

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالب: فرج السبتي

بعنوان:

أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة والمستهلك

دراسة ميدانية حول الشركة الجزائرية للتأمين SAA

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2016/05/24

أما اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة) / بوعلام بن زخرفة	(أستاذ مساعد أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	رئيسا
الدكتور(ة) / بن جروة حكيم	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مشرفا
الأستاذ(ة) / بن تقات عبد الحق	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالب: فرج السبتي

بعنوان:

أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة والمستهلك

دراسة ميدانية حول الشركة الجزائرية للتأمين SAA

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2016/05/24

أما اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة) / بوعلام بن زخرفة	(أستاذ مساعد أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	رئيسا
الدكتور(ة) / بن جروة حكيم	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مشرفا
الأستاذ(ة) / عبد الحق بن تقات	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الدرع الوافي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله
عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي يا أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطال الله عمرك.

الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأختي وأخوتي الأعزاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهت
من صعوبات.

السيدي

شكر

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل وإتمامه في وقته وتوفيقه لي في دراستي وأن أبلغني هذه المرتبة انه حميد مجيد.
بصدق الوفاء والإخلاص أتقدم بشكري إلى مشرفي التقدير الفاضل بصدق تعامله معنا الأستاذ " بن جروة حكيم "
الذي شرفني بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة التي مكنتني من إخراج هذا العمل المتواضع
إلى حيز الوجود.

وأقدم بخالص شكري وعظيم امتناني إلى أساتذتي الكرام إلى كل من بوبكر مصباح عبد الجليل بن عرابي ودوح تجاني
وعوفي مسعود وعطايت الله ربيع وزيان زوير وزغوان أحمد وكذلك من ساعدني من قريب أو من بعيد.

السبتي

ملخص الدراسة:

تم من خلال هذا البحث دراسة أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالاتها بربائنها، حيث تم التعرف على مدى أهمية بحوث التسويق في المؤسسة، وكذلك معرفة الوسائل المستخدمة في الاتصال بربائن المؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى استجابة المؤسسة لاحتياجاته وفقا لخصائصه الشخصية.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة ورقلة، بلغت " 90 " مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- تستخدم الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق كمصدر لجمع المعلومات لحل مشكلة تسويقية.
- اهتمام بعلاقة المؤسسة بربائنها، حيث تعتبر هذه العلاقة تبادلية، أي المؤسسة تؤثر على الربائن من خلال النشاط الذي تقوم به.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية وتحسين الاتصال.

الكلمات المفتاحية:

مجال استخدام بحوث التسويق، مستوى الاتصال مع الربائن، علاقة الشركة مع الربائن.

Résumé de l'Etude

Il a été à travers cette étude de recherche de l'importance de l'utilisation de la compagnie d'assurance algérienne SAA pour la recherche en marketing et d'améliorer le contact avec ses clients, qui ont été identifiés sur l'importance de la recherche en marketing dans l'organisation, ainsi que la connaissance des moyens utilisés pour communiquer avec l'institution Bzbain, en plus de la position sur l'organisation en réponse aux besoins et en fonction de vos caractéristiques personnelles.

J'utilise l'approche descriptive et analytique pour obtenir les résultats de la recherche, où nous avons préparé un questionnaire à un échantillon aléatoire de la communauté algérienne dans la ville de Ouargla, il est élevé à "90" unique, et ainsi d'obtenir une perception complète et précise sur le sujet de la recherche

Il a été atteint sur un ensemble de résultats, y compris:

- La recherche de marketing d'assurance algérienne Société SAA utilisé comme source pour recueillir des informations pour résoudre un problème de marketing.
- Relation intéressante avec leur institution de clients, où cette relation est considérée comme mutuellement exclusives, toute institution affecte les clients grâce à l'activité de
- La présence d'une relation statistiquement significative entre les variables démographiques et améliorer la communication.

Mots clés : L'utilisation de la recherche marketing, Le niveau de contact avec les clients, La relation de l'entreprise avec les clients

Summary of the study:

It has been through this research study of the importance of using the Algerian Insurance Company SAA for marketing research and improve contact with its customers, which have been identified on the importance of marketing research in the organization, as well as knowledge of the means used to contact Bzbain institution, in addition to the stand over the organization in response to the needs and according to your personal characteristics .

have been using descriptive and analytical approach to get to the search results, where we have prepared a survey of a random sample of the Algerian community in the city of Ouargla, amounted to '90' single, so to get a full and accurate perception on the topic Seat.oukd been reached on a set of results from the most important :

- Algerian Company insurance SAA Research using marketing as a source of information gathering to solve a marketing problem .

-interesting relationship with the institution their customers, as this relationship is considered mutually exclusive, any institution affect customers through the activity you do .

-and no statistically significant relationship between demographic variables and improve communication.

فهرس المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ - ث	المقدمة العامة
	الفصل الاول: عموميات حول بحوث التسويق والاتصال وسلوك الزبون
2	المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق والاتصال وسلوك الزبون
25	المبحث الثاني: دراسة السابقة
	الفصل الثاني: أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزبائننها (الدراسة التطبيقية)
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
33	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
43	الخاتمة العامة
45	قائمة المراجع
48	الملاحق
52	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	أهداف الاتصال بمختلف أنواعه	1
32	سلم لكارث الخماسي	2
32	معاملات ألفا كرنباخ لمتغيرات البحث	3
33	معامل ألفا كرنباخ لمحاو البحث	4
33	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية	5
34	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث استخدام بحوث التسويق في الشركة SAA	6
34	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث علاقة الشركة SAA بالزبون	7
35	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث مستوى الخدمة المقدمة للزبائن	8
35	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث أهمية استخدام الشركة SAA لبعث التسويق	9
36	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث مستوى الاتصال في الشركة SAA مع الزبائن	10
37	معاملات الارتباط والتحديد لمتغير مستوى الاتصال في الشركة SAA	11
37	الانحدار البسيط لوجود علاقة بين بحوث التسويق ومستوى الاتصال في الشركة مع الزبائن	12
38	تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الديمغرافية وفقاً للمستوى الاتصال مع الزبائن	13

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	بحوث التسويق تربط بين المؤسسة والمستهلك	1
6	خطوات البحث التسويقي	2
21	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	3
23	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة	4

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
48	الاستبيان	1

المقدمة العامة

مقدمة:

يتمثل دور العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية بمضمونها الرئيسي في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم إيجاد الكيفية والوسائل التي من خلالها يمكن إشباع هذه الحاجات والرغبات، وذلك بعد معرفة ما يحتاجه ويرغب فيه المستهلك، فيقوم رجال التسويق على إشباع حاجات زبائن المؤسسة وتلبية رغباتهم مستخدمين في ذلك الأدوات الرئيسية المناسبة. تمثل المنظمات على نحو عام أداة للتنمية الاقتصادية وذلك من خلال تلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات، والعمل الدؤوب على راحة وإسعاد الزبون.

فعلى المنظمات معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم وعاداتهم الشرائية، إذ إن لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية ورغبات كامنة وظاهرة من حيث نوع السلع والخدمات التي يريدها، ومستوى جودتها وأسعارها وأشكالها ومواصفاتها، ووقت ومكان التسليم. كل هذا يدفع المنظمات إلى جمع قدر كافٍ من المعلومات، والذي يسمح لها بمسيرة تلك التحولات التي تحدث في السوق. لذا فبحوث التسويق هي ليست قرار، وإنما أساس ونشاط للوصول إلى القرار السليم، وبهذا فإن فعالية القرارات على نحو عام، والقرارات التسويقية على نحو خاص تعتمد على جودة ودقة وصحة المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها لمتخذي القرار. ومن هنا يلاحظ الأهمية البالغة لدور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية.

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع باختلاف أنواعها وطبيعتها منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساساً من الدور الذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فهي تعتبر من الأساليب التي من شأنها أن تساهم في توفير المعلومات الدقيقة والضرورية لعملية اتخاذ القرار.

تعتبر الاتصالات التسويقية القلب النابض للتسويق وأساس نجاح النظام التسويقي، حيث إن الاتصالات بين المؤسسة ومستهلكيها تساعد على استمرارية حياة السلع في السوق وبالتالي استمرارية المؤسسة ولا يتم ذلك إلا ببناء سياسة ترويجية فعالة في إعداد مزيج ترويجي وتحديد ميزانيته وتوزيعها وفق طرق علمية.

تمثل المعرفة قوة إستراتيجية لعالم تلاشت فيه حدود السيادة بين الدول، مما جعل نشاط الأعمال أكثر عالمية من ذي قبل، فقد عرف هذا الأخير تطوراً مستمراً بأشكال ومضامين كيفية جديدة جعل لمنظمات تسعى وراء الحصول على المعرفة أو اكتسابها باعتبارها القلب النابض.

و تمثل دراسة التسويق الاهتمام بها، أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، وبالرغم من أن هذه الدراسة من الناحية العملية تعتبر قديمة قدم الإنسان نفسه، إلا أن تأصيل هذه الممارسات، بنائها على أسس علمية يعتبر حديثاً نسبياً، فالمرر الاقتصادي لوجود أي منظمة على اختلاف أهدافها وبقائها ونموها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق، التي تعرض فيها منتجاتها، كما أن التسويق ساهم مساهمة فعالة في تحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي من خلال النشاط الذي يمكن من تطوير المنتجات و لا تتم هذه العمليات إلا بوجود وظيفة أساسية ألا وهي بحوث التسويق، والتي يشترط أن تكون بأسلوب علمي من خلال جمع البيانات وتحليلها، من أجل الحصول على الأفكار الملائمة واختيار أفضلها في ضوء المتغيرات الجديدة المتعلقة ببحوث التسويق وتطبيقاتها والإمكانات والظروف البيئية.

كما يمكن القول إن بحوث التسويق تعد من أهم الأدوات الرئيسية التي تعتمد على المنظمات في دراسة الأسواق والعملاء أو المستهلكين، والمتنافسين بغرض بلورة رغبات واحتياجات كافة الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة في شكل منتجات وخدمات تقابل التوقعات هذه الأطراف، وتشبع رغباتها.

لا يقتصر دور بحوث التسويق على جمع وتسجيل وتحليل البيانات لمشكلة تسويقية معينة واتخاذ القرار التسويقي المناسب فحسب، وإنما يتعدى دورها أكثر من ذلك، فسر نجاح المؤسسات الرائدة كان نتيجة الاهتمام ببحوث التسويق كون أن لها دور بالغ الأهمية ويعالج أهم ما تصبو إليه المؤسسة ألا وهو سد الفجوة الاتصالية بينها وبين زبائنها، وسيتم القيام بدراسة حالة لشركة الجزائرية للتأمين SAA مع دراسة مستوى الاتصال مع الزبائن، ودرجة الاستجابة لها من قبل زبائنها المستهدفين، مع توضيح العلاقة بين الشركة و الزبائن، وذلك من خلال بحوث التسويق التي توضح في النهاية ما ينبغي على المؤسسة القيام به قصد توطيد علاقتها وتحسين اتصالاتها مع زبائنها وإبراز أهمية هذا النوع من البحوث في المؤسسة.

الإشكالية:

مما سبق يمكن صياغة الإشكالية على نحو التالي ما مدى مساهمة بحوث التسويق لدى الشركة الجزائرية للتأمين SAA في تحسين

الاتصال بزبائنها؟

الأسئلة الفرعية:

وسنحاول - من خلال هذا البحث - الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق؟
2. هل تسعى الشركة الجزائرية للتأمين SAA لتحسين الاتصال مع زبائنها؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزبائنها؟

• فرضيات الدراسة

1. تحسين الاتصال بزبائن الشركة الجزائرية للتأمين SAA يتم من خلال استخدام بحوث التسويق.
2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين الاتصال بزبائنها.
3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية وتحسين الاتصال.

• مبررات اختيار الموضوع

لم يكن اختياري لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها ما يلي:

1. الاعتبارات الموضوعية:

- معرفة ما مدى وجود اتصال بين المنتج والمستهلك.
- المكانة التي أصبح يحتلها بحوث التسويق في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.

2. الاعتبارات الذاتية:

- الميل الشخصي لمثل هذا الموضوع.
- الرغبة في تقديم بحث يتناول موضوعا مختلفا ما عن مواضيع المدروسة سابقا.

• أهداف الدراسة وأهميتها

1. أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف نذكر منها:
1. التعرف على طبيعة العلاقة بين بحوث التسويق واتصال في المؤسسة.
 2. معرفة كيف يتم اتصال المؤسسة بالمستهلك.

3. إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال بين المؤسسة والمستهلك في تحسين العلاقة بينهم.

4. تنمية الثقافة التسويقية للمؤسسات الجزائرية والاهتمام بها.

5. محاولة استكشاف طرق راقية في العملية التسويقية مع الالتزام بالقيم الخلقية والقانونية وبالتالي نجاح المؤسسة.

2. أهمية الدراسة:

يستمد الموضوع أهميته من كون أن المؤسسات تتجه نحو الاعتماد على اتصال ومدى استثمارها في تحسين المنتج بالشركة مما يقربه من المستهلك حتى يضمن استمرارية المؤسسة وأدائها على الوجه الملائم.

• حدود الدراسة

1. الحدود المكانية: تركزت الدراسة على زبائن مدينة ورقلة (ورقلة-تقرت-حاسي مسعود) لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج الاستقرائي والتحليلي.

2. الحدود الزمنية: الجانب النظري تمت معالجته، والجانب التطبيقي فكان من منتصف أبريل 2016 إلى غاية ماي 2016.

• منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الاستقرائي والتحليلي لاستخلاص ما مدى استخدام بحوث التسويق في الشركة الجزائرية للتأمين SAA وتحسين الاتصال بالزبون وذلك من خلال نموذج استبيان موجه للموظفين.

• مرجعية الدراسة

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

✓ **جانب النظري:** يشتمل في هذه الدراسة على مجموعة من المصادر العربية والأجنبية سواء القديمة أو الجديدة وكذا مجموعة من الدراسات السابقة التي تتحدث عن بحوث التسويق والاتصال ومدخلات نذكر منها مداخلتة بعنوان بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية ومنتديات نذكر منها واقع بحوث التسويق / د. منذر المهدي (علم الإدارة والاتصال وإدارة التسويق والمبيعات).

