

جامعة حسيبة بن بو علي الشلف  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
العنوان:

دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات  
الخدمية

دراسة حالة: مؤسسة جيزي و مؤسسة أوريدو

تحت اشراف الأستاذ:  
مصنوعة أحمد

من إعداد:  
طه يسين طاهري

المناقشة بتاريخ... 2023/10/04 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيساً	جامعة حسيبة بن بو علي-الشلف	أستاذ	قدور بن نافلة
مقرراً	جامعة حسيبة بن بو علي-الشلف	أستاذ	أحمد مصنوعة
ممتحناً	جامعة حسيبة بن بو علي-الشلف	أستاذ	رضوان أنساعد
ممتحناً	جامعة حسيبة بن بو علي-الشلف	أستاذ محاضر	جميلة مديوني
ممتحناً	جامعة زيان عاشور الجلفة	أستاذ	ادم حديدي
ممتحناً	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر	موسى بونويرة

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

أولا وقبل كل شيء أحمد الله الذي وفقني إلى ما كنت أطمح إليه  
ثم أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف **مصنوعة أحمد** على ما قدمه لي من  
نصائح وإرشادات ساعدتني في إنجاز هذا العمل  
وأقدم شكري لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية لجامعة حسبية  
بن بوعلي بالشلف، وللأساتذة أعضاء لجنة التكوين والأساتذة المكوّنين كلّ باسمه على ما  
قدّموه لي خلال سنوات التكوين في الدكتوراه من توجيه ونصائح  
وأوجه شكري إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه  
الأطروحة  
وإلى كل من قدم لي يد المساعدة في سبيل إنجاز وإتمام هذا العمل على أحسن وجه وأخص  
بالمذكر الدكتورة **مواهب زرواتي**  
جزاكم الله عني خير الجزاء

## إهداء

إلى أخي الصغير "شهيد الواجب الوطني" ...أخي " نور الفاروق محمود «، الذي رحل  
للقاء ربه في الخامسة والعشرين فقط من عمره..  
طبت حيا وميتا يا محمود... لم أجد من هو أكثر منك شوقا لثمرة جهدي هذه.. فلا  
يوجد من هو أحق منك أهديتها اليه..

طه يسين

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، من خلال تصميم استبيان موجه لعملاء مؤسسات الاتصال جيزي وأوريدو، وتم جمع البيانات إلكترونيا من خلال منصات التواصل الاجتماعي، على حيث اشتملت العينة 466 استبيان مسترجع وقابل للقياس لعملاء مؤسسة "جيزي"؛ و496 بالنسبة لعملاء مؤسسة "أوريدو"، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام البرنامج الإحصائي Sps 25.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن استخدام إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل يعتبر كمدخل لاكتساب الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، على أساسها قمنا باقتراح مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المؤسسات قيد الدراسة بإدارة علاقات عملائها والحرص على تطبيق استراتيجيات ادارة العلاقة مع العميل لبناء صورة ذهنية من خلال القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالمرونة، والمثابرة وقبول التحدي والقدرة على الاتصال الفعال مع العملاء وكسب ولائهم.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع العميل؛ الصورة الذهنية؛ المؤسسات الخدمية؛ جيزي؛ أوريدو.

This study aimed to identify the role of the customer relationship management strