

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:



دور الاتصال الخارجي في تحسين العلاقة بين الزبون والمؤسسة
الاقتصادية - سوناطراك نموذج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإتصال والاتصال

تخصص:

تحت إشراف الأستاذة:

بن مليط سلمى

إعداد الطالبين:

يزلي صالح
بن عباس إسلام

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
			مشرفا ومقررا
			عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

مقدمة

يعتبر الاتصال الركيزة الأساسية في المجتمع وأحد الدعامات التي تساهم في إنسجامه وتماسكه، فقد مارسه الإنسان منذ القدم كوسيلة لنقل واستقبال وتبادل المعلومات، وطوره من مجرد ألواح ورموز وإيماءات في الكهوف والمغارات إلى أن وصل تطوره للمنعرج الحقيقي وذلك لأحداث ماتوصل إليه العقل البشري في مجال التكنولوجيا السمعية والبصرية.

كما تعد اتصالات المؤسسة رابط بين العمال والعالم الخارجي وبذلك يمكنها التعريف بنفسها وتقديم خدماتها قصد كسب الزبون، ومع تطور تقنيات الاتصال اتسعت مجالاته واستخداماته فتكاد لا تخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها بتوعية الداخلي والخارجي، فيعتبر الاتصال الخارجي بالأخص واجهة بالغة الأهمية تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين أدائها والتواصل مع جمهورها وكونه أحد أهم العناصر الإستراتيجية لتسيير نشاط المؤسسة وبناء وتدعيم علاقاتها مع زبائنها، فالاتصال الخارجي الركيزة التي تمكن المؤسسة عن التعريف بنفسها قصد كسب ولاء الزبون الذي هو بدوره مركز اهتمام النظر لدوره الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات بتطبيق إدارة علاقات الزبون من أجل بناء علاقات سليمة مع زبائنها والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم بشتى الطرق والوسائل، ومن بين الوسائل، وسائل الاتصال الخارجي التي تعتبر كأحدة العمليات الأساسية في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة.

الإطار المنهجي

للدراسة

1- الإشكالية

يشكل الاتصال في المؤسسات بأساليبه ووسائله موضوعا هاما للدراسة باعتباره أهم وسيلة للتسيير إذ يعتبر متغير الاتصال من أكثر المتغيرات أهمية على مستوى أية مؤسسة مهما كانت طبيعة وظيفتها وذلك على اعتبار أنه لا يمكن أن توجد هذه المؤسسة في صورة موحدة ومتكاملة دون أن تكون محكومة بنظام اتصالي يربط كافة أجزاء المؤسسة.

ومن أجل تسهيل العملية الإتصالية وتحقيقها بفاعلية فإنه يمكن استخدام جملة من الوسائل حسب طبيعة الاتصال، ومن هذه الوسائل نذكر الاتصال الخارجي الذي يعد حلقة وصل بين المؤسسة وجمهور المحيط بها داخل المجتمع، ومن أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقها هذا لن يأتي لها إلا من خلال الإعتماد على ما يوفره الإتصال الخارجي من خدمات كونه أحد أهم العناصر الإستراتيجية لتسيير نشاط المؤسسة وبناء وتدعم علاقاتها مع زبائنها فالإتصال الخارجي الركيزة التي تمكن المؤسسة بالتعريف بنفسها وتقديم خدماتها قصد كسب ولاء الزبائن.

وهنا تأتي دور إدارة العلاقة مع الزبون ففي ظل التحولات الهائلة التي تحدث اليوم، وجب للمؤسسات أن تبني أنظمة جديدة للتواصل مع زبائنها ومن أبرزها إدارة العلاقة مع الزبون. وترجع بدايات مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن إلى مصطلح التسويق بالعلاقات حيث يركز على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها لمشاركتهم في نشاطها وهذا بدوره سيدعم تطوير

العلاقة مع الزبون والتعرف بدقة على حاجيته ورغباته وكيفية اتباعها مما يعزز تحقيق التفوق التنافسي والإرتقاء بالمؤسسة إلى أداء متميز في سوقها المستهدف.

-ولذلك سنتناول في هذه الدراسة دور الاتصال الخارجي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية "مجمع سونطراك" نموذج للدراسة للتعرف على دور الاتصال الخارجي في إدارة علاقة الزبون وأننا في صدد معرفة ذلك فإن المشكلة الجوهرية لهذه الدراسة تتمحور في التساؤل التالي:

- ما دور الاتصال الخارجي في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

2- التساؤلات الفرعية:

1- ماهي أهم وسائل الاتصال الخارجي المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة سونطراك في ولاية سكيكدة؟

2- كيف يساهم الاتصال الخارجي في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة سونطراك بسكيكدة؟

3- ماهي التحديات التي تواجه الاتصال الخارجي في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة سونطراك بولاية سكيكدة؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

من الواضح أن لكل دراسة أسباب تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقضي أبعاد الموضوع، وهذه الدراسة لها أسباب تتمثل في:

- موضوعية:

-قابلية الموضوع للدراسة والبحث العلمي

-قلة الدراسات الميدانية والنظرية حول موضوع الاتصال الخارجي

- ذاتية:

- دراسة قيمة ومفيدة لنا في مجال الاتصال الخارجي والبحث العلمي

- السعي لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي

- سلة الموضوع بتخصصنا العلمي في الكلية

- الشغف وميولنا العلمي حول موضوع الاتصال الخارجي ودوره في المؤسسات الاقتصادية.

4- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية في البحث العلمي تتمثل في القيمة المضافة في بحوث الإعلام والاتصال ومن

خلال هذه الدراسة البحثية تبرز أهميتها في التعرف على مفهوم الاتصال الخارجي باعتباره

عنصر أساسي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق مبتغاها وأهدافها، كذلك أهمية العملية

الاتصالية في المؤسسة باعتبارها وسيلة أساسية وفعالة في خلق الانسجام داخل وخارج

المؤسسة، وإدارة العلاقة بينها وبين الزبون والتحديات التي تواجهها في ذلك.

5- أهداف الدراسة:

6- المنهج المتبع:

أدرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث أنها تستخدم في وصف جرة الظواهر الإعلامية وعلاقتها وإتجاهاتها والعوامل المتحركة والدافعة لعناصرها وعلاقة هذه العناصر ببعضها، وتسعى بعض البحوث والدراسات الإعلامية إلى تحقيق أهداف وصفية تتمثل في إكتشاف حقائق معينة، أو وصف واقع معين إذ يقوم الباحث بجمع المعلومات التي يستطيع من خلالها تفسير بعض الظواهر والدراسات الإعلامية وتستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد للأفراد، الجماعات، الدوافع، الإتجاهات، الحاجات ووسائل الإعلام والاتصال ويتم ذلك وفق خطة معينة من خلالها تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.

أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على الحقائق التي يسعى الباحث للوصول إليها بإعتبارها من المراحل الهامة التي تتطلب عينة خاصة إذ أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع من أنواع أدوات جمع البيانات المناسبة لذلك، وكذلك يتوقف على

المنهج من خلال الدراسة ولهذا قد تمت الإستعانة بالأدوات التالية وهي المتمثلة في إستمارة الإستبيان.

تعريف الإستبيان:

*الإستبيان هي تصميم فني لمجموعة من الأسئلة تحتوي على أبرز نقاط موضوع بحيث تقدم عينة عشوائية من المجتمع للإجابة عليها ويجب أن تكون هذه العينة ممثلة لكافة الطبقات أو الطبقة المراد بحثها ويجب أن تكون لكل عينة فرصة الإختيار دون أن يكون هناك تحيز لفرد آخر وبقدر ما تكبر العينة بقدر ما تقرب من المجتمع الحقيقي الذي تمثله وهذا ما يؤدي بالوصول إلى تعميمات جيدة وقد تم الإعتماد على عدد من الإستمارات كأداة بحث رئيسية لكن القيام بتوزيعها على أفراد العينة في صورتها النهائية يجب التأكد من صدقها وثباتها.¹

*من أجل بناء إستمارة متوازنة في كل مرة ندخل تعديلات عليها من حيث الأسئلة الموزعة على المحاور الثلاث، سواء بإضافة أسئلة أو إستبدالها بأخرى، وهذا طبعا بعد إستشارة الأستاذة المشرفة، التي قدمت لنا مجموعة من الملاحظات التي أخذت بعين الإعتبار.

فقد تم توزيع 40 إستمارة بطريقة مباشرة من قبل الموظفين في المركب البترولي سوناطراك سكيكدة، حيث تضمنت إستمارة بحثنا أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة، وقد قسمت هذه الإستمارة إلى ثلاث محاور أساسية وكانت كالتالي:

¹ ربيحة نبار، الإستمارة في البحث العلمي، مجلة الشامل للعلوم التربوية والإجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 5،

الجزء الأول: البيانات الشخصية لمجتمع البحث حيث تعرفنا على الجنس، السن، المستوى الدراسي، والحالة المهنية.

الجزء الثاني: البيانات الموضوعية لمجتمع البحث والتي تضمنت المحاور الرئيسية وأسئلتها:

- **المحور الأول:** واقع الإتصال الخارجي في مؤسسة المركب البترولي

سوناطراك سكيكدة.

- **المحور الثاني:** دور الإتصال الخارجي في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون

في المركب البترولي سكيكدة.

- **المحور الثالث:** المعوقات التي تواجه إدارة العلاقة مع الزبون في المركب

البترولي سكيكدة.

*وقد تم تحليل الإستمارة عن طريق برنامج التحليل الإحصائي، من خلال إدخال البيانات وحساب EXCEL كل من التكرار والنسبة المئوية وبرنامج في تمثيل الأشكال البيانية.

عينة البحث:

هي مجموعة فرعية من أفراد أو عناصر مجتمع البحث يتم اختيارهم من خلال طريقة عشوائية أو منهجية محددة، بحيث تمثل خصائص مجتمع البحث بشكل دقيق.

-وبهذا فإن العينة التي اخترناها وتتناسب مع هذه الدراسة هي العينة الطبقية القصدية أو العمدية التناسبية كعينة بحث لدراستنا، أي إختيار الموظفين قصدا من إداريين، أعوان التحكم، أعوان تنفيذ، وإطارات من عمال مركب تميمع الغاز الطبيعي لغرض الإجابة عن إستمارة بحثنا،

كذلك الإحتكاك بهم وإجراء مقابلات مباشرة معهم لمعرفة طريقة أدائهم لمهامهم وتدوين بعض الملاحظات لدعم دراستنا البحثية وتسهيل الوصول إلى النتائج المرغوب فيها.

مجتمع البحث:

يتبع الباحث إحدى الطريقتين لجمع المعلومات بدراسة، فهو إما يتناول كامل المجتمع، ويسمى مجتمع البحث أو اختيار عينة من ذلك المجتمع، فمجتمع البحث يعتبر المجتمع الإحصائي التي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع، المؤسسات...¹

- ويعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما، أو مجموع من العمال الذين يعملون في شركة معينة أو مجموعة العقول في منظمة معينة أو مجموعة من الحيوانات أو سلعة معينة، فيمكن القول أن المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن المجتمع من غيره.²

¹ محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب للجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019، ط 3، ص 158 .

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار النشر والتوزيع الوراق، عمان، الأردن، 2015، ط

-ويتمثل مجتمع دراستنا في عمال وإطارات مركب تمييع الغاز الطبيعي بمركب سوناطراك بسكيكدة، والذي يقدر عددهم بحول 200موظفا، حيث قدرت حجم عينة الدراسة ب40 مفردة من مجتمع الدراسة، وقمنا بتوزيع الإستمارة عليهم.

الدراسات السابقة:

إن وجود الدراسات السابقة يفيد الباحث في الكشف والإستفاذة من خبرات قديمة واستخراج إشكالات جديدة واستنتاج (معلومات) معطيات يوصل إليها الباحثون السابقون بالإطلاع على بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ومحاولة الإستفاذة منها بقدر الإمكان وتتبعه بخطوة منهجية التي يجب أن يتقيد بها والأدوات التي عليه أن يستخدمها وصولا إلى النتائج التي تحصل عليها وقد تم اختبار الدراسات السابقة التالية:

الدراسة 1:

أجرت الباحثة هامل مهدية والموسومة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة مكملة لشهادة ماجستير بتخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية الشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة عنابة سنة 2001 وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي:

-ماهو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

واستمدت في هذا التساؤل ثلاثة تساؤلات فرعية جاءت كالآتي:

-كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لاتصالها الإشهاري؟

-فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

-كيف تتعامل مؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع الصحافة؟

المنهج في هاته الدراسة غير محدد في نوعه وخصائصه ويتم الإكتفاء بذكر بعض الأساليب

الكمية وطرق البحث مثل المسح الاجتماعي بالعينة بالإضافة في استخدام الأسلوب الكمي

قد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج آتية:

-إن عملية الاتصال الإشهاري يقوم بها أفراد من اختصاصات عملية مختلفة ومتعددة

تجارية لهذا يكون القائم بالاتصال خاصة في تخصص العلاقات العامة والإشهار.