✓ **جانب التطبيقي:** ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى عمال الشركة الوطنية للتأمين SAA.

• صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

✓ صعوبة في الحصول على عنوان مشروع الدراسة.

✓ صعوبة في الحصول على الشركة أو المؤسسة لتطبيق الدراسة الميدانية.

✓ عدم اهتمام بحوث التسويق بشكل كبير في الشركة الجزائرية للتأمين.

✓ صعوبة في ملا الاستبيان من طرف عمال الشركة نظرا لكبرها والفروع المتواجدة في تراب الوطن، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام المعلومات واسترجاع الاستبيانات الموزعة.

✓ وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل نتائج برنامج spss.

• هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين ، حيث يتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم الأساسية حول بحوث التسويق والاتصال والزبون، بحيث تم التطرق في المبحث الأول إلى دراسة كل من بحوث التسويق والاتصال والزبون أما المبحث الثاني فتناولنا فيه دراسات سابقة حول أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة والزبون، أما فيما يخص الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى الدراسة الميدانية (أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزبائنهم) فقد تم التطرق في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة أما المبحث الثاني فاقصر على عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الاول:

عموميات حول بحوث التسويق

والاتصال وسلوك الزبون

(الدراسة النظرية)

تمهيد الفصل:

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات و توسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري على رجال التسويق اهتمام بالعلاقة التي تربط بين المؤسسة والمستهلك تختصر المسافة الموجودة بينهما، و تتمثل هذه الأهمية في استخدام بحوث التسويق ودورها في توفير المعلومات ما يقربها من المستهلك من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات و الخصائص التي تتميز بها المؤسسة بغرض التأثير على قراراته نتيجة الإغراءات المقدمة له، و نظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لبعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من بحوث التسويق والاتصال والتعرف على الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق والاتصال وسلوك الزبون

المطلب الأول: دراسة عامة حول بحوث التسويق

سيتم التطرق خلال هذا المبحث لكل ما يتعلق بالإطار المفاهيم لبحوث التسويق وأهميتها في تفعيل أداء منظمات الأعمال، وذلك من خلال العناصر التالية:

الفرع الأول: مفهوم بحوث التسويق وأهميته

- 1- مفهوم بحوث التسويق: تعتبر بحوث التسويق نوعاً من النشاط التسويقي الذي يعمل على تصميم وجمع وتحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه المؤسسة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد متخذي القرار في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وقد قدمت لبحوث التسويق تعريفات عديدة نذكر منها ما يلي:
 - عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنّها: الطريقة العلمية التي تستخدم في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات¹.
 - عرف كوتلر وديبوا بحوث التسويق بأنّها: عملية الإعداد والجمع والتحليل، واستخدام البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة².
 - يرى لامبين أن بحوث التسويق تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يتم جمع و تسجيل وتحليل بيانات سليمة وموثوق فيها³.
- وانطلاقاً مما سبق يمكننا استنتاج تعريف شامل لبحوث التسويق من خلال كونها الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق من خلال ما تقدمه من بيانات ومعلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في متابعة النشاط التسويقي أو في تحسين العملية التسويقية وطبيعتها⁴.
- كما تعرف بحوث التسويق على أنّها الوسائل التي يلجأ إليها منتجو السلع والخدمات ليحافظوا على تواصل مع المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات التي ينتجوها، وذلك من خلال جمع وتصنيف وتحليل المعلومات المتصلة بسلوك حاجات واتجاهات ودوافع وأراء المستهلكين من أفراد ومؤسسات من خلال فهم الظروف الاقتصادية والسياسية وغيرها من الظروف المحيطة بها⁵.
- ومن خلال التعريفات المذكورة سابقاً، يمكن أن نلتبس بعض الجوانب المتعلقة ببحوث التسويق والتي يمكن توضيحها في النقاط الآتية:⁶
 - إن بحوث التسويق تقوم على أساس وجود مشكلة معينة أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة، ويحتاج إلى قدر من البيانات غير متوفرة حالياً لدى المؤسسة، أو أن موضوع البحث له أهمية وآثاره كبيرة مما يستدعي ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار للحصول على البيانات الضرورية؛
 - تتمثل خطوات بحوث التسويق في جمع وتفسير المعلومات التي تفيد اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا متابعة نتائج بحوث التسويق حتى يتمكن الباحثون من تصحيح كل خطأ قد يرد خلال حل مشكلة تسويقية معينة؛

¹ محمد سعيد عبد، التسويق، القاهرة: المكتب العربي الحديث، 1995، ص 302.

² Philip Kotler ET Bernard Dubois , Marketing management, 8e édition,(paris: Publi- Union édition,1994, P 126.

³ Jean Jacques Lambin,La recherche marketing,3etirage,(paris :Ed. Ediscience international, 1994,P 4.

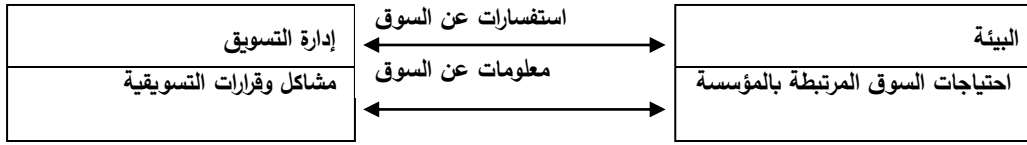
⁴ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2000، ص 217.

⁵ Tom cannon ,Basic Marketing,(paris,1996),P 100

⁶ حمد فريد الصحن و مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، القاهرة: الدار الجامعية، 2002، ص 13.

- بحوث التسويق هي منهج منظم، مما يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة، وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي،
- تعتبر بحوث التسويق منهجا موضوعيا، وهذا يعني أن الباحث عند إجرائه لبحث تسويقي يجب أن يكون مجردا من الأهواء والنزاعات الشخصية في كل مراحل البحث من اجل تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ قرار الرشيد على أسس علمية؛
- الهدف من بحوث التسويق هو إمداد المؤسسة بالمعلومات لمساعدتها في اتخاذ القرارات التسويقية، فبعد تحليل وتفسير البيانات ينتج لدينا معلومات مفيدة تفيد في اتخاذ القرار؛
- إن القيام بالبحوث التسويقية يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات اللازمة، وقد تكون بيانات أولية أي يتم جمعها خصيصا لغرض البحث المطروح ويتم ميدانيا، وهي منشورة إما من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة، فمن خلال هذه العمليات تأخذ البيانات معنى معين يجعلها صالحة لاتخاذ القرارات.

الشكل رقم (01) : بحوث التسويق تربط بين المؤسسة والمستهلك



من خلال العرض السابق يمكن القول بأن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي تم جمعها والمستخدمه في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق، وتتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية:

- الموضوعية.
 - الشمولية.
 - هادفة حاليا ومستقبليا.
 - يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.
- 2- أهمية بحوث التسويق : تبرز أهمية بحوث التسويق من حيث انه لا يمكن للمؤسسة أن تخطط وتنفذ وتوجه وتراقب الأنشطة التسويقية إلا عن طريق هذه البحوث. ويمكن إبراز الفوائد التي تعود على المؤسسة من بحوث التسويق كما يلي:

1- مرحلة ما قبل الإنتاج: تفيد هذه البحوث في دراسة الجوانب الآتية:

- تحديد حجم الطلب.
 - تحديد حجم العرض.
 - تحديد فجوة السوق.
 - تحديد السوق المستهدف.
 - تقدير المبيعات في المناطق البيعية المختلفة.
 - تقدير ميزانية الترويج بكل عناصره.
- ب- مرحلة تدفق المنتجات إلى المستهلك: تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب الآتية:
- إضافة منتجات أو خطوط إنتاج جديدة؛
 - حذف منتجات أو خطوط إنتاج قائمة.
 - التعامل مع منافذ توزيع جديدة.

- أنواع وأساليب الإعلان الملائمة.
- استخدام الأسعار في زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة.
- ج - مرحلة ما بعد انتقال ملكية السلعة أو الخدمة: تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب الآتية:
 - دراسة رضا العميل.
 - دراسة مشكلات وعيوب المنتجات.
 - دراسة اثر الإعلان.
 - دراسة المنافسة.

الفرع الثاني: أنواع بحوث التسويق

أنواع بحوث التسويق: يمكننا تصنيف البحوث التسويقية إلى ثلاثة أنواع أساسية، وفق ما يلي¹:

أ- من حيث المنهج العام: يمكن تقسيمه حسب المنهج العام إلى نوعين من البحوث وفق ما يلي:

- البحث الاستدلالي (Deductive Research): يعتمد على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة، فهي تبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات.
- البحث الاستقرائي (Inductive Research): يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات أو الكليات. وهنا لا بد من التنويه بأن الاستبيان (Questionnaire) هو أحد الأساليب الرئيسية للاستقراء.

ب - من حيث الهدف البحثي: يتوجب على الباحثين ومدراء التسويق بعد تعريف مشكلة البحث بدقة ووضوح القيام بتحديد أهداف البحث، وبذلك يكون لديهم الخيار بين نوعين من البحوث هما:

- البحث الاستكشافي: ويهدف إلى جمع المعلومات التمهيديّة (Preliminary Information) التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل وطرح الفرضيات. ويعتبر هذا النوع من البحوث التسويقية الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق، كما انه يتم الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية:

- تحديد المشكلة تحديدا تاما.
- تكوين الفرضيات التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث.
- معرفة خصائص المجتمع وعينته.
- اختبار قوائم الاستبيان قبل جمع البيانات من الميدان.
- كتابة مشروع البحث بسهولة.

- البحث الاستنتاجي (Conclusive Research): يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى قسمين:

¹ محمود بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، جامعة القاهرة، 1995 ص 97.

كمثال على ذلك: (أ) البويرة وتيزي وزو مدينتان متشابهتان من حيث الظروف الحضرية ال تراثية والسياحية والأنماط الاستهلاكية التي تؤثر على جذب السائح للزيارة وبالتالي التأثير على مبيعات الحرف اليدوية التراثية التي يرغب بشرائها السائح أثناء زيارته لهذه المدن الأثرية.

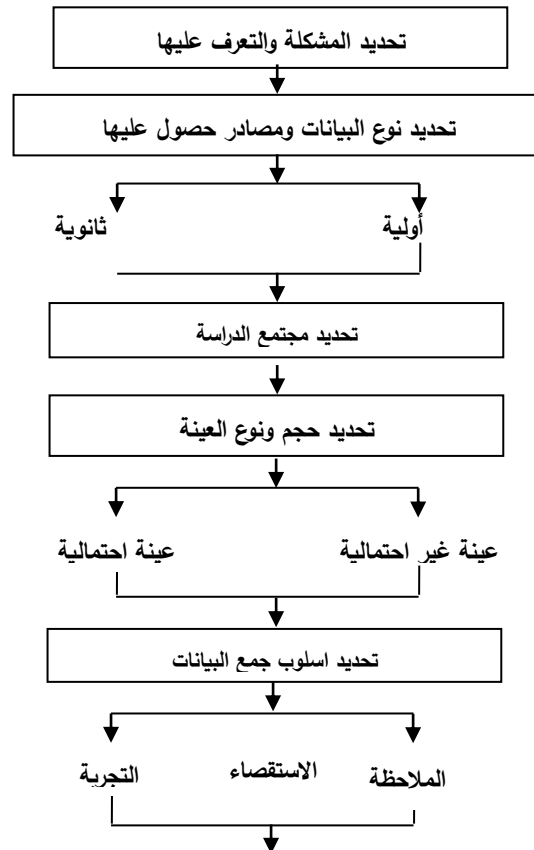
(ب) انخفضت مبيعات الحرف اليدوية وال تراثية في مدينة البويرة.

(ج) مبيعات الحرف اليدوية والتراثية ستنخفض في مدينة تيزي وزو وهي الخلاصة التي تم التوصل إليها.

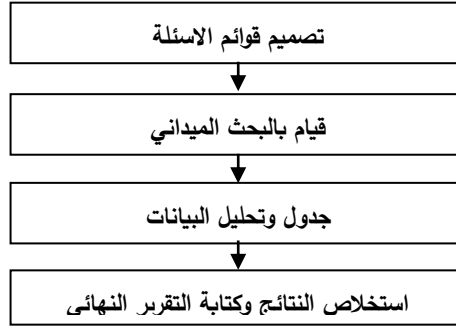
- **البحوث الوصفية (Descriptive Research):** يهدف هذا النوع من البحوث إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين. وكمثال على ذلك جمع معلومات وصفية للسوق الكامن لمنتج معين أو عن العوامل الديموغرافية، المستهلكين واتجاهاتهم إزاء خدمة معينة.
- **البحوث السببية (Causality Research):** يهدف البحث التسويقي السببي إلى اختبار صحة فرضيات البحث، أي صحة العلاقة بين السبب (Cause-Effect Relationship) والنتيجة.
- ج - **البحوث حسب نوع البيانات:** هناك نوعان من البحوث التسويقية حسب نوع البيانات، فهناك البحوث المكتبية والبحوث الميدانية. وتعتمد البحوث المكتبية على جميع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية، بينما تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان أو الاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة.
- د- **بحوث التسويق حسب النطاق الزمني:** هما صنفين:
 - تصاميم مقطعية عرضية تعتمد على المعلومات التي يتم جمعها من عينة محددة لمفردات اتمع الم راد بجنئه ولمرة واحدة.
 - تصاميم دورية مطولة تتمثل في البحوث الدورية المطولة.

