصادي ولم يشر إلى الجوانب الأخرى.

ومن هذه التعاريف السابقة يتضح الدور الذي يلعبه الاتصال في تحريك وتوجيه المعلومات من جهة إلى أخرى أو من شخص إلى آخر، من خلال عوامل محددة في الكلام أو في الكتابة، أو ما يشبههما، وضرورة توفر مفهوم لغوي مشترك للغة المستعملة، والتي يتوقف عليها الاتصال.

الفرع الثاني: أنواع الاتصال

يمكن تحديد أنواع الاتصال وفقاً لعدة معايير تتمثل فيما يلي:

أولاً: حسب اللغة: وتنقسم بدورها إلى:

✓ **الاتصال لفظي:** يكون الاتصال لغوياً إذا تم تبادل المعلومات شفويًا أو كتابياً، وتعتبر المحادثات أهم أشكال الاتصال اللفظي.

¹ حميد الطائي وبشير العلق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 17-

18.

² نفس المرجع، ص 18.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 67.

✓ **الاتصال غير لفظي:** وهو الاتصال الذي يتم من خلاله تبادل المعلومات والآراء والأفكار دون استخدام لغة الألفاظ أو ما يعرف باستخدام لغة الجسد، ويكون هذا النوع من الاتصال في شكل تعبيرات الوجه، الصمت، الصوت، الإشارات والإيماءات، الرقص والصورة، قراءة تعبير حركة الشفاه¹.

ثانياً: حسب درجة التأثير: وتتمثل في:

- ✓ **اتصال ذاتي:** ويحدث هذا النوع من الاتصال بين الفرد وذاته.
- ✓ **اتصال فردي:** وهو ذلك المستوى من الاتصال يحدث بين فرد وفرد آخر.
- ✓ **اتصال جماعي:** ويكون بين فرد ومجموعة كبيرة من الأشخاص كالخطب الدينية².
- ✓ **اتصال جماهيري:** ويستعمل هذا المفهوم لوصف عمليات الاتصال التي تشمل مجموعة من الناس، بواسطة وسائل اتصال الجماهيري كالتلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، وتختلف عن بقية أنواع الاتصال الأخرى في أن المرسل لا يكون في وضع مباشر مع الجمهور وبالتالي تفقد الوسيلة صفة التبادلية³.

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

الجدول (01): مقارنة بين أنواع الاتصال

الاتصال الجماعي	الاتصال الشخصي	الاتصال الذاتي
مؤسسة	شخص أو مجموعة من الأشخاص	المرسل / الحواس
جمهور	شخص أو مجموعة من الأشخاص	المستقبل / العقل
اللغة	اللغة	الرسائل/نبضات الكترونية
سمعية - بصرية	الصوت	الوسيلة/الجهاز العصبي
رسائل	الأسئلة	الاستجابة/نبضات الكترونية
طباعة غير واضحة	صوت مزعج	التشويش/الصداع

¹ محمد معوض، عبد السلام أمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص 253-255.

² Ben kaid kesba، **approche de processus de communication**، revue des sciences humaines، université Mohamed khider Biskra، Algérie، 2007، P 12.

³ فضيل دليو وآخرون، الملتقى الوطني الثاني، حول الاتصال في المؤسسة، مخبر علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003، ص19.

المصدر: جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم المداخل النظرية والقضايا، دار المعرفة الجامعية 2006، ص213.

ثالثا: حسب الرسمية: وتشمل مايلي:

✓ **اتصال رسمي:** ويقصد به الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم التنظيم، أو المنظمة وبواسطة قنوات الاتصال الرسمي.

✓ **اتصال غير رسمي:** وهو الاتصال الذي يتم بوسائل غير رسمية، ويقوم على أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية بين العاملين في المؤسسة، والاتصالات الغير رسمية تسهل عملية الحصول على المعلومات بسرعة، كما يساعد على تنمية روابط الصداقة والعلاقات الإنسانية الحسنة، فله من الأهمية ما يجعله مكملا للاتصال الرسمي في عديد الأحيان.¹

رابعا: حسب الاتجاه: ونذكر منها:

✓ **اتصال نازل:** وهو الاتصال الذي يبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله، أي من الرئيس إلى المرؤوسين.

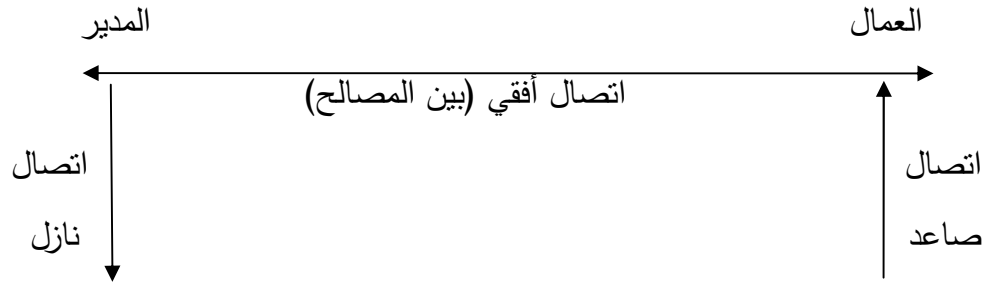
✓ **اتصال صاعد:** وهو الاتصال الذي يبدأ من أسفل التنظيم إلى أعلاه ، أي من المرؤوسين إلى الرئيس، وهو مكمل للاتصال النازل، في حين انه لا يكمن دور العمال في استقبال الرسائل فقط وتطبيق القرارات والأوامر، بل لهم القدرة على إرسال المعلومات والتقارير، الاقتراحات والشكاوى أيضا، إلى المستويات العليا وهو ما يحقق الإدارة بالمشاركة.²

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

¹ احمد ماهر، كيف ترفع مهارتك في الاتصال، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003، ص32.

² فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظريته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 20 .

الشكل رقم (1): أنواع الاتصال حسب الاتجاه/ مصدر شخصي



المصدر: فصيل دليو، المرجع السابق، ص 20.

الفرع الثالث: أهمية الاتصال

لم يعد خفياً أننا نعيش عصر الاتصال ، فقد تقدمت تقنيات الاتصال بشكل مثير وتعددت وسائله إلى حد جعل الأقمار الصناعية توحد بين القارات، لتنتقل الكلمة والصورة عبر آلاف الكيلومترات، وتعرضها مباشرة على جميع سكان المعمورة، ومن ثمة نال موضوع الاتصال اهتمام الكثير من الدارسين الذين يعالجون الاتصال بوصفه عملية اجتماعية وضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية ذاتها، وازداد الاهتمام بأساليب السيطرة الاجتماعية وتوجيه الرأي العام بتطبيق مناهج البحث الحديث في هذا المجال وذلك لأغراض متعددة تربوية وسياسية، عسكرية وتجارية، وباعتبار أن الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات من فرد إلى آخر، فقد أصبح يحتل مكانة هامة في حياة الأفراد، والجماعات والتنظيمات، وقد تنبه الكثير من العلماء إلى أهمية الاتصال من خلال ما يلي:¹

- 1- يزيد الاتصال من مشاركة الأفراد في مشاريع التنمية وكذلك زيادة انتماءهم لمجتمعهم، وذلك لان المعلومات التي يتحصلون عليها من العملية الاتصالية تنسم بالصدق والصرحة والوضوح في غالب الأحيان.
- 2- يكسب الأفراد معلومات جديدة، كما يزيد من عملية التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، من خلال الصحف، المجالات، الهاتف النقال والانترنت.
- 3- يعتبر الاتصال أداة فعالة لمواجهة الشائعات، وتحسن الأداء والتبادل الفكري بين الأفراد.
- 4- يمثل الاتصال إحدى العمليات الإدارية الهامة، وهذا لما يوفره من معلومات تساعد القائمين على وضع وإعداد الخطط، وتنفيذها وحل مشاكل التخطيط، والتنسيق والعلاقات الإنسانية.

¹ عزي عبد الرحمان وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات، الجزائر، 1992، ص 18-19.

المطلب الثاني: مفهوم خدمة الاتصال

تعتبر خدمات الاتصال في عصرنا الحالي من الخدمات الضرورية وغيابها يؤدي الى تعطيل العديد من المصالح ، فقد عرفت خدمات الاتصال تطورا ملحوظا في حياة الفرد والمجتمع.

الفرع الأول: تعريف خدمة الاتصال

للاتصالات أهمية كبيرة في حياة الأفراد فبدونه لا يوجد تواصل، إذ يعتبر من السياسات الإستراتيجية لأي مؤسسة مهما كانت طبيعتها، بحيث تلعب دورا كبيرا في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها وبلوغ درجة الإشباع المطلوب للمستهلكين من ناحية المعلومات ، وتحمل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول خاصة المتطورة منها، إذ عرفت توسعا كبيرا نتيجة لتطور التكنولوجيا والتقنيات المستخدمة ، فتوسعت لتمتد لكل المجالات كالاتصالاتالخ.

وبذلك يمكن تعريف خدمات الاتصال على أنها جميع التقنيات والأدوات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات الاتصالية، من اجل توفير إمكانية إرسال وتلقي مكالمة محلية أو دولية في الزمان والمكان والتكاليف المناسبة، وتشمل خدمات الاتصال خدمة المكالمة الهاتفية (النقال، الثابت) وخدمة الانترنت وخدمة الفاكس، e-mail الخ.

هذا ما جعل خدمات الاتصال تعتبر قطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد المحلي والعالمي، مما يوجب ضرورة توفير القاعدة الأساسية والمواد اللازمة لتطوير هذا القطاع الحساس في أي بلد وخاصة على المستوى المحلي.

الفرع الثاني: نشأة خدمة الاتصال

مرت البشرية بمراحل متتالية ساهمت في تطور وسائل الاتصال ولغته، فبدأ الاتصال بصفة عامة وخدمات الاتصال بصفة خاصة من لغة الرموز والإشارات إلى عصر اللغة المنطوقة، والمكتوبة، إلى أن وصل الاتصال إلى الكتابة قبل أن يكتشف الإنسان الطباعة، ويدخل في مرحلة ما يسمى بعصر الاتصال الجماهيري، بدءا من الصحافة الورقية إلى وسائل الاتصال السمعية والبصرية، والتي اكتشفها الإنسان في بداية القرن الماضي، وتم اكتشاف السينما وأجهزة الاتصالات تمهيدا إلى آخر ما توصل إليه الإنسان بالاتصال التفاعلي أي الاتصال الإلكتروني وعلى ضوء ذلك يمكننا تتبع تطور موحلة الاتصال عبر التاريخ حسب المراحل التالية:¹

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ص ص 30-33.

• المرحلة الأولى: عصر الإشارات والمعلومات

عرف الاتصال المباشر من خلال الأصوات كالزمجرة والدمدمة والصراخ، إضافة إلى لغة الجسد وإيماءات الوجه وإشارات الأيدي والأقدام، إلى أن وصل إلى الاتصال المباشر الذي صنفه علماء الاتصال بأنه من أقدم مستويات الاتصال، وهذا الأخير يعتمد على نقل الرسالة شخصياً بواسطة مندوبين لتوصيل مضمونها، وخلال هذه المرحلة تعرض الاتصال إلى عوامل أعاقته تطوره وخاصة العوامل الطبيعية، إضافة إلى العوامل الزمكانية، أي أن الرسالة كانت عملية نقلها من شخص لآخر تواجه صعوبات إلا بوجود المرسل والمستقبل وجها لوجه، ولمواجهة هذا التحدي توصل الإنسان لنقل مضمون الرسالة باستخدام الدخان نهارة والضوء عن طريق المشاعل ليلاً، حيث تمكن الإنسان من تطوير وسائل الاتصال البدائي فلجأ إلى المرايا المعاكسة في نقل الإشارات والرموز المختلفة.

• المرحلة الثانية: عصر الاتصال اللفظي

خلال هذه المرحلة انتقل الإنسان من طور العصر الحجري إلى عصر الإقامة والاستقرار في جماعات تزايدت أعدادها مع الأيام، وبدأت تبتدع لنفسها لغة تخاطب منطوقة ثم انتقل الإنسان لممارسة حرفة الصيد والزراعة وتربية الحيوانات ثم بدأت الحضارات تتشكل حول الأنهار والبحار، وبذلك تحسن الاتصال بين البشر مع ظهور اللغات واللهجات، وخلال تلك المرحلة استحدث الإنسان أول نشرة أخبار عرفها التاريخ عن طريق المناداة ثم توصل إلى ظاهرة نقل الأخبار مستخدماً أسلوب الرواية والشعر، هذا وقد توصل الإنسان إلى نقل الرسالة بواسطة البشر من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر.

• المرحلة الثالثة: مرحلة الكتابة

من خلال الجمع ما بين الرموز والرسومات التعبيرية للكتابة التصويرية وظهرت لأول مرة الكتابة المنطوقة وأضيف إليها الرموز والرسوم التعبيرية وعلامات ورموز لها دلالاتها الضوئية لتظهر بذلك أول أنواع الأبجديات ومنها السومرية والهيروغليفية، وقد قسم المؤرخون الكتابة إلى مرحلتين:

1- الكتابة على أساس النطق.

2- الكتابة الألف بائية.

وخلال المرحلة الأولى بزغ فجر جديد من الاتصال الوجيه بين البشر حيث بدأ استخدام المراسلين والرحالين على ظهور الخيول والحيوانات لنقل الرسائل عن طريق الحمام الزاجل.

• المرحلة الرابعة: مرحلة الطباعة أو النسخ

هذه أول ثورة من ثورات الاتصال والتي جاءت بعد الثورة الصناعية، وقد أبرزت الانجازات التي حققها الإنسان في حقل الاتصال، فقد عرض الصينيون الطباعة أو النسخ بالألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1600 سنة، وقد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا في القرن الرابع عشر بواسطة الملاحين الهولنديين إلى أن تمكن "جوتنبرغ" من اكتشاف الأحرف المعدنية في القرن 15 وعلى ضوء ذلك تطور الفكر الاتصالي حيث انتشرت الكتب والصحافة الورقية.

• المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري

حيث بدأ هذا العصر في مطلع القرن 19 من التقدم الهائل في حقل الصحافة، ثم جاءت مرحلة الأقمار الصناعية والتقنية والإذاعات وأجهزة التلفزيون بكل مراحلها وتطوره، والتي جاءت بعد اكتشاف الكهرباء، كما تم اختراع الهاتف والبرق، وتطورت وسائل الاتصال الجماهيرية إلى أن وصلت إلى الفاكس والهاتف النقال والبرق الفضائي والصحافة الالكترونية... الخ .

• المرحلة السادسة: عصر الاتصال التفاعلي

خلال النصف الثاني من القرن الماضي حيث توصل الإنسان إلى اكتشاف الحاسوب الالكتروني والرادار، والحاسوب الرقمي والأقمار الصناعية المذهلة.

المطلب الثالث: أنواع خدمات الاتصال وخصائصها

الفرع الأول: أنواع خدمات الاتصال:

تصنف خدمات الاتصالات في المنظمة إلى أنواع عدة وفق الأساس أو المعيار الذي يستخدم للتصنيف وفيما يلي أهم هذه الأنواع:¹

1- اتصالات عملياتية- اتصالات شخصية operational- personale

الاتصالات العملياتية: تتعلق بعمليات ونشاطات المنظمة ويمكن أن تكون هذه الخدمات داخلية أو خارجية. فالاتصالات العملياتية الداخلية تتم بين العاملين داخل المنظمة من أجل إنجاز أعمال المنظمة الداخلية ، أما الاتصالات العملياتية الخارجية فهي تتم بين المنظمة والجهات الأخرى (في نفس البلد أو خارجه) من عملاء وموردين، منافسين ومؤسسات مالية، وجهات حكومية وغيرها، وذلك بهدف إنجاز الأعمال الخارجية للمنظمة، وكلا النوعين من الاتصالات حيوي لنجاح المنظمة ونموها وازدهارها.

أما النوع الثاني من خدمات الاتصالات:

¹ حسين حريم مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة أعمال، دار جامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 18.

الاتصالات الشخصية: فهو يتعلق بتبادل المعلومات والاتجاهات والعواطف بين الأفراد التي لا تتعلق بأعمال ونشاطات المنظمة ولكنها تؤثر في اتجاهات العاملين نحو رؤسائهم وزملائهم وسياسات المنظمة وفلسفتها وخططها وغيرها، ويعتمد مدى هذا التأثير على غزارة وكثافة الاتصالات الشخصية.

ويمكن أن يكون لهذا التأثير نتائج إيجابية أو سلبية على عمليات المنظمة وأدائها لدى يجب على المديرين عدم محاولة منع تلك الاتصالات الشخصية بصورة قاطعة ونهائية من ناحية وعدم السماح لها بالهيمنة والسيطرة على الاتصالات العملية من ناحية أخرى.

2- الاتصالات الرسمية وغير الرسمية formal- informal

وهذا التصنيف يبنى على أساس شبكة قنوات الاتصال فهناك شبكة الاتصالات الرسمية التي تتم من خلالها جميع الاتصالات العملية الداخلية والخارجية التي تندفق في جميع الاتجاهات والمستويات وتشتمل شبكة الاتصالات الرسمية على خطوط ومسارات الاتصال التي تحددها وتوضحها سياسات المنظمة وخططها وإجراءاتها وهيكلها التنظيمي¹.

وهذه الشبكة بسيطة وثابتة نسبياً وتمثل شرايين الاتصال في المنظمة وهناك شبكة الاتصالات غير الرسمية وهي تسير بموازاة الشبكة الرسمية في أي منظمة وتخترق خطوط وقنوات الاتصال الرسمية في جميع الاتجاهات والمستويات. وتستخدم القنوات غير الرسمية لأغراض الاتصالات الشخصية، تبادل الحقائق والآراء والشكوك والإشاعات وغيرها الذي لا تتم من خلال القنوات الرسمية.

إن الاتصالات غير الرسمية هي جزء من واقع الحياة في المنظمات، ويمكن أن يكون لها نتائج وأثار وإشاعات وأقويل ويتطلب الأمر من المديرين استمرار الحذر واليقظة والإصغاء إلى ما يدور ويقال وإطلاع العاملين باستمرار على ما يجري في المنظمة والإصغاء إليهم.

3-الاتجاهات (مسار الاتصالات): تسير الاتصالات الرسمية داخل المنظمة في اتجاهات ثلاثة رئيسية وهي:

1-3 الاتصالات النازلة: وتتمثل في جميع الاتصالات من الرئيس إلى المرؤوسين وهي تمثل جزءاً كبيراً من الاتصالات في المنظمة.

2-3 الاتصالات الصاعدة: وتشمل الاتصالات من المرؤوسين للرئيس ويلاحظ أن هذه الاتصالات لا تحظى بالدعم والتشجيع الكبيرين من قبل الرؤساء.

¹ حسين حريم، مرجع سابق، ص 19.

3-3 الاتصالات الجانبية (الاتصالات الأفقية): وهي الاتصالات التي تتم بين الأفراد من نفس المستوى التنظيمي (من مدير إلى مدير، من رئيس قسم إلى رئيس قسم... إلخ) وهذه المسارات الثلاثة هامة وضرورية لنجاح أي منظمة.

وهناك نوع رابع وهو الاتصال التقاطعي (القطري) وهو ما بين شخصين من مستوى تنظيمي مختلف ولا تربطهما علاقة رئيس مرؤوس ويقصد من هذه الاتصالات تجاوز مستويات تنظيمية معينة بغرض اختصار الوقت والجهد (مثلا اتصال رئيسا قسم المشتريات في الدائرة المالية مع مدير الموارد البشرية وبالعكس)، ولكن هذا النوع من الاتصالات يجب أن يكون في حالات محدودة وواضحة لأن تكرار تجاوز مستوى تنظيمي معين سيشير حتما الاحتكاك و الزواج بين العاملين.

4- اتصال الكتاب والاتصال الشفهي:

يستند هذا التصنيف من الاتصالات إلى نوع وسيلة قناة الاتصال التي يتم من خلالها توصل المعلومات وتبادلها في المنظمة والجدير بالذكر أن وسيلة الاتصال تلعب دورا هاما وحاسما في نجاح عملية وتحقيق أهدافها ، وقد عبر أحد الكتاب عن أهمية وسيلة الاتصال بقوله "الرسالة هي الوسيلة".

