

الاتصال الثقافي بين البائع و الزبون
(دراسة ميدانية لعينة من المحلات
التجارية بمدينة تقرت)

مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص علاقات عامة



❖ من اعداد الطالبين :

❖ بن عدي حاج احمد
❖ بورنان محمد شوقي

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن علي مليكة	أستاذة محاضرة	مؤطرة
صفاح امال	أستاذة محاضرة	رئيسة
رقاد حليلة	أستاذة محاضرة	مناقشة

الإهداء

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه
العزیز

أمي الحبيبة.

إلى الذي هو خير مثال لرب الأسرة، والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل
الخير والسعادة لي

أبي العزيز

إلى من اعتمد عليه في كل كبيرة وصغيرة... أخي عبد الرزاق

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أحبهم واحترمهم

نذير وحمزة و حسام و مروى .

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث .إلى الذي وهبني كل ما
يملك حتى أحقق له آماله في تقديسه للعلم

إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان ، و كانت دعواتها لي بالتوفيق،
تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من إرتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي
نبع الحنان أُمي أعز ملاك على القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في
الدارين؛

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئاً من السعادة، إلى
أخي وائل و أختي نور و الصديقة الغالية بسمة الذين تقاسموا معي عبء
الحياة

؛ كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذتي الكريمة : بن علي مليكة الذي كلما تظلمت
الطريق أمامي لجأت إليها فأنارتها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرعت فيا
الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زودنتي بها و كلما طلبت كمية من
وقتها الثمين وفرتة لي بالرغم من مسؤولياتها المتعددة؛ إلى كل أساتذتي الكرام
في القسم

؛ إلى من كان لهم الفضل أيضا في وصولي لما وصلت من علم خالاتي العزيزات
و بالأخص الخالة الغالية أم الخير و جدتي أطال الله بعمرها ، كما لا أنسى رفيق
دربي الصديق الأخ عاطف ... و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في
ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى...

الشكر و العرفان

بداية نشكر الله عز و جل ونحمده على إعانتة وتوفيقه لنا بإتمام هذه
المذكرة ، ثم أتقدم بالشكر و العرفان إلى الأستاذة المشرفة

" بن علي مليكة "

التي لم تبخل علينا بكل توجيهاتها، ونصائحها وأفكارها البناءة ،
فجزاك الله يا أستاذة خير الجزاء، وجعلك منارة من منارات العلم
كما ال يفوتني أن أتوجه بالشكر لكل من ساعدوني في إنجاز هذا
العمل ، و أهدي بذلك إلى كل من ساهم لنا في تقديم يد المساعدة
لإنجاز هذا العمل سواء كان قريبًا منا أو بعيد .

ملخص الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة جليا من كونها محاولة لتقديم نموذج عمل يوافق في دراسة ثقافة الاتصال و التواصل بين التاجر و الزبون في محلات بيع الملابس الرجالية ومضمون وآمال الزبائن و إمكانيات ثقافة ، وطموحات التاجر، واستنتاج إستراتيجية لتحسين طريقة التواصل في البيع عبر تسيير العلاقة مع الزبون وتفادي كل ما يمكن أن يحول دون تحقيق أهداف العمل في عملية البيع. يجب على البائع أن ينتقل من التركيز على الصفقة إلى التركيز على العلاقة مع الزبائن ، زيادة على أن التميز في المعاملة أو الخدمة لم يعد كافيا ضمن بيئة التنافس الشديد، ومنه التوجه نحو الاستثمار في بناء علاقات جيدة مع كل من له تأثير سواء مباشر أو غير مباشر على سيرورة نشاط المحل واستمراريته ومن الضروري أن تتميز هذه العلاقة بالقوة اثناء البيع و تتجاوز طابع الصفقة فقط. ، ورفع درجة الرضا. وموازة مع هذا فان الزبون يسهم في تطوير العلاقة التي تربطه بالبائع من خلال التراكم الموجود مع الوقت تجاه المحل من تلك الخبرة التي تحصل عليها من تكرار الاستعمال والعلاقة الناشئة بينه وبين التاجر من جهة ثانية، بالإضافة إلى كم المعلومات التي تحصل عليها بمرور الوقت من جملة العلاقات الخارجية من بقية المستهلكين. ومنه يوجد ترابط بين الرضا والثقة و الولاء من جهة الزبون ، مع التميز في عملية البيع بطريقة بسيطة وعفوية نظرا للتداخل الكبير لمكونات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية. غير أن المعطيات الحالية غيرت الكثير من الجزئيات في التواصل بين البائع و الزبون فقد تم تجاوز مرحلة فهم الزبون ، فالاعتماد على تسيير العلاقة مع الزبون كفلسفة وإستراتيجية تقوم بتوفير الآيات والأرضية المناسبة لهذا المفهوم لتتمكن من أن تكون مرحلة تحسين عملية البيع و تكون متكاملة ويشرف عليها الزبون كما يعتمد تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على محاولة فهمه وعلى تجميع جميع مرتكزات في سبيل تحقيق تواصل ثقافي متكامل على مستوى كل الأبعاد دون استثناء .

الكلمات المفتاحية : الاتصال الثقافي ،تسيير العلاقة بين الزبون،البائع، الصورة الذهنية .

Study summary

The importance of this study is evident from the fact that it is an attempt to present a business model that is consistent with studying the culture of communication and communication between the merchant and the customer in men's clothing stores, the content and hopes of customers, the potential of culture, the aspirations of the merchant, and the conclusion of a strategy to improve the method of communication in sales by conducting the relationship with the customer and avoiding Anything that can prevent the achievement of business objectives in the sales process. The seller must move from focusing on the deal to focusing on the relationship with customers, in addition to the fact that the distinction in the transaction or service is no longer sufficient in an environment of intense competition, and from it the trend towards investing in building good relationships with everyone who has an influence, whether direct or indirect. On the process and continuity of the activity of the shop, it is necessary that this relationship is characterized by strength during the sale and goes beyond the nature of the deal only. , And raising the degree of satisfaction. Parallel to this, the customer contributes to the development of the relationship that binds him to the seller through the accumulation that exists over time towards the shop from that experience obtained from repeated use and the relationship arising between him and the merchant on the other hand, in addition to the amount of information obtained over time from the total external relations From the rest of consumers. Hence, there is a correlation between satisfaction, trust and loyalty on the part of the customer, with distinction in the sales process in a simple and spontaneous manner due to the great overlap of the internal and external marketing environment components. However, the current data has changed many parts of the communication between the seller and the customer, the stage of understanding the customer has been passed, so reliance on conducting the relationship with the customer as a philosophy and strategy provides the appropriate verses and ground for this concept in order to be able to be the stage of improving the sales process and be integrated and supervised by the customer The impact of managing the relationship with the customer also depends on trying to understand it and on gathering all foundations in order to achieve an integrated cultural communication on the level of all dimensions without exception.

Key words: cultural communication, managing the relationship with the customer, the seller, the shop.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	اهداء شكر و تقدير
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
ا - ب	المقدمة العامة
الجانب المنهجي	
13	الاشكالية
14	اهداف الدراسة
15	اهمية الدراسة
15	اسباب اختيار الموضوع
16	مفاهيم الدراسة
17	المنهج و الاداة
18	مجتمع البحث
18	عينة الدراسة
19	الدراسات السابقة
20	نتائج الدراسة
الجانب النظري	
الفصل الأول: الاتصال الثقافي و محددات عملية الحوار	
22	تمهيد
23	المبحث : تحديد ماهية الإتصال الثقافي
23	أبعاد الاتصال الثقافي
24	الأسس الفلسفية للاتصال الثقافي

25	فعالية الاتصال الثقافي
26	المبحث الثاني : دور تكنولوجيا الإتصال في تفعيل الإتصال الثقافي وتطوره حالة الاتصال الثقافي
27	دراسات تناولت الاتصال الثقافي من واقع التنظير و الممارسة
27	دور وسائل الاتصال الثقافي بين الشعوب
الفصل الثاني: تسيير العلاقة مع الزبون و كسب رضاه	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: عناصر يتسيير العلاقة مع الزبون
31	محددات تسيير العلاقة مع الزبون
31	الادوات و التكنولوجيا
32	الخدمة الالكترونية
32	تنمية التجارة
33	المبحث الثاني: نماذج كسب رضا الزبون
33	نموذج رضا الزبون
34	العلاقة بين رضا الزبون و قيمة المنتج
35	مفهوم ولاء الزبون
36	متطلبات و نتائج ولاء الزبون
37	نتائج ولاء الزبون
38	العلاقة بين الرضا و ولاء
39	ضرورة قياس رضا الزبائن
39	بعض اتجاهات اصحاب المحلات في الارتباط بزبائنهم
40	نموذج تعظيم الرضا و الولاء

42	ضرورة الاحتفاظ بالزبون
42	ايجابية الاتصال فم اذن
43	اسباب عدم ولاء الزبون
46	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : الصورة الذهنية ودورها في تجسيد التواصل الثقافي	
49	المبحث الاول : تعريف الصورة الذهنية ووظائفها
50	أنواع الصورة الذهنية وخصائصها
51	أهمية الصورة الذهنية
52	المبحث الثاني : خصائص الصورة الذهنية
52	عوامل الصورة الذهنية ومكوناتها
53	المؤشرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية
54	دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية
56	خلاصة الفصل
الجانب التطبيقي	
60	مقر وموقع الولاية
61	السمات العامة
62	عرض وتحليل مقابلات الدراسية.
63	نتائج الدراسة
64	إقتراحات والتوصيات
ج	خاتمة

قائمة المراجع

٥

مفصلة

مقدمة

يعبر الاتصال الثقافي عن التبادل الفكري واللغوي والاقتصادي التي تجري بشكل مقصود بين أفراد ثقافات مختلفة أو بين جماعاتها أو حكوماتها من الصعب علينا أن نفصل كل محاولة لمد الجسور بين الثقافات إلى فكري/ لغوي/ اقتصادي، فالحقيقة أن التلاحق الثقافي يشمل كل هذه الجوانب وأكثر، وإن كانت المصلحة الاقتصادية السياسية هي الدافع الأكثر قوة ووضوحا في هذه المحاولات، و يتسبب الاتصال الثقافي في اكتشاف عناصر القوة والضعف الكامنة في الثقافات الأصلية، مما يسهل عملية التغيير الاجتماعي وتبني العادات الجديدة وربما نبذ الماضي تماما ، يأتي الاتصال بين الثقافات بشكل مقصود وخلالها تتدفق العديد من التأثيرات العفوية التي يتقبلها الزبائن من طرف البائع أو يرفضها وفقا لسياقاتها .

يحضى الاتصال الثقافي في العصر الراهن في زمن الدولة الحديثة بمكانة مرموقة في تسيير التعامل بين الافراد ، يهمننا في هذا السياق ان نلقي الضوء على الاتصال الثقافي و دوره في تحسين التعامل بين التاجر و الزبون و كسب رضاه ، فمختلف المحلات التجارية ليس لها ثقافة في التواصل مع الزبائن الذي يعتبرون الجزء الاهم للربح في التجارة .

وتعتبر الثقافة الاتصالية مع الزبون محور الممارسة التسويقية سواء من البعد الاستراتيجي أو من البعد المعنوي؛ حيث يضمن البعد الأول البعد الثاني، فيتم الوصول إلى أعلى مستويات الجذب والرضا والحفاظ والولاء وكلها أهداف استراتيجية تتطلب إمكانات اتصالية ، والزبون وكل الأطراف الفاعلة في المحل من قوانين و امكانيات معاملاتية .

واعتمدنا في دراستنا على ثلاث جوانب ومتمثلة في الجانب المنهجي، الجانب النظري، الجانب التطبيقي. إذ احتوى الجانب المنهجي للدراسة على عرض مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة، التساؤلات، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة، تحديد العينة الدراسات السابقة، التعقيب على الدراسات السابقة.

اما الجانب النظري فقد احتوى على فصلين :

الفصل الأول: الاتصال الثقافي و محددات عملية الحوار وتحتوى هذا الفصل على مبحثين **المبحث الأول:**تحديد ماهية الاتصال الثقافي و**المبحث الثاني :** دور تكنولوجيا الإتصال في تفعيل الإتصال الثقافي وتطوراته اما الفصل الثاني فكان معنونا تسير العلاقة بين التاجر بالزبون وتحتوي على مبحثين الاول كان تسير علاقة الزبون بالتاجر و**المبحث الثاني** حول نماذج كسب رضى الزبون اما الفصل الثالث فكان حول الصورة الذهنية ودورها في تكوين التواصل الثقافي ويضم هذا الفصل مبحثين مبحث اول حول مفهوم الصورة الذهنية ووظائفها و**المبحث الثاني** حول خصائص الصورة الذهنية .

اما الجانب التطبيقي احتوى على مبحثين مبحث اول حول تقديم مدينة تقرت وخصائصها الطبيعية والاجتماعية و السياحية و**المبحث الثاني** حول عرض وتحليل المقابلات والاستنتاج العام والتوصيات و في الاخير خاتمة عامة.

مرت تغيرات على البشرية و ذلك بمرورها بمراحل تطور بالغة الأهمية تغيرت خلالها لغة الإتصال بين البشر من عصر الرموز و العلامات و الإشارات ، إلى عصر اللغة المنطوقة و التخاطب ، ثم وصلت لعصر الكتابة اليدوية البدائية ، قبل أن يعرف العالم الطباعة و يدخل منها إلى عصر الإتصال الجماهيري بدءا بالصحافة الورقية ، ثم الصحافة المسموعة و المرئية التي عرفت في بدايات القرن العشرين ثم اكتشاف السينما ، و أجهزة الإتصال السلكية و اللاسلكية تمهيدا للوصول بالعالم إلى مرحلة الإتصال التفاعلي من خلال الأنترنت و الصحافة الإلكترونية إلى أن أصبح الإتصال نشاطا حضاريا هاما يسعى لتحقيق التوازن الفعال في المجتمع الحديث المتورط و ، و لكن يبدو أن بعضا من شرائح المجتمع تحتاج إلى المزيد من المعرفة في ثقافة الإتصال و التواصل مع الآخرين لأن ثمة فجوات واضحة في التعامل بين الناس تظهر بعض معالمها في ضعف مهارات التركيز و الإنتباه عند الإستماع للآخرين لأن الغالبية لا يهتمون بإزالة الحواجز الصوتية التي تحول دون استقبالهم للرسالة الإتصالية من المتحدث استقبالا يحقق الهدف منها [التعارف ، نقل المعلومة ، تبادل المشاعر....] ، و كذلك ضعف مهارات الإهتمام عند الإستماع لأحد إذ لا يحاولون التشجيع أو التعاطف و الإنتباه أو التجاوب مع المتحدث ثم ضعف مهارات البحث و السؤال في الإستماع لأحد من الناس فلا يغذون المتحدث بالمعلومة أو إعادة طرحها بطريقة مختلفة ، ثم ضعف مهارة التحكم العاطفي عند الإستماع للآخرين إذ أن لدى كل من [مرشحات] أو مؤثرات في الإتصال هي عبارة عن قيم و عادات و معتقدات تتولد من التنشئة و البيئة و الثقافة و التربية ، و من الممكن زيادة قدراتنا الإتصالية من خلال التدريب لزيادة مهارتنا في الإنصات و ليس الإستماع فحسب و نحن نحتاج إلى مهارات تجعلنا أكثر فعالية و نجاحا في الإتصال مع الآخرين و كسب ثقتهم و نحتاج إلى قراءات في الذكاء العاطفي [و هو غير الذكاء العقلي] و هو عبارة عن مجموعة من الصفات الشخصية ، و المهارات الإجتماعية التي تمكنك من فهم مشاعرك و انفعالاتك و مشاعر و انفعالات الغير كما أننا في حاجة إلى الذكاء الإجتماعي و هو عبارة عن القدرة على التصرف بلباقة في المواقف و الأوضاع و الظروف الإجتماعية المختلفة بمعنى القدرة على رصد و تنظيم المرء لمشاعره و مشاعر الآخرين ، و تعد العملية البيعية [البيع] من أهم و أقدم مجالات الإتصال التي يتم فيها تبادل السلع و الخدمات بين المشتري و البائع مقابل عائد مادي معين ، و البيع أيضاً عملية مفاوضات تبدأ بين الزبون و البائع ويكون لدى الزبون محقق للشرط ولدى البائع الحاجة التي يبحث عنها الزبون. فقد شهدت التجارة في العصر الحالي عدة تطورات أصبح البائع يتفنن في طرق التعامل مع الزبون ، و من هنا جاءت دراستنا للإجابة على التساؤل التالي :

-ما مدى مساهمة ثقافة التواصل لدى البائع في كسب رضى الزبون و تسويق منتجاته ؟

1-التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي نوعية الإتصال المتبع من طرف البائع لكسب رضى الزبون ؟
- 2- ما هي تقنيات الإتصال التي يستخدمها البائع؟
- 3- هل ساهمت تقنيات الإتصال في كسب الزبون ؟
- 4- ما هي الصورة التي يصنعها البائع لكسب رضى الزبون ؟
- 5- هل هناك عقبات تواجه إتصال البائع بالزبون ؟

الإطار المنهجي

2- أسباب اختيار الموضوع:

- لا تخرج أسباب اختيار الموضوع عن إطار الإشكالية و بما أن الدراسة تتناول دراسة الإتصال الثقافي بين التجار و الزبائن فإن الأسباب التي دفعتنا الى إختيار هذا الموضوع تعود إلى دوافع هي :
 - 1-محاولة الكشف عن أبعاد الظاهرة و تقديم تصور علمي لها .
 - 2-الإهتمام الشخصي بموضوع الإتصال الثقافي و دوره في التواصل بين الزبون و البائع.
 - 3-التعرف على بعض أساليب المعاملات بين البائع و الزبون.
 - 4-قلة الأبحاث و الدراسات التي أجريت حول الموضوع.

3- أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة تناول الدراسات المتعلقة بالإتصال الثقافي , ألا و هو دراسة السلوك الإتصالي و ثقافة الحوار و التواصل بين البائع و الزبون في المحلات التجارية و دراسة النواقص و إيجاد الحلول لها , فالتحليل السوسيولوجي و الإتصالي لهذه التغيرات يساعد على فهم و تحليل أبعاد الثقافة الإتصالية و التعرف على العوامل و الخصائص التي تتحكم في هذا السلوك , فمن هنا نرى بأن البحث في هذه المواضيع ليس من باب الترف الفكري و بالتالي إنما هو نتائج هذه الأبحاث و الدراسات تزيد من التعمق في فهم السلوك الإتصالي المدروس بين البائع و الزبون و تحليل طبيعة الإتصال في هذه الدراسة بواقعية. و أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه و كسب ولائه و ضرورة التوصل الى فهم أعمق و دقيق لثقافة الإتصال في البيع و الشراء .