الفرع الثالث: خطوات ومجالات بحوث التسويق

1- **خطوات البحث التسويقي¹:** على الرغم من اختلاف البحوث التسويقية نتيجة لاختلاف الأهداف التي يحاول الباحث الوصول إليها والمشاكل التي يهدف إلى التعرف عليها والبحث عن الحلول المناسبة لها، إلا أننا لا نجد اختلاف في تحديد خطوات البحث التسويقي التي تتمثل أساساً فيما يلي:



¹ خطوات بحوث التسويق أنظر إلى المراجع محمد عبيدات، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي، الأردن : دار المستقبل، 1999 ، ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2 ، الأردن، دار صفا للنشر والتوزيع، 2008 ، عمرو خير الدين، التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة : مكتبة عين شمس، 1997 ، محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق : بين المنهجين العلمي و التطبيقي، ط2 ، القاهرة : دار الفكر العربي، 1978 ، ناجي معلا، بحوث التسويق، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، ط3 ، الأردن دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 ، حمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط1 ، القاهرة : دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007 ، عودة أحمد سليمان، أساسيات البحث العلمي في التربية، ط2 ، القاهرة : مكتبة الكتاني، 1999



الشكل رقم (02) : خطوات بحوث التسويق المصدر محمد أبو بكر، بحوث التسويق "مدخلة تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية" دار الجامعة طبع
نشر وتوزيع الابراهيمية الإسكندرية القاهرة مصر 1998، ص 94

١ - مرحلة تحديد المشكلة وصياغة الفرضيات: تتضمن هذه المرحلة التي تعتبر أول مرحلة تحديد مشكلة البحث وصياغة فروض البحث، وذلك وفق ما يلي:

- تحديد المشكلة: إن مدير التسويق و باحث التسويق يجب أن يعملوا معا لتحديد مختلف المشكلات، وتعرف هذه الخطوة بأنها سؤال بحاجة إلى توضيح أو إجابة،
_ صياغة فروض البحث: بعد تحديد مشكلة البحث و وضع الأهداف الأساسية للبحث، ويمكن صياغة الفرضية بطريقتين (صياغة الاثبات، النفي أو الصفرية).

ب -مرحلة تصميم البحث التسويقي: وتتضمن هذه المرحلة عدد من الخطوات الأساسية، وأهمها ما يلي:

- تحديد البيانات المطلوبة: تشتمل هذه الخطوة على تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة التي غالبا ما تترجم الأهداف الأساسية للبحث.
تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينتها: يراعي في اختيارها التمثيل المناسب للمجتمع الكبير الذي تسحب منه.
- تحديد أساليب جمع البيانات: بعد تحديد مجتمع الدراسة يقوم الباحث بتحديد الأساليب التي سيعتمد عليها في تجميع البيانات، وعادة ما يتم استخدام الأساليب التالية:

- الاستقصاء: الاستقصاء أو الاستبيان يعتبر من أكثر الطرق المستخدمة في عملية جمع البيانات.
- الملاحظة: هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومتابعة سيرها واتجاهاتها.
- التجربة: تعتبر التجربة من أهم وسائل جمع البيانات عن الظاهرة أو المشكلة موضوع الاهتمام من قبل المؤسسات.
- مراجعة وترميز البيانات وتحليلها : وهي الخطوة التي تأتي بعد جمع المعلومات ، ولهذا يجب على الباحث تجهيز البيانات من خلال الخطوات التالية :

- تحديد استمارات جمع البيانات المعقولة: تتمثل الخطوة الأولى في خطوات تجهيز البيانات؛
- مراجعة استمارات البيانات: يقصد بذلك التأكد من الدقة التامة وإزالة الغموض المحتمل،
- ترميز البيانات: يقصد بالترميز عملية تخصيص الأرقام للإجابات في نماذج جمع البيانات،
- جدولة البيانات: بعد عملية الترميز تأتي عملية الجدولة.

- تحليل البيانات: بعد أن يتم إدخال المعلومات وفق برنامج ورموز محددة وواضحة يقوم الباحث باختيار أسلوب أساليب التحليل الأكثر ملائمة لموضوع البحث،
- كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات: يقوم الباحث في هذه الخطوة من خطوات البحث التسويقي بوضع ما توصل إليه من نتائج في صورة أكثر وضوحاً وتفصيلاً، ونشير إلى أن التقرير النهائي يقسم إلى ثلاثة أقسام أساسية، وهي:
 - مقدمة التقرير: يجب أن تشرح المقدمة بوضوح طبيعة مشكلة القرار وهدف البحث.
 - جسم التقرير: يحتوي جسم التقرير على عناصر مهمة تتمثل أساساً في النتائج المتحصّل عليها من البحث.
 - خاتمة التقرير: في ختام التقرير يقوم الباحث بصياغة التصورات النهائية للنتائج، وتقديم التوصيات اللازمة بعد أن تكون قد فسرت في ضوء المعطيات والمؤثرات المحيطة بالمؤسسة.

2- مجالات بحوث التسويق :

فمجالات بحوث التسويق يمكن أن يكون هناك نوعين:

1* -بحوث الفرص البيعية:

وفيما يلي الجوانب الرئيسية التي تُكوّن بحوث الفرص البيعية:

1. بحوث السلعة:

- في بعض الأحيان يكون المنتج جيداً من الناحية الفنية، حيث تتوفر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظراً لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك. من أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث السلعة (المنتجات) التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يجتمل أن تواجه المنتج. وهناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة ومنها على سبيل التالى:
- أ. أبحاث الجودة: على المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة، وأن يوازن بين الجودة والسعر.
 - ب. أبحاث الغلاف: الغلاف يحمي السلعة ولكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة.
 - ج. إن الاسم الذي يختاره منتج السلعة أو بائعها قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق.
 - د. كما أن تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثاً تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب منها.
 - هـ. بحوث التسعير:

أصبحت سياسات التسعير موضع دراسة وبحوث، الغرض منها الوصول إلى أنسب سعر لسلعة معينة، فالمنافسة في الأسواق إلى حد كبير تعتمد على الأسعار.

2. بحوث السوق والمستهلكين:

من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل: حجم السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الاجتماعي والديانة والتوزيع الجغرافي... وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم.

2* -بحوث الجهود البيعية:

يتعين على رجل التسويق أن يقوم بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص، وفيما يلي أهم الجوانب التي تُكوّن هذا النوع من البحوث:

1. بحوث تنظيم المبيعات:

وتشتمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للشركة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق.

2. بحوث مسالك التوزيع:

أي البحوث التي تعني باختيار البدائل المتاحة لتصريف السلعة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى.

3. بحوث الإعلان:

إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات ... إلخ، والإنترنت مؤخرًا يجعل من عملية اختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة أمرًا صعبًا. ويستلزم ذلك الدراسة والبحث بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة. حتى يتمكن من تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة تلك الدوافع.

المطلب الثاني: دراسة عامة حول الاتصال

يعد الاتصال القوة الدافعة في العلاقات البشرية وهو العنصر الحاكم في قيام أي مجتمع إنساني وفي عمليات التفاعل الاجتماعي. وخاصة في المؤسسة الاقتصادية.

الفرع الأول: مفهوم الاتصال وخصائصه

1- مفهوم الاتصال :

1-1 تعريف الاتصال:

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين المختصين في علوم الإعلام والاتصال، ومن هذه التعريفات على سبيل المثال:

يعرف علماء النفس الاتصال على انه " العملية التي يقوم بها الفرد لنقل مثير معين بهدف تعديل سلوك الآخرين " ¹. ويعرفه خضير كاظم حمود في كتابه على انه «وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والآراء والأفكار بين الأفراد عبر وسيلة معينة لغرض تحقيق المستهدف للمنظمة " ². ويعرفه بعض الكتاب العرب على انه " العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات التي على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم وتتخذ القرارات " ³.

ويعرفه Lazary من خلال " إيصال المعلومات بهدف تغيير سلوك المستقبل " ⁴.

بناء على التعاريف السابقة سنحاول إعطاء تعريف شامل للاتصال:

الاتصال هو العملية التي يقوم بها الفرد ويتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والآراء والأفكار بين الأفراد عبر وسيلة معينة بهدف تعديل سلوك الآخرين وتوحيد الفكر وخلق التفاهم المتبادل وتتخذ القرارات في المؤسسة.

1-2 عناصر العملية الاتصالية:

يتفق جميع الباحثين والمختصين في مجال الاتصال على أربعة عناصر هي:

المرسل إليه الرسالة والقناة. وفي بيئتنا الحالية يمكننا إضافة عناصر أخرى وهي على النحو التالي:

- المرسل : هو الجهة التي تبث وترسل معلومات أو أفكار أو آراء أو انطباعات أو بيانات بقصد إثارة سلوك محدد. قد يكون فرد من المؤسسة أو خارجها، أو جماعة أو مؤسسة ككل في حد ذاتها ⁵.

- الترميز : ترجمة الأفكار والمعلومات الأولية... الخ إلى رموز لها معاني يفهما كل من المرسل والمرسل إليه. وهذه الرموز قد تكون على شكل كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صور أو أفعال إنسانية.

الرسالة: بعد إتمام عملية الترميز يتم تنظيم تلك الرموز في شكل رسالة فهي جوهر العملية الاتصالية فبدون رسالة لا يكون هناك اتصال ويرسلها المرسل إلى المرسل إليه بهدف التأثير في سلوكه عبر قناة مناسبة. ⁶

- قناة الاتصال: فهي الوسيلة التي يختارها المرسل لنقل رسالته إلى المرسل إليه بشكل يؤدي إلى فهم مضمون الرسالة وقد تكون حسية أو مرئية أو كتابية أو سمعية أو جميعها معا.

¹ محمد إسماعيل "السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق" (دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005) ص 359.

² خضير كاظم حمود "مبادئ إدارة الأعمال" (إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008) ص 348.

³ حمد أبو سمرة "الاتصال الإداري والإعلامي" (دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009) ص 10.

⁴ Lasary « économie de l'entreprise » (sans maison d'edition, Alger, 2001) p 163.

⁵ محمد قاسم القويوني "مبادئ الإدارة: النظريات والعمليات والوظائف" (دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2006) ص 289.

⁶ محمود سلمان العميان "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال" (دار وائل للنشر، الأردن، ط4، 2008) ص 241.

- المرسل إليه : وهو الطرف الذي يتلقى الرسالة لان العملية الاتصالية تتطلب على الأقل طرفين¹.
- فك الرموز : يقصد به تحليل وتفسير الرسالة وقد يكون المعنى مطابقا لما أراده المرسل وقد يكون مخالفا².
- التغذية العكسية: قد لا يعرف المرسل أن رسالته قد وصلت سليمة وبالشكل المراد إلى المرسل إليه إلا إذا رد عليه المرسل إليه. وهذا الرد يسمى بالتغذية العكسية أو التغذية الراجعة أو إرجاع الأثر. فيصبح المرسل إليه هو المرسل، والمرسل هو المرسل إليه³.
- التشويش: هو ما يحول دون الرسالة. أي كل ما يعيق ويؤثر سلبا على فعالية الاتصال.
- البيئة: هو الوسط الذي يتم فيه حدوث الاتصال بكل عناصره⁴.

2- خصائص الاتصال :

- من التعاريف السابقة نستطيع استنتاج عدة خصائص أو مميزات للعملية الاتصالية يمكن تلخيصها فيما يلي⁵:
- إن الاتصال له مستقبل ومرسل، وهدف هذا الأخير في العملية هو التأثير على المستقبل.
- إذا خلا الاتصال من وجود معين ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا يمكن القول إن هناك اتصالا كما أن هناك ضرورة إتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لإتمام عملية الاتصال.
- إن الاتصال يمكن أن يتم بعدة طرق.
- يهدف الاتصال كذلك إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين، وهو من بين المهام ذات الاعتبار في المجتمعات الحديثة وخاصة في المؤسسة الاقتصادية.
- يتضمن الاتصال نقل المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
- يتضمن الاتصال الآلاف من الإشارات المحتملة.
- يتضمن الاتصال خلق معنى أو قصد لدى المنصت (المرسل).

الفرع الثاني: أنواع الاتصال وأهدافه ووسائله

أنواع الاتصال:

- لقد كتب الكثير عن الاتصال، ولكن المصادر في هذا المجال لم يتفقوا على تصنيف واحد للأنواع المختلفة للاتصال. وبشكل عام هناك نوعان من الاتصال في أي مؤسسة وهما الاتصال الرسمي وغير الرسمي.
- 1-1 الاتصال الرسمي:** بالنسبة للاتصال الرسمي فان إدارة المؤسسة هي التي تحده وتضع خطوطه وقنواته مضمونة، ويتم عادة في إطار التنظيم، ويتعلق مباشرة بالعمل ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة ومعروفة، كما انه غالبا ما يكون موثقا بصور مكتوبة ورسمية للسلطات والاختصاصات والوظائف، وقد تنساب المعلومات أو القرارات أو الأوامر من الإدارة العليا إلى الإدارة الوسطى أو الدنيا، وتنقل الاستفسارات والشكاوى والاقتراحات في الإدارة الدنيا أو الوسطى إلى الإدارة العليا. وكذلك تنتقل المعلومات بشكل أفقي بين أعضاء الإدارة الواحدة. حيث نجد هناك:

- 1-1-1 الاتصال الصاعد :** الاتصال الرسمي الراسي يتجه من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى في الهيكل التنظيمي. أي من المرؤوس إلى الرئيس ويكون في شكل تقارير وشكاوى واقتراحات وملاحظات وتغذية راجعة إلى الإدارة العليا. كما أن هذا النوع من

¹ حمد قاسم القريوبي (مرجع سبق ذكره) ص 289.

² محمود سلمان العميان (مرجع سبق ذكره) ص 241-242.

³ احمد الخطيب "الإدارة الحديثة: نظريات ونماذج واستراتيجيات حديثة" (عالم الكتاب الحديث للنشر، الأردن، 2009) ص

⁴ احمد الخطيب (مرجع سبق ذكره) ص 322.

⁵ ناصر دادي عدون "الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية" (دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004) ص 15- 16

الاتصال يستخدم في نقل المعلومات التي لدى المرؤوس إلى الرئيس كي تساعده في اتخاذ القرارات الصائبة في الخطط والسياسات والبرامج والتعليمات التي تتبناها المؤسسة وتقوم بتنفيذها¹.

1-1-2 الاتصال النازل : وهو الاتصال من أعلى مستوى إلى أدنى مستوى في المؤسسة. أي من الرئيس إلى المرؤوس، ويكون هذا النوع من الاتصال في صورة خطط وقرارات وأوامر وأنباء ومعلومات وثناء وما إليها. هذه الاتصالات الرسمية الضرورية لشرح الأهداف والسياسات وتنفيذ الخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتوضيح الأعمال والبت في الأمور. كما أنها ضرورية في العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في المؤسسة.

وهكذا فإن الاتصالات النازلة، هي التي تنقل الأفكار من مستوى إلى مستوى أدنى منه وبها يتمكن المرؤوس من التعرف على الحقائق المحيطة بموقف معين ومن تفهم العلاقات بين هذه الحقائق وبها يعرف ويتفهم العمل المطلوب منه أداءه².