وتصنف وسائل الاتصال في المنظمات بصورة عامة إلى نوعين: وسائل كتابية، ووسائل شفوية، وفيما يلي شرح موجز لكل نوع¹ :

4-1 الاتصال الكتابي (المرسلات): ومن بين أنواع الاتصال الكتابي الرسائل والمذكرات الداخلية والتقارير والنشرات والكتيبات والمطويات والملصقات وغيرها، ويفضل العاملون في المنظمات بصورة عامة هذا النوع من الاتصال لما له من مزايا وإيجابيات وأهمها:

- تمثل الرسائل والمذكرات الداخلية والتقارير وغيرها من المرسلات تضمن ما تم اتخاذه من قرارات وحلول وإجراءات ويمكن الرجوع إليها عند الحاجة.

- ومن ناحية أخرى فإن توثيق ما يتم من اتفاقيات و تعاملات وعقود فيها بين المنظمة والجهات الأخرى يحفظ حقوق المنظمة ومصالحها ويقلل من احتمالات نشوء أي منازعات قد تؤدي إلى اللجوء إلى المحاكم وكما أن توثيق التعليمات والأوامر فيما بين العاملين أنفسهم داخل المنظمة يحدد المسؤولية ويحول دون وقوع أي خلافات أو نزاعات تنظيمية.

¹ حسين حريم، مرجع سابق، ص 20.

وتعتبر الرسالة الكتابية أكثر نجاحاً، وفاعلية، لأنها تتيح للمرسل وقتاً أطول لتخطيط للرسالة وتنظيمها وكتابتها ومراجعتها كما تتيح للمستقبل أيضاً وقتاً كافياً لقراءة الرسالة بتمعن وإعادة قراءتها حتى يفهمها.

4-2 الاتصالات الشفهية:

إن أي فرد يعمل في أية منظمة سوف يستخدم الاتصالات الكتابية وكذلك الشفهية: الاتصال المباشر وجهاً لوجه- الهاتف- نقاش الجماعة، المؤتمرات، المقابلات، الاجتماعات، الإصغاء وغيرها وغالباً ما يبذل الفرد وقتاً في الاتصالات الشفهية أكثر من أي نشاط آخر وجزء كبير من الاتصالات الشفهية في المنظمات يتمثل في الاتصالات غير الرسمية وجهاً لوجه الحديث غير الرسمي والإصغاء للاتصالات الشفهية أيضاً بعض المزايا والإيجابيات ومن أهمها¹:

- * تتيح للمرسل التعبير عن مشاعره وأحاسيسه وقيمه واتجاهاته حول أمرها.
- * يمكن أن تكون ذا تأثير أكبر على المستقبل من خلال استخدام أشكال الاتصال غير اللفظي مثل: الصوت، تعابير الوجه، حركات العين....الخ.
- * تسمح للمستقبل بالاستفسار الفوري عن أي غموض في الرسالة.
- * الاتصال الشفهي هو أفضل حينما يتضمن رسالة وحيدة يمكن استخدامها حينما يكون المستقبل أمياً لا يقرأ ولا يكتب.

* الاتصال الشفهي أفضل كذلك حينما تتضمن الرسالة معلومات ذات طبيعة سرية.

4-3 اختيار (قناة) وسيلة الاتصال المناسبة:

نود التأكيد مرة أخرى من أهمية وسيلة خدمات الاتصال في نجاح عملية الاتصال وتحقيق أهدافها وإن هناك إجماع بين الكتاب والمعنيين في هذا المجال و سوء استخدام الوسيلة المناسبة للاتصال المناسب هو أحد أهم معوقات الاتصال الناجح في المنظمات ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال المناسب على عدة عوامل أهمها:

- الغرض من خدمات الاتصال.
- موضوع خدمة الاتصال.
- طبيعة مستقبل الرسالة.
- الوقت المتاح لاستقبال الرسالة وفهمها والتصرف فيها.

¹ حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص22.

- مدى انتشار مستقبلي الرسالة في مواقع متعددة ومتباعدة.

- تكلفة الاتصال.

5- الإصغاء:

يمثل الإصغاء عنصرا حيويا في خدمات الاتصالات الشفهية وتشير الأبحاث إلى أننا أثناء العمل نقضي وقتا في الإصغاء أطول مما نقضيه في الحديث أو القراءة أو الكتابة، وله تأثير في كل جوانب العمل ، وبالتالي يلعب دورا هاما في الاتصالات داخل المنظمات، ومع تزايد استخدام الاتصالات الشفهية ضمن المتوقع أن يصبح الإصغاء أهم موضوع في الاتصال، ولكن مع الأسف لا يلغي الاهتمام المطلوب ويتضمن عدد من العناصر¹:

- السماع.

- تركيز الانتباه

- تفسير الرموز.

- التذكير.

- التقييم.

6- الاتصالات غير اللفظية:

يتم كثيرا من الاتصالات بين العاملين في المستويات الإدارية المختلفة بين الرئيس والمرؤوسين وبين الرئيس وزملائه وبين المرؤوسين... الخ.

بواسطة التفاعل وجها لوجه وفي كثير من الحالات يكون للسلوك غير اللفظي تأثير على المستقبل أكثر من تأثير الرسائل والمذكرات، والتقارير والمحادثات¹.

ويعرف الاتصال اللفظي بأنه: استجابات أساسية غير كلامية (مثل حركات الجسم، تعابير الوجه، وغيرها... الخ) وخصائص البيئة المدركة التي يتم فيها إرسال الرسائل اللفظية وغير اللفظية، ويعرف أيضا أنه رسالة ترسل وتستقبل بطريقة غير الكلمة المكتوبة والمقروءة، حيث تتضمن أشياء كثيرة تشمل جوانب تتعلق بالمرسل، الصوت، تعابير الوجه، واستخدام الوقت والمكان والمسافة بينه وبين المستقبل حول الحديث واللباس والمشى الخ.

¹ حسين مريم، المرجع نفسه، ص 27.

الفرع الثاني: خصائص خدمات الاتصال

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- خدمة الاتصال يمكن أن تتم بعدة طرق ليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية ، حيث يمكن أن يكون إبراز أحاسيس أو معاني بواسطة سلوكيات معينة.
- إن خدمة الاتصال لهما مستقبل ومرسل وهدف هذا الأخير في العملية هو التأثير على المستقبل.
- إذا كان لخدمة الاتصال معنى ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا يمكن القول أن هناك اتصالاً كما أن هناك ضرورة إتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لإتمام عملية الاتصال.

المطلب الرابع: أهداف خدمة الاتصال وأهميتها

أولاً: أهداف خدمة الاتصال

يعد قطاع الاتصال عنصر أساسي وضروري للنشاط الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي والثقافي لأنه يعتبر وسيلة عمل ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها في أي قطاع، إذ يعمل على تقليص المسافات واختصار الأوقات، بفضل تمريره للمعلومات والأخبار، وتحويله للأموال...، بحيث أن التطور الاجتماعي لا يمكن أن يتم دون وجود هذا القطاع فكلما تطور هذا القطاع كلما تحسن الوضع الاقتصادي والاجتماعي ولهذا القطاع عدة أهداف يمكن حصرها فيما يلي¹:

1- الأهداف الاقتصادية: من بين الأدوار الاقتصادية لهذا القطاع هو مساهمته بفعالية في إدماج اقتصاديات المناطق المعزولة في الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يسهل نقل الأخبار والمعلومات الاقتصادية عن الأسواق والمعاملات التجارية، بحيث تعتبر كتعويض وإحلال لوسائل النقل التي غالباً ما تكلف المواطن والمؤسسات والاقتصاد الوطني تكاليف باهظة (خاصة من ناحية التكاليف المادية والوقت المستغرق)، لهذا فإن قطاع الاتصال يعتبر مكمل لقطاع النقل (يخفض من أعبائه) كما يساهم في تحقيق التوازن والنمو الاقتصادي وتحقيق الرفاهية.

2- الأهداف الاجتماعية: يساهم هذا القطاع على المستوى الاجتماعي في تحسين نوعية الحياة بتسهيل الاتصالات مع الأقارب والحصول على الخدمات الاستعجالية، والمساهمة في السياسة الاجتماعية الهادفة إلى جعل خدماته وسيلة لتدعيم الأمن، وتعميم الفائدة على أوسع نطاق وتقليص العزلة على الساكنين في المناطق النائية.

كما أن له أهداف أخرى تتمثل في¹:

- 1- توفير خدمات الاتصال والتكنولوجيا المعلومات والبريد وتوزيعها بجودة عالية و أسعار معقولة من خلال بنية تنظيمية فعالة وبنى تحتية مناسبة.
- 2- زيادة إيرادات الدولة.
- 3- المساهمة في تخفيض نسب البطالة، من خلال زيادة فرص العمل في القطاع الاتصالي وخلق فرص عمل جديدة في قطاعات الأخرى.
- 4- زيادة الإنتاجية الإجمالية للمؤسسات المالية والاقتصادية وتحسين جودة السلع والخدمات التي تقدمها.
- 5- المساهمة في تخفيض التكلفة النهائية التي يتكبدها المستهلك النهائي.

ثانيا: أهمية خدمة الاتصال

لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال خدمة الاتصال فالاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها بحيث أي نقص أو غياب أو أي تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة ، فالاتصال هو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أم غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء في اتخاذ القرارات وبناء هيكل تنظيمي فعال،بالإضافة الى قيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والتعبير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة².

وعن طريق خدمة الاتصال يتم إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات، والإرشادات، والرد على تساؤلات المرؤوسين وتقديم الاقتراحات لمشاكلهم وإمدادهم بالمعلومات الضرورية من جهة، ووضع الاستراتيجيات وتنفيذها بتوفر الآليات الضرورية لتصحيح الذاتي للأخطاء واكتشافها من جهة أخرى. تعتبر خدمة الاتصال نشاطا إداريا، تقنيا، عقليا، نفسيا، اجتماعيا في نفس الوقت يتوجب على القائمين عليه صراعا، وللتوازن بين هذه المجالات يجب ضمان عملية الاستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية، وهو نشاط رسمي وغير رسمي في آن واحد ونشاط جماعي تفاعلي نلاحظه من خلال

¹ محمد شايب، هدار لحسن، تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام في الجزائر... بعد عشرية من الاصطلاحات، المؤتمر الدولي حول تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة وانعكاساتها على التشغيل والنمو الاقتصادي خلال 2007-2014، جامعة سطيف، 12/11 مارس 2013، ص 6.

² صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة للاتصال الإنساني، د،ط، الأردن، دار الشروق، 1999، ص 81

اندماج الأفراد في المجتمعات وتأثرهم بها وبخصائصها السلبية والإيجابية سواء المتعلقة منها بإنجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة لذا فأى عملية تغيير تتطلق من بناء إستراتيجية الاتصال¹.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي

- تعريف المزيج التسويقي الخدمي:

يعرف المزيج التسويقي الخدمي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والمكان والترويج وعلاقة وتأثير كل منها على الآخر أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر ولكن ليس بالشكل الذي يعني عزل كل منهما على الآخر².

وعليه فإن نجاح برنامج تسويقي يعتمد على انسجام أجزاء واعتماد بعضها على بعض.

ويعرف كذلك بأنه الركيزة الأساسية وبشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع

الإستراتيجية التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع³.

- " ويعرف المزيج التسويقي على أنه: " مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها المنشأة للتأثير على سوقها المستهدف"⁴.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

1- المنتج (الخدمة):

إن مصطلح المنتج الخدمي المقصود "الخدمة" ويتم استخدامه في هذا الفص باعتبار مصطلح مرادف للخدمة كعنصر أساسي للمزيج التسويقي للخدمات وذلك لدلالة على العرض الذي تقدمه المنظمة الخدمية لزيائنها في الأسواق المختلفة، ويمكن النظر الى المنتج الخدمي كحل وعلاج لمشكلات واحتياجات الزبائن، وبنفس الوقت كأداة مساعدة على تحقيق أهداف المنظمة الخدمية والطريقة المثلى لتحديد مكونات المنتج الخدمي، تتم عن طريق معرفة ما يريد الزبائن شراءه، فالزبائن لا يشترون الخدمات لذاتها وإنما يبحثون عن خدمة المنافع، لذلك فإن على المنظمة الخدمية أن تطور وتصمم منتجاتها الخدمية على أساس

¹ ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيق، (د.ط)، ديوان الجزائر، المطبوعات الجامعية، 2011، ص 28.

² علاء حسن السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 17-18.

³ محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 27.

⁴ خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 55.

تحليل المنافع التي من الممكن للمشتري أن يجنيها نتيجة حصوله على تلك المنتجات الخدمية وأي منظمة تفشل في تكوين مثل هذه الرؤيا فهي مهددة بفقدان موقعها التنافسي داخل السوق¹.

- **تعريف المنتج الخدمي أو الخدمة:** هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن المنتج الخدمي يتضمن أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة وتمثل حزمة من الخدمات التي تتوفر لدى المنظمة الخدمية لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال.

إن مقدم الخدمة يسعى إلى تكوين صورة ذهنية من الخدمة وأهميتها بالنسبة للزبون وذلك من خلال المعلومات التي يزودها لهم من خلال عملية الاتصال أثناء تقديم الخدمة لذلك فإن مقدم الخدمة أو المنتج الخدمي لا بد له من امتلاك المواصفات التالية:

- 1- القدرة على إدارة الحديث.
- 2- اللباقة وسرعة البديهة.
- 3- المظهر اللائق.
- 4- يمتلك القدر الكافي من الدبلوماسية والقدرة على إدارة التفاوض.
- 5- يمتلك المهارات اللازمة لتحقيق الاتصال الزبائن.
- 6- القدرة على الفهم والاستيعاب السريع.
- 7- القدرة على بناء علاقات وثيقة مع الزبائن.
- 8- يمتلك القدرة على الإقناع.
- 9- يمتلك القدرة على جمع المعلومات اللازمة عن طبيعة الخدمات المقدمة.

إن هذه النقاط المهمة في عملية التقديم الأفضل للمنتج الخدمي والأساس في الفهم السريع والصحيح لأبعاد مفهوم المنتج الخدمي، وتعتبر كذلك عاملا حاسما في نجاح عملية التقديم هذه بالشكل المطلوب سواء كان من قبل الزبائن أو من قبل المنظمة الخدمية².

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 159-161-162.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 159-162.

2- السعر:

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة ويعتبر العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية وفي نفس الوقت يعتبر الدليل يستند عليه الزبائن في تقييم الخدمات والسلع، حين يعتبر من عوامل البيئة الداخلية للمنظمة، وتستطيع إدارة المنظمة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته، فإن هذه المرونة في تحديد السعر سواء في الزيادة أو الانخفاض تتطلب من الإدارة توقع ردود أفعال المشتريين اتجاه السياسة السعرية المختارة لأن السعر يرتبط بشكل مباشر بجودة الخدمة والسلعة، وقد يولد تغيير السياسة السعرية ردود أفعال عكسية اتجاه الخدمة على عكس ما كانت تخطط له المنظمة.

✓ **تعريف السعر:** هو مقدار القيمة المادية لمبادلة الخدمة أو السلعة المعروضة للبيع لذلك فإن القيمة المدفوعة لشراء الخدمة يجب أن تكون انعكاس مجمل المنافع التي يحصل عليها المستهلك¹.

3- التوزيع:

يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي والتي يحقق عملية الاتصال بالمستهلك أو المستخدم النهائي، أو المستهلك من الخدمة، وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيعية، سواء من خلال نقاط التوزيع المباشرة أو التوزيع الغير مناسب، ففترات التوزيع لا تقتصر على السلع الملموسة ولكن أيضا تلعب الدور الفعال في إنتاج وتقديم الخدمة.

✓ **تعريف التوزيع:** هو جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملين بهدف جعل طالب الخدمة أن يحصل على المنافع التي كان يرغب بها للحصول عليها، فالتوزيع بشكل عام يمثل وظيفة تسويقية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويلعب الدور الأساسي في إيصال السلع إلى نقاط الطلب وحصول المستهلك من الخدمة على المنافع المطلوبة.

4- الترويج:

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي ذات الأهمية البالغة باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر تأثيرا في دفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات. إن الترويج يلعب دورا حيويا في إثارة الاهتمام والإقناع بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق في ظل سوق تشدد فيه المنافسة.

✓ **تعريف الترويج الخدمي:** لا يختلف مفهوم الترويج من الناحية الجوهرية اختلاف أساسيا بين مفهوم الترويج بشكل عام ومفهومه للخدمات ولكن لخصوصية الخدمات وطبيعتها فإن هناك الكثير من

¹ نفس المرجع، ص 196-197.

المختصين حاولوا إعطاء تعريفات محددة لترويج الخدمات، حيث يعرف الترويج هنا "مجموعة من جهود الاتصال التي يقوم بها لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه (أو معها)".

-إن نجاح تلك المنظمات الخدمية لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال شبكة توزيعها المنتشرة جغرافيا بل يتطلب نجاحها إلى وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها¹.

عناصر المزيج الترويجي:

- المزيج التسويقي الخدمي هو خليط من مجموعة عناصر تساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج الخدمي وهذه العناصر هي:

1- الإعلان: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح العن من شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصال عامة².

-هو جهود غير شخصية من أجل تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار عبر وسائل الإعلان المختلفة من طرف جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع حين يتميز عن غيره من العناصر.

- جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف و المجالات ، الإذاعة والتلفزيون وبذلك يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع خدمة أو سلعة³.

- الإعلان يدفع عنه أجر محدد: وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع فيها مقابل.

- الإعلان لا يقتصر على السلع والترويج لها: وإنما يشمل كذلك الأفكار والخدمات وليس السلع فقط.

2- البيع الشخصي: هي الجهود والتي يبذلها رجال البيع لإقناع الزبائن بشراء المنتج من خلال الاتصال الشخصي بهم وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بينها.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، ص 284-287.

² نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، بدون طبعة، الشركة العربية الدولية للنشر، 1992، ص31

³ طاهر محسن الغالبي، احمد شاكرا العسكري، الاعلان -مدخل تطبيقي- ، طبعة ثانية ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص18

ويمكن تحديد بعض خصائص أو مميزات نشاط البيع الشخصي فيمايلي¹:

- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والزبون.
- يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من الزبائن وهي عبارة عن ردود أفعال اتجاه مزيج تسويقي.
- تعد تكلفة البيع الشخصي منخفضة بالمقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ومن أكثرها فاعلية وتأثير، و تظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على رسالة إعلانية واحدة في لحظة واحدة، حيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلائم مع ذلك الشخص.

تنشيط المبيعات: عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية غير البيع الشخصي، الإعلان الدعاية والنشر والتي تسهل السلوك الشرائي وترفع من الكفاية التوزيعية للخدمات والسلع ، تتضمن العرض المختلفة، المعارض وغيرها من الأنشطة الترويجية التي تخرج عن الروتين العادي².

ومن خلال هذا التعريف يمكننا إعطاء تعريف لتنشيط المبيعات على أنها كافة الأنشطة التي تضفي على السلع أو الخدمات قيمة إضافية لتسهيل السلوك الشرائي للزبائن.

الدعاية والنشر: مجموعة الجهود غير الشخصية التي يقصد بها توجيه انتباه الزبائن المرتقبين إلى سلع معينة وإقناعهم بشرائها، حيث تعتبر وسيلة غير شخصية ومجانية تستعملها المنظمات لجذب انتباه الزبائن المرتقبين إلى سلع أو خدمات أو أفكار معينة³.

العلاقات العامة: فلسفة إدارة وظيفتها معبرا عنها بالبيانات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة⁴.

-وظيفة إدارية تعمل على كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية من خلال السياسات والأعمال التي تخدم مصالحهم حيث يمكن تلخيص وظائف أو خدمات العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:

سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري-مدخل تحليلي متكامل-، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص31.

² ناجي معلا، مدخل اتصال تسويقي متكامل، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص370.

³ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص53.

⁴ محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص360.

- **البحث:** الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج بمقاييس إحصائية دقيقة¹.

- **التخطيط:** وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلانية و تفريق الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

- **الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة المناسبة لكل جمهور.

✓ **التنسيق:** تقوم سائر العلاقات العامة بالتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، وذلك فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها وترتبط بها الإدارات، بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

✓ **التدريب:** من خلال تدريب العالمين في الإدارة على فن ومهارة التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة.

✓ **الإدارة:** إدارة عمليات العلاقات العامة من عاملين وبرامج وأنشطة وميزانية.

✓ **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية للبرامج وتحقيقها للعلاقات العامة والقيام بإجراءات تصحيحية لضمان فعالية البرامج.