4-أهداف الدراسة :

- إن إجراء أي بحث يكون من أجل غاية ما أو لتحقيق أهداف محددة, فالبحث العلمي بالكشف عن الحقائق و البحث عنها أو تشخيص مشكل ما أو إعطاءه حلاً لأن أمكن و تتمثل أهداف بحثنا في :
- 1-دراسة الظاهرة دراسة علمية بعيدة عن الذاتية و الأفكار المسبقة .
 - 2-إجراء دراسة ميدانية للظاهرة و ربطها بالمعطيات النظرية المحصل عليها بغرض الوصول إلى نتائج واقعية .
 - 3-الوقوف على بعض المشكلات المطروحة في تعامل التجار أو البائع مع الزبائن في المحلات التجارية في ورقلة .
 - 4-التعرف على الأنماط الإتصال الثقافي السائدة في مجتمع البحث و محاولة فهم الدول و تحسين تعامل البائع مع الزبون في المحلات التجارية .
 - 5-التعرف على طبيعة الإتصال بين البائع و الزبون و الوقوف على أهم التغيرات التي طرأت على هذه العلاقة بين الماضي و الحاضر .

الإطار المنهجي

5- تحديد المصطلحات:

1 - السلوك الإتصالي :

لغة: الاستجابة الكلية التي يبديها الشخص ازاء أي موقف يواجهه.¹
اصطلاحاً: هو جزء من السلوك الإجتماعي للأفراد داخل المجتمع و لكنه يختص بأنه يحدث عنه تواجد العملية الإتصالية التي هي تتفاعل بين عناصر أساسية و هي المرسل الرسالة المتلقي ، ينجم عن هذا التفاعل ما يسمى بالأثر و هو نتيجة الإتصال و السلوك الإتصالي في جمهور وسائل الإعلام عدد من الفئات الرئيسية يتمثل في التعرض إلى وسائل الإعلام و المشاركة في عمليات الإتصال ثم اتباع الدوافع و الحاجات.²
التعريف الإجرائي: السلوك الإتصالي هو الأثر الذي تحدثه الرسالة في المستقبل و متلقي هذه الرسالة. و نقصد هنا ردة فعل النبوي اثناء و بعد التفاعل مع البائع

2- التواصل :

لغة: التواصل لغةً هو الاقتران والاتصال والصلة والترابط والالتئام والجمع والإبلاغ والانتهاة والإعلام، وتعني إنشاء فهو عملية نقل للأفكار والتجارب وتبادل المعارف بين الأفراد والجماعات، وقد يكون التواصل ذاتياً بين الإنسان ونفسه أي حديث النفس، أو جماعياً بين الآخرين.³
اصطلاحاً: فهو عملية نقل للأفكار والتجارب وتبادل المعارف بين الأفراد والجماعات، وقد يكون التواصل ذاتياً بين الإنسان ونفسه أي حديث النفس، أو جماعياً بين الآخرين، وهو مبني على الموافقة، أو المعارضة والاختلاف، كما ويُعدُّ جوهر العلاقات الإنسانية وهدف تطويرها؛ لذلك يوجد وظيفتان رئيسيتان للتواصل: وظيفة معرفية متمثلة في نقل الرموز الذهنية وتوصيلها بوسائل لغوية، و غير لغوية، ووظيفة وجدانية تقوم من خلال تقوية العلاقات الإنسانية.⁴
التعريف الإجرائي: لاتصال عملية يتم من خلالها نقل رسائل معينة من مرسل إلى مستقبل. وهل كل ما يجري من حديث وتواصل بين البائع وزبائنه

3- الثقافة:

لغة: وتعني في اللغة هذه الكلمة بمعان مختلفة لمفهوم المتعارف عليه حالياً ، إذ أن مصادرها "ثقف الرجل" يعني صار حاذفاً، و ثقف الشيء حذفته ، و الرجل المثقف الحاذق الفاهم ، و غلام ثقف :أي ذو فطنة و ذكاء.⁵

إصلاحاً: يعد مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم تثير الغموض و الجدل ، كما أنه وضعت له العديد من - يعرف مالتون فيسكس الثقافة على أنها : الحروب الموروثة و السلع و العمليات الفنية و الأفكار و العادات و القيم.
- كما يعرفها مالك بن نبي في كتابه مشكلة الثقافة على أنها "مجموعة من الصفات الخلقية و القيم الإجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته لتصبح لا شعور بتلك العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه."⁶

التعريف الإجرائي: الثقافة هي مجموعة القيم و العادات و الممارسات اليومية التي يكسبها الإنسان و التي تربط سلوكه بأساليب الحياة مع المحيط الذي يشكل فيه الفرد شخصيته. و نقصد بها كل الممارسات من عبارات وكلمات ونظرات يمارسها البائع مع زبائنه اثناء تواصله معهم والانطباع الذي يتركه لديهم.

1

1 نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الاسس النظرية و الاجتماعية ط 1 دار الثقافة للنشر و التوزيع 2001 ،ص 221

2 نجلاء محمد صالح المرجع نفسه ص 222

الإطار المنهجي

4- الإتصال:

لغة: لفظة الإتصال مشتقة من العبارة أو اللفظ اللاتيني و التي تعني الشيء المشترك يعني عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة أو من لفظة مشاركة و تعني في العربية إيصال فكرة أو رأي إلى عدد من الأفراد و ربطهم ببعضهم البعض و من الواضح على الأقل أن اللفظة تدل على المشاركة أو تلاقي العقول و على إichاء مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين و باختصار تدل اللفظة على التفاهم و عليه فإن الإتصال كعملية هو إتصال دو اتجاهين إذ أن الرسائل تنساب في الإتجاهين معا و تتمحق عنها إجراءات مشتركة ذات استجابات مشتركة.¹

اصطلاحا: يعرف مفهوم الاتصال على أنه عملية تبادل المعلومات، والآراء بين طرفين أو أكثر، من أجل التفاهم حول نقطة معينة، أو أكثر، أو من أجل إعلام الآخرين بأمر ما، أو من أجل توطيد العلاقات الإنسانية مع المجتمع المحيط.²

التعريف الإجرائي للإتصال:

– الإتصال عملية نقل و تبادل المعلومات و المعاني و الأفكار بين شخصين أو أكثر و ذلك بهدف إيصال المعلومات الجديدة للآخرين أو التأثير في سلوكهم سواء كانوا أفراد أو جماعات ، أو تغيير هذا السلوك و توجيهه و جهة معينة من أجل تماسك العلاقات الإجتماعية و الإنسانية .³

5- الإتصال الثقافي:

لغة: تبادل المعلومات و الأنشطة الفنية و الفكرية و تفاعلها.⁴

اصطلاحا: الاتصال الذي تتفاعل فيه **البيئة الثقافية** في شكل عمليات اجتماعية تتنوع فيها المعلومات و المؤثرات و المنظمات و تلعب فيها وسائل الاتصال ادوارا هامة .⁵

التعريف الاجرائي: هو الاتصال الذي يتم فيه تبادل مهارات و طرق مختلفة للتواصل بين الاجناس . بين طرفي الاتصال الزبون و البائع

3عبد الغفار رشاد -دراسات الاتصال - مكتب نهضة الشرق - جامعة القاهرة 1984 ص 08

4 الجردى نبيل عارف، مقدمة في علم الاتصال، مكتبة الامارات، ط 1، 1985، ص، 165

5الشامي، (2018). الاتصال والعلاقات العامة الاردن -عمان -ام السماق، جامعة القدس المفتوحة ، ص 133

6 الشامي،الرجع نفسه ص133

1صلاح جوهر، علم الاتصال: مفاهيم، نظريات، مجالات...، مكتبة عين شمس،القاهرة،ص 167

2صلاح جوهر، نفس المرجع،ص168

3عبد الرحمان محجوب حمد، مقدمة في شبكة الانترنت، مجلة عالم المعرفة، العدد145، افريل 2007 ،ص 76

4 دليو فضيل، تاريخ وسائل الاتصال، دار اقطاب الفكر، ط3، الجزائر، 2006 ،ص 201

5دليو فضيل ،نفس المرجع 190

الإطار المنهجي

- تعريف الزبون :

لغة: زبائن (أو العميل) ج العملاء (أو الحريف) ج الحرفاء (هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من دكان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.¹

اصطلاحاً: يعرف الزبون على أنه: "ذلك المشتري للمنتجات الفعلي أو المتوقع ، و لديه الرغبة و القدرة في شراء ذلك المنتج كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح للمؤسسة أو فشلها".²

تعريف إجرائي للزبون : مما سبق يمكن اعتبار الزبون على أنه مختلف الجهات التي تربطهم علاقة وطيدة مع التاجر او البايع و التي تسعى هذه الأخيرة إلى كسب رضائهم و ولائهم باعتبار أن الزبون هو المصدر الوحيد للربح الذي يريد البائع أن يحققه لنفسه . ونحن في دراستنا نقصد الزبائن المتوافدين على تجار مدينة تقرت

7- تعريف البائع :

لغة: فاعل من باع .

اصطلاحاً: هو الشخص الذي تكون مهنته القيام بالأعمال التجارية و ، قد جعل المشرعون من التجار فئتين : الفئة الأولى تشمل الأشخاص الطبيعيين الذين تكون مهنتهم ممارسة الأعمال التجارية ، و الفئة الثانية تشمل الشركات التي يكون موضوعها تجارياً .³

- التعريف الإجرائي للبائع :

هو الشخص الذي يقوم بالتأكد من وجود سعر مرجعي لكل منتج متوفر في المتجر مع تحسين البضائع لزيادة المبيعات ، و يجب أن يكون البائع قادراً على إظهار أفضل ما لديه لكسب الزبائن . والبالغ المقصود هم الباعة بمدينة تقرت.

1 عبد الرحمان محجوب ،مرجع سابق ،ص 115

2 علاء فرحان طالب ، امير الجنائي، ادارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان،الاردن،2009،ص 73

3 غسان قاسم داود الامي،ادارة التسويق،دار الصفاء للنشر و التوزيع،ط2، 2014، ص 64

الاطار المنهجي

6- منهج الدراسة :

نظرا لأهمية الدراسة و طبيعة الموضوع استخدمنا منهج الوصفي التحليلي من أجل تحليل ووصف الظاهرة المدروسة وذلك بجمع المعطيات والمعلومات المتعلقة بالموضوع ثم تبويبها وتفسيرها وتحليلها وفق خطوات المنهج الوصفي قسم حلول إعطاء وصفا الظاهرة وتحليلها كفيها والتواصل إلى أبرز العناصر الرئيسية المكونة للظاهرة المدروسة وهي ثقافة التواصل بين البائع والزيوت.

من خلال تقديم منهج الدراسة و نظرا لطبيعة موضوعنا حول ثقافة الاتصال في المحلات التجارية التي لها طابع اقتصادي قد تناولنا لهذا الموضوع لأهداف كثيرة و متنوعة أبرزها تتمحور حول كيفية تعامل التجار مع الزبائن و كل ما يتعلق بثقافة الاتصال لدي البائع .

7 -أدوات الدراسة :

من بين أهم الأدوات التي قمنا بها في دراستنا للمحلات التجارية الخاصة بالملابس في مدينة ورقلة و من أجل الإجابة على التساؤلات قمنا باستخدام الأداة المقابلة وكان نوعها المقابلة المقننة والتي يحددها دليل مقابلة على تمتوي على ثلاث محاور رئيسية توجه الى افراد العينة المدروسة من اجل الاجابة عنها.

وايضا استعان بتقنية الملاحظة بدرجة اقل و عدا لكونها تساعد في عملية تحليل المعطيات والتأكد نوعا ما من صحة المعلومات التي يقدمها المعلومات وايضا تساعدنا في تحليل السياق الذي قدم فيه المحبوسين واجباتهم. وتساعدنا أيضا في الوقوف الحقيقي والأهلي لمعرفة الظاهرة المدروسة وهي التواصل وثقافة الاتصال اثناء تواجدها في مجتمع البحث ومع أفراد العينة في المحلات التجارية بتقرا.

الإطار المنهجي

8- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة دراسة كل المحلات ، فقد تم اختيار مجتمع البحث المتمثل في تجار مدينة تقرت عينات من محلات ا مختلفة كالألبسة مدينة تقرت [بيع الملابس الرجالية] بيع المواد الغذائية يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في محلات ذات طابع تجاري و نحاول في هذا المجتمع معرفة ثقافة التواصل لدى البائع لكسب رضى الزبون مع التركيز على المقارنة بين مختلف عناصر مجتمع البحث شروط عينة البحث محلات تذاث طابع تجاري محلات تقع بوسط مدينة تقرت مجال كان شعبية مقارنة لمحلات اخري ولها أقدمية في المجال محلات تعمد على بعض وسائل التواصل الحديثة كتصفحات الفيسبوك

- يعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات المنهجية التي يقوم بها الباحث و التي يعرف عنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سمانه ممثلة بنسبة مؤوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية و طبيعة مشكلة البحث و مصادر بياناته ، أما نوع العينة المستعملة في دراستنا فهي العينة الغير احتمالية ، بحيث هذا النوع من المعاينات لا تستخدم الطريقة العشوائية في الإختيار بل تعتمد على الرأي التقديري و على هامش الحرية المتاح للأشخاص المكلفين باختيار العينة و غالبا ما تستخدم المعاينة الغير احتمالية على عينات صغيرة الحجم و تهتم فقط بقياس الظواهر و المتغيرات الوصفية وقد قدر عدد أفراد العينة 10 أشخاص من أصحاب المحلات و الذين قمنا بمقابلتهم بمحلات بمدينة تقرت. كما ان الدراسة تمت بصعوبة نظرا للاجرائات الوقائية الصارمة للازمة التي يمر بها العالم ، لذلك تم اختيار حجم العينة 10 أفراد من المجتمع الأصلي للدراسة.

الاطار المنهجي

9-الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى :

شعبان رحيمة ، 2013 بعنوان : دور المهارات البيعية في تحقيق رضا و ولاء الزبون ،دراسة حالة: وكالة موبيليس بالمسيلة .

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص استراتيجية و تسويق ولاية المسيلة .

عالج الباحث الاشكالية التالية :

- هل للمهارات البيعية بوكالة موبيليس بالمسيلة اثر في تحقيق رضا الزبائن ؟
- هل يوجد تاثير لرضا زبائن وكالة موبيليس بولاية المسيلة على ولاءهم لها ؟
- هل توجد علاقة للبيانات العامة للزبائن في وكالة موبيليس (الجنس،السن ،المستوى التعليمي ، سنوات التعامل مع المؤسسة)و رضاهم؟
- اعتمد الباحث على اداة الاستبيان كاداة لجمع البيانات .
- تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية لان مجتمع البحث يتكون من قطاع واحد .

-متوصلا الى النتائج التالية :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن مستوى رضا وولاء زبائن وكالة موبيليس بالمسيلة كان مقبول إلى حد ما بالرغم من تمتعها بصفات مميزة تؤهلها لتقديم خدمات ترضي زبائنها أكثر، وفي ضوءها قدمت عدد من التوصيات التي ستساعد وكالة موبيليس بالمسيلة إلى تحسين جودة خدماتها وبما يحقق الوفاء لرغبات وتوقعات زبائنها مثل القيام بدراسة قياس الرضا والولاء وبالأخص الاهتمام بشكوى الزبون ومعالجتها من حالات عدم الرضا.

-الدراسة الثانية :

ابراهيم عبد الرزاق ،2016 بعنوان : تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية .

اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير ، بسكرة .

عالج الباحث الاشكالية التالية :

- ما هي الوظائف الاساسية الداعمة لتسيير العلاقة مع الزبون ، و كيف يتم تقييمها ؟
- ماهي مميزات المستهلك في ظل معطيات و الظروف الحالية ؟
- ما مدى تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون ؟

الاطار المنهجي

-اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة ، اما ادوات جمع البيانات فكانت المقابلة و الاستبيان

تم اختيار عينة الدراسة 50 عاملا .

-متوصلا الى النتائج التالية :

اهتمام المؤسسة ببناء علاقة طويلة المدى مع زبائنها، كما تلجأ المؤسسة إلى الابتكار من خلال إدخال تحسينات على منتجاتها، وأن هناك دور إيجابي لإدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل ابتكار المنتجات، وأوصت الدراسة بترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها، والاحتفاظ بمعرفة الزبون من أجل تطوير الأداء والابتكار في المنتجات.

التعقيب على الدراسات السابقة :

-اوجه التشابه :

من خلال ما تناولته من الدراسات السابقة فانها تتشابه و درستنا من حيث تناولها لبعض المفاهيم ككسب رضا و ولاء الزبون ، و تتشابه تقديم خدمات ترضي زبائنها اكثر ، و في الاهتمام ببناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن ، و تبني ثقافة التعامل مع الزبون .

-اوجه الاختلاف :

تختلف درستنا السابقة مع درستنا في أنها تناولت أسبابا و أهدافا مختلفة الموضوع المراد دراسته أيضا من حيث المنهج المتبع في درستنا و العينة و حجمها، و فيما يخص مكان إجراء الدراسة فقد أجريت درستنا في مكان و زمان مختلفين حيث الدراسات السابقة، كما لم تتناول هذه الدراسات استراتيجيات التواصل مع الزبون في المحل التجاري .

الفصل الأول

الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

المبحث الأول: تحديد ماهية الإتصال الثقافي

- ابعاد الاتصال الثقافي

- الاسس الفلسفية للاتصال الثقافي

- فعالية الاتصال الثقافي

المبحث الثاني : دور تكنولوجيا الإتصال في تفعيل الإتصال الثقافي وتطوره

- حالة الاتصال الثقافي

- دراسات تناولت الاتصال الثقافي من واقع التنظير و الممارسة

- دور وسائل الاتصال الثقافي بين الشعوب

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

تمهيد:

الاتصال الذي تتفاعل فيه البيئة الثقافية في شكل عمليات اجتماعية تتنوع فيها المعلومات والمؤثرات والمنظمات وتلعب فيها وسائل الاتصال ادوارا هامة، و لا شك أن الحوار يمثل ثقافة ، وهذه الثقافة لا سبيل لها للوصول واقتناع الجماهير بها سوى النشاطات الاتصالية يقوم الاتصال الثقافي كمجال بحثي معاصر على أسس فلسفية تحدد الأطر العامة لعملية الحوار بين الثقافات، حيث تمثل هذه الأطر العامة المحددات الرئيسية التي ينبغي أن تحيط باي عملية حوار لضمان نجاحها ، ويمكن في البداية تحديد مفهوم الاتصال الثقافي بأنه: الاتصال الذي يبحث في السياقات العالمية للاتصال والذي يعالج الإشكاليات المرتبطة بعمليات الاتصال بين المؤسسات أو بين الأفراد من أصحاب الديانات والأعراق والخلفيات الاجتماعية والحضارية والتعليمية المختلفة أو المتباينة، والذي يبحث في كيفية التغلب على العوائق الثقافية التي تحول دون تحقيق الفهم المتبادل.

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

المبحث الأول: تحديد ماهية الإتصال الثقافي

أبعاد الإتصال الثقافي:

الواضح أن الدور الرئيسي الذي يقوم به الاتصال الثقافي كمجال بحثي ينحصر في أمرين:

البعد الأول: التفسير

والذي يقوم على دراسة لماذا تؤثر الثقافة في عمليات الاتصال والاندماج بين البشر في حالة الاتصال الثقافي بين العالمين الإسلامي والغربي فقد تمت دراستها سلفا في هذه الدراسة، بينما ينبغي ههنا التركيز على إدراك السبل إلى تعزيز حالة الحوار بينهما.