1-1-3 الاتصال الأفقي: يتميز هذا النوع من الاتصالات بأنه يوفر عمليات التنسيق الضرورية للعمل بين الوظائف ذات المستوى الواحد ولا تتصف بالاتصالات المتبادلة بين المتصلين بعلاقة الرئيس بالمرؤوس كما هو الحال في الاتصالات النازلة والصاعدة وعلى أية حال فإنها تبقى اتصالات رسمية لأنها تتم بحكم العلاقات الوظيفية ممن هم في مستوى واحد.

1-1-4 الاتصال المتقاطع : أو ما يسمى بالاتصال القطري فيحدث عندما يتم الاتصال بين الأفراد في مستويات إدارية مختلفة لزيادة سرعة وصول المعلومات وتحسين الفهم وتنسيق الجهود لإنجاز الأهداف بسرعة وبأقل جهد ممكن ودون المرور عبر المستويات الإدارية المختلفة وما فيها من بيروقراطية، ويكون هذا الاتصال مائلا وليس (صاعدا أو نازلا).

1-2 الاتصال غير الرسمي: إن الاتصال غير الرسمي يتم تلقائيا ما بين الجماعات سواء داخل التنظيم أو خارجه، كذلك حسب هذا الاتصال الموظفين لا يتصلون مع بعضهم البعض بحكم وظائفهم بقدر ما يتصلون بحكم علاقاتهم وصلاتهم الشخصية والصدقة والثقة غير ذلك. وهذا الاتصال يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها.

بالإضافة إلى الاتصال الرسمي وغير الرسمي كنوعين رئيسيين هناك أنواع أخرى يمكن إدراجها ضمن الاتصال الرسمي أو غير الرسمي³.

1-3 الاتصال الداخلي :

هو الذي يتم بين العاملين في المؤسسة وداخل نطاقها، وسواء كان ذلك بين أقسامها أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم. أي تتم داخل المؤسسة سواء على شكل اتصال هابط على شكل أوامر وتوجيهات وقرارات وتعليمات أو على شكل اتصال صاعد على شكل شكاوى واقتراحات وطلب إجازات أو ترقية أو طلب معلومات.

أو قد تكون على شكل اتصال أفقي بين المدراء أو الرؤساء من نفس المستوى بقصد التنسيق والتشاور والتعاون من أجل أهداف المنشأة وتحقيقها⁴.

1-4 الاتصال الخارجي :

إن هذا النوع من الاتصالات هو المرتبط أو الذي يهتم بتحقيق أهداف عمل المؤسسة الذي يتم أو يقام مع الأفراد أو الجماعة خارج المؤسسة، إذن هو ذلك الاتصال الذي يتم مع مجتمع المؤسسة والممثل ب(المجهزون، الشركات الخدمية، الزبائن، الجمهور بشكل عام). فمن الواضح وبدون شك أي مؤسسة أعمال تعتمد على أفراد أو جماعات خارج المؤسسة في تحقيق نجاحها، وكما هو الحال بالنسبة للاتصالات الداخلية فإن الاتصالات الخارجية تعتبر أساسية لعمليات المنظمة¹.

¹ ركي مصطفى عليان (مرجع سبق ذكره) ص ص 266، 268 .

² احمد الخطيب (مرجع سبق ذكره) ص ص 323-333.

³ ركي مصطفى عليان (مرجع سبق ذكره) ص ص 266-271، 267.

⁴ محمد أبو سمرة (مرجع سبق ذكره) ص ص 58-59 .

ومن جهة أخرى هناك نوعان آخران من الاتصال هما الاتصال الفردي والاتصال الجماعي. **الاتصال الفردي:** يمكن أن يكون الاتصال الفردي رسمياً أو غير رسمياً. فيكون رسمياً من خلال مقابلة المعلومات التي تكون مع الرئيس من أجل تزويده بمعلومات محددة أو تبادل المعلومات، وتكون المقابلة الفردية استشارية تتعلق باتخاذ القرار أو معالجة طارئة معين وتكون تقييميه متعلقة بتقييم سير العمل وغيرها من العمليات الرسمية داخل المؤسسة. **الاتصال الجماعي:** هو كذلك يمكن أن يكون رسمياً. فيكون رسمياً من خلال اجتماعات العمل متعددة الأهداف والتي تتحدد بناء على جدول الأعمال، تكون في شكل ندوات ومؤتمرات وأيام دراسية ومعارض ويمكن أن تكون مع المساهمين ومختلف المتعاملين مع المؤسسة لضبط السياسات المشتركة².

2- أهداف الاتصال :

في جميع المؤسسات هناك الكثير من الأهداف للاتصالات تظهر عند تدفق الاتصالات ضمن المنظمة عبر الاتجاهات المختلفة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(01): أهداف الاتصال بمختلف أنواعه

نوع الاتصال	الهدف
1-الاتصال النازل(من المشرف إلى المستخدمين)	<ul style="list-style-type: none"> - لتوضيح أهداف المؤسسة وسياساتها. - للتعريف بتاريخ المؤسسة، تقدمها ومستقبلها. - لتغطية المعلومات اليومية حول العمليات. - لشرح الأسباب خلف القرارات الإدارية. - لتوجيه ، وتدريب، وتحفيز، وتقييم العاملين وحل العائدة أو المرتبطة بعملهم.
2-الاتصال الصاعد(من المستخدمين إلى المشرفين).	<ul style="list-style-type: none"> - عرض الأفكار الشخصية، الشكاوي، المظالم وحل المشاكل. - لطرح المقترحات المتعلقة بتحسين أو تطوير العمل. - لتأكيد قبول الأهداف. - لجعل الإدارة على علم أو إدراك لحاجاتهم وطموحاتهم. - للمشاركة في اتخاذ القرارات. - لطلب الإرشاد. - لعرض الأسئلة المتعلقة بطرق وإجراءات العمل.

¹ صباح حميد علي " الاتصالات الإدارية: أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال" (دار حامد للنشر، الأردن، 2007) صص 23- 24.

² ناصر قاسمي "الاتصال في المؤسسة: دراسة نظرية وتطبيقية"(ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2011) صص 14-15.

لتحسين حالة التعاون بين الأقسام.	3- الاتصال الأفقي (بين الأقسام والأفراد)
لتحسين وتطوير نوعية وفعالية القرارات. - لتنسيق الوظائف.	4 - الاتصال الخارجي (بين المؤسسات والمؤسسات الخارجية)
حل المشاكل. - للإقناع. - للتأثير في المبيعات.	
لبناء سمعة وشهرة جيدة للمؤسسة.	
للاستجابة مع قوانين الدولة وتعليماتها.	
للمشاركة أو الدخول في الأعمال. - للحصول على التأييد الشعبي.	
للتعامل مع التطورات الجديدة والتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.	

المصدر: صباح حميد علي «الاتصالات الإدارية: أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال» (دار حامد للنشر، الأردن، 2007) ص 28-30

نستنتج من الجدول أن غرض الاتصال يختلف باختلاف نوعه، واختلاف هدف المرسل والمقصود من الرسالة، كذلك حسب المستوى من الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

وسائل الاتصال:

إن قناة الاتصال هي عنصر من عناصر الاتصال وهي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه. وتتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال ومن أهمها:¹

3-1 الوسائل المكتوبة: حيث يتم نقل المعلومات كتابيا مثل الرسائل والتقارير والمذكرات والنشرات وإعلانات الإدارة الحائطية والصحف والمجلات ومجلة المؤسسة والكتب العامة والكتيبات والمطويات أو عبر الفاكس أو البرقيات أو عبر شبكة المعلومات العالمية الانترنت Internet أو رسالة قصيرة عبر الهاتف أو عن طريق البريد أو بطاقة شخصية أو في شكل شكاوى واقتراحات.

3-2 الوسائل الشفوية: يتحقق أسلوب الاتصال الشفوي بوسائل مختلفة أهمها: المقابلات الشخصية والمكالمات الهاتفية والندوات والمؤتمرات واللقاءات والاجتماعات الرسمية وغير الرسمية الدورية أو الطارئة، الزيارات الميدانية والمحاضرات والمذياع.

3-3 الوسائل التصويرية: يتم استخدام الصور والرسوم من اجل نقل مضمون الرسالة المراد نقلها ويتحقق بعدة وسائل من أهمها: التلفزيون والفصائيات والسينما الانترنت والصور التي تنشر في الصحف والمجلات والإعلانات الملصقات ولوحات الإعلان.

الفرع الثالث: فعالية الاتصال

تدريب الفرد على مجموعة من المهارات لكي تتم عملية الاتصال بكفاءة وفعالية، فهي مهارات مكتسبة.

1-1 المهارات الاتصالية: وتتلخص هذه المهارات فيما يلي:

1-1-1 مهارة القراءة: القارئ يجب أن يكون موضوعيا في الحكم علي الأمور².

- **نصائح لتطوير مهارة القراءة:** وتتمثل فيما يلي:³

- طور مهاراتك القرائية من خلال المطالعة المستمرة.

¹ محمد ابو سمرة (مرجع سبق ذكره) ص 73-75.

² محمد الصيرفي "الاتصالات الإدارية" (مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2006) ص 55.

³ زكي مصطفى عليان (مرجع سبق ذكره) ص 276-277.

- ركز على المعنى خلال القراءة وليس على الأحرف والكلمات.
 - يفضل عدم تحريك الشفاه أثناء القراءة.
 - يفضل عدم القراءة بصوت عال.
 - يجب اختيار الوقت المناسب للقراءة.
 - أثناء القراءة يجب التفكير فيما يتم قراءته فقط.
 - يجب إعادة قراءة كل جزء حتى يتم فهمه قبل الانتقال إلى الجزء الثاني.
 - دون النقاط التي تشعر بأهميتها أو ضع علامة تحتها بقلم مناسب.
 - ضع خطة يومية للقراءة والتزم بها حتى تصبح القراءة عادة يومية.
- 1-2 مهارة الكتابة :** إن الكاتب الجيد يستطيع أن يوصل ما يريد توصيله إلى الآخرين من خلال الكتابة بأسلوب بسيط ومفهوم، إن الكاتب الجيد يأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي والثقافي للأشخاص الذين يكتب لهم¹.
- **نصائح للكتابة الجيدة:** وتتمثل فيما يلي:²
 - حدد الهدف من الكتابة.
 - حدد المنهج أو الأسلوب المناسب قبل البدء بالكتابة.
 - اجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن الموضوع من المصادر المناسبة.
 - يجب أن تكون الكتابة صحيحة لغوياً.
 - تجنب الفقرات الطويلة وحاول الإيجاز قدر الإمكان.
 - يجب أن تكون مقنعة في أسلوب عرض الأفكار والمعلومات.
 - حاول أن تكون أصيلاً في الكتابة ولا تقلد كتابات الآخرين بصورة مباشرة.
- 1-3 مهارة الإصغاء :** نقصد بمهارة الإصغاء، الاستماع بتركيز إلى ما يقولونه الآخرون وعدم الانشغال بأية أمور أخرى أثناء الاستماع¹.
- **نصائح لتطوير مهارة الإصغاء:** وتتمثل فيما يلي:²
 - اجلس حيث تتأكد من سماع ورؤية المتحدث.
 - لا تضايق المتحدث أو تقاطعه ولا تظهر سلوكيات سلبية.
 - دون ملاحظتك أثناء الاستماع.
 - لا تصدر حكمتك إلا بعد الانتهاء من الإصغاء.
 - ابتعد عن كل ما يشتت انتباهك.
 - أنصت إلى الأفكار جميعها بما فيها الحقيقية وغير الحقيقية.

¹ محمد الصيرفي (مرجع سبق ذكره) ص 56.

² زكي مصطفى عليان (مرجع سبق ذكره) ص 280.

- تأكد من المعلومات التي تسمعها ولا تخجل من الاستيضاح.
- لا تفترض إنك تعرف كل ما يقوله المتحدث.
- **1-4 مهارة التحدث :** إن يركز على جوهر الموضوع أثناء الحديث وان لا يترك الحديث يقوده إلى مواضيع أخرى متشعبة بالموضوع الأساسي¹.
- **نصائح لتطوير مهارة التحدث:** وتتمثل فيما يلي:²
 - الثقة في النفس ضرورة جدا لنجاح المتحدث ويجب يتخطى عقبة الخوف قبل البدء في الحديث.
 - يستجيب الجمهور للمتحدث إذا اقتنع بمصداقيته.
 - استخدام الفكاهة بشكل صحيح وفي الوقت المناسب ولما له من علاقة بالموضوع يزيد من اهتمام الجمهور.
 - من المهم توزيع النظرات على جميع الحاضرين والتنقل من مكان لآخر.
 - يجب مراقبة الوقت من حين لآخر وتعديل التوقيت المخصص لكل جزء من الحديث إذا لزم الأمر.
 - تعرف على الأفراد بشكل جيد على الدين تتحدث معهم وذلك من اجل تفصيل الرسالة التي تناسبهم من حيث المضمون واللغة والشكل.

2- معوقات الاتصال

- عملية الاتصال هي عملية اجتماعية يمكن أن تعترضها مشكلات وصعوبات عديدة ومن أهمها:³
- **1-2 غزارة و كثافة المعلومات :** في هذه الحالة يشوش المستقبل ويعجز عن متابعة كل الحقائق أو يتأخر في الاستجابة، أو قد يلجأ إلى التعميم أو تقنية المعلومات.
- **2-2 المعوقات الشخصية :** تتعلق بالمرسل والمستقبل من بينها :
 - الاختلاف في المركز بين المرسل والمستقبل فالمرؤوس غالبا ما يميل إلى عدم الصراحة وتشويه الحقائق بشأن العمل ليغضب الرئيس، وهكذا فالتغذية الراجعة من المرؤوس محدودة جدا وغير دقيقة.
 - عدم الإصغاء الجيد من قبل المستقبل.
 - ضغط الوقت، فمثلا لا يتسع وقت الرئيس للاتصال مع كل شخص، فيلجأ المرؤوس إلى اختصار الطريق والاتصال بمستوى إداري أعلى متجاوزا رئيسه المباشر، وهذا يؤدي إلى بعض الصعوبات وسوء الفهم والنزاع.
 - الحكم المسبق من قبل المستقبل قبل إتمام قراءة الرسالة أو الاستماع إليها.
 - مصداقية المرسل تشير إلى مدى ثقة المستقبل بالمرسل وأعماله وأقواله.
 - تضارب الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل بسبب اختلاف الشخصية والاتجاهات والميول.
- **2-3 مشاكل تتعلق باللغة :**
 - إن كثيرا من المعاني تحمل معاني متعددة، وكثيرا منها يحمل مشاعر وعواطف تؤثر في عملية الاتصال.
- **2-4 عدم قيام المرسل بترجمة الفكرة الذهنية المتعلقة بموضوع الرسالة إلى رسالة بشكل مناسب:** مثل عدم اختيار الكلمات والعبارات السهلة والدقيقة.
- **2-5 عدم اختيار قنوات الاتصال المناسبة من قبل المرسل.**

¹ محمد الصيرفي (مرجع سبق ذكره) ص 57.

