



جامعة الجيلاي بونعامة بخميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية

العنوان:

## دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة Algérie Télécom -تسمسيات-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات.

### إعداد الطالبين:

✚ خريس صهيب  
✚ عبد المالك عبد العالي

نوقشت علنا بتاريخ: 2020/06/29 أمام اللجنة المكونة من:		
رئيسا	(أستاذ محاضر-أ-، جامعة الجيلاي بونعامة)	د. بناولة حكيم
مشرفا ومقررا	(أستاذة التعليم العالي، جامعة الجيلاي بونعامة)	أ.د. بكوش كريمة
ممتحنا	(أستاذ محاضر-أ-، جامعة الجيلاي بونعامة)	د. بوكدرين يوسف

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إِهْدَاء

أهدي هذا العمل إلى:

التي كانت ولا تزال دائماً شلالاً من الحنان

أكرم امرأة وأدفع حزن وأحق الناس بصحبتى إلى عيني ونبراس حياتي من رافقتني دعواتها في دربي ومشواري إلى من حملتني وهن على وهن

إلى من سهرت الليالي ، حفظها الله وأطال في عمرها "أمي الغالية"

إلى الذي أفنى حياته جدا وكدا في تربيته وتعليمي إلى من كان سندي الروحي ورافقتني في مشواري إلى "أبي الحبيب"

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل عائلة خريس

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من سأفتقدهم ..... وأتمنى أن يفتقدوني

إلى من جعلهم الله إخوتي بالله ... ومن أحببتهم بالله طلاب قسم علوم التجارية تخصص تسويق

الخدمات دفعة 2020

إلى من اعرفهم .....

صهيب

# إِهْدَاء

الى التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها وأول الناس بصحبتني  
الى نبع الحنان الصافي ذلك القلب الكبير وتلك النعمة الغالية الطاهرة التي صاحبة الفضل علي  
التي مهما فعلت وقلت كتبت لن أوفيتها حقها ولن أرد لها فضلها الأبدى  
" أمي العزيزة " حفظها الله وأطال الله في عمرها

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله بي الغالي إلى من أثروني على أنفسهم إلى من علموني علم الحياة  
إلى من اظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي

إلى كل عائلة عبد العالي

إلى من كانوا ملاذي وملجئي

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من سأفتقدهم ..... وأتمني أن يفتقدوني

إلى من جعلهم الله إخوتي بالله ... ومن أحببتهم بالله طلاب قسم علوم التجارية تخصص تسويق  
الخدمات دفعة 2020

إلى من اعرفهم .....

# شكر وعرفان

في البداية نشكر المولى عز وجل أولاً وأخيراً فهو سبحانه الموفق وله الشكر كله وإليه يرجع الأمر كله و مصداقاً لحديث رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" وفي مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور كثيرة تمر في الخيال، ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعننا برفاق كانوا إلى جانبنا فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة، ونخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب علمنا وإلى كل من وقف على المنابر العلم و أعطى من حصيلة فكره لينير دربنا وإلى الأساتذة الكرام في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية خاصة الأساتذة المتخصصين في التسويق وتوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتورة بكوش كريمة الذي تفضلت بإشراف على البحث فجزاها الله عنا كل خير فلها منا كل التقدير والاحترام.

-صهيب-

-عبد المالك-

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تطبيقها لآليات في إدارة العلاقة مع الزبون تقديم خدماتها وفق متطلبات زبائنها وحاجاتهم ورغباتهم من أجل كسب رضاهم وكسب عملاء جدد مع بناء علاقات طويلة الأمد معهم أي ليس اصطلياد العميل فقط بل حراسته وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم وبالتالي كسب سمعة حسنة بين المنافسين. وكدراسة ميدانية تم إسقاط موضوع الدراسة على قطاع الاتصالات الجزائر وقد شملت الدراسة على مجموعة من زبائن المؤسسة على مستوى فرع ثنية الاحد ولاية تسميلت، وتم استخدام الإستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، حيث طبقت على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، والتي شملت معلومات خاصة إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، تم توزيعها واسترجاعها لمعرفة النتائج، ومن ثمة الخروج بجملة من الاقتراحات ، وقد تم استخدام SPSS23 لتحليل تلك البيانات والمعلومات، حيث توصلت النتائج بعد القيام بالتحليل الاحصائي الى أن إدارة العلاقة مع الزبون تساهم في بناء صورة ذهنية حسنة وتحسن من سمعة المؤسسة التي تطبقها وأنه يوجد علاقة ذات دلالة احصائية فيما بينهما لذا كان لزاما على مؤسسة اتصالات الجزائر تطبيق مفاهيم إدارة علاقات الزبون لتحسين صورتها الذهنية في ظل انفتاح على الاسواق العالمية اذا اردت ان يكون لها تموقع في السوق الاتصالات.


**الكلمات المفتاحية :** إدارة العلاقة مع الزبون ، الصورة الذهنية، علاقات طويلة الأمد مؤسسة اتصالات الجزائر .

## Abstract

The aim of this study is to highlight the relationship between customer relationship management and improving the mental image of the institution by applying mechanisms for customer relationship management, providing its services according to the requirements, needs and desires of its clients in order to gain their satisfaction and gain new clients, while building long-term relationships with them, that is, not only to capture the client, but also to guard the client, build a good mental image with them and thereby gain a reputation among competitors.

As a field study, the subject of the study was dropped in the communications sector in Algeria. The study involved a group of clients of the organization at the level of the tesscelet Sunday branch. The questionnaire was used as a key tool in collecting data and information for the study. It was applied to a random sample of the study community. This included information on customer relationship management and improving the organization's mental image. It was distributed and retrieved for the results. After statistical analysis, it was concluded that managing relationships with clients contributes to building up a good mental image and improving the reputation of their organization, and that a statistically significant relationship exists between them.

**Keywords:** customer relationship management, mental image, long-term relationships Algeria Telecom Corporation.



فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول والأشكال
أ-ث	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية
8	المطلب الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)
8	أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)
9	ثانياً: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)
10	ثالثاً: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
11	رابعاً: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
13	خامساً: عمليات إدارة العلاقة مع الزبون
19	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية للصورة الذهنية
19	أولاً: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
21	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
22	ثالثاً: خصائص وأنواع ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
25	رابعاً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة
26	خامساً: عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة
29	المبحث الثاني: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية
30	المطلب الأول: دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
32	المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة تنافسية تحققها إدارة العلاقة مع الزبون
34	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث
34	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
37	المطلب الثاني: القيمة المضافة للدراسة الحالية



38	الخلاصة
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلت -
40	تمهيد
41	المبحث الأول: الاجراءات منهجية وأدوات الدراسة
41	المطلب الأول: بطاقات تعريفية للمؤسسة محل الدراسة - اتصالات الجزائر -
45	المطلب الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
50	المبحث الثاني: واختبار تفسير مجالات الدراسة الفرضيات.
50	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الاستبانة
62	المطلب الثاني: : تفسير النتائج الميدانية
64	خلاصة
66	خاتمة
71	قائمة المراجع
75	الملاحق



# قائمة الجداول والأشكال



قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	مقياس ليكرت الخماسي	(1-2)
46	الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان	(2-2)
47	صدق وثبات الإستبانة	(3-2)
47	توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة	(4-2)
48	توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري	(5-2)
49	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(6-2)
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7-2)
51	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	(8-2)
52	اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية	(9-2)
54	عبارات عينة الدراسة حول واقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom"ثنية الأحد ولاية تسمسيت بالزيائن.	(10-2)
56	عبارات عينة الدراسة حول العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	(11-2)
58	اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة.	(12-2)
60	يبين معامل ارتباط بين المتغيرين	(13-2)
61	اختبار الفرضيات	(14-2)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	(1-1)
14	آليات إدارة العلاقة مع الزبون	(2-1)
28	المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المنظمة وصورتها الذهنية	(3-1)
31	مراحل إنشاء صورة ذهنية من خلال العلاقة مع الزبائن	(4-1)
44	الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للاتصالات تسميلت	(1-2)
45	متغيرات الدراسة	(2-2)
48	نسب توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري	(2-2)
49	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(3-2)
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	(4-2)
51	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(5-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
75	استبيان مقدم لزيائن للمؤسسة	1
78	مخرجات SPSS	2



# حقائق



## توطئة:

أصبح العالم الحالي يتميز بالديناميكية والتغيير خاصة بعد الانفتاح على الأسواق العالمية وتتنوع الحاجات، الأمر الذي جعل المؤسسات مجبرة على بذل جهود أكبر لمسايرة هذا الوضع الجديد ومواكبة التحولات في مختلف الميادين، حيث أن القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة، الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم والعمليات تتغير بسرعة، فمن الصعب على هذه المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار دون التميز يمكنها من تحسين صورتها الذهنية، من خلال قدرتها على كسب موقع يمكنها من تلبية حاجات ورغبات العملاء وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون، وعليه أصبحت المؤسسات اليوم تبحث عن الطرق التي تمكنها من الوضع الراهن، من خلال إيلاء أهمية للتسويق عن طريق تغيير الاستراتيجيات السابقة والتي كانت تهدف إلى جذب العملاء فقط إلى إستراتيجيات جديدة تضمن جذب العميل و كسب ولائه لاعتباره شريكا للمؤسسة وذلك بتكوين جسر يربط بين المؤسسة وعملائها وتكوين صورة إيجابية لديهم عن المؤسسة، وهذا ما يعرف بإدارة علاقات الزبائن. وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وتمتلك ميزة التنافسية يجب عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان أو الثقة. فالصورة الذهنية تعبر عن مستوى معين من الأداء النوعي المطلوب تحقيقه والتمسك به، لأن الصورة الذهنية المدركة هي حكم العملاء ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للسلعة أو الخدمة، حيث تسعى المؤسسات إلى تحقيق صورة ذهنية إيجابية انطلاقاً من صورة ذهنية ذاتية كونتها لنفسها تساعدها على التخطيط لتكوين صورة ذهنية مرغوبة تعتمد على أداء العاملين، وهو ما تقدمه المؤسسة للعملاء، وحكم العملاء، نتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة يعتبر صورة ذهنية مدركة. وعليه يعتبر الرابط ما بين المؤسسة وصورتها الذهنية هو العلاقة ما بين المؤسسة وعملائها.

## ❖ الإشكالية:

أصبحت المؤسسات تهتم، أكثر من أي وقت مضى، بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة واستمراريتها. وبناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهرى مفاده:

ما هو دور تطبيق إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر؟

#### ❖ الفرضيات الدراسة:

- انطلاق من التساؤلات المطروحة يمكن اقتراح الفرضيات التالية:
- لإدارة علاقات الزبائن أهمية كبيرة في المؤسسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر.

#### ❖ مبررات اختيار موضوع البحث:

- اختياري للموضوع لم يكن عشوائيا، بل هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث تتبع من عدة اعتبارات موضوعية وعلمية وذاتية نذكر منها:
- الاهتمام الشخصي بموضوع إدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية والرغبة الشديدة في مواصلة البحث فيه؛
- أهمية الموضوع كونه يعالج إشكالية واقعة في الوقت الراهن؛
- النجاح الذي حققته المنظمات المختلفة باعتمادها على الإدارة العلاقة مع الزبون.

#### ❖ أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تقديم إطار نظري في الموضوع وفق أهم المراجع العلمية في هذا المجال؛
- تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم 'دائرة العلاقة مع الزبائن ومفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات؛
- توضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها؛
- السعي لتوسيع استخدام هذه المفاهيم، وترسيخها؛
- توضيح شامل لمزايا وفوائد تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات؛
- التعريف بالمؤسسة وما إذا كانت تعتمد على إدارة العلاقة مع الزبائن في نشاطها.



## ❖ أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

تأتي أهمية البحث من أهمية المتغيرات المدروسة حيث أن إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية للمؤسسات ما زالا موضوعين يمثلان الصدارة في الاهتمام من قبل الباحثين. وإن الحاجة لدراستهما تزداد مع الأيام مع تطور والتغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية، التي دفعت العديد من المؤسسات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، فأصبح من الضروري على المؤسسات أن تسعى نحو دراسة السلوك الشرائي عند العملاء والاهتمام بهم والاتصال الدائم مبهم من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم اللامحدودة والمتغيرة، وتوقعا تهم ونظر تهم حول المؤسسة من أجل تحقيق استراتيجيات تسويقية تنافسية أكثر فعالية، ما يحقق للمؤسسة صورة إيجابية.

وتتجلى الأهمية لهذا البحث في أنه إحدى الدراسات التي تضاف للدراسات الجامعية الأخرى نظرا لنقص الدراسات المقدمة في هذا الموضوع خصوصا باللغة العربية لاسيما في شق إدارة العلاقة مع الزبائن حسب حدود إطلاعي، إضافة إلى حداثة الموضوع في حد ذاته لأنه يجمع بين متغيرين ذوي أهمية بالغة في وقتنا الحاضر، بالإضافة إلى إلقاء الضوء حول مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

## ❖ حدود البحث:

-الحدود الموضوعية: اشتملت الدراسة على دورة إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛

-الحدود المكانية: تمثلت في مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom ثنية الأحد ولاية تسمسليت؛

-الحدود الزمانية: إقتصرت على السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019/2020؛

-الحدود البشرية: شملت الدراسة في جانبها الميداني على عينة مكونة (63) من عملاء المؤسسة محل الدراسة.

## ❖ منهج الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي: استنادا الى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد وتأسيس المفاهيم النظرية فيما يتعلق في إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية، والقيام بالدراسة الميدانية، اختبار فرضيات الدراسة والتوصل للنتائج.

## ❖ صعوبات الدراسة:

تتمثل الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا أثناء إعداد البحث، سواء كان في الجانب النظري أو التطبيقي فيما يلي:

-صعوبة الحصول على المعلومات الضرورية من إدارة المؤسسة وهذا راجع إلى كثرة الطلبة الذين يقومون بالدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة؛

-صعوبة فهم موضوع التريص من المصلحة المعنية؛

-الجائحة (وباء كورونا) التي ضربت العالم وتسببت في غلق الجامعة مما سبب صعوبة الوصول إلى مكتبة الجامعة، نقص بعض المراجع في مكتبة الجامعة؛

- عدم تجاوب بعض عملاء المؤسسة معنا ونحن بصدد القيام بالدراسة الميدانية وهذا يظهر من خلال عدم الإجابة عن الاستمارات المقدمة لهم؛

-صعوبة في الحصول على وثائق من أجل استخدامها كملاحق.

#### ❖ هيكل الدراسة:

وفي محاولة منا الإجابة عن الإشكالية ركزنا على خطة تتضمن فصلين الفصل الأول يشمل الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية والفصل الثاني يشمل الدراسة الميدانية لواقع العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom ثنية الأحد ولاية تسميلت.