البعد الثاني: الممارسة

والذي يقوم على دراسة الأساليب ذات الفعالية لتعزيز حالة الاتصال الثقافي بين افراد وجماعات مختلفة ومتباينة.¹

1 فوزي بن دريدي (2009) الحوار مع الغرب فرص التفاهم وفرص الاختلاف (مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام)سا20/15
<http://-547www.asbar.com/ar/contents.aspx>

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

الأسس الفلسفية للإتصال الثقافي:

1. إدراك التغيير الفكري ونتائج الممارسة في عالم يعاد بناؤه : حيث تتغير الأفكار المتعلقة بالأوضاع السياسية والاقتصادية حول العالم ، وهي ما تصبغ الأبعاد الاجتماعية بأفكار جديدة هذه الأفكار تتم إعادة صياغتها في قوالب سياسية تدعم القيم الجديدة للمجتمع ، وتقوم بعملية إدارة الحياة بكافة جوانبها بالتبعية . ولا شك أن هذه التغييرات تزيد من عوامل التغيير المستمر على المستويات العقلية الذهنية والمستويات البنيوية للفكر ، وهو ما يزيد بالتبعية من الحاجة للمشاركة السياسية لمسايرة هذه التغييرات للحفاظ على الحقوق الموجودة وتدعيم فرص الوصول لحقوق أعلى ، وهو ما يجعل العملية دائرية ويرمي بالكرة في ملعب السياسة من جديد .

2. إدراك الأبعاد الحضارية للذات والآخر في ظل المتغيرات العالمية الجديدة : والتي تشمل إدراك اتجاه المجتمعات نحو التحضر والحداثة في التفكير والممارسة، وزيادة دور وسائل الإعلام في التعبئة والحشد الاجتماعيين ، وإدراك عمليات الانتقال والتحول الحضاري ، واستيعاب المتغيرات المؤسسة الحركات التطور والتغيير ، وإدراك عمليات التفاعل بين هذه العناصر جميعها .

3. إدراك تراجع الحتمية الثقافية : وهي العنصر الأهم حيث احتكار الحقيقة أصبح مرفوضا ، وبالتالي فإن الاقتناع بأن ثقافة ما هي التي تحتكر الحقيقة دون غيرها أمر مرفوض في واقع العالم المعاصر .

4. الاعتماد على الأبعاد العلمية في إدراك الذات والآخر بما يعزز من قيام الحوار على أسس منطقية وفلسفية سليمة .

ولا شك أن إدراك هذه الأمور على نحو قاطع واعتبارها محددات تؤطر عملية الحوار وتضبط مسيرتها هو السبيل المناسب لإنجاح عمليات الحوار والاتصال الثقافي بين الحضارات .¹

1 فوزي بن دريدي مرجع سابق ص 78

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

فعالية الإتصال الثقافي :

لا يعمل الإتصال الثقافي في فراغ دون إدراك الأسس التي يقوم عليها هذا الحوار والمعايير التي تحدد نجاحه وفعالته من عدمها ، فالواقع أن ثمة نشاطات اتصالية ثقافية مستمرة بين العالمين الغربي والإسلامي ، إلا أن البعد التقويمي لهذه النشاطات يظهر غالباً فشلها وعدم نجاحها ، وهو ما يستدعي التعرف على الأسس التي تنبني عليها فعالية الإتصال الثقافي.

وتعرف فعالية الإتصال الثقافي بأنها : القدرة على تسهيل ومباشرة النشاطات الاتصالية الثقافية بما ينتج عنه تحقيق نتائج مرضية وتقييمات إيجابية لحالة التفاعل ذاتها وبين المتفاعلين أنفسهم .

ويرى حماد 2006 أن ثمة فارق جوهري بين تأثير الإتصال الثقافي وفعالته ، حيث التأثير قد يكون إيجابية أو سلبية بينما الفعالية تشير إلى مستوى تحقق هدف القائم بالإتصال من عملية الإتصال ، وأن نسبة كبيرة من التفاعلات الثقافية تنتج آثارة لكن الفارق بين المستهدف والمتحقق قد يكون كبيرة بل أحيانا ما يكون عكسية كذلك ويرى أن نظريات فعالية الإتصال الثقافي حددت ثلاثة عوامل رئيسة تحكم

تحقق الفعالية من عدمها وهي :

(1) المعرفة

(2) الدافعية

(3) المهارة الاتصالية

وواقع ممارسة الحوار عبر نشاطات الإتصال الثقافي تؤكد أن توافر العناصر الثلاث يمثل أمرا صعبة للغاية .

فمن حيث المعرفة فإن نشاطات الحوار المتبادل بين العالمين الغربي والإسلامي يعترها سوء الفهم المتبادل ، وسوء الفهم هذا مرده الرئيسي واقع الذات والآخر ، وما تم ذكره سلفا عن معوقات الحوار بين العالمين الإسلامي والغربي يؤكدان أن حالة سوء الفهم مستعصية للغاية نتيجة للتراكبات الثقافية والحضارية التي تدعم تثبيط حالة الحوار بدلا من تعزيزها ، أما من تتوافر لديهم المعرفة فإنهم يمثلون النخبة لذا كان من الطبيعي أن ينحصر الحوار الغربي الإسلامي في أوساط النخب دونما انطلاق إلى مستويات شعبية ومجتمعية وأمية.¹

¹افوزي بن دريدي مرجع سابق ص 56

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

ومن حيث الدافعية فيبدو أن دافعية الحوار لمن توافرت لديهم المعرفة دافعية ضعيفة ، وهذه الدافعية غالباً ما ترتبط بدواع سياسية واقتصادية قصيرة الأمد ، ومع غياب الدافعية لدى الدول والمؤسسات في تعزيز عملية الحوار وجعلها تتسم بأبعاد استراتيجية مستمرة مستقرة فإن هذا يقلص بالتبعية حتى من حالات الحوار النخبوي ، ويجعل حماس من يتصدى من وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال لفكرة الإتصال الثقافي يفتقر ويضعف على نحو كبير أما من حيث المهارة فإن انحصار عمليات الحوار في إطار النخبة والمؤسسات الدينية والجهات الأكاديمية يجعل هذه النشاطات غير منظمة ومخططة على مستوى اتصالي احترافي يكفل نجاحها ، حيث أن عمليات الإتصال الثقافي ينبغي أن يتصدى لها الإعلاميون المدربون المؤهلون على إدارة مثل هذه العمليات ، ومع غياب المهارة يغيب الاستغلال الأمثل للفرص المتاحة لتعزيز حالة الحوار ونقلها لمستويات متقدمة ، ويزيد بالتبعية من حالة الفردية وضعف القدرة على تسويق منجزات الحوار.¹

بينما يضيف mcdaniel عنصرين آخرين هما القدرة على الشعور والتقمص الوجداني ، وشخصية القائم بالاتصال وكاريزمته ، ويرون أن هذه العناصر الخمس هي التي تحدد قدرة النشاطات الاتصالية على تحقيق أهدافها على نحو واضح ومباشر .

بينما يؤكد burleson على أن فعالية الإتصال الثقافي تقوم في الأساس على الممارسة الفردية إذ تتمحور حول القائم بالاتصال وقدراته ومستوى قناعاته وفهمه العميق للطرف الآخر ، وقدرته على التقمص الوجداني لمواقف الطرف الآخر ، وعليه فإن العنصر الرئيس في هذه العملية هو القائم بالاتصال كفرد .

بينها يحدد Starota نموذج إطارية عامة لفعالية الإتصال الثقافي في حيث يحددون أبعاد هذه العملية في ثلاثة مناظير هي :

1. المنظور الشعوري

2. المنظور المعرفي

3. المنظور السلوكي

وعلى هذا فإن الوقع يؤكد أن فعالية عمليات الإتصال الثقافي من المنظور الاتصالي المحض ضعيفة إلى حد كبير ، وتكاد تكون جهود الحوار غير مجدية إذ تتم في إطار غير ممنهج اتصالية ولا يعمل على ترويج وتسويق الحوار كفكرة اجتماعية او استراتيجية ثقافية .²

1 أبو الفضل وآخرون (2008) الحوار مع الغرب .. آلياته - أهدافه - دوافعه دار الفكر (دمشق: ط1) ص79

2 علي احمد علي، سلوك الانسان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1971 ، ص 124

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

المبحث الثاني : دور تكنولوجيا الإتصال في تفعيل الإتصال الثقافي وتطوره

حالة الاتصال الثقافي:

تعد قضية الحوار بين الحضارات والثقافات هي المظهر الرئيسي لحالة الاتصال الثقافي التي تعزز الإسهامات البحثية المرتبطة بها يوماً بعد يوم، والواقع يشير إلى أن الجهود الاتصالية التي كانت تتم بين الثقافات والدول تتغير باطراد ، إذ تتحول من حالة مخططة ونشاطات موجهة تستهدف التأثير على الآخر ، إلى حالة منظمة ونشاطات تشاركية تعزز حالة التفاهم المشترك ، وهذه الحقيقة تفرز بالتبعية مجموعة من الإشكاليات الرئيسة ومن أهمها :

1. أن حالة الاتصال الثقافي ذات اتجاهين (عمليات الحوار المؤدية إلى الفهم المشترك).
2. أنها حالة طوعية لا تقوم في حقيقتها على استهداف التأثير في الآخر ، بقدر ما تقوم على الإقناع القاصي بضرورة التعاون المشترك .
3. أن معظم الجهود القائمة في هذا المجال تضطلع بها منظمات وهيئات دولية ومدنية .
4. أن مدار هذه النشاطات والمحفز لها وسائل الاتصال بكافة أشكالها التقليدية والحديثة.
5. أن دافعية التشارك الثقافي والحوار الحضاري مسألة جوهرية في هذا الإطار وعلى هذا يمكن القول أن حالة الحوار بين العالم الإسلامي والثقافات الأخرى ، لا سيما الثقافة الغربية ينبغي أن يعاد تقييمها من عدة أوجه :

1. اتساق حالة الحوار بمعطيات ومحددات الاتصال الثقافي كعلم .
2. تنوع النشاطات القائمة على الحوار والفهم المتبادل وتنوع الجهات العاملة في إطارها .
3. نتائج حالة الحوار على الصعيد العملي .
4. معوقات حالة الحوار الفكرية والثقافية والحضارية .
5. دافعية القائم بالاتصال وتقييم الذاتي لحالة الحوار مع الآخر .¹

1 أبو الفضل مرجع سابق ص 144

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

دراسات تناولت الإتصال الثقافي من واقع التنظير والممارسة :

تناولت هذه الدراسات مجموعة من الأطر المفاهيمية ، وتقييما لبعض الممارسات التي تتم بين مجموعة من الثقافات كمنشآت اتصال ثقافي .

حيث يستعرض (1998) Milton المناظير الحالية لظاهرة الإتصال الثقافي ، مؤكدا على مجموعة من النظريات والتقسيمات والاعتبارات والمعايير التي يمكن على أساسها فهم هذه الظاهرة على نحو واضح وجلي . حيث يتطرق إلى مفهوم الإتصال الثقافي باعتباره يمثل حالة تستهدف السعي لفهم الاختلافات الناشئة عن سلوكيات مجموعة من الأفراد أو الجماعات استنادا إلى ثقافتهم . موضحة أن هدف الإتصال الثقافي هو إيجاد ديناميكية واضحة للتعامل مع هذه الاختلافات . وفي هذا الإطار فقد قسم الثقافات إلى ثقافات عليا تنسم بالموضوعية والاختلاف والتو ثقافات دنيا تنسم بالذاتية والتفرد . كما أكد أن العائق الرئيس أمام الإتصال الثقافي يتمثل في الصورة النمطية والتعميم الذي يتم تناول ثقافة ما في إطار ثقافة أخرى ، موضحا أن أهم عناصر عملية الإتصال الثقافي تتمثل في اللغة ، ونسبية الخبرة الثقافية ، والنسبية الإدراكية ، والسلوك داخل وخارج الثقافة الأصلية ، ونمط الإتصال المستخدم ومعيارية القيم ، والقدرة على التكيف الثقافي للأفراد .

• بينما حدد Barna ستة عوائق رئيسة للإتصال الثقافي وهي :

1. افتراض التشابه : حيث أن الثقافات التي تقترض وجود قاعدة ممتدة للتشابهات الثقافية بين الثقافات المختلفة استنادا إلى أن جميع الثقافات هي ثقافات إنسانية غالبا ما تقع فريسة للإحباطات المتوالية ، حيث أولى الخطوات هي فهم الاختلافات بين الثقافات لا فهم القواعد والأطر المتشابهة والمشاركة .

2. اللغة : حيث اللغة وأساليب التعبير اللفظية هي أداة التعامل الرئيسة بين البشر ، وهذه اللغة تنسم بتحيزها الثقافي في التراكيب والمعاني ، وبالتالي فإن السعي نحو فهم الآخر دونما التمكن اللغوي والفهم الواسع لطبيعة الاستخدامات اللغوية هي مجال واسع التحقيق سوء الفهم المتبادل بين الثقافات

3. أنماط التعبير غير اللفظية : فكل سلوك غير لفظي أو إشارة أو فعل يطرح عند من يدركه مدلولات ثقافية ، واختلاف هذه المدلولات هو ما يعزز الصور النمطية بديلا عن الفهم الواعي والمدقق .¹

1 عبد الله بن محمد الرفاعي , الاعلام و الإتصال الثقافي ,ص56

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

مسبق والصورة النمطية : حيث أن نتائج الاحتكاكات السابقة غالبا ما تؤدي إلى تعميق الصورة النمطية لكل بحيث تعيق هذه الصور الإدراك الموضوعي للثقافات الأخرى .

5. النزوع نحو التقييم الثقافي : حيث أن الغالب في عمليات الاتصال الثقافي هو نزوع كل ثقافة نحو تقييم الثقافة الأخرى من منظورها الثقافي ، وهو ما يؤدي إلى اعتبار الاختلافات الثقافية عوائق في طريق التعاون والتبادل الثقافي ، وذلك بديلا عن احترام الاختلافات وتوظيفها لتحقيق التكامل الثقافي .

6. التوتر والانزعاج والضغط : حيث أن إدارة عمليات الاتصال الثقافي في سياق التنافس واعتبارات النصر والهزيمة ، يوجد مع أي حالة احتكاك ثقافي حالة من التوتر التي تورث جمودة مركبة في فعالية هذا الاتصال .

ولم تتوقف الدراسات فقط عند حدود التنظير والتقييم ووضع المفاهيم ، بل إن العديد من الدراسات قد قامت على نحو واضح ومباشر بالتطبيقات الإمبريقية لدراسة الفرضيات النظرية ، وتطبيق الأبعاد المفاهيمية للاتصال الثقافي .

حيث عالج (Redmond (1993) فكرة العلاقة بين فعالية الاتصال الثقافي والضغط الثقافي المشار إليه كعائق في دراسة Berna على عينة من الطلاب الدوليين في جامعات الغرب الأوسط بالولايات المتحدة الأمريكية ، وقد أظهرت النتائج أن الضغوط الثقافية قد أسفرت عن حالة من التكيف الاجتماعي مع الحياة الأمريكية كأبرز أشكال التكيف، وأن الضغوط الثقافية قد أسفرت عن قابلية الطلاب الدوليين في التعاطي مع طبيعة الحياة الأمريكية بسهولة ، بيد أن التقبل الثقافي الكامل على المستوى الفكري لم يتحقق بالدرجة ذاتها ، ومثلت الثقافة الأصلية المرجعية الرئيسة للأفكار والقيم ومن الدراسات التي تناولت على نحو واضح ومباشر ظاهرة الاتصال الثقافي بين العالمين الغربي والإسلامي من واقع الممارسة والتقييم

تأتي دراسة (Cohen) والتي تناول فيها مشكلات الاتصال الثقافي في العلاقات الثقافية بين مصر والولايات المتحدة ، والتي قام فيها مع مجموعة من خبراء السياسة والدبلوماسية في البلدين. ومن المشاركين المستقلين من المراقبين والمحللين ، والتي توصل في نتائجها أن العلاقات المصرية الأمريكية اتسمت بالتناقض الشديد صعودا وهبوطا عبر الفترة من 1955 وحتى 1985 ، حيث اتسمت أحيانا بالوضوح في مقابل عدم الشفافية ، وبارتباطها بأشخاص في مقابل ارتباطها بمؤسسات ، وبالسمت الرسمي في مقابل السمت غير الرسمي ، والتقبل الثقافي في مقابل العداء الثقافي ، مؤكدا في النهاية أن التذبذب الشديد في طبيعة هذه العلاقات يؤكد أن الاتصال الثقافي بين الثقافات الأعلى والأدنى لا يتم على نحو ناجح¹

1 عبد الله بن محمد الرفاعي مرجع سابق ص57

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

وقد قامت Feghali 1997 بدراسة أنماط الاتصال الثقافي العربي، منطلقة من الإقرار بحاجة العالم للتعرف على أنماط الاتصال الثقافي في كل ثقافة للتعرف على خصوصيتها وطبيعة ممارساتها لهذا النمط الاتصالي، وقد ركزت الدراسة على مجموعة من هذه الأنماط المنتشرة في العالم العربي، بدءاً من تحديد القيم الثقافية المتضمنة في عمليات الاتصال، والسمات اللفظية واللغوية وغير اللفظية في عمليات الاتصال الثقافي العربي مفردة قائمة مطولة من هذه الأنماط الشفهية والاجتماعية والجماهيرية، مؤكدة على قدرة هذه الأنماط على التعاطي مع أنماط الاتصال الثقافي في العالم.

بينما قام Zaharna (2001) بدراسة الدبلوماسية العامة التي تقوم بها الولايات المتحدة الأمريكية في العالمين العربي والإسلامي من واقع التحليل الاتصالي الثقافي مؤكدة على وجود الكثير من عوائق الفهم التي أعاقت التواصل الفعال مع العالمين العربي والإسلامي وعلى رأسها:

- 1) أحادية الخطاب الأمريكي وانعدام التشاركية
- 2) سيادة عدم الفهم للقيم والثقافة العربية والإسلامية
- 3) ظهور المسؤولين الأمريكيين ونشاطاتهم الاتصالية على نحو يوحي بفرض القرار الأمريكي على العالم العربي والإسلامي
- 4) اقتصار النشاطات الاتصالية على القادة والزعماء والمؤسسات الوطنية.¹

¹ عبد الله بن محمد الرفاعي ص 58

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

دور وسائل الاتصال في تعزيز الاتصال الثقافي بين الشعوب :

تؤدي وسائل الاتصال الشخصية والجماعية وظائف متعددة لعل أبرزها هو نقل المعلومات والافكار والصور والعواطف بين الافراد وبين المجموعات البشرية المتعددة كما ان احد اهم وظائف وسائل الاتصال هو نقل التراث الثقافي من جيل الى الاجيال اللاحقة. كما انها تعمل على تسهيل الاتصال والتواصل بين الثقافات المختلفة للمجموعات البشرية المتعددة فهي تسهم بصورة كبيرة في امكانية ويجاد فرص التمازج والتلاقح والتواصل بين المجموعات البشرية ذات الثقافات المتعددة مما يمكنها من نقل عناصر ثقافتها فيما بينها ويسهل تلاقحها وامتزاجها وتفاعلها ويجاد الفرص الكبيرة في نقل بعضها الى الاخر. وقد قامت وسائل الاعلام، التي هي جزء من وسائل الاتصال بدور كبير على مختلف الحقب التاريخية لظهورها سواء بشكلها البدائي او البسيط او التقني المعقد الذي تمر به حاليا، في تواصل الثقافات المتعددة وذلك عن طريق زيادة التدفق المعلوماتي بشكل كبير جدا الى الجمهور المختلف الأذواق والمرجعيات واللغات والاصول الاثنية المتعددة التي يعود اليها وزادت من تعريف الشعوب بعضها بعض الاخر عن طريق التعريف بعاداته وتقاليد ومثله واديانه ومعتقداته والافكار والمبادئ والمعتقدات التي يؤمن بها، فاغنت بشكل كبير جدا عن الطرق التقليدية التي كان يتم بها تعرف الشعوب بعضها البعض الاخر، والتي كانت تتمثل بالسفر والذي كانت حركته بطيئة تبعا للوسائل المستعملة فيه وكانت تمتاز بالبداية وبالتالي فهي بطيئة الحركة الأمر الذي ادى الى بطيء انتقال البشر ومن ثم بطيء انتقال الأفكار الأمر الذي انعكس على بطيء حركة التفاعل بين الشعوب مع بعضها الاخر، والطريقة الأخرى هي رواية الأشخاص الذي سافروا أو تعرفوا عن قرب على عادات وتقاليد وافكار وانماط معيشة شعوب المناطق التي ذهبوا اليها او انتقال الروايات من فرد الى اخر او من جيل الى اخر الأمر الذي أشار إلى بطيء حركة تعرف المجموعات البشرية بعضها البعض الاخر لاسيما المجموعات المتباعدة جغرافيا.