² زكي مصطفى عليان (مرجع سبق ذكره) ص 278-279.

³ حريم حسين "مبادئ الإدارة الحديثة" (دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006) ص 287-288.

- 2-6 معوقات مادية : و تشمل عوامل وأمور تتعلق بالبيئة المادية التي يتم فيها الاتصال مثل : عدم الإضاءة ، عدم توفير مكان مريح.
- 2 معوقات تقنية : مثل وجود عيب أو خلل في أجهزة وسائل الاتصال المختلفة مثل الحاسوب، الهاتف وغيرها من الوسائل.
- 2-8 معوقات تنظيمية : وتنشأ عن سياسات المؤسسة وهيكلها التنظيمي وثقافتها.
- 2-9 العوائق النفسية : هناك عوامل نفسية تؤثر تأثيراً مباشراً في مدى فعالية الاتصال.
- 3- تحسين فعالية الاتصال
- أهم الاقتراحات لتحسين فعالية الاتصال في المؤسسة¹.
- الوضوح : وان يعد المرسل الرسالة بشكل واضح ويستخدم المفردات والعبارات السهلة والبسيطة، المألوفة، والدقيقة.
 - الشمول : أن تتضمن الرسالة جميع الحقائق والمعلومات اللازمة ليفهمها المستقبل ويتصرف وفق رغبة المرسل.
 - الإيجاز : الحديث بشكل مباشر عن الموضوع وتجنب التكرار والإطالة غير المبررة واللف والدوران حول الموضوع.
 - الصدق والنزاهة : أن تتضمن الرسالة معلومات صحيحة وصادقة.
 - الترابط : أن تكون أجزاء الرسالة مترابطة ببعضها البعض، وان تنساب الأفكار بشكل منطقي.
 - اختيار وسيلة الاتصال المناسبة.
 - الإصغاء الجيد من قبل المستقبل
 - تنظيم تدفق المعلومات وإرسالها بالقدر الكافي وتجنب العبء الزائد من المعلومات.
 - إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وسياسات الاتصال وثقافة المؤسسة مما يساعد في تحسين فعالية الاتصال.
 - تهيئة وتوفير جميع التسهيلات المادية التي تسهل الاتصال الفعال.
 - تدريب العاملين لزيادة قدراتهم ومهاراتهم في الاتصال.
 - يجب على المرسل معرفة رد الفعل لدى المستقبل، وعدم الاكتفاء بتبليغه الرسالة.
 - تكييف المعلومات على أساس الشخص المستقبل للمعلومات وليس كما يراها المرسل فقط.
 - بناء وتطوير علاقات جيدة في العمل.
 - إن يتعاطف المستقبل مع المرسل ويتصور نفسه مكان المرسل ويتفهم موقف ووجهة نظره ومشاعره.
 - عدم النظر إلى السلطة من منطقة كونها مصدر قوة وعقاب، بل على المدير التمسك بنظرة أعمق للسلطة من حيث القدرة على الإقناع والتأثير، لما لها من نتائج جيدة في المؤسسة.
 - النظرة إلى النزاع داخل المؤسسة على انه ظاهرة طبيعية، ويمكن الاستفادة منه في تقريب وجهات النظر والتأثير على الاتجاهات.

¹ حريم حسين (مرجع سبق ذكره) ص 288-289.

المطلب الثالث: التعرف على الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

الفرع الأول: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.¹

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995): هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

-وميز كل من (1999kotler)، (الدرادكة وال شبلي :2002)، (القرزاز والمالك 2001)، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن هما :

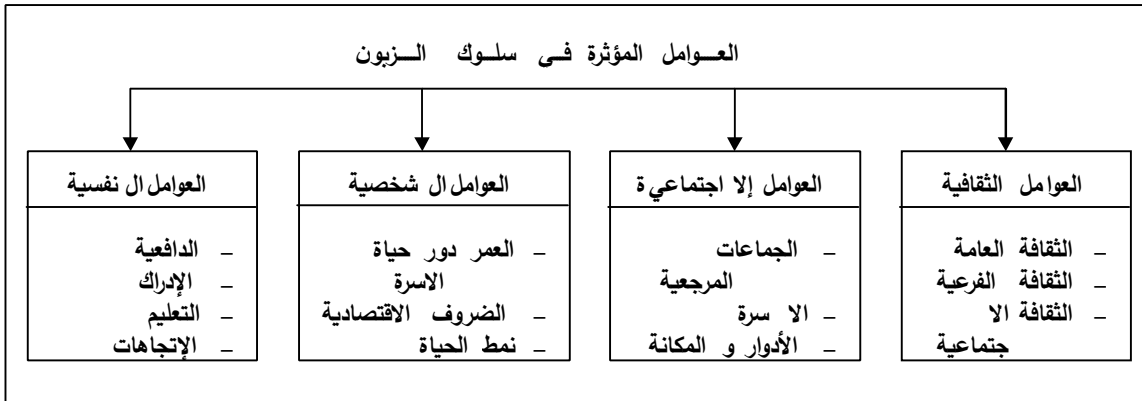
الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.²

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط الموالي:

الشكل رقم 03 : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، مرجع سابق ص78.

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009، ص74-75.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس ألبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص59-60.

ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:

• **أولا العوامل الثقافية:**

وتتضمن العوامل الثقافية مايلي: الثقافة العامة – الثقافة الفرعية – الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

• **ثانيا العوامل الاجتماعية:**

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

• **ثالثا العوامل الشخصية: تشير إلى**

✓ **العمر:** يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد أنه مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

✓ **نمط الحياة:** نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه.

✓ **الشخصية** يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.

• **رابعا العوامل النفسية:** خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية:

✓ **التحفيز:** إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها.

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

✓ **المعتقدات والاتجاهات:** المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابياً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة.

✓ **التعلم:** هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.¹

الفرع الثالث: توقعات الزبون للخدمة

1- مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها :

❖ إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين.

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون:

✓ **الخدمة المطلوبة:** وتعكس ما يريده الزبائن.

✓ **الخدمة الكافية:** المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

✓ **الخدمة التي يتم التنبؤ بها:** مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

❖ **العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة:** تنقسم إلى ثلاثة هي:

¹ علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 78-82

✓ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.

- بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

✓ العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة وهي:

- كثافة الخدمة المؤقتة - إدراك بدائل الخدمة - إدراك الزبون لدور الخدمة - عوامل ظرفية

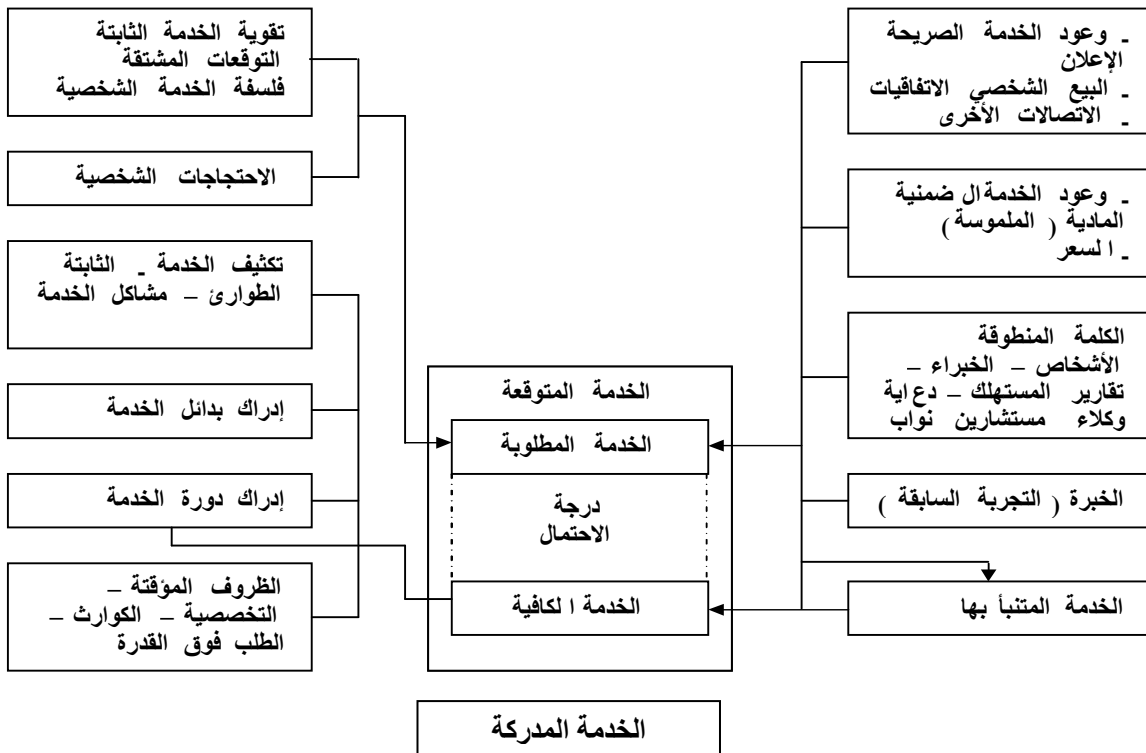
- تنبؤات الخدمة

اما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها هي:

2-محددات توقعات الزبون:

المصدر: تيسير العجارمة, التسويق المصرفي , ص ص 358.

الشكل رقم 04 : طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة .



ومنه محددات توقعات الزبون للخدمة هي:

- 1- **تقوية الخدمة الثابتة**: هي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم.
 - 2- **الاحتياجات الشخصية**: ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.
 - 3- **وعود الخدمة الظاهرة**: وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.
 - 4- **الوعود الضمنية**: وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا.
 - 5- **اتصالات الكلمة المنطوقة**: إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها.
 - 6- **الخبرة (التجربة السابقة)**: إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.
 - 7- **الكثافة المؤقتة**: وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.
 - 8- **إدراك بدائل الخدمة**: كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.
 - 9- **إدراك الزبون لدور الخدمة**: وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.
 - 10- **الظروف المؤقتة**: ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.
- تنبؤات الخدمة**: المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير.¹

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 354-360.

المبحث الثاني: دراسات السابقة

هناك بعض الدراسات التي حاولت جاهد تحديد الدور الفعلي لبحوث التسويق ومدى مساهمته في تحسين الاتصال بين المؤسسة وزبائنها وللوقوف على كيفية تحقيق فعالية بحوث التسويق من خلال محاولة الاجابة التساؤل الاتي: هل هناك علاقة بين الاتصال وبحوث التسويق يدفعه بالضرورة خلق علاقة بين المؤسسة وزبائنها، فيما يلي: بعض الدراسات التي سيتم التطرق لها في المطلب الاول المتعلقة أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة وزبائنها أما المطلب الثاني فتضمن موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة وزبائنها

الفرع الأول: دراسة بوعلام بن زخروفة

دراسة الباحث بوعلام بن زخرفة والمسماة ب: دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس) جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. مقال نشر في مجلة العدد 11 حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة توضيح الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تفعيل الاتصال بين مؤسسة موبيليس وزبائنها، من خلال ما يمكن أن نخرج به من نقاط مهمة انطلاقا من بعض المعطيات المقدمة من طرف هذه المؤسسة (بحوث تسويقية لهاته المؤسسة)، وقد توصل الباحث الى أن:

- ✓ السياسة الاعلانية لمؤسسة موبيليس غير محددة بدقة، فهناك عدم تناسق بين شعارها ومحتوها؛
- ✓ يمكن للمؤسسة تتبع مدى تقبل زبائنها لهاته الرسائل ومواقفهم اتجاهها، وذلك من خلال بحوث تسويقية واسعة؛
- ✓ توسيع محتوى رسالتها الاعلانية لتصل إلى أكبر شريحة موجودة في السوق من أجل تحقيق أهدافها؛
- ✓ الاهتمام ببحوث الإعلان وبحوث سلوك المستهلك، مما يساعدها في صياغة رسائلها الاعلانية؛
- ✓ بحوث التسويق تمكن المؤسسة من تقسيم السوق بطرق دقيقة.