العناصر المستحدثة لمزيج التسويق الخدمي:

✓ **الدليل المادي²:** وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات، وكذا المناخ الذي يتفاعل فيه المنظمة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التآنيث، النظافة، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور مواقف السيارات، وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة والتعريف بها، ويلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر واحدة بالنسبة لأي منطقة سواء تقوم بتقديم سلعة أو خدمة.

✓ **الأفراد:** هو المحور الأساسي في كل الأنشطة الخدمية من تخطيط، تسويق، بيع، إدارة، وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات داخل المنظمات أو شركات، فهو العنصر الإنتاجي الهام، وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن

¹ ريحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، صص 275-276.

² أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2016، ص 42.

تؤثر على العاملين في قطاع الخدمات، ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط الخدمي فلا بد أن يركزوا على جهودهم والاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام¹.

✓ **العمليات:** إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية وعملية لتقديم الخدمة تضمن كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، بالإضافة لدرجة اشتراك الزبون وكذا تدفق المعلومات أو الحجوزات أو الانتظار وكلها تعتبر من اهتمامات الإدارة².

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على صياغة المزيج التسويقي

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الإستراتيجية الاتصالية المناسبة ويمكن إيجازها فيما يلي:

1- طبيعة السوق:

إذ تؤثر طبيعة السوق الذي تنشط به المؤسسة على الإستراتيجية الاتصالية التسويقية حيث تختلف هذه الإستراتيجية باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة، أو محلية واسعة، أو سوق خارجية، فهذه الاختلافات تفرض على المؤسسة إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا بوجود التباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني³.

2- طبيعة المنتج:

إن لخصائص المنتج دورا هاما وكبيراً في تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين فعلى سبيل المثال: بعض الخدمات التي تشتري بناء على الدوافع العاطفية مثل: (كارث فيزا، دفتر الصكوك) يتم الترويج لها بطرق واسعة⁴.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية الإدارية، مصر، 2006، ص 224.

² أونيس فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 294.

⁴ محمد جاسم الصميدعي ، ردينه يوسف، المرجع سبق ذكره، ص 295.

3- حجم الميزانية:

تتأثر أنشطة الاتصال بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمتخصصة لأنشطة الاتصالات المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الاتصالية، وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المؤسسات محدودة الإمكانيات المالية، حينها تعتمد على أنشطة محددة ذات التكاليف كالترويج الشخصي أو النشر¹.

4- دور حياة المنتج:

تختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان التعريفي والبيع الشخص من أحسن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من طلب الاختيار على علامة معينة، أما في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن المبيعات، وكذلك تهدف إلى خلق الطلب المختار تركيزا على علامة معينة حيث تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الاتصالي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في المرحلة الأخيرة تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج ومن ضمنها تكاليف الترويج، فتركز هنا على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات².

5- اتساع الرقعة الجغرافية:

إن الاتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها لها اثر كبير على الإستراتيجية الاتصالية التي تتبناها المؤسسة، حيث تختلف هذه الإستراتيجية باختلاف الرقعة الجغرافية³.

6- فلسفة الإدارة:

تختلف الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية باختلاف الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، فإذا كانت الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالزبائن فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى مقدمو الخدمة والعمليات.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي-، الطبعة 2، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 270.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

³ نفس المرجع، ص 272.

المطلب الرابع: تحديد ميزانية الاتصال الخدمي

تعد الميزانية من بين أهم العوامل المؤثرة في إستراتيجية الاتصال التسويقي ولذلك يجب معرفة ما هي المداخل التي تعتمد في تحديدها المؤسسة.

أولاً: نسبة مئوية من المبيعات

يعد هذا المدخل أكثر المداخل شيوعاً واستخداماً في تحديد الميزانية للاتصال كما أنه أكثر سهولة في التصنيف ووفقاً لهذا المدخل يتم تحديد ميزانية الاتصال كنسبة مئوية من مبيعات العام السابق أو المتوقعة للعام الحالي، وبالرغم من سهولة هذا المدخل إلا أنه لا يتوافق مع المنطق فالزيادة في الترويج تؤدي إلى الزيادة في المبيعات ويؤدي ذلك إلى انخفاض ميزانية الاتصال إن تكاليف الاتصال قد ترتفع لزيادة أو تجنب انخفاض المبيعات أو المحافظة على المستوى الحالي لها¹.

ثانياً: مدخل التكافؤ التنافسي

وطبقاً لهذا المدخل يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي على أساس مقدراتها ينفقه المنافسون في السوق الذي تعمل فيه، أو على أساس ما تم تحديده من قبل المؤسسات القائمة في السوق، ولكن بالرغم من أن هذا المدخل يأخذ بالحسبان مستوى الإنفاق على الاتصال التسويقي من قبل المنافسين، غير أنه لا يأخذ بعين الاعتبار أن كل حالة أو وضعية تختلف عن الأخرى².

ثالثاً: مدخل الهدف العام

يعتمد هذا المدخل على أن ميزانية الاتصال التسويقي يجب أن تحدد حسب الهدف المرغوب تحقيقه، فالجهود الاتصالية وتكلفتها تحدد في ضوء الأهداف والمهام³.

رابعاً: مدخل كل ما يمكن تحمله

يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على النشاط للاتصال التسويقي، فميزانية الاتصال التسويقي تحدد على ضوء الأموال المتبقية للمؤسسة بعد تغطية تكلفة الإنتاج وكافة التكاليف الأخرى بالرغم من أن هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدراً من الأمان من الناحية المالية، إلا أنه يساعد على تحديد أو تقدير ميزانية الاتصال التسويقي بشكل دقيق، فقد تزداد هذه الميزانية أو تقل عن اللازم⁴.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 291.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، 2006، ص 167.

³ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص 501.

⁴ محمد أميد السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 292.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال

إن وسائل الاتصال وجدت بوجود هذا العالم ولكنها مرت بمراحل تطور عديدة أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم والكيف والنوع والعدد، فقد كانت وسائل الاتصال في العصور القديمة تقتصر على الطبول والدخان وإشعال النار والخيل، هذا بالإضافة إلى النقش والحفر على الأحجار والأشجار والألواح والأعمدة المنصوبة في المعابد والميادين العامة، ومن جهة أخرى كان التجار يحملون معهم في أسفارهم الإخبار، كما كان المنادون ينشرونها في الأسواق والأماكن العامة ويعلنون أوامر الحكام ومن الضروري والمهم لدراسة وسائل الاتصال هو المرور على تطورها التاريخي عبر السنين، ويعد هذا من الأمور التي يصعب فيها تحديد متى وكيف أصبح الاتصال عنصراً هاماً في حياة الناس، ولكن يمكننا أن نجزم أن الأديان السماوية منذ ظهورها الأولية عملت على تدعيم أهمية الكلمة ومفعولها في دعواتها التفعيلية¹.

ومن ثمة فقد اعتمد أصحابها على الفصاحة والبلاغة في تقديم الحجج والقضايا المدعو بهم ومن هذا المنطق سنحاول سرد التطور التاريخي لوسائل الاتصال بشيء من التفصيل.

أولاً: وسائل الاتصال التقليدية:

وتتمثل على العموم في الوسائل المسموعة أو المقروءة، ومن أهم هذه الوسائل: القصيدة الشعرية، الخطبة، المناظرة والبعثات.

1- الشعر:

كانت القصيدة الشعرية من أقدم وسائل الاتصال التي عرفها البشر، وأهم وسيلة استعملها العرب قديماً وبلوغها أعلى المراتب سواء في المدح أو الرثاء أو الهجاء أو الفخر أو في غير هذه الأغراض الشعرية لأنه أداة تعبيره اللغة العربية التي تمتاز بكثرة المترادفات ودقة التعبير وثراء الأسلوب والمشتقات بالإضافة إلى ما تحمله من رنين وجرس يجعلها أطوع للشعر وموسيقاه، ولقد كانت في العصر الجاهلي الأداة الأساسية التي يعبر بها عن رأي القبيلة وشيد أفعالها.

أما في عصر بن أمية فقد ظهر ما يسمى بالشعر السياسي، حيث اعتمد معظم حلفاء بن أمية وفي كثير من قضاياهم السياسية بالخصوص على الشعراء السياسيين آنذاك من أمثال: جرير والفرزدق والأخضر وكذلك في العصر العباسي، ومن هنا بقيت للقصيدة الشعرية مكانتها ووظيفتها السياسية والاجتماعية

¹ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 23.

والإعلامية لغاية يومنا هذا، فالشعر يعتبر ديوان العرب وسجل أحسابهم وأنسابهم وأيامهم ومستودع حكمتهم وبلاغتهم¹.

2- الخطبة:

إن الدور الذي لعبته الخطبة ببعديها الديني والسياسي في تاريخ العرب المسلمين لا يقر أهمية عن دور القصيدة الشعرية، وأصبح للخطبة منذ ظهور الإسلام الشأن الكبير في نشر الدين وتعاليمهم، وتسير بنا عجلة التاريخ إلى العصر الحديث عصر الثورات الشعبية التحريرية، التي قامت في معظم الدول العربية، والأهمية الكبيرة لهذه الوسيلة في إحداث التغيير في المجال الديني والاجتماعي وحتى السياسي وللخطبة بالغ الأثر في النفوس إذا كانت صادرة عن قلوب مخلصه طاهرة وطيبة وكان لأصحابها من طلاقة اللسان ما يحسن التعبير به².

3- البعثات والوفود:

هي وسيلة عرفت منذ القدم لنقل المعلومات والمعارف والتفاوض، وقد اشتهرت عندنا منذ ظهور الإسلام حيث اعتمد عليها سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، اعتمادا كبيرا لنشر الدعوة الإسلامية والعلمية لنقل آنذاك كبار الصحابة، ولقد استعملت فيما بعد الدول الأوروبية البعثات العلمية لنقل لمعارف الإسلامية ثم البعثات التبشيرية تمهيدا للاستعمار والاستيطان، تلتها فيما بعد حركة عكسية من الجنوب على الشمال عن طريق البعثات الطلابية الرسمية والخاصة لتوثيق وتعميق المعارف بالجامعات والمراكز الغربية، وقد زادت أهميتها في الوقت الحالي فأصبحت تشمل بعثات لأجل إبرام الصفقات والمعاهدات بين الدول والمؤسسات.

ثانيا: وسائل الاتصال الحديثة:

سنحاول من خلال هذا العنصر استعراض وسائل الاتصال الحديثة مع تكرار بعض الوسائل التقليدية التي ما زالت تستعمل وبفعالية كبيرة إلى غاية يومنا هذا وفيما يلي أهمها:

1- المجالات:

لكل مجلة جمهورها الخاص بها وتشارك المجلات مع الصحف في انتشارها الواسع وصولها إلى أماكن متعددة غير أنها تصدر عادة لكل أسبوع أو أسبوعين أو شهريا، وتتميز المجالات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين وتهيئة القارئ ذهنيا وهذا بدوره

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

² محمد عبد العزيز الخولي، إصلاح الوعظ الديني، دار الفكر، دون سنة، ص 18.

ليساعد على نقل المعلومات إلى القارئ، ويمكن تقسيم المجالات إلى عدة أنواع، فمن حيث الموضوع تتميز بـ:

- ✓ **المجالات العامة:** وتتناول موضوعا من المواضيع التي تتفق مع رغبات الجمهور العام.
- ✓ **المجالات الخاصة:** هي المجالات التي تتناول موضوعا يهم فئة معينة من الجماهير ومن بين أنواع المجالات أيضا نجد المجالات المهنية التي تهتم بموضوعات مختلفة متعلقة بمهنة أو بضاعة معينة كالطب والهندسة بها صحيفة أو محلية خاصة بها¹.

2- الصحافة:

تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام فهي أقدم وسائل الإعلام فهي أقدم من الراديو والسينما والصحف هي عادة ما تعرف بأنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات و يشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجالات العامة والخاصة. أي فيما يخص الصحف والمجلات، ومن حيث قراءتها، فقد أصبحت من أهم وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات الحديثة و التي تعتبر من مقومات الحياة الفكرية، والصحافة كوسيلة اتصال تقرأ بعدة أغراض².

- الإطلاع على ما فيها من الأخبار بدافع الرغبة في الوقوف على الأحوال الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والدينية.
- معرفة القضايا التي يتحدث عنها الرأي العام.
- بمجرد التسلية والامتناع بما فيها من طرائف خيرية ونوادير أدبية وتسلية.
- إتاحة الفرصة للقارئ للاطلاع على محتوى الرسالة أكثر من مرة.
- القدرة على عرض المواضيع الطويلة والتفاصيل الدقيقة كما أن الصحافة تبقى منبرا مهما للرأي العام ومن أقدر الوسائل على بلورته والتأثير فيه مع ملاحظة أنها وليدة زمانها وتمتاز بسبعة انتشارها وكثرتة.

3- وكالات الأنباء:

ترجع بداية تاريخ وكالات الأنباء في نهاية عشرينات القرن التاسع عشر، حيث بدء الفرنسي المجري الأصل " تشارل لويس هافاس" بالتفكير في استغلال مجال جمع الأخبار الذي توقع له مستقبلا زاهرا وانتهى

¹ وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة أورسكوم الاتصالات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، 2007، ص 117.

² فوضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 62.

عام 1835 إلى انتشار أول وكالة أنباء، "سميث باسم"، وكان ذلك انطلاقا من مكتب لجمع الأنباء بباريس ومراسلين بمعظمهم العواصم الأوروبية وفي نفس السياق تطورت وكالات الأنباء بعد ذلك كما وكيفا حيث ظهرت العشرات من الوكالات الجهوية والمحلية نحو وكالة الأنباء الألمانية عام 1849 والوكالة البريطانية بلندن عام 1851، وما سبق نستنتج أن وكالات الأنباء ثلاثة أصناف¹:

✓ **الوكالات العالمية:** وتتميز بكثرة وتنوع الخدمات الإعلامية التي تقدمها بسعة توزيعها وبضخامة الوسائل البشرية، والمادية والتقنية التي تمتلكها.

✓ **الوكالات الجهوية:** وهي التي تتعدى فيها أنشطتها الإخبارية بلدها الأصلي إلى بعض الدول الأخرى.

✓ **الوكالات المحلية:** ويتمثل نشاطها الأساسي في جمع وتوزيع المعلومات في بلدها الأصلي وإن كانت تحاول أن تتجمع وتتعاون مع بعضها البعض لتقليل من الهيمنة الإخبارية للوكالات².

4- السينما:

يقصد بالإعلام السينمائي نشر وتقديم الأفكار والموضوعات عن طريق السينما، حيث تتوفر إلى جانب الأفلام العادية أفلام تسجيلية تعليمية، توجيهية، ومن مميزات السينما نذكر ما يلي:

- أن الفيلم السينمائي يستحوذ على عامل الجماهير خاصة الأطفال.
- السينما تستطيع أن تجمع بين المثقفين وغير المثقفين.
- تساعد الأفلام السينمائية على تغيير اتجاه السلوك، وتحقيق الأهداف الإعلامية.

5- الإذاعة:

لقد بدأت ثورة الاتصالات في أوائل القرن العشرين حيث ظهر المذياع وتحلقت حوله الأسرة العربية في إنصات واستمتاع بالغين بكل ما يذيعه والذي كان أغلبه من الثقافة العربية المحلية، خاصة في بدايات برامجها التي اعتمدت على الموروث الشعبي والتراث العربي والحكايات الشعبية مثل: حكايات ألف ليلة وليلة، وكذا الأحاديث الثقافية الدينية التي كان يلقيها الأدباء والمثقفين³.

ويقصد بالإذاعة المسموعة- الراديو- ما يبث عن طريق الأثير باستخدام أبحاث كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستعمليها بربط مشترك وسريع، ومن ثمة فقد شاركت

¹ فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، الجزائر، ط3، 2007، ص 87-89.

² فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 95.

³ فاطمة المعدول، شبابنا والحياة الافتراضية، مجلة العربي، الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة، الجزء الثاني، أكتوبر

وسائل الاتصال عامة والتلفزيون خاصة في تقريب الثقافات وتكوين الرأي العام العالمي، وحسب " لوتشارسكي " فقد أثر البث الإذاعي تأثيرا كبيرا على مصير الثقافة العالمية وعلى نفسية الناس فبرز عواطفهم وعمقها وتشير الأبحاث النظرية التطبيقية التي أجريت في مختلف البلدان حول تجربة البث الإذاعي بأن الإذاعة الصوتية تأثيرا نفسيا واجتماعيا كثيرا على مستمعيها وذلك في مجالات مختلفة مثل: السلوك الفردي والجماعي، و الآراء، التصورات والتعليم والمعرفة، والعواطف والانفعالات... الخ¹.

6- الأقمار الاتصالية:

في حقيقة الأمر هي ليست وسيلة اتصال عادية مثل باقي الوسائل الاتصالية الأخرى فالبرامج التلفزيونية والإذاعية والمكالمات الهاتفية لم تبلغ ما بلغته من سرعة ووضوح بفضل الأقمار الصناعية، و الوظيفة الأساسية للأقمار الصناعية هي استلام الإشارة أو الموجات الصاعدة من المحطات الأرضية بالإضافة إلى استعمالات أخرى تتمثل في:

- ✓ **التلفزيون:** يستعمل القمر الصناعي في نقل الأحداث الحية التي لها سمة دولية.
- ✓ **الاتصال الهاتفي:** لقد سهل القمر الصناعي الاستعمال الهاتفي بين الدول المشتركة وذلك ابتداء من عام 1986 حيث أصبح الاتصال الهاتفي الفوري قليل التكلفة وخالي من الاضطرابات والتشويش.
- ✓ **الأهداف العسكرية:** يسهل القمر الصناعي عملية التجسس الفضائي بالتقاط الصور وبثها فورا قبل وأثناء وبعد العمليات العربية، كما أصبح متاحا للجميع من المشاركين في الانترنت التجول في جميع أنحاء العالم عن طريق برنامج " قوقل ارث وارث برو"².
- ✓ **التلفزيون:** كلمة التلفزيون كلمة مركبة من جزأين "tel" ومعناه بعد و (vision) تعني الرؤية وبهذا يكن معنى الكلمة " الرؤية عن بعد" واستعملت الكلمة لأول مرة سنة 1900 ومقابل هذا يمكن أن تعرف نظام التلفزيون من الناحية العلمية بأنه " طريقة " إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية³. ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومنه فالتلفزيون وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي⁴، وتوجه إلى جميع الفئات دون استثناء وهو ليست مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة، المسجلة أو المباشرة عبر الأقمار الصناعية بل أصبحت تتميز بالقدرة على الإقناع والتأثير والسيطرة، إذ أصبح رمز السلطة في عصر الاتصال، فالثورات

¹ كولييا نوسي وآخرون، علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، دار دمشق، سوريا، 1978، ص ص 137-135.

² محمد بهي الدين عرجون، الفضاء الخارجي استخداماته السلمية، عالم المعرفة، الكويت، 1996، ص 321.

³ فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 118.

⁴ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث ودار الكتاب العالمي، الأردن، ط1، 2008، ص 10.

والانقلابات التي تشهدها العالم اليوم تستمد قوتها من خلال البث التلفزيوني وبالتالي فهو وسيلة اتصالية واسعة الصدى والأهمية، حيث لم يعتمد التلفزيون على الثقافة العربية والمحلية فقط، بل ساهم في فتح آفاق واسعة للجماهير، وصعد إلى طبقات الجو العليا والفضاء الخارجي ونزل إلى أعماق البحار وطبقات الأرض أيضا حتى أصبح هذا الجهاز السحري شريكا للأسرة في تربية النشء الجديد¹.

ملاحظة:

بالنسبة للانترنت والهاتف النقال فهما يعتبران من أبرز وسائل الاتصال الحديثة.

فوسيلة الاتصال كما سبق ذكره هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إليه، ففي أي عملية اتصال يختار المرسل وسيلة النقل رسالته مع الإشارة إلى أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط، ولكنها تشخص في هياكل التواصل كله ووسائل الاتصال بأنها امتداد للإنسان والمقارنة بين وسائل الاتصال يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستويات المختلفة لعملية الاتصال مثل الفهم درجة التعلم والإقناع إلى غير ذلك من المستويات من جهة، والعمل على اختيار الوسيلة المناسبة للجمهور المقصود في العملية الاتصالية من جهة أخرى، وبالتالي فإن لكل وسيلة من وسائل الاتصال سواء القديمة أو الحديثة ميزتها الخاصة وظروف ودوافع استعمالها وجمهورها الذي يمكن أن تؤثر فيه دون غيره.