كما أن الحروب والغزوات مثلت طريقة من طرق تفاعل الثقافات، ولو بطريقة تصادمية، وصلت في بعض الاحيان الى درجة الصراع الذي ادى الى افناء أمة دون أخرى، أو ادى هذا الصراع الى ابقاء حالة الحرب مستمرة لفترات طويلة من الزمن.¹

¹ www.spa.gov.sa/858416

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

إلا أنها أدت بطريقة أو بأخرى الى تعريف الامم بعضها البعض الآخر ونقلها اساليب وطرق وأنماط معينة الأمة ومجموعة مصطلحات ومفردات لغوية من ثقافة تلك الأمة المتصادمة معها. والأمثلة التاريخية كثيرة في هذا المجال. إلا أن وسائل الإعلام مثلت أكثر الطرق الحضارية والسلمية فعالية في تفعيل وتطوير وزيادة الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب وأدت أدوار مهمة وكبيرة لا يمكن قياسها او حسابها بسهولة مقارنة بأية طريقة أخرى لاتصال الثقافات العالمية ومارست أدوار متعددة حسب نوعية الوسيلة الإعلامية ومدى سهولة وصولها الى الجمهور وتفاعله معها فأسهمت كل وسيلة اعلامية تبعة لامكاناتها ومواصفات عملها سواء الصحافة او الكتب أو السينما او الاذاعة والقنوات التلفازية الارضية والفضائية والوسيلة الحديثة المواقع الالكترونية على شبكة المعلومات العالمية الانترنت فادت مجتمعة خدمات لا تحصى للاتصال الثقافي العالمي وزادت من تفاعله وتطويره.

ساهم تطور التقنيات المستعملة في وسائل الاعلام في زيادة امكانات وصولها إلى فئات كبيرة وواسعة من الجمهور في الدولة التي تصدر بها الوسيلة الإعلامية أو الدول القريبة لها جغرافية او حتى مجموعة كبيرة من الدول البعيدة عنها بمسافات جغرافية كبيرة جدا.¹

¹ www.spa.gov.sa/858416

الفصل الأول: الإتصال الثقافي و محددات عملية الحوار

خلاصة الفصل الاول:

بفعل أبعاد الإتصال الثقافي التي تقوم على دراسة لماذا تؤثر الثقافة في عمليات الإتصال و الإدماج بين البشر و الممارسة التي تقوم على دراسة الأساليب ذات الفعالية لتعزيز حالة الإتصال الثقافي بين افراد و جماعات، كما توجد بعض الأسس الفلسفية كالتغير الفكري حيث تتغير الأفكار حول العالم، و إدراك الأبعاد الحضارية للذات في ضل المتغيرات العالمية الجديدة و تراجع الحتمية الثقافية التي هي العنصر الأهم حيث إحتكار الحقيقة أصبح مرفوضا.

كما ان الاتصال الثقافي لا يعمل في فراغ دون ادراك الأسس التي يقوم عليها هذا الحوار .

بالإضافة ساهمت تكنولوجيا الإتصال في تطوير الإتصال الثقافي في نقل الصور و العواطف بين الأفراد و المجموعات البشرية المتعددة كما أن أحد أهم وظائف وسائل الإتصال هو نقل التراث الثقافي من جيل إلى الأجيال اللاحقة.

الفصل الثاني

علاقة التاجر بالزبون

المبحث الاول: عناصر مهمة في تسيير العلاقة مع الزبون

-محددات تسيير العلاقة مع الزبون

-الادوات و التكنولوجيا

-تنمية التجارة

المبحث الثاني: تسيير العلاقة بين البائع -و الزبون و كسب رضاه

-نموذج رضا الزبون

-العلاقة بين رضا الزبون و قيمة المنتج

-مفهوم ولاء الزبون

-متطلبات و نتائج ولاء الزبون

-نتائج ولاء الزبون

-العلاقة بين الرضا و ولاء

- بعض اتجاهات اصحاب المحلات في الارتباط بزبائنهم

-نموذج تعظيم الرضا و الولاء

-ضرورة الاحتفاظ بالزبون

-ايجابية الاتصال فم اذن

-اسباب عدم ولاء الزبون

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

تمهيد:

تسيير العلاقة مع الزبون هي بناء استراتيجي يضع الزبون في مركز أنشطة المؤسسة و بالشكل الصحيح، والهدف منها هو الوصول إلى معلومات عميقة حول الزبون تضمن تقدم تدريجي في توطيد العلاقة و تعتبر هذه المعلومات من أهم دعائم عمل النشاط التسويقي من خلال تقديم المتغيرات الأساسية لوضع استراتيجيات المزيح التسويقي وتخطيط معالم مستقبل المؤسسة المبني على ولاء الزبون والرفع من قيمته . ومنه يجب أن ننظر إلى تسيير العلاقة مع الزبون من منطلق أنها إستراتيجية بدلا من حصرها في جانب الإعلام الآلي. بل يجب أن يتم تحقيق عدد من أهداف تسيير العلاقة مع الزبون بالاعتماد على نظم الإعلام الآلي في التسيير الجيد للمعلومات، من جمع ومعالجة واستنتاجات يتم الاعتماد عليها لتحقيق البقاء والاستمرارية. لذا يبين الفصل بشكل يعكس المكون الاستراتيجي في تسيير العلاقة مع الزبون من منطلق العلاقة في حد ذاتها والبعد الاستراتيجي الذي يعد من أهم مرتكزاته تقديم عرض شخصي للزبون.

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

المبحث الأول : عناصر مهمة في تسيير العلاقة مع الزبون.

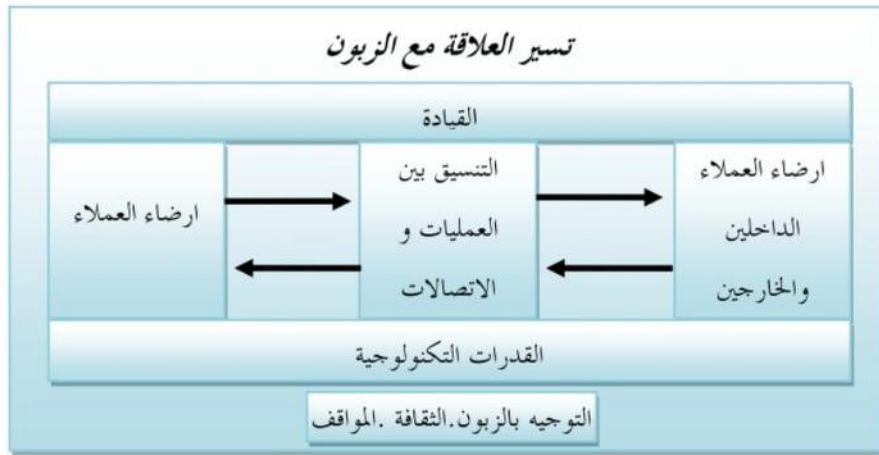
تتكامل أجزاء تسيير العلاقة مع الزبون المكونة من أجزاء المؤسسة بحد ذاتها. علما أنه قد تعني أشياء مختلفة لكل جزء، غير أن الكل يتفق على أنها عرض عام للمعلومات المتعلقة بالزبون وذات الصلة المباشرة بالمنتجات والخدمات المرتبطة بدورها بالزبون. ويعتبر هذا بمثابة التقصير أو قصر النظر فيما يخص أساسيات وأهداف تسيير العلاقة مع الزبون، إذا يوجد عدد كبيرة من التعاريف الحديثة تقدم الجانب اللوجستيكي زيادة على الأهداف من أجل إبراز الطابع المعقد الذي يميز نشاط تسيير العلاقة مع الزبون وتعتبرها استراتيجية وفلسفة تبني من تفعيل البعد الثقافي داخل المؤسسة .

محددات تسيير العلاقة مع الزبون :

تواجه تسيير العلاقة مع الزبون عدد من المشاكل أهمها صعوبة الوصول بالزبون الى درجة الاقناع اللازمة و عدم وجود خبرة كافية او قاعدة صلبة لاصحاب المحلات و التجار قصد التأثير على الزبائن من حيث الولاء و الرضا¹.

والشكل التالي كمثل يشرح محددات تسيير العلاقة مع الزبون بالنسبة للمؤسسات التجارية:

الشكل رقم (01-01) محددات تسيير العلاقة مع الزبون



Source : Frank L. Eichorn, Op-Cit, P : 53.

¹ فاضل عباس كرمي : أثر التكامل بين قيمة الزبون وإستراتيجية النمو في اداء العمال دراسة تحليلية في معمل اللبسة الرجالية في النجف ، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والدارية ، العدد التاسع عشر ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2010 ص 54

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

1. الأدوات والتكنولوجية : تعتبر تسيير العلاقة مع الزبون بعد تكنولوجيا من منطلق تلازم التكنولوجيا مع البيع والتسويق ونظم المعلومات فهي تسهم في إنشاء مقاولتية مع الزبون. كما نجد أن تسيير العلاقة مع الزبون نظام يزود ويؤازر التكنولوجيا في إنشاء صورة المحلات و المؤسسات التجارية عند الزبون ودعمها بالاتصال المستمر بغرض اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم و زيادة ولائهم وربحيتهم .

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير على أساليب حصول المستهلك على السلع التي يرغب فيها، كما إذ شكل التطور التقني إمكانيات جديدة سواء لأصحاب المحلات و المؤسسات أو للمستهلك من خلال دعم إمكانية تقديم سلع و خدمات جديدة و بأحسن الشروط. غير أنه يمكن أن يكون تعقد التكنولوجيا وصعوبتها عاملا يسبب ضياع عدد من المستهلكين لعدم قدرتهم على الاستجابة الجيدة لهذه التكنولوجيا أو لعدم رضاهم عن أدائها تجاه أمور كثيرة كأن تكون التكنولوجيا مكلفة للبيئة ومضرة بها أو تكون مضرة بصحة الإنسان أو غير ذلك.¹

2. الخدمة الالكترونية e – services : يضمن التعامل بالوسائط الالكترونية التبادل الآني للمعلومات كما أن تعدد القنوات المستعملة في الاتصال مع الزبون تتيح فرص أكثر في التواصل معه و تفتح المجال واسعا في التأثير والحصول على المعلومات المطلوبة، دون ترك أثر سلبي في نفسية المستقبل أو المحاور . بشكل ملحوظ وتم ظهور التجارة الالكترونية 1990 تزايد تبني الأنترنت على مستوى العالم في لتصبح الأنترنت جزئية مهمة بشكل كبير في نشاط الأعمال، بعدما كانت حكرًا على الحكومات، نظرا لأن بهدف دعم البحث العسكري وتعزيز 1969 أول ظهور للأنترنت كان في وزارة الدفاع الأمريكية سنة جودة المعلومات بالرفع من مستوى تقنية الاتصال، ليتم استعمالها اليوم في مجال الأعمال بشكل واسع وكبير جدا إلى درجة التعامل الفردي أو الشخصي .

3. تنمية التجارة: تمثل التجارة الالكترونية أهم مواضيع الاقتصاد الرقمي الذي يقوم digital economy 4 حيث ان تقنية Information Technology IT . على ركيزتين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات المعلومات هي التي أوجدت المناخ الملائم للتجارة الالكترونية، نظرا لاعتمادها على التقنية في الاتصال والتسيير للأنشطة التجارية. فالتجارة الالكترونية هي كمبيوتر يتيح ادخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تنقل المعلومات بين الطرفين وبتجاهين من النظام وإليه، وحلول تتيح للمؤسسات التجارية و نقاط البيع او المحلات والزبون تنفيذ التزاماتهم .²

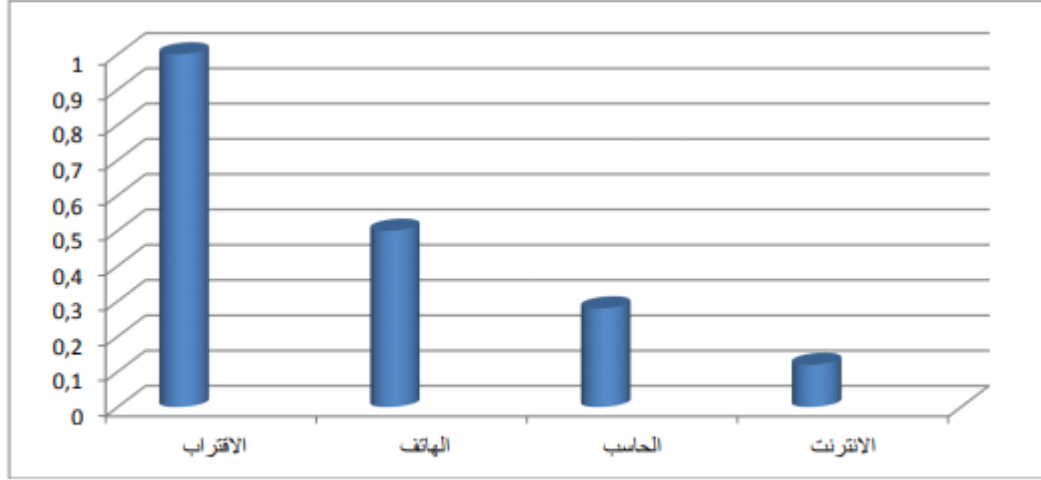
1محمد ابراهيم عبيدات : ادارة علاقات العملاء, امانة عمان الكبرى مديرية الثقافة , الاردن 2012 , ص 16

2 المرجع نفسه , ص 17

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

يظهر الشكل التالي كيف ان استعمال الانترنت انقص من التكاليف المترتبة على الصفقة مقارنة بوسائل اخرى :

الشكل رقم(04-02) تقليل التكاليف ضمن الصفقة



Source: Simon Knox , and other, Op-Cit , P : 36.

بما أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات أمر مهم في تعزيز مقاربة التسويق بالعلاقات في المؤسسة نجد أن الكثير من المسوقين يرون بأن تسير العلاقة مع الزبون ما هي إلا شكل متقدم من قواعد البيانات التسويقية فهي تلك الاستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات بشكل شامل ومتكامل هدفها التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم والاستجابة لها. نظرا لاستحالة تحقيق هذا الهدف في ظل غياب مخزون معلومات كافي و دقيق خاص بالزبائن المستهدفين.¹

ومنه يمكن الوصول إلى نقاط مهمة ضمن هذا السياق نورد منها ما يلي :

-ينظر بشكل مباشر إلى العلاقة مع الزبون من زاوية الاحتفاظ به والربحية؛

-تعتمد بشكل كبير على المعلومات كما لا يمكن فصلها عن استعمال برمجيات خاصة في معالجة البيانات؟

-ترتكز عملية تجزئة الزبائن على القيمة المتحصل عليها من كل زبون واحتياجاته ورغباته؛ -تفعيل العلاقة مع الزبون يتم من خلال قيمة لهذا الزبون.²

¹ بن يعقوب الطاهر : دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة – الجزائر العدد 2، 2004، ص 112.

² بن يعقوب الطاهر ،المرجع نفسه ص 113

المبحث الثاني: تسيير العلاقة بين البائع و الزبون و كسب رضاه

1 نموذج رضا الزبون : يمكن تقسيم نموذج رضا الزبون إلى ثلاث مراحل أساسية تنطلق من التماس أو الاتصال الموجود بين التاجر و الزبون في مرحلة أولية تسبق التجربة التي يختبر بها الزبون والبائع كذلك مدى وجود مكونات المرحلة الأولى من وعود و توقعات لتنعكس مرحلة الاختبار هذه إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة بناء النتيجة بالرضا ومنه الولاء وعادة الشراء أو أنها حالة عكسية تظهر في سلوك الشكوى من قبل المستهلك¹.

2 العلاقة بين رضا الزبون وقيمة المنتج : تعتبر القيمة أحسن محدد لإتمام عملية التبادل في السوق وهي لب التسويق ومعظم التعاريف ترى بأن القيمة التي يتصورها الزبون هي نتاج مقايضة يقوم بها بين المنافع والتضحيات التي يدركها الزبون ضمن عرض المؤسسة فيعتمد الزبون على المزج بين الصفات الفيزيائية والخدمات والدعم التقني... الخ، أما التضحيات فهي كثيرة ولعل من أبرزها الجانب المالي. وبالتالي فقيمة الزبون تبنا من تصوره للأولويات وتقييمها ضمن سلة خصائص المنتج المعروض والأداء الفعلي لهذه الخصائص ومدى تحقيقه لأهدافه الموضوعة لاستخدام هذا المنتج، وتختلف القيمة التي يدركها الزبون باختلاف الأجزاء السوقية و باختلاف المنتجات بناء على مسلمة التغير النسبي في ظروف عملية التبادل بين المؤسسات والذي يسهم بشكل كبير في بناء القيمة فهي بناء ذاتي. أما بالنسبة للمنافسين فهي تقديم أفضل توليفة بين المنافع والتضحيات في المنتج أو الخدمة و منه تسليم قيمة أفضل من المنافسين والاعتماد عليها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة².