-إن وسيلة الأكثر استخداما في الإتصال الإشهاري هي الإشهار في الصحف وفي المرتبة

الثانية تأتي الإذاعة المحلية التي تبث الإعلانات وبعدها وسيلة التسويق المباشر.

تقوم عملية التقييم في الاتصال الإشهاري على طريقة صبر الآراء لمعرفة إنشغالات الزبائن

دون أن تهتم بتقييم نوعية الاتصالات الأخرى.

-كشف الدراسة أن العلاقات العامة غير كافية لأنه يتم أدائها كفاءات مهنية غير

متخصصة.

-إن نشاطات القائمين بالعلاقات مع الصحافة غير كافية يتولاها في الغالب المكلف

بالإتصال أو مدير العام للمؤسسة وهي أيضا تعتمد فقط على المؤهلات الشخصية لقيام بهذا

وليس على اختصاصه العلمي وتثبت أن المؤسسة مجال الدراسة في هذا المجال توجه إلى

الصحافة المحلية.¹

تعقيب الدراسة 1:

هذه الدراسة لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا لكونها تشترك معها في متغير واحد وهو الاتصال الخارجي حيث ركزت على الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لكن هذه الدراسة اختلفت في دراستنا من حيث عدم ذكر في موضوعهم إدارة العلاقة مع الزبون وفي المنهج لكونها لم تستعمل منهج محدد أما نحن فاستعمل المنهج الوصفي. ولقد استقدنا منها نظري من حيث دور الاتصال الخارجي ومفهومه، ووسائله في المؤسسة عموماً.

الدراسة السابقة 2:

أجرتها الباحثة صبرينة رماش والموسومة الفعالية الإتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة مكملة لنيل درجة الدكتوراه دراسة ميدانية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2008-2009.

وقت انطلقت من التساؤل مفاده:

-كيفية تحقيق فعالية اتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

¹ هامل مهدية والموسومة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة مكملة لشهادة ماجستير بتخصص

تنمية وتسيير الموارد البشرية الشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة عنابة سنة 2001.

-هناك تأثير الفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفاعلية للاتصالات داخل

المؤسسة.

-هناك تأثير متبادل بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة من وجهة نظر المبحوثين.

-هناك تحسن نوعي لوسائل اتصال المؤسسة في ظل اقتصاد السوق من وجهة نظر

المبحوثين.

تزيد الفعالية الاتصالية بتخطيط الروابط التنظيمية

-هناك تأثير المتغيرات البيئية على فعالية اتصال العوامل الشخصية الظروف الاجتماعية.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي والوصفي.

نتائج الدراسة:

الفروق الفردية بين المبحوثين تؤثر على فعالية العملية الاتصالية نظرا لما خلقه من تباعد

اجتماعي وفكري بين أطراف الاتصال وهو تجسيد امر في نظرية العلاقات الإنسانية وأكثر

الفروق الفردية تأثيرا في الفعالية الاتصالية هي التخصص العلمي إذ يحدث تباين في فهم

بعد التقارير وكذلك وجدت أن المتغير المستوى التعليمي لا يشكل عائق أمام تنفيذ الخطة

الاقتصادية في هذه المؤسسة على خلاف متغير الجنس الذي يعد من الفروق الفردية الأكثر

تأثيرا على فعالية تنفيذ الخطة الاتصالية.

إن المؤسسة لا تشهد الكثير من الإضطرابات نظرا لما تحققه من حوافز مادية للعاملين فيها

إضافة إلى ملاحظة الباحث ميدانيا مدى صرامة الإجراءات في حالة حدوث أي توتر لأن

هذا الأخير يؤثر سلبا على المؤسسة وأيضا التنسيق الجيد من الوظائف داخل المؤسسة
ينعكس على الصورة الخارجية لهذه الأخيرة كما أن إعداد اتصال الخارجي يعتمد أساسا على
مدى دقة وكفاية معطيات الاتصال الداخلي على اعتبار المؤسسة عبارة عن نسق مفتوح
يقوم على أساس التنسيق بين الأنشطة لتحقيق أهدافها.

كما لا يمكن أن نعيش بمعزل عن المجتمع بما في ذلك من متغيرات الاتصال الخارجي
كذلك درجة سلولة المعلومات في المؤسسة مقبولة.

نظرا للوائح القانونية للعمل وأن هناك شفافية في التعامل والخبرة هي المصدر الأساسي
لطاقمة المكلف بالاتصال للتعامل مع الآخرين.¹

تعقيب الدراسة:

في ضوء هذه الدراسة التي اطلعنا عليها اتضح لنا أنها ركزت على أهمية ودور الاتصال
الخارجي أو بالأصح الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية، وما يميزها أنها أكدت
على تأثير الاتصال الخارجي بوسائله وأهدافه وتقنياته على تفعيل عملية الاتصال في
المؤسسات التي استفدنا منها في هذه النقطة إلا أنه في الجزائر مازلت الدراسات في هذا
الموضوع في بدايتها وتتطلب المزيد من البحوث الشاملة.

¹ صبرينة رماش والموسومة الفعالية الإتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة مكملة لنيل درجة الدكتوراه دراسة

ميدانية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2008-2009.

The impact of CRM on arstoner veterto in molysio

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور عملية إدارة العلاقة مع الزبائن في ماليزيا، ومن أجل جمع البيانات استخدم الباحث أداة الإستبيان، وذلك من خلال توزيع الإستبيان على 150 موظف وبشكل عشوائي من عدة مؤسسات في ماليزيا كذلك بطريقة عشوائية كما قام الباحث بإجراء مقابلات مباشرة مع المبحوثين وذلك من أجل شرح وتوضيح العبارات الغير واضحة وقد خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: الزبون ملك ومصدر أساسي لتحقيق الأرباح يتطلب إرضاء الزبائن والبقاء في السوق شديدة المنافسة.

فهم معرفة وتحليل الزبائن بدقة إدارة العلاقة مع الزبائن هي فلسفة مؤسساتية تعطي للمؤسسة رؤية حول الطريقة التي ترغب أن تتعامل بها مع الزبائن ويتطلب تحقيق هذه الرؤية تبنى

استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن التي تعيد تصميم أنشطة المبيعات، التسويق، خدمة الزبائن وتحليل البيانات الهدف الرئيسي من إدارة العلاقة مع الزبائن هو الإحتفاظ بالزبائن يعتبر مهم جدا البقاء واستمرار المؤسسات وسط البيئة الحالية شديدة المنافسة.¹

تعقيب الدراسة 3:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في الفصل النظري خاصة في إدارة العلاقة مع الزبون ركزت على دورها في الإحتفاظ على الزبائن وتتقاطع هذه الدراسة مع موضوعنا في متغير الأول المستخدم في دراستنا وهو الاتصال الخارجي حيث استفدنا منها نظريا في أخذ معلومات على كيفية الإحتفاظ في الزبائن من طرف إدارة العلاقة مع الزبون.

الدراسة رقم 4:

قام الباحث مولدي رامي ومزربي عبد الحق بدراسة موضوع متمثل في تحسين وسائل الإتصال الخارجي في الجامعة الإفتراضية بتونس عبارة عن تقرير مشروع نهاية الدراسة من المعهد العالي للدراسات التكنولوجية في الشرقية بتونس سنة 2011.

عالج الباحثان في هذا التقرير متكون الاتصالات الخارجية للجامعة فكان هدفهم الأساسي هو تقييم الاتصال الخارجي في الجامعة لتحسين وسائل الاتصال مع شركاء الخارجي لما له أهمية

¹ Aklear behglan ghalforokli, mohamd shaudi zakaria, the impact of C R M on customer retention in malaysia, international, corferencee on elactrical ergireing and inforntcs, faculty of computer and infontion teahology, national univesity of malaysia U K M, 0507 august 2009, p 309-313.

قصوى بالنسبة لجامعة تونس الافتراضية انطلقت من التساؤل الآتي: ماهو واقع ودور الاتصال

الخارجي داخل بناء تنظيم المؤسسة؟ واستمدت من التساؤل تساؤلات وهي:

ماهي وسائل الاتصال المعتمدة حاليا من قبل جامعة تونس الافتراضية؟

ما مدى فعاليته؟

وكيف يمكن تحسنه؟

وقد تمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في:

تستعمل جامعة تونس الافتراضية العديد من وسائل الاتصال الخارجي من ملصقات كتيبات

دورات تدريبية الندوات الدراسة مساحة العمل الرقمي موقع أنترنت البريد الإلكتروني النشرة

الإخبارية الهاتف وهذا من أجل التواصل مع الجمهور الخارجي.

كما توصل الباحثان إلى أن هذه الوسائل المعتمدة من قبل الجامعة غير فعالة للوصول إلى

هدف المسطر وعليه إقترحوا إنشاء وحدة مسؤولة عن تنفيذ الاتصالات الخارجية في الجامعة

ومن مهامها تطوير نوعية وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الجامعة لتحسين فعاليتها.¹

¹ مولدي رامي ومزربي عبد الحق بدراسة موضوع ممثل في تحسين وسائل الإتصال الخارجي في الجامعة الافتراضية

بتونس عبارة عن تقرير مشروع نهاية الدراسة من المعهد العالي للدراسات التكنولوجية في الشرقية بتونس سنة 2011.

تعقيب الدراسة رقم 4:

ركزت هذه الدراسة على وسائل الاتصال الخارجي وفعاليتها في التواصل مع الجمهور الخارجي واتسمت بالدقة والوضوح في الأهداف وهو الأمر الذي سهل على الباحثين الوصول إلى نتائج واضحة حيث أفادتها من خلال بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال الخارجي ووسائله واختلفت في دراستنا من حيث اختلاف المتغير الثاني إدارة العلاقة مع الزبون.

مجالات الدراسة (الحدود):

الحدود الموضوعية: أجريت هذه الدراسة المنهجية تحت عنوان دور الاتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال الربط بين موضوع الميزة التنافسية وتأثره من الاتصال الرقمي، من خلال تحديد المفاهيم المتعلقة بكل من الرقمنة والاتصال الرقمي والتنافسية والميزة التنافسية وعرض العلاقة بينهما.

الحدود الزمانية: تم إنجاز الدراسة في الفترة المحددة لإنجاز المذكرات من طرف إدارة الكلية الممتدة من شهر مارس 2024 إلى شهر ماي 2024.

الحدود المكانية: شملت الدراسة الميدانية في مؤسسة سوناطراك الوطنية للمحروقات بمركب تميمع الغاز الطبيعي g1k بولاية سكيكدة

الحدود البشرية: تتمثل في كل عمال مركب تميمع الغاز الطبيعي g1k من إداريين إلى مهندسين ومدراء الأقسام ... إلخ.

النظرية الوظيفية:

ظهرت النظرية البنائية الوظيفية في أعقاب ظهور كل من البنيوية الاجتماعية على أيدي كل من كلاودس ليفي ستراوس و كولدون ويزير، و عندما نشر العالمان كاتبي (أبنية القرانية) و (الطومية) على التوالي، الوظيفة على أيدي كل من ماكس فيبر و إميل دوكايم ووليم كراهام سمر في مؤلفاتهم الذين و الإقتصاد تقسيم العمل في المجتمع، و طرق الشعوب.

فإن النظرية البنائية الوظيفية هي اتجاه قديم وحديث في نفس الوقت ذلك أنها تتأصل في فلسفات و أفكار و بحوث المفكرين الأوائل بداية من أفلاطون وابن خلدون، كما نجد بروزها الحديث في أعمال تالكوت بارسونز (1951 - 1949) و غيره، ما يعني أنها لا تحول إلى إسهامات وجود منفردة لمفكر بحد ذاته وإنما تسند إلى إرث فكري و تاريخي و إجتماعي.¹

المبادئ التي تركز عليها النظرية البنيوية الوظيفية:

تعتمد النظرية البنيوية الوظيفية التي كان روادها من هوبرت سبتسر و تالكوت بارسونز و روبرت و هانزكيرث وسي.

و تتمثل أهم مبادئ هذه النظرية في :

1- النظرة الكلية للمجتمع يصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا و متساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه

2- إستنادا للعملية الاجتماعية كتعدد العوامل الاجتماعية التبادل، التأثير و التأثير فيما بينهما

3- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي، غير أنها تحل نفسها بنفسها

وصولاً للتكامل والتوازن، حيث أن أي مؤسسة تعتبر نسق أو نظام، الأخير لا يحلو من مشاكل

و عراقيل التي يمكن حلها عن طريق النسق نفسه، و ذلك كون المؤسسة تحتوي على موظفين

يمارسون مهامهم المختلفة للقضاء على تلك المشاكل والتوترات فمثلا إذا كانت هناك خلل

¹ غريب محمد، قلاوإ إبراهيم، مجلة التكمين الاجتماعي، النظرية البنائية الوظيفية، نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة

على مستوى إداري معين لنقل التخطيط فنجد أن هذه مؤسسة لم تضع مخططا واحدا و وحيد، وإنما هي إلى جانب هذا المخطط الرئيسي لديها مخططات بديلة

4- إن الأنساق الإجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغيير الخارجي، المعززة بآليات التلائم والضبط الاجتماعي

5- يحدث التغير بصفة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصفة فجائية

6- التغير الحاصل إنما يأتي من 3 مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع المتغيرات الخارجية و النمو الناتج عن الإختلاف الوظيفي و الثقافي و التحديد و الإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته

7- أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.

إسقاط النظرية :

نظرا لشفاة المجال البحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية على غرار علوم الإعلام و الإتصال و تعدد مواضيعه، و ظواهره. و نظرا إلى أنه من الصعب الإلهام أو الاحاطة بجميع نواحي الموضوع، و لتطبيق ضوابط البحث العلمي فلا بد من الاستعانة بأحد المقاربات النظرية التي تستند عليها مرجعية البحث و خلفيته و من خلالها يوضع في قالب نظري برسم مساره و يفسر نتائجه في ضوء مسلمات نظرية، وعلى هذا الأساس ستبقى هذه الدراسة في ظل المقارب الوظيفية البنائية كاتجاه فكري وإطار تصوري، تتوقع مع البحث و تتقاطع معهم وذلك بالمساهمة الفعالة التي تساعد في معرفة الخطوط العريضة وما داخله كون أن الدراسة تتناول موضوع الإتصال الخارجي في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

- تحديد المفاهيم:

تعريف الدور:

لغة:

يمكن فهم كلمة دور بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معين من الفعل دار دورا دورانا بمعنى طاف حول الشيء ويقال أيضا دار حوله وبه وعليه وعاد إلى الموضع الذي ابتداء منه.¹

اصطلاحا:

مفهوم الدور من المفاهيم السيسولوجيا الجوهرية في تحليل البناء والأدوار الوظيفية للنظم الإجتماعية ويعتبر عالم الاجتماع رالف لبنون أبرز من تناول مفهوم الدور في بعده العلمي حيث فصله عن مفهومه التقليدي المرتبط بالفن المسرحي (دور البطولة لدور ثانوي) فقد ربط في كتابه الأساسي الثقافي لشخصية.

- مفهوم الدور بمفهومه المنصب المركز الموقع المقام الوضع واعتبره جملة المهام والواجبات والحقوق وكذلك السلوك المرتقب من الفرد أو المؤسسة في موقع معين.

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص302.

-يعد الدور أنه الموقع الإجتماعي الذي تحتله المؤسسة في المجتمع الذي تتفاعل في إطاره ضمن ما يتاح لها من فرص لإمتلاك الوسائل والإستقلالية للقيام بأداء الأنشطة تقديم خدمات

لصالح الجمهور.¹

التعريف الإجرائي:

الدور يقصد به الوظيفة الذي يقوم بها الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية لاتصالات الجزائر باعتباره أحد الأنشطة الأساسية التي تساهم في تطوير ونجاح المؤسسة.

مفهوم الاتصال:

لغة:

عرفت كلمة اتصال في لسان العرب على أنها كلمة مشتقة من وصل وتعني أساسا أصل وبلوغ الغاية تقول وصلت شيء وصلا والوصول خلاف القص، اتصل الشيء بشيء بمعنى لم ينقطع، ووصله إليه بأصوله وإنهائه إليه وأبلغه إياه.²

اصطلاحا:

الاتصال مفهوم حديث جدا استخدمه علماء الإجتماع الأوائل وخاصة شارلز كولي و جون ديوي تشارلز كولي لأنه يعني بالاتصال على أنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات

¹ عبد الله بوصنوبرة، الحركة..... في الجزائر ودورها في ترقية الخدمة الإجتماعية في مجال رعية الشباب، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإجتماع، الجزائر، 2011-2010، ص 25.

² ابن منظور، لسان، جزء 2، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ 1993، ص252

البشرية وتنمو ولقد كولى ان لغة وحدها لا تنشئ الرموز العقلية وحسب بل إن كل الموضوعات والأفعال هي رموز عقلية أيضا والإتصال هو من الوسائل التي بواسطتها يعمل الفعل على نمو الطبيعة البشرية الصفة.¹

وكلمة اتصال مترجمة من الكلمة الإنجليزية communication وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية commis التي تعني الشيء المشترك وفعالها communicative أي يذيع ويشيع commucate أي يذيع بمعنى نقل أو وصل أو بلغ .يعرفه كارل موصلاندى على أنه تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو ذبذبة سمعية أو بصرية سلوكية كانت أو لا سلوكية.²

إجرائيا:

هو تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين شخصين أو أكثر عن طريق وسائل شفوية أو مكتوبة بغرض الفهم والإقناع لتحقيق أهداف مشتركة.

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال مدرس بالمعهد العالى للخدمة الإجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2001-

2002، ص 20 .

² محمد حسن حاتم، من قراءة لغة الجسد، ط 1، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008، ص 15 .سعاد جابر سعيد،

سيكولوجية الاتصال الخارجي، ط1، دار النشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، 2008، ص 10.

تعريف الاتصال الخارجي:

اصطلاحاً:

يعرف على أنه الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية وغيرها من التنظيمات الإجتماعية خارج المنظمة فعلى المنظمة الإدارية الاتصال بالرأي العام لإعلامه عما يجري من نشاطات ومن حلول للمشاكل الجماهيرية وقد يحدث اتصال عكسي من الجمهور إلى المنظمة.¹

يعرف محمد سليمان الطماوي الاتصال الخارجي على أنه هو الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة وبين غيرها من المنظمات الأخرى إدارية كانت أو غيرها وكذلك بينها كانت أو بين الجماهير.²

يعرفه مصطفى حجازي على أنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع.³

¹ خيرى سامية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، العدد 1، فيفري 2020،

كلية العلوم والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ص 161.

² خيرى سامية، مرجع نفسه، ص 162.

³ مصطفى حجازي، الإتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة المؤسسة الجماعية للنشر، بيروت، 2000، ص 52.

إجرائيا:

هو الاتصال الذي يتم بين المؤسسات الشبابية وجمهورها قصد توفير أكبر قدر من المعلومات حول نشاطاتهم لإقناعهم بضرورة الإنخراط فيها وتحقيق التفاهم وغرس الثقة بين الطرفين وذلك للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

تعريف الإدارة:

لغة:

كلمة إدارة هي مصدر الفعل وتدل على عملية التعامل مع الأفراد وبتنظيم الشؤون العامة.

اصطلاحا:

عرفها مدحت نبيل على بأنها العملية التي تتمثل بتحديد الأهداف التي يشتق منها مجموعة أنشطة وبرامج العمل والسياسات والإجراءات مع تكييف كافة الجهود البشرية والموارد المادية المتاحة للوصول إلى نتائج المطلوبة خلال فترة زمنية وبفاعلية.

إجرائيا:

هو نظام سير المؤسسة إنطلاقا من موقع أو منصب يحول لك ذلك عبر مجموعة من الموارد البشرية والغير بشرية.

تعريف الزبون:

لغة:

معنى الزبون في معجم المعاني الجامع زبون اسم الجمع زبائن وزبن الزبون المتعامل مع مقدم خدمة أو تجارة.¹

اصطلاحاً:

عرف بأنه شخص بشري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في الأفراد الطبيعيين والمعنويين الذين يدفعون للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما.²

إجرائياً:

هو الشخص الذي لديه السلطة لاستهلاك سلعة أو خدمة لحل مشكلة أو للحصول على منفعة وقد يكون المستخدم أو لا يكون المشتري الفعلي للمنتج.

¹ وغيدي هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية EPS بسكيدة، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير، 2008-2009، ص 26.

² Claud Demeure, Marketing, DALLOZ, Paris, 4 éme édition, 2003, p 346.

تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

اصطلاحا:

هي علم وقت جذب الزبائن جدد والإحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملان التي تتم مع الزبائن المربحين.¹

عرفها Swift على أنها منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مكثفة معه لتحسين الأداء والتمثل في جذب الزبون الاحتفاظ به وزيادة ولائه وربحيته.² ومنه نستنتج أنها القدرة على بناء علاقة مربحة على المدى الطويل مع أفضل زبائن والإستفادة من جميع نقاط من خلال التوزيع الأمثل للموارد.

إجرائيا:

تعرف على أنها استراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المربحين أكثر من غيرهم وفيهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إتباعها من خلال الإتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم وذلك لزيادة ولائهم وبحثهم.

¹ وفيق عمرو عبد الرحمان، إدارة علاقات العملاء، ط 1، مركز الخبرات المهنية لإدارة القاهرة، 2007، ص 14.

² الدوري زكرياء وحسين يعرب عدنان، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين غدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقاته بدور حياة الزبون، المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2006، ص 56.

تعريف المؤسسة الاقتصادية:

اصطلاحا:

هي شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الإجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقيم خدمات متنوعة.¹

يعرفها..... كما يأتي المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه.² كما تعرف أيضا بأنها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماديا هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق وهي منظمة..... توزع فيها المهام والمسؤوليات ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية لتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.³ إجرائيا:

¹ صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، ط 2، 1982، ص58.

² أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص10

³ إسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، بدون دار نشر، ط 2، بدون سنة النشر، 2013، ص1.

هي وحدة اقتصادية تحتوي على موارد مادية وبشرية تساعد في دعم العملية الإنتاجية من خلال توزيع المسؤوليات والمهام بين الأفراد في بيئة العمل.

الإطار النظري

المبحث الأول:

المطلب الأول: نشأة وتطور الاتصال

منذ العصور الأولى للتاريخ البشري استخدم الإنسان كل إمكانياته لكي يقيم التفاعل والتفاهم مع من حوله أفراد، فاستخدم الإشارة الصوتية، ودقات الطبول، وغيرها من الوسائل التي يفهمها أفراد جماعته والتي تختلف من جماعة إلى أخرى.¹ فتطور الاتصال مرة بعدة مراحل تزامنت مع تطور الحياة الإنسانية، ويرى الفيلسوف وعالم الاجتماع الكندي "مارشال ماكلوهان" أن الخصائص الأساسية المسيطرة في النظام الاتصالي المتبني من طرف كل مجتمع تدل على كيفية التفكير وتنظيم المعلومات على محتوى المجتمع برمته، وهذا لأن الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة بهم عن طريق توازن الحواس الخمسة مع بعضها البعض، وأن كل اختراع جديد يعمل على تغيير التوازن من هذه الحواس.²

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها تطور الاتصال الإنساني على الشكل التالي:

1- المرحلة الأولى: "عصر الإشارات والعلامات"

مارس الإنسان البدائي الاتصال المباشر خلال عدد محدود من الأصوات كالدمدمة والصاروخ إضافة إلى لغة الجسد وإشارة الأيدي والأرجل، والاتصال المباشر هو الأسلوب الأقدم لتقنيات الاتصال التي عرفها الإنسان، واستمر استخدامه لها حتى الآن، على الرغم من تطويره لتقنيات

¹ عبد الباقي محمد، المعلم والوسائل التعليمية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2011، ص 23.

² فضيل دليوة، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 40.

أخرى، كما استخدمت وسائل أخرى لنقل مضمون الرسائل كاستخدام الدخان نهاراً، وضوء المشاعل ليلاً، واستمرت وسائل الاتصال المباشرة الصوتية والمرئية بواسطة الإنسان مستخدمة أسلوب إعادة الإذاعة في نقل الرسائل المرئية من مكان إلى آخر، فاستخدمت مثلاً المرايا العاكسة في نقل الإشارات والرموز المختلفة،¹ كما استخدم الهنود واليونانيون طريقة البرق المرئي للتواصل حيث توقد المشاعل وتوضع فوق قمم الجبال.

2- المرحلة الثانية: "عصر الاتصال الشفوي"

تميزت هذه المرحلة باستخدام وسيلة الاتصال ألا وهي الكلمة المنطوقة، والحاسة الأساسية هي حاسة السمع، ثم أتى تطور اللغة لكي، يعطي الاتصال قوة كما كان الشعر المقفى الموت المسترسل أبرز وسائل الإبداع والتواصل الحضاري وكان الأفراد يحصلون على معلوماتهم عن طريق الإستماع إليها من الآخرين، ونتيجة لذلك اقترب الناس من بعضهم البعض، واتسمو بالعاطفة، كما كانت الشائعة هي أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال، حيث كانت الأخبار تنتقل من الفم إلى الأذن، وبناتقالها كانت تغير وتشوه في المعلومة بحيث تضيع حقيقتها في أحيان كثيرة.

¹ إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، إيثرناك للطباعة

3- مرحلة الكتابة:

حيث كانت الكتابة هي الوسيلة الأساسية للتعبير وأصبحت حاسة البصر هي الحاسة الرئيسية، وأضفت الكتابة صفة الدوام على الكلمة المنطوقة، وحافظت على أهم رسائل الجماعة مما كفل لها الوجود المستمر، وظهرت الكتب المفتوحة، ومهنة الوارقة، ودور حفظ الكتب، كما أن ظهور الكتابة الهجائية في بلاد الإغريق عام 700 ق.م أهم إنجاز بشري ظهرت من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم،¹ فبظهور الكتابة بزغ فجر عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر، حيث بدأ استخدام المراسلين والمترجمين أو الذين ينتقلون على ظهور الجياد، لحمل الرسائل المكتوبة من مكان إلى آخر سواء بالأسلوب المباشر أو أسلوب التابع، ومنه تطور إلى استخدام الحمام الزاجل الذي تربط في أرجله الرسائل الصغيرة التي تحمل المعلومات المهمة.²

4- المرحلة الأربعة: "عصر الطباعة"

وتعد أحد أبرز الإبتكارات البشرية في كل العصور، وقد مرت بالعديد من مراحل التطور، عرف الصينيون الطباعة أو النسخ بالألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1600 سنة وقد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا خلال القرن 14 بواسطة الملاحين الهولنديين، وتعود الكتب

¹ علم الدين محمود، حسين عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009،

² محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 26.

الأولى التي طبعت بهذه الطريقة إلى 1431، ورغم ورغم أن الطباعة باستخدام الألواح الخشبية لم تكن عملية لصعوبة وبطء الحفر والتصحيح والتخزين، إلا أنها كانت مرحلة انتقالية بين النسخ باليد والطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، ثم توصل "يوحنا جوتنبرج" إلى اختراع الحروف الطباعية المتحركة المسبوكة من المعدن في منتصف القرن 15 وبعدها انتشرت في أوروبا ومنها إلى العالم كله.¹ وبفضل اختراع الطباعة حدث تغير جذري في أساليب التعبير والاتصال حيث بدأ الأفراد يعتمدون أساساً على الرؤية للكلمة المطبوعة في الحصول على معلوماتهم وبذلك أصبحت حاسة البصر هي المسيطرة، كما كان اختراع الطباعة بداية للنشر الجماهيري للكتب والجرائد، مما حقق ديمقراطية الإعلام والثقافة ونقلها من احتكار العلماء والحكام إلى الجماهير العادية، بعد إن تعددت النسخ المتطابقة من المطبوع الواحد ومع هذا الإزدهار كان تبادل الرسائل والكتب والجرائد من خلال البريد أحد أهم وسائل الاتصال، وتولت الدول تنظيم أسلوب تداوله حتى أصبح يغطي أنحاء العالم واستحدثت أخيراً ما أطلق عليه البريد السريع وبواسطة الأنترنت.²

5- المرحلة الخامسة: "عصر الاتصال الجماهيري"

تتميز هذه المرحلة بظهور وسائل اتصال حديثة ممثلة في الإذاعة، التلفزيون والأقمار الصناعية، فبروز الثورة الصناعية في أوروبا من تطور للصناعات وفتح للأسواق وتطور

¹ نفس المرجع السابق، ص 16.

² منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص 17.

المواصلات وآلات الإنتاج، جعل الإنسان بحاجة إلى وسائل اتصالية جديدة أكثر سرعة في نقل المعلومات، حيث توالى الإختراعات خلال القرن 19 وبداية القرن 20، إذ عرفت بداية القرن 19 ظهور المغناطيس الكهربائي، الذي استغل من طرف "صامويل مورس" في اختراع التلغراف سنة 1837¹ وبذلك بدأ الاتصال عن بعد باستخدام الأسلاك ليتم بعد ذلك النجاح في نقل الصوت البشري عبر مسافات طويلة من خلال جهاز الهاتف، ثم ظهور السينما الصامتة وبعدها الناطقة في عام، ثم اكتشف العلماء وجود موجات كهرومغناطيسية في الفضاء، وهي الموجات التي تم استغلالها في البث الإذاعي، لتظهر أول محطة إذاعية حيث لاقت إقبالا واسعا عليها، كما استخدمت كأحد وسائل الدعاية في الحرب، ثم سرعان ما برزت وسيلة أخرى تنافى الإذاعة وهي التلفزيون حيث أقيمت أول محطة لتقديم خدمات تلفزيونية منتظمة ببريطانيا، وكانت هي المحطة الأولى من نوعها في العالم فأصبح تلقي المعلومات بالصوت والصورة.

وكان لظهور الأقمار الصناعية خلال النصف الثاني من القرن 20 واستغلالها في البث الإذاعي والتلفزيوني أثر كبير عن عمل هذه الوسائل، حيث ازادت من إمكانية البث والتغطية، وسمحت الوصول إلى جميع أنحاء العالم، فظهرت الوسائل والإمكانيات التقنية وتطورها، جعل من وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأول لتلقي المعلومات والأخبار، وتحولت المجتمعات

¹ بال فرانسيس، وسائط الإعلام الجديدة، عويدات للنشر والتوزيع، بيروت، 2001، ص 20.

البشرية إلى مجتمعات جماهيرية، تعتمد أساسا على وسائل الإعلام في نقل المعلومات وإيصالها، ونشر التعليم ونقل الثقافة وغيرها.

6- المرحلة السادسة: "عصر الاتصال التفاعلي"

شهد النصف الثاني من القرن انفجارا تكنولوجيا هائلا غير حياة الإنسان ونقله إلى مرحلة جديدة من الاتصال، اندمجت فيها كافة الأشكال التي عرفها سابقا، وتتميز هذه المرحلة بسمات أساسية وهي المزج بين أكثر تكنولوجيا معلوماتية واتصالية، يطلق عليها التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية.¹

حيث أدخلت الإنسان عصرا تفاعليا بلا قيود وليس له حدود في التواصل بين الناس، وعبرت حاجز الزمان والمكان، فظهرت الحاسبات الالكترونية، الاتصالات الفضائية والرقمية، وخدمات الهاتف المحمول والانترنت، وبات بإمكان أي فرد أن يوصل رسائله في أي زمان بالصوت والصورة، كما أن الخدمات الاتصالية تجمعت في جهاز واحد، يمكننا من مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، والاتصال بالإنترنت، كله بوسيلة واحدة كالهاتف المحمول مثلا.²

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 148.

² مريم ماضي: تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، الجزائر، 2012-2013، ص 57.

فالالاتصال في المؤسسة من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية ونظرية التنظيم ونظريات الاتصال،¹ وهذا ما جعل الباحثين في مجال التنظيمات غالبا ما يخلطون بين الاتصال ومجموعة من الظواهر الأخرى، حيث يقول "روجرز Rogen" اتصال المؤسسة عملية هادفة يتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء في المواقف والاتجاهات.²

فالمؤسسة لا تستطيع أن تكون نظاما مغلقا متكيفة بالإمكانات الذاتية ومنعزلة عن المحيط الخارجي، بل عليها أن تكون نظاما مفتوحا يتضمن مجموع مدخلات ومخرجات، وبالتالي فهي تتبادل التأثير والتأثر من أجل تحقيق وتطوير أداء العمال، وهذا ما يحتم عليها القيام بالاتصال على مستويين داخلي وخارجي، المستوى الداخلي يتبادل أفراد المنظمة الرسائل والمعلومات في مختلف المستويات لتحسين الأداء، أما على المستوى الخارجي فتتبادل المنظمة وأفرادها الاتصال أو الرسائل مع المحيط الخارجي للحفاظ على مكانة المؤسسة.

فالالاتصال الخارجي عكس الاتصال الداخلي فهو يوجه إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، فهو يسهل التعامل مع محيط المؤسسة أي مجموعة عناصر التوحيد بالمؤسسة لها علاقة بها وتؤثر وتحدد تواجدها.³

¹ مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص 15.

² عبد الرحمان عزي، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 19.

³ محمد عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1991، ص 36.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإتصال الخارجي

ثانيا: ماهية الاتصال الخارجي

1- أهمية الإتصال الخارجي:

إن المؤسسة تعمل على أن تكون علاقتها مع جمهورها الخارجي مبني على التفاهم المتبادل، ولهذا تسعى على تطوير اتصالها الخارجي لما له أهمية في تكوين هذه العلاقة، ومن هنا نجد أن الإتصال الخارجي له أهمية بالغة تتمثل في:

- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إيجابية عنها بتركيز وتطوير ضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من إسم المؤسسة، العلامة، المشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.
- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات إما على المنتج الخدمة عن طريق وسائل الإتصال الخارجي.
- إقناع الجمهور بأفكار معينة فالإتصال الخارجي يعمل على إقناع بالمنتج أو الخدمة ليدفع بهما نحو رضا الجمهور، وبالتالي يحصل على الرضا على المؤسسة.
- تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي، فالإتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد بل حتى على المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات الأخرى، ويساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب

المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من مساعدات مادية وأعمال خيرية لها تأثير إيجابي على صورة المؤسسة.

2- أهداف الإتصال الخارجي:

إعداد برنامج الإتصالات على المستوى الخارجي للمؤسسة لابد أن يبدأ بتحديد الأهداف المطلوبة تحقيقها من وراء التخطيط ومع هذا يجب أن تجد المؤسسة الشروط المتوفرة والتركيز إهتماماتها على خلق أفضل أجواء لتدعيم إتصالها الخارجي، وبالتالي الحصول على ما تصبر إليه، وتتمثل الأهداف فيما يلي:

- دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور
 - إظهار الجمهور التي تبذلها المؤسسة لتطوير أنشطتها ورفع مستوى أدائها
 - تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق
 - توسيع مجالاتها، خدماتها وأسواقها
 - زيادة تفضيل المؤسسة على غيرها
- ويهدف كذلك الاتصال الخارجي إلى تحقيق ما يلي:
- تقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأة
 - شرح دور المؤسسة في تحقيق الصالح العام
 - استيعاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة
 - تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية

- اطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات أمانة المؤسسة.

المطلب الثالث: أنواع الاتصال الخارجي وتخصصاته

يتضمن الاتصال الخارجي ثلاثة أنواع:

الاتصال الاجتماعي:

يقصد به الدكتور جمال مجدي حسين أنه نسق معين يدخل في إطاره فرضين على الأقل أولاً، ثانياً قيمة ماهي أساس هذا الإتصال وثالث تفاعل ماهو مرتبط بهذه القيمة وهو وسيلة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد وتغييره بما يتوافق مع هذه الأهداف كما يندرج ويتطابق الإتصال الإجتماعي مع المنحنى الديمقراطي الذي تشكله المجتمعات الحديثة فلا يكاد يخلو من هيئة مختصة في الإتصال الإجتماعي، تتولى تخطيط ووضع برامج مختلفة لمعالجة المشاكل والآفات التي يمكن أن يكون الإتصال الإجتماعي وسيلة ناجحة في حلها فالجانب الإجتماعي في المؤسسات من الجوانب التي لا يمكن إغفال أهميتها فكلما تعقد الهيكل التنظيمي للمؤسسة كلما اتسع حجم جمهورها وكلما زادت مسؤوليتها الإجتماعية نحو ذلك المجتمع وذلك الجمهور بحيث تراعي المؤسسة الصالح العام وتلتزم بمسؤوليتها إزاء المجتمع بصفة عامة وإزاء جمهورها بصفة خاصة.

والإتصال الإجتماعي يسعى إلى مساعدة كل من المجتمع والتنظيم على تنمية الوعي بالإهتمامات المتبادلة والمصالح الخاصة بكليهما ومساعدة الجمهور الداخلي للمؤسسة على التغلب على كافة مظاهر الإغتراب أو سوء التكيف أو عدم الرضا الوظيفي للعمل. وهذا

الإتصال الإجتماعي هو أحد الأساليب التي يستعملها الإنسان في حل مشاغله فهو يعتبر ركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل وتعديل السلوك المعاكس.

الاتصال التجاري:

هو جزء من الاتصال الخارجي يهدف إلى التجاري لصالح المؤسسة وذلك عن طريق ما تتبئه المؤسسة من وسائل ومعلومات التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة وتقوم المؤسسة بالاتصال بجمهورها حيث تقدر احتياجاتهم وتتعرف على آرائهم فيما يخص خدماتها مما يسمح لها بتلبية رغباتهم وأذواقهم ويشجعها على تقديم أحسن خدمة لتحسين أهدافها التسويقية.

وقد عرفه بيار هود بأنه مجموعة التقنيات والأساليب المستعملة بغرض بناء صورة المؤسسة وتتمثل هذه التقنيات في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات.

فالإتصال التجاري يهتم بدراسة السوق صناعة المنتج والتوزيع، فالمؤسسة لا تكتفي بالإتصال الشخصي للتعريف بمنتجاتها وخدماتها للمحيط الخارجي بل تتخذ عدة وسائل هناك وسائل الإعلام كالتلفزيون ، الإذاعة، الصحافة، كما نجدها تعتمد على فئات أخرى كترويج المبيعات، تسويق منتجات والغاية من هذه العمليات هو التعريف بالمنتج وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين عن طريق إعداد وتصميم رسائل إشهارية تجذب انتباههم وتدفعهم إلى الإقتناء باستمرار.

وتبقى الغاية الأساسية من الاتصال الخارجي هو الوفاء بالمؤسسة وبأهدافها التسويقية وكسب ثقة الجمهور وبذلك إرضاء جميع الأطراف.

الاتصال المؤسسي

ويصرفه روجرز بأنه إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها بحيث يمكن للفرد أو الجماعة أو التغيير في هذا السلوك أو توجيهه.

كما يعرف على أنه دراسة وتطبيق مجموع مؤشرات ووسائل تسمح للمؤسسة بتنظيم اتصالها مع بيئتها.

حيث يهدف إلى:

- تسهيل عملية اتخاذ القرارات عن طريق اتخاذ المعلومات اللازمة للأفراد والجماعات داخل مكان العمل

- يسعى إلى تحقيق التنسيق بين التصرفات والأفعال فبدون اتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين عن بعضهم

- يساهم في تدعيم العلاقات الإنسانية للعمل وتقديم النموذج الجيد في تلقي وإبلاغ الأخبار والموضوعات ذات الروح الاجتماعية بالنسبة لجماعات العمل

- متابعة الإنجاز وتقييم الأداء على المستويين الجماعي والفردى

- يحقق نظام الاتصال الإداري نظام الشورى وتبادل الأي بين التنظيم كما يحقق غرضه الشعور بالديمقراطية في العمل

وسائل الإتصال الخارجي

1- الوسائل المكتوبة

هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة الذي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه وهذا يتطلب الكثير من مؤسسات كبيرة الحجم ومعقدة التنظيم ولنجاحها يجب أن تتسم بالبساطة والدقة والوضوح وتتطلب الوسائل المكتوبة جهدا كبيرا من الناحية الإبداعية السمولوجية والثقافية لما تتطلب من أسلوب ودقة والمستويات الثقافية المختلفة.

أ- المجلة والجريدة للمؤسسة

تعتمد في الاتصال على المستويين الداخلي والخارجي تصدر إما أسبوعيا أو شهريا تسعى إلى تغطية جميع الأحداث التي لها علاقة بالمؤسسة.

ب- التقارير

وهي الوسائل التي يرفعها العاملين للمدير وتعتبر وسيلة اتصال صاعد ولابد أن تحتوي العناصر التالية:

- وظيفة المرسل إليه، الراسل، التاريخ
- توضيح ما إذا كان الرد مطلوب، صياغة الرسالة صياغة تفصيلية، محدد المسؤوليات والصلاحيات أو الواجبات الخاصة.

ج- المراسلات

وهي عبارة عن لافتات وتعلق من طرف المؤسسة أو المنظمة على الجدران في المؤسسات أو الأماكن العمومية والطرق والشوارع وذلك قصد الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

2- الوسائل الشفوية

هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسائل إلى المستقبل وغالبا ما يتم ذاك وجها لوجه ويسمى ذلك بالاتصال اللفظي، وهذه الوسائل متمثلة في:

أ- المناقشات

نشاط جماعي يأخذ طابع الحوار الكلامي المنظم الذي يدور حول مشكلة أو موضوع تشعر الجماعة بحماس لمحاولة الخروج منها، ويتم في المناقشة وتحديد الجوانب المختلفة للمشكلة ثم يتم تحليلها ويشترك فيها جميع أفراد الجماعة محاولين تبادل أكثر قدر من الحقائق والمعلومات خلال وقت محدد، وفي نهايتها يمكن لكل فرد يكون قد اكتشف أفكار جديدة، وحققت تجتس أفضل داخل الجماعة.

ب- الندوات:

عبارة عن مناقشة متكاملة بين مجموعة من المختصين في موضوع معين في جوانب مختلفة من هذا الموضوع، ويتناول المختصون الموضوع من جوانبه المتعددة كل منهم من زاويته أو من جانب معين.

ج- الاجتماعات:

وسيلة لفظية تستخدم فيها المناقشات وتعتمد على فترات أو بصورة دورية أو كما إمتد على الأمر إنعقادها، وتختلف عن المحاضرات والندوات.

د- المقابلات:

هي التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في موقف مواجهة، بحيث يحاول كل واحد منهما أن يستبشر بعض المعلومات أو التغيرات الذي الاخر والتي تدور حوله خبراته.

هـ- المعارض:

طريقة تعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب عينات أو صور أو رسومات أو أجسام ترتيب مقصور بخطة معينة، وتستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة.

و- المؤتمرات:

الوسيلة التي يتم فيها إقناع الجمهور بفكرة أو موضوع ما لكسب تأييد الرأي أو تهيئة الجو الملائم لتبادل الأفكار حول مشكلة أو مسألة ما، تهدف للوصول إلى توصيات ونتائج فيما يتعلق بموضوع إنعقادها:¹

3- الوسائل السمعية البصرية:

تعد الوسائل المستعملة في هذا النوع من الاتصال السمعي البصري، أكثر الأنواع تأثير وفاعلية لدى المستقبلين، حيث يلعب دورا فعالا في توصيل الرسالة واستيعابها، وقد ظهر الاتصال مع المواد السمعية البصرية كالتلفزيون، الإذاعة،... إلخ.

أ- التلفزيون:

هي أقرب وسيلة للاتصال الموجه، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة، وهو يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة.

ب- الإذاعة:

¹ رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2013،

هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى الجمهور في أي متخضية الحواجز الأمنية وعواقب الإنتقال في المناطق الوعرة التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أن الإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليها، فالمادة الإعلامية تصاغ في عبارات بسيطة يدرك معناها المثقف والغير مثقف.¹

4- الوسائل التكنولوجية:

وقد أدى التطور والتقدم في تكنولوجيات الاتصالات بكافة أشكالها إلى نتائج إيجابية وهامة في مجال زيادة إنتاجية وفاعلية المؤسسات العامة والخاصة سواء كانت تعمل في المجال الاقتصادي، الاجتماعي أو الثقافي، وقد لعبت التطورات الجديدة في التكنولوجيا دورا واضحا جعل الحياة أكثر سهولة وأكثر إقناعا، ومن بينها:

أ- الفاكس:

عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادية، لذا فهو شبيه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، فهو نقل المادة المكتوبة كما هي إلى مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها ثم نقلها لا سلكيا إلى جهاز آخر يقوم بتحويله مرة أخرى إلى رموز مكتوبة.

¹ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، د ط، مصر، د س، ص ص

ب- الهاتف:

هو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في الكلمة المسموعة والمباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، ومن الحديث يمكن تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة وبتكلفة بسيطة، وهو يعتبر وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة وجمهورها الخاصة من العاملين الموردين وغيرهم.¹

ج- الأنترنيت:

وهو عبارة عن شبكة معلومات إلكترونية يدعمها وتغذيها شبكات ومؤسسات كبرى وكانت بداية هذه الشبكات في الستينيات من القرن العشرين وكانت الأساس من إنشائها خدمة وزارة الدفاع الأمريكي، وتعمل الأنترنيت على نقل المعلومات وتدفقها بصورة سريعة وبكميات هائلة وإلى الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات، إضافة إلى البريد الإلكتروني، وقد ساعد على انتشار رخص جهاز الحاسوب، تطور وسائل الاتصال الهاتفي، ورخص الإشتراك في الشبكة.

د- الإكسترنات:

¹ المرجع السابق، ص ص 66، 67.

نوع متوسط الأنترنيت والاسترانت حيث تتسم بالخصوصية والعمومية، فهي تمثل شبكة داخلية توظف بعض تقنيات الانترنيت إلا أنها تنتج لبعض الأطراف أن يدخلها إلى الأنترنيت على بعض المواضيع في الشبكة الداخلية بطريقة ما من أجل القيام بعمليات محددة.¹

خامسا - جمهور الاتصال الخارجي:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني وجود نوعين من الجمهور الخارجي:

1- الجمهور الخارجي المباشر

وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معنى مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى أو الذي يستهلك المنتج.

2- الجمهور الخارجي الغير مباشر

وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر المؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة والجمهور الخارجي، ويشمل:

أ- الحكومة:

¹ رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط 2005، ص ص 128، 129.

تتجه خطط العلاقات العامة إلى الحكومة، ليس فقط بوصفها أنها تصدر التشريعات والقوانين ولكن بوصفها من عملاء المنظمة نظر لقياسها بشراء المنتجات لتلبية احتياجاتها مثلما يفعل الأفراد والشركات الخاصة وباقي عناصر المجتمع.

ب- جمهور العملاء:

ويعتبرون من أهم الجماهير لأن بقاء المنظمة مرتبط بمدى رضا الجماهير عنها وعن منتجاتها ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة يكون مع هذه المجموعة.

ج- جمهور الموردين:

المورد قد يكون مورد منظمة صناعية أو تجارية، لذلك يعتمد عليه استمرار تدفق المواد الأولية ولوازم الصناعة والسلع، لذلك من الضروري إقامة علاقات طيبة معهم وتوظيفها وتزويد المنظمة بالكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين والأسعار المناسبة.¹

تخصصات الإتصال الخارجي:

¹ صالح خليل أبو ا صبح: الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، ط، الأردن، عمان،

1- العلاقات العامة: عرفها "جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: وظيفة الإدارة والمستثمرة

والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف

وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد.

وكذلك عرفت "العلاقات العامة" أنها ينبغي أن يكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن

تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور

تختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة عن أهدافها وتختلف

الألفاظ المستخدمة في هذا التعبير، إلا أن العلاقات العامة في جل المؤسسات المختلفة عن

أهدافها وتختلف الألفاظ المستخدمة في هذا التعبير، إلا أن العلاقات العامة في جل المؤسسات

تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة ذاتها ولكن من أجل تحقيقه هناك أهداف فرعية من أجل

تحقيقه أبرزها:

* معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية اتجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة لكي

تبحثها وتبحث عن مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة وأسلوب هذه الأهداف.

* إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المؤسسة، وأهدافها وصولاً إلى إقناع الرأي العام بذلك كسباً

لثقتهم.

وهذا من أجل محاولة جعل الصورة الحاصلة للمؤسسة التي يحملها فعلاً الجمهور عنها، تنطلق

مع الصورة المأمولة والتي يرغب رجال العلاقات العامة تحقيقها وهي تتوافق مع أهدافها.

تعتمد العلاقات العامة لنشر الحقائق والأفكار والآراء والمعلومات، أدوات وأساليب متعددة المستويات ومختلفة، وقد تعددت وسائلها واختلفت من أبرزها:

• الدعائم: وتتكون من:

- المكتوبة المنتظمة (تقرير النشاطات العامة، نشرية دورية المؤسسة ذات هدف اتصالي ليس تجاري)
- المكتوبة المؤقتة (النشريات التجارية، الملصقات، اللافتات).
- المقابلات.
- التحفيزات والتشجيعات (منح أسفار تحفيزية وفترات تدريبية، الملتقيات التجارية).
- الأعمار الخيرية (كدعم مجاني مقدم للمؤسسات الاجتماعية، الثقافية).¹

2- العلاقات مع الصحافة: وهي تقنية إيصال قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك.

فالصحافة تعتبر من أهم الوسائل التي تصل إلى الغالبية العظمى يوميا ولهم بها علاقة وثيقة كبيرة المؤسسة تلجأ إلى تكوين علاقة ثقة بينها وبين الأجهزة الإعلامية بإعتبارها وسائل أساسية تربط بين المؤسسة وجمهورها العام.

¹ دراسة لنور شهيرة تحت عنوان "الاتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية"، دراسة ميدانية اتصالات الجزائر موبيليس، مذكرة مكم، ص لة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- السنة الجامعية 2017-2018، ص 43-44.

ويرى البعض أن العلاقات مع الصحافة تدخل نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة وتهدف إلى إقامة وإستمرار الثقة مع مديري الأجهزة الصحفية والإذاعية ومساعدتهم عند استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة والخاصة. إن العلاقات مع الصحافة من شأنها العمل على تعزيز كل من الأنشطة الإشهارية وأنشطة العلاقات العامة والخاصة في مجال تحسين الصورة العمومية وتكوين انطباعات إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها وبالتالي يحقق لها البقاء والإستمرار والنمو فهي تهدف وتسعى إلى إقناع الجماهير وتعديل الإتجاهات السلبية لديهم إلى إتجاهات بناءة، حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة وغير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور.

هناك مجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة في علاقاتها مع الصحافة والتي نجد منها الوسائل المكتوبة، الوسائل الشفوية.