¹ مجلة العربي، مرجع سابق، ص 11.

خلاصة الفصل:

تم التوصل في نهاية هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول خدمة الاتصال من خلال تعريف خدمة الاتصال وذكر نشأتها وأنواعها وكذلك أهدافها وأهميتها كمبحث أول، ثم التطرق إلى المزيج التسويقي الخدمي من تعريفه وعناصره وأيضا العناصر المؤثرة على صياغة المزيج التسويقي الخدمي كمبحث ثاني، بالإضافة إلى المبحث الثالث والأخير المتمثل في وسائل خدمات الاتصال المتمثلة في الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة.

الفصل الثاني: مساهمة خدمات الاتصال في

تحقيق ولاء الزبون

المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون

المبحث الثاني: أبعاد ولاء الزبون

المبحث الثالث: آليات خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون

تمهيد:

أصبح الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، لدى تسعى المؤسسات إلى الارتقاء بخدماتها المقدمة بهدف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب واستقطاب زبائن جدد، وهذا من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق وتتطابق مع توقعات الزبائن ورغباتهم، وبالتالي تحقيق رضاهم على المدى البعيد ومنه كسب ولاءهم لها.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل تناول الإطار النظري لولاء الزبون ومدى مساهمة خدمات الاتصال في تحقيقه من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول الزبون.

المبحث الثاني: أبعاد ولاء الزبون.

المبحث الثالث: آليات خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون.

المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون

يعتبر تحقيق ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أية مؤسسة اتصالية وتحقيق أهدافها حيث تسعى لكسب العديد من الزبائن من خلال مختلف الخدمات التي تقدمها وكذا الحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتبين وضمان عدم تحولهم إلى منشآت أخرى منافسة.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

إن موضوع الولاء مهم جدا عند جميع المؤسسات الهادفة إلى الربح لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات وبقائها في السوق وخصوصا بعد تحديد الحاجات والرغبات لهؤلاء الزبائن.

أولاً: تعريف ولاء الزبون:

قبل التطرق لتعريف ولاء الزبون نعرف معنى الولاء.

- يعرف الولاء بأنه: « استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود، يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناجمة عن عمليات نفسية »¹.

وعرفه "Oliver" كذلك بأنه: « التزام عميق بإعادة شراء المنتج(سلعة /خدمة) في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة , والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء »².

في حين أن (Christopher) يرى بأن الولاء يتمحور حول: « تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلها تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون عمدا ومقررين من منظمة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المنظمة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن »³.

¹Borde nowe mmaia et la cevilhe Jerômen . L'étude du lien lypicalité : fidélité a la marque (Actes 162 congrès international de l'AFM montareal ,2000,p04.

²Philip kotler et autres, **Marketing Management**, 13^{eme} édition, peasan éducation, France, 2009- p185.

³بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي- وظيفي- تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 173.

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن "ولاء الزبون هو عبارة عن سلوك لمعاودة شراء نفس العلامة أو المنتج، يصاحبه استمرار عبر الزمن وهو ما يترجم ميوله لعلامة تجارية معينة رغم محاولة المنافسين تغيير قراره".

ثانياً: خصائص ولاء الزبون: من خلال ما سبق يمكن استنتاج خصائص الولاء وهي كالتالي¹:

- الولاء يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛

- الولاء ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛

- يتم التعبير عن الولاء عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة)؛

- الولاء يصدر من مرحلة اتخاذ قرار معين (فرد- أسرة- منظمة... إلخ).

ثالثاً: أهمية ولاء الزبون: يمكن تلخيص أهمية الولاء للزبون من خلال الفوائد الناتجة عنه والمتمثلة في ما يلي:

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: تمثل العلاقات التجارية الطويلة الأمد مع الزبائن رهانا أساسيا للمؤسسات، خاصة في القطاع الصناعي أو قطاع الخدمات، غير أنه أي توتر في العلاقات بين المؤسسة وزبائنها يمثل خسارة مستقبلية، إذ أن الاحتفاظ بعلاقة تجارية مع الزبون الحالي يعد أقل تكلفة في الحالة العامة بخمس مرات من جذب زبائن جدد، وقد تصل حتى إلى عشر مرات كما في قطاع الاتصالات، فمن الصعب الدخول في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة باعتباره حاجزا فعالا اتجاه دخول المنافسين الجدد، وحتى يكون كذلك يجب تدعيم الاتصال مع الزبون بشكل دائم للمحافظة على مستوى ولاءه وزيادته².

2- الولاء يقوي تموقع المنتج:

في غالب الأحيان تشير العلاقة بين المنتجين والبائعين بمنطق القوة حينما تكون قيمة العلامة مهمة، فالعلامات الكبيرة مثل Coca-Cola تكون في أحسن المواقع، لأن البائع يدرك أن غالبية الزبائن يريدون هذه

¹ ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، الجزائر، 2010 / 2011، ص65.

² بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص45.

العلامة لما يضمن دورانها، وبالتالي أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار البائعين، لأن البائع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون لتغيير محل التموين، إذن فالولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين¹.

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

يمثل الاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة رسالة الضمان للزبائن المحتملين سواء من غير قصد أي بالقدوة، أو بقصد وإرادة، كالتحدث الإيجابي عن المؤسسة، مما يشجعهم على التعامل معها بتخفيض أثر المخاطرة، فعندما توجد لدى مؤسسة ما قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء الراضين والمحبين للعلامة، من السهل جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون في شراء المنتج أو العلامة درجة مخاطرة، فالزبون المحتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

4- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة المنافسة:

إذ قام منافس ما بإطلاق أحسن منتج من المؤسسة فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت الكافي للاستجابة لأن الزبون الوفي راضٍ في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد، وقد لا يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجات المؤسسة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.

المطلب الثاني: أشكال ولاء الزبون

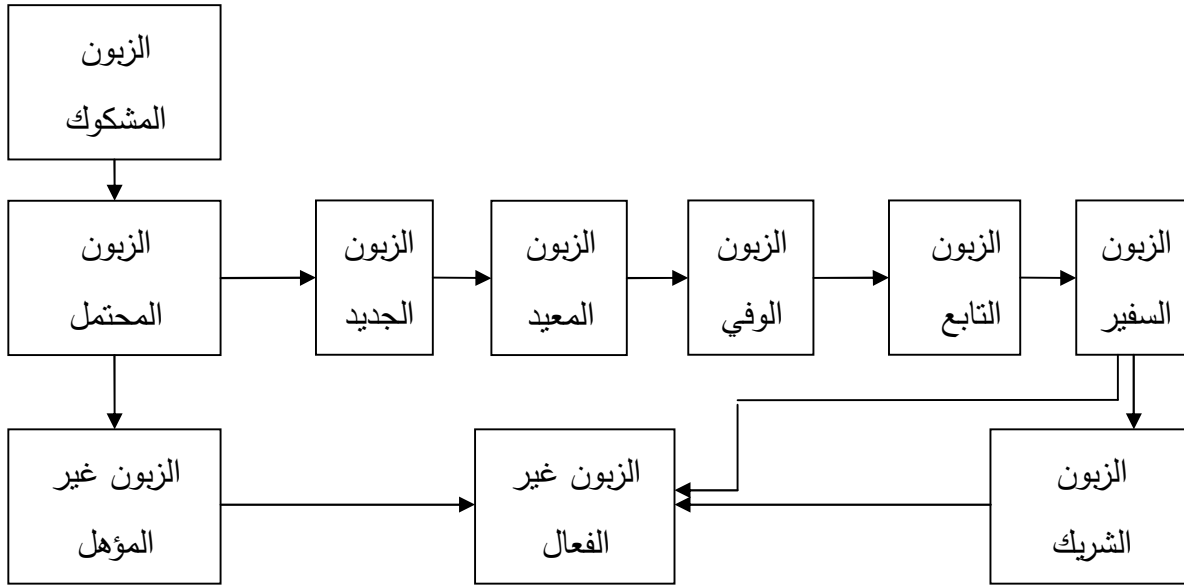
قبل أن ندرج أشكال الولاء عند الزبائن نوضح أنواع العملاء بالنسبة للمنشأة وذلك بتوضيح مراحل تطور العميل.

أولاً: مراحل تطوير العميل:

يمر تطور العميل في المنشأة الخدمية بعدة مراحل وفق الشكل التالي:

¹ بن شوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص45.

الشكل رقم (02): مراحل تطور العميل



Source : philipe kotler, et autres , Marketing managemant, M^{eme} édition peasan, paris, 2003.

يوضح الشكل مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي¹:

- 1- **الزبون المشكوك:** كل الزبائن الموجودون في السوق يكونوا محل شك أو احتمال تعاملهم مع المنشأة.
- 2- **الزبون المحتمل:** تؤهل المنشأة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين بتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون لها ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأن يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
- 3- **الزبون الجديد:** استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المنشأة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائننا الحاليين.
- 4- **الزبون المعيد:** بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقدير قرار الشراء فيكون راضي على المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

¹ سعاد حسناء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال مزيج تسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص ص6-7.

5- **الزبون الوفي:** هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء وهذا ما يولد له تعلق بالمنشأة وبالتالي يصبح وفيا.

6- **الزبون التابع:** تطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات المنشأة وبالتالي تعتبر حالة الولاء لها أكثر تطورا وتتولد عن هذه الحالة المرحلتين المقبلتين.

7- **الزبون السفير:** هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات المنشأة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على التعامل معها.

8- **الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالمنشأة ويصبح من الصعب تغييره، يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية فيها التي أثبتت استحقاقها لولائه.

ومما سبق يتبين لنا بأن فقدان العميل وتخيله عن المنشأة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة، أو أن العميل يصبح غير فعال ويحمل المنشأة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

ثانيا: أشكال الولاء للعملاء.

هناك عدة أشكال لولاء العملاء نذكرها في ما يلي¹:

1- **الولاء بدافع العادة:** يتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها العميل الذي يقوم بشراء حاجاته أو الخدمة يحكم العادة ربما لأن المحل قريب، أو مناسب من الناحية العملية فالولاء يكون بدافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي بمنظمة ما.

2- **الولاء المنعدم أو غير موجود:** يتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لا يألف منتجا معيناً، أي أنه غير معني بنوعية لسلعة أو الخدمة المراد شراءها.

3- **الولاء الكامن:** هو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتنن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء وذلك لأسباب تملئها الظروف ليس الثمن.

¹منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص68.

4- الولاء الأمتل: يتحقق عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة وعلى البائع أن يضع نصب تحقيق هذا المستوى من الوفاء.

من هنا على المنشأة التي تسعى جاهدة إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها أن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمتل أو الوفاء الكامل عند زبائنها بحيث لا يقدر الزبون لأن يغير تعاملاته.

ثالثا: أسباب انخفاض الولاء

أما عن أسباب انخفاض الولاء فإن بعض العملاء نجد عندهم حالة من العزوف عن تعاملهم مع بعض المنشآت لأسباب كثيرة.

وقد تكون هذه الأسباب مثال انعدام وسائل الاتصال بهم أو المعاملة السيئة من قبل رجل البيع أو تفوق المنافسين الآخرين في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات وهذا ما أكده الطائي سنة 2000 في حديثه عن أسباب انخفاض الولاء كما يلي¹:

1- الملل: وهذا ما يحدث غالبا نتيجة الشراء المتكرر لأن العميل في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكبيرة فقد يتولد لديه نوع من الظل اتجاهها خاصة وأن الفرد بطبعه ميالا إلى التغيير.

2- الإشباع: فعندما يصل العميل إلى درجة التشبع نتيجة استخدام السلعة نفسها ففي الغالب يقوم بالبحث عن محاولة إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.

3- الإعلانات المتكررة: غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس الخدمة ضغطا كبيرا على العميل فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج أو الخدمة المقدمة ليحرب سلعة جديدة أو خدمة جديدة نتيجة لما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة أو الخدمة الجديدة في هذا الإعلان.

¹منى شفيق، المرجع نفسه، ص69.

المطلب الثالث: محددات ولاء الزبون

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض محددات الولاء والمتمثلة في كل من الرضا، الثقة، الالتزام بالعلامة التجارية والتعلق.

أولاً: الرضا

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي منتج وهناك إجماع من الممارسين والأكاديميين على أن الرضا هو مقدمة الولاء، فالرضا هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنشأة وذلك لتحقيق القناعة لديه وبناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد لذلك فولاء المستهلك لا يمكن أن يكون بدون وساطة رضا العميل¹.

وعلى هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر ويمكن جمع محددات الرضا في ثلاث محددات²:

أ- **التوقعات**: نميز التوقعات عن الأداء الذي يتطلع وينتظر الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة معينة، ويعبر عن القيمة المتوقعة قبل تنفيذ الشراء.

ب- **الأداء الفعلي**: مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه الزبون، حينئذ يبدأ بعملية تقييم يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه.

ج- **المطابقة وعدم المطابقة**: يحدث شعور الرضا لدى تطابق التوقعات مع الأداء الفعلي للمنشأة، أما عدم التطابق هو درجة انحراف أداء المنتج على مستوى التوقع.

¹Latifa ayoubi, **L'influence de la fidélité à La marque de fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients**, thèse doctorat science gestion, école doctorale droit science politique et de la gestion, université de nice, France 2016, pp: 59- 68.

²عائشه مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2004، ص128.

1- السلوكيات الناتجة عن الرضا:

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تعكس حالة ومستوى رضاه وتتمثل هذه السلوكيات في¹:

أ- **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء فتكرار الشراء يكون دون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بنفس المنتج.

ب- **اتصال الفم إلى الأذن إيجابي:** سلوك التحدث بالكلام الإيجابي، من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرتهم لينقلها إلى الأفراد ويشكل هذا النوع وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد.

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 من العلامة والزبون.

2- علاقة الرضا بالولاء:

تثبت الدراسات أن رضا العميل هو احد أهم مقاييس أداء المنشأة مثل الربح أو النصيب السوقي، حيث ينعكس المستوى العالي من الرضا في صورة ولاء أعلى وتوصيات ايجابية عن العميل للآخرين، اعتمادا على تقييم العميل للاستهلاك المنتج فإن الارتياح ينتج بتكرار الشراء من قبل العميل للآخرين، اعتمادا على تقييم العميل للاستهلاك المنتج فإن الارتياح ينتج بتكرار الشراء من قبل العميل، وتأثير المتغيرات العاطفية يعزز العلاقة بين الرضا والولاء، أن فهم المتغيرات سهل على المديرين والتنفيذيين أن يحسنوا رضا العملاء ونتيجة لذلك يسهلون نيتهم في الولاء².

ثانيا: الثقة

يعتبر بعض الباحثون الثقة متغير وسيط للعلاقة بين الرضا والولاء وذهب آخرون على أساس أنها تساهم في خلق الولاء واعتبرها hund and marfon أنها مقدمة للالتزام، وستؤدي في النهاية إلى الولاء، وعليه الثقة تلعب دورا مهما في خلق ولاء العملاء، ولقد عرفوها على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2003-2004، ص59.

² عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص154.

واحد. هنا أشار الباحثان أنها تقود إلى استدامة وتوطيد العلاقة بين العميل والمنشأة، وتشجع هذين الطرفين على تحسين المصدقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج، أي في تجنب المصدقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج أو الخدمة أي تحسين المصدقية¹.

تتكون الثقة من عنصرين هما²:

1- إمكانية الاعتماد على العلاقة: تتميز بطبيعة ذات الصلة بالكفاءة ويعتمد على معتقدات الزبون التي تحقق وعود العلامة .

2- نوايا العلامة التجارية: وتعتمد على اعتقاد الزبون بأن العلامة تهتم بمصلحة عندما تنشأ مشاكل غير متوقعة عند استهلاكه للمنتج.

علاقة الثقة بالولاء: الثقة هي واحدة من المحددات الرئيسية بالنسبة للولاء، بالإضافة أنها تقوي أداء النشاط التسويقي في بناء علاقات قوية مع العملاء، وبناء حصة مستدامة في السوق، وأشارت نتائج الأبحاث أن هناك علاقة ايجابية بين الثقة والولاء، فالثقة تحتوي على عدة عناصر مثل الصدق، الكفاءة، الموثوقية، والتوجه نحو ولاء العميل لهذا فهي محدد هام لنوايا الشراء المستقبلية ما يؤدي إلى كسب الولاء.

ثالثاً: الالتزام

رأى العديد من الباحثين أن الالتزام يعتبر واحداً من المتغيرات الأساسية للوساطة في تطوير ولاء العملاء، كما أن العديد من الدراسات اعتبرت أن الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره عاطفي أو نفسي للخدمة أو العلامة، فهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة أو الخدمة بالالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات أو القيم³.

وهنا يصبح لدى الزبون ارتباطاً وولاءاً لعلامة بعدها، ويحمل إزاءها مكانة ذهنية لا تتغير بسهولة لأنها تصبح راسخة، فهو يعبر عن رغبة دائمة للحفاظ على قيمة العلاقة.

¹ زينب طعمه سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون، العدد 52، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، 2017، ص 222.

² جلول شريقي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2014-2015، ص 90.

³Latifa, ayoubi , opcit, page 66.

من خلال ما سبق يتضح أن الالتزام يجب أن يكون لفترة طويلة من أجل علاقة ناجحة، فتخفيض الالتزام يولد عدم اليقين، ويوفر تكلفة وراء سعي العملاء لإنشاء علاقات جديدة مع علامات أخرى، وبالتالي الالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات و القيم.

وهنا يصبح لدى الزبون ارتباطا وولاء للعلامة بعينها، ويحمل إزاءها مكانة ذهنية لا تتغير بسهولة لأنها تصبح راسخة، فهو يعبر عن رغبة دائمة للحفاظ على قيمة العلاقة¹.

من خلال ما سبق يتضح أن الالتزام لا بد أن يتم لفترة طويلة من أجل علاقة ناجحة، فتخفيض الالتزام يولد عدم اليقين ويوفر تكلفة وراء سعي العملاء لإنشاء علاقات جديدة مع علامات أخرى، وبالتالي الالتزام يمكن من وراء العملية المستمرة الحفاظ على قيمة العلاقة الهامة.

1- أبعاد الالتزام:

تتمثل أبعاد الالتزام فيما يلي²:

أ- **الالتزام الشعوري للزبون:** وهو تعلق تأثيري من جهة الزبون، بمعنى هذا الأخير حساسا إذا لم يجد هذه العلامة نظرا لتعلقه الكبير بها، فلا يطبق فرقا يتمخض عن هذا النوع الالتزام بالعلامة التجارية.

ب- **الالتزام المعرفي:** يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المنشأة، فهو يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة على الأمد البعيد، كون أن انقطاعها يسبب مشاكل بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد، أي تجنب تكاليف عالية جراء التحويل.

ج- **الالتزام السلوكي:** يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراء العلامة واستهلاكه لها.

2- علاقة الالتزام بالولاء:

الولاء ينطوي على الشراء المتكرر وذلك من خلال ارتفاع الالتزام نحو منتجات معينة، حيث يظهر الالتزام عند تفكير المنشأة أن اتصال الزبون بالعلامة التجارية أمر ضروري للحفاظ عليه لفترة طويلة، وأن الالتزام بمثابة قياس مفيد للولاء والتنبؤ في المستقبل بتكرار الشراء³.

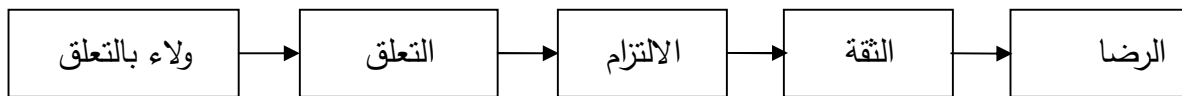
¹ فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2016-2017، ص138-140.

² سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **djezzy**، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019-2010، صص 35-40.

³ فاطمة بورقعة، مرجع سبق ذكره، ص141.

بالإضافة إلى العناصر السابقة الذكر من محددات الولاء (الرضا، الثقة، الالتزام) حسب عدد من الباحثين يمكن اعتبار **التعلق** أحد محددات الولاء، فهو يعبر عن الإحساس الذي يجمع بين الأشخاص والمنتج ويتطور إلى سلوك إعادة الشراء لولاء ضمن مجال التسويق ويترجم التعلق رداً فعل شعورية مع العلاقة أو الخدمة بحيث لا يمكنه الاستغناء عنها والتي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة هذا يجعل الزبون يعيد شراء العلامة أو الخدمة.