الفرع الثاني: دراسة بوداوي مريم و سعدي حفيظة

دراسة الباحثة بوداوي مريم و سعدي حفيظة والمسماة ب: دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة العقيد أكللي محمد اولحاج البويرة السنة الجامعية 2011/2012

نحاول من هذه الدراسة معرفة المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة وكيف يؤثر فيها وتؤثر فيه، أي معرفة العلاقة التي تربط المؤسسة بمحيطها، وإبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية وفي تفعيل تلك العلاقة بين المؤسسة ومحيطها، وذلك من خلال التعرف على الخطوات التي يمر عليها إعداد بحث تسويقي والتعرف على المعلومات التي تجمعها بحوث التسويق لحل المشاكل التسويقية، كما نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على كيفية تأثير المحيط على مؤسسة الإسمنت بسور الغزلان، وكذا التعرف على موقع بحوث التسويق في هذه المؤسسة عينة من المؤسسات الجزائرية ومدى استخدامها لها في اتخاذ القرارات التسويقية وفي تفعيل علاقتها بالمحيط الذي تعمل فيه، وقد توصلت الباحثتان الى أن:

- نظرة مؤسسة الإسمنت بسور الغزلان والمؤسسات الجزائرية إلى المفهوم التسويقي الحديث تكاد تكون في بدايتها؛
- يلعب التسويق دورا مهما في إدارة أي مؤسسة، ولكن واقع مؤسسة الإسمنت والمؤسسات الجزائرية بعيدة عن هذا والدليل أن مؤسسة الإسمنت بسور الغزلان لا تمتلك مديرية تسويق ونسبة %38 من مؤسسات العينة المدروسة فقط تمتلك مديرية تسويقية؛
- مؤسسة الإسمنت لا تقوم ببحوث التسويق بصورة دورية، وإنما تقوم بها أحيانا، عندما تواجهها مشكلة ويعود ذلك إلى أنها ترى أن المحيط الذي تعمل فيه مستقر ولا داعي لإجراء بحوث وتطلع على محيطها؛
- الشيء الإيجابي في مؤسسة الإسمنت أنها تهتم بالمحيط الداخلي كثيرا حتى لا يتوقف الإنتاج؛
- نسبة %52 من مؤسسات العينة المدروسة تقوم ببحوث التسويق، وأكثر البحوث التي تقوم بها هذه المؤسسات بحوث السوق؛

- لا توجد مصلحة مخصصة لبحوث التسويق في المؤسسات التي تقوم ببحوث التسويق فنجد في معظم المؤسسات قسم التسويق هو الذي يقوم بمهمة بحوث التسويق؛
- الشيء الإيجابي في بعض مؤسسات والتي تقوم ببحوث التسويق، هو إدراكها أن أهم المعلومات الواجب جمعها من المحيط تخص بالدرجة الأولى كل من الزبائن الحاليين والمنافسين الحاليين، وتليها معلومات تخص الزبائن المرتقبين والمنافسين المرتقبين، لكنها غير مستغلة كما يجب.

الفرع الثالث: دراسة سكودارلي وظريف حياة

- عنوان الدراسة:** الاتصال ودوره في ترشيد قرارات المؤسسة مذكرة نخرج لنيل شهادة الماستر جامعة العقيد أكلي محمد اولحاج البويرة السنة الجامعية 2011/2012 نحاول من هذه الدراسة إيضاح أهمية الاتصال في المؤسسة ومدى تحقيق لأهدافها، وقد توصلت الباحثتان الى أن:
- المؤسسات حاليا تعاني من عدة مشاكل تواجهه أو تحد من تحقيق أهداف الاتصال بكفاءة وفعالية مما يؤدي إلى نقص المعلومة وبالتالي نقص الأداء الوظيفي والالتزام التنظيمي ونقص فعالية القرارات.
 - إن التطور والتغير في البيئة الحديثة أصبح يفرض على المؤسسة استخدام تقنيات الاتصال الحديثة التي تتماشى مع التقدم التكنولوجي الحاصل لغرض اتخاذ قرار فعال.
 - يمكن القول بان الاتصال يساهم في اتخاذ قرارات فعالة وتحقيق أهدافها وتطورها، وان معظم المشكلات التي تواجهها المؤسسات حاليا هي مشكلات في الاتصال.
 - يقاس نجاح أو فشل أي مؤسسة بقدر نجاح خطوط وعمليات الاتصال بها.

المطلب الثاني: موقع الدراسة من هذه الدراسات

- من خلال التطرق للدراسات السابقة يمكن ابراز موقع الدراسة الحالية منها عبر النقاط التالية:
- أوجه الاتفاق:** تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تكلمت عن أهمية بحوث التسويق في سد فجوة الاتصال بين المؤسسة والمستهلك في المجال النظري، إضافة إلى التطرق لوسائل الاتصال حيث سيتم معرفة مدى أهمية بحوث التسويق في الدراسة الحالية على مؤسسة خدمية في مجال التأمين والتي هي الشركة الجزائرية للتأمين SAA.
- أوجه الاختلاف:** وتختلف الدراسة الحالية في المحاور التي غطتها الدراسات السابقة من الجانب التطبيقي، والتي سوف نتكلم مباشرة عن تحليل العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين بحوث التسويق وتحسين الاتصال بالزبائن.
- وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتحديد النقاط الرئيسية، وتفسير النتائج والتي سوف تسفر عنها الدراسة الحالية، فقد شكلت نتائج تلك الدراسات في مساعدتنا في المقارنة النتائج الحالية بما سبقها.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم التطرق إلى مفاهيم الأساسية لبحوث التسويق والتي من خلالها تم التعرض في أول خطوة إلى مختلف تعارف بحوث التسويق، أهميتها، وأنواعها، وخطواتها، في الخطوة الثانية تم التعرض مفاهيم عامة حول الاتصال من خلال مفهوم الاتصال وخصائصه وكذلك أنواع الاتصال ووسائله وأهدافه وأيضا إلى فعالية الاتصال، في الخطوة الثالثة تم التعرض دراسة عامة حول الزبون من خلال مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون وتوقعات الزبون للخدمة.

وبحوث التسويق من بين الطرق العلمية التي تساعد في تحسين الاتصال بين المؤسسة والزبون، التي تؤدي إلى تلبية حاجيات ورغبات الزبون من أجل ضمان البقاء واستمرار المؤسسة.

في الفصل التالي سيتم التعرض إلى أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة وزبائنها (دراسة حالة لشركة الجزائرية للتأمين SAA).

الفصل الثاني:

أهمية استخدام الشركة الجزائرية
للتأمين **SAA** لبحوث التسويق
وتحسين اتصالها بزبائنها
(الدراسة التطبيقية)

تمهيد الفصل:

تعتبر بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية، هذا الأخير يعتبر نظام يعمل على توفير المعلومات لمتخذي القرار بشكل مستمر على عكس بحوث التسويق، حيث تقوم بجمع البيانات في حالة وجود مشكلة، برغم من وجود فرق بينهما إلا أن العلاقة التي تجمعهما هي أن كل منهما يهدف إلى توفير البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار المناسب.

وحاولنا من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد علاقة بين بحوث التسويق والاتصال وذلك عن طريق أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزبائنها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

1- اختيار مجتمع الدراسة والعينة : تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب والدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:
1-1 مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من المدراء ومسيرين الشركة الجزائرية للتأمين البالغين من عمر 25 سنة فأكثر ، ونظرًا لكبر الشركة اقتصرت الدراسة على بعض الفروع الشركة الجزائرية للتأمين SAA بورقلة (ورقلة-تقرت-حاسي) بتنسيق مع الشركة الام في العاصمة الجزائرية.

1-2 عينة الدراسة وحجمها :اعتمدنا على أخذ عينة عشوائية من موظفي الشركة الجزائرية للتأمين ولقد تم اعتماد أسلوب الحصر نظرا لكبر حجم الشركة ، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من الموظفين الشركة الجزائرية للتأمين SAA بورقلة لا ننس العاصمة، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين" الذكور والإناث." وقد بلغ حجم العينة (90) موظف، إذا تم توزيع 100 استبيان، وكانت الاستجابة حوالي 90 % إذن عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت لتحليل الإحصائي 90 استبيان بنسبة 90% وهي نسبة تعد مقبولة للإجراء التحليل الإحصائي.

2- تحديد المتغيرات :اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس ما مدى مساهمة بحوث التسويق لدى الشركة الجزائرية للتأمين SAA في تحسين الاتصال بزبائنها وعلى هذا الأساس كانت أسئلة الاستبيان مقسمة إلى:

• القسم الأول :يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين وتمثل في المتغيرات التالية :الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الخبرة.

• القسم الثاني :ويشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة وينقسم إلى محورين هما:

- المحور الأول : أهمية استخدام بحوث التسويق في الشركة SAA.

- المحور الثاني : مستوى الاتصال في الشركة SAA مع الزبائن.

2-1 طريقة جمع المتغيرات :لقد تم جمع المتغيرات عن طريق استمارة استبيان بحيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، بحيث وزعت على عينة من المجتمع الجزائري بمدينة ورقلة.
2-2 متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقلة: أهمية استخدام بحوث التسويق في الشركة الجزائرية للتأمين SAA

- المتغير التابع: مستوى الاتصال الشركة الجزائرية للتأمين لـ SAA مع الزبائن

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

- أولاً: الاستبيان

- للتأكد من صحة فرضيات البحث اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، حيث كان شكله منظم، عباراته مختصرة، بسيطة وواضحة، وعددها ليس كثير وهذا من اجل ترغيب المجيب في الإجابة الجادة.

- احتوى الاستبيان على 35 سؤال، 5 أسئلة للمعلومات الشخصية، 20 سؤال للمتغير المستقل بحوث التسويق في الشركة لـ SAA مقسمة إلى 03 أبعاد ولكل بعد أسئلة وهي (مستوى الاستخدام البحوث) و(علاقة الشركة بالزبون) و(مستوى الخدمة المقدمة للزبون)، 10 سؤال للمتغير التابع مستوى الاتصال الشركة لـ SAA.

- وقد تم توزيع 100 استبيان تم استرجاع 90 استبيان، لم يستبعد منها سوى 10 %.

ثانياً: الأساليب الإحصائية

الفصل الثاني أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزيائنها

لتحليل النتائج تم استخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 20، من أجل تفرغ وترميز الإجابات، ولتحليل الإحصائي للبيانات، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"، من أجل قياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- توزيع مفردات العينة من حيث العدد والنسبة المئوية (التكرارات).
- الإحصاءات الوصفية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري من أجل التعرف على اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة.
- تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA.
- أسلوب الانحدار البسيط Regression analysis، معامل الارتباط من أجل التعرف على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة كل على حدى.

وبالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي:

الجدول 02: سلم لكارث الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم، ويتم ذلك بحساب طول الفترة وهي عبارة على حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة وهكذا...)، و 5 عدد الاختيارات، ومنه طول المسافة يساوي $\frac{4}{5}=0,80$ ، فيصبح التقييم وفق السلم التالي:

- من 1,00 إلى 1,79: غير موافق بشدة.
- من 1,80 إلى 2,59: غير موافق.
- من 2,60 إلى 3,39: محايد.
- من 3,40 إلى 4,19: موافق.
- من 4,20 إلى 5,00: موافق بشدة.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات المقياس:

تم التأكد من صدق الاستبيان بواسطة التحكيم، بعرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق، أما الثبات فتم التأكد منه بحساب معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمته من 0 إلى 1، وحتى يكون المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساوياً أو أكبر من 0,6.

الجدول 03: معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	المحور
20	0.946	أهمية استخدام بحوث التسويق في SAA
10	0.896	مستوى الاتصال في SAA مع الزبائن

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 03 نلاحظ أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحورين أكبر من 0,6 وهي قيم تعبر على مدى ثبات الاستبيان، حيث أن 94٪ من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم بالنسبة للمحور الأول، 89٪ بالنسبة للمحور الثاني.

الجدول 04: معامل ألفا كرنباخ لمحاو البحث

عدد المحاور	ألفا كرنباخ
2	0.94

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

أما من خلال الجدول 04 فنلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرنباخ تساوي 0.94 أي 94% من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم وهي نسبة جيدة وتعبر عن درجة عالية لمصادقية الإجابات وعلى الثبات الداخلي لعبارات الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد جمع الاستمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وترميزها وتفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS، سنقوم بتحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغيرات	الفئات	التكرارا	المجموع	النسب المئوية
الجنس	ذكور	68	90	75,56
	إناث	22		24,44
السن	أقل من 25 سنة	18	90	20,00
	من 25 إلى 40 سنة	21		23,33
	أكثر من 40 سنة	51		56,67
الوظيفة	مدير	0	90	0,00
	رئيس مصلحة	15		16,67
	موظف عادي	75		83,33
	أخرى	0		0,00
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	90	0,00
	متوسط	0		0,00
	ثانوي	8		8,89
	دراسات عليا	82		91,11
الخبرة	أقل من 5 سنة	18	90	20,00
	من 5 إلى 15 سنة	60		66,67
	أكثر من 15 سنة	12		13,33

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

- يتضح من الجدول أعلاه أن (75,56%) من أفراد العينة كانوا من الذكور، بينما (24,44%) منهم كانوا من الإناث، كما يبين الجدول أن 20,0% من أفراد العينة أعمارهم تقل عن 25 سنة و (23,3%) من 25 إلى 40 و (56,7%) تبلغ أعمارهم من أكبر من 40 سنة، كما يوضح الجدول أن أفراد العينة مستواهم التعليمي 91.11% عالي و 8.89%، كما أظهر الجدول أن وظائف العينة

الفصل الثاني أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزيائنها

7, 16 % رئيس مصلحة و 3, 83 % موظف عادي، كما أظهر الجدول أن 20,0% من أفراد العينة ذو خبرة مهنية كان أقل من 5 سنة، كما أن كما أن 66,7% الخبرة المهنية ما بين 5 إلى 15 سنة ، كما أن % 13.3 ذو خبرة أكثر من 15 سنة. ثانياً: قياس اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة:

الجدول 06: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده مستوى استخدام لبحوث التسويق في الشركة SAA

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العبارة	الرقم
5	محايد	0,97	3,32	بناء قاعدة بيانات عن الزبائن لشركة	1.
10	غير موافق	0,72	2,28	معرفة وتحديد السوق المستهدفة من طرف الشركة SAA	2.
2	موافق	0,01	3,89	تفيد في تحسين أنواع وأساليب الإعلان الملائم للشركة	3.
1	موافق بشدة	0,01	4,89	معرفة رضا الزبون من خلال الخدمة المقدمة من الشركة	4.
4	محايد	1,24	3,09	القيام بإجراءات البحث لجمع المعلومات الخاصة بالزبون يكون بصفة دورية	5.
9	غير موافق	0,79	2,40	القيام بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن	6.
8	محايد	1,16	2,76	هناك معلومات عند شركتكم حول صورة الشركة ونظرة الزبون	7.
3	محايد	0,48	3,36	تقوم شركتكم بتحليل المعايير المستخدمة في تقييم الحملات	8.
7	محايد	1,16	2,76	تقوم شركتكم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند تخطيط الحملات الاتصالية	9.
6	محايد	1,26	3,06	تقوم شركتكم بتقييم نتائج حملات الاتصالية التي تطلقها وباستمرار	10.
	محايد	1,16	3,203	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن نتائج مدى قياس مستوى استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA الجزائر لم ترتقي إلى المستوى الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي هو 3,203 و الانحراف المعياري 1,16 لشركة SAA حيث كانت أكثر العبارات لها استخدام كبير لدى الشركة SAA عبارة " معرفة رضا الزبون من خلال الخدمة المقدمة من الشركة " حيث ان المتوسط الحسابي 4,89 بانحراف معياري 0,01 و العبارة التي كانت اقل معرفة استخدام لبحوث التسويق هي " معرفة وتحديد السوق المستهدفة من طرف الشركة SAA " بمتوسط حسابي 2,28 و بانحراف معياري مقدر ب 0,72.