أ- الوسائل المكتوبة: تتمثل في البيانات الصحفية (خاص بالصحفيين)، الملفات الصحفية (معلومات تعالج موضوعا واحدا ونوزع في المؤتمرات والمعارض، وهو تكملة للبيانات الصحفية).

ب- الوسائل الشفوية: تتمثل في المقابلة (مع الإذاعة، الصحافة) الهاتف (أسرع وسائل

الإتصال الشفوي) ...إلخ.¹

¹ مرجع سابق، ص 44-45.

3- الاتصال الإستثماري: لقد عرف "الشيرازي" الإشهار أنه "المجاهرة" في حين أن "بطرس البستاني" عرفه أنه يعني الإظهار والنشر وهذا من حيث المذلول اللفظي، أما من حيث المعنى الإصطلاحي فهو "فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة. أما "محمود عساف" فقال إنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها.

*ويتميز الإشهار بثلاث أبعاد:

- بعد استعمالي وظيفي (مصدره الإنتاجية التقنية للخدمة وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج)

- بعد رمزي (يعمل على تقرير قيم إجتماعية معينة للخدمة تضيف على مقتنيها القيمة المستهدفة).

- بعد خيالي (يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز وحاجات ودافع الفرد الغير عقلانية).

والإتصال الإشهاري يهدف إلى هدفين أساسيين داخل وخارج المؤسسة هما:

• عملية التأثير أي محاولة تحليل العمليات المشتركة داخل المؤسسة التي تحرك تقنيات

تهدف إلى حث الأفراد وإقناعهم بما يعلن إليهم من خلال نجاح العملية الإتصالية في

كسب الجمهور المستهلك.

• أما الهدف التجاري يتمثل في كون الإتصال الإشهاري ما هو إلا حلقة سلاسة تربط

المنتج بالمستهلك هدفه بيع سلع وخدمات أو نشر مجموعة من الأفكار.

وبالإضافة إلى الهدفين نجد أهداف أخرى متمثلة في:

- تعريف الجمهور بالمنتج، أو بعض الخصائص والمزايا الموجودة فيه.
- إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة معن عنها.
- خلق صورة ومركزة متميزين للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وذلك للإستحواذ على إعجاب الجمهور وزيادة الثقة بالمؤسسة.
- زيادة تفضيل المستهلك للمنتج والخدمات وزيادة درجة تقبل المنتج أو الخدمة وكذلك التقليل من مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

إن استراتيجية الإشهار ماهي إلا تطويع الجهود الإشهارية التي تتلاءم مع مواقف تسويقية معينة، ففي عملية الإتصال الإشهاري تعتمد المؤسسة على مختلف الوسائل الإشهارية منها: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الإشهار عبر شبكة الأنترنت، إعلانات الطرق، الملصقات، اللافتات، الإعلانات الكهربائية... إلخ.¹

المطلب الرابع: سلبيات وإيجابيات الاتصال الخارجي

أ- سلبيات الاتصال الخارجي:

¹ مرجع سابق، ص 45-46.

تتمثل أهم سلبيات الاتصال الخارجي فيما يلي:

- يمكن أن تكون نتائجه سلبية
- نتائجه لا يمكن قياسها
- عملية إختيار أنشطة الاتصال الخارجي يمكن أن تكون لها تأثير كبير على صورة المؤسسة إذ لم يتم إختيارها بشكل جيد ومناسب من قبل المؤسسة
- صعوبة فهم الجمهور المستهدف للتعليمات لاختلاف الفئات التعليمية عدم الاستجابة لتوقعات المستهلك والزبون.¹

ب- إيجابيات الاتصال الخارجي:

يعتبر الاتصال الخارجي وظيفة من وظائف الإدارة يسمى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف قد تكون إيجابية منها:

- ليقوم إتجاهات الجمهور ويحدد سياسات وإجراءات المؤسسة مع الرأي العام
- يقوم بعملية التخطيط والتنفيذ لبرامج عمل تساهم في تحقيق الفهم والقبول العام
- له أثر حاسم على المبيعات وعلى الصورة إستحسن إختيار هذه العملية يعتبر ذريعة أو حجة الاتصال الشخصي مع الموزعين والشركاء.²
- يساهم في تطوير المؤسسة لنفسها.

¹ مرجع نفسه، صفحة نفسها.

² عبد المؤمن غبغب، إسحاق عسيلة، المرجع السابق، ص 62.

المبحث الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

لقد أصبحت ضرورة استخدام إدارة علاقات الزبائن حتمية في المنظمات لضمان نجاحها وتطورها وذلك عن طريق تقوية العلاقة مع العملاء ومعرفة كل رغباتهم وحاجاتهم لذا سعت إلى تطبيق هذا المفهوم ولتوضيح ذلك يتم تقسيم هذا المبحث للمطالب الموالية:

- نشأة والتطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون

- تعريف إدارة علاقات الزبائن

- مستويات ومكونات إدارة علاقات الزبائن

- أبعاد وخطوات إدارة علاقات الزبائن.

(1) المطلب الأول: نشأة والتطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم 1995 (sleth parvestiyar) ففي القرن الثاني عشر الذي سمي بعصر الثروة الصناعية كانت الآلة ما يرتبط بها من سعي المنظمات قضت ذلك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التواصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه باستراتيجية دفع التكنولوجيا.

وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة، ومع احترام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على اشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة ثانياً.¹

¹ صبرينة رماش، مرجع سابق، ص 181.

ولذا اصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على اساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة ان تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية سحب السوق ولذلك توجب هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي اصبحت أساسية الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضا وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة بعد ان تحول الزبون من كونه خصما لتفاقه المنظمة القائمة على ربح خسارة إلى شريط في تفاقها القائمة على ربح ربح ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة. وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمنظمة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي¹.

وعلى العموم يمكن القول أن إدارة العلاقة الزبائن كمفهوم لم تظهر حديثا ولكنها اليوم اصبحت أكثر تطبيقا نتيجة التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والنقل والاعلام وعلى الرغم من أن التطور التكنولوجي ساهم في إنتشار تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن، إلا أن هذا المفهوم لا يمكن تطبيقه في بعض المجالات كتسويق المواد الغذائية أو السلع الإستهلاكية غير المعمرة. والجدول التالي يبين تطور إدارة العلاقة مع الزبون

¹ سعيد حمود جبير وآخرون، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر

تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والتنظيمي، مجلد5، عدد 10، جامعة بغداد كلية الإدارة والإقتصاد، 2023، ص

اليوم	في الماضي
<p>يطالب الزبائن بحرية تشارك وإعادة استخدام السلع الرقمية، ودفع ثمنها مرة واحدة هذا إن حدثت لم تتغير المادة الأصلية وتوزيعها وإعادة تشكيل الغرض منها</p>	<p>كان بإمكان مزودي السلع غير الملموسة أي المعلومات والبرمجيات والموسيقى والترفيه والخدمات أن يجدوا هوامش ربح كبيرة نظرا للتكلفة المنخفضة للسلع المباعة بعد إنتاج أول سلعة</p>
<p>يمكن للزبائن بسهولة نقل سجلاتهم المالية وعلاقتهم</p>	<p>كانت البنوك والسماسة وشركات التأمين تعتمد على عدم رغبة الزبائن في التغيير، فقد كانت تكاليف الدخول مرتفعة لنقل الحسابات من مؤسسة إلى أخرى.</p>
<p>التسعير أكثر شفافية بكثير والزبائن يطالبون بأسعار متساوية حول المعمورة وهم الآن يمتلكون معلومات أكثر بكثير تحت تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الأسعار، وفي</p>	<p>كان يمكن لأسعار السلع والخدمات أن..... بشكل كبير من بلد إلى آخر وكان التسعير معقدا جدا لاسيما بين المؤسسات مع بعضها البعض لدرجة كان</p>

<p>كثير من الصناعات نجد أن الزبائن يملون فعلا الأسعار على مورثتهم.</p>	<p>يصعب معها مقارنة التكاليف الحقيقية لممارسة التجارة مع شركة وأخرى</p>
<p>المصنعون لديهم الأدوات اللازمة لجعل تصنيع المنتجات على حسب الطلب اقتصاديا وعمليا، والزبائن يعبرون عن آرائهم بالرحيل والتوافد على الموردين الذين يقدمون لهم منتجات أو خدمات حسب الطلب</p>	<p>كان يمكن للمصنعين أن يمتلكون مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن</p>
<p>توجد تلك الأسواق الإلكترونية مع وجود مشروعات لبناء الزبائن وسجلات طبية وترتيبات أنظمة القوائم سلع كلها أو بعضها في قلب الأسواق، إن مشروعات الزبائن وعملياتهم وحاجاتهم هي الآن المغناطيس الذي يجذب الموردين نحو المنافسة</p>	<p>لم يكن للمرء أن يدخل الأسواق الإلكترونية على الأنترنت حيث يمكن للمشتريين والبائعين لقاء أحدهم الآخر مباشر لإتمام المعاملات التجارية</p>

<p>والتعاون في ساحات الأسواق الإلكترونية الديناميكية.</p>	
---	--

المصدر: أبو بكر بوسالم، مطبوعة علمية موجهة بعنوان محاضرات في إدارة علاقات الزبائن،
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، 2018-2019،

ص 4.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

ينغلق مفهوم إدارة علاقات الزبائن بعدة جوانب مختلفة يمكن ذكرها وفقاً لما يلي:

1- تعريف إدارة علاقات الزبائن

تعتبر إدارة علاقات الزبائن بمثابة قلب نجاح الأعمال، حيث تعمل على التكامل بين الزبائن
لإرضائهم من خلال العلاقات التي تستهدف خدمتهم ومنه تعددت التعاريف حول إدارة علاقة
الزبون منها ما يأتي:

عرفت إدارة علاقات الزبائن بأنها تهدف إلى المعرفة الجيدة للزبائن وتحقيق رضاهم والإعتماد على قنوات الإتصال لإدامة العلاقة مع الزبائن ومضاعفة مردودية المؤسسة.¹

وعرفت أيضا بأنها هي منهجية لفهم السلوك الزبائن والتأثير فيه من خلال التواصل معه وهي عبارة عن مجموعة من الرسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.²

كما تعرف إدارة علاقة الزبون على أنها المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية لتحسين القيمة وتحسين ربحية المنظمة.³

يمكن تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن على أنها أسلوب تنتهجه المؤسسة من خلال التواصل مع الزبون لأجل الحفاظ عليه ولتحقيق الربح.

2- أهمية إدارة علاقة الزبائن

أصبحت إدارة علاقة الزبائن أمرا مهما وضروريا لجميع المنظمات، يمكن ذكر عدة عناصر منها:⁴

2-1: زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون

¹ Jacques Lendrevie et demis lidion, mercator 7 éme editcer, dalloz, paris, 2003, p 938.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2011، ص 89.

³ محمود جاسم وردية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010، ص

⁴ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن 2010، ص 136-137.

إن الإحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإتفاق ويعني هذا أن بناء علاقات

حميمية ومتمينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها

انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة أي أن الزبائن الذين يتم بناء علاقات جيدة معهم تصبح

عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود

كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم

2-2: حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية

أو ما يسمى بكلمة فم الموسوعة والتي تعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة

تحقيقها بين أفراد المجتمع، من خلال بناء العلاقات القوية معهم.

3-أهداف إدارة علاقات الزبون

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى كل منظمة لتحقيقها من خلال إدارة علاقات الزبون

وهذه والتي من بينها ما يلي:

3-1: رضا الزبون: يعبر عن شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء

للمنتج مع توقعاته فإذا كان غير متفق مع التوقعات مع الزبون فعلى الزبون يستحق فعلا

عندئذ الرضا.¹

¹ يوسف حجم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة، الطبعة

3-2: ولاء الزبون: يقصد إلتزامه بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع شركة معينة دون الشركات المنافسة وهنا على الشركة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها.

3-3: قيمة الزبون:

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا وقيمة للزبون، والزيائن الذي يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون يشتري من الشركة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون، حيث يقوم الزبون بتقييم الإختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات الشركة ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين وإن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون.

3-4: قدرة المؤسسة على فرض فارق السعر

إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمنا أعلى مقارنة مما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر.

المطلب الثالث: مستويات ومكونات إدارة علاقات الزبائن

سيتم في هذا المطلب تناول مستويات ومكونات إدارة علاقات الزبائن والتي كانت في ثلاث مستويات مختلفة ولكن بشكل متكامل، حيث أن كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق المستويين الآخرين وهي كما يلي:¹

1- مستويات إدارة علاقات الزبائن

1-1: المستوى الأول

في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتسعى إلى إكتساب والحفاظ على الزبائن المربحين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين، هذه الثقافة تنعكس بشكل مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والاستراتيجيات مبنية باتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم بهدف الحصول على ولائهم.