الشكل(03): محددات الولاء



المصدر: فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسمبولي، معسكر، الجزائر، السنة الجامعية، 2016/2017، ص138-140.

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبائن

إن إحدى طرق تجزئة الزبائن هي حادثة الشراء، تكراره، حجمه، وإن هذا العامل يعتبر من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون، ويبين ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته ويقاس الولاء من جوانب مختلفة تشمل مايلي:

أولاً: الاحتفاظ بالزبائن

يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون، ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة بعد فترة زمنية تحددها المنظمة الخدمية¹.

ثانياً: موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة

حيث يقارن الزبون المؤسسة من حيث علامتها، أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسة المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسون، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

¹ عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة)، 2009، ص: 77_78.

ثالثا: قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين

يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة الخدمية في ظل العوامل التي تبرز تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم ، وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة لهم كلما زادت الثقة في المقياس و زاد احتمال تقبل لبدائل المنافسين ، أما العوامل التي تبرز عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدلا عن الولاء الحقيقي¹.

رابعا: مستوى الثقة

أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة الخدمية، علاماتها أو حتى مقدم الخدمة فيها.

خامسا: الحصة النقدية

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون و تطوره خلال فترة معينة إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون من مصاريفه الأسبوعية (مثلا على مشروب ما) فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بدقة فتصبح الإجابات غير موثوق فيها.

المبحث الثاني: أبعاد ولاء الزبون

تتعدد أبعاد الولاء بين ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد السلوكي والبعد الاتجاهي (الموقفي) والبعد المركب، وعليه سيتم التطرق إلى هذه الأبعاد في ما يلي²:

المطلب الأول: البعد السلوكي

ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون، ومن أشهر رواد هذا الاتجاه نجد كل من (بروان 1952، Brown- كونيغام 1956، Cunningham- توكر 1964، Toker) حيث افترض هؤلاء الباحثون في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء انطلاقا من

¹ عيسى بن شعوري، نفس المرجع السابق، ص 79.

² معوج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 32، 37.

ملاحظة سلوك الزبائن، حلل هؤلاء المفكرين الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي للزبائن، أي أن ولاء الزبون يكتسي بعدا سلوكيا بصفة أساسية.

وتفترض نماذج الولاء التي تعتمد على البعد السلوكي أن الشراء المتكرر يمكن أن نعتبره ولاء من قبل الزبون للمنتج أو المنشأة، حيث اعتمد في هذا البعد على تصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين، وذلك من خلال مراقبة السلوك الشرائي للزبائن، يتمثل في الشراء المتكرر لمنتج خلال فترة زمنية معينة، إضافة إلى أنه سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج.

وما يمكن ملاحظته أن البعد السلوكي ركز على السلوك الشرائي المتكرر والمنظم، بحيث تعتبر أن الزبون ولي إذ كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج.

المطلب الثاني: البعد الاتجاهي (الموقفي)

بحسب رواد هذا البعد (جاكوبي 1971، Jacoby، فيشبان Fichbein وأجين Azjen 1975 - أولسون 1977، Olsen).

يعتمد البعد الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها الزبون اتجاه المنتج في المؤثر الرئيسي على إعادة الشراء، أي أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي الذي يفسر بواسطة السلوك الشرائي المتكرر من قبل الزبون، وإنما يفترض وجود اتجاهات واستعدادات وكذا مواقف ايجابية للزبون نحو المنتج.

يتمحور ولاء الزبون في هذا البعد على مؤثرات نفسية تعزز قوة اتجاهات الزبائن نحو المنتج تتلخص في كل من: تفضيلات الزبون، التزام الزبون نحو المنتج ونية تكرار السلوك الشرائي.

لكن بالرغم من الثراء النفسي لهذا البعد الاتجاهي في دراسة ولاء الزبون، إلا أنه تعرض لبعض الانتقادات من بينها:

- عجز هذا البعد عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو المنشأة لا يضمن تكرار السلوك الشرائي فعليا.

وعلى إثر هذه الانتقادات عرف ولاء الزبون ظهور بعد جديد حاول الجمع بين البعد السلوكي والبعد الاتجاهي في الولاء.

المطلب الثالث: البعد المركب

اتفق رواد هذا البعد والمتمثلين في كل من (داي 1969 Day، جاكوبي وكينر 1973، Jacoby and Kyner- ديك وباسو 1994، Dick and Basu- ترينكوسك 1996، Trinwue coste- مولان 2003، Moulin) على أن الولاء يكتسب بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف، حيث لم يعد يقتصر على بعد سلوكي فقط أو بعد اتجاهي فقط، وإنما أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو مباشرة بالسلوك الشرائي للزبائن.

من خلال هذا البعد لولاء الزبائن يتضح أن هذا الأخير يشتمل على كل من:

- تكرار السلوك الشرائي: حيث يجب أن يتكرر سلوك الشراء لدى الزبون ثلاث أو أربع مرات، من أجل وصف هذا السلوك بالولاء.
- موقف إيجابي للزبون: يتمثل هذا الموقف أو الاتجاه في شعور إيجابي يحمله الزبون اتجاه المنتج أو المنشأة.
- الولاء متكرر عبر الزمن: أي أنه سلوك يتصف بالاستمرارية والديمومة.

ويمكن إيجاز ما سبق من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أبعاد ولاء الزبون

محتوى البعد	بعد الولاء
- السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم.	البعد السلوكي
- وجود اتجاهات ومواقف إيجابية نحو المنتج. - مؤشرات نفسية تعزز اتجاهات الزبون مثل: تفضيلا الزبون، نية تكرار السلوك الشرائي.	البعد الاتجاهي
- تكرار السلوك الشرائي. - موقف إيجابي للزبون. - الولاء متكرر عبر الزمن.	البعد المركب

بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الزبائن حسب درجة ولائهم وفيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال¹:

- **الولاء العالي:** يمثل حالة من الارتباط القوي بين المنشأة والزبون الذي يمتلك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال تكرار عملية الشراء، هذا النوع من الولاء هو الذي تسعى إليه المنشآت؛
- **الولاء الكامن:** في هذه الحالة يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، ربما لعدم توافر المنتج أو ضعف القدرة الشرائية، فهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر؛
- **ولاء الكسل:** يكون لدى الزبون ميل قليل اتجاه المنتج لكنه مع ذلك يقوم بتكرار الشراء، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمامه التي ما إن تتوفر حتى يغير الزبون سلوكه؛
- **عدم الولاء:** هنا لا يميل الزبون إلى منتج أو منشأة معينة نتيجة لذلك لا يقدم على شرائه.

المبحث الثالث: مساهمة خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون

المطلب الأول: إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين:

يعد جذب انتباه الزبائن وإشارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدم خدمات الاتصال، أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا وولاء الزبون. وتتمثل أهم هذه المواقف في:

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقييم الخدمة.
- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية)، ويمكننا الإشارة في هذا الصدد، إلى أربع مجموعات من لغة الجسد يلخصها الجدول التالي:

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013 / 2014، ص56.

جدول رقم (03): يوضح الرسائل اللفظية

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق ومتجهم	عندما يكون الوجه مسترخي و متحكم فيه
الابتسامة مفقودة ومتصنعة	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة
تجنب الاتصال بالعين عن الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند حديثه أو الإنصات للآخرين
حركة الجسد منعجلة ومرفوعة	حركة الجسد مسترخية مع ذلك متأنية و منضبطة

المصدر: مأمون سليمان الدراكة، ادارة الجودة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2006 ص 196.

- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات الزبائن، مع تجنب المقاطعة والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.
- الاهتمام بصدى الصوت أي: الكيفية التي يقال بها الشيء، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب من أجل إيصال خدمة مقبولة للزبون.

المطلب الثاني: تحديد حاجات الزبون والعمل على توفيرها

1- تحديد حاجات الزبون:

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة.
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.
- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح وشرح إجراءات الخدمة الاتصالية بعناية وهدوء.
- والحاجة للراحة إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم¹.

2- العمل على توفير حاجات الزبون:

- يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:
- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي المكان المناسب.

خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص 217-223¹.

- يجب أن يحصل مقدم الخدمة الاتصالية على التدريب والمعرفة والمهارات المناسبة.

- والوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

المطلب الثالث: التأكد من ولاء الزبائن لخدمات المؤسسة

يأتي التأكد من استمرارية الزبائن وولائهم بالتعامل مع المؤسسة الاتصالية عن طريق:

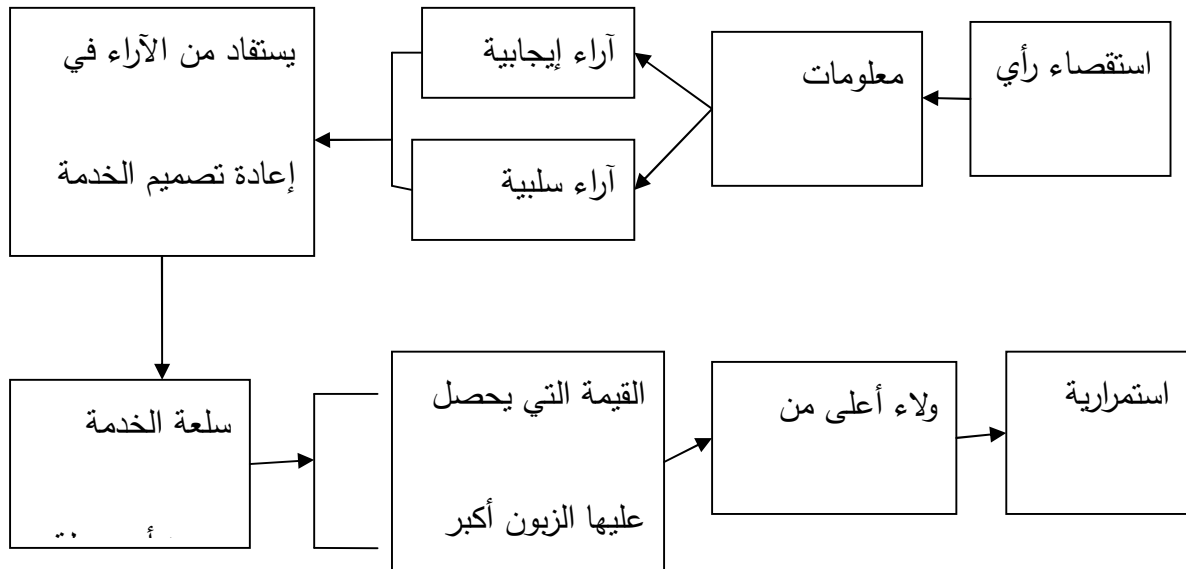
- الاهتمام بشكاوى الزبائن وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى وفي الأخير تقسيم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكاوى.

- محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم.

- وإجراء استطلاعات متميزة لآراء الزبائن حول الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيار للكلم على مدى نجاح المؤسسة في تلبية متطلبات الزبائن وكسب ولاء زبائنهم.

وإضافة إلى هذا تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المؤسسة¹.

الشكل رقم (04): نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المؤسسة



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص

160.

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص 217، 223.

يتضح ما تقدم أن استطلاع رأي الزبائن وتقييم حول الخدمة يعد ويلة فعالة لمعرفة ما إذا حققت المؤسسة هدفها في إرضاء زبائنها وكسب ولاءهم أم هذا من جهة ثانية سيتولد لدى الزبون قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة وسيدرك من خلال إحساسه أنه جزء من المؤسسة وهذا سيدفعه لأن يظهر لها وبشكل إيجابي ما يريده، وبهذا تكون المؤسسة قد حددت ما يمكن أن نفعله للاحتفاظ بولاء زبائننا وماذا يمكن أن نفعله للحصول على عملاء جدد من المنافسين وهذا ما سنتطرق إليه في الدراسة الميدانية في الفصل الموالي.

خلاصة الفصل

تم التوصل في نهاية هذا الفصل إلى إدراك مدى مساهمة خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون وذلك من خلال ذكر مفهوم ولاء الزبون (تعريفه وأهميته) وأشكاله ومحدداته وقياسه كمبحث أول، ثم تطرقنا إلى أبعاد ولاء الزبون كمبحث ثاني المتكونة من ثلاث أبعاد: البعد السلوكي، البعد الاتجائي، البعد المركب، أما المبحث الأخير فتكلمنا عن آليات خدمات الاتصال في تحقيق ولاء الزبون وذلك من خلال إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين، ثم تحديد حاجات الزبون والعمل على توفيرها وأخيرا التأكيد من ولاء الزبون لخدمات المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير خدمات الاتصال في كسب ولاء

الزبون لمؤسسة موبيليس

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: الإجراءات لمنهجية للدراسة الميدانية المعتمدة.

المبحث الثالث: عرض تحليل البيانات ونتائج الدراسة.

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم الخاصة بخدمات الاتصال وولاء الزبون في الفصلين الأول والثاني على التوالي، سنحاول في هذا الفصل تبيان مدى تقديم مؤسسة الاتصال موبيليس لخدماتها ودور هذه الأخيرة في تحقيق ولاء الزبون وكذا مدى اهتماماتها بتلبية مختلف حاجاتهم ورغباتهم المتحدة، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر الأساسية التالية:

- تقديم مؤسسة موبيليس.

- الإجراءات المنهجية للدراسة الإحصائية المعتمدة.

- عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

لقد عرف قطاع الاتصالات السلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى ظهور مؤسسات جديدة أو لها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة موبيليس جيجل

نشأت المؤسسة عام 1997 على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر أي نقطة بيع GSM (0661)، وكانت تشمل عملية البيع شريحة مع هاتف نقال موتورولا الجيل الأول.

وقد مد القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد والاتصالات اللاسلكية والسلكية مما رتب عنه¹:

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- إنشاء سلطة الضبط للبريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.
- تأسيس شركتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

وفي شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة الهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به، ثم بعد سنة من ذلك أي سنة 2002 استفادت شركة الاتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها في الهاتف الثابت، والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدأ من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمات الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وفي شهر أوت 2003 تمت ملكية تفريغ شركة اتصالات الجزائر، حيث تم تنصيب مديريات جهوية، ثم الشروع في إنشاء وكالات تجارية على مستوى هذه المديريات بمعدل وكالة تجارية في كل ولاية، كما تم

¹ <https://www.mobilis.dz/ar/opropos.php> le 09/09/2020 à 19:32

إنشاء A.T.M Mobilis للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم برأسمال قدره مائة مليون دينار جزائري دج (100.000.000) وقيمة السهم الواحد 100.000 دج للسهم الواحد وهو مقسم إلى 1000 سهم، حيث اختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة وشعارها (والكل يتكلم). مقرها الاجتماعي هو: سידار 7 شارع بلقاسم أماني بارادو، حيدرة، الجزائر العاصمة.

في ديسمبر 2003 رخصة ثالثة للهاتف النقال تمنح للمتعامل " الوطنية الاتصالات"، وقد فرض دخول المتعامل الجديد إلى السوق الوطنية سيادة جو المنافسة بين الشركات الثلاثة، دفع كل واحد إلى تقديم أحسن العروض للزبائن، وفي ماي 2004 موبيليس دشنت مركز خدمة الزبائن، وفي أوت 2004 موبيليس طرحت خدمة الدفع المسبق (موبيليس البطاقة) ، في ديسمبر 2004 تم تدشين أول شركة تجريبية لخدمة الهاتف النقال في الجيل الثالث umts بالشراكة مع شركة "هاواوي" الصينية للتكنولوجيا وقد أدت هذه الإنجازات إلى تحقيق المشترك رقم 1000000 في ديسمبر من نفس السنة، وفي إطار تطوير وتحديث نشاطها اقترحت مؤسسة موبيليس على زبائنها خدمة الانترنت عبر الهاتف والرسائل المصورة gprs ، mms في فيفري 2005 تحت اسم mobi+ ثم أطلقت العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005 (موبيليس لايت).

وتسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛

- الإبداع؛

- تقديم الجدي بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

حيث ارتفع رقم أعمال المؤسسة بنسبة 11.4% من خلال سنة 2012، كما تشهد المتعامل التاريخي

ارتفاعا ملحوظا في صافي الأرباح حيث بلغ 12 مليون دينار جزائري في نفس السنة، وحققت مؤسسة

موبيليس استثمارات بقيمة 22 مليار دينار أي ما يعادل 295 مليون دولار سنة 2012.

ثانيا: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، ثم تدهن وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة الاتصال " بوجمة هيشور" فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية سطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس.

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على 180م²، تحتوي على ستة نقاط بيع (الجمهور الواسع) يتأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، ثلاث نقاط لتسيير خلفية يتأسها مسؤول المخزون والموارد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 6 موظفين أما حاليا فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحا إلى 8 مساء.

ثالثا: أهداف وكالة موبيليس - جيجل -

تسعى وكالة موبيليس لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
- إجراء عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلني" أي خدمات التعبئة، وتوزيع الهدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن¹.

رابعا: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

هنالك العديد من المبادئ تقوم عليها الوكالة موبيليس وهي:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل، الإلتقان.

¹ مقابلة مع السيد بن دين عصام، مدير وكالة موبيليس - جيجل يوم 2020/09/23 على الساعة 14:00.

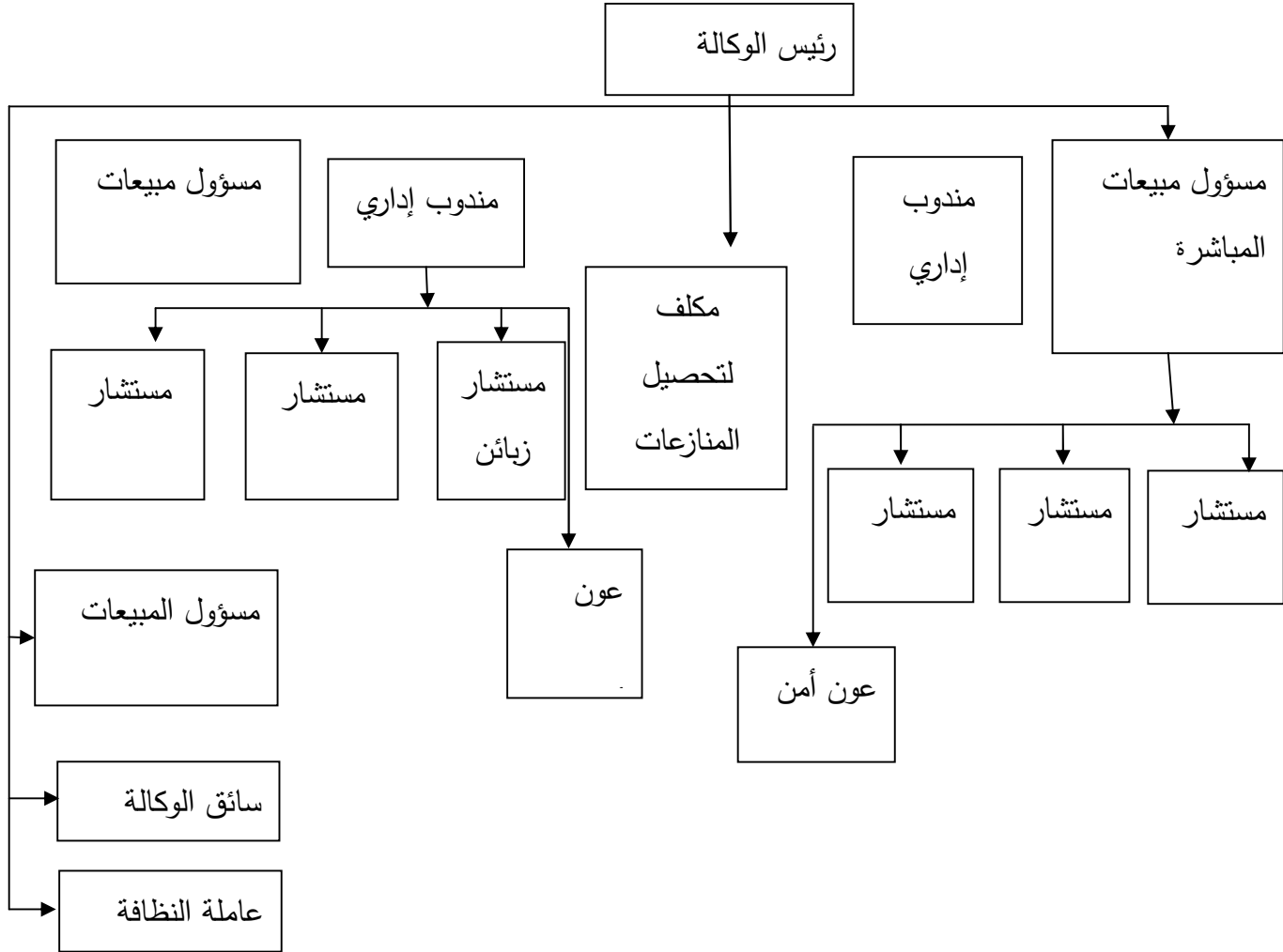
- روح الفريق داخل الجماعة وخارجها.
 - احترام الأمانات والصدق في الوعود.
 - استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.
- خامسا: شروط الالتحاق بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل -**

تتمثل في:

- توفر شهادة جامعية، أو شهادة معادلة لها في التخصص؛
- التمكن في الإعلام الآلي ومختلف تقنياته؛
- التمكن في الإعلام اللغات الرسمية؛
- التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق؛
- التمتع بالمظهر الحسن واللباقة وكذا حسن المعاملة؛
- الخبرة الكافية؛

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -



المصدر: من إعداد الطالبتين مقابلة مع السيد بن ديب عصام.