حيث تم تقسيم الفصل الأول الى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية كل من لإدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية ودراسة العلاقة بينها أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة عن موضوع البحث والقيمة المضافة للدارسة الحالية أما في الفصل الثاني فتم تقسيمه الى مبحثين كذلك فتطرقنا في المبحث الأول الى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وقطاعها الاقتصادي وفي المبحث الثاني تم اسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة محل الدراسة.



# الفصل الأول: الأدوات النظرية والتطبيقية

لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية المؤسسة



## تمهيد الفصل:

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون منبثقة من اهتمام التسويق المعاصر على الزبون، واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها، وبناء صورة ذهنية حسنة تليق بسمعة المؤسسة، لأن إدارة العلاقة مع الزبون بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء، فالرضا والولاء لا يمكن تحقيقهما إلا بوجود إتصال دائم وعلاقات حسنة وطيبة، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ إدارة العلاقات الزبائن كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة.

لذا نحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية ومحاولة التوصل إلى رؤيا موضوعية تتيح للمؤسسات تفعيل العلاقة بين هذين المتغيرين، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيري الدراسة وكذا القيمة المضافة للدراسة الحالية.

## المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية

يزداد اهتمام المؤسسات الحديثة اليوم ببناء وتوطيد علاقات مع زبائنها وخلق اتصال دائم ومستمر معهم بهدف تكوين انطباعات ذهنية إيجابية لدى عملائها المستهدفين وتحسين صورتها لديهم، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى المفاهيم النظرية لكل من الصورة الذهنية وإدارة العلاقة مع الزبائن.

## المطلب الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)

إن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون يتوقف على تقييد والتزام المؤسسة بفلسفة التركيز على الزبون، حيث تعد هذه الأخيرة فلسفة إدارية داخلية أشبه بمفهوم التسويق، بحيث المؤسسة تقوم بصنع منتجاتها وفقاً لطلب الزبون.

## أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

تمثل إدارة علاقة الزبون المسألة الأكثر أهمية في التسويق المعاصر، مما أدى بالكثير من الباحثين والمختصين إلى إعطاء العديد من التعاريف والتي نذكر أهمها:

عرفها Philip Kotler: "على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة".<sup>1</sup>

حسب Liscomt عرفها على أنها: "جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم وولائهم".<sup>2</sup>

ركز هذا التعريف على أهمية المعرفة في هذه العلاقة حيث تعتبر المؤسسة الزبائن كابنتكاريين وذلك من خلال المشاركة في إنشاء القيمة.

كما تعرف أيضاً على أنها: "القدرة على بناء علاقة مريحة على المدى الطويل، مع أفضل الزبائن والاستفادة من جميع نقاط الاتصال من خلال التوزيع الأمثل للموارد".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 123.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 132.

<sup>3</sup> René Lefébure, Gilles Venturi, *Gestion de la relation client*, Eyrolles, Paris, 2005, P 33.

في حين يشير Jan Jicek: "على أنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتقرير ولاء الزبائن لها".<sup>1</sup>

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون أيضا على أنها: "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، عن طريق مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية بهدف ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون".<sup>2</sup>

ومما سبق يمكن أن نعرف CRM على أنها: مجموعة العمليات المتمثلة في جذب واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم متطلباتهم، مع الاستجابة بمختلف توقعاتهم، وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب ولائهم ورضائهم.

### ثانيا: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون

تعمل إدارة العلاقة مع الزبون وفقا للمبادئ الرئيسية الآتية:<sup>3</sup>

#### ➤ معاملة الزبون بشكل متفرد:

تستند فلسفة ال CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، وهذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزد من التكلفة المنخفضة للباقيين.

#### ➤ ولاء الزبون:

اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.

#### ➤ اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد: (الزبائن المربحين)

إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وللمؤسسة الحق في ايجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.

#### ثالثا: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون.

<sup>1</sup> سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2001، ص 446

<sup>2</sup> عمر أبو اليمن عبد الفتى، دور الأنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية والتوجه نحو السوق الالكترونية، الملتقى الإداري الثالث، إدارة التطوير في العمل الإداري، السعودية، يومي 29-30 مارس 2005، ص 24.

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص125.

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من أجل كسب ولاء ورضا الزبائن.

### 1-أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لفهم الزبون واستغلال معرفته، ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبائن.

➤ بالنسبة للمؤسسة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

-تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة؛

-تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛

-خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المنظمة وزبائننا تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن؛

-التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد.

➤ بالنسبة للزبون تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها؛

-العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان؛

-التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر.

### 2-أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيقها نذكر منها ما يلي:<sup>(3)</sup>

-تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛

<sup>1</sup>علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الاسكندرية، 2013، ص 513.

<sup>2</sup>نزار رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 160.

- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المرشحين من مجموع محافظة الزبائن؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون؛
- مشاركة الزبائن في طرح الأفكار الابداعية الجديدة؛
- تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن الفرديين؛
- تقليل تكاليف التوزيع، معالجة الطلب، إدارة المخزون لتحقيق عبء الزبون وتكاليف الحصول عليه.<sup>1</sup>

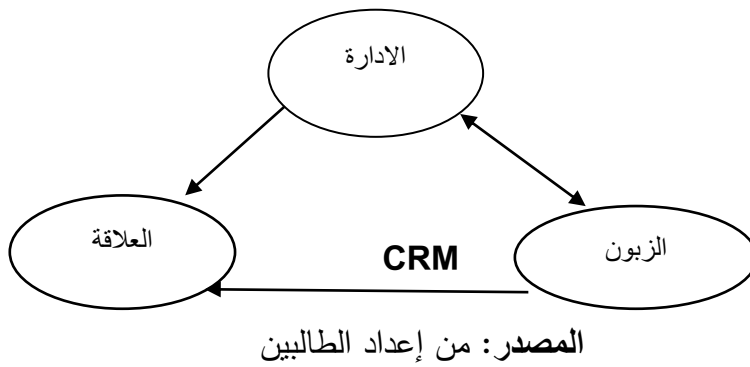
#### رابعا: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من المكونات الرئيسية والتي تساعد على تحقيق أبعادها الجوهرية التي تمكنها من البقاء والاستمرار .

#### 1- مكونات إدارة العلاقة مع الزبون:

من خلال مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون نجد أنها تتكون من ثلاث عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.



ويمكن توضيحها كما يلي:

➤ الزبون:

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 206.



هو المصدر الوحيد للريح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي دف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول لأن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم.

### ➤ العلاقة:

تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجا ا فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

### ➤ الإدارة:

إن إدارة علاقة الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة، من أجل تحقيق بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.<sup>1</sup>

## 2- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

إن الأبعاد الأساسية ل CRM تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة (المبيعات، التسويق، وخدمة الزبون) التي تمكننا من بناء علاقة ترابطية تفاعلية، طويلة الأمد مع زبائنها، ويتسم تناول الأبعاد الثلاثة كالاتي:

### ➤ المبيعات

تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد، للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثم الاحتفاظ به، حيث يعد رجل البيع مصدرا للمعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات وتوقعات الزبائن.

### ➤ التسويق:

<sup>1</sup> عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص

تعطي الأنشطة التسويقية خبرة أفضل للزبائن للاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وذلك لامتلاكها قاعدة قوية تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي، وفي الوقت الآتي للبيانات لتحقيق رضا الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها.

### ➤ الخدمة:

تعتبر خدمة الزبائن المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المرحين وذوي الولاء العالي، فيجب عليها تطوير مراكز الاتصالات ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفسارهم وشكاويهم باستمرار.

ويتضح مما سبق أن إدارة العلاقة مع الزبون وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سوياً، تركز على تنمية استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة لزيادة مبيعاتها وتقديم خدمات جديدة للزبون.

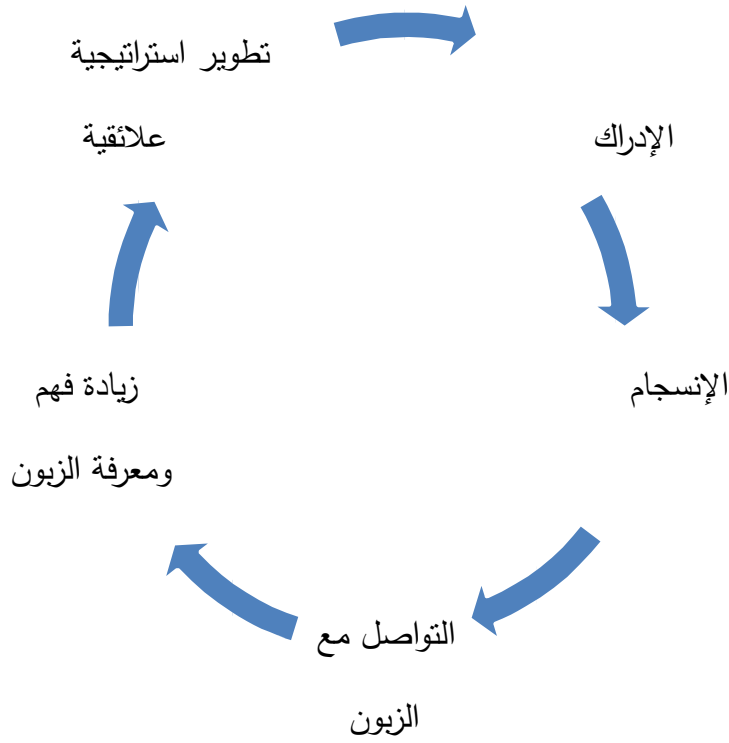
### خامساً: عمليات إدارة العلاقة مع الزبون

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بمجموعة من العمليات والمتمثلة في آليات إدارة العلاقة مع الزبون، والخطوات الأساسية لتنفيذها وذلك من أجل وضع استراتيجية تسمح لها بالتفاعل مع الزبون وكسب ولائه.

#### 1-آليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون:

تبدأ آلية العلاقة مع الزبون ذات الانطلاقة الجيدة بتطوير استراتيجية علائقية بين المؤسسة والزبون، مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ واتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة وفعالة، والشكل التالي يبين مختلف هذه الآليات.

الشكل رقم (1-2): آليات إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Pierre Alard, Damien Diringier, **La stratégie de Relation Client**, Dound, Paris, 2000,P 106.

ويمكن توضيح كل مرحلة من هذه المراحل فيما يلي:<sup>1</sup>

➤ **تطوير استراتيجية علائقية:**

إن علاقات الزبون تنطلق من تطوير استراتيجية علائقية، إذ يمكن الرهان في تحديد علاقة مثالية بين الزبون والمؤسسة القائمة على أساس تبادل القيم.

➤ **الإدراك (إدارة النفوذ للزبون):**

إن تحول المؤسسات إلى عالم العلاقات الجديد أدى إلى امتلاك قنوات نفوذ جديدة تكمل القنوات حيث يجب أن تظهر العلاقات بشكل جيد في الاتصالات الموجهة للزبون، وذلك بقدر ا على وضع حوار فردي بتطبيق شبكة من القنوات المتكاملة والمترابطة، فكل قناة هي بمثابة مصدر للاتصال بالزبون، لذا يجب أن تعرف كل القنوات المتوافرة لدى المؤسسة معلومات متجانسة لخلق انطباع جيد عن المؤسسة.

<sup>1</sup>زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013، ص45.

➤ الانسجام:

يجب أن تدرك المؤسسة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون، لتقديم خدمات تستجيب وبفعالية لتوقعاته وحاجاته، وذلك من خلال تكامل جميع جهود المؤسسة في معرفة الزبون من خلال الاتصال المباشر معه وتجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية ومتكاملة، وخاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمؤسسات، إذ أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة ويضفي ميزة تنافسية.

➤ التواصل مع الزبون:

وذلك من خلال تحقيق ولائه، حيث أصبح الزبون يتوقع خدمات ترتكز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المؤسسة وزبائنها، إذ أنه للتواصل مع الزبون ينبغي تقديم خدمات إضافية له باعتبارها مطلب استراتيجي لاستمرار المؤسسة، كما أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المؤسسة، وخلق الولاء يأتي عادة من الاهتمام بشكاوى الزبون وتوفير الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء.<sup>1</sup>

➤ زيادة فهم ومعرفة الزبون:

تعتبر زيادة معرفة الزبون آخر عنصر من آلية إدارة العلاقة مع الزبون، نظرا لأنها تأتي كنتيجة منطقية لتحقيق المراحل السابقة، إذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات أهمية استراتيجية لاتخاذ القرارات بفضل التكنولوجيا الحديثة في إدارة علاقات الزبائن، فالمؤسسة التي تملك شبكة اتصالات حديثة تستطيع أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق، حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على التفاعل مع توجهات الزبون في إطار التسويق التفاعلي، بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى السلع البديلة.

2-مداخل إدارة العلاقة مع الزبون.

هناك العديد من المداخل لمفهوم إدارة علاقات الزبون، وحسب هذه المداخل فإن إدارة العلاقة مع الزبون أقل أو أكثر استعمالا للتكنولوجيا:<sup>2</sup>

➤ إدارة علاقات الزبون بصفتها عملية تكنولوجية:

تعتبر إدارة علاقات الزبون في هذه الحالة كأتمة لعمليات المؤسسة (التسويق، المبيعات، عمليات ما بعد البيع وخدمة الزبون) وذلك بالاعتماد على قنوات اتصال متعددة ومتفاعلة، حيث يعتبر هذا المدخل أن

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر، ط2، عمان، 2007، ص 225.

<sup>2</sup> زقاد هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-48.

التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات هي التي تساعد الموظفين في المؤسسة على الدخول في علاقات تفاعلية مع الزبون من خلال الأنترنت والمواقع التفاعلية الالكترونية.

### ➤ إدارة علاقات الزبون كعملية علائقية:

إذ تعتبر هنا كعملية تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بالتعرف على الزبون لتأسيس قاعدة معرفية حوله، مما يسمح بتشخيص العلاقة وتحسين صورة المؤسسة، في هذه الحالة لا تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا بل تولي جل اهتمامها بالزبون، وتعميق العلاقة معه الأمر الذي يتجاوز الهدف البسيط المتمثل في تحقيق البيع والأرباح الفورية، وكل من الطرفين يهدفان لتمديد فترة العلاقة.

### ➤ إدارة علاقات الزبون بصفته مبدأ للفعالية التنظيمية:

في هذه الحالة تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية تنظيمية تستدعي تطبيق التكنولوجيا دف زيادة ربحية المؤسسة ورضا الزبون، وذلك بالتركيز على الزبائن المربحين والاستجابة لما يرغبونه، وبالتالي تتحقق علاقات ذات أرباح متبادلة وطويلة الأجل.