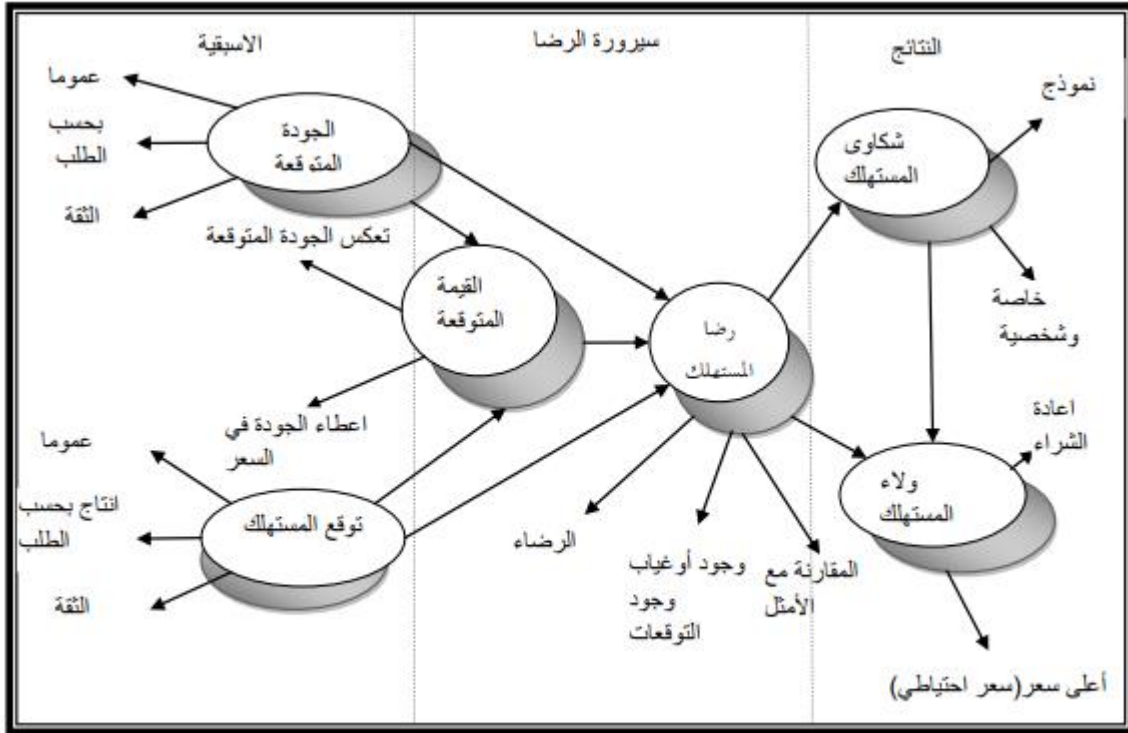
يقدم Eric K. Clemons الشكل التالي الذي يظهر من خلاله نموذج الرضا عند المستهلك ضمن ثلاث مراحل أو مستويات أساسية هي تتفق إلى حد ما مع مراحل دورة حياة الزبون كذلك وأولها الأسبقية وهي تتم على توقعات الزبون من حيث جودة المنتج وكذلك بجهود المؤسسة في أن يكون المنتج بحسب المواصفات المطلوبة من قبل الزبون وتمنح درجة من الثقة بشكل عام بحيث تظهر في أدق جزئيات عرض المؤسسة ويتبع هذه المرحلة مستوى آخر في هذه العلاقة وهو سيرورة الرضا بحيث أن المستهلك يجري اختبار للقيمة المتوقعة والتي بدورها هي نتاج اختبار الجودة المتوقعة، بحيث يتم ترتيب الأولويات و إعطاء قيمة للمنتج تكون تحتوي كل المقارنات المكونة لدرجة الرضا أو حتى الاستياء وهي مرحلة النتائج، فلما ولاء يدفع نحو إعادة الشراء ويمنح للمؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من تجاوز التحديات مثل المنافسة السعرية أو أن المستهلك يشتكي من هذه التجربة ويكون نموذج سيئ بالنسبة للمؤسسة حيث ينقل تجربة سلبية إلى بقية الأفراد مما يضع مستقبل المؤسسة على المحك.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 132

² فاضل عباس كرمي، مرجع سابق، ص 144

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

الشكل رقم (02-05) نموذج رضا الزبون



Source: Eric K. Clemons, Thomas H. Davenport, Op-Cit, P : 41.

العلاقة بين رضا الزبون وقيمة المنتج: تعتبر القيمة أحسن محدد لإتمام عملية التبادل في السوق وهي 2 لب التسويق ومعظم التعاريف ترى بأن القيمة التي يتصورها الزبون هي نتاج مقايضة يقوم بها بين المنافع والتضحيات التي يدركها الزبون ضمن عرض المحل التجاري فيعتمد الزبون على المزج بين الصفات الفيزيائية والخدمات والدعم التقني... الخ، أما التضحيات فهي كثيرة ولعل من أبرزها الجانب المالي . وبالتالي فقيمة الزبون تبنا من تصوره للأولويات وتقييمها ضمن سلة خصائص المنتج المعروض والأداء الفعلي لهذه الخصائص ومدى تحقيقه لأهدافه الموضوعية لاستخدام هذا المنتج .

تختلف القيمة التي يدركها الزبون باختلاف الأجزاء السوقية و باختلاف المنتجات بناء على مسلمات التغير النسبي في ظروف عملية التبادل بين المحلات التجارية و نقاط البيع والذي يسهم بشكل كبير في بناء القيمة فهي بناء ذاتي . أما بالنسبة للمنافسين فهي تقديم أفضل توليفة بين المنافع والتضحيات في المنتج أو الخدمة و منه تسليم قيمة أفضل من المنافسين والاعتماد عليها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

¹ محمد ابراهيم عبيدات : ادارة العلاقات العملاء ،مرجع سابق،ص: 17:

² محمد ابراهيم عبيدات ،نفس المرجع ،ص: 24،

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

و هنا تجدر الاشارة الى الفروق بين الرضا و القيمة بالشكل الظاهر ضمن الجدول التالي :

الجدول رقم : (01-03) الاطار المفاهيمي للفرق بين الرضا و القيمة

الرضا	القيمة
بناء عاطفي	بناء معرفي
يدرك بعد الشراء	تدرك قبل وبعد الشراء
توجه تكتيكي	توجه استراتيجي
الزبائن الحاليين	الزبائن الحاليين والكامنين أو المرتقبين
من عرض المؤسسة	عرض المؤسسة والمنافسين

Source: Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga : *Customer perceived value a substitute for satisfaction in business markets?*, Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 17 Number 2/3 2002, P :110.

تقاس قيمة الزبون كمتغير معرفي أي مبني على معرفة الزبون في حين يقاس الرضا كمتغير عاطفي يرتكز الزبون ويعتمد الرضا على قيمة كل مكون من مكوناته معي مدى وجود التوقعات المرتبطة خصائص المنتج من طبيعة الأداء والجهد والتكلفة المبذولة من الناحية المادية أو الاجتماعية ويجب أن تكون درجة تحقق التوقعات تساوي أو تفوق الأداء الفعلي لتحقيق الرضا بالشكل الايجابي¹.

مما سبق نجد أن رضا الزبون هو بناء متكامل من جزئيات مراحل عملية الشراء من خلال التقييم المستمر والأحكام الصادرة عن المنتج ضمن علاقة الزبون بالمؤسسة التي تتعدى شراء عابر للمنتج إلى دورة حياة الزبون فهو بناء مستمر يتطور من الرضا إلى الولاء والابتهاج وصولاً إلى التفاني .

¹ جريالد زالتمان، ترجمة محمد رياض الابرش: كيف يفكر الزبائن البصر النافذ يف طريقة تفكير السوق، الحوار الثقافي، لبنان،

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

مفهوم ولاء الزبون :

بداية يعتبر الولاء جزئية من استراتيجية المؤسسة في تحقيق الاحتفاظ بقاعدة كبيرة من الزبائن وزيادة مستوى الربحية ضمن الرفع من قيمة الزبائن، ومنه فإن الولاء الفعلي ضمن خصائصه الجوهرية يجب أن يسمح للمؤسسة يجذب الزبائن الجدد وجعلهم مصادر دخل مستقبلية للمؤسسة.¹

أنواع الولاء : يوجد تصنيفين أساسيين للولاء هما الولاء السلوكي الناتج من التكرار والاحتكاك المستمر كما أنه مرتبط بالكلفة بحيث تأخذ بعين الاعتبار بالنسبة للزبون في حين أن الولاء الإدراكي لا يرتبط بالكلفة بل يعتمد على العلاقة الناشئ بين الزبون والمؤسسة وقد قدم John McKean مرتكزات أساسية للولاء هي :

- **الولاء التعاقدى :** أن يكون هناك عقد يقيد الطرفين كأن يكون بين مؤسستين أو يكون بالاشتراك مثل الصحف والمجلات أو غيرها مثل خدمات الأنترنت والهاتف.

- **الولاء الوظيفي :** يكون مبني على وظائف المنتج بحيث أن تكامل وظائف المنتج فيما بينها وضمن التجربة ينشأ هذا المكون عند الزبون.

- **الولاء العاطفي :** يمثل جانب الأحاسيس التي يعتمد عليها الزبون في تفضيله للمنتجات وهو مرتكز أساسي بالنسبة للمؤسسة في مقاومة التحديات.

إن ولاء الزبون له فوائد كثيرة في نشاط الأعمال فهو يسهم في خفض تكلفة جلب الزبائن ويزيد من فرص بقاء المؤسسة في السوق.

يعتمد برنامج الولاء على العناصر التالية :

- الحصول على المعلومات الفردية الخاصة بكل الزبائن؛
- فهم الاختلافات الموجودة بين الزبائن المتشابهين؛
- التعامل مع الزبائن المختلفين بطرق مختلفة²

¹ عقاي محمد، الانترنت و عصر ثورة المعلومات، دار هومة للطباعة و النشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 143

² عقاي محمد ، نفس المرجع، ص 144

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

متطلبات ونتائج ولاء الزبون : إن الوصول بولاء الزبون إلى درجة تساوي ولاء الموظف لمؤسسته أمر يعود بفائدة كبيرة للبايعين لكون تكلفة الاحتفاظ أقل من تكلفة الحصول على زبون جديد ويرتكز الولاء على عدد من العناصر منها الأسعار، القيمة المدركة، درجة الاقتناع ويمكن أن يزيد من ولاء العملاء بدعم النقاط التالية :

- **المشاركة :** الاستماع والفهم بشكل مستمر ومتيقظ لكل متطلبات الزبون وقد ظهر هذا العنصر بشكل جلي في العناصر السابقة.

- **التجديد :** جعل الزبائن يشعرون بأنهم شركاء اعتمادا على جعلهم حاضرين بطريقة مستمرة وهنا يعتمد الأمر على امكانات المؤسسة المادية والبشرية.

-**التنوير:** دمج الخدمة والتعليم بهدف التأثير الايجابي في الزبائن ومنحهم زاد معرفي لمواجهة المغالطات الممكنة في السوق مثل التقليد... الخ.¹

- **الاستهلاك الذكي :** لقد أدى كل من التقدم العلمي الهائل الذي نعيشه هذه الأيام والسلع والمنتجات التي لا حصر لها، والانفجار السكاني الذي يعيشه العالم والذي شكل ضغطا مستمرا على موارد الأرض المحدودة، إلى تسارع في ظهور ما يسمى بترشيد التسويق للمحافظة على الموارد من النضوب، وظهرت منافذ توزيع لإعادة المنتجات إلى المصانع لإعادة تصنيعها، كما أن سعي المؤسسات لتلبية ما يرغب به المستهلك أدى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضر بالمجتمع والبيئة وتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية و التقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات والمنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع والبيئة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.²

- **التمكين :** مساعدة الزبائن على الشعور بالثقة والأمن وهو مطلب مهم في السوق الحالية على مستويات مختلفة نظرا لسهولة التغيير في الأسعار أو لقصر دورة حياة المنتج أو لكثرة المنتجات أو لكثرة العروض... الخ، ومنه يكون الزبون أمام خوف مستمر من أن يكون قد خسر فرصة بديلة .

- **السحر :** منحه تحرية ساحرة بحيث يعيش خارج كل الضغوط ويتخلص من حالة الاحباط والفتل، وهذا مرتكز أساسي في الرسائل الأشهرية المبنية على منح الأمل.

- **التكليف :** التأكيد على أن هناك ثقة في العلاقة وقد تعتمد المؤسسة في ذلك على تفعيل التسويق المجتمعي أو التسويق الأخضر بهدف تحميل الزبون مسؤولية مشتركة مع المؤسسة.³

¹ جريالذ الزتمان، ترجمة محمد رياض ألبرش : مرجع سابق ،ص 203

*2 عبد العزيز مصطفى أبو نبيعة : التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص : 30.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي : تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، 2004، ص: 64

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

4 نتائج ولاء الزبون : تسعى المؤسسة إلى العمل على ايجابية نتائج القيمة في المعلومات التي يتحصل عليها الزبون من خلال توفيرها وجعل الزبون يتلقاها ويعالجها بالطريقة الصحيحة والايجابية. وتعتبر العولمة وجعل العالم قرية صغيرة جزئية مهمة في اتجاه تقليص المجهود المبذول في زرع الأفكار عبر المجتمعات وتوحيد السلوكيات بعد ترسيخ معتقدات معينة تخدم غزو الأسواق دون وجود حواجز تحول دون التمكن في الأسواق المستهدفة. والشكل التالي يظهر عملية تحويل المعلومات بناء على المعارف المكتسبة، علما أن للمؤسسات دور في بناء هذه المعارف بالتحكم في مصادرها ليتم رسم مسبق لهذه المخرجات المتمثلة في أداء الزبون بالافتناء أو الامتناع. ويستقبل الفرد المعلومات معتمدا على حواسه الخمس ويعالجها بناء على المعارف المكونة لديه وانه يتخذ قرار معين كمخرجات لعملية المعالجة التي قام بها. وتظهر هذه المخرجات في الأداء العام للفرد. المهم في هذا الشأن الفرد يدرك المعلومة بحواسه الخمس وبكاملها مع معارفه السابقة هو بدوره معرفة يستفيد منها ويحوله الغيرة. ويمكن للمؤسسة أن تستعمل بطاقات الولاء الذكية لتحديد مخرجات الزبائن المنتمين للبرنامج.¹

بطريقة منظمة يجب خلق تصميم الولاء وصولا الى نتيجة نهائية من تصميم الولاء هي بناء نموذج اعمال يؤدي الى جعل الزبون بمثابة المحامي لصالح المحل و يتفانى في ذلك انطلاقا من التجارب الايجابية التي توصل اليها.

¹ الفت ابراهيم جاد الرب عطا : تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على متاجر القسام والمحلات والفروع دراسة ميدانية، مجلّة المحاسبة والادارة والتامين، الجزء الثاني، العدد 21، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص160

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

تعرف قيمة الزبون من خلال العناصر التالية:

- تعريف أهداف الأجزاء السوقية للمستهلكين
- تعريف الأهداف المؤدية إلى قيمة الزبون وتحديد القيم المعروضة والسلوك المؤدي إلى الولاء؛
- جعل خدمات المحل مميزة في وعودها؛

• تصميم تجربة الزبون للمحل:

- تطوير فهم عميق لتجربة الزبون؛
 - تصميم نقاط لمراجعة سلوك تقدم وعود العلامة؛
 - تطوير الإستراتيجية نحو تغييرات شاملة لتطبيق التجارب الجديد للزبون أو الزبائن الجدد؛
- ### • تحمل مسؤولية تحسين الأداء :
- استعمال المعلومة المرتدة من الزبون والعامل من أجل تحسين تجربة الزبون بشكل مستمر؛
 - ترتيب مصفوفة الأعمال في كل من نظام الموارد البشرية والأنشطة المادية لتسليم أحسن التجارب للزبون؛
 - تتبع مستمر للعلاقة بين تحارب الزبون والعلامة ضمن سيرورة الأعمال.¹

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

¹ الفت ابراهيم جاد الرب عطا ، مرجع سابق، ص 133

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

العلاقة بين الرضا والولاء :

تلجئ أغلب المؤسسات إلى التنبؤ بسلوك الزبائن ومع ذلك يجب أن لا تضعه حل لكل مشاكلها وإنما هو أداة تستخدم لإيضاح الرؤية المستقبلية الأخذ بعين الاعتبار أنه ليس كل معطيات الماض تحدد المستقبل بل هي تساعد في كثير من الأمور مثل أن يكون تفاوض رجال التسويق له معطيات تأسس معالمه وتمكن المؤسسات التي تخوض في قواعد البيانات التسويقية من أن تملك فرص متعددة الاستعمال النماذج التنبؤية والوصفية من أجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم والرفع من رضاهم للحصول على ولائهم، خصوصا مع تزايد أدلة العلاقة بين الرضا والولاء فقد أصبح أمرا معروفا ولا يدعو إلى التعجب عند المسيرين بعد اكتشاف قوة الارتباط بين الولاء والمستويات المتقدمة من الرضا . ومنه تسعى المؤسسات إلى دعم برامج الولاء بشكل متزايد وهذا ما تظهره نتائج الدراسة التي قامت بها Boston Consulting Group على مدى سريان برامج الولاء عند الموزعين في ألمانيا إذ خلصت إلى أنه تم تجهيزهم ببرامج الولاء بنسبة 36 % وسيتم تجهيز 35 % في السنوات المقبلة و كانت الدراسة سنة 1998، غير أنها تبين مدى الاقبال منذ زمن على دعم برامج الولاء.¹

1 ضرورة قياس رضا الزبائن : يمكن قياس الرضا المؤسسة من أن تحقق العناصر التالية:

- تمييز متطلبات الزبائن وتحديد الأهمية النسبية لهذه المتطلبات؛
- فهم الصورة التي يدركها الزبائن حول المؤسسة والأداء المطلوب لتوفير متطلباتهم؛
- يمكن من ترتيب اولويات التحسين المطلوبة بحيث أن مجالات التحسين يجب أن تحقق رضا اعظمي عند الزبون؛
- زيادة الأرباح من خلال تحسين الولاء والاحتفاظ بالزبائن؛²

¹ الهام فخري أحمد حسن : التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003، ص 157

² الهام فخري، نفس المرجع، ص 158

³ كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الاعلان، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 198

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

2 - بعض اتجاهات أصحاب المحلات في الارتباط بزبائنهم:

-ارتباط على المدى الطويل: أصبح مالكي المحلات و خاصة من يملكون شعبية في الوسط التجاري أكثر انتقاء في اختيار زبائنهم ,فهم يقومون بخدمة هؤلاء الزبائن بعمق وديمومة عالية. ويضعون الاستراتيجيات المناسبة لجذب الزبائن الجدد، ويستخدمون تسيير علاقة الزبون للاحتفاظ بالزبائن وبناء الربحية ؛ عن طريق علاقات طويلة الأمد معهم. وجهة النظر الجديدة هذه مفادها أن التسويق علم و فن إيجاد والاحتفاظ و تنمية الزبائن المريحين.