وفيما يلي: شرح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -

أولاً: رئيس الوكالة

وهو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، يشرف على مستخدمي

الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، يسير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

ثانيا: مندوب المبيعات (01،02)

مكلف بالناحية التنظيمية للوكالة، والذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عمل البيع، الاهتمام بالشكاوي تسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية...الخ.

ثالثا: مسؤول البيع المباشر (01،02)

وهو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، والإشراف عليهم وتمثيل الوكالة من الداخل.

رابعا: مسؤول البيع غير المباشر

مكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليها.

خامسا: مستشار زبائن المكلف بالمنازعات والعقود

مكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، وإرسال إنذارات للزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

سادسا: مستشار الزبائن (01،02،03،04،05،06)

مكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، البيع لمختلف الخدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوى التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

سابعا: أعوان الأمن: هم الأشخاص الذين يسهرون على حماية أملاك الوكالة.

ثامنا: سائق الوكالة: السهر على التنقل لتنفيذ مهامه.

تاسعا: عاملة التنظيف: تسهر على نظافة الوكالة.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس - جيجل-

تقدم وكالة موبيليس العديد من الخدمات المختلفة لزيائنها والمتمثلة في¹:

أولاً: الخدمات الأساسية:

تتمثل الخدمات الأساسية لوكالة موبيليس - جيجل - في:

1- عروض الدفع المسبق: تتمثل في:

✓ **مبتسم:** عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق ويمكن الاستفادة عند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية:

أ- أول موبيليس: وهو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200.

ب- أو نحو كل الشبكات: ويمكن الاستفادة من هذا العرض رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض الأول على أن تكون قيمة التعبئة 1000 دج أو 2000 دج.

ج- باطل: عند تعبئة 500 دج يمكن الاستفادة من 200 رسالة و 2000 دج صالح لمدة 7 أيام.

د- مهني: عبارة عن عرض موجه للمحترفين أصحاب المهن الحرة، ويمكن الاستفادة من المكالمات بـ 0 دج نحو الأرقام المختارة، و كذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

✓ **عرض pixx:** وفيه يمكن الاستفادة من رصيد إضافي ورسائل قصيرة غير محدودة ومكالمات وخدمة الفايبروك وذلك بحسب العرض المختار.

2- عروض الدفع البعدي: وتتمثل في:

✓ **عرض اشتراك 0661:** وهو عبارة عن عرض موجه للزيائن بصفة عامة، يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة، سعر هذه هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج، ويمكن توضيح مختلف أسعار الاتصال لكل اشتراك على حدا.

¹ مقابلة مع السيد بن ديب عصام، مدير وكالة موبيليس -جيجل- يوم 25-09-2020، على الساعة 10:00.

✓ **Win libre**: ونجد فيها عرض 1300 دج، للشهر، عرض 2000 دج للشهر 3500 دج للشهر، ونجد فيه مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس وكذا ساعات إضافية نحو الشبكات الوطنية، بالإضافة إلى الحصول على خدمة الانترنت.

✓ **Control win**: ونجد به عروض مثل العرض الأول باختلاف ساعات المتحصل عليها وكذا خدمة الانترنت.

ثانيا: الخدمات التكميلية

تتمثل الخدمات التكميلية لوكالة موبيليس - جيجل - في:

✓ إظهار رقم المتصل: وتمكن هذه الخدمة من معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.

✓ إخفاء الرقم: يمكن لمستخدم شريحة موبيليس من إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر بتشكيل #31#06 والرقم الذي يليه ينتهي بالإخفاء بمجرد إنهاء المكالمات.

✓ العلبة الصوتية: وذلك في حالة وجود خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي العلبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.

✓ الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار.

✓ تحويل الاتصال: يمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضمانا لعدم ضياع الاتصال.

✓ المحاضرة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.

✓ الرسائل: تتضمن:

- الرسائل القصيرة: وهذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا يتعدى 160 حرف.

- الرسائل المصورة: تمكن هذه الخدمة من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى زبائن في نفس الشبكة.

- الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.

- الأنظمة: وتتمثل في:

- نظام إرسال صورة عبر الهاتف: وتسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام umts نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10 دج.

✓ تغيير الرقم: تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.

✓ تغيير البطاقة: في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة sim يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى الوكالة.

✓ خدمة الرومينغ: تسمح هذه الخدمة لمستخدم شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب إلى الوكالة التجارية موبيليس.

✓ خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستخدم شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجانا وذلك بتشكيل الرقم #660* ثم ok.

✓ الفواتير: تتمثل في:

- الفواتير المفصلة: تمكن من معرفة ما استهلكه مستعمل الشريحة ونوع المكالمات التي قام بها السعر، تاريخ المكالمات، الرقم المتصل به بسعر 231 دج.

- الفواتير الالكترونية: يمكن من معرفة المستحقات بالدخول إلى موقع موبيليس الالكتروني.

✓ رصيدي: تسمح هذه الخدمة بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال وذلك بإرسال رسالة لرقم 603 يحتوي على رقم الحساب الجاري، ويكون سعر الرسالة 5 دج، وأخذ 10 دج من رصيده.

✓ بلاك بيري: وهي خدمة توفر الانترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة الكترونية فورية، وذلك من خلال اقتناء هاتف من الوكالة التجارية وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي، هذه الالتزام هي 24 شهر من خلال دفع الزبون كل شهرين فاتورة المكالمات بإضافة 3700.00 دج قيمة الهاتف على أن يستفيد من كل خدمات الهاتف.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المعتمدة

المطلب الأول: منهجية الدراسة

إن الهدف الأساسي من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية بغية إيصالها للآخرين وتعريفهم بها وهذا يعني أن المنهج المطبق يرتبط بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة، كما يرتبط بالفرضيات المقدمة لمعالجة ودراسة موضوع دراستنا " تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون " دراسة مؤسسة موبيليس لوكالة جيجل ثم الاعتماد على منهج دراسة حالة لأنه يتماشى مع موضوع هذه الدراسة وأهدافها فهو يساعد في الحصول على البيانات اللازمة وتحليلها للحصول على المعلومات مفيدة والوصول إلى نتائج علمية صادقة وتقديم اقتراحات من خلال ذلك.

أولاً: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

سيتم التطرق هنا إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها.

1- مجتمع الدراسة:

بناء على ما سبق تم استهداف عينة من زبائن موبيليس القاطنين في مدينة جيجل ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف بالإضافة إلى الوقت والتكلفة فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء إلى سحب عينة عشوائية بسيطة وذلك لما تتميز به في إعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم إجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج.

وقد تم حصر العينة في 70 زبون، وتم جمع البيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية، وتم توزيع الاستبيانات وجها لوجه بالتوجه إلى الوكالة التجارية المتواجدة بجيجل.

بعد استرجاع قوائم الاستقصاء تمت مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها لتحليل، حيث تم حذف 6 قوائم استقصاء سبب عدم إتمام الإجابات وبالتالي كان العدد الإجمالي للقوائم 64 قائمة استقصاء.

2- أداة الدراسة: وقد اعتمدنا على مجموعة من الأدوات تشمل في:

* **المقابلة:** حيث قمنا بإجراء مقابلة مع مدير مؤسسة موبيليس لوكالة جيجل من خلال إقامة حوار منظم معه أحيانا يكون موجها بأسئلة وأحيانا أخرى يكون حرا دون تقيد بأسئلة معينة لغرض الحصول على بعض البيانات والمعلومات الموضوعية.

* **تصميم الاستبيان:**

وبغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم الاستعانة بالاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تغير أداة مضبوطة ومنظمة لجمع البيانات الدراسة خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور هي:

أ- **المحور الأول:** يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي، نوع شريحة موبيليس المستخدمة، أقدميه الاشتراك في شريحة موبيليس، نوع الاشتراك.

ب- **المحور الثاني:** ويتناول هذا المحور عبارات عن خدمات الاتصال والتي تحتوي على 10 عبارات.

ج- **المحور الثالث:** يتناول هذا الأخير عبارات عن ولاء الزبون والتي تحتوي على 11 سؤال.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *statistique package force social sciences(spss)*، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية.

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لغرض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر المقاييس التي تقيس أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية والأكثر شيوعا، والفكرة الأساسية له أنه يدل من إهمال الإشارات الجبرية، عند حساب الانحراف المعياري نحاول من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية وذلك بتربيع الانحرافات وبحسب بالعلاقة التالية:

$$X = \sum \frac{-b \pm \sqrt{b-4ac}}{N}$$

Ni: عدد اختبارات أفراد عينة الدراسة لخيار الواحد.

X_i : وزن الخيار في أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يتراوح بين القيمتين (1) و (05).

N: مجموع أفراد العينة وتقدر في هذه الدراسة بـ 64 فرد.

- المدى: وقمنا بحساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي ($u=1-5$)، حيث تميل 4 المدى، بينما تمثل 5 عدد الدرجات ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

طول الفئة (المدى) = المدى / عدد الفئات = $0.8=5/4$. وبهذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي.

الجدول رقم (04): جدول التوزيع حسب سلم ليكارت الخماسي

الفئة	الدرجة	درجة الموافقة
[1.8-1]	1	غير موافق تماما
[2.6-1.8]	2	غير موافق
[3.4-2.6]	3	محايد
[4.2-3.4]	4	موافق
[5-4.2]	5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- معامل الارتباط بيرسون: (plouson comélation confient): لقياس درجة الارتباط ويقوم هذا الاختيار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

- اختبار ألفا كرونباخ (chembach alpha cranbach): لمعرفة ثبات فترات الاستبيان.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة:

سيتم في هذا المطلب دراسة الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان): يقصد بصدق الاستبيان أن نقيس أسئلة الاستبيان التي وضعت للقياس، كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية،

ووضوح فقراته ومفرداته من ناحية ثانية، ويكون مفهوما لكل من يستخدمه، وقد قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

أ- **صدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):** بعد إكمال الخطوة الأولى من إعداد الاستبيان وتطويره في ضوء المراجع المكتبية، أصبح جاهزا لتوزيعه على خبراء متخصصين لمناقشة وجعله قابل للتوزيع على علنية البحث بطريقة علمية صحيحة، حيث عرض على الأستاذة المشرفة ومن ثم تم عرضه على الأستاذ تبوب يوسف، أستاذ بقسم العلوم التجارية بجامعة جيجل.

وبالاعتماد النسبة 80% من آراء الخبراء بالموافقة على العبارة، تكون العبارة معتمدة وتحذف العبارة التي يوافق عليها أكثر من 20% من الخبراء، وهكذا أصبح المقياس في شكله النهائي.

ب- **صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (الصدق البنائي):** تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها 64 مفردة وذلك بحساب المعاملات الارتباط بين كل عبارة تابعة لنفس المحور:

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (عبارات خدمات الاتصال): يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

جدول رقم (05): يوضح صدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (خدمات الاتصال):

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تعتمد مؤسسة موبيليس في عملية تقديم خدماتها على عمال ذو خبرة.	0.553	0.000
2	مكنتني خدمة الاتصال موبيليس من نقل معلومات وأفكار من شخص لآخر.	0.563	0.000
3	بواسطة خدمة الاتصال موبيليس أقمت علاقات وروابط مختلفة مع الناس.	0.479	0.000
4	أحتاج بكثرة إلى استخدام خدمة الاتصال	0.472	0.000

		موبيليس في حياتي اليومية.	
0.01	0.396	تتميز اللوحات الإشهارية لخدمات موبيليس في الطرقات و المدن بجودة في التصميم .	5
0.000	0.652	عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس تتميز بالسرعة الإنتاجية لحاجاتي.	6
0.000	0.441	تمتلك مؤسسة خدمات موبيليس موقع الكتروني يتيح لي جمع المعلومات المراد الحصول عليه.	7
0.000	0.555	تقوم مؤسسة موبيليس برعاية الأنشطة المهمة بصحة أفراد المجتمع (حملات نوعية من داء السكري).	8
0.000	0.558	لمؤسسة موبيليس خدمات ذات مواقع إعلامية و إشهارية جذابة.	9
0.000	0.478	نغمة موبيليس عالقة في ذهني.	10

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أن القيم الاجتماعية أقل 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثاني هي قيم موجبة مما يدل أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسيه.

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (ولاء الزبون): يوضع الجدول الموالي معاملات الارتباط كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارات حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم(06): يوضح الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث ولاء الزبون

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يلهمني الاطلاع على كل ما هو جديد في خدمة موبيليس.	0.644	0.000
2	استفدت من معظم خدمات اتصال موبيليس.	0.630	0.000
3	أفتخر بالتعامل مع علامة مؤسسة موبيليس.	0.797	0.000
4	أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة.	0.683	0.000
5	انصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس .	0.744	0.000
6	دائما ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة لي.	0.723	0.000
7	اعتبر خط خدمة الاتصال موبيليس أساسي لا يمكن الاستغناء عنه إلى جانب خط ثانوي آخر.	0.622	0.000
8	ارتفاع أسعار خدمة الاتصال موبيليس قليلا لا يدفعني لاستبدالها بخدمة اتصال أخرى .	0.392	0.01
9	أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات موبيليس.	0.706	0.000
10	لدي رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس.	0.791	0.000
11	أفضل مؤسسة موبيليس دائما لكونها تلبي كل ما أحتاجه باستمرار.	0.713	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثالث هي قيم موجبة مما يدل أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف، ولتحقيق من ثبات الاستبيان ثم قياس معامل ألفا كرونباخ، والذي يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كما أنه كلما كانت قيمته ما فوق 0.6 كان المعامل مقبول وكلما اقتربت من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات.

الجدول رقم (07): جدول معاملات الثبات

معايير الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
ثبات محور خدمات الاتصال	10	0.685
ثبات محور ولاء الزبائن	11	0.874
الثبات الإجمالي للاستبيان	21	0.870

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ جيدة لكل مجال حيث أن معدل الثبات الإجمالي لاستبيان يزيد عن النسبة المقبولة 0.6 فقد قدر بـ 0.885 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وبالتالي هي قابلة للدراسة والتحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة (الاستبيان)

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائصها العينية واستعراض إبراز نتائج الاستبيان والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل عبارتها بالإضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

ويتضمن الجزء الأول من الاستبانة بيانات نوعية وكمية تتعلق بالمتغيرات الشخصية والعلمية ويتم تحليلها.

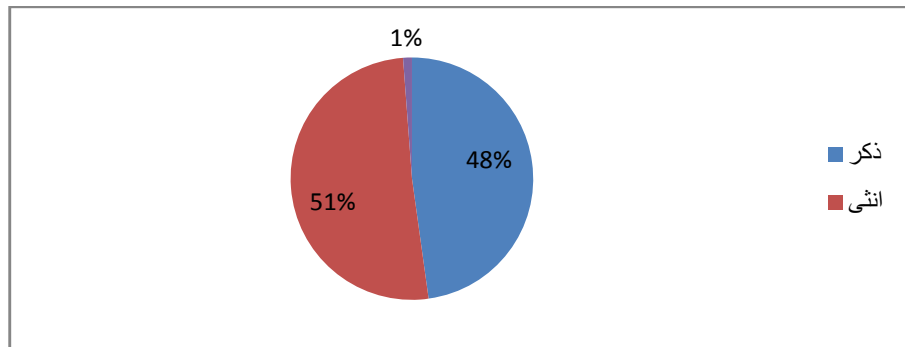
أولاً: الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (08): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	48.4
أنثى	33	%51.6
المجموع	64	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (06): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الإناث في عينة الدراسة %51.6 هي أكبر من نسبة الذكور التي تقدر بـ %48.4 وهذا راجع لعشوائية العينة.

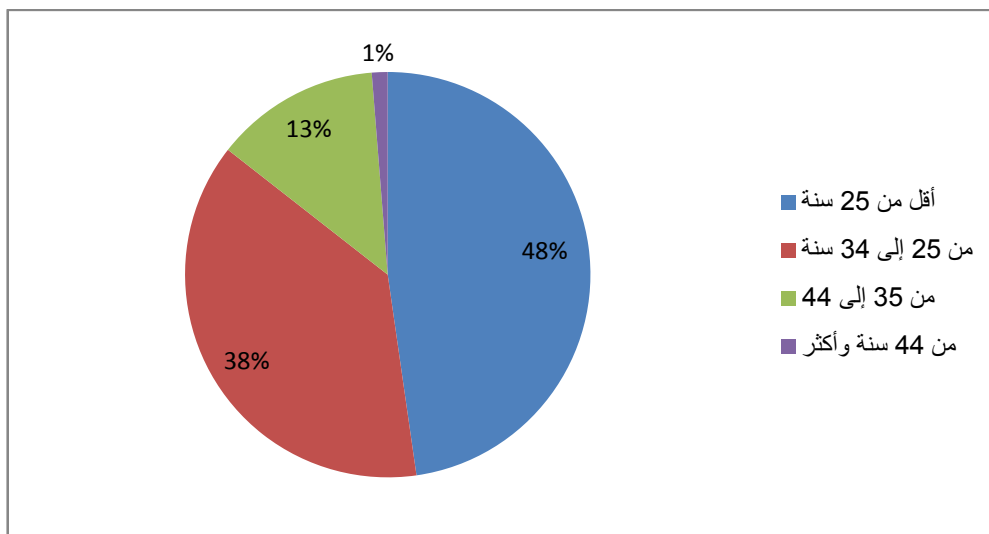
ثانياً: السن

الجدول رقم (09) يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	29	%45.3
من 25 إلى 34 سنة	23	%35.9
من 35 إلى 44 سنة	8	%12.5
من 44 سنة وأكثر	4	%6.3
المجموع	%64	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss.

الشكل رقم (07): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على المخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه توجد تقارب في نسبة الفئات العمرية للعينة إلا أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية الأقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 29 فرد ونسبة مقدارها 45.3% ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة والبالغ عددهم 23 فردا ونسبة مقدارها 35.9% في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة حيث قدر عددهم بـ 8 أفراد أي نسبة 12.5، أما الفئة العمرية الأخيرة من 45 سنة وأكثر فقد بلغ عددهم 4 أفراد نسبة 6.3%.