### ➤ إدارة علاقات الزبون كاستراتيجية للمؤسسة:

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بوضع بنية تحتية تعمل على تعميق العلاقة مع الزبون، وتزيل الحواجز البيروقراطية بين المؤسسة والزبون، وبالتالي يصبح الزبون أكثر قرب من المؤسسة، وهذا ما ينتج عنه تغييرا في ثقافة المؤسسة باعتبارها تؤدي دورا هاما في توطيد العلاقة مع الزبون، وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية حيوية وحقيقية تعمل على إنشاء علاقات فردية، ثابتة ومرحة للطرفين من خلال تطوير بنية تحتية معلوماتية تسمح بتطبيق جميع العمليات بفعالية وشفافية من أجل خدمة الزبون بشكل أفضل.

### 3-العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون:

لقد اقترح Roland وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة ل(CRM) والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### ➤ الاستراتيجية:

وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-157.

المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي ابداعى، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

### ➤ التكنولوجيا:

تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة.

### ➤ ثقافة المؤسسة:

وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن ما المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

### ➤ هياكل وعمليات المؤسسة:

وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمنة تقديم منتج إبداعى يجد قيمة له.

### سادسا: معوقات وأسباب فشل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون:

تعرض عملية إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من المعوقات والمتمثلة في الآتي:<sup>1</sup>

### ➤ خصوصية الزبائن:

تعد خصوصية الزبائن من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال، وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن، وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبائن من أجل تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن كان لابد من حماية خصوصية الزبائن من خلال اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم، فمزال هناك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن، وكونها محمية وينبغي ألا تستخدم لأغراض معينة، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسية ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن، وهي:

-إبلاغ الزبائن أن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة؛

-أن يكون الزبون قادر على تعقبها؛

<sup>1</sup>نزار رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، مرجع سبق ذكره، ص 173.

-أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها؛

-حماية بيانات الزبون من الاستخدام غير المأذون به.

### ➤ انعدام النضج التقني:

لا تزال استراتيجية ال CRM وتقنيا ا في بداية عهدها، إذ أن أغلب برمجياتها وتقنياتها نمطية وغير متكاملة، إضافة إلى ارتفاع تكلفة تنفيذها فضلا عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستخدمة من قبل المؤسسات التي تتبناها، مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها، ولكن على الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها، عملية الاندماج بين المؤسسات وأيضا هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ ال CRM.

ولتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة، وهي تظهر في حركية مستمرة كما يلي:<sup>1</sup>

-عدم وصول المعلومات إلى الزبون بشكل جيد؛

-وصول المعلومات إلى الزبون ولكن تتعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة؛

-قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال، ولكن المؤسسة لا تستمع إليه؛

-عندما تستمع المؤسسة إلى الزبون، ولكن لا تدرك احتياجاته؛

-عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة؛

-تؤدي وسائل الاستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد.

كما توجد عوائق للعلاقة مع الزبون تظهر في الفجوة بين التوقعات والنتائج التكنولوجية فعندما تتوقع المؤسسة نموا في أدوات التكنولوجيا الخارجية، ولكن لا تكافئ إمكانياتها التكنولوجية فتصبح هذه الأدوات عوائق، فإدارة العلاقة مع الزبون مثلا قد تتطلب إرسال بريد إلكتروني للزبائن وضمان وصول نسخة لكل زبون وتفهم العادات الشرائية الفردية وطرق الاتصالات المفضلة، والذي قد يكون أكبر من إمكانيات المؤسسة، مما يصعب من مهمتها، لذا نستطيع القول أن العلاقة الناجحة بين المؤسسة وزبائنها تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الاتصال، وقد لا تنتظره المؤسسة حتى يتصل

<sup>1</sup>معراج هوارى، وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وآثارها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية

للتنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 123.

بها، بل تسعى لتولد لديه الرغبة في الاتصال بوسائل معينة، وتستمتع إليه وتترك احتياجاته وتسعى لتلبيتها بتقنيات فعالة وناجحة.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية للصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم Graham Wallas والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها. التالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959<sup>1</sup>.

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها ومكوناتها والعوامل المؤثرة فيها.

### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

عرف Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة"<sup>2</sup>.

كما عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها"<sup>3</sup>.

وفقاً لـ Décaudin، الصورة الذهنية "هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفياً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج (صورة الشركة أو المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة منتجات)"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 166.

<sup>2</sup> Harold H. Marquis, **the changing corporate image**, American management association 1970, p07.

<sup>3</sup> Miner, J.B, **The management process: Theory research and practice**, 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw Hill Book company, 1978, pp.32



عرف علي عجوة الصورة الذهنية "بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق"<sup>2</sup>.

قد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية. وعليه الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر. ومنه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه.

يمكن التعبير عن الصورة الذهنية حسب علي عجوة وكريمان فريد بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإحياء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة<sup>3</sup>. فهي عبارة عن انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع العملاء وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

أما Gary و Kotler عرفا الصورة الذهنية بأنها "مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما".

يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعته من المعارف والأفكار والمعتقدات التي

يكونها العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها وبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم.

<sup>1</sup> DECAUDIN J.M, *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*,

*Economica* , 1999.p55.

<sup>2</sup> علي عجوة، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، القاهرة، ص4.

<sup>3</sup> علي عجوة، كريمان فريد، *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات*، عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2008، القاهرة، ص128.

فصورة المؤسسة هي التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام، وهي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها والتي يكونها الجمهور الذي تتعامل معه وتنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين:

-الصورة الذهنية المؤسساتية: هي التي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة.

-الصورة الذهنية التجارية: هي التي تعكس أداء وكفاءات ومهارات المؤسسة في نشاطها.

### ثانياً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية.

كما تعتبر الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، وهي قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية. إن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد<sup>1</sup>.

إن الأهمية البالغة أن تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة، وبالأخص تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والامان.

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها، وهي واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة.

يستخدم الكثير من الكتاب مصطلح الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلتين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاف وصيانة ولا تبتعد

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات

الاتصالات الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص384/385.

عن الحقيقة، ومنهم من يستعمل هوية المؤسسة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

إن شخصية المؤسسة تصنع من خلال رؤية هذه المؤسسة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ، والأهداف، وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المؤسسة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المؤسسة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنايات، العلاقات وغيرها وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمؤسسة، لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند العملاء لهذه المؤسسة، وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهرة.

**ثالثا: خصائص وأنواع ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة**

### 1- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة<sup>1</sup>:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم اتجاه المؤسسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء. وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

**ثانيا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة**

<sup>1</sup> علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 129.

تعتنق الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون.

فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر، فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس.<sup>1</sup>

وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

#### ❖ التصنيف الأول: تصنف الصورة الذهنية إلى:

-الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

-الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة

الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

#### ❖ التصنيف الثاني: تصنف الصورة الذهنية إلى:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص68.

<sup>2</sup>عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الجزائر، ص 178.

-صورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.

-الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء وما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

-الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطبية، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).

-الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية، والمعنوية.

-صور المنتج، أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجوده.

-الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

### 3-مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة هذه العناصر هي<sup>1</sup>:

-صورة العلامة التجارية **Brand Image**: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

-صورة منتجات/ خدمات المؤسسة **Products/ Services Image**: تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور

<sup>1</sup> علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص142.

العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

-صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء.

-برامج المسؤولية الاجتماعية لمنشأة: وهي جسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

-صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

-أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

-كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.<sup>1</sup>

#### رابعاً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة

يمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

##### ❖ عوامل شخصية:

-السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

-قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة

-الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

<sup>1</sup>بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص 355.

## ❖ عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

## ❖ عوامل تنظيمية

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة. □
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.<sup>1</sup>
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

## ❖ عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.
- كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.

خامسا: عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة<sup>2</sup>

إن عملية الصورة الذهنية للمنظمة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

<sup>1</sup> عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010، ص 87.

<sup>2</sup> علي عوجة، كريمان فريد، ص 132/133.

**المرحلة الأولى:** هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة. طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

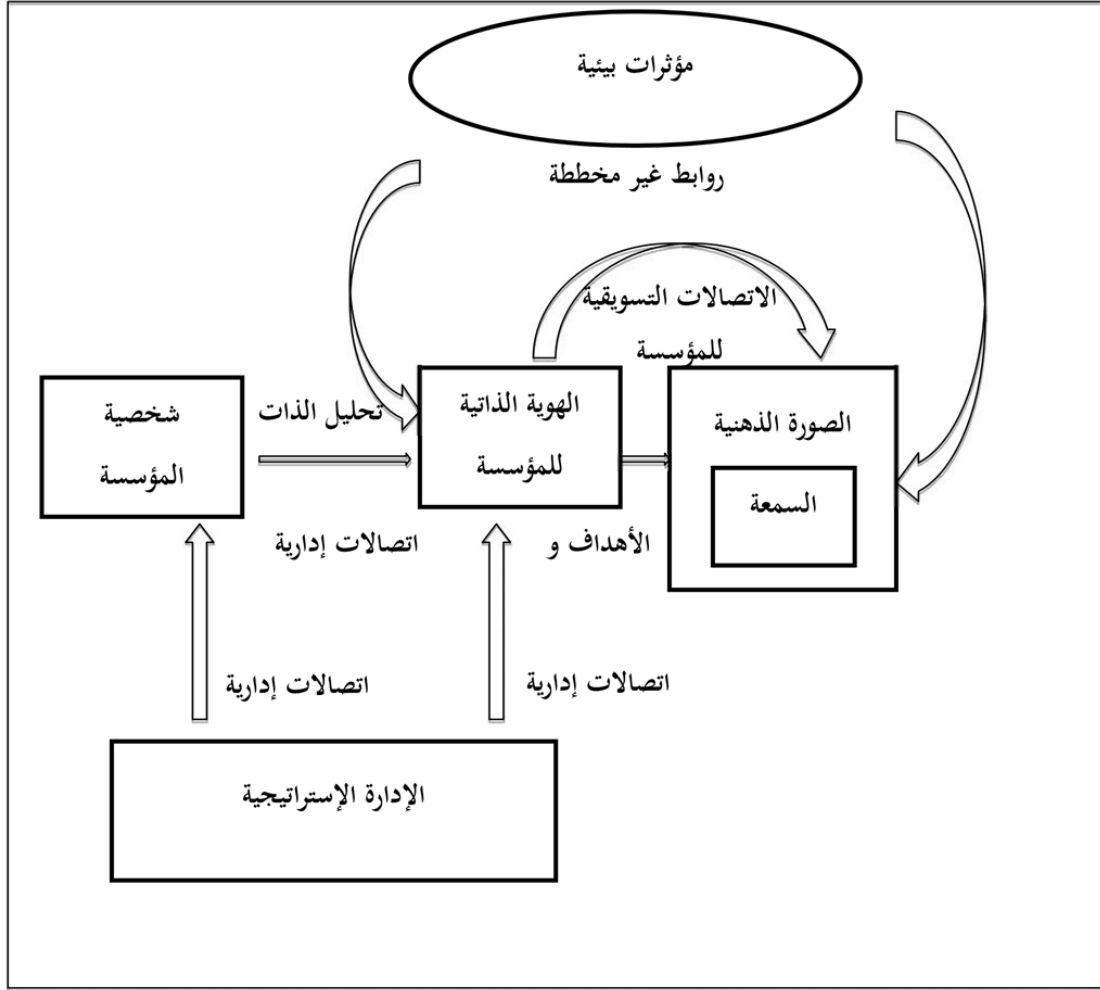
**المرحلة الثانية:** هي مرحلة هوية المنظمة وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا نقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

**المرحلة الثالثة:** هي مرحلة صورة المنظمة وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة. حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج.

وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الإستراتيجية الناجحة للمنظمة، وبين صورتها الذهنية، بل أنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصور الذهنية للمنظمة، وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:



الشكل (1-3): المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المنظمة وصورتها الذهنية



المصدر: علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثاني، 2008، القاهرة، ص 131.

## المبحث الثاني: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية

تسعى المؤسسات إلى تحقيق صورة ذهنية ايجابية انطلاقاً من صورة ذهنية ذاتية كونتها لنفسها تساعد على التخطيط لتكوين صورة ذهنية مرغوبة تعتمد على أداء العاملين، وهو ما تقدمه المؤسسة للعملاء، وإدارة العلاقة مع الزبون هو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء، وحكم العملاء ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة يعتبر صورة ذهنية مدركة. وعليه يعتبر الربط ما بين المؤسسة وصورتها الذهنية هو العلاقة ما بين المؤسسة وعملائها.

سنحاول في هذا المبحث توضيح دور وأثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

## المطلب الأول: دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

تركز إدارة العلاقة مع الزبون على الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة إدارة العلاقة مع الزبون فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع عملاء يختلفون باختلاف الوظيفة<sup>1</sup>.

وعليه فإن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه<sup>1</sup>، وليس لإدارة التسويق بمفردها. وبذل كفاً لإدارة العلاقة مع الزبون دوراً ثانوياً في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودوراً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، فيعمل إدارة العلاقة مع الزبون على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين والخارجيين، وبذل كفاً إدارة العلاقة مع الزبون يدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة والسوق ككل.

إن دور إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتباره عاملاً من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه

<sup>1</sup>أقطب، ميسون محمد وعتريس، فائق فاروق، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون، أبريل 2007، ص 66.

ما<sup>1</sup>. كما يساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها.

وعليه تبرز العلاقة ما بين إدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية كما يلي:

-تساهم إدارة العلاقة مع الزبون مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

-تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؛

-تساعد إدارة العلاقة مع الزبون على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية؛

- تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين صورة ايجابية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها؛

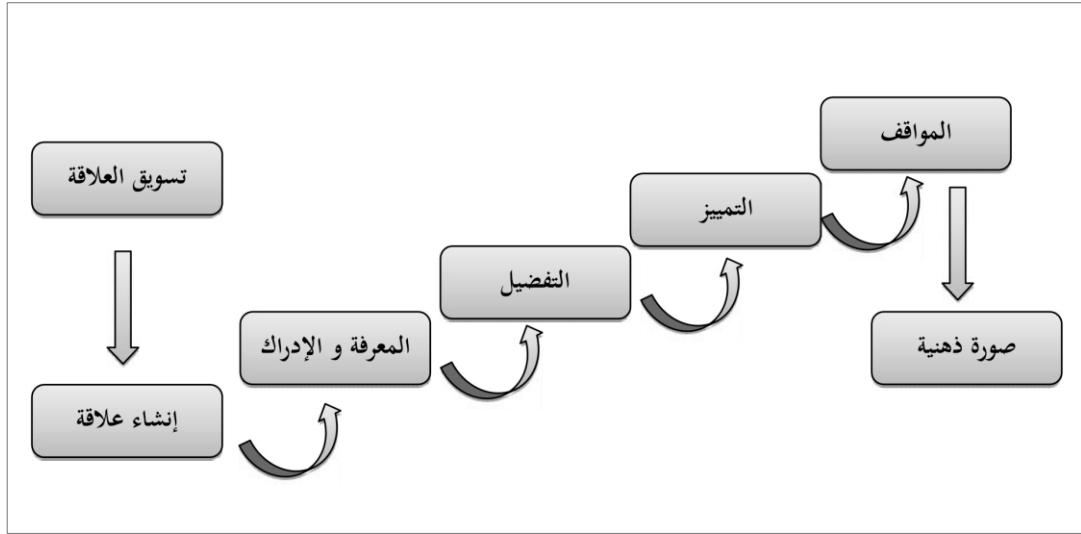
-يعتمد نجاح إدارة العلاقة مع الزبون في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

المكانة الذهنية بشكل عام هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة مما يضيف على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين.