- الارتباط المباشر : إلى جانب ارتباطهم بعمق مع زبائنهم فإن العديد من أصحاب المحلات أيضا يرتبطون معهم بشكل مباشر وهذا النوع من الارتباط بدأ يزدهر، فالزبائن الآن يمكن أن يقوموا بشراء أي منتج . بشكل فعلى من دون تحمل عناء الذهاب إلى المتجر، عن طريق الهاتف، البريد، الأنترنت.¹

3-نموذج تعظيم الرضا والولاء: ضمن تبيان العلاقة بين الرضا والولاء بين أنه لكيتمكن Nigel Hill من تسيير الولاء فإنه يجب أن نقيسه من خلال تحديد ربحية الزبون، والتي هي بدورها مبنية على رضا الزبون الذي بدوره يستند على قدرة المؤسسة على توفير أو تجاوز ما يطلبه بالاعتماد على تنظيمالعمل بالشكل الذي يمكن من تقديم الأفضل، ومنه فإن برنامج قياس الرضا يزود المؤسسة بالمعلوماتالتي تمكنها من العمل على الجانب المالي المستند على أرضية صلبة مكونة من الزبائن الموالين للمؤسسة. و يأتي كل ربح المحل من ولاء الزبائن وتكرارهم إذ أن تحقيق الحد الأقصى للرضا والولاء يمكن من الحصول على فرص مهمة فيصبح الزبون ينمي حصته بشكل مستمر ؛وهذا بفضل البحث المستمر من قبل المحلات عن الحلول المثلى من منطلق رفع فاعلية تسيير العلاقة مع الزبون والوصول إلى مستوى عالي من الجودة يكون فيه العمل منجز بطريقة صحيحة من البداية.²

¹ كاسر نصر المنصور ، مرجع سابق ، صص 199- 200

² كاسر نصر المنصور ، نفس المرجع ،ص205

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

إن الولاء والجهود الدفاعية لأصحاب المحلات في سبيل الحيلولة دون تحول زبائنهم إلى المنافسين هي أمور صحيحة ومقبولة اقتصادياً ولكنها تتطلب وجود التغيير المطلوب بالانتقال من المنظور قصير المدى إلى المنظور تسويقي طويل المدى فليس الهدف ضمان هامش كبير من عملية الشراء للمنتج وإنما ضمانه بشكل تدفق مستمر و ناتج من وجود علاقة مجدية مع الزبون وفي هذا السياق فإنه يجب تبني و تفعيل العناصر التالية:

- إقامة علاقة دائمة مع الزبون من خلال تقديم علاقة شخصية متميزة مع كل زبون و تتسم بالثقة والالتزام مع الاقتناع بأن هذا خيار حاسم؛ لأن ولاء الزبون لا يمكن أن يتحقق فقط من تفضيل العلامة التجارية أو وجود رضا واحترام في وقت معين، بحيث أن العلاقة لا تنتهي عند وجود هذه العناصر العاطفية والسلوكية فقط و إنما تمس أيضاً البعد المعلوماتي

- إذا كان الهدف الرئيسي من تطوير العلاقة مع الزبائن هو تعلمهم والالتزام بتحديث معارفهم فإن هذه العلاقة تمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبون الفردية

- العلاقة ضمن دروة حياة الزبون بحيث تأخذ بعد ديناميكي يتغير ضمن كل مرحلة وبحسب المعطيات والأهداف المرغوب تحقيقها.¹

تستمر المؤسسات و المحلات التجارية في الرفع من مستويات الولاء لدى الزبائن بغرض دفع العلاقة معهم إلى مراحل متقدمة من خلال التأثير المستمر في قرارات الشراء الحالية والمستقبلية المستوحاة من الاستراتيجية الدفاعية التفاعلية معهم على المدى البعيد بحيث تمنح المحلا و المؤسسات القدرة على زيادة هامش المناورة في تحديد السعر والرفع من مستوى الموقف التفاوضي للمحل و ربح المزيد من الوقت في تعديل الموقف تجاه المنافسين.

ضرورة الاحتفاظ بالزبون: يتم اختبار نجاح النظرية التسويقية المتبناة من قبل المحلات التجارية و المؤسسات بمدى نجاحها في خدمة أسواقها لا بدخولها أسواق جديدة بالاعتماد على تحليل نشاط البيع وما بعد البيع، فهي تسعى وبشكل مستمر ضمن أولويتها إلى الاحتفاظ بالمستهلك و تقوية روابطها بزبائنها لتحقيق عدد من النتائج. تسهم في دفع أصحاب المؤسسات و التجار إلى بذل مجهود كبير للاحتفاظ بالزبائن عدد من الأسباب من بينها ما يلي:

- **المردودية:** تحقق المؤسسة مردودية أعلى من زبائنها الدائمين على العكس مع زبائن فرصة فقط وقد يظهر ذلك جلياً في حالة أن الزبون هو مؤسسة وليس فرداً .

- **الاستقرار:** يضمن ولاء الزبائن استقرار رقم أعمال المؤسسة لعدم تأثرهم بحملات ترقية المبيعات التي يمكن أن يلجئ إليها المنافسون وعدم خسارة الزبائن في حال مرور المؤسسة بأزمة معينة على عكس الزبائن المؤقتين.²

¹ محمد ابو القاسم الرتيمي. وجدي سالم بسباس : البنية التحتية لتقنية المعلومات و مستقبل التعليم انظر للرابط التالي :

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

- ايجابية الاتصال فم أذن: يؤثر الزبون في محيطه تأثيرا بليغا (بال فم أذن) و بصفة عامة فإن ولاء المستهلك يعتبر أهم داعم لاستمرار وجود المؤسسة في السوق وهو رأس المال الحقيقي للمؤسسة أي رأسمال الزبون.

وبما أن الخدمة غير ملموسة وتتأثر هذا النوع من الاتصال بشكل كبير فإن أفضل نموذج قدم لتبيان إنتاج أي إنتاج Servuction 1987 في سنة 1987 E.PEiglier Langedard en service production الذي يظهر من خلال العلاقة بين الزبائن فيما بينهم في اصدار أحكامهم service production الخدمة عن الخدمة التي تحصلوا عليها أو يأملون في ذلك بالموازاة مع ظروف إنتاج الخدمة داخل المؤسسة وتميزها بدرجة التأثير بالمناخ الداخلي للمؤسسة المبني على العلاقة بين الواجهة الخارجية للمؤسسة التي تكون الاتصال مع الزبون والواجهة الخلفية التي تحدد معالم هذا الاتصال .¹

عادة ما ترتفع توقعات الزبون تجاه ما يحصل عليه من منتجات وخدمات من قبل المحل او المؤسسة لأن التجربة الموجودة في عقل الزبون تتطور في ظل ما يقوم به من مقارنات واعية أو غير واعية بين تجاربه وتجارب غيره و زيادة تعرضه و بشكل مستمر لمحاولة التأثير عليه من قبل المنافسين .

أسباب عدم ولاء الزبون: ينتج عدم ولاء الزبائن من عدة أسباب من أبرزها الثلاثة عناصر التالية :

أولاً: الزبون قد يعتقد دائما وجود صفقة أفضل أو إمكانية أن يحسن الخدمة الحالية التي يتلقاها؛ وهذه الخاصية مبنية بشكل كبير على شخصية الزبون .

ثانياً: قد لا يستطيع الزبون أن يكون موالي للمحل او المؤسسة لأن إمكانات المحل لا تسمح له بتلبية حاجاته المبنية والمدعمة من واقع الأعمال السائدة؛ حيث أن الزبون يريد التعامل معه مفهوم وجه لوجه ويريد الخدمة الشخصية .

ثالثاً: يمكن أن يكون سبب ردة الزبائن من فشل الممون في بناء علاقة جيدة مع الزبون . % من الزبائن ارتدوا 13 نشرت الجمعية الأمريكية تحليل لأسباب ردة الزبائن تضمن النتائج التالية : % وهي نسبة كبيرة جدا كانت بسبب عيوب في خدمة 75% لأسباب أخرى ، بسبب أداء المنتج ، الزبائن؛ حيث أن الزبون لا يرتد لكونه مستاء وإنما لكونه لم يرضا بشكل كبير وهذا في ظل وجود خيارات أخرى لذا فإن إخفاق المؤسسة في تقديم خدمة الزبون بالشكل الذي يتوقعه ويرغب فيه تضمنار تداه عنها والتوجه إلى منافسيها وبالأخص إذا كانت له تحارب مخيبة للأمال فإن هذا أقل شيء يتوقعمن هذا الزبون الذي خسرت المؤسسة بسبب بسيط ناتج من أداء نشاط خدمة الزبون .²

الأسباب التي يكون فيها الزبون راضى لكنه لا يلتزم بالولاء هي :

1. تقدم المنافسين لعرض يكون أقل وسله خصائص أكثر وفاعلية أعلى؛
2. تلقي الزبون المعلومات من مصادر موثوقة بوجود بديل أفضل؛
3. قد يكون الزبون راضى ويتميز بنوع من الولاء لكنه عند اتخاذ قرار الشراء لا تتوافق توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج .

¹ 1 عامر محمد خطاب : التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، مكتبة المجمع العربي، عمان، 2011، ص12

2 المرجع نفسه، ص14:

الفصل الثاني: علاقة التاجر بالزبون

خلاصة الفصل الثاني :

تعتبر كلمة علاقة هي مفتاح النجاح بالنسبة للتفاعل المطلوب بين المؤسسة و الزبون بحيث تعكس إرادة المؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك بطريقة ايجابية من خلال الفهم والاتصال الفعال و تعزيز قابلية المؤسسة في اكتساب الزبائن وبقائهم وتحسين قيمة الزبون .لذا تعمل استراتيجيات تسيير العلاقة مع الزبون على تطوير العمل باتجاه جعل الزبون مركز أنشطة المؤسسة والوصول بها إلى أن تصبح ثقافة تسري في كل مكونات وأنشطة المؤسسة وتكون هذه الثقافة تعتمد على الاحتفاظ بالزبائن و خلق و تسليم قيمة أفضل من المنافسين وبحيث أن هذه الثقافة هي منعكس منطقي للقناعات الموجودة عند القيادة وتظهر في تصميم أنظمة التسيير . هدف المؤسسة من خلال تسيير العلاقة مع الزبون إلى اغتنام الفرص الملائمة بالاعتماد على القنوات الملائمة وتزويد الزبون بالمنتجات والخدمات الملائمة للزبائن الملائمين بحيث أنه ضمن هذا النسق تزيد فرص التفاعل بين طرفي عملية التبادل لتحقيق و تفعيل المنظور الاستراتيجي يتم ضمنه خدمة الزبائن بواسطة العلاقة التفاعلية بتبادل المعلومات والرسائل بين المؤسسة والزبون خصوصا الملائمين منهم فهم يساهمون بشكل مستمر في تحسين عرض المؤسسة وتحقيق التفاعل الكامل والتام الذي بدوره يضمن تحقيق الأهداف طويلة الأمد.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الصورة الذهنية.

البحث الاول : تعريف الصورة الذهنية ووظائفها.

1. تعريف الصورة الذهنية
2. أنواع الصورة الذهنية وخصائصها.
3. أهمية الصورة الذهنية.

المبحث الثاني : خصائص الصورة الذهنية

1. عوامل الصورة الذهنية ومكوناتها.
2. المؤشرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.
3. دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

تمهيد:

الصورة الذهنية لها علاقة مع المؤسسات و المحلات التجارية وتستخدم في مجالات سياسية وإعلامية كما أن معظم الباحثين قدموا تعريفات مختلفة عن الصورة الذهنية وهي تلك الصورة العقلية التي تتكون في المنظمات وتكون من تجربة مباشرة أو غير مباشرة.

ونظرا لتقدم في مجال العلوم الإعلام والاتصال تم تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية ويعطى الاهتمام بها كما ينبغي على المؤسسات و المحلات الحديثة الاهتمام بتعزيز وتحسين صورتها لدى جماهيرها وهذا ما نحاول معالجته في هذا الفصل من خلال تعريف وأهم الوظائف بالإضافة إلى أنواع الصورة الذهنية، ودور وسائل الإعلام في تكوينها.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

3-1-1- المبحث الاول: تعريف الصورة الذهنية ووظائفها:

3-1-1-1- تعريف الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء". أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت هذه الفكرة صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.⁴

3-1-1-1-3- تعريف "Beach": يرى أن الصورة الذهنية هي "مجموعة من المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة التي يشكلها الفرد عن نفسه وعن العالم من حوله، ويدخل ضمن عناصر الصورة مفردات خيالية وتجريدية، ويفترض أن يتم ترتيب وتنظيم المعلومات والمعارف المرتبطة بموضوع الصورة حسب مدركات التعامل معها وانجازاته".

3-1-1-2- تعريف روبنسون بولو: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأ أو المؤسسة"⁵

3-1-1-3- كما يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية: الصورة الذهنية على أنها فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه.⁶

3-1-1-4- حيث عرفها عوجة: على أنها الناتج النهائي الانطباعات الذاتية التي تكون عن الأفراد أو الجماعات التي تتكون إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

3-1-1-5- أما في قاموس لونغمان "Lo ng man" هي الصورة التي تتكون في الذهن وهي الرأي الذي يكونه الآخرون عن الفرد أو الشيء بشكل مقصود"⁷.

3-1-2- وظائف الصورة الذهنية:

لا يمكن التصور أهمية شيء أو خطورته إلا بمعرفة ما يؤديه من الوظائف حالياً أو مستقبلاً، فالصورة الذهنية عدة وظائف نفسية واجتماعية وخدماتية وعليه نلخصها في النحو التالي:⁸

4 - الأخوان المسلمون -البيات تحسين الصورة الذهنية - دراسة اعلامية .

5 -حمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2002، ص، 200.

6 -جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2016 ، ص، 11.

7 -Leeroy, Beach. *Image theory Decision making in Personal and organizational*

8 - ويكيبيديا -الموسوعة الحرة - وظائف الصورة الذهنية. 58

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

- **الاقتصاد في المجهود:** ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما، أو شيء يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة، وصورهم المعهودة.
- **تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد:** وهذه الوظيفة مترتبة على الوظيفة السابقة، إذ إن الفرد عادة ما يقوم بدمج الأشياء الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات، وتقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه لهذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها واستيعابها.
- **تقليل نطاق المجهول:** إن التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل بالآخرين - أشخاصاً وأشياء - نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاداً لم يكن بوسعها بلوغها من خلال حواسه..
- **بسيط الواقع:** فالعقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل المتشابكة والمعقدة، ومن ثم لا يجد بديلاً إلا القيام بعملية التبسيط والإيجاز، حتى يمكنه تكوين صورة لشيء معين، وعلى هذا يمكن القول بأن عملية تكوين الصورة تقوم على التضحية بالتفاصيل، وعدم الاحتفاظ بالنسب الحقيقية وذلك من أجل خلق الصورة البسيطة التي يسهل فهمها وتذكرها.
- **تحقيق التوافق والتكيف:** يستخدم الفرد الصورة كوسيلة لتحقيق التوافق بينه وبين البيئة التي يعيش فيها، ويتكيف بها مع ظروف الحياة التي أصبحت بالفعل أكثر تعقيداً من ذي قبل، فالصورة الإيجابية ذات الطابع الثابت، والتي تميل إلى تبسيط الأحداث تزيد من شعور الفرد بالأمن والاستقرار، بل إن الصورة قد تستخدم كآلية للدفاع عن الذات "Sort of Defense Mechanism"، حيث تتيح للفرد أن يبرر أو بمنطق كثيراً من أفعاله واتجاهاتها.
- **توجيه سلوك الفرد:** تقوم الصورة الذهنية بدور مهم في تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات وتوجيه السلوك، ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة، وأن أي تغيير يصيبها يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، ولذلك يرى أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير. بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والأشياء، كما تؤثر في اتجاهات الناس وعلاقات بعضهم ببعض.⁹

⁹ سارة عبد العزيز كمال. صرة الصحفي في السينما ص. 77_78

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

- - أنواع الصورة الذهنية وخصائصها:

3-2-1- أنواع الصورة الذهنية:

حاول الباحثين التوصل إلى بعض أنواع الصورة الذهنية نذكر منها:

3-1-1-2- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها

3-1-2-2- الصورة المرغوبة: تعرف على أنها الصورة التي تهدف المؤسسة لتحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يخص الجمهور الخارجي على معلومات كاملة.

3-1-2-3- الصورة المتكاملة: يعتمد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عن ما تنتج من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عديدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة، السمعة، العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

3-1-2-4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات

الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.¹⁰

3-1-2-5- الصورة المتعددة: لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج بيئة خارجية مناسبة وثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها ذلك أن هذه الثقافة تشكل المناخ المناسب الذي يمكن أن تقبل فيه الجماهير صورة إيجابية لهذه المؤسسة.

3-1-2-6- الصورة الاتصالية: هي الصورة التي تقوم المنظمة بالعمل على شكلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور و باستخدام كل الوسائل هذه الصورة تكون إيجابية لكنها في الكثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب المؤسسة أو المنظمة في تشكيلها.

3-1-2-6- الصورة الواقعية: هي الصورة التي يتم تشكيلها بالفعل والمنظمة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المؤسسة ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات عنها، وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشرة و الرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور، وقد تكون إيجابية وقد تكون سلبية لها سمات سلبية ، أو سلبية بشكل كامل.¹¹

3-2-2- المبحث الثاني : خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تسهم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها مايلي:

1-2-2-3 ذات طبيعة بشرية:

¹⁰ د. جردان هادي صايل. الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها. ص 19

¹¹ -شيدوان على شبيبة، نفس المرجع السابق، ص، 273.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

تتصف الصورة بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة، بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية وتتكون باتجاههم الصور أيضا، وهذه العملية عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة، أو جزء من الطابع البشري.

3-2-2-3- تخطي حدود المكان والزمان: تسهم الصورة الذهنية بتخليها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوين صورة ذهنية عند حدود معينة.¹²

3-2-2-3-الجزئية:

وهي تعني أن الصورة تعبر عن جزء من الحقيقة لا عن الحقيقة بأكملها، ويظهر ذلك بوضوح حين يسعى الفرد إلى تكوين صورة ذهنية عن حدث ما، فإنه عادة ما يقوم باختصار أجزاء من هذا الحدث وحذف أجزاء أخرى منه، وإعادة تنظيم وتفسير جوانب ثالثة وتتطوي هذه الخاصية على عدة مخاطر هي: - صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بموضوعية وصدق. - احتمال التحيز. - وأن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاجات لعدم توافر المعلومات الكافية، مما قد يعرض الصورة إلى التشويه والخطأ.

3-2-2-4-التراكم والتجانس:

الإنسان وهو ينمو يطور تصورا منظما للعالم، والأمر المهم في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء له معنى، فنحن نستطيع أن تحدد أوضاعنا في ما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين، حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه، مدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة، بحيث إن تجربة الحياة كلها تلتم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكوئه عن العالم، وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها، بحيث تدعم التجربة السابقة وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه، ويحدث ذلك مع أي تجربة جديدة، حيث يتم استقبالها وتفسيرها بأنها تضيف إلى التصور الحالي معلومات جديدة أو تدعم التصور الحالي أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

3-2-2-5-التلوين: ويعني أن الرسالة الإعلامية تتعرض من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى منافسة العديد من الرسائل الإعلامية الأخرى، وتتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى نتيجة لهذه المنافسة، وبالتالي تتغير معالم الصورة المنقولة إلى حد ما، فيضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقد أخرى كانت تتضمنها.

3-3- أهمية الصورة الذهنية:

تكمّن أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:¹³

12 -محمد منير حجاب، الإتصال الفعال العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص، 168.

13-بسام .عبد الرحمان الجرايدة ص 321

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

- ✓ زيارة ثقة الجماهير المختلفة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ -زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- ✓ تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص و هذا يكون باستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل¹⁴.

3-4-4- مكونات الصورة الذهنية وعوامل تكوينها:

3-4-4-1- مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية لدى المؤسسة من عدة عناصر تتمثل في:

3-4-4-1-1- الإشكال المادي: تتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي تسمح بالتغير نحو الأحسن حتى تنطبع صورة عن الجمهور.

3-4-4-1-2- الشعار والرموز: إشعار هو عبارة مختصرة سهلة الذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو جهة نظر معينة تهدف عادة إلى الإقناع وبحث يآثر على الرأي العام دون مناقشة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة للتغيرات إجتماعية، إقتصادية، سياسية تعبر عنها وتبرز مقومات الشعار للنجاح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.¹⁵

3-4-4-2- عوامل تكوين الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة من العوامل التي تساهم في تكوينها وهي كالآتي:

3-4-4-2-1- عوامل شخصية السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم-الثقافة-القيم)..
الاتصالات الذاتية للفرد أو قدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة أو تكوين مالمح الصورة الذهنية.¹⁶

¹⁴- محمد يوسف . مصطفى عبد. مقدمة العلاقات العامة دار الكتاب القاهرة 2004 ص 34.