1-2: المستوى الثاني

¹ بن حمو نجا، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك، برج بوغريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد،

الإدارة العملياتية مع الزبائن، وتعرف بالواجهة الأمامية للمؤسسة حيث نقاط الإتصال وجها لوجه مع الزبائن، وهذا الإتصال قد يكون موجها للداخل مثل الخطوط الساخنة لدعم زبون المؤسسة أو قد يكون موجها للخارج مثل الإتصال مع برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق، البيع الإهتمام بالزبائن، ودعم الخدمات والتواصل إلكترونيا مع الزبائن عن طريق صفحات الأنترنت والإيميل والرسائل القصيرة حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري واستكشاف المعلومات الخاصة عن الزبائن من أجل تطوير عروض الإتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، وهذا راجع لتحسين أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

1-3: المستوى الثالث

الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن تتضمن فهم نشاطات الزبون التي حدثت في المكاتب الأمامية في هذا المستوى إدارة علاقات الزبائن تهتم بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمنظمة يمكن الحصول على المعلومات من عدة مصادر، المصادر الداخلية للمؤسسة، وذلك من خلال الرجوع للتاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية، وبيانات الخدمات الخاصة به.

من وجهة نظر الزبون الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل وعلاقة شخصية وحلول فعالة للمشاكل التي تواجه هذه الرموز التي تعزز الرضا عند الزبون.

2- مكونات إدارة علاقة الزبائن:

تتألف إدارة علاقات الزبائن من ثلاث عناصر أساسية وهي كالاتي:¹

2-1: الزبون

يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى أرباح بأقل الملف، يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد.

2-2: العلاقة

إن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تتطلب اتصالات مستمرة فيما بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن أن تكون لأمد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو منقطعة، ولعدة مرات أو لمرة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يملك توجه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها.

تتضمن إدارة علاقات الزبون، إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.

2-3: الإدارة

¹ بن حمو نجاة، مرجع، ص 22.

إن إدارة علاقات الزبائن هي ليست بمجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المنظمة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية لذا فإن إدارة علاقات الزبائن تتطلب تغيير شامل في المنظمة وفي الأفراد¹.

المطلب الرابع: مراحل وأبعاد إدارة علاقة الزبون

تحتاج المنظمة الراغبة في انتهاج استراتيجية علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية والتي نوردتها فيما يلي:

1- مراحل CRM

مرت إدارة علاقة الزبائن بعدة مراحل يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1-1: التعرف على الزبون

وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفتم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المنظمة، إذ تمكن هذه المعلومات من توجيه العائد

¹ بن حمو نجاة، مرجع، ص 22.

المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، والهدف النهائي من معرفة الزبون تتمثل في قدرة المنظمة على تشخيص الغرض وذلك بتقديم أحسن الحلول منتجات، خدمات وأسعار لأفضل زبون زبون ذو ربحية عالية أو مستقبلية مرتفعة في أحسن وقت أي في حالة إذا كان الزبون بحاجة لها وباستخدام نقاط الاتصال المفضلة من قبله.¹

1-2: تجزئة الزبون

بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المنظمة بالتميز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمنظمة بإعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنظمة فالتجزئة على أساس الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إلى استراتيجية العلاقات نظرا لأن هدف إدارة علاقات الزبون يتمثل في الإحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية إذن فإن المنظمة تعمل على خدمة المجموعات التي تعظم لها القيمة.²

1-3: التكيف

¹ رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، شلغوم العيد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، دفعة 2010، ص 57.

² رقاد هجيرة، مرجع سابق، ص 58.

إن المرحلتين السابقين يمكنا المنظمة من تكيف منتجاتها وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها هذا التكيف قد يكون على مستوى العرض، قنوات الإتصال أو محتوى الإتصالات، وتعتبر الأنترنت القناة المناسبة لتشخيص الإتصالات والمثال على ذلك موقع Amazon. Fr إذ قام بتشخيص العروض إلى حد عرضه جزء من الموقع حسب اسم الزبون من زبائنه الأوفياء Chez Julien مع توصيات شخصية، فالغاية من هذا هي تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء.¹

1-4: التبادل

إن التفاعلات تنتج من خلال الإستجابة لما يرغبه الزبون وقيام المنظمة بالتواصل والإتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه، وخاصة إن تمكنت المنظمة من الإستفادة من ردود أفعال زبائنها الأمر الذي يسمح لها بمعالجة الشكاوي والإستفسارات في الوقت والشكل المناسبين.

1-5: التقييم:

¹ رقاد هجيرة، مرجع سابق، ص 58.

إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الإستثمار في العلاقة وبناء الولاء، إذ يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها والتأكد إن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية لمواكبتها لتوقعات الزبون المتجددة.

2- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

تركز المنظمة على الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في النقاط الموالية:¹

2-1: المبيعات

تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة في رجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثم الإحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمرا ضروريا بالأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعد رجل البيع مصدر مهما للمعلومات الأساسية فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

2-2: التسويق

تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الأنترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الإستمرار بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي وحقيقي في

¹ محمد عبد العظيم، التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 49.

الوقت الآني للبيانات Date Base بيانات تلك كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية، والمرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع طرق جديدة في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها.

2-3: الخدمة

إن خدمة الزبائن لا تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الإحتفاظ بالزبائن المرحين والمخلصين ذوي الولاء المالي، لذا عليها تطوير مراكز الإتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل الفاكس ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكواهم بما فيها أمور تخص المنتجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم¹.

المبحث الثالث: أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: معرفة الزبائن

تواجه المنظمات اليوم تحديات كبرى المتمثلة في العمل على معالجة ما لديها من بيانات واستغلال ما تملكه من معلومات، والسعي إلى دعم قاعدة معرفتها بشكل مستمر تمهيدا لإستخدام هذه المعرفة في تفاعلها مع البيئة التي تعمل فيها بجميع مكوناتها. فقد عرفها بكر على أنها مهارات تعلم المنظمة في اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والإحتفاظ بها، فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات.

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 50.

وتتميز هذه المعرفة باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها لمعرفة الجالية باتجاه تطوير المنتجات والخدمات وتنويعها بشكل مريح ومتكامل ومتزامن مع الإستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المنظمة لتكوين معرفة تسويقية جديدة، وعندئذ يصبح من الممكن تماما أن تحقق المنظمة ميزتها التنافسية من خلال المعرفة بالسلوك الشرائي للزبون عبر اختياره للمنتج المحدد، والعلاقة التجارية ودرجة الولاء التي يكون بها تجاه منتجات وخدمات المنظمة.

فإدارة معرفة الزبون يساعد المنظمات على بناء علاقات قوية وذات فائدة مشتركة ومتبادلة مع زبائنهم وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- من هم زبائننا؟

- كيف تساعد المعرفة المنظمة في المحافظة على زبائنهم ودعمهم؟
- كيف تساعد المعرفة في الحصول على زبائن جدد؟
- كيف تستطيع المنظمة استخدام معرفة الزبون في تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر؟¹
- كيف تستطيع المنظمة استخدام معرفة الزبون للحصول على فهم أفضل للسوق الذي تنشط فيه وتهدف معرفة الزبون إلى الحصول على صورة واضحة عن المنظمة من وجهات نظر مختلفة لهذا على المنظمة المصادقة على بيانات الزبائن لتكون قادرة على إنشاء وتطوير

¹ بن حمو نجا، مجلة الاقتصاد الجديد، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال، دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور

علاقة مفيدة مع هؤلاء الزبائن، وباستعمال هذه المعرفة بطريقة جيدة يساعد على تحسين أداء المنظمة.

شروط معرفة الزبون:

عند تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن، يجب أن تتخذ المنظمة أولاً قراراً حول المعلومات التي تحتاجها بالنسبة للزبون.

إضافة لإتخاذ قرار حول آلية هذه المعلومات بعد ذلك تتخذ المنظمة قراراً حول كيفية جمع المعلومات ومكان تخزينها وكيفية استخدامها والأشخاص الذين لديهم صلاحية استخدامها في المنظمة، حيث يمكن جمع المعلومات حول الزبائن من المواقع الإلكترونية وأماكن تخزين البيانات الثانوية والحملات البريدية الإلكترونية والتقليدية وتقارير المبيعات واستخدام هذه المعلومات التي يتم جمعها عن الزبون، يمكن أن يطور لحصول على صورة متكاملة حول كل زبون ويتخذون قراراً حول مكان ضرورة تقديم الخدمات الإضافية¹.

المطلب الثاني: قيمة الزبون

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينهما وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجاتها أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق

¹ بن حمو نجا، المرجع السابق، ص 71-72.

لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والإحتفاظ به طويلا.

وتعرف قيمة الزبون بأنها المنافع المرتبطة بالكلفة التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهز وعلى نحو أكثر تفصيلا، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها.

1- عناصر قيمة الزبون:

هناك عنصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تقسم إلى قسمين وهما:

1-2: **قيمة المنتج للزبون:** وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى:

أ- **القيمة الوظيفية:** ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء المعولية، المطابقة، الجمالية).

ب- **القيمة العاطفية:** أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبيا للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من

قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن التي (الإحتراف، الكياسة، المجاملة، الثقة المتأثرة).¹

2- التكلفة الكلية للزبون: وتنقسم إلى:

أ- القيمة الحالية: السعر وهو القيمة المتبادلة للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج الذي سيحصل عليه الزبون

ب- كلفة الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يجدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع

ج- كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

د- الكلفة النفسية: تتضمن الكلفة النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منبع معني².

المطلب الثالث: الإستماع إلى الزبون

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختيار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، 2015، ص 22-23.

² عاصم رشاد محمد أبو فزع، المرجع السابق، ص 23.

بدأ المديرون في منتصف ثمانينات القرن الماضي لإنتاج والتوجه نحو التكنولوجيا كممارسة لخلق منتجات جديدة ثم السعي لإيجاد أسواق لها وكان هذا المنهج غير فعال لإدارة وابتكار منتجات مرغوبة وأدى إلى فشل الكثير من الجهود الرامية لنجاح المنظمات ونموها، لذلك تحول الزخم للتوجه صوب الزبون، الأمر الذي يتطلب من المديرين أن يدركوا أولاً ما يريد الزبون قبل الشروع بالإستثمار، إذ انبثق مفهوم صوت الزبون مع حركة الجودة في ثمانينات القرن 20 واستخدم بالمقام الأول كأداة لتحسين وتطوير المنتجات والعمليات أو لدعم عمليات التصميم، إذ عرف بأنه حاجات ورغبات الزبون والذي يعبر عنها بلغته الخاصة عبر الوسائل المختلفة التي توفرها المنظمة، وينظر له بأنه مصطلح يصف احتياجاته ومتطلبات الزبون المعلنة وغير المعلنة، فصوت الزبون يمكن المنظمة من استقراء المتطلبات غير المعلنة للزبون والتي يصعب على المنظمة التنبؤ بها، كما وصف بأنها كل ما يريد الزبون قوله أو إيصاله إلى المستلمة على اهتماماتهم وتعسى المنظمة للعمل على أساسها.

فإن صوت الزبون لما يحمل من مؤشرات يسهم في مراقبة جودة العملية والمنتج وقد يتضمن في العديد من الأحيان حلول ويعمل على توجيه استراتيجية المنظمة، فسماع صوت الزبون وما ينتج عنه من معلومات تستخدم كمعيار للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن ومتقابلة توقعاتهم، فضلاً عن استخدامها في ادخال التحسينات المستمرة على منتجات المنظمة وهذا انطلاقاً من أن الزبون مصدراً للمعلومات والأفكار الجديدة فهو المتمعن والمقيم لجودة عمليات المنظمة، إذ يسهم ذلك في تقديم منتجات مرغوبة على المنتجات المنافسة.

- سماع صوت الزبون يهدف إلى:

أ- الإستجابة للإحتياجات المتغيرة للزبون

ب- بناء علاقات ذات منفعة متبادلة

من الآراء السابقة ترى أن سماع صوت الزبون ليس غاية بحد ذاته فقد تتباين الأغراض والأهداف منها عبر مختلف المنظمات، إذ تتراوح من مقياس رضا الزبون وتشخيص مشاكل ومعوقات العمليات الداخلية وتشخيص عيوب الوصول لأفكار وآراء من خارج المنظمة ويمكن إضافة هدف لسماع صوت الزبون والمتمثل تحديد الفجوة بين:

1- ما تتصوره المنظمة عن موقعها التنافسي وبين تصور الزبون عن موقع المنظمة التنافسي

2- تصور المنظمة بكونها تقابل توقعات الزبون وبين مدى صحة ذلك من وجهة نظر الزبون¹.