<sup>1</sup> Soren Hou Gaard ,Mogans Bjerre, **Strategic Relationship Marketing**,Co Publication By

Spring Verlag Heisenberg, Germany, p80.

الشكل (1-4): مراحل إنشاء صورة ذهنية من خلال العلاقة مع الزبائن



**المصدر:** صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق تخصص تسويق جامعة أبو بكر بالقلايد تلمسان، الجزائر، 2015-، ص 122.

إن العميل الذي يقوم بتطوير علاقة قوية بالمؤسسة سوف يميل لاستعمال منتجات المؤسسة مرارا و تكرارا وهو ما ينتج عنه ارتفاع نصيب العمل الواحد من المبيعات كما أن هذه المؤسسات تصبح أكثر فعالية عبر في الزمن لأنها تعرف توقعات العميل وينتج عن هذه المعرفة تخفيض في التكاليف و ارتفاع في مستوى جودة المنتج المقدم، وفي الوقت ذاته فإن المعرفة والخبرة تؤدي إلى زيادة تكلفة تحول العميل، فقد يستغرق الأمر بالنسبة لمقدم جديد للخدمة عدة أشهر قبل أن يكتسب الخبرة والمعرفة التي اكتسبتها المؤسسة ومع تزايد تكلفة التحول ومع ارتفاع جودة المنتج يمكن للمؤسسة أن تتقاضى أجرا أعلى على منتجاتها و هو ما يؤدي إلى زيادة أرباحها. وآخر المنافع التي تجنيها الشركات من خلال تحقيق ميزة تنافسية دائمة من خلال علاقتها القوية مع العميل تتمثل في حصولها على دعاية شفوية إيجابية من العميل يتم نقلها من العملاء الحاليين إلى العملاء المرتقبين<sup>1</sup>

عندما يدرك الزبون جودة وقيمة الخدمة أو المنتج بصورة إيجابية هذا يجعله يحس بحالة الرضا، هذه الأخيرة تقوي ثقته بالمؤسسة والتزامه معها، كل هذا يترجم إلى حالة التعلق ويعبر التعلق عن الإحساس الذي يجمع بين الأشخاص أو الشخص مع الأشياء (خدمة أو منتج)، وتتطور إلى سلوك إعادة الشراء.

<sup>1</sup> غراهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركات، ط1 ، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 217 .

ضمن مجال التسويق بالعلاقات يترجم التعلق رداً فعل شعورية ومستدامة مع المؤسسة بحيث لا يمكنها لاستغناء عنها، والتي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة، هذا يجعل الزبون يعيد شراء منتجات هذه العلامة المؤسسة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة تنافسية تحققها إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر المنافسة بين المؤسسات سواء الهادفة للربح أو الغير الهادفة للربح شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، والهدف النهائي لأي مؤسسة هو التأثير على سلوك المستهلك، وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك وهناك العديد من المؤسسات التي تلبي هذا الخيار أو ذلك. فالمسوق هنا يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك، وحتى يكون المسوق ناجحاً يجب عليه أن يكون قادراً على إحتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق بداية أن يعمل على تمييز المؤسسة التي يسوق لها بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من المؤسسات<sup>2</sup>. ولكن قد تفشل العديد من المؤسسات في تحقيق هذا الغرض، وذلك قد يكون بسبب أن المستهلك لا يعرف المؤسسة أو أنه لا يدرك نواحي تميز هذه المؤسسة عن غيرها<sup>3</sup>.

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون عنصراً يضمن تنفيذ الإستراتيجية الإدارية في أية المؤسسة من خلال إقامة وبناء علاقات طويلة الأجل التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، ومن جانب آخر تساهم في تطوير استراتيجيات إدارة المؤسسة للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا ما تعرضت المؤسسة لأزمة ما.

من جهة أخرى تعتبر عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود من العاملين في الحفاظ على العملاء، وفي مجال التسويق بوجه يعمل المسوق على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات العملاء بشكل

<sup>1</sup> بن أشهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezy**، دراسة إمبريقية باستعمال

نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية،

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص206.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، الأردن، ص 171.

<sup>3</sup> حكيم بن جروة، محمد بن ححو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية،

الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف، الجزائر، 2010، ص45.

إيجابي نحو المؤسسة لغرض تشكيل ميزة تنافسية، ولهذا لا يهتم المسوقون فقط بتأثير صورة العلامة التجارية على زيادة المبيعات بل يسوقون صورة المؤسسة ككل. وعليه تستخدم المؤسسات المعاصرة مزيجا من سياسات التسويق بالعلاقات للتأثير على زبائنها الحاليين والمرقبين من أجل كسب ميزات تنافسية مستدامة وزيادة حصتها السوقية في نفس الوقت إنشاء صورة ذهنية ايجابية ناتجة عن علاقات مستمرة، لأنه تتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق الانطباعات العقلية عنها من خلال إنشاء علاقات وتؤثر العلاقات الطويلة الأجل على عقل ووجدان العملاء المستهدفين من طرف المؤسسة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المؤسسة.

## المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة حول موضوع البحث بالإضافة إلى القيمة المضافة للدراسة الحالية وما يميزها عن الدراسات السابقة

## المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

تكتسي الدراسات السابقة أهمية بالغة في عملية البحث العلمي ذلك لأنها: " تفيد الباحث في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات بحثه العلمي، كما أنها تؤكد له بأنه لم تتطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية، ولا بالمنهج نفسه، وبالتالي فهي تزود الباحث بالمعايير والمقاييس والمفاهيم الإجرائية والاصطلاحية التي يحتاجها، وهكذا يستفيد الباحث من إيجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها

من هذا المنطلق أصبح للدراسات السابقة وزنها العلمي والمنهجي في حقل البحوث العلمية لاسيما الاجتماعية منها، وبناء على كل هذا فقد اعتمدنا على بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا رغم أنني تطرقت لبعض الدراسات الأخرى الخاصة بكل متغير على حدى للاستعانة بها في إثراء الجانب النظري والتي ساهمت في منح الدراسة الحالية تصوراً منهجياً عاماً يساعد الباحث في بلورة ورسم مسار بحثه وهي كالآتي:

## أولاً: الدراسات العربية

▪ دراسة: إبراهيم عقل وايباب هيكل، تحت عنوان أثر العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية

لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، الجامعة الأردنية، الأردن، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن، ومعرفة علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد العلامة التجارية والصورة الذهنية في لدى عينة الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى:

-وجود تأثير للعلامة التجارية المتمثلة ب (الأسلوب، التصميم، الإخراج، الشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة ب (الشهرة، التفضيل، الموثوقية، والجودة، التميز عن المنافسين، الحداثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن.

▪ دراسة: علي فلاح الزعبي، تحت عنوان "دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية

في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان" دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين، جامعة عمان العربية، الأردن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية العدد 18، ديسمبر 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختبار علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في شركات عينة الدراسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-تتامي مفهوم إدارة علاقات الزبائن في الأونة الأخيرة عد عاملا مهما في بناء وتوثيق العلاقات بين المؤسسات وزبائنهما.

-تعد الصورة الذهنية عاملا مهما لبقاء المؤسسات واستمرار نموها خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الخارجية.

-تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها والصورة الذهنية في شركات عينة الدراسة، مما يؤكد الدور الفعال لتلك الأبعاد في تعزيز الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

ثانيا: الدراسات الوطنية

▪ دراسة: هدى غرسى، تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمائية" دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.

هدفت هذه الدراسة إلى مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، ومعرفة ما إذا كانت العلاقات العامة تعمل على تنظيم تظاهرات علمية بالجامعة، والتعرف على وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين، جامعة عمان العربية، الأردن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية العدد 18، ديسمبر 2015.



- دور العلاقات العامة في جامعة العربي بن مهيدي، تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تتسبب لخلية الإعلام والاتصال تشاركها فيها الأمانة العامة على مستوى كليات الجامعة.<sup>1</sup>

▪ دراسة: صادق زهراء، جاءت هذه الدراسة بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل

التسويق بالعلاقات" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة أبو بكر بالفايد تلمسان، الجزائر، 2015-2016.

وهدفت هذه إلى معرفة دور وأثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات في 'دارة العلاقة مع الزبون'.<sup>2</sup>

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين، أو

موردين، أو موزعين، أو عاملين داخل المؤسسة، يساعد هذه الأخيرة في إدارة الصورة الذهنية.

- أهم نتيجة أن هناك ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

▪ دراسة: بلبراهم جمال، بعنوان "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر Algérie Télécom"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 18، جوان 2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى يمكن للعلاقات العامة التسويقية المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها، ومعرفة مدى كفاية برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة إتصالات الجزائر لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها.

وخلصت هذه الدراسة إلى:

<sup>1</sup>هدى غرسي، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" دراسة مسحية على القائمين

بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.

<sup>2</sup>صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ببشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة أبو بكر بالفايد تلمسان، الجزائر،

2015-2016.

- تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وخاصة الخدمية منها.

- يعتبر تكامل نشاطي العلاقات العامة والتسويق في المؤسسات الخدمية أنجع الطرق لممارسة هذين النشاطين كون أن تكامل العلاقات العامة والتسويق يعطي قيمة مضافة من شأنها المساهمة في الوصول إلى الصورة المرغوبة لدى الجماهير المستهدفة.<sup>1</sup>

-لبرامج العلاقات العامة الداخلية والمتعلقة أساسا بالجمهور الداخلي تأثير كبير (قد يكون سلبيا أو إيجابيا) على الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون حول مؤسستهم.

### المطلب الثاني: القيمة المضافة للبحث

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز دراستنا الحالية بمقارنتها مع الدراسات السابقة في الموضوع بحيث أن هناك بعض الدراسات التي تعنى بالعلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية وأخرى بالعلاقات العامة دون وجود إدارة علاقات الزبائن كعامل يكمل هذه العلاقة، وهذا ما يجعل هذا الموضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.

بالإضافة إلى العينة التي درسناها المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom" ثنية الأحد ولاية تسميلت.

كذلك يوجد اختلاف في الاستبانة وقد تم العمل بالتحليل spss على اختلاف الدراسات السابقة، وكذلك يوجد إختلاف في النتائج التي توصلنا إليها مقارنة بنتائج الدراسات السابقة

وكذلك في الجانب النظري لم نتطرق الى مختلف النظريات بشكل مفصل مثلما تناولت بعض الدراسات بل تطرقنا الى العناصر الأساسية لمتغيرات الدراسة كالمفهوم والأهمية.

من حيث عينة الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من 70 مفردة شملت عملاء اتصالات الجزائر "Algérie Télécom" ثنية الأحد ولاية تسميلت.

<sup>1</sup> جمال، بعنوان "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد18، جوان2017.

## خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بمحاولة لتلخيص المعارف النظرية لإدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية، بطريقة بسيطة دون اللجوء إلى تعقيدها من أجل توضيح الدور الكبير والأهمية الواضحة لإدارة العلاقة مع الزبون في بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

إن اهتمام المؤسسات بمدخل إدارة علاقات الزبائن له أثر على عدة نواحي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبنى عليها المؤسسات استراتيجياتها التسويقية التنافسية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها، وهذا يعود إلى وجود مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ومستوى أدائها وهذه هي الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي إدارة علاقات الزبائن تمكن المؤسسة من إدارة صورتها الذهنية لدى زبائنها سواء الحاليين أو المحتملين.

الفصل الثاني: الدراسة

الميدانية

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ثنية الاحد تسمسيلت-

تمهيد :

بعد التطرق إلى مجمل المفاهيم وعرض مختلف التوضيحات المتعلقة بموضوع إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية وعرض التنظير من طرف الكتاب والمؤلفين أو من طرف الباحثين في هذا الموضوع وتقييم دراسات سابقة ومقارنتها بدراستنا مع ابراز قيمة مضافة التي ركزنا عليه باعتبارها ميزة تنافسية عند مقارنة مع باقي الدراسات، الآن سوف نقوم بالدراسة التطبيقية حول دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر وبالتحديد في مديرية التجارية ثنية الاحد -تسمسيلت- من اجل تقييم مدى تطبيق مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون في التعامل مع العملاء ومدى دورها وأهميتها داخل المؤسسة، وهل يمكن لها عبر تطبيق إدارة علاقات الزبائن ان تحسن من صورتها الذهنية لدى العملاء في ظل وجود منافسين (موبليس، أوريدو، جازي) بالسوق وتحديدًا سوق الاتصالات في الجزائر.

وعلى هذا الأساس قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية، أو ما يعرف بالواقع الميداني في هذا الفصل وفق مبحثين سيتم فيما يلي التعرف على ما احتوى مضمون كل منهم:

**المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية.**

**المبحث الثاني : تفسير مجالات الدراسة وإختبار الفرضيات.**

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

### المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث عرضا موجزا لتعريف مؤسسة الاتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى والتي تتمثل أساسا في مجتمع الدراسة، وسنقوم بتحديد عينة الدراسة، أما في الأخير سنتطرق إلى صدق الاستبانة.  
**المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة اتصالات الجزائر<sup>1</sup>:**

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الكبرى التي تعتبر اتصالات الجزائر متعامل تاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، هي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة 100% ورأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية برأسمال قدره (61.275.180.000 دج)، تتوفر على قدرة هائلة للنمو سواء في مجال الموارد البشرية أو في مجال الشبكات.

نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات ومن خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذ أعيد بعثها تحت تسمية "اتصالات الجزائر".

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003، مقرها الاجتماعي هو الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية 16130 الجزائر.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الكبرى التي لها دور استراتيجي في تكوين و تحسين وتطوير وانعاش الاقتصاد، وتتفرع من هذه المؤسسة 30 وحدة إقليمية على كل التراب الوطني وهي الجزائر ، وهران قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان، الاغواط.

فهي إذا هي مديرية تتفرع عنها وحدات عملية الاتصالات، وما يهمننا نحن الوحدة العملية لاتصالات عين الدفلى التابعة للوحدة الإقليمية للاتصالات بالبليدة، افتتحت في 01-01-2003 م ، و تعتمد مؤسسة الاتصالات الجزائر على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

- المردودية.

- الفعالية.

- جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كمؤسسة إعلام واتصال في الجزائر. المنتجات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها.<sup>1</sup>

تعمل اتصالات الجزائر على حفظ مكانتها في السوق باعتبارها الزعيم في ميدان الاتصالات في الجزائر، وهذا على مستوى سوق الخدمات المقدمة، وشبكات الاتصالات الهاتفية، وهذا بنية تحقيق النوعية على المستوى

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

الإقليمي والعالمي، ولمجموعة اتصالات الجزائر محفظة شاملة من النشاطات حيث تقدم تشكيلة متنوعة من خدمات الهاتف الثابت واللاسلكي WLL، بالإضافة إلى خدمات الأنترنت والاتصال عبر الساتل مقسمة وفق مجموعة من الفروع تقدم لمجموعة من الزبائن (خواص ومحترفين) يأتي التفصيل فيها على النحو التالي:

أ- الخواص: تقدم لهذه المجموعة من الزبائن تشكيلة متنوعة من الخدمات يمكن ذكرها كمايلي<sup>1</sup>:

- الهاتف الثابت، وهو نوعان:

- الهاتف الثابت.

- الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL)، وتقدم المؤسسة خدمة IDOOM FIX

- الأنترنت مثل: جواب (DJAWEB)، شبكة WIFI، IDOOM ADSL، G LTE4

وتقدم المؤسسة لزيائنها الخواص باقة من الخدمات بالإضافة لخدماتها الرئيسية يمكن شرحها على النحو

التالي:

- خلاص الدفع الإلكتروني.

- المكتبة الرقمية FIMaktabati

- في أمان: الرقابة الأبوية "في أمان".

ب- الزبائن المحترفون: تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر باقة من الخدمات لزيائنها المحترفون، يمكن ذكرها

فيما يلي:

- الأنترنت المهني: تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات الأنترنت المهني لزيائنها المحترفين وتتميز

هذه الخدمة بسهولة وراحة الاستخدام وكذا التنقل بأمان ومشاركة الآخرين في استعمال الأنترنت وتحتوي بدورها

على:

- عروض IDOOM ADSL Professionnels.

- عرض SHDSL: تسمح خدمة SHDSL اتصال متماثل ذات مستوى عال جدا للتراسل على مسافات

كبيرة جدا مقارنة مع تكنولوجيات DSL الأخرى.

- WiMAX الويماكس: وهو معيار للاتصالات اللاسلكية، يستعمل اليوم في غالب الأحيان كوسيلة

إرسال ووصول إلى الأنترنت ذات التدفق السريع.

- شبكة DZPAC: هي شبكة تحويل للاتصالات الجزائر لتحويل حزمة باستخدام معيار الآيتيو X25

للاتحاد العالمي للاتصالات السلكية واللاسلكية، وهو يسمح بربط الأجهزة والشبكات الاتصالية

- وان كليك.

<sup>1</sup>- معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

<sup>2</sup>- معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيت-

- العرض الكامل المؤسساتي: يتمثل العرض الكامل مؤسساتي في منح صلات أنترنت متخصصة للشبكة متعددة الخدمات (RMS) للزبائن "المؤسسات"، مؤمنة من قبل نفاذ WiMax أو Adsl وهو خدمة إيواء لمواقع الواب.

- المؤتمرات عن بعد: تضع مؤسسة اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها المحترفين قاعات وحفائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني تسمح لهم بالقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو ما بين عدة مواقع وطنية ودولية.

- الأقمار الصناعية: تقدم الأقمار الصناعية التابعة لاتصالات الجزائر خدمات في مجال الهاتف النقال وكذلك الأنترنت وتتمثل هذه الأقمار الصناعية في ATM- IBR- VSAT- INMARSAT- AFRICAONE- DAMA .

بما أن اتصالات الجزائر تعتبر المسئول الأول و الأخير في مجال الاتصالات في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال فقد قامت بوضع وكالات لها عبر 48 ولاية وكل ولاية لها وكالات تجارية للاتصالات تابعة لها والتي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية عبر عدة فروع<sup>1</sup>:

- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 %، وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

- فرع اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب": مختص في تكنولوجيا الأنترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الأنترنت ذو السرعة الفائقة. وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطني

- فرع اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

### 1- تقديم مديرية التجارة<sup>1</sup>:

مديرية التجارة للاتصالات هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التابعة لمصلحة الزبائن والتسويق، و تعتبر أهم المراكز لأنها تقوم بتسيير خدمات المشتركين والاهتمام بالزبائن (خطوط، فواتير، احتجاجات، طعون...)، أي أنها تعتبر القبلة والوجهة لزبائن المؤسسة ، وتتوفر على ما يلي:

- كل ما يتعلق بالهاتف الثابت. أو الأنترنت.

- الارتباطات المتخصصة

- الأكشاك متعددة الخدمات.

- المحاسبة الهاتفية.

- العمليات التجارية.

- استقبال الزبائن و تلبية طلباتهم.

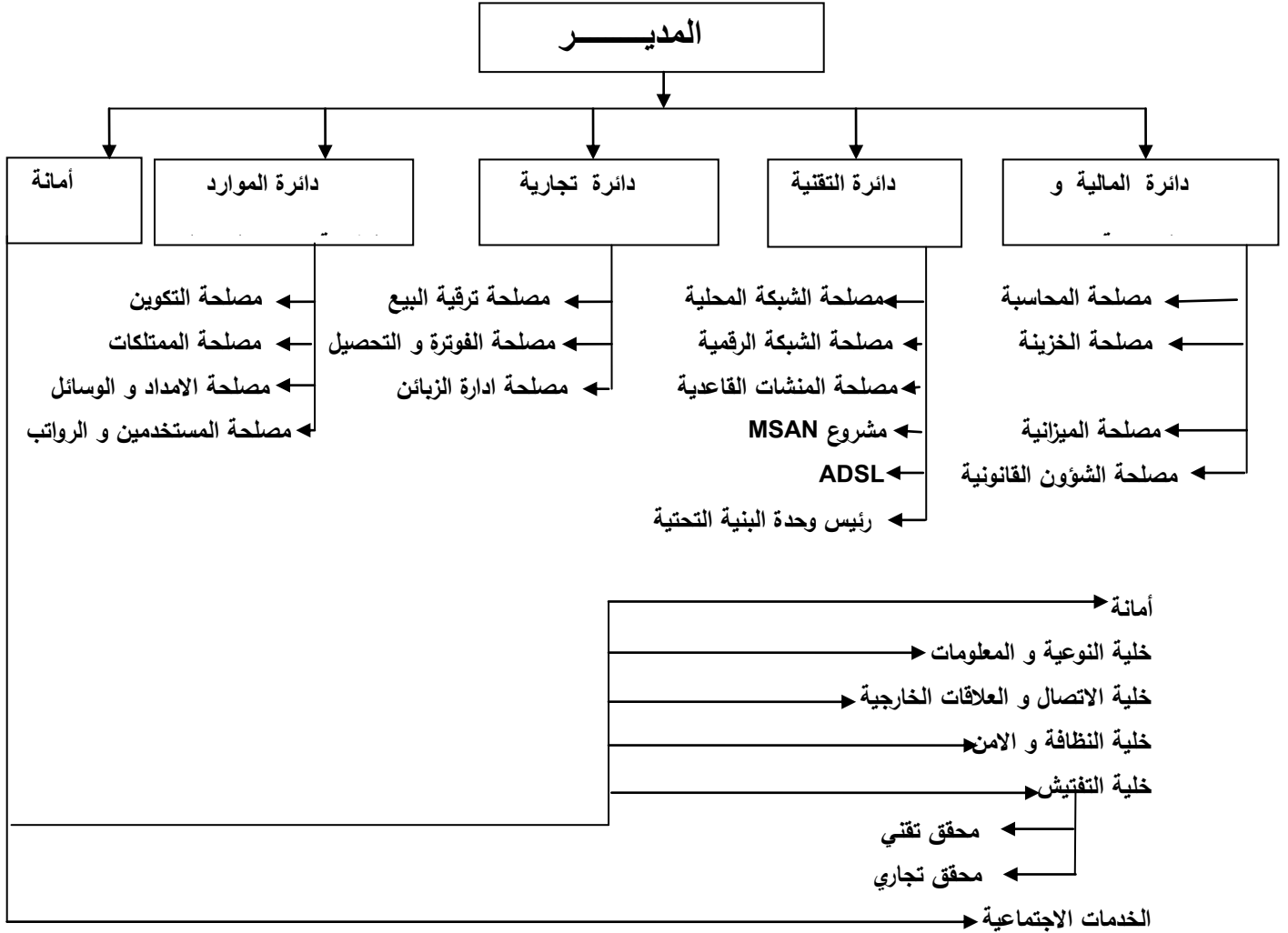


الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

3- و أنشأت وكالة للاتصالات بعين الدفلى في 2003 م، أي بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات وتقسيمها إلى مؤسستين بريد الجزائر واتصالات الجزائر ، وقد كانت تسمى في بداية 2003 م بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية ديسمبر 2003 م.

- و بناء على القرار الصادر عن المديرية العامة رقم 10/576 المؤرخ في 06 ديسمبر 2010 المتضمن إنشاء مديريات عملية للاتصالات على مستوى المديريات الإقليمية للاتصالات خلفا للوحدات العملية للاتصالات ، أي تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى مديرية عملية و هي تابعة للمديرية الإقليمية للاتصالات بولاية البلدية والتي بدورها تتبع إلى المديرية العامة في الجزائر العاصمة .

الشكل رقم (1-2) : الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للاتصالات تسمسيلات



المصدر : وثائق مقدمة من وكالة للاتصالات ثنية الاحد تسمسيلات

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

1- أسلوب الدراسة: بناءا على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2- محتوى الإستبيان:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، الحالة الإجتماعية، المستوى الدراسي.

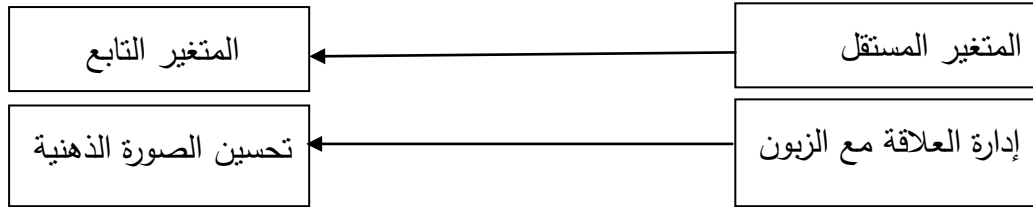
الجزء الثاني: محاور الإستبانة

- المحور الأول: تضمن إثني عشر عبارة متعلقة بالكفاءة ابواق تطبيق ادارة علاقات الزبائن بالمؤسسو محل الدراسة.

- المحور الرابع: تضمن إثني عشر عبارة متعلقة بالعلاقة بين ادارة علاقات الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

3- نموذج الدراسة ومتغيراته: تتمثل متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (2-2): يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

4- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom" بحيث لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق حيث قمنا بتوزيع 63 استمارة استبيان شملت جميع أفراد العينة وبعد تسلمها وجدنا 61 استمارة استبيان مسترجعة وبعد الفحص تم استبعاد 21 استمارة بسبب عدم الإجابة عليها كليا وقمنا بقبول 40 استمارة استبيان.

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيت-

5- أدوات الدراسة: اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): يمثل مقياس ليكرت الخماسي<sup>1</sup>.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05
1-1.8	1.8-2.6	2.6-3.4	3.4-4.2	4.2-5

- ✓ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS 23 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛
  - ✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق وثبات الإستبيان؛
  - ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
  - ✓ اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية KHI DEUX ؛
  - ✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الإستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها؛
  - ✓ الإنحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الإستبيان لقياس مدى تباين الاجابات؛
  - ✓ اختبار تجانس تباينات اجابات عينة الدراسة Test d'homogénéité des variances؛
  - ✓ استخدام اختبار (T) لعينة واحدة ONE SIMPEL T TEST لاختبار فرضيات الدراسة؛
- 6- الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان:

الجدول رقم (2-2): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان

الإستبيان		البيان
النسبة %	العدد	
100%	63	عدد الإستمارات الموزعة
96.82%	61	عدد الإستمارات المسترجعة
33.33%	21	عدد الإستمارات المستبعدة
63.49%	40	عدد الإستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبين.

7- صدق وثبات الإستبانة: معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s_T^2}\right)$$

حيث: K عدد العناصر

<sup>1</sup> - حاج بوررقة حورية، بن بريك حياة، المراجعة في ظل نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم المالية والمحاسبة، تخصص محاسبة وتدقيق، جامعة الجيلالي بونعامة، 2017/2016، ص43.

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيت-

$\sum S^2$  مجموع تباينات العناصر

$S_T^2$  تباين الدرجة الكلية<sup>1</sup>

الجدول رقم (2-3): يمثل صدق وثبات الإستبانة.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النسبة
28	0.901	%90

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.901 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم اعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الجدول رقم (2-4): يمثل توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة.

الإستبيان	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النسبة
المحور الأول	12	0.87	%87
المحور الثاني	12	0.89	%88

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور إدارة العلاقة مع الزبون 0.870 وهي قيمة عالية وهذا ما يؤكد ثبات عالي لهذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom هي 0.895 وهي قيمة عالية وهذا ما يدل ثبات عالي لهذا المحور.

كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للإستبانة ككل هي 0.901 وهذه القيمة مؤشر هام لصلاحيّة أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق الأهداف.

<sup>1</sup> - حاج بوررقفة حورية، بن بريك حياة، مرجع سابق، ص44.

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمييلت-

المبحث الثاني: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

1- تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

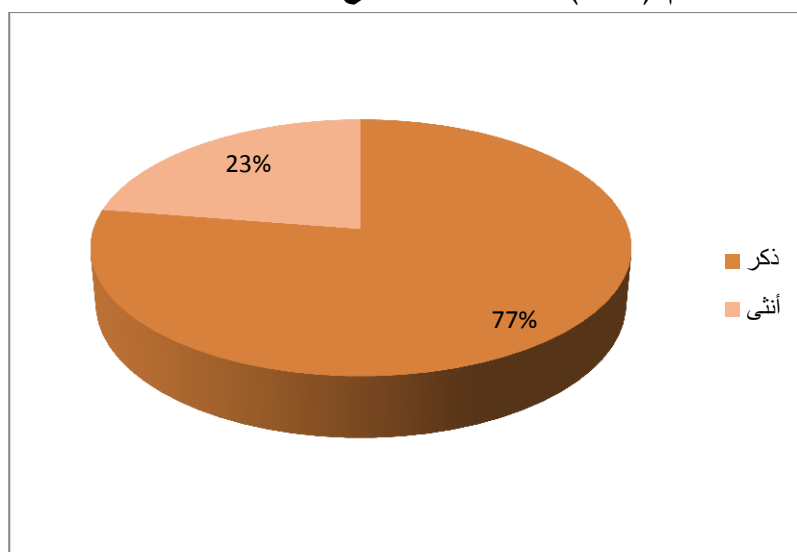
1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (2-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	31	77.5%
	أنثى	09	22.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-3): يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور 31 بنسبة تمثيل بلغت 77.5% بينما بلغ عدد الإناث 09 بنسبة تمثيل بلغت 22.5%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين لطبيعة مكان توزيع الاستبيان ثنية الاحد وهي مدينة محافظة.