¹⁵ محمد منير حجاب، المدخل الإنسانية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، [د.ط.]، 1995، ص، 74-

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

3-2-4-2- عوامل اجتماعية: تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

*تأثير قادة الرأي على الاتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).

*تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة.

3-2-4-3 عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الإتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

● الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر الرسائل الإعلام الجماهيرية.

● الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

● الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.¹⁷

3-5- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والمقصورات والأنماط الجامدة، ويتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته، وتتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي تعيش فيها الفرد وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصحافة، وتتأثر أيضا بمجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها سواء بالسلب أو الإيجاب.

3-5-1 الأحداث المثيرة:

مثل الحرب والكوارث والأحداث السياسية العامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه.

3-5-2 الأحداث المتراكمة: ويستغرق حدو نظام وتأثيرها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات

وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية ولا يظهر تأثيرها إلا عند ما تكتمل أو تقترب من الاكتمال ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشك الأفكار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها في إطار إهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بالموضوعات معينة الامر الذي يؤثر به أو الاخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.¹⁸

¹⁷ -محمد منير حجاب، الإتصال الفعال العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2007، ص، 180-

181.

¹⁸ - محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص، 178.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

3-5-3- الأحداث الخاصة: يمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن أعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دور هام في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لا تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتوثيق.

3-6- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية:

✓ تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام أحد العوامل المهمة في تشكيل الصور الذهنية، وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن الأحداث والأشخاص والدول والشعوب، بل قد لا نكون مبالغين إذا قلنا إن وسائل الإعلام تمثل مركز الثقل بين العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية.

✓ وتساعد وسائل الإعلام الفرد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه، ويعتمد عليها بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به.

✓ ويرى "شرام" أن "70% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية". ويرجع البعض السبب في ذلك إلى: الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وامتدادها الأفقي والرأسي، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مد واتساع نطاق التغطية، وذلك من خلال قدرتها على نقل الأحداث بصورة سريعة وفورية.¹⁹

✓ استيلاء وسائل الإعلام على أوقات الأفراد و منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

✓ إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية، وعزلة الأفراد بعضهم عن بعض من ناحية أخرى، مما يجعل من وسائل الإعلام مصدرا للشعور بالمشاركة وعدم العزلة.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

خلاصة:

في ضوء ما سبق نلخص أن الصورة الذهنية هي ذلك التصور الذي يتكون في أذهان الناس عن المؤسسة و المحلات التجارية , وتكون إما إيجابية أو سلبية من خلال الوثائق التي تقوم بها لإبرار الاتجاهات ونقاط التميز عن باقي المؤسسات كما أن معظم المنشآت الخدمائية والاقتصادية أصبحت تعمل بمصطلح الصورة الذهنية لتحسين إتباعها لدى جماهيرها و عملائها لا يمكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي في المنظمة في العمل على نشر صورة جيدة عن المؤسسة و المحلات التجارية.

الجانب التطبيقي

يتم إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة من أجل تنظيم وتشخيص الدقيق للظاهرة المدروسة حيث يهدف البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الولائية يتطلب إجراءات ميدانية تعتمد على أسس علمية وموضوعية تهدف إلى جمع المعلومات والحقائق الموضوعية عن مشكلة الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي دارت حولها إشكالية الدراسة.

1-4- تقديم الولاية.

1-1-4- التعريف بالولاية تاريخ ولاية تڤرت .

ولاية تڤرت (Tougourt) وكغيرها من الولايات من أقدم المدن وذات ماض عريق، سلطنة سابقة و مقر دائرة تڤرت، في ولاية ورقلة , الجزائر، مبنية بجانب واحة الصحراء الكبرى , تشتهر تڤرت بالتمر و كان يحيطها في السابق خندق , ردمه الفرنسيون و يصفها دليل برأت للسفر بأنها بلدة معاصرة لحد كبير بمعمار كتلي , تأسست مدينة تڤرت في القرن الرابع الميلادي في عهد مملكة نوميديا، وبعد دخول التجار المسلمين الى الجزائر دخل الإسلام للمدينة فهي كانت بمثابة استراحة لقوافل التجار والحجاج التي تعبر الى الأماكن المقدسة والمغرب وبدأ احكم الإسلامي وانتشر فيها ومن أهم أنظمة الحكم الإسلامية حكم بن رستم، بن حماد وبن جلاب فقد كانوا يحكموا تحت راية الأتراك، وتوسع حكم بن جلاب للمنطقة الى أن وصل الى بسكرة وبعض مناطق تونس، تعرضت تڤرت للإحتلال الفرنسي، وفي عام 1854م وقعت الثورات التحريرية والمظاهرات في البلاد الى أن نالت استقلالها عام 1962م²⁰.

²⁰ أ ب "تعريف بمدينة تڤرت"، ddc-tougourt.dz، اطلع عليه بتاريخ 14-6-2018 بتصريف

الجانب التطبيقي

قسمت الولاية إلى 06 دوائر و 14 بلدية وهي كالتالي:²¹

الدوائر	البلديات التابعة لها
دائرة تقرت	تقرت, الزاوية العابدية, النزلة, تبسبست.
دائرة تماسن	تماسين, بلدة عمر.
دائرة المقارين	مقارين, سيدي سليمان.
دائرة الطيبات	طيبات, بن ناصر, المنقر.
دائرة الحجيرة	الحجيرة, العالية.
دائرة برمّة	برمّة.

4

4- الموقع الجغرافي: تقع ولاية تقرت في الجنوب الشرقي شمال ولاية ورقلة و تبعد عن العاصمة ب 620 كم و عن ولاية الوادي ب 95 كم و عن ولاية بسكرة ب 220 كم . ترتفع عن سطح الارض ب 70 متر . تتربع تقرت عن مساحة اجمالية قدرها 481 كم مربع و يقطنها حوالي 120.000 نسمة .

المناخ:

تتميز الولاية برطوبة صيفا رغم درجة الحرارة العالية و التي قد تصل الى 45 درجة مئوية , و برودة في الشتاء قد تصل الى درجتين تحت الصفر.

الوسط الطبيعي:²²

تقرت جوهرة الواحات و عروسة وادي ريغ و هي مدينة من مدن الواحات الشهيرة , ليست تقرت قاحلة ما يتوهل البعض بل تنبت في واحاتها و اراضيها اشجار متنوعة و نباتات عشبية و حشائش اشهرها النخلة متباينة بالوانها و الغلظ و الرقو الطول و القصر و التعجير و اتساع الاعلى و الاسفل او ضيقها و الرائحة

²¹ قانون رقم 12-19 مؤرخ في 11.12.2019 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية .

22 - تقرت - المعرفة .

الجانب التطبيقي

و الطعم و التعجيل في النضج و التأخير فيه و لكم بعض الانواع المشهورة الغرس , الدقلة البيضاء,الحمراية
.....

الحياة الاقتصادية:²³

تعتبر من المدن ذات الحركة العمرانية ففي الوقت الراهن تعتمد الولاية على منتوجات التمر، وتصدرها لبلدان مختلفة جود مصانع الإسمنت والمطاحن ومصانع إنتاج المياه بلغة الارصاد الجوي و بوابة حقول البترول و الغاز انتاجا و بحثا و كنقطة اخيرة في خط السكة الحديدية بالجهة الوسط الجنوبية ,ك هذه العوامل تجعل من تقرت مركزا العزلة و تنشيط تشكل وسائل النقل و السفر التي تتوفر عليها المدينة أهم عنصر من عناصر تطور ها ، فالحافلات المتوجهة نحو مختلف المدن الجزائرية تنطلق و تعبر يوميا عليها ، و المطار الذي تمتلكه المدينة و الذي يقوم برحلات يومية إلى العاصمة ، إضافة إلى نقل الركاب و البضائع مختلفة الأحجام بالقطارات و سيارات الأجرة و النقل الخاص للبضائع .

الحياة الاجتماعية:²⁴

يعيش سكان بمدينة تقرت أكثر من 120.000 نسمة في كنف الإنسجام والتعايش المبني على روح التعاون و التأزر. ويمتهنون فلاحه النخيل و العمل المأجور نظراً لتواجد الكثير من المؤسسات و المعامل و الورشات العامة و الخاصة.

عدد المواليد الجدد : شهر جوان (يونيو)2001م

الذكور : 19194 الإناث : 18668 الإجمالي : 37862

يتوافد على المدينة المئات ، بل الآلاف من المواطنين يوميا لقضاء حاجياتهم الخاصة مما يعطي للمدينة حركة وحيوية . نسبة الشباب عالية جداً إذ تصل إلى 76% من مجموع السكان.

4-1-7- السياحة:

إن الثروة الحقيقية للولاية تكمن في كونها منطقة سياحية متميزة،تحتوي موفولوجيا غنية بالمناظر الصحراوية .

²³- تقرت -المعرفة نفس المرجع.

html.//G/:/تقرت20%-20%المعرفة.

- الحياة الثقافية: .

4-1-10- المعالم الأثرية المصنفة لمدينة تقرت : 25

قرت البحيرة الخضراء في المحيط الأصفر ماتزال تشكل الحياة وتسكن الظلال وترافق الشمس وتحكي قصص الصحراء كما كانت متحدية متمردة، ما تزال تشكل بسوق النخل وشفاه السواقي وأعراس الصحراء أمام قصورها العتيقة تبقى تقرب المدينة العتيقة والمعلم التاريخي الذي يفقد الصحراء درة خضراء .

تزرع مدينة تقرت التابعة إداريا لولاية ورقلة بالعديد من المعالم التاريخية تعود الى الفترة الاستعمارية، ومن بين هذه المعالم التاريخية قصور تقرت وأشهرها القصور الثلاثة، قصر مستاوة ببلدية تقرت، وقصر تنسيبت القديمة، وقصر الزاوية العابدية وهذه القصور التي اصبحت مهددة بالاندثار بسبب العوامل الطبيعية من امطار ورياح تعرضت أغلبها للإهيار والسقوط نظرا لأن مواد البناء التي أنشئت منها هي الطين والحجارة واعمدة النخيل الأمر الذي لم يجعلها تصمد أمام عوامل الطبيعة والتقدم، ورغم ما تعرضت له هذه القصور إلا أن هناك عائلات مازالت تسكنها رغم المخاطر المحدقة بها من الإهيارات المفاجئة لبعضها خصوصا في فصل الشتاء وتهطل الامطار، وإضافة لذلك اصبحت هذه القصور موطننا لبعض الحشرات الضارة وبالأخص العقارب التي تشكل الخطر المحتم على سكان القصور. ورغم ان السلطات قامت ببعض اعمال التهيئة ولكن في الواجهات الامامية اما في داخلها فهي كما هي واكتفت بالديكور الخارجي حتى تحافظ على لون المعمار التقليدي المشكل لهذه القصور، كما أقدمت على بناء محلات للصناعات التقليدية غير أن المشاكل ما تزال داخل هذه القصور والعائلات التي تسكنها حيث ان القصور لا تتوفر على ادنى شروط الحياة ولهذا نلفت نظر السلطات المحلية والولائية لهذه القصور والاهتمام بها والحفاظ على هذه المعالم التاريخية..

4-2 السمات العامة:

الجانب التطبيقي

المبحوث	الجنس	السن	المستوى الدراسي	الوظيفة	الخبرة
01	ذكر	34	صيدلة	صاحب صيدلة	07
02	ذكر	28	ماستر هندسة مدنية	بيع الاجهزة الكهرومنزلية	03
03	أنثى	31	ليسانس لغة انجليزية	بيع مواد التجميلية و الشبه الطبي	05
04	أنثى	25	ليسانس الإعلام الآلي	بيع اجهزة الاعلام الالي	02
05	ذكر	30	ليسانس حقوق	بيع الالبسة النسائية	06
06	أنثى	34	بكالوريا اداب و فلسفة	بيع الاواني المنزلية	09
07	ذكر	27	ليسانس لغة انجليزية	بيع الملابس و الاحذية الرجالية	04
08	أنثى	27	كهروميكانيكية	صاحب مطعم	03
09	ذكر	30	خياطة و صناعة تقليدية	صاحبة ورشة خياطة بيع و تجهيز	08
10	ذكر	41	/	بيع مواد البناء و الطلاء	12

4- عرض وتحليل مقابلات دراسية:

4-5-1- المحور الأول: الاتصال الثقافي و محددات عملية الحوار .

تمهيد:

إن الهدف الأساسي لإجراء هذه المقابلات هو التعرف على الاتصال الثقافي لدى البائع مع الزبائن في المحلات التجارية واقتصرنا في دراستنا على المقابلة حيث تعددت المقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية حول الدراسة و التي جمعنا مع عدد من اصحاب المحلات في الولاية .

السؤال الأول: على ماذا يعتمد اسلوب الحوار بالنسبة للبائع مع زبون ؟

اختلفت الإجابات المبحوثين حول ماذا يعتمد اسلوب الحوار بالنسبة لهم بينهم و بين الزبائن حيث اجاب لنا المبحوث رقم "5" ذكر "33" "بائع البسة نسائية بان مبدا الحوار يقوم على الاصغاء و الاستماع و الانتباه الكامل للزبون و عدم مقاطعته اذا كان الزبون يبحث عن منتج ما غير متوفر في المحل ، أما المبحوث رقم "09" "انثى" "30" صاحبو ورشة خياطة بيع و تجهيز " بأن الحوار بينها و بين ملك المحل ، أما المبحوث رقم "08" "ذكر" "27" "صاحب مطعم بان اساس الحوار يقوم على الشفافية لتربية الثقة بينه و بين متعامليه او زبائنه .

التحليل:

الجانب التطبيقي

يعتمد اصحاب المحلات على مبدأ الاصغاء وللزبون و احترام اراءه فيما يخص المحل و الشفافية في الايصال المعلومة للزبائن .

الإستنتاج:

نستنتج أن المحلات التجارية ترى ان الزبون بمنظور الشريك او بمثابة صاحب المحل او المؤسسة و ذلك باعطائه الحرية التامة في التعبير عن رأيه و طلب خدماته بكل اريحية .

السؤال الثاني: كيف تكون معاملتك للزبائن في حالة وجود مشاكل خاصة خارج مجال العمل مما يجعلك تحت ضغط و قلق كبيرين؟

كانت كل اجوبة المبحوثين متشابهة فيما يخص كيف تكون معاملتهم مع الزبائن في حالة وجود مشاكل خارج مجال العمل تجعلهم تحت ضغط و قلق كبيرين , حيث صرح المبحوث رقم "05" "ذكر" "33" "بائع الالبسة النسائية" ان مشاكل الشخصية خارج مجال العمل لا تاتر على علاقته بزبائنه و خاصة اذا كان في حوار او نقاش مع الزبون و اضافة المبحوثين رقم "08" "ذكر" "27" "صاحب مطعم" ، و المبحوث رقم "01" "ذكر" "34" "صاحب صيدلية" أنه لا يجوز خلط امور ليست لها علاقة بمكان العمل او المشاكل التي تصادفهم في الحياة العادية ، حيث انه لا يمكن دمج مشاعر علاقة صاحب المحل بالزبون و مشاعر علاقته بعائلته و اصدقائه.

التحليل:

يركز اصحاب المحلات التجارية على فصل علاقتهم بالزبائن على علاقتهم بالحياة العادية لكي يتفادوا اي رد سلبي او انفعال لا يرغبه الزبون .

الإستنتاج:

نستنتج أن المحلات التجارية تفصل بين العمل و طريقة العيش الثانية التي لا علاقة لها بالعمل و تركز على راحة الزبون تحت اي ظرف .

السؤال الثالث: ما هي العادات التي لا تتقبلها من طرف الزبائن داخل المحل و كيف تعالجها؟

- إختلفت إجابات المبحوثين حول العادات التي لا يتقبلونها من طرف الزبائن داخل المحل و كيفية علاجها حيث اقرى لنا المبحوث رقم "02" "ذكر" "28" "بائع الاجهزة الكهرومنزلية" انه من اعادة التي لايجبذها هي فتح علب الاجهزة وكثرة اللمس بدون اذنمما يجعل الاجهزة عرضة للتلف , و قدم لنا طريقة يتفادى بها هذه المشكلة الا و هي وضع لافتات في المحل مكتوب عليها (ممنوع اللمس) أما المبحوث رقم "03" "ذكر" "31" "بائع المواد التجميلية و الشبه صيدلانية" انه يشعر بالاستفزاز من كثرة سؤال الزبون عن اسعار العديد من منتجات و في هذه الحالة قام بتحديد اسعار منتجات المحل بلصق قصصات على السلع تحتوي على السعر و رقم التسلسلي .

الجانب التطبيقي

التحليل:

يكون اصحاب المحلات عرضة لعادات سلبية من طرف الزبائن تؤدي بهم الى حد الاستفزاز , فيطر اصحاب المحلات لإيجاد حلول لتفادي اي سوء تفاهم بينهم و بين الزبائن.

الإستنتاج:

نستنتج أن المحلات التجارية دائما متركزة على رضا الزبون و تتفادى اي احتكاك او مشدات لسانية بين صاحب المحل و الزبائن حتى و لو كان الزبون سبب في ذلك , و ذلك بتحديد العادات السيئة للزبون و ايجاد حل لتغييرها بطريقة لا تمس الزبون في مشاعره او تجعله ينفر من معاملة صاحب المحل .

خلاصة المحور الأول:

يعد غرض وتحليل البيانات المتحصل عليها و التعليق عليها توصلنا من خلالها الى ان اصحاب محلات التجارية بمدينة تفرت يعتمدون على اسلوب اتصال و حوار فاعلين قصد بناء نقاشات سلسة بينهم و بين الزبائن التي من شأنها هن تكون سببا في توظيف العلاقة بين الزبون و المحل و خلق جو ملائم لكل عملاء المحل لطلب حاجياتهم .

الجانب التطبيقي

5-2- المحور الثاني: تسيير العلاقة مع الزبون لكسب رضاه و ولائه .

تمهيد:

إن الهدف الأساسي من إجراء المقابلة هو معرفة طرق ووسائل الاتصال الي تربط البائع و الزبون من اجل تحقيق هدف البائع و رضا الزبون.

السؤال الأول: ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها بينك و بين الزبائن؟

اختلفت الإجابات المبحوثين حول ماهي وسائل الاتصال مستخدمة بينهم و بين الزبائن يرى المبحوث رقم "01" "ذكر" "34" "صاحب صيدلة" وسيلته المستخدمة تقوم على الهاتف الثابت و اتصال المباشر، ويرى المبحوث رقم "03" "ذكر" "31" "بائع مواد التجميلية و الشبه صيدلانية" يستخدم الشبكة الاجتماعية كالفيسبوك و الهاتف المحمول ، ويصرح المبحوث رقم "09" "أنثى" "صاحبة ورشة خياطة بيع و تجهيز" تتواصل عن طريق الاتصال المباشر و الشبكات الاجتماعية لعرض سلعتها و الهاتف الثابت للخدمة و الطلبات.