الجدول 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده علاقة الشركة SAA بالزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العبارة	الرقم
6	غير موافق	0,74	2,20	هناك ميزانية معتبرة وكافية للقيام ببحوث السوق والزبون	1.
4	محايد	1,22	3,09	شركتكم تهتم بانشغالات الزبون عند اقترابه من مختلف المصالح الخدمة	2.

الفصل الثاني أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزيائنها

3.	يتم في شركتكم مقابلة الزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتهم الحالية والمستقبلية	2,89	1,29	محايد	5
4.	تهتم الشركة بصورتها ونظرة الزبون إليها	4,89	0,01	موافق بشدة	1
5.	للشركة رجال لديهم كفاءات عالية بالقدرة على الاقتناع	3,46	0,50	موافق	2
6.	هناك دورات تكوينية لموظفين في الشركة	3,33	0,54	محايد	3
الحاصل العام		3,40	1,10	موافق	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (07) أن نتائج مدى قياس مستوى علاقة الشركة الجزائرية للتأمين SAA بالزبون ارتقي إلى المستوى الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي هو 3,40 و الانحراف المعياري 1,10 لشركة SAA حيث كانت أكثر العبارات لها علاقة كبير لدى الشركة SAA بالزبون عبارة " تهتم الشركة بصورتها ونظرة الزبون إليها " حيث ان المتوسط الحسابي 4,89 , 0,01 و العبارة التي كانت اقل معرفة علاقة الشركة بالزبون هي " هناك ميزانية معتبرة وكافية للقيام ببحوث السوق والزبون " بمتوسط حسابي 2,2 و بانحراف معياري مقدر ب 0,73.

الجدول رقم 08: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده مستوى الخدمة المقدمة للزبائن

الترتيب	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرقم
3	تتميز الخدمات المقدم من طرف شركتكم بجودة عالية من ناحية (تشريعات وقوانين - تصاريح - تسجيل - متابعة .. الخ)	2,89	1,29	محايد	1.
2	دقة الخدمات المقدمة وانجازها في الوقت المحدد	3,09	1,22	موافق	2.
4	حرص الهيئة على الإبداع والابتكار في استحداث وتقديم الخدمات وتحسينها	2,20	0,74	غير موافق	3.
1	ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتلبيتها لاحتياجات الزبائن	4,89	0,01	موافق بشدة	4.
الحاصل العام		3,27	1,02	محايد	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن نتائج مدى قياس مستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين SAA بالزبون لم ترتقي إلى المستوى الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي هو 3,27 و الانحراف المعياري 1,02 لشركة SAA حيث كانت أكثر العبارات لها علاقة كبير لدى الشركة SAA بالزبون عبارة " ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتلبيتها لاحتياجات الزبائن " حيث ان المتوسط الحسابي 4,89 , 0,01 و العبارة التي كانت اقل معرفة علاقة الشركة بالزبون هي " حرص الهيئة على الإبداع والابتكار في استحداث وتقديم " بمتوسط حسابي 3,03 و بانحراف معياري مقدر ب 1,07.

الفصل الثاني أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزيائنها

الجدول رقم 09: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أهمية استخدام الشركة SAA لبحوث التسويق

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.	مستوى استخدام بحوث التسويق في الشركة SAA	3,20	1,16	محايد
2.	علاقة الشركة SAA بالزبون	3,40	1,10	موافق
3.	مستوى الخدمة المقدمة للزبائن	3,27	0,89	محايد
الحاصل العام				محايد

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (09) أن ابعاد نتائج أهمية استخدام لبحوث التسويق من طرف الشركة الجزائرية للتأمين SAA لم ترتقي إلى المستوى الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي هو 3,30 والانحراف المعياري 0,90 لشركة SAA حيث كانت معظم الابعاد متقاربة الا ان البعد الذي يخص مستوى علاقة الشركة SAA بالزبون بنسبة لأهمية استخدام لبحوث التسويق لشركة SAA حيث ان المتوسط الحسابي 3,40 بانحراف معياري 1,10.

الجدول رقم 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد مستوى الاتصال في الشركة SAA مع الزبائن

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1.	مستوى النشاطات الاتصالية الذي تقوم به شركتكم كافي مقارنة مع المنافس	3.46	.501	موافق	3
2.	مضمون الرسائل الاعلانية التي تطلقها الشركة يراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الجزائري	3.33	.540	محايد	4
3.	تتميز إعلاناتكم بحسن برمجتها من حيث الوقت والزمن مما جعلها تحقق التأثير الفعال	4,10	0,01	موافق	2
4.	يتم إعلام الموظفين بالمعلومات عادات وتقاليد الزبون عند طلب الخدمة لدى الزبون	2.79	1.156	محايد	7
5.	هناك توزيع جيد للوكالات الشركة في تراب الوطن ويتمشى مع الكثافة السكانية واحتياجات الزبائن إليها	4,89	0,04	موافق بشدة	1
6.	هناك ترويج فعال لشركتكم في التلفزيون	2.60	1.047	محايد	10
7.	هناك موقع وبريد الالكتروني لشركة لتسهيل الاتصال الزبون به	2.74	1.157	محايد	8
8.	يتم تخصيص ميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي عن طريق المهام والاهداف الشركة SAA	3.32	1.069	محايد	6
9.	هناك معايير مستخدمة في تقييم نتائج الحملات الاتصالية (عدد زبائن جدد - شكاوى زبائن - حجم الأرباح ...)	3.33	1.071	محايد	5
10.	لوسائل التي تستعملها الشركة للتوعية بدورها وخدماتها مناسبة	2.72	1.227	محايد	9

الفصل الثاني أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزيائنها

الحاصل العام	2,94	0,97	محايد
--------------	------	------	-------

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن نتائج مستوى الاتصال للشركة الجزائرية للتأمين SAA لم ترتقي إلى المستوى الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي هو 2,94 و الانحراف المعياري 0,97 حيث كانت أكثر العبارات لها صدى كبير لدى الشركة SAA عبارة " هناك توزيع جيد للوكالات الشركة في تراب الوطن ويتمشى مع الكثافة السكانية واحتياجات الزبائن إليها " حيث ان المتوسط الحسابي 4,89 بانحراف معياري 0,04 و العبارة التي كانت اقل صدى لشركة SAA هي " هناك ترويج فعال لشركتكم في التلفزيون " بمتوسط حسابي 2,60 و بانحراف معياري مقدر ب 1,1.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة وهذا من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها مع الفرضيات بغية اثبات صحتها وهذا عن طريق نفيها أو إثباتها.

أولاً: اختبار الفرضيات

● الفرضية الأولى: مستوى الاتصال بزيائن الشركة SAA يتم من خلال استخدام بحوث التسويق

من جدول (09) و (10) أن مستوى الاتصال بالزيائن الشركة SAA بمتوسط حسابي 2,94 و الانحراف المعياري 0,97 يكون عالي عندما يكون قريب من الزبون عبارة " هناك توزيع جيد للوكالات الشركة في تراب الوطن ويتمشى مع الكثافة السكانية واحتياجات الزبائن إليها " حيث ان المتوسط الحسابي 4,89 بانحراف معياري 0,04 ومن خلال استخدام بحوث التسويق يكون في درجة عالية بعبارة " معرفة رضاء الزبون من خلال الخدمة المقدمة من الشركة " حيث ان المتوسط الحسابي 4,89 بانحراف معياري 0,01 ويتالي صحة الفرضية الاولى

● الفرضية الثانية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركة SAA لبحوث التسويق ومستوى الاتصال

جدول 11: معاملات الارتباط والتحديد لمتغير مستوى الاتصال في الشركة SAA

F	المعنوي Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
63.23	0.000	0.84	0.70	67.0	40.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

جدول 12: الانحدار البسيط لوجود علاقة بين بحوث التسويق ومستوى الاتصال في الشركة مع الزبائن

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م. الانحدار المعياري	T	المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
الثابت	0,44	0,18		2,51	0,015	
استخدام لبحوث تسويق	0,07	0,12	0,10	0,62	0,535	غير معنوية
علاقة الشركة بالزبون	0,04	0,13	0,06	0,32	0,747	غير معنوية
مستوى الخدمة المقدمة	0,43	0,12	0,49	3,56	0,001	معنوية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدولين 11 و 12 نستنتج صحة الفرضية، حيث:

الفصل الثاني أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزيائنها

- أن معامل الارتباط 0.84 أي أن العلاقة بين استخدام الشركة SAA لبحوث التسويق ومستوى الاتصال في الشركة مع الزبائن علاقة طردية، وأن الزيادة في استخدام لبحوث التسويق في الشركة SAA بوحدة واحدة تؤدي للزيادة في تحسين الاتصال في الشركة مع الزبائن بـ 0.84.
- أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.70 وهذا يعني أن استخدام الشركة SAA لبحوث التسويق تفسر ما قيمته 70 بالمائة من التغير الحاصل في مستوى الاتصال لشركة SAA مع الزبائن.
- كما أن النموذج ككل معنوي عند مستوى معنوية 0,05 أما بالنسبة استخدام الشركة SAA لبحوث التسويق كل واحدة على حدي ليس لها تأثير معنوي على مستوى الاتصال لشركة SAA مع الزبائن ما عدى مكون مستوى الخدمة المقدمة فإن له علاقة معنوي عند مستوى معنوية 0,05.

● الفرضية الثالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية ومستوى الاتصال

الجدول 13: تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الديمغرافية وفقاً للمستوى الاتصال مع الزبائن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة f	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الجنس	بين الفئات	0,315	1	0,325	0,550	0,461	غير معنوية
	داخل الفئات	33,186	58	0,572			
	التباين الكلي	33,500	59				
السن	بين الفئات	6,566	3	2,189	4,550	0,006	معنوية
	داخل الفئات	26,935	56	0,481			
	التباين الكلي	33,500	59				
المستوى التعليمي	بين الفئات	3,520	3	1,173	2,192	0,099	غير معنوية
	داخل الفئات	29,980	56	0,535			
	التباين الكلي	33,500	59				
الوظيفة	بين الفئات	3,943	3	1,314	2,490	0,070	غير معنوية
	داخل الفئات	29,557	56	0,528			
	التباين الكلي	33,500	59				
الخبرة	بين الفئات	3,843	3	1,214	0,069	0,069	غير معنوي
	داخل الفئات	29,457	56	0,428			
	التباين الكلي	33,400	59				

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

- الجنس: مستوى المعنوية 0,461 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عمال الشركة في مستوى الاتصال لديهم، حسب متغير الجنس؛
- العمر: مستوى المعنوية 0,006 أصغر من 0,05 أي أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عمال الشركة في مستوى الاتصال لديهم، حسب متغير العمر؛

- المستوى التعليمي: مستوى المعنوية 0,099 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عمال الشركة في مستوى الاتصال لديهم، حسب المتغير المستوى التعليمي؛
- الوظيفة: مستوى المعنوية 0,070 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عمال الشركة في مستوى الاتصال لديهم، حسب متغير الوظيفة.
- الخبرة: مستوى المعنوية 0,069 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عمال الشركة في مستوى الاتصال لديهم، حسب متغير الخبرة.

ثانياً: مناقشة النتائج:

- انطلاقاً من الدراسة النظرية والميدانية لاسيما بعد القيام بتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:
- ✓ نلاحظ أن مستوى الاتصال الشركة SAA مع الزبائن يكون فعال عندما تكون الشركة قريبة من الزبائن عن طريق الوكالات المتواجدة في تراب الوطن من اجل معرفة انشغالات الزبائن.
 - ✓ نلاحظ إن العلاقة بين أهمية استخدام بحوث تسويق لشركة SAA ومستوى الاتصال في الشركة طردية، وهذا راجع إلى أن أهمية استخدام لبحوث التسويق كان مدروسة جيد مما أدى إلى مستوى جيد في الاتصال مع الزبائن، من خلال استخدام لبحوث التسويق الفعال، إلا أن عامل خدمة مقدمة للزبائن لها علاقة كبيرة في تحسين مستوى الاتصال لشركة وهذا راجع إلى مدى استجابة الشركة إلى انشغالات الزبائن.
 - ✓ أما فيما يخص الجنس والمستوى التعليمي والوظيفة والخبرة فلا يوجد اختلاف في مستويات الاتصال لشركة وهذا راجع إلا أن عمال الشركة SAA لهم تباين في هذه المتغيرات لأن عملية الاتصال على وظيفة جيدة، وكذلك تأثير بما في يخص الجنس ليس هناك اختلاف كبير لدى عمال الشركة فيه وهذا راجع لان هذا المجتمع ليس فيه تمايز من جهة الجنس في الاتصال مع الزبائن، أما المستوى التعليمي بما أن معظم من العمال جامعين وهذا راجع لان هذا المجتمع ذو مستوى تعليمي لا بأس به.
 - ✓ نلاحظ ان مستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة تحسن في العلاقة مع الزبائن.
 - ✓ نلاحظ أن بحوث التسويق ليس لها اهتمام كبير كما يتصوره رجال التسويق وهذا ما لاحظناها من خلال اجابة عن الاستبيان.
- وفي الأخير نستطيع القول ان أهمية استخدام لبحوث التسويق يكمن في دراسة العلاقة بين الشركة وزبائنها من خلال تلبية طلبتهم وانشغالهم وكذلك مستوى الخدمة المقدمة من ناحية القوانين والمتابعة وملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتلبيتها وهذا من اجل التميز في السوق عن بقية منافسيها في السوق، وهذا يؤدي إلى تحسين مستوى الاتصال من خلال صورة الشركة ونظرة الزبون إليها.