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

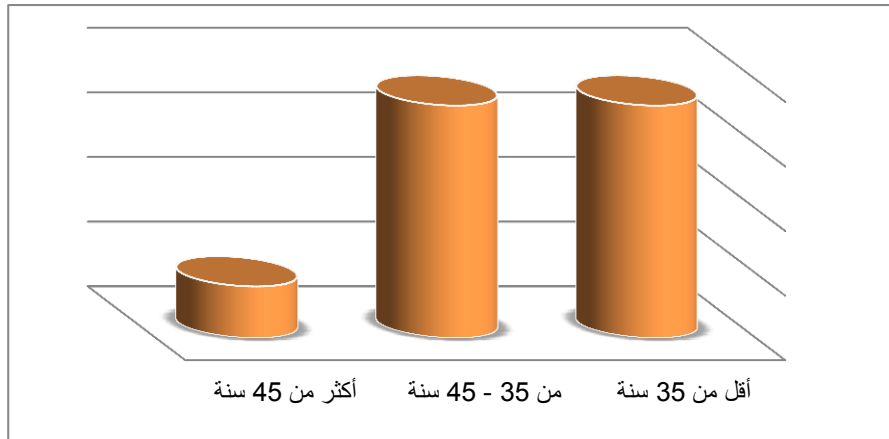
1-2- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (2-6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	أقل من 35 سنة	18	45%
	من 35 - 45 سنة	18	45%
	أكثر من 45 سنة	04	10%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتضح أن الفئة العمرية أقل 35 سنة بلغت نسبتها 45% بمجموع 18 فردا بينما الفئة العمرية ما بين 35 و45 سنة بلغت نسبتها 45% بمجموع 18 فردا، بينما الفئة العمرية لأكثر من 45 سنة بلغت نسبتها 10% بمجموع 04 أفراد، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تعتبر عينة شبابية.

1-3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

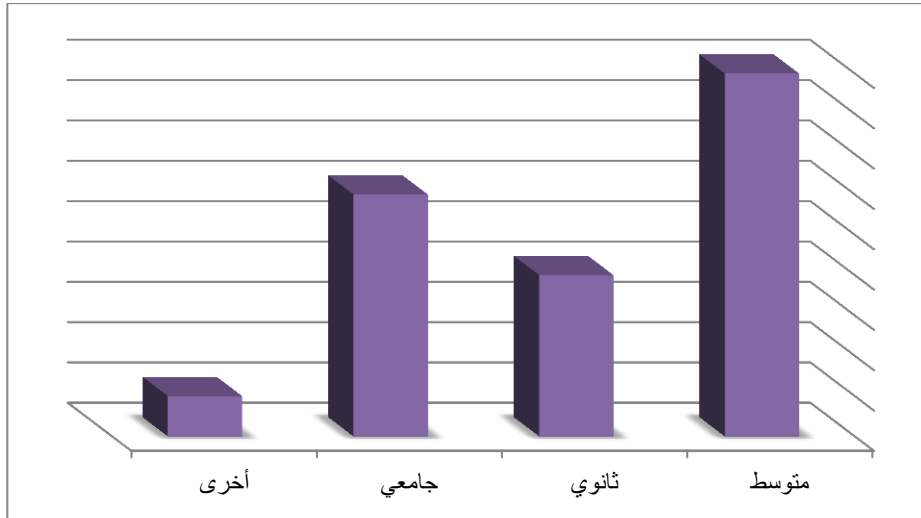
الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

الجدول رقم (2-7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	متوسط	18	45%
	ثانوي	08	20%
	جامعي	12	30%
	أخرى	02	05%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين

من الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الحاصلين على مستوى المتوسط مجموعهم 18 فرد بنسبة بلغت 45% أما المستوى الثانوي بلغ أفراد العينة 08 أفراد بنسبة بلغت 20%، أما المستوى الجامعي فمجموع أفراد العينة 12 فرد بنسبة بلغت 30%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي الآخر بلغ 02 فرد بنسبة بلغت 05%. كما نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة غالبيتهم ذو مستوى متوسط.

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

1-5- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية:

الجدول رقم (2-9): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الحالة الإجتماعية	أعزب	12	30%
	متزوج	28	70%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (2-7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة المتزوجين هو 28 فرد بنسبة بلغت 70% من إجمالي العينة، أما عدد أفراد العينة العزاب هو 12 فرد بنسبة بلغت 30%.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة المتزوجون مما يعني أنهم من ذوي المسؤوليات.

2- اختبار الاستقلالية **Khi deux**:

هو إختبار يقوم به الباحث لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين، يجرى هذا الإختبار عن طريق مقارنة قيمة يحددها الباحث مسبقا تعرف بمستوى المعنوية ( $\alpha$ ) بالقيمة المسماة P.VALUE تحسب من البيانات المتوفرة حيث سيتضح عن طريق المقارنة بين القيمتين إذا ما كانت هنالك علاقة بين الإثنين أو لا.



الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

الجدول رقم (2-10): يمثل اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.

المستوى التعليمي	الفئة العمرية	الحالة الاجتماعية	الجنس	
0.000	0.011	0.249	/	الجنس
0.500	0.006	/	0.249	الحالة الاجتماعية
0.126	/	0.006	0.011	الفئة العمرية
/	0.126	0.500	0.000	المستوى التعليمي

التحليل : لتحليل نتائج الجدول نقوم باتباع القاعدة التالية:

$H_0$  :  $Sig(\alpha)$  أكبر من 5% لا يوجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (يوجد استقلالية)

$H_1$  :  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% توجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (لا توجد استقلالية)

\*بالنسبة للجنس - الحالة الإجتماعية:

- الفرضية الصفرية: لا يتأثر الجنس بالحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة: الجنس يتأثر بالحالة الاجتماعية.

من خلال الجدول نلاحظ أن  $Sig(\alpha)$  أكبر من 5% حيث قدرت قيمة 0.249 أي 24.9% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن الجنس لا يتأثر بالحالة الاجتماعية وعليه توجد علاقة استقلالية بين الجنس والحالة الاجتماعية.

\*بالنسبة للجنس - الفئة العمرية:

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يتأثر بالفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: الجنس يتأثر بالفئة العمرية.

من خلال الجدول نلاحظ  $Sig(\alpha) < 5\%$  حيث قدرت قيمة 0.011 (1.1%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن الجنس يتأثر بالفئة العمرية وعليه نستنتج أن الجنس له علاقة ارتباطية مع الفئة العمرية.

\*بالنسبة للجنس - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يعتمد على المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة: الجنس يعتمد ويتأثر بالمستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن  $Sig(\alpha) < 5\%$  حيث قدرت قيمته 0.000 أي (0%).

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الجنس يعتمد ويتأثر المستوى التعليمي أي توجد علاقة ارتباطية بين الجنس والمستوى التعليمي.

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ثنية الاحد تسمسملت-

\*بالنسبة للحالة الاجتماعية -الفئة العمرية:

- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بالفئة العمرية.

من خلال الجدول نلاحظ إن قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% حيث قدرت قيمة 0.006 أي 0.06 % وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالفئة العمرية ومنه وجود علاقة ارتباطية بين الحالة الاجتماعية والفئة العمرية.

\*بالنسبة الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمستوى التعليمي

- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بالمستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.500 أي 50% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمستوى التعليمي مما يعني وجود استقلالية بين الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

\*بالنسبة للفئة العمرية - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا تتأثر بالمستوى التعليمي

- الفرضية البديلة: الفئة العمرية تتأثر بالمستوى التعليمي

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة  $Sig(\alpha)$  أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.126 أي 12.6 % وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن الفئة العمرية لا تتأثر بالمستوى التعليمي وعليه توجد علاقة استقلالية بينهما.

\*من خلال هذا التحليل نلاحظ أن هناك متغيرات مستقلة عن بعضها وهناك متغيرات غير مستقلة أي هناك تأثير بين المتغيرات محل الدراسة وعليه من خلال اختبار الاستقلالية نلاحظ أن المتغيرات المستقلة أكثر من المتغيرات الغير المستقلة وعليه نستنتج ان هذا الاختبار يمهد لنا الطريق لدراسة واخبار التباين ANOVA للمحاور وفق هذه المتغيرات

### 3-نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات الدراسة وهذا بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسليت-

3-1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: : واقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر  
Algérie Télécom ثنية الأحد ولاية تسمسليت بالزبائن.

الجدول رقم (2-10): يمثل عبارات عينة الدراسة حول : واقع تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات  
الجزائر Algérie Télécom ثنية الأحد ولاية تسمسليت بالزبائن.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
01	غير موافق	0.57	2.66	00	00	15	23	2	ت	1- تقوم المؤسسة ببناء علاقة طويلة المدى مع زبائنها
				00	00	37.5	57.5	5	%	
02	محايد	1.17	3.17	02	08	07	15	08	ت	2- تعمل المؤسسة على تقديم القيمة المضافة لزبائنها من خلال فهم حاجاتهم والعمل الدائم على مواكبة توقعاتهم.
				05	20	17.5	37.5	20	%	
10	غير موافق	0.85	2.45	00	02	07	17	14	ت	3- تطبق المؤسسة مبدأ "اعرف زبونك" والذي يعني التعرف على أهم مصادر العوائد.
				00	05	17.5	42.5	35	%	
12	غير موافق	0.82	2.12	00	02	05	19	14	ت	4- تولي المؤسسة عناية متميزة برغبات وتوقعات زبائنها الحالية والمستقبلية والإيفاء بها.
				00	05	12.5	47.5	35	%	
08	محايد	0.99	2.80	00	05	09	15	11	ت	5- - تتصل المؤسسة بزبائنها عن طريق الهاتف
				00	12.5	22.5	37.5	27.5	%	
06	محايد	1.05	2.90	02	03	04	21	10	ت	6- تقوم المؤسسة بالتواصل مع زبائنها عبر الانترنت.
				05	07.5	10	52.5	25	%	
01	موافق	0.78	3.45	00	23	15	2	00	ت	7-- توجد مصلحة مستقلة تهتم بشؤون الزبائن
				00	57.5	37.5	5	00	%	
03	محايد	0.87	3.02	00	2	23	15	00	ت	8-توفر المؤسسة سجل خاص بالشكاوي واقتراحات الزبائن
				00	5	57.5	37.5	00	%	
05	محايد	0.79	2.95		11	17	12	00	ت	9-تستجيب المؤسسة لشكاوي وتطلعات زبائنها
				00	27.5	42.5	30	00	%	
04		0.64	2.96	00	6	23	11	00	ت	10-تعرض المؤسسة منتجات جديدة

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسميلت-

				00	15	57.5	27.5	00	%	استجابة للاحتياجات الجديدة مما يؤدي إلى علاقات أفضل مع الزبائن وأكثر ربحا
07	محايد	1.01	2.87	00	06	05	17	12	ت	11- تكون العلاقة ناجحة بين المؤسسة وزبائنها بالاعتماد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر لديه الرغبة في الاتصال معه
				00	15	12.5	42.5	30	%	
11	غير موافق	0.75	2.20	00	02	02	22	14	ت	12- تبدأ المؤسسة بالبحث عن منتجات وخدمات تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنها الجدد.
				00	05	05	55	35	%	
				المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة						
محايد		0.86	2.80							

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

#### مناقشة نتائج المحور الأول:

نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة إجابات أغلبية العبارات كانت في اتجاه المحايد أو غير موافق ونلاحظ أن العبارة رقم 07 (توجد مصلحة مستقلة تهتم بشؤون الزبائن) جاءت في الترتيب الأول من المحور الأول من حيث درجة التأثير حيث أفراد العينة الذين أجابوا بموافقتهم 57.5% مما يؤكد سعي أن المؤسسة محل الدراسة لديها مصلحة لإدارة العلاقة مع الزبون، أما بالنسبة للإجابات المحايد فكانت 37.5% وغير موافق بـ 5% مع عدم وجود إجابة بغير موافق بشدة وموافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتمحور إجاباتهم حول الموافق بشدة وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 3.45 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق وأما الانحراف المعياري 0.873 فهو يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول من عبارات المحور.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 04 (تولي المؤسسة عناية متميزة برغبات وتوقعات زبائنها الحالية والمستقبلية والإيفاء بها) جاءت في الترتيب الأخير من حيث درجة التأثير في المحور وكانت الاجابات أفراد العينة كما يلي الذين أجابوا بغير موافق بشدة وغير موافق كانت نسبتهم مرتفعة جدا وهي على التوالي 35% و 47.5% مما يؤكد حقيقة أن المؤسسة اتصالات الجزائر لا تهتم برغبات الزبائن حسب وجهة نظرهم فعلى الرغم من وجود مصلحة لإدارة علاقات الزبائن إلا أنها لا تولي أهمية برغبات الزبون وتقتصر هذه المصلحة على استقبال شكاوي العملاء فقط، أما بالنسبة لإجابة المحايد وموافق كانت ضعيفة جدا على التوالي بنسبة 12.5%، 05% مع عدم

**الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسليت-**

وجود إجابات بموافق بشدة من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول غير الموافق وغير الموافق بشدة وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 2.12 الذي يعبر عن الفئة الثانية من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه غير الموافق، أما الانحراف المعياري 0.82 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات ولذلك جاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني بتأثيرها من عبارات المحور.

\* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن المؤسسة حقيقة لديها مصلحة لإدارة العلاقة مع الزبون ولكن لا يتم تطبيق آليات الصحيحة لهذه الإدارة حيث تقتصر على استقبال شكاوي العملاء دون الاهتمام برغباته أو أستماع لأرائه بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ 2.80 وهو ينتمي للفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه المحايد كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.86 وهي تعبر عن تجانس الإجابات في المحور وتجانسها.