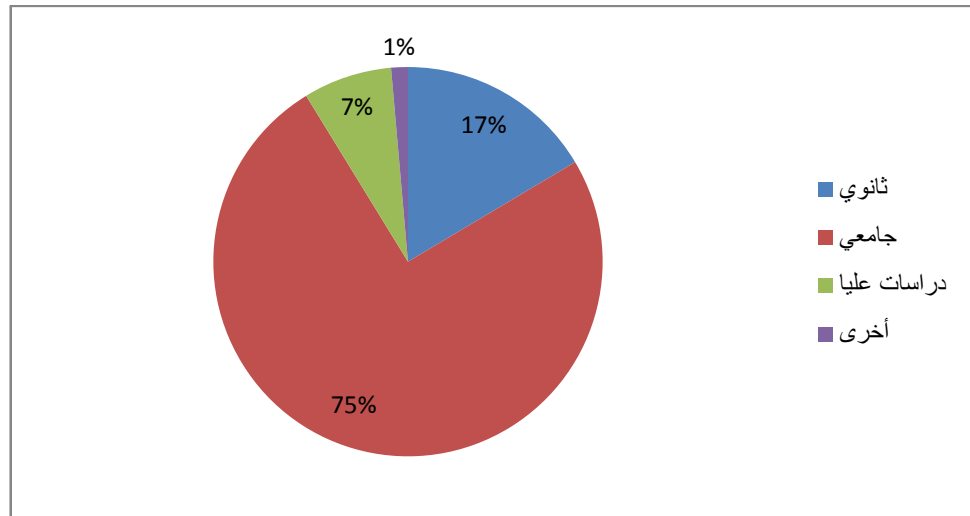
ثالثا: المستوى الدراسي: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي أو المستوى الدراسي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
14.1%	9	ثانوي
64.1%	41	جامعي
6.3%	4	دراسات عليا
15.6%	10	أخرى
100%	64%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم(08): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين على المخرجات spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 41 فردا وبنسبة 64.1%، تليها فئة ذو مستوى تعليمي أخرى والبالغ عددهم 10 أفراد بنسبة 15.6%، ثم تليها فئة ذو مستوى ثانوي والبالغ عددهم 9 أفراد بنسبة 14.1%، وفي الأخير يأتي أصحاب الدراسات العليا و البالغ عددهم 4 أفراد بنسبة 6.3%.

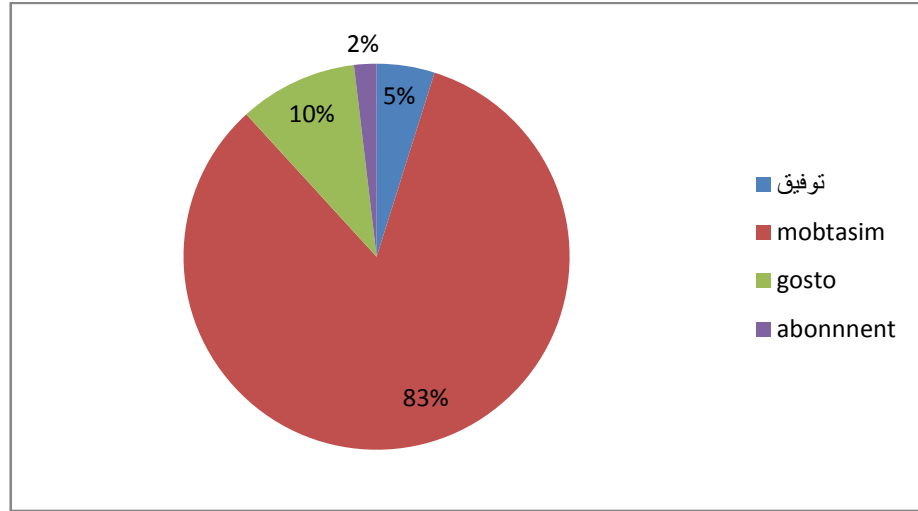
رابعا: نوع شريحة موبيليس المستخدمة: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث نوع شريحة موبيليس المستخدمة وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (11): نوع شريحة موبيليس المستخدمة

النسبة	التكرار	نوع شريحة موبيليس
3.1%	2	توفيق الطلبة
53.1%	34	Mobtasim
6.3%	4	Gosto
37.5%	24	abonnement
100%	64%	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (09): توزيع العينة حسب شريحة موبيليس المستخدمة



نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يستخدمون نوع شريحة موبيليس Mobtasim حيث بلغ عددهم 34 فردا بنسبة 53.1%، وتليه الفئة المستخدمة لنوع شريحة abonement حيث بلغ عددهم 24 فردا بنسبة 37.5%، في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الفئة المستخدمة لشريحة Gosto حيث قدر عددهم بـ 4 أفراد وبنسبة 6.3%، في حين تتمثل الفئة الأخيرة في الفئة المستخدمة لشريحة توفيق- طلبة حيث بلغ عددهم فردين وقدرت النسبة بـ 3.1%.

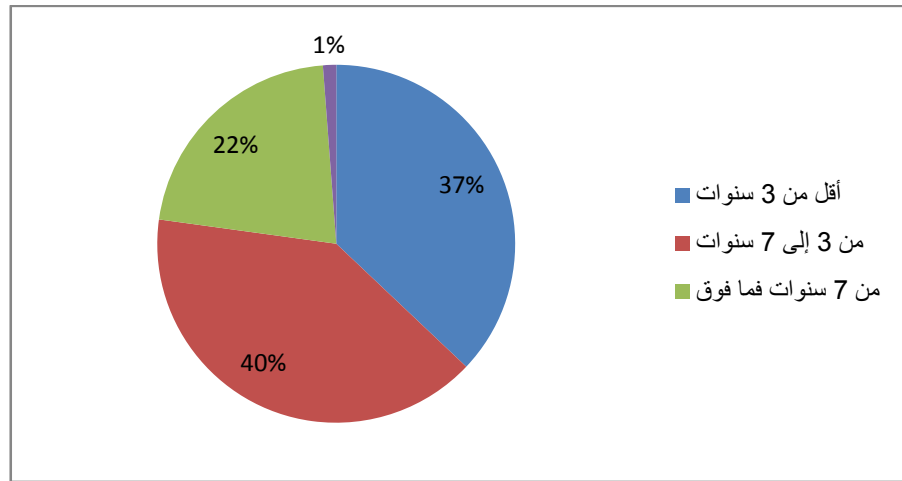
خامسا: أقدمية الاشتراك: يمكن توضيح عينة الدراسة من حيث أقدمية الاشتراك وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك

أقدمية الاشتراك	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	24	37.5%
من 25 إلى 34 سنة	26	40.6%
من 3 إلى 7 سنوات	14	21.9%
من 7 سنوات فما فوق	64%	100%
المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه والشكل أعلاه أن أغلب العينة هم من لديهم أقدمية الاشتراك من 3 إلى 7 سنوات حيث بلغ عددهم 26 فردا نسبة 40.6%، يليها فئة الأفراد والأقدمية الأقل من 3 سنوات حيث بلغ عددهم 24 فردا بنسبة 37.5%، وأخيرا تأتي فئة أقدمية الاشتراك من 7 سنوات فما فوق حيث بلغ عددهم 14 فردا بنسبة 21.9%.

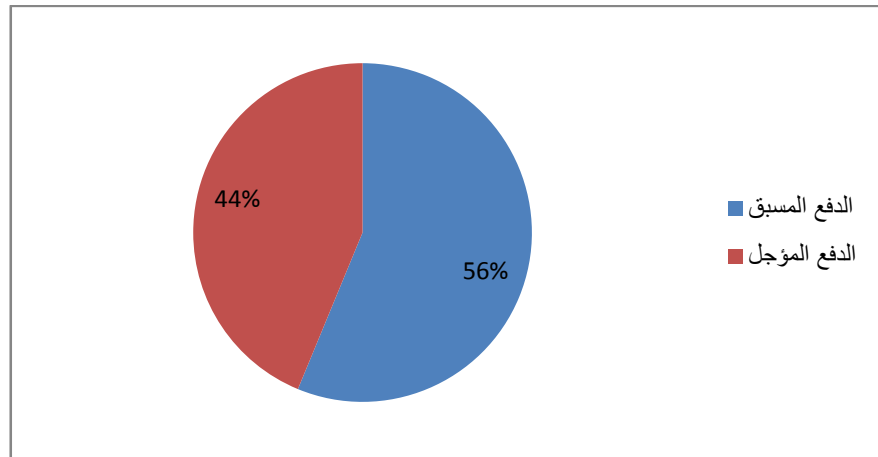
سادسا: نوع الاشتراك

الجدول رقم (13): يوضح توزيع العينة حسب نوع الاشتراك

نوع الاشتراك	التكرار	النسبة
الدفع المسبق	36	56.3%
الدفع المؤجل	28	43.8%
المجموع	64	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المخرجات spss.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة ذو نوع الدفع المسبق حيث بلغ عددهم 36 فردا نسبة 56.3% ، تليها الفئة ذو الدفع المؤجل حيث قدر عددهم بـ 28 فردا و بنسبة 43.8%.

المطلب الثاني: تحليل البيانات التطبيقية

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار t وهذا المعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث تقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكثر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة أما في حالة العكس، فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض، ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية .

أولا: عرض وتحليل عبارات محور خدمات الاتصال

تم تحليل بيانات إجابة الباحثين المتعلقة بالمشور من الاستبيان باستخدام اختبار t لمعرفة إذا ما كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض والنتائج موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (14): يوضح عرض نتائج محور خدمات الاتصال

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تعتمد مؤسسة موبيليس في عملية تقديم خدماتها على عمال ذو خبرة.	3.88	0.434	مرتفعة
2	مكنتني خدمة الاتصال موبيليس من نقل معلومات وأفكار من شخص لآخر.	3.88	0.917	مرتفعة
3	بواسطة خدمة الاتصال موبيليس أقمت علاقات وروابط مختلفة مع الناس.	3.86	0.870	مرتفعة
4	أحتاج بكثرة إلى استخدام خدمة الاتصال موبيليس في حياتي اليومية.	4.02	1.031	مرتفعة جدا
5	تتميز اللوحات الإشهارية لخدمات موبيليس في الطرقات و المدن بجودة في التصميم .	3.06	1.082	مرتفعة
6	عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس تتميز بالسرعة الإنتاجية لحاجاتي.	3.30	1.293	متوسطة
7	تمتلك مؤسسة خدمات موبيليس موقع الكتروني يتيح لي جمع المعلومات المراد الحصول عليها.	3.58	0.905	مرتفعة
8	تقوم مؤسسة موبيليس برعاية الأنشطة المهمة بصحة أفراد المجتمع (حملات نوعية من داء السكري).	3.78	0.983	مرتفعة
9	لمؤسسة موبيليس خدمات ذات مواقع إعلامية و إشهارية جذابة.	3.03	1.272	متوسطة
10	نغمة موبيليس عالقة في ذهني.	3.00	1.403	متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3.5375		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

من خلال نتائج الجدول السابق الذي يوضح عرض نتائج محور خدمات الاتصال يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (4) الترتيب بأهمية مرتفعة جدا ومتوسط حسابي بلغ (4.02)، وقد بلغ الانحراف المعياري قيمة (1.031) حيث أبدوا أفراد العينة عن موافقتهم بشكل مرتفع جدا على أنهم يحتاجون بكثرة إلى استخدام خدمة الاتصال موبيليس في حياتهم اليومية

تأتي في المرتبة الثانية العبارتين رقم (1) و (2) بوسط حسابي قدر ب (3.88) لكل منهما بانحرافات معيارية محصورة بين (0.434 _ 0.917) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا عن موافقة مرتفعة على اعتماد مؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها على خبراء ومختصين، كما أبدوا موافقتهم بدرجة مرتفعة على أنهم يحتاجون بكثرة إلى استخدام خدمة الاتصال موبيليس في حياتهم اليومية .

أما العبارتين رقم (3) و(8) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.78_3.86) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.870_0.983) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على انه بواسطة خدمة الاتصال موبيليس أقامو علاقات وروابط مختلفة مع الناس، كما أبدوا موافقة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تقوم برعاية الأنشطة المهمة بصحة أفراد المجتمع بحملات توعية من داء السكري.

أما العبارتين رقم (7) و(6) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.58_3.30) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.905_1.293) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على أن مؤسسة خدمات موبيليس تمتلك موقع الكتروني يتيح لهم جمع المعلومات المراد الحصول عليها، كما أبدوا موافقة متوسطة على أن عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس تتميز بسرعة الإنتاجية لحاجاتهم.

أما العبارتين رقم (5) و(9) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.06_3.03) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.082_1.272) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على تميز اللوحات الإشهارية لخدمات موبيليس في الطرقات و المدن بجودة في التصميم، كما أبدوا موافقة متوسطة على انه لمؤسسة موبيليس خدمات ذات مواقع إعلامية و إشهارية جذابة.

أما العبارة رقم (10) بمتوسط حسابي قدره (3.00) وبانحراف معياري بلغ (1.403) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة منخفضة على أن نغمة موبيليس عالقة في ذهنهم.

وفي الأخير قدر المتوسط الحسابي العام لمحور خدمات الاتصال ب(3.5375) وبانحراف معياري بلغ 0.5534 مما يعني على أن أفراد العينة لهذا المحور ككل موافقة بشكل مرتفع.

ثانيا: عرض وتحليل عبارات المحور الثالث لولاء الزبون

تم تحليل إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الثالث من الاستبيان باستخدام t لمعرفة إذا ما كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): يوضح عرض نتائج محور ولاء الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يلهمني الاطلاع على كل ما هو جديد في خدمة موبيليس	3.56	0.990	مرتفعة
2	استفدت من معظم خدمات اتصال موبيليس.	3.64	1.1618	مرتفعة
3	أفتخر بالتعامل مع علامة مؤسسة موبيليس.	3.75	0.926	مرتفعة
4	أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة.	3.63	1.106	مرتفعة
5	انصح أقرابي وأصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس .	3.77	1.020	مرتفعة
6	دائما ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة لي.	3.44	1.067	مرتفعة
7	اعتبر خط خدمة الاتصال موبيليس أساسي لا يمكن الاستغناء عنه إلى جانب خط ثانوي آخر.	3.67	1.142	مرتفعة
8	ارتفاع أسعار خدمة الاتصال موبيليس قليلا لا يدفعني لاستبدالها بخدمة اتصال أخرى .	3.13	1.291	متوسطة
9	أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من	3.61	0.884	مرتفعة

			خدمات موبيليس.	
10	لدي رغبة في التقاء كزيون دائم لمؤسسة موبيليس.	3.83	1.032	مرتفعة
11	أفضل مؤسسة موبيليس دائما لكونها تلبي كل ما أحجته باسمرار.	3.67	1.058	مرتفعة
			المتوسط الحسابي العام	3.6080

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

من خلال نتائج الجدول السابق الذي يوضح عرض نتائج محور ولاء الزبون يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (10) الترتيب الاول بأهمية مرتفعة ومتوسط حسابي بلغ 3.83 و الانحراف المعياري بلغ (1.032) وهذا ما يعني أن أفراد العينة أبدو موافقة مرتفعة لرغبتهم في البقاء كزبائن دائمين لمؤسسة موبيليس.

- أما العبارتين رقم (05) و(03) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.75_3.77) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.926 _ 1.020) مما يعني أن أفراد العينة أبدو موافقة مرتفعة على أنهم ينصحون أقاربهم وأصدقائهم بالتعامل مع مؤسسة موبيليس كما أبدو موافقتهم بدرجة مرتفعة على أنهم يفخرون بالتعامل مع علامة مؤسسة موبيليس.

- أما العبارتين (07) و (11) قدر الوسط الحسابي لكل منهما ب (3.67) بانحرافات معيارية محصورة بين (1.058_1.142) مما يعني أن أفراد العينة أبدو موافقة مرتفعة على أنهم يعتبرون خط خدمة الاتصال موبيليس أساسي لا يمكن الاستغناء عنه إلى جانب خط ثانوي آخر، كما أبدو موافقة مرتفعة على تفضيل مؤسسة موبيليس دائما لكونها تلبي كل ما يحتاجونه باسمرار.

- أما العبارتين (02) و (04) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.63_3.64) وبانحرافات معيارية محصورة (1.106_1.1618) مما يعني أن افراد العينة أبدو موافقة مرتفعة على استفادتهم من معظم خدمات الاتصال موبيليس، كما أبدو موافقة مرتفعة على أنهم يتعاملون مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة.

أما العبارتين (9) و (01) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.56_3.61) بانحرافات معيارية محصورة بين (0.884_0.990) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على شعورهم بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات موبيليس، كما أبدوا موافقة مرتفعة على إلهامهم في الاطلاع على كل ما هو جديد في خدمة موبيليس.

أما العبارتين (06)، (08) تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.13_3.44) وبانحرافات معيارية (1.067_1.291) مما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة مرتفعة على انهم دائما مايقولون أشياء ايجابية عن خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة لهم، كما أبدوا موافقة متوسطة على أن ارتفاع أسعار خدمة الاتصال موبيليس قليلا لايدفعهم لاستبدالها بخدمة اتصال أخرى.

وفي الأخير قدر المتوسط الحسابي العام لمحور ولاء الزبون ب(3.6080) وبانحراف معياري بلغ (0.70824) ما يعني أن أفراد العينة لهذا المحور ككل ابدوا موافقة بشكل مرتفع.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار (T) للعينة الواحدة (T-texte) وهذا واعتماد على قاعدة القرار التالية:

✓ إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية تقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة.

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (SIG) الناتجة عن الاختبار (T) للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁).

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (SIG) الناتجة عن اختبار (T) للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية " تؤثر خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بشكل كبير على تحقيق ولاء الزبون " .

تم تقسيمها الى ثلاث فرضيات فرعية سنختبرها فيما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

حيث تم صياغة الفرضية الفرعية الأولى كالتالي: "يرى زبائن وكالة موبيليس لمدينة جيجل بأن خدمات الاتصال في المستوى المطلوب"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_{a0} : لا يرى زبائن وكالة موبيليس بمدينة جيجل بأن خدمات الاتصال في المستوى المطلوب.

H_{a1} : يرى زبائن وكالة موبيليس بمدينة جيجل بأن خدمات الاتصال في المستوى المطلوب

وكانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحور الثاني لخدمات الاتصال في الجدول التالي:

جدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية
الفرضية الرئيسية	3.5375	3	0.000	7.771	1.9983

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأنه يرى زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بأن خدمات الاتصال في المستوى المطلوب وذلك عند مستوى معنوية (0.05) وقيمة احتمالية sig (0.000)، وهي أصغر من (0.05) والقيمة المطلقة (t) المحسوبة بلغت (7.771) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي بلغت (1.9983).

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (3.5375) أكبر من قيمة الاختبار (3) وهذا يدل بأن زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة جيجل يرون أن خدمات الاتصال في المستوى المطلوب ومنه رفض الفرضية الصفرية H_{a0} وقبول الفرضية البديلة H_{a1} .

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وتم صياغة الفرضية الفرعية الثانية: "هناك علاقة بين خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل لولاء زبائننا"، وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق مصفوفة الارتباط لدراسة العلاقة بين خدمات الاتصال وولاء الزبون.

H_{b0} : ليس هناك علاقة بين خدمات الاتصال بمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بولاء زبائننا.

H_{b1} : هناك علاقة بين خدمات الاتصال بمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بولاء زبائننا.

وكانت أهم نتائج تحليل مصفوفة الارتباط لمحور الثالث لولاء الزبون في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل مصفوفة الارتباط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

1	**0.583 (0.000)	المحور الأول
**0.583 (0.000)	1	المحور الثاني

(**) مستوى المعنوية عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول رقم (17) أنها توجد علاقة بين خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بولاء زبائننا حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r) بـ (0.583) أي تشير إلى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية مقدر بـ (0.00) كما أنها قيمة أقل من قيمة sig (0.001) وهذا يدل على أنه هناك ارتباط قوي بين خدمات الاتصال وولاء الزبون، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_{b1}) ونرفض الفرضية الصفرية (H_{b0}).

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة: على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لخدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس لوكالة جيجل على تحقيق ولاء الزبون" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام

أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير خدمات الاتصال على تحقيق ولاء الزبون ويمكن كتابه لهذه الفرضية على النحو التالي:

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى العينة $0.05 \geq \alpha$ لخدمات الاتصال على تحقيق ولاء الزبون.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لخدمات الاتصال على تحقيق ولاء الزبون.

جدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية .

البيان	R	R ²	Béta	Sig
تأثير خدمات الاتصال على تحقيق ولاء الزبون مؤسسة موبيليس لمدينة جيجل	0.583	0.340	0.583	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (18) أنه يوجد تأثير لخدمات الاتصال على تحقيق الولاء لدى زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة جيجل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R المقدر بـ (0.583) أي تشير إلى وجود تأثير متوسط وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية مقدر بـ (0.000)، كما أنها قيمة أصغر من قيمة SIG (0.05)، إذ يتضح من خلال معامل التحديد R² بأن خدمات الاتصال تفسر ما قيمته 34.0% من التغيرات التي تطرأ لأجل تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس وهي نسبة ضعيفة جدا أما النسبة المتبقية 66.0% من حجم التأثير على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل ترجع إلى عوامل أخرى كالسعر و التوزيع أو الترويج وغيرها من عناصر المزيج التسويقي الخدمي لم يتم إدراجها بعد في الدراسة، أما قيمة Béta (0.583) فهي قيمة موجبة ما يدل على أن العلاقة طردية بين متغيري الدراسة.