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزيائنها فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها بحوث التسويق أداة لتحسين اتصال المؤسسة بزيائنها، وذلك من خلال اهتمام بانشغالات الزبائن الشركة والعلاقة معهم ومستوى الخدمة المقدمة هذا ما يؤدي إلى اتصال دائم مع الزبائن من خلال هذه القنوات والتي بدورها تساعد في معرفة متطلبات واحتياجات الزبائن من خلال ما تقوم به بحوث التسويق. وعليه فإنه على الشركة الجزائرية للتأمين SAA الاهتمام بزيائنها من خلال الاتصال الدائم وتلبية رغباتهم وحاجاتهم وتحسين العلاقة معهم وتفادي المشاكل، كما عليها ترسيخ الثقافة التسويقية لدى عمالها، وإعطاء التسويق تلك المكانة التي تجعلها تقود المؤسسة إلى البقاء والنمو، وكذلك العمل على الاهتمام بالبحوث التسويقية.

الخاتمة

الخاتمة

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع بحوث التسويق وأهميته للوصول إلى تحسين الاتصال مع زبائننا، وبالتالي نجاح الشركة (saa)، اخترنا تسليط الضوء على هذا الموضوع دون المواضيع الأخرى، نظرا لما يتميز به من أهمية بالغة هذا من جهة، ومن جهة أخرى القصور الكبير الذي تعاني منه المؤسسات الجزائرية عامة والإنتاجية، خاصة في هذا المجال " بحوث التسويق " مهملة في مؤسساتنا، إن لم نقل منعدمة.

لذا أردنا لفت انتباه مسيري المؤسسات في بلدنا إلى تبني هذا الفكر التسويقي الحديث، و الاهتمام بالعوامل المؤثرة في تصميم البرنامج التسويقي، و كان الغرض من ذلك هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية، و هذا للتأكيد على أهمية بحوث التسويق و المكانة التي تحتلها في الدراسة الأشمل التي هي تمثل التسويق، و عن مدى تأثيرها في مختلف المجالات في ظل الظروف الحالية التي يعيشها العالم و خاصة في ميدان التسويق، و لكن في هذا البحث اخترنا الأساس – المراحل و التطبيقات على وجه الخصوص، و التطرق لهذا الموضوع لم يكن ممكنا إلا من خلال التقسيمات المذكورة في هيكل البحث، و هذا في المقدمة العامة، مما مكنا بالخروج بأهم النتائج و التوصيات. و من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة بحوث التسويق لدى الشركة الوطنية للتأمين SAA في تحسين الاتصال بزبائننا؟

وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا الاستنتاجات والتوصيات التالية:

أولا: الاستنتاجات: تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ نلاحظ أن بحوث التسويق تستخدم في تحسين وسائل الاتصال الملائم للشركة.
 - ✓ نلاحظ أن مستوى الاتصال الشركة الجزائري للتأمين SAA مع الزبائن يقاس ما مدى مستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة للزبائن.
 - ✓ بحوث التسويق تعمل على تقييم المعايير المستخدمة في الحملات الاتصالية مع الزبائن ولكن ليس بالدرجة العالية كما نتصوره.
 - ✓ بحوث التسويق تهتم بمعرفة ما مدى استجابة الشركة لمتطلبات الزبائن عن طريق رجال لديهم كفاءات عالية بالقدرة على الاقتناع والتفاوض مع الزبون.
 - ✓ هناك توزيع جيد للوكالات الشركة في تراب الوطن وهذا ما يساعدها في تحقيق متطلبات واحتياجات الزبائن.
 - ✓ الاهتمام ببحوث سلوك الزبائن، يساعد الشركة في بناء قاعدة بيانات عن زبائن الشركة.
 - ✓ بحوث التسويق تمكن الشركة من انشاء علاقة مع الزبائن عن طريق اهتمام بانشغالات واحتياجات الزبائن.
- ثانيا: التوصيات:** من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:
- ✓ على المؤسسة الجزائرية تسخير موارد في تكوين عمالها واطاراتها لادركها أهمية بحوث التسويق في ظل التغيرات التي يفرضها المحيط، وفهم مختلف المصطلحات التسويقية وحتى تطبيقها، ويمكن عوض ذلك القيام بتوظيف خريجي الكليات والمعاهد المختصة في التسويق،
 - ✓ اهتمام أكبر بعلاقة المؤسسة مع زبائن، عن طرق رفع درجة تفتحها عليه ومتابعة كل التغيرات الحادثة فيه، للتنبؤ بما أولا ثم التكيف معها بسهولة عند حدوثها،
 - ✓ تحفيز العمال من اجل تجميع المعلومات عن الزبائن، عند حصولهم على معلومات ذات قيمة واهمية للمؤسسة،

- ثالثا: **الأفاق المستقبلية:** من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة النظرية والميدانية، يمكن عرض عدد من المقترحات التي يمكن أن يفتح أمامنا بحوث أخرى تنصب في نفس الاتجاه وتعالج إشكاليات لها علاقة بالموضوع:
- ✓ أسباب عدم اهتمام الدول النامية ببحوث التسويق وكيفية التخلص من هذه الأسباب.
 - ✓ أهمية بحوث التسويق في ظل الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية.
 - ✓ ما هو سبب الخلل الموجود في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والإنتاجية بصفة خاصة من حيث محدودية تطبيق مبادئ التسويق عمليا إن لم نقل منعدما.
 - ✓ ما هي الإجراءات التحسيسية اللازمة لتحسين الوضعية وتنمية الوعي التسويقي في كل مؤسسة جزائرية.

قائمة المراجع

اولا: المراجع باللغة العربية

- 1- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث القاهرة، 2000 .
- 2- حمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط1 ، القاهرة: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2007 .
- 3- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2 ، الأردن ، دار صفا للنشر والتوزيع، 2008 .
- 4- عصام الدين أمين أبوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية ج1 ، القاهرة: مؤسسة طيبة لنشر التوزيع، 2002 .
- 5- عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997 .
- 6- عودة أحمد سليمان، أساسيات البحث العلمي في التربية، ط2 ، القاهرة: مكتبة الكتاني، 1999 .
- 7- محمد سعيد عبد، التسويق، القاهرة، المكتب العربي الحديث، 1995 .
- 8- محمد عبد الله عبد الرحمن، التسويق المعاصر، القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، 1999 .
- 9- محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، الأردن: دار المستقبل، 1999 .
- 10- محمد فريد الصحن و مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، القاهرة: الدار الجامعية ، 2002 .
- 11- محمود بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، جامعة القاهرة، 1995 .
- 12- محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: بين المنهجين العلمي و التطبيقي، ط2 ، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978 .
- 13- ناجي معلا، بحوث التسويق، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، ط3 ، الأردن دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 .
- 14- نائل حافظ العواملة، أساليب البحث العلمي، ط1 ، الأردن :مكتبة أحمد ياسين، 1998 .
- 15- احمد الخطيب "الإدارة الحديثة: نظريات ونماذج واستراتيجيات حديثة" (عالم الكتاب الحديث للنشر، الأردن، 2009)
- 16- محمد إسماعيل "السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق" (دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005)
- 17- محمد أبو سمرة "الاتصال الإداري والإعلامي" (دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009)
- 18- محمد قاسم القريوتي "مبادئ الإدارة: النظريات والعمليات والوظائف" (دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2006)
- 19- محمد الصيرفي "الاتصالات الإدارية" (مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2006)
- 20- محمود سلمان العميان "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال" (دار وائل للنشر، الأردن، ط4، 2008)
- 21- حريم حسين "مبادئ الإدارة الحديثة" (دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006)
- 22- ناصر دادي عدون "الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية" (دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004)
- 23- زكي مصطفى عليان "أسس الإدارة المعاصرة" (دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007)
- 24- خضير كاظم حمود "مبادئ إدارة الاعمال" (إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008)
- 25- علاء فرحان طالب ،أميرة الجنابي ،إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء ،عمان ،2009 .
- 26- يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس ألبادي ،إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق ،عمان، 2009 .
- 27- تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي ، دار الحامد، عمان ، 2005 ،

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Jean Jacques Lambin, La recherche marketing, 3^e tirage, (Paris: Ed. Ediscience international, 1994).
- 2- Philip Kotler ET Bernard Dubois , Marketing management, 8^e édition, (Paris: Publi- Union édition, 1994).
- 3- Tom cannon , Basic Marketing, (Paris, 1996).
- 4- denis lapert , le marketing des services, dunod , Paris , 2005.
- 5- philip kotler et des autres , marketing management , Pearson education , 12^e édition , France , 2006.
- 6- philippe Mouillot , le comportement du consommateur, gualino éditeur, paris , 2007.

الملتقيات والمنتديات:

1- سعيداني محمد وبوصالح سفيان، قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2008.

2- رأفت عبد الجابر، قياس جودة الخدمات الصحية، منتدى الجودة حول الجودة الشاملة والنوعية في المنشآت الصحية، مديرية الصحة بالبحيرة، الثلاثاء 81 يناير 2011.

الانترنت:

<http://www.dvkader.com/courses/consomer.behavior/01-start.pdf>

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمي

الموضوع: استبيان لبحث علمي

تحية طيبة وبعد/

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضيري لمذكرة الماستر فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث والذي يستهدف معرفة أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة والزبائن ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

وأشكركم مسبقا لتعاونكم وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

I. المعلومات الشخصية: رجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1. الجنس ذكر أنثى
2. السن أقل من 25 سنة من 25 إلى 40 أكثر من 40 سنة
3. الوظيفة مدير رئيس مصلحة موظف عادي أخرى
4. المستوى التعليمي ابتدائي متوسط ثانوي عالي
5. سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات من 5 إلى 15 أكثر من 15 سنوات

II. البيانات المتعلقة بالدراسة: رجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول: أهمية استخدام بحوث التسويق في الشركة SAA

1- مستوى استخدام الشركة SAA لبحوث التسويق

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	بناء قاعدة بيانات عن الزبائن لشركة					
2	معرفة وتحديد السوق المستهدفة من طرف الشركة SAA					
3	تفيد في تحسين أنواع وأساليب الإعلان الملائم للشركة					
4	معرفة رضا الزبون من خلال الخدمة المقدمة من الشركة					
5	القيام بإجراءات البحث لجمع المعلومات الخاصة بالزبون يكون بصفة دورية					
6	القيام بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن					
7	هناك معلومات عند شركتكم حول صورة الشركة ونظرة الزبون إليها					
8	تقوم شركتكم بتحليل المعايير المستخدمة في تقييم الحملات الاتصالية					
9	تقوم شركتكم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند تخطيط الحملات الاتصالية					
10	تقوم شركتكم بتقييم نتائج حملات الاتصالية التي تطلقها وباستمرار					

2- علاقة الشركة SAA بالزبون

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	هناك ميزانية معتمدة وكافية للقيام ببحوث السوق والزبون					
2	شركتكم تهتم بانشغالات الزبون عند اقترابه من مختلف المصالح الخدمة					
3	يتم في شركتكم مقابلة الزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتهم الحالية					
4	تهتم الشركة بصورتها ونظرة الزبون إليها					

الملاحق

5	للشركة رجال لديهم كفاءات عالية بالقدرة على الاقتناع والتفاوض مع الزبون
6	هناك دورات تكوينية لموظفين في الشركة

3- مستوى الخدمة المقدمة للزبائن

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتميز الخدمات المقدم من طرف شركتكم بجودة عالية من ناحية (تشريعات وقوانين - تصاريح - تسجيل - متابعة .. الخ)					
2	دقة الخدمات المقدمة وانجازها في الوقت المحدد					
3	حرص الهيئة على الإبداع والابتكار في استحداث وتقديم الخدمات وتحسينها					
4	ملائمة الخدمات من حيث الإجراءات والزمن وتلبيتها لاحتياجات الزبائن					

المحور الثاني: مستوى الاتصال في الشركة SAA مع الزبائن

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	مستوى النشاطات الاتصالية الذي تقوم به شركتكم كافي مقارنة مع المنافس					
2	مضمون الرسائل الاعلانية التي تطلقها الشركة يراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الجزائري					
3	تتميز إعلاناتكم بحسن برمجتها من حيث الوقت والزمن مما جعلها تحقق التأثير الفعال					
4	يتم إعلام الموظفين بالمعلومات عادات وتقاليد الزبون عند طلب الخدمة لدى					
5	هناك توزيع جيد للوكالات الشركة في تراب الوطن ويتمشى مع الكثافة السكانية واحتياجات الزبائن إليها					
6	هناك ترويج فعال لشركتكم عبر التلفزيون					
7	هناك موقع وبريد الالكتروني لشركة لتسهيل الاتصال الزبون به					
8	يتم تخصيص ميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي عن طريق المهام والاهداف					
9	هناك معايير مستخدمة في تقييم نتائج الحملات الاتصالية (عدد زبائن جدد - شكاوى زبائن - حجم الأرباح)					
10	الوسائل التي تستعملها الشركة للتوعية بدورها وخدماتها مناسبة					

الفهرس

V	الإهداء
VI	الشكر
VII	ملخص الدراسة
VIII	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ - ث	المقدمة العامة
	الفصل الاول: عموميات حول بحوث التسويق والاتصال وسلوك الزبون
3	تمهيد الفصل
4	المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول بحوث التسويق والاتصال وسلوك الزبون
3	المطلب الاول: دراسة عامة حول بحوث التسويق
3	الفرع الاول: مفهوم بحوث التسويق وأهميته
5	الفرع الثاني: انواع بحوث التسويق
6	الفرع الثالث: خطوات ومجالات بحوث التسويق
11	المطلب الثاني: دراسة عامة حول الاتصال
11	الفرع الاول: مفهوم الاتصال وخصائصه
12	الفرع الثاني: أنواع الاتصال ووسائله وأهدافه
16	الفرع الثالث: فعالية الاتصال
21	المطلب الثالث: دراسة عامة حول الزبون
21	الفرع الاول: مفهوم الزبون
21	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
22	الفرع الثالث: توقعات الزبون للخدمة
26	المبحث الثاني: دراسة السابقة
25	المطلب الاول: الدراسات المتعلقة أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة وزبائنها
25	الفرع الاول: دراسة بوعلام بن زخرفة
25	الفرع الثاني: دراسة بوداوي مريم وسعيدتي حفيظة
26	الفرع الثالث: دراسة سكودارلي وظريف حياة
26	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: أهمية استخدام الشركة الجزائرية للتأمين SAA لبحوث التسويق وتحسين اتصالها بزبائنها (الدراسة التطبيقية)
31	تمهيد الفصل
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

31	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
31	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
34	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
33	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
38	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
41	خلاصة الفصل
44	الخاتمة العامة
46	قائمة المراجع
53	الملاحق
51	الفهرس