\* 3-4- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم (2-11): يمثل عبارات عينة الدراسة حول العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
2	محايد	0.81	3.10	00	12	23	2	03	ت	1- يعمل الموظفين على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة.
				00	30	57.5	5	7.5	%	
09	محايد	0.83	2.66	00	02	19	19	00	ت	2يعمل الموظفين على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة
				00	05	47.5	47.5	00	%	
06	موافق	0.80	2.97	00	09	17	21	00	ت	3- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة في تقديم خدماتها.
				00	22.5	42.5	52.5	00	%	
11	موافق بشدة	0.60	2.30	00	00	03	22	15	ت	4- تتابع مؤسسة اتصالات الجزائر باستمرار عملاتها
				00	00	7.5	55	37.5	%	
08	محايد	1.00	2.82	01	04	06	19	10	ت	5- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر قدرات ابتكاريه عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها
				2.5	10	15	47.5	25	%	
12	غير موافق	1.87	2.00	00	03	06	19	12	ت	6- مؤسسة اتصالات الجزائر لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.
				00	7.5	15	47.5	30	%	

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية

### لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسميلت-

10	غير موافق	0.74	2.51	00	01	07	21	11	ت	7- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار
				00	2.5	17.5	52.5	27.5	%	
07	محايد	0.78	2.86	00	02	17	21	00	ت	8- مؤسسة اتصالات الجزائر رمز للمصداقية.
				00	5	42.5	52.5	00	%	
06	محايد	0.66	2.90	00	2	21	17	00	ت	9-- إستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء.
				00	5	52.5	42.5	00	%	
04	محايد	0.65	3.02	00	08	21	11	00	ت	10-- تقديم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة
				00	20	52.5	27.5	00	%	
01	محايد	0.45	3.10	00	10	30	00	00	ت	11- ما تتمتع به مؤسسة اتصالات الجزائر من سمعة طيبة في مجال الاتصالات يحفز الزبائن الحاليين المرتقبين في التعامل معه
				00	25	75	00	00	%	
03	محايد	0.56	3.04		11	21	08	00	ت	12- التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع المؤسسة
					27.5	52.5	20	00	%	
				المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة						
محايد		0.81	2.77							

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

### تحليل عبارات المحور الثاني: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة إجابات أغلبية العبارات كانت في اتجاه المحايد أو غير الموافق ونلاحظ أن العبارة رقم 11 (ما تتمتع به مؤسسة اتصالات الجزائر من سمعة طيبة في مجال الاتصالات يحفز الزبائن الحاليين المرتقبين في التعامل معه) جاءت في الترتيب الاول من المحور الاول من حيث درجة التأثير حيث أفراد العينة الذين أجابوا بموافق باغت نسبتهم 25% مما يعني أن المؤسسة محل الدراسة لديها سمعة طيبة بالنسبة للفئة التي أجابت بموافق، أما بالنسبة للإجابات المحايد فكانت 75% وهي نسبة مرتفعة وذلك يؤكد بأن أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر لأنه لا يوجد منافس أي لا يوجد بديل آخر، كما نلاحظ عدم وجود إجابة بغير موافق وغي موافق بشدة وموافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتمحور إجاباتهم حول المتناع عن الاجابة أي محايد وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 3.10 الذي يعبر عن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية

### لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد وأما الانحراف المعياري 0.451 فهو يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة لذلك الترتيب الاول من عبارات المحور .

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العبارترقم 06 (مؤسسة اتصالات الجزائر لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء) جاءت في الترتيب الأخير من حيث درجة التأثير في المحور وكانت الاجابات أفراد العينة كما يلي الذين أجابوا بغير موافق بشدة وغير موافق كانت نسبتهم مرتفعة جدا وهي على التوالي 30% و 47.5% مما يؤكد حقيقة أن المؤسسة اتصالات الجزائر لا تهتم برغبات الزبائن حسب وجهة نظرهم فعلى الرغم من وجود مصلحة لإدارة علاقات الزبائن إلا أنها لا تولي أهمية برغبات الزبون وأن العملاء هذه المؤسسة لا يرون بأنها تؤثر في رغباتهم، أما بالنسبة لإجابة المحايد وموافق كانت ضعيفة جدا على التوالي بنسبة 15%، 7.5% مع عدم وجود إجابات بموافق بشدة من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول غير الموافق وغير الموافق بشدة وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 2.0 الذي يعبر عن الفئة الثانية من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه غير الموافق، أما الانحراف المعياري 0.1.87 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات ولذلك جاءت هذه العبارة في الترتيب الأخير بتأثيرها من عبارات المحور نظرا لمتوسطها الحسابي المنخفض.

\* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر يدركون بأن أداة العلاقة مع الزبون تؤثر على صورة المؤسسة ولكن هم يتعاملون مع هذه المؤسسة ليس بفعل إدارة العلاقة معهم بل لعدم وجود المنافس لأن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ثنية الاحد بالرغم من وجود مصلحة إدارة العلاقة مع الزبون إلا أنها إبر مفعلة في الواقع ولا تهتم إنشاء علاقات مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ 2.77 وهو ينتمي للفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه المحايد كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.81 وهي تعبر عن تجانس الإجابات في المحور وتجانسها.

\* نلاحظ من خلال الجدول السابق أنّ المؤسسة حقيقة تسعى للتنسيق بين إدارة الكفاءات والتميز والإبداع، وهذا من أجل تحقيق نتائج أفضل والحصول على حصص سوقية جديدة وكسب رضا الزبائن، كل هذا فسره المتوسط الحسابي لهذا المحور الذي بلغت قيمته 4.03 وهي تعبر عن الاتجاه العام لرأي العينة وهو الاتجاه الموافق، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.66 فهي تدل على تجانس الإجابات

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيت-

4- اختبار التجانس: Test d'homogénéité des variances

الجدول رقم (2-12): يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة.

المحاور	الجنس	الحالة الاجتماعية	الفئة العمرية	المستوى التعليمي
المحور 1	0.072	0.807	.0.99	0.125
المحور 2	0.840	0.997	0.642	0.007

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS 23

لتحليل نتائج نقوم باتباع القاعدة التالية:

- الفرضية الصفرية:  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% (0.05) مما يدل على عدم وجود تجانس

- الفرضية البديلة:  $Sig(\alpha)$  أكبر من 5% (0.05) مما يدل على وجود تجانس

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة  $Sig(\alpha)$  في المحور الأول مقارنة بالمتغيرات الديمغرافية أكبر من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بانه هناك تجانس في آراء وإجابات أفراد العينة.

كما نلاحظ في المحور الثاني بالنسبة للمتغيرين الديمغرافين الجنس والمستوى التعليمي قيمة  $Sig(\alpha)$  أقل من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد تجانس وهذا راجع لان المحور

الرابع عبارة عن العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية.

كما نلاحظ أيضا في المحور الرابع أن قيمة  $Sig(\alpha)$  بالنسبة للمتغيرات الأخرى محل الدراسة قيمة  $Sig(\alpha)$  أكبر من 5% (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بانه يوجد تجانس في آراء أفراد عينة

الدراسة

5- اختبار الفرضيات:

انطلاقا من عرض وتحليل الاستبيان تم التوصل إلى عدة نتائج تسمح بنفي أو إثبات صحة فرضيات المطروحة للإجابة عن إشكالية البحث: وذلك كالتالي:



الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسميلىت-

-معامل الارتباط:

الجدول رقم (2-13): يبين معامل الارتباط بين المتغيرين

المجال	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	القيمة الاجمالية (Sig)
-إدارة العلاقو مع الزبون -تحسين الصورة الذهنية	0.55	0.3	0.00

المصدر من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية في نظر عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر قيمته الإجمالية 0.55 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.01) وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية.

أما معامل التحديد بلغت قيمته 0.3 أي أن إدارة العلاقة مع الزبون تفسر الصورة الذهنية بنسبة 30% بإعتبار أن إدارة علاقات الزبائن تحسن من الصورة الذهنية للمؤسسة.

اختبار الفرضية تم استخدام T للعينة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

بعد تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي بجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية وتحويلها لعبارة وحيدة تمثل المحور وبعد الحصول على الأبعاد الأربعة التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One Sample T Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

$$.t = \frac{\bar{x} - u}{s/\sqrt{n}}$$

حيث:  $\bar{x}$  المتوسط الحسابي

$u$  الوسط الحسابي للمجتمع

$s$  الانحراف المعياري للعينة

$n$  حجم العينة

الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيت-

\*اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة  $Sig(\alpha)$  5% الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

-قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كانت فيه  $Sig(\alpha) > 5\%$ .

اختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية

الجدول رقم: (2-14): اختبار فرضيات الدراسة

الرقم	مالحور	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الإتجاه
01	علاقة إدارة المعرفة بالإبداع الإداري	20.61	36.2	5.904	55.569	0.000	موافق

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وكذلك بلغت مستوى الدلالة  $(Sig)=0.00$  وهي أقل من مستوى المعنوية (0.01) مما يعني رفض الفرضية  $H_0$  وقبول الفرضية  $H_1$  أي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية.

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسميلت-

### المطلب الثاني: تفسير النتائج الميدانية

بعد إجرائنا للبحث الميداني توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج نفسرها فيما يلي في:

- على الرغم من خلال تحليل لنتائج الاستبيان والذي اتضح لنا وجود علاقة ارتباط بين إدارة العلاقات مع الزبائن و تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ثنية الاحد تسميلت الا أنه لاحظ من خلال دراستنا الميدانية ان المؤسسة لا تهتم و لا تركز في تفكيرها على العميل .

- لم نرى في دراستنا الميدانية ولم نلتصم وجود تطبيق فعلياً للمفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون وإنما هي عبارة عن شعارات رغم وجود مصلحة ادارة علاقة العملاء فهو مخبر بدون جوهر، وهذا مع الأسف الشديد رغم وجود إمكانيات هائلة لم تستثمر في إطارها الصحيح .

- ضعف تكوين العامل البشري ومواقبته للتغيرات الحاصلة في مجال التسويق وهذا اتكالا على المفاهيم القديمة للتسويق ، التي تركز على البيع فقط واتباع قاعدة أنت تبيع أنت موجود .

- غياب ثقافة معاملة العملاء و كأنه الملك باعتباره سبب استمرار مؤسستهم الذين يعملون بها ، بل لمسنا عدم المبالاة و هذا راجع لعدم وجود منافسة حقيقة في مجال الاتصالات ، كون مؤسسة اتصالات الجزائر محتكرة للاسواق وأنها وحيدة في الميدان .

- رغم وجود مسؤولين لهم مستويات جامعية و يعرفون مدى اهمية اهتمام بالعميل و بناء علاقة طويلة المدى معه لكن لا يؤمنون بجدوى هذه المفاهيم .

- اقتصار مصلحة ادارة علاقة العملاء على استقبال شكاوى العملاء ومحاولة معالجتها وحلها اذا كانت على مستوى مديريةية أو ارسال ارساليات وتعليمات لمصالح الفروع .

- لا يشعر العميل اثناء التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة عين الدفلى بوجود الثقة والأمان من مسؤوليها بل يشعر بأنه مكره بالتعامل معهم بسبب عدم وجود بديل .

- لم ترقى مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ثنية الاحد الى مدى حيث ينظمون برامج اجتماعية لعملائها من اجل كسب ولائهم على المدى البعيدة .

- اتكال مسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة عين الدفلى فيما يخص وضع استراتيجيات تقوم على تحقيق قيمة مدركة للعميل على المديرية العامة بالجزائر، مع عدم وجود مبادرات فردية على مستوى المحلي وهذا من عيوب مركزية في اتخاذ القرارات .

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الاحد تسمسيلات-

---

- برغم من تطبيق مفاهيم ادارة علاقة العملاء فنجد ان الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر تتحسن نوعا ما لما تحقق المؤسسة نمو وارتفاعا في عدد العملاء، خاصة الجانب المتعلق بالحصول على الأنترننت و هذا راجع كما اسلفنا الذكر لغياب المنافس الحقيقي .

## الفصل الثاني: دراسة مبدائية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ثنية الاحد تسمسيلت-

### خلاصة :

نستخلص من خلال ما تقدم في هذا الفصل حول موضوع دور ادارة علاقة العملاء في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ثنية الاحد تسمسيلت، حيث ينبغي بأن نشير إلى أن ادارة علاقة العملاء أصبح ضرورة حتمية أوجبتها مختلف التطورات والتغيرات والتحولات الكبيرة في ثورة المعلومات التي شهدها العالم في التكنولوجيا اليوم، مما انعكس ذلك على اختلال التوازن في تموقع المؤسسات في الأسواق، خاصة مؤسسات حكومية وتغير في أذواق وأنماط وتفكير العملاء، وتطور حاجاتهم وتنوع رغبة الواحدة في حد ذاتها والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم في ظل انفتاح على الأسواق العالمية ولا مكان للقوي، لذا على مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تسمسيلت إذا أردت البقاء وتحسين صورتها الذهنية وخلق سمعة وعلامة تجارية متميزة والبحث على توطيد العلاقة مع عملائها مع بناء علاقة طويلة الأمد مع تحقيق ولاء دائم ومستمر ما عليها إلا تطبيق مفاهيم ادارة علاقات الزبائن وأن تجعل العميل هو ركيزة الأولى والأخيرة في بناء استراتيجياتها التسويقية على رؤية منح الأولوية وقيمة للعملاء وربما تستطيع إدخال البهجة عليهم وتسطير برامج من شأنها كسب العميل وهذا يتطلب تضافر جهود جميع الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة عين الدفلى من الحارس إلى أعلى هرم في مسؤولية في مؤسسة اتصالات الجزائر وإشراك الجميع في ذلك .



خاتمة



## خاتمة:

بعد تطرقنا لموضوع إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة، وإجراء الدراسة الميدانية المتعلقة بها اتضح أن الاهتمام بموضوع إدارة العلاقة مع الزبون أصبح أمراً ضرورياً وخياراً استراتيجياً لنجاح المؤسسة وبقائها وتحسين سمعتها.

حيث أن تطور مفهوم التسويق وتغيرت أطروحاته ونظيراته ولم يعود اليوم نجد ثباتاً واستقراراً لأفكار وقواعد وأسس التي قام عليها التسويق قديماً، فلا ثبات في زمن التغيرات والتحويلات والتكتلات الاقتصادية التي يعرفها عالم الأعمال والمال، ومع تغير أساليب التسويقية وتغير تفكير واذواق وظهور حاجات ورغبات جديدة للعملاء والتي لم تكن موجودة سابقاً، مما أجبر المؤسسات على تنويع حصة العميل وفي ظل ظهور مؤسسات عالمية اخلطت الأوراق في عالم التسويق حتى أصبحت هذه المؤسسات تصنع الحاجة لعملائها وتوهمهم بإستعمال أساليب تسويقية حديثة بإقتناء منتجاتها وخدماتها، وأصبح العميل يصدق ذلك بل يحقق له ذلك بهجة وسرور ويشعر بتحقيق القيمة المدركة التي كان يبحث عنها وتحسين صورة لمؤسسة في ذهنياتهم، وأصبح العميل اليوم يبحث عن ثقة فيما تقدمه المؤسسات تبحث عن تحقيق ولاء من طرف العميل لعلامتها التجارية حتى تصل به الى حالة الأمان كما فعلت مؤسسة كوكا كولا بعملائها حتى كون فيما بينهم جمعية تعرف بقدماء شاربي كوكا كولا هذا كله عرف بإدارة العلاقات مع الزبائن ومع ظهور مؤسسات عملاقة محتكرة لتقنيات ووسائل البحث عن الموارد الأولية ومؤسسات تصنع الإلزامات العالمية ومع انفتاح الأسواق كان لزاماً على مؤسسات الجزائرية وفي ظل استعداد الجزائر للانضمام لمنظمة العالمية للتجارة وخاصة مع وجود مؤسسات جزائرية عريقة وقديمة وله كل مقومات لكي تصبح مؤسسة عالمية بامتياز، ومن بينها مؤسسة اتصالات الجزائر والتي كانت محور دراستنا تطبيقية لذا يجب عليها ان تواكب ما يحدث في محيطها الخارجي ولم يعود اليوم تطبيق سياسة الانغلاق على النفس وعدم الاكتراث لما يحدث في العالم الخارجي، لذا نشأ من هنا اشكالية ما هو الاضافة او دور إدارة العلاقات مع الزبائن على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تثبة الاحد ولاية تسميلت والهدف من هذه الدراسة ليس تنظير وتحليل وانما اسقاط مفاهيم التسويق بالعلاقات على واقع العملي للمؤسسة ومدى تحقيقه لنهضة تسويقية شاملة و هذا لا يتأتى إلا بالتركيز على الحجر الاساس إلا وهو العميل بداية ونهاية.