تحليل نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية (H₀) وقبول الفرضية البديلة (H₁) التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لخدمات الاتصال على تحقيق ولاء الزبائن بمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل.

بناء على صحة الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة نستنتج صحة الفرضية الرئيسية التالية: " تؤثر خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بشكل كبير على تحقيق ولاء الزبون " .

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية حاولنا إعطاء صورة واقعية عن تبني وتطبيق مؤسسة موبيليس - جيجل - لمفاهيم خدمات الاتصال ودورها في تحقيق ولاء الزبون، هذا من خلال القيام بإجراء استبيان على عينة عشوائية قدرة 64 مفردة من زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وأشارت النتائج إلى أن معظم أفراد العينة راضون عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكذلك من حيث العلاقة الجيدة التي تربطهم مع مؤسسة موبيليس، فيما يخص الولاء فإن معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء تجاه مؤسسة موبيليس ودرجة ولائهم للمؤسسة إيجابية وهذا ما أشارت إليه نتائج الاستبيان، فمعظم أفراد العينة يتفوقون على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ولهم الثقة، و هذه الأخيرة فقد سجلت أعلى قيمة بمتوسط حسابي قدره (4.02) وانحراف معياري قدره (1.403) فمعظمهم ينوي التعامل مع مؤسسة موبيليس، وهذا ما يدل على أن تقديم خدمات الاتصال له مكان أو حيز في أنشطة مؤسسة موبيليس وهي نتيجة للدراسة التي قمنا بها على أفراد العينة المدروسة.

خاتمة

فرضت البيئة الاتصالية المعاصرة على مؤسسات الاتصال توجها جديدا في نشاطها، ألا وهو التوجه نحو الزبون والذي أصبح يتصدر قائمة أهدافها، ومن هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها فوجهت جميع اهتماماتها ودراسة حاجاته ورغباته لاتخاذ أنجح السبل والوسائل لتلبيتها حيث أصبحت هذه الأخيرة لا ترتكز على استقطاب الزبائن فقط وإنما تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل وهذا ما يندرج تحت تسمية ولاء الزبائن وللوصول إلى هذا الولاء تستخدم المؤسسات الاتصالية العديد من الأساليب والسياسات لتقديم أفضل الخدمات لزبائنهم كونه يساعد المؤسسة في مد جسور التواصل مع زبائنهم والحفاظ على العلاقة التفاعلية معهم، وإدارة هذه العلاقة بشكل جيد وتقديم خدمات اتصال ذات جودة للوصول إلى رضاهم عن قيمة الخدمة المقدمة وبالتالي الوصول إلى ولائهم.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات تناولت دراستنا جزئيين، الأول نظري حيث تطرقنا إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة أما الجزء الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية والذي حاولنا فيه التعرف على تأثير خدمات الاتصال في كسب ولاء الزبون لوكالة موبيليس بمدينة جيجل ومنه التعرف على مدى مساهمة خدمات الاتصال في تحقيق الولاء ومن خلال معالجتنا لمختلف حثيات بحثنا ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات توصلنا إلى صحة الفرضية الرئيسية -تؤثر خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل بشكل كبير على تحقيق ولاء الزبون .

وعليه من بين النتائج المتوصل إليها نذكر:

1- نتائج الدراسة: حيث قسمت النتائج إلى :

أ- الجانب النظري:

- تعتبر خدمات الاتصال التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم التفاعل بين المؤسسة وعملائها.
- هدف المؤسسة من خدمات الاتصال هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها وتكوين روابط اجتماعية معهم وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن.

- إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه ، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول للتميز والزيادة

فأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.

- نوع الولاء يتحقق وفق الظروف المحيطة.

- جميع العمال في المؤسسة لديهم يد في ضمان ولاء الزبون.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية: من خلال الدراسة تبين لنا أن تقييم أغلبية أفراد عينة الدراسة لكلا محاور الاستبيان كان في حدود المتوسط أو المقبول حيث أن:

✓ معظم أفراد العينة راضون نوعا ما عن الخدمات التي تحصلون عليها من طرف مؤسسة موبيليس.
 ✓ بالنسبة لواقع تأثير خدمات الاتصال في مؤسسة موبيليس وعلاقتها بولاء الزبائن فأفراد العينة يوافقون على وجود نوع من التأثير والعلاقة بينهم وبين المؤسسة لذلك يمكن القول أن لخدمات الاتصال دورا كبيرا في مواكبة أنشطة مؤسسة موبيليس بالرغم من وجود بعض النقائص ، فعلى إدارة المؤسسة إعادة النظر فيها كإعادة تهيئة موقعها الإلكتروني حتى يتيح للزبائن جمع المعلومات المراد الحصول عليها.

✓ معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة موبيليس أو درس ولائهم للمؤسسة إيجابية ، فمن خلال النتائج التي أشارت إلى رضا الزبائن بشكل عام عن الخدمات المقدمة وعلى المؤسسة كسبها نوعا ما من الثقة لدى زبائنها وهذه الثقة أدت بمعظم أفراد العينة إلى النية في الاستمرار على التعامل مع المؤسسة وأن معظم أفراد العينة قرروا نصح أقاربهم وأصدقائهم بالتعامل مع المؤسسة ودفاعهم عنها في حالة انتقادها من طرف الآخرين.

الاقتراحات:

انطلاقا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي نوجزها كما يلي:

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- وضع نظام اتصال يتماشى مع زبائن المؤسسة.

- ضرورة التزام المؤسسة بالوعدو المقدمة وتأدية الخدمة في الوقت المناسب والتعاطف مع الزبائن في حالة وجود أي مشكلة.

- المحافظة على ثبات أسعار خدمات الاتصال و الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للزبائن.

- الحذر أكثر من المنافسين.

- الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

3- أفاق الدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع وتحليل مختلف جوانبه، لفتت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها لتكون نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية نذكر منه:

✓ أثر تكوين الموارد البشرية لمؤسسة الاتصال في تحقيق ولاء الزبائن.

✓ حسن تطبيق آليات خدمات الاتصال وأثره على المؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك في الاتصال، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2003.
2. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2016.
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان .
4. بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة (بين النظرية والممارسة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.
7. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.
8. حسين حريم، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة أعمال، دار جامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. حميد الطائي وبشير العلق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
11. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان، دار المسيرة لنشر والتوزيع، والطباعة، الطبعة الأولى، 2002.
12. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث ودار الكتاب العالمي، الأردن، ط1، 2008.
13. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. سمير عبد الرزاق العبد لي، وسائل الترويج التجاري-مدخل تحليلي متكامل-، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.

15. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة الاتصال الانساني، دط، الأردن، دار الشروق، 1999.
16. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية الإدارية، مصر، 2006.
17. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان -مدخل تطبيقي-، طبعة ثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
18. عايشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2004.
19. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
20. عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، ندي باريس، لندن، 1985.
21. عزي عبد الرحمان وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات، الجزائر، 1992.
22. علاء حسن السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
23. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
24. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظريته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
25. فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، الجزائر، ط3، 2007.
26. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
27. كوليا نوسي وآخرون، علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، دار دمشق، سوريا، 1978.
28. مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
29. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
30. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
31. محمد بهي الدين عرجون، الفضاء الخارجي استخداماته السلمية، عالم المعرفة، الكويت، 1996.
32. محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
33. محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
34. محمد عبد العزيز الخولي، إصلاح الوعظ الديني، دار الفكر، دون سنة.

35. محمد معوض، عبد السلام أمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2011.
36. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي-، الطبعة 2، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
37. محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
38. معوج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
39. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيق، (د.ط)، ديوان الجزائر، المطبوعات الجامعية، 2011.
40. نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، بدون طبعة، الشركة العربية الدولية للنشر، 1992.

ثانياً: المجالات والملتقيات

1. زينب طعمة سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون، العدد 52، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، 2017.
2. فاطمة المعدول، شبابنا والحياة الافتراضية، مجلة العربي، الثقافة العربية في ظل وسائط الاتصال الحديثة، الجزء الثاني، أكتوبر 2010.
3. فضيل دليو وآخرون، الملتقى الوطني الثاني، حول الاتصال في المؤسسة، مخبر علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003.
4. محمد شايب، هدار لحسن، تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام في الجزائر... بعد عشرية من الاصطلاحات، المؤتمر الدولي حول تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة وانعكاساتها على التشغيل والنمو الاقتصادي خلال 2007-2014، جامعة سطيف، 11/12 مارس 2013.
5. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.

ثالثا: الرسائل العلمية

أ- أطروحات الدكتوراه

1. جلول شريفى، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2014-2015.
2. سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **djezzy**، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2019.
3. عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018.
4. عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، 2006.
5. فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2016-2017.

ب- رسائل الماجستير

1. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
2. حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2003-2004.
3. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013/2014.
4. سعاد حسناء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال مزيج تسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

قائمة المراجع

5. عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة)، 2009.
6. ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، الجزائر، 2010/2011.
7. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة أو رسكوم الاتصالات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2007، 2008.

رابعاً: الكتب بالغة الاجنبية

1. Ben kaid kesba، **approche de processus de communication** ،revue des sciences humaines ،université Mohamed khider Biskra، Algérie، 2007.
2. Borde nowemmaia et la cevilhejeromen. L'étude du lien lypicalité : fidelité a le marque (Actes 162 congrés international de l'AFM montareal.
3. Philip kotles et antres، **Marketing Managenent**، 13^{ème} édition، peasan éducation، France، 2009.
4. Latifa ayoubi، **L'influence de la fidélité à La marque de fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients**، thèse doctorat science gestion، école doctorale droit science politique et de la gestion، université de nice، France 2016.

خامساً: المواقع الالكترونية

1. <https://www.mobilis.dz/ar/opropos.php>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
استبيانة حول:

تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون

-دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بجيجل-

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أخي الكريم، أختي الكريمة....

في إطار إعدادنا لمذكرة الماستر والموسومة بعنوان "تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون" نرجو من سيادتكم إبداء رأيكم من خلال التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويدنا بأرائكم القيمة، مع العلم أنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا على حسن تعاونكم معنا واستجابتكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

إشراف الأستاذة

- بن زايد سارة

إعداد الطالبتين:

- بن يزار سلمى ياسمين

- بوزكري ميساء

السنة الجامعية: 2020/2019

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: - ذكر - أنثى
- 2- السن: - أقل من 25 سنة - من 25 - 34 سنة
- من 35 - 44 سنة - 45 سنة وأكثر
- 3- المستوى التعليمي: - ثانوي - جامعي - دراسات عليا - أخرى
- 4- ما نوع شريحة موبيليس التي تستخدمها:
- abonnement - Gosto - Mobtasim - توفيق (الطلبة)
- 5- أقدمية الاشتراك في شريحة موبيليس:
- أقل من 03 سنوات - من 03-07 سنوات - من 07 سنوات فما فوق
- 6- نوع الاشتراك:
- الدفع المسبق - الدفع المؤجل

المحور الثاني: خدمات الاتصال

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تعتمد المؤسسة في عملية تقديم خدماتها على عمال ذو خبرة.					
02	مكنتني خدمة الاتصال موبيليس من نقل معلومات وأفكار من شخص لآخر.					
03	بواسطة خدمة الاتصال موبيليس أقمت علاقات وروابط مختلفة مع الناس.					
04	أحتاج بكثرة إلى استخدام خدمة الاتصال موبيليس في حياتي اليومية.					
05	تتميز اللوحات الإشهارية لخدمات موبيليس في الطرقات والمدن بجودة في التصميم.					
06	عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس تتميز بسرعة الاستجابة لحاجاتي.					
07	تمتلك مؤسسة خدمات موبيليس موقع إلكتروني يتيح لي جمع المعلومات المراد الحصول عليها.					
08	تقوم مؤسسة موبيليس برعاية الأنشطة المهمة بصحة أفراد المجتمع (كحملات التوعية من داء السكري)					
09	لمؤسسة موبيليس خدمات ذات مواقع إعلامية وإشهارية جذابة وراسخة في ذهني.					
10	نغمة موبيليس عالقة في ذهني.					

المحور الثالث: ولاء الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
11	يلهمني الاطلاع على كل ما هو جديد في خدمة موبيليس.					
12	استفدت من معظم خدمات اتصال موبيليس.					
13	أفتخر بالتعاون مع علامة مؤسسة موبيليس.					
14	أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة.					
15	أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.					
16	دائما ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة لي.					
17	أعتبر خط خدمة الاتصال موبيليس أساسي لا يمكن الاستغناء عنه إلى جانب خط ثانوي آخر.					
18	ارتفاع أسعار خدمة الاتصال موبيليس قليلا لا يدفعني لاستبدالها بخدمة اتصال أخرى.					
19	أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات موبيليس.					
20	لدي رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس.					
21	أفضل مؤسسة موبيليس دائما لكونها تلبي كل ما أحتاجه باستمرار.					

الملحق رقم (02): الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

		المحور 1	المحور 2	الاستبيان
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	.583**	.847**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	64	64	64
المحور 2	Corrélation de Pearson	.583**	1	.926**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	64	64	64
الاستبيان	Corrélation de Pearson	.847**	.926**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	64	64	64

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (03): معامل الثبات العام

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.870	21

الملحق رقم (04): الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	31	48.4	48.4	48.4
أنثى	33	51.6	51.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

الملحق رقم (05): السن

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	29	45.3	45.3	45.3
من 25 - 34 سنة	23	35.9	35.9	81.3
من 35 - 44 سنة	8	12.5	12.5	93.8
45 سنة وأكثر	4	6.3	6.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

الملحق رقم (06): المستوى الدراسي

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	9	14.1	14.1	14.1
جامعي	41	64.1	64.1	78.1
دراسات عليا	4	6.3	6.3	84.4
أخرى	10	15.6	15.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

الملحق رقم (07): نوع شريحة موبيليس التي تستخدمها

ما نوع شريحة موبيليس التي تستخدمها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide توفيق - الطلبة	2	3.1	3.1	3.1
Mobtasim	34	53.1	53.1	56.3
Gosto	4	6.3	6.3	62.5
Abonnement	24	37.5	37.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

الملحق رقم (08): أقدمية الاشتراك في شريحة موبيليس

أقدمية الاشتراك في شريحة موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 03 سنوات	24	37.5	37.5	37.5
من 03-07 سنوات	26	40.6	40.6	78.1
من 07 سنوات فما فوق	14	21.9	21.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

الملحق رقم (09): نوع الاشتراك

نوع الاشتراك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الدفع المسبق	36	56.3	56.3	56.3
الدفع المؤجل	28	43.8	43.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

الملحق رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعتمد مؤسسة موبيليس في عملية تقديم خدماتها على عمال ذو خبرة	64	1	5	3.88	.934
مكنتني خدمة الاتصال موبيليس من نقل معلومات وأفكار من شخص لآخر	64	1	5	3.88	.917
بواسطة خدمة الاتصال موبيليس أقمت علاقات وروابط مختلفة مع الناس	64	1	5	3.86	.870
أحتاج بكثرة الى استخدام خدمة الاتصال موبيليس في حياتي اليومية	64	1	5	4.02	1.031
تتميز اللوحات الإشهارية لخدمات موبيليس في الطرقات والمدن بجودة في التصميم	64	1	5	3.06	1.082
عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس تتميز بسرعة الاستجابة لحاجاتي	64	1	5	3.30	1.293
تمتلك مؤسسة خدمات موبيليس موقع إلكتروني يتيح لي جمع المعلومات المراد الحصول عليها	64	2	5	3.58	.905
تقوم مؤسسة موبيليس برعاية الأنشطة المهتمة بصحة أفراد المجتمع (كحملات توعية من داء السكري)	64	1	5	3.78	.983
لمؤسسة موبيليس خدمات ذات مواقع إعلامية وإشهارية جذابة وراسخة في ذهني	64	1	5	3.03	1.272
نغمة موبيليس عالقة في ذهني	64	1	5	3.00	1.403
يلهمني الاطلاع على كل ما هو جديد في خدمة موبيليس	64	1	5	3.56	.990
استفدت من معظم خدمات اتصال موبيليس	64	1	5	3.64	1.118
افتخر بالتعامل مع علامة مؤسسة موبيليس	64	1	5	3.75	.926

أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة	64	1	5	3.63	1.106
أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس	64	1	5	3.77	1.020
دائما ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة لي	64	1	5	3.44	1.067
أعتبر خط خدمة الاتصال موبيليس أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه إلى جانب خط ثانوي آخر	64	1	5	3.67	1.142
ارتفاع أسعار خدمة الاتصال موبيليس قليلا لا يدفعني لاستبدالها بخدمة اتصال أخرى	64	1	5	3.13	1.291
أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات موبيليس	64	1	5	3.61	.884
لدي رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس	64	1	5	3.83	1.032
أفضل مؤسسة موبيليس دائما لكونها تلي كل ما احتاجه باستمرار	64	1	5	3.67	1.085
المحور 2	64	1.73	4.82	3.6080	.70824
المحور 1	64	2.40	4.80	3.5375	.55334
N valide (liste)	64				

الملحق رقم (11): إختبار الفرضية الفرعية الاولى

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور 1	64	3,5375	,55334	,06917

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 1	7,771	63	,000	,53750	,3993	,6757

الملحق رقم (12): إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Corrélations

	المحور 1	المحور 2
المحور 1	1	.583**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	64	64
المحور 2	.583**	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,000	
N	64	64

الملحق رقم (13): إختبار الفرضية الرئيسية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.583 ^a	,340	,329	,58002

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	10,743	1	10,743	31,932	.000 ^b
Régression					
Résidu	20,858	62	,336		
Total	31,601	63			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,968	,473		2,048	,045
المحور 1	,746	,132	,583	5,651	,000

المخلص:

يعتبر مفهوم خدمات الاتصال وولاء الزبون من المفاهيم التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير على زبائنها وضمان بقائها في السوق، نظرا لأهمية هذا الموضوع هدفنا من خلال دراستنا هذه والموسومة بعنوان تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون للتوصل إلى كيفية الأساليب المتبعة لخدمات الاتصال القادرة في التأثير على الزبون ومنه كسب رضا وولاء الزبون للمؤسسة. ولتحقيق هدف الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج التحليل الإحصائي باستعمال أداة دراسة الحالة، حيث شملت العينة زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة جيجل وتوصلنا إلى نتيجة عامة مفادها لكي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها وضمان استمراريتها يجب عليها التركيز على الزبون كمدخل لنجاح العملية الاتصالية من خلال تعريفه بخصائص ومميزات الخدمة التي تلبي احتياجاته ورغباته، باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية، مع العمل على تحقيق وإشباع حاجاته بشكل مستمر وإقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون بما يحقق ولائه لمؤسسة موبيليس بمدينة جيجل.

الكلمات المفتاحية: خدمات الاتصال، ولاء الزبون، مؤسسة موبيليس.

Résumé

Le concept de services de communication et de fidélisation des clients est un concept adopté par les organisations pour influencer leurs clients et assurer leur survie sur le marché, compte tenu de l'importance de ce sujet notre objectif à travers notre étude, intitulé « Impact of Communication Services on Customer Loyalty » (Services de communication sur la fidélisation de la clientèle) pour savoir comment utiliser les services de communication qui peuvent influencer et favoriser la fidélisation de la clientèle et la satisfaction de la clientèle pour l'organisation. Pour atteindre l'objectif de l'étude, nous avons suivi les méthodes d'analyse descriptive, analytique et statistique à l'aide de l'outil d'étude de cas. L'échantillon comprenait des clients de Mobilis à Jijel et en est venu à la conclusion générale que, pour que l'organisation atteigne ses objectifs et assure sa continuité, il doit mettre l'accent sur le client comme moyen de réussir le processus de communication en définissant les caractéristiques et les caractéristiques du service qui répondent à ses besoins et à ses désirs, à l'aide de divers moyens de communication. L'entreprise a travaillé pour atteindre et satisfaire ses besoins sur une base continue et d'établir une relation à long terme avec le client afin de réaliser sa fidélité à la Fondation Mobilis à Jijel.

Mots clés : Services de contact, fidélisation de la clientèle, Mobilis Fondation