التحليل:

يعتمد اصحاب المحلات التجارية على كيفية التواصل بين الزبائن بوسائل اتصال مختلفة منها التواصل المباشر و الغير مباشر مثل الشبكات الاجتماعية و الهاتف بنوعيه الثابت و المحمول .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير أن معظم الباعة بالمحلات يستخدمون شتى انواع الاتصال المباشر و الغير مباشر قصد ارضاء الزبون .

السؤال الثاني: كيف تساهم وسائل الاتصال الخاصة بالمحلات التجارية بإرضاء الزبون ؟

اختلفت الإجابات المبحوثين حول مساهمة وسائل الاتصال الخاصة في المحلات التجارية بإرضاء الزبون حيث يرى المبحوث رقم "07" "ذكر" "27" "بائع الملابس و الاحذية الرجالية بالبقاء على اتصال دائم لإطلاع على الجديد السلع و التواصل الفوري و المباشر مع الزبائن في اي مكان ، ويرى المبحوث رقم "08" "ذكر" "27" "صاحب مطعم" تقوم على سهولة الاستفسار حول المنتجات ، ويصرح المبحوث رقم "02" "ذكر" "بائع الاجهزة الكهرومنزلية" مساهمتها عن طريق خدمات ما بعد البيع.

التحليل: يظهر اسهام تكنولوجيا الاتصال الخاصة في ارضاء الزبون عن طريق التسهيلات التي تمنحها هاته الوسائل كتوفير المال و الجهد و الوقت للزبون.

الإستنتاج: نستنتج مما سبق ان تكنولوجيا الاتصال لها الفضل في كسب رضا الزبون عبر توفير تسهيلات عديدة للعملاء من وقت و جهد و مال .

الجانب التطبيقي

السؤال الثالث: كيف يكون تأثيرك على الزبائن قصد كسبهم و كسب رضائهم ؟

تعددت إجابات المبحوثين حول تأثير صاحب المحل على الزبائن قصد كسبهم و كسب رضائهم حيث أقر المبحوث رقم "06" "ذكر" "34" " "بائع الاواني المنزلية" و ذلك بتوفير طلبيات خاصة , اما المبحوث رقم "07" "ذكر" "27" يقوم بكسب الزبائن بالعرض عن تخفيضات موسمية و توفير عروض خاصة للمميزين من الزبائن ، ويضيف المبحوث رقم "10" "ذكر" "41" "بيع مواد البناء و الطلاء" بتوفير خدمة توصيل مجانية .

التحليل:

من خلال إجابة المبحوثين ان اصحاب المحلات التجارية يركزون على توفير السهولة المطلقة للزبائن فيما يخص خدمات المحل لتقديم عروض خاصة و خدمات مجانية .

الاستنتاج:

نستنتج مما ذكر ان كل اصحاب المحلات يعتمدون على اساليب عدة لكسب ولاء الزبون و رضاه عن طريق مغريات و خدمات بالمجان .

خلاصة المحور الثاني:

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها توصلنا من خلاله إلى أن اصحاب المحلات التجارية يعملون على توطي العلاقة بينهم و بين زبائنهم لكسب رضائهم و ولأنهم عن طريق الاتصال المباشر و الغير المباشر بمعنى داخل المحل و عبر وسائل الاتصال الحديثة التي تشمل كل الخدمات التي يجذبها الزبون لخلق التفاهم والثقة وهذا ما يحقق الرضا الزبون.

4-5-3-2- المحور الثالث: الصورة الذهنية

التمهيد: ان الهدف الاساسي من اجراء هذه المقابلة هو معرفة الوسائل التي تساعد صاحب المحل في تحسين صورة محله لدى الزبائن بشكل جيد من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية و اكتساب رضا الزبون سعيا لتحسين صورة المحل .

الجانب التطبيقي

السؤال الاول: على ماذا تركز كطرق و اساليب لتكوين صورة حسنة عن المحل؟

كل الاجابات حول على ماذا تركز كطرق و اساليب لتكوين صورة حسنة حيث اقر لنا المبحوث رقم "10" ذكر "41" " صاحب محل بيع مواد البناء و الطلاء " ان الصورة الحسنة مبدأها الاول الاستقبال الجيد للزبون و الابتسامة و توفير له باحترافية كما اضاف لنا المبحوث رقم "06" "ذكر" "34" " بائع الاواني المنزلية" انه لتكوين صورة حسنة للمحل انه يجب ان يمتلك كل بائع رحابة صدر و البشاشة تحت اي ظرف كان.

التحليل :

أغلبية البائعين و التجار يركزون على مبدأ الاستقبال الجيد الذي تسبقه البشاشة مع كل الزبائن.

الاستنتاج:

نستنتج ان معظم البائعين يملكون قاعدة جيدة فيما يخص استقبال الزبائن لتكوين صورة ذهنية.

السؤال الثاني: كيف تتعرف عن الاراء السلبية عن محلك ؟

تعددت إجابات و تصريحات المبحوثين حول كيف تتعرف عن الاراء السلبية عن محلك المبحوث رقم "03" ذكر "31" " بائع مواد تجميلية و شبه صيدلانية" ان الاراء السلبية يكتشفها من خلال تعليقات الزبائن عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بالمحل , و اجاب المبحوث رقم "07" "ذكر" "27" " بائع ملابس و الاحذية رجالية" انه عن طريق تواجد زبائن داخل المحل يمكنه التعرف على الاراء السلبية التي يتركها الزبون حول سلعة ما او عن الخدمة المقدمة له في المحل.

التحليل:

يستقبل اصحاب المحلات الاراء السلبية بطريقة مباشرة تكون بالمحل في حدي ذاته او بطريقة غير مباشرة عبر الشبكة الاجتماعية.

الاستنتاج:

نستنتج مما سبق ان تكنولوجيا الاتصال ساهمت في تقديم و تسهيل للبائع لمعرفة مختلف اراء الزبائن عن المحل, كما يعتمد بعض الباعة على الطريقة التقليدية و المألوفة عبر معرفة رأي الزبائن اثناء العملية البيعية.

السؤال الثالث: ما هي الحلول التي تقدمها لتصحيح اي صورة سلبية عن محلك؟

كانت معظم الاجابات متماثلة فيما يخص الحلول التي يقدمها اصحاب المحلات لتصحيح اي صورة سلبية عن المحل حيث اقر لنا المبحوث رقم "10" "ذكر" "41" " بائع مواد البناء و الطلاء" انه عند رد اي زبون بملاحظة سلبية يجب اخذها بعين الاعتبار العمل على تحسين و سد تلك الثغرة, كما اجاب المبحوث رقم

الجانب التطبيقي

"04" "انثى" "25" "بائعة أجهزة الاعلام الآلي" انه يجب تبرير و الشرح سريعا لزبون حول سبب المشكلة لتقديم وعود للزبائن للعمل على تفادي اي حصول اي خلل من جديد.

التحليل :

مالكي المحلات التجارية يعتمدون على الاخذ بعين الاعتبار الملاحظات السلبية قصد معالجتها اضافة الى الصراحة التامة بينهم و بين الزبائن حول اسباب وقوع ذلك الخلل.

الاستنتاج:

نستنتج مما سبق ان باعة المحلات يمتلكون كفاءة حسنة في تغيير الصورة الذهنية السلبية حول المحل و ذلك باستخدام اسلوب الرد الايجابي السريع و تفسير اضافة الى اسلوب الاقناع.

خلاصة المحور الثالث:

بعد عرض و تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني توصلنا من خلاله الى ان المحلات التجارية في ولاية تقرت المنتدبة تحسن من صورتها الذهنية عن طريق استخدام اساليب حسية و تفادي كل ما يمس سمعة المحل.

4-5- نتائج الدراسة:

من اهم النتائج التي تم الوصل اليها من خلال الدراسة تطبيقية

- توجد علاقة تأثير معنوية من طرف البائع على الزبون.
- يستخدم اصحاب المحلات تكنولوجيا الاتصال بأنواعها من اجل تعريف بمنتجاتهم و تسهيل الاتصال مع الزبون لكسب رضاه.
- هناك استخدام للطرق التبليدية في النواصل والاستقبال.
- يركز اصحاب المحلات بشكل كبير على الصورة الذهنية الايجابية لمحلاتهم. رسم صورة جيدة عن محلاتهم.
- يعتبر الزبون في نظر البائعين كشريك للمحل نظرا لاهميته الكبيرة في تحقيق اهداف البائع.
- يعتمد اصحاب المحلات التجارية على الاتصال المباشر و الغير مباشر مع الزبائن من اجل معرفة اراء الزبون.
- اظهر تحليل متغيرات الدراسة الشخصية ان نسبة الذكور اكثر من نسبة الاناث في مجال البيع.

4-6- اقتراحات والتوصيات:

الجانب التطبيقي

- ضرورة الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال في البيع و الشراء.
 - التركيز على اهمية الاتصال الثقافي و اسلوب الحوار بين الزبون و البائع.
 - تعلم مهارات الاتصال الجديدة.
 - الاهتمام الكامل بخدمة الزبون لحسين الصورة الذهنية.
- تعزير الاهتمام بالزبون الحالي لكسب زبائن جدد.

خاتمة

اصبح العالم قرية صغيرة تتميز سوقها بالمنافسة الحادة و القفزة التوعوية في رغبات الزبون و حاجاته بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديه, كنتيجة للكّم الهائل للمعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الاعلام و الاتصال , هذا ما اعطى الزبون حرية المفاضلة و الاختبار من بين البدائل العديدة المتوفرة امامهم للحصول على ما يشبع حاجاته و يحقق له قيمة استهلاكية عالية فأصبح بذلك يتبوأ مركزاً يمنحه سلطة الحكم على فشل او نجاح السلع و الخدمات و بالتالي فشل او نجاح محل او مؤسسة بأكملها.

و عليه استهدفت الدراسة الحالية الاتصال الثقافي بين البائع و الزبون من خلال القسمين نظري و تطبيقي, الذي تم فيه اختيار محلات تجارية تملك شعبية معتبرة في الولاية المنتدبة تقرت, وقد اثارت الدراسة جملة من التساؤلات تعلقت بطبيعة العلاقة بين البائع و الزبون حيث ركزت الدراسة على قدرة البائع في كسب الزبون و كسب ولاءه و على ماذا يعتمد و يركز كطرق ناجحة توّطد علاقته بالزبون التي تعود على الصورة الذهنية و التي هي من اهم ركائز التجارة الحديثة حيث تعتبر من اهم اسباب زيادة مدخول المحل.

وتوصلت الدراسة أن هناك استخدام لبعض وسائل الاتصال من أجل المحافظة على العلاقة الجيدة بين الزبون وأصحاب المحلات وضمن ولاء الزبون وعدم الاستغناء عن خدمات المحل والله ان الاساسي أمام البليغ هو الاتصال والمحافظة عليه إلى أن يصبح ثقافة متداولة يعتمد عليها أصحاب المحلات وايضا يتعود عليها الزبون وبالتالي يرسم صورة حسنة عن المحلات وأصحابها وايضا تساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تسهيل التواصل وبالتالي تعزيز العلاقة بين الطرفين كما لا يخفى استخدام الطرق التقليدية في التواصل ومن أبرز تقنياتها مثلا نموذج الفم في الأذن والى غيره من التقنيات. ويبقى المجال مفتوك امام الدراسات في المجال ويمكن طرح السؤال التالي هل يمكن لوسائل التواصل الاجماعي في المحافظة على الثقافة الاتصالية بمدينة تقرت في ظل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية؟

قائمة المصادر و المراجع

- نجلاء محمد صالح،مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الاسس النظرية و الاجتماعية ط 1 دار الثقافة للنشر و التوزيع 2001 ،
- عبد الغفار رشاد -دراسات الاتصال - مكتب نهضة الشرق - جامعة القاهرة 1984
- الجردي نبيل عارف، مقدمة في علم الاتصال، مكتبة الامارات، ط 1، 1985
- الشامي, (2018). الاتصال والعلاقات العامة الاردن -عمان -ام السماق، جامعة القدس المفتوحة
- صلاح جوهر، علم الاتصال: مفاهيم، نظريات، مجالات...، مكتبة عين شمس، القاهرة،
- 3عبد الرحمان محجوب حمد، مقدمة في شبكة الانترنت، مجلة عالم المعرفة، العدد145، افريل 2007 ،
- دليو فضيل، تاريخ وسائل الاتصال، دار اقطاب الفكر، ط3، الجزائر، 2006 ،
- علاء فرحان طالب ، امير الجنائي، ادارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان،الاردن،2009،
- غسان قاسم داود الامي،ادارة التسويق،دار الصفاء للنشر و التوزيع،ط2،2014
- فوزي بن دريدي (2009) الحوار مع الغرب فرص التفاهم وفرص الاختلاف (مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام)سا20/15 <http://-547www.asbar.com/ar/contents.aspx>
- أبو الفضل وآخرون(2008)الحوار مع الغرب .. آلياته - أهدافه - دوافعه دار الفكر(دمشق:ط1)
- علي احمد علي، سلوك الانسان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1971 ،
- عبد الله بن محمد الرفاعي ,الاعلام و الاتصال الثقافي
- www.spa.gov.sa/858416
- فاضل عباس كرمي : أثر التكامل بين قيمة الزبون وإستراتيجية النمو في اداء العمال دراسة تحليلية في معمل اللبسة الرجالية في النجف ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والدارية ، العدد التاسع عشر ، جامعة الكوفة ،العراق ،
- محمد ابراهيم عبيدات : ادارة علاقات العملاء ,امانة عمان الكبرى مديرية الثقافة , الاردن 2012

قائمة المصادر و المراجع

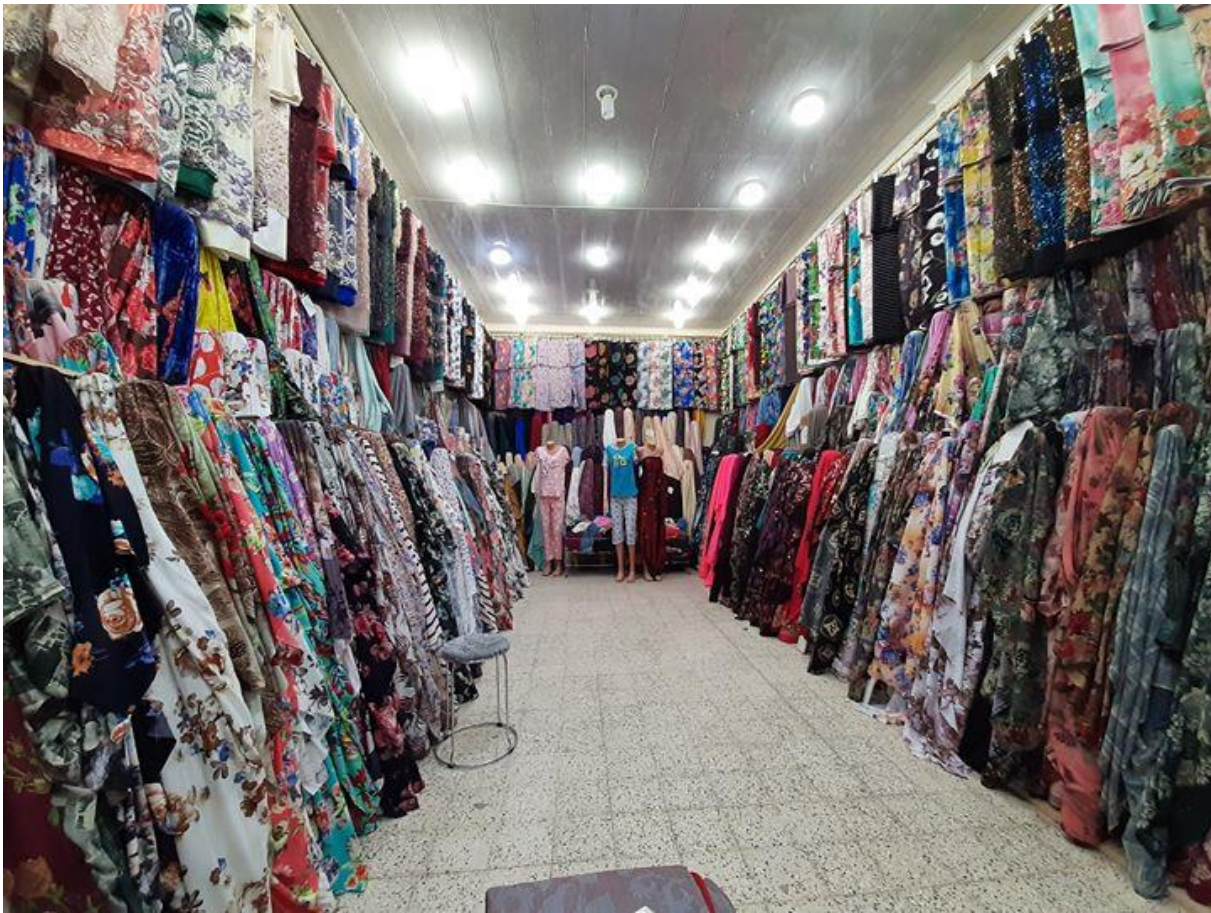
- بن يعقوب الطاهر : دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة – الجزائر العدد 2 ،
- جريال زالتمان، ترجمة محمد رياض الابرش :كيف يفكر الزبائن البصر النافذ يف طريقة تفكير السوق، الحوار الثقافي، لبنان، 2004 ،
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة : التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي : تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، 2004،
- الفت ابراهيم جاد الرب عطا : تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على متاجر القسام والمحلات والفروع دراسة ميدانية، مجلّة المحاسبة والادارة والتامين، الجزء الثاني، العدد 21، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007 ،
- الهام فخري أحمد حسن : التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003
- كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الاعلان، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان
- محمد ابو القاسم الرتيمي. وجدي سالم بسباس : البنية التحتية لتقنية المعلومات و مستقبل التعليم انظر للرابط التالي www.artemi.info/papers/1.doc :
- يوسف حجيم سلطان الطائي ، هشام فوزي دباس العبادي : إدارة عالقات الزبون، الطبعة الاولى ، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
- عامر محمد خطاب : التجارة الالكترونية ، الطبعة الاولى ، مكتبة المجمع العربي، عمان، 2011،
- مرسوم تنفيذي رقم 95-265 في 11 ربيع الثاني 1416هـ الموافق ل06 سبتمبر 1995م، المادة 2، الجزائر.
- 1- قرار مؤرخ في 28 محرم 1441هـ الموافق ل06 سبتمبر 1980م، المادة الأولى، الجزائر،
- مرسوم تنفيذي رقم 52-138 في 04 شوال 1412هـ الموافق لي 07 أبريل 1992م، المادة الأولى، الجزائر

قائمة المصادر و المراجع

- القانون رقم 90-09 المؤرخ في أبريل 1990 المتعلق بالولاية، لجريدة الرسمية، الجزائر،
- 1 جريدة جزا يرس نشر مساء يوم 08.07.2008
- 1 الشروق اونلاين 26.11.2019
- <http://www.gtc-20-20.com/html>
- تعريف بمدينة تقرت"، ddc-touggourt.dz، اطلع عليه بتاريخ 14-6-2018 بتصرف
- محمد منير حجاب، الإتصال الفعال العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2007،
- ¹-محمد يوسف . مصطفى عبد. مقدمة العلاقات العامة دار الكتاب القاهرة 2004.
- ¹ محمد منير حجاب، المدخل الإنسانية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، [د.ط]، 1995،

الملاحق:

ملاحق



ملاحق