وهنا يكمن دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحويل إدراكات وذهنيات العملاء إلى الأحسن تساهم في تحقيق سمعة وشهرة أفضل وتجعل المؤسسة أكثر تنافسية.

## ❖ النتائج:

- الاستخدام الأمثل لآليات إدارة العلاقات مع الزبائن يعطي المؤسسة فرصة للنجاح واكتساب صورة وسمعة جيدة؛
- جعل المؤسسة رضا الزبون من أولوياتها من أجل كسب وتحقيق ميزة تنافسية وحصص سوقية جديدة.

- تعمل المؤسسة على كسب حصص سوقية وغزو الأسواق الوطنية من خلال تحسين سمعة المؤسسة عن طريق إرضاء الزبائن وضمان الجودة المطلوبة في المنتجات.
- يساهم التكوين والتدريب المستمر في زيادة المعارف وتطوير الأداء.
- إدارة علاقة الزبون هي فن حراسة العميل وليس اصطياده فقط، مع تقديم قيمة للعميل من أجل استخلاص قيمة منه .
- ان التسويق اليوم اخذ مظهرا جديد لم يعهد من قبل ، تغيرت مركزاته و مبادئه وأيضا قواعده .
- اظهار و تبسيط مصطلحات تسويقية جديدة كالقيمة المدركة للعميل و حصة العميل و أيضا ادارة علاقة الشراكة مع العميل ، والارتباط المباشر للمدى الطويل .
- ان عملية تطبيق مفاهيم إدارة علاقات الزبائن تسبقها خطوات استباقية قبلية من تغير الذهنيات القديمة للمسؤولين ، وتغير قيم وثقافة المؤسسة وكذلك تغير نظام المكافآت والحوافز المعمول به في المؤسسة .
- تكتسي إدارة العلاقات مع الزبائن أهمية بالغة في اجندة المؤسسات المتقدمة واعتباره المحرك الرئيسي لعجلة تقدم الأداء التسويقي للمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية في ظل التنافس القوي الذي على أشده .
- ان لب تحسن صورة المؤسسة مرهون بمدى الاحتفاظ المؤسسة بعملائها لمدة اطول، مع تحقيق الولاء الشديد للعلامة لكل من منتجات وخدمات المؤسسة .
- يقدم تطبيق الصحيح لإدارة العلاقة مع الزبون عدة مزايا تنافسية والمتمثل في زيادة التوسع للحصة السوقية، نمو المبيعات ، تدنية التكاليف وهذا لا يحدث إلا عند الإهتمام بالعميل .
- تركز دراسة المقدمة على ابراز اهمية المفاهيم الجوهرية التي يركز عليها التسويق بالعلاقات و الإيمان بجوداها مع التماس إضافاتها عمليا على ارض الواقع .

#### ❖ اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** لإدارة علاقات الزبائن أهمية كبيرة في المؤسسة

من خلال تناولنا للفصل النظري من هذا البحث حيث تطرقنا في المبحث الاول إلى إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وجدنا حقيقة أن هناك علاقة تأثيرية وتلازمية قوية وطرديّة في نفس الوقت بين إدارة العلاقة مع الزبائن تحسن أداء التسويق وتخلق سمعة وعلامة تجارية متميزة حيث تسعى ألى البحث على توطيد العلاقة مع عملائها مع بناء علاقة طويلة الأمد مع تحقيق ولاء دائم ومستمر. كل هذا يؤكد لنا صحة الفرضية الاولى بأن لإدارة علاقات الزبائن أهمية كبيرة في المؤسسة .

- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $(0.05) < (\alpha)$  بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.



من خلال تطرقنا للفصل التطبيقي واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لاحظنا بان هناك دلالة احصائية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا يؤكد لنا صحة الفرضية الثالثة بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $(0.05) < (\alpha)$  بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

### ❖ التوصيات والإقتراحات :

- على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة سوف نقدم بعض التوصيات والاقتراحات التي سنوجزها فيما يلي:
- ينبغي لمؤسسة اتصالات الجزائر أن تكيف استراتيجياتها وخططها على نحو يواكب ما يحدث من تطورات على مستوى العالمي ما دامت ليس لها منافس في القطاع، ولها الوقت الكافي من أجل إدخال أنظمة ادراة علاقات العملاء في منظومتها التسويقية ؛
- تغيير الذهنيات والأفكار القديمة لدى مسؤولي الادارة العليا وإحلال مكانهم ذهنيات جديدة مواكبة للتطورات و إستبدالها بإطارات جامعية شابة لها طموح ، تعرف ما يجب أن تفعله من خلال تغيير الاستراتيجيات القديمة التي تركز على البيع إلى أخرى تجعل تركيزها على العميل كجر أساس لا بديل عنه ؛
- الحرص الشديد على تكوين اطارات خاصة لهم تماس مباشر مع العميل وتمكينهم من اكتساب مهارات جديدة تساعدهم على جذب عملاء جدد مع محاولة بناء جسور علاقة طويلة الأمد مما يساهم تحسين صورتها الذهنية لديهم؛
- حث الموظفين على اختلاف مستوياتهم المهنية على التركيز على العميل وتحقيق له القيمة والرضا التام، من خلال ما يجده من معاملات ترقى إلى مستوى القبول؛
- العمل على توفير قاعدة اتصالات داخل المؤسسة أسمى مهامها هو تحقيق اتصال دائم ومستمر مع العميل؛
- العمل على تنظيم رحلات سياحية مع كبار العملاء مع تقديم هدايا لهم كنوع من مد الجسور وبناء علاقات قوية وطويلة معهم؛
- الاحتكاك بالخبرات الاجنبية من خلال البعثات التعليمية وحضور ملتقيات عالمية لمعرفة والإطلاع على كل ما هو جديد بالنسبة ما يتعلق بالعميل وتسويق منتجات وخدمات له ؛
- العمل على امتلاك التقنية في مجال الاتصالات مع دعمها بإكتساب ميزة تنافسية بكسب ولاء العملاء، مع توسيع شريحة العملاء وتفكير مستقبلا في جذب عملاء جدد من خارج البلاد كالتركيز مثلا على الأسواق الإفريقية المجاورة ؛

- التحرر من عقلية الانغلاق على الذات والعمل على التفكير من منطلق ان مؤسسة اتصالات الجزائر مهددة من طرف منافسيها المحتملين وخاصة جيرانه، مثل المغرب الذي يعرف تطورا ملحوظا في اطار التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات العملاء و اهتمام بالعملاء؛

- الاستثمار في العنصر البشري المتمثل في الموظفين وتحقيق التسويق التفاعلي، اي اشباع الموظفين أولا و تحقيق لهم الأمان الوظيفي ليقدموا الأحسن لعملائهم .

### ❖ آفاق الدراسة:

من خلال القيام بهذا البحث المتعلق إدارة العلاقة مع الزبون ودوره في تحسين الصورة الذهنية تبين لنا بعد التدقيق والبحث ان موضوع الدراسة لم نجد له دراسات وأبحاث مسهبة في هذا الموضوع باللغة العربية، فهو موضوع حديث عندنا لذا فهو ينتظر أن تنهض له أقلام فطاحنا المتخصصين في ميدان التسويق بحثا وممارسة ويصلح أن يكون مستقبلا موضوع بحث خاصة إعداد لرسالة الدكتوراه، حيث أن هذا موضوع إدارة علاقات الزبائن موضوع مازال خصب ويحتاج الى المزيد من الإثراء والتنقيح خاصة وان مؤسسات الجزائرية العمومية خاصة ، بحاجة ماسة الى تطبيقه و تفعيله كما يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي مازالت حبيسة الأذهان ولم ترى النور بعد ، و منها :

- واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسات العمومية في الجزائر .
- اثر تطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات على تغيير سلوك المستهلك .
- دور ادارة علاقة العملاء على بناء علامة تجارية قوية للمؤسسة .
- اثر ادارة علاقة العملاء في غزو أسواق أجنبية .
- اثر ادارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- تأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية.



# قائمة المراجع



## ❖ المراجع بالعربية

## 1-الكتب

1. حجاب محمد منير،الاتصال الفعال للعلاقات العامة ،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة، مصر،الطبعة الأولى،2007.
2. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر، ط2، عمان، 2007.
3. علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الاسكندرية، 2013.
4. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،2003، القاهرة.
5. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008.
6. 1علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان،2010.
7. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع،ا لطبعة الأولى، الجزائر،2010.
8. غراهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركات، ط 1، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية،2003.
9. سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001.
10. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ،2012
11. معراج هواربي، وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وآثارها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ،2013.
12. 2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ،2010.
13. نزار رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ،2013.

14. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، الأردن.

## 2- الأطروحات والمذكرات:

### أولاً: الأطروحات:

15. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy، دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

16. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015-2016.

### ثانياً: المذكرات:

17. هدى غرسي، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية" دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.

18. زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013.

## 3- المجلات:

20. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012.

21. جمال، بعنوان "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 18، جوان 2017.

22. عبد الله غالم، محمد قرشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011.

23. علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين، جامعة عمان العربية، الأردن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية العدد 18، ديسمبر 2015

4-الملتقيات:

24. عمر أبو اليمن عبد الفتى، دور الأنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية والتوجه نحو السوق الالكترونية، الملتقى الإداري الثالث، إدارة التطوير في العمل الإداري، السعودية، يومي 29-30 مارس. 2005

25..حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف، الجزائر، 2010.

26.قطب، ميسون محمد وعتريس، فاتن فاروق، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون، ابريل 2007

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

27. René Lefébure, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Eyrolles, Paris, 2005 .

28. Harold H.Marquis, the changing corporate image, American management association 1970,

29. Miner, J.B, The management process: Theory research and practice, 2nd ed. New York: McGraw Hill Book company,1978,

30.DECAUDIN J.M, La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica , 1999..

31. Soren Hou Gaard ,Mogans Bjerre, Strategic Relationship Marketing,Co Publication By Spring Verlag Heisenberg, Germany



العلم حقا



الملحق رقم 01: يمثل استبيان الدراسة.



جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارة  
تخصص: تسويق الخدمات.



أخي...أختي ...

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة تخرج مقترحة لنيل شهادة ماستر تحت عنوان "دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom ثنية الأحد ولاية تسمييلت.

نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية بكل دقة وموضوعية، كمساعدة منكم لإنجاح هذه المذكرة شاكرين لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطالبين:

-خريس صهيب

-عبد المالك عبد العالي

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجنس:  ذكر  أنثى

الحالة الإجتماعية: أعزب/عزباء  متزوج (ة)

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة  من 30 إلى 45 سنة  أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي  أخرى



الجزء الثاني: محاور الإستبانة  
المحور الأول: واقع علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom " ثنية الأحد ولاية تسمسليت بالزبائن:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1- تم المؤسسة ببناء علاقة طويلة المدى مع زبائنها.
					2- تعمل المؤسسة على تقديم القيمة المضافة لزبائنها من خلال فهم حاجا تهم والعمل الدائم على مواكبة توقعا تهم.
					3- تطبق المؤسسة مبدأ "اعرف زبونك" والذي يعني التعرف على أهم مصادر العوائد.
					4- تولي المؤسسة عناية متميزة برغبات وتوقعات زبائنها الحالية والمستقبلية والإيفاء بها.
					5- تتصل المؤسسة بزبائنها عن طريق الهاتف.
					6- تقوم المؤسسة بالتواصل مع زبائنها عبر الانترنت.
					7- توجد مصلحة مستقلة تم بشؤون الزبائن.
					8- توفر المؤسسة سجل خاص بالشكاوي واقتراحات الزبائن.
					9- تستجيب المؤسسة لشكاوي و تطلعات زبائنها.
					10- تعرض المؤسسة منتجات جديدة استجابة للاحتياجات الجديدة مما يؤدي إلى علاقات أفضل مع الزبائن وأكثر ربحا.
					11- تكون العلاقة ناجحة بين المؤسسة وزبائنها بالاعتماد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر لديه الرغبة في الاتصال معها.
					12- تبدأ المؤسسة بالبحث عن منتجات وخدمات تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنها الجدد.

## المحور الثاني: علاقة دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1- يعمل الموظفون على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة.
					2- تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالدقة في تقديم المعلومات.
					3- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة في تقديم خدماتها.
					4- تتابع مؤسسة اتصالات الجزائر باستمرار عملائها.
					5- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها.
					6- مؤسسة اتصالات الجزائر لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.
					7- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار
					8- مؤسسة اتصالات الجزائر رمز للمصداقية .
					9- إستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء.
					10- تقديم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع البنك
					11- ما تتمتع به مؤسسة اتصالات الجزائر من سمعة طيبة في مجال الاتصالات يحفز الزبائن الحاليي المرتقبين في التعامل معه.

12- التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفز على التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

الملحق رقم 02: يمثل الفا كروباخ

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	28

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	12

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	12

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9,096 <sup>a</sup>	2	,011
Rapport de vraisemblance	10,198	2	,006
Association linéaire par linéaire	7,691	1	,006
N d'observations valides	40		

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	27,097 <sup>a</sup>	3	,000
Rapport de vraisemblance	29,157	3	,000
Association linéaire par linéaire	13,175	1	,000
N d'observations valides	40		

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,644 <sup>a</sup>	2	,267
Rapport de vraisemblance	4,144	2	,126
Association linéaire par linéaire	,845	1	,358
N d'observations valides	40		

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9,096 <sup>a</sup>	2	,011
Rapport de vraisemblance	10,198	2	,006
Association linéaire par linéaire	7,691	1	,006
N d'observations valides	40		

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,370 <sup>a</sup>	2	,006
Rapport de vraisemblance	11,581	2	,003
Association linéaire par linéaire	9,134	1	,003
N d'observations valides	40		

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9,969 <sup>a</sup>	6	,126
Rapport de vraisemblance	10,662	6	,099
Association linéaire par linéaire	1,329	1	,249
N d'observations valides	40		

## Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	23,492 <sup>a</sup>	4	,000
Rapport de vraisemblance	21,624	4	,000
Association linéaire par linéaire	12,406	1	,000
N d'observations valides	40		

## Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المحور1	3,420	1	38	,072
المحو	5,090	1	38	,030

## Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المحور1	,061	1	38	,807
المحور2	,001	1	38	,979

## Test d'homogénéité des variances

## Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
المحور1	,010	2	37	,990
2	,448	2	37	,642