المطلب الرابع: شكاوي الزبون

شكاوي الزبون هي الشكاوي المتعلقة بالخصوصية، والتي تكثر في عمليات الشراء التي تتم عن طريق الأنترنت، يشارك العملاء في عمليات الشراء عن طريق الأنترنت معلومات خاصة بهم مع الشركة التي يتعاملون معها مثل عناوين بريدهم الإلكتروني.

¹ سعدون حمود، جبير سارة علي سعيد العامري، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، أثر سماع صوت الزبون في تحقيق

التفوق التنافسي دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال..... للإتصالات و..... للإتصالات، عدد 68، جامعة بغداد، ص

شكاوى الزبون هي مجموعة التعليقات السلبية التي يقدمها عملاء الشركة عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، والتي تتضمن عدم رضاهم عن جودة المنتج أو سعره أو توقيت الحصول عليه، وأيه تفاصيل أخرى تخص الخدمة أو المشكلات التي اعترضت حصولهم عليها.

أنواع شكاوي الزبائن:

يوجد عدة أنواع نذكر منها:

1- شكاوي تتعلق بالخصوصية:

والتي تكثر في عمليات الشراء التي تتم عن طريق الأنترنت، يشارك العملاء في عمليات الشراء عن طريق الأنترنت معلومات خاصة بهم مع الشركة التي يتعاملون معها مثل عناوين بريدهم الإلكتروني وأرقام بطاقتهم الإئتمانية وعناوين منازلهم أو مكاتبهم، في حال تقدم الشركة خدمات توصيل، لذا فإن تسرب أية من هذه البيانات يعد انتهاكاً لخصوصية العميل مما يفقده الثقة بالشركة بشكل كلي. في حال ورود شكاوي عملاء من هذا النوع لا بد من أخذ الموضوع بجدية كبيرة، عن طريق التوصل مع المتخصصين في مجال أمن المعلومات لحماية سرية بيانات الزبائن وتجدر الإشارة إلى أن الزبائن ينجذبون بشكل قوي إلى منتجات الشركة التي تقدم لهم هامش أمان عال، وتكثر لخصوصية معلوماتهم الشخصية.

2- شكاوي تتعلق بالتأخير:

إن الزبائن يحبون دائماً أن يحصلوا على الخدمة في أسرع وقت ممكن أو أن يلاقوا الإستجابة الفورية من الشركة لذا فإن شكاوي التأخير هي أنواع شكاوي الزبائن التي يتعامل في الزبائن

مع شركة الشحن والتسليم والتي يحدث فيها هذا النوع من المشكلات بسبب الضغط في مواسم معينة أو سوء تقدير الوقت اللازم لوصول الطرود بسبب اعتبارات خارجية.

3- شكاوي تتعلق بالتواصل غير الصحيح:

إن العملاء غير الراضين هم من أسباب تراجع مبيعات الشركة، لذا عند استقبال شكاوي العملاء يجب على الموظف أن يكون سريعاً بديهياً عالية ذكاء عاطفي يتيح له تقبل مشاعر الزبون وعدم أخذ الأمور على أنها قضايا شخصية ونفهم الموقف واحتوائه، وبسبب قلة هذا النمط المدرب من الموظفين تكون الشكاوي المتعلقة سوء التواصل من أبرز أنواع شكاوي الزبائن¹.

المطلب الخامس: ولاء الزبائن

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن للفوائد التي يحققها من الموالين إليها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الإطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة، إذ أن ولاء الزبون يعد ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى إذ تعد عملية الإحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية وسلوك الزبون.

¹ التسويق خدمة العملاء متاح في [https:// www.annajah. Net article](https://www.annajah.net/article) على يوم 19/11/20.

فيعرف بينت وليونارد أن الولاء هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل وفي نفس السياق وعرفه دورستن بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون، أما كوتلر فقد عرفه بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة .

ويشير فيد شاك بأن أهمية ولاء الزبون تتبع من الآتي:

- تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية

- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة

- الحماية من المنافسين

- الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها¹

- طرق وقياس الولاء

توجد 3 طرق لقياس الولاء "سلوكية، مواقفية، ومنتجاتها"

أ- الطريقة الأولى: تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو بديل على الولاء، ومن

المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للإلتزام النفسي نحو العلامة

التجارية.

¹ أحمد عباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية شراء عينة من

موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، كلية

الإدارة والإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2013، ص 46-49-53.

ب- الطريقة الثانية: تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقف إيجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها عالية جدا.

ج- الطريقة الثالثة: تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأوليتين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، طريق حيله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة أو تكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة¹.

المطلب السادس: اكتساب ثقة الزبائن

ينطق كثير من أصحاب الشركات أن مهمتهم تنتهي عند تقديم منتج عالي الجودة ولكن لسوء الحظ هذا ليس كافيا لنجاح المشروع بالتأكيد لا تقلل من قيمة الجودة العالية، لكن ما فائدتها إن لم يكن لديك عملاء يتقون بخدمتك أو منتجك كسب ثقة العملاء هو المفتاح السحري لنجاح مشروعك، فإذا تمكنت من كسب رضا العميل، سيصبح ولاءه لك، وسيسعى هو للتعامل معك، ستمكن كذلك من تحويل العملاء الدائمين إلى سفراء لعلامتك التجارية.

أصبحت تجربة العملاء أكثر تعقيدا وأهمية من ذوى قبل نظرا لكثرة المنافسين وتعدد الخيارات أمام العملاء، وزيادة الوعي والثقافة بسبب الإنفتاح التكنولوجي، إذ أصبح بإمكانهم الإطلاع على كل شيء كنا يمكنهم التأثير على عملك من خلال كتابة واستكشاف آراء العملاء على موقعك الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

¹ أحمد عباس الموساوي، المرجع السابق، ص 54.

هذا التطور الذي شهده تجربة العملاء أصبح سلاحا ذو حدين يمكن من خلاله القضاء على مشروعك وانهاؤه تماما، هو السبب في انتشاره ونجاحه، وكسب المزيد من العملاء، فيما يلي أهم نصائح كسب رضا وثقة العملاء، لنتمكن بكل سهولة من بناء الثقة مع العملاء وكسب ولائهم.

1- الإهتمام بحل مشاكل الزبائن

نقطة انطلاق خدمة جديدة أو منتج جديد تكون من أجل حل مشكلة لدى الزبائن، يجب التركيز والإهتمام بحل هذه المشكلة وأشعار العميل بذلك عندنا يشعر العميل بأن هدفك الأساسي الإهتمام به وتقديم أفضل الحلول الممكنة، ستكون هذه أول وأهم خطوة تساعدك على كسب رضا العميل.

ينبغي أن يشعر العميل بالرقي والإحترافية ونفس درجة التعامل في كل مرحلة في تعامله مع علامتك التجارية، بداية من رؤية الإعلان ومرورا بتواصله مع خدمة الزبائن، وحتى تنفيء الخدمة وتسليمها، في كل هذه المراحل يجب أن يكون هذا الشعور ملازما للعميل، هنا ستتمكن من كسب ثقة الزبائن.

2- الإهتمام بتحسين خدمة الزبون

ترفيه خدمة الزبائن والإهتمام بها يساعدك على بناء علاقات جيدة مع العملاء، سرعة الرد على الزبون وتقليل أوقات الإنتظار، وتقديم حلول للعقبات التي تواجههم كل هذه الأمور وغيرها

عليها عامل مهم في كسب ثقة الزبائن، والإستحواذ على ولائهم. راقب خدمة من عملائك جيدا ولا تغفل عنها، حيث يمكنها من التسبب في ترك انطباع سيء رغم جودة خدمتك أو منتجك.

3- التواصل مع العملاء بفعالية:

تختلف طرق التواصل حسب نشاطك، وحسب أنواع العملاء لءا يجب عليك أن تكون على دراية تامة بأنواع عملائك وطريقة تعاملك معهم¹.

¹ أحمد زمران، نصائح في كسب ثقة العملاء ونيل رضاهم المتاح في <https://blog.kommot.com>

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

- 1- إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والإجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، إيثارك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.
- 2- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
- 3- ابن منظور، لسان، جزء 2، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ 1993.
- 4- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- 5- أحمد عباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية شراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2013.
- 6- إسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، بدون دار نشر، ط 2، بدون سنة النشر، 2013.
- 7- بال فرانسيس، وسائط الإعلام الجديدة، عوידات للنشر والتوزيع، بيروت، 2001.
- 8- بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك، برج بوعريريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، 2016.

9- بن حمو نجاة، مجلة الاقتصاد الجديد، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال، دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها، عدد 16-2017، جامعة بشار.

10- التسويق خدمة العملاء متاح في [https:// www.annajah. Net article](https://www.annajah.net/article) على يوم 19/11/20.

11- خيرى سامية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، العدد 1، فيفري 2020، كلية العلوم والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

12- دراسة لنور شهيرة تحت عنوان "الإتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية"، دراسة ميدانية اتصالات الجزائر موبيليس، مذكرة مكم، ص لة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل- السنة الجامعية 2017-2018.

13- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن 2010.

14- الدوري زكرياء وحسين يعرب عدنان، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين غدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقاته بدور حياة الزبون، المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2006.

15- ربيحة نبار، الإستمارة في البحث العلمي، مجلة الشامل للعلوم التربوية والإجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 5، العدد 1، جوان 2022.

- 16- رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2013.
- 17- رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط ، 2005.
- 18- رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، شلغوم العيد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، دفعة 2010.
- 19- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2011.
- 20- سعاد جابر سعيد، سيكولوجية الاتصال الخارجي، ط1، دار النشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، 2008.
- 21- سعدون حمود، جبير سارة علي سعيد العامري، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال.....للإتصالات والإتصالات، عدد 68، جامعة بغداد.
- 22- سعيود حمود جبير وآخرون، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والتنظيمي، مجلد5، عدد 10، جامعة بغداد كلية الإدارة والإقتصاد، 2023.

- 23- صالح خليل أبو ا صبح: الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ط، الأردن، عمان، 2006.
- 24- صبرينة رماش والموسومة الفعالية الإتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة مكملة لنيل درجة الدكتوراه دراسة ميدانية للشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2008-2009.
- 25- صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، ط 2، 1982.
- 26- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختيار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، 2015.
- 27- عبد الباقي محمد، المعلم والوسائل التعليمية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2011.
- 28- عبد الرحمان عزي، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 29- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، د ط، مصر، د س.

- 30- عبد الله بوصنوبرة، الحركة..... في الجزائر ودورها في ترقية الخدمة الإجتماعية في مجال رعية الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإجتماع، الجزائر، 2010-2011.
- 31- علم الدين محمود، حسين عماد مكاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 32- غريب محمد، قلواز إبراهيم، مجلة التكمين الاجتماعي، النظرية البنائية الوظيفية، نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، عدد 3، سبتمبر 2019، جامعة الأغواط.
- 33- فضيل دليوة، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 34- محمد حسن حاتم، من قراءة لغة الجسد، ط 1، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008.
- 35- محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب للجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019، ط 3.
- 36- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار النشر والتوزيع الوراق، عمان، الأردن، 2015، ط 1.
- 37- محمد عبد العظيم، التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.

قائمة المراجع:

- 38- محمد عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1991.
- 39- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 40- محمود جاسم وردية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010.
- 41- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 42- مريم ماضي: تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2012-2013.
- 43- مصطفى حجازي، الإتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة المؤسسة الجماعية للنشر، بيروت، 2000.
- 44- مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.
- 45- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال مدرس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2001-2002.

- 46- مولدي رامي ومزربي عبد الحق بدراسة موضوع متمثل في تحسين وسائل الإتصال الخارجي في الجامعة الافتراضية بتونس عبارة عن تقرير مشروع نهاية الدراسة من المعهد العالي للدراسات التكنولوجية في الشرقية بتونس سنة 2011.
- 47- هامل مهدية والموسومة الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة مكملة لشهادة ماجستير بتخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية الشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة عنابة سنة 2001.
- 48- وغيدي هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية EPS بسكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2008-2009.
- 49- وفيق عمرو عبد الرحمان، إدارة علاقات العملاء، ط 1، مركز الخبرات المهنية لإدارة القاهرة، 2007.
- 50- يوسف حجم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 51- أحمد زمران، نصائح في كسب ثقة العملاء ونيل رضاهم المتاح في <https://blog.komoot.com/smstaner.trest> في 2022/11/19 على 18:04.

باللغة الفرنسية:

- 1- Aklear behglan ghalforokli, mohamd shaudi zakaria, the impact of C R M on customer retention in malysia, international, conferenee on

electrical engineering and informatics, faculty of computer and information technology, national university of malaysia U K M, 0507 august 2009.

2- Claud Demeure, Marketing, DALLOZ, Paris, 4 éme édition, 2003

3- Jacques Lendrevie et Denis Lidion, mercator 7 éme édition, dalloz, paris, 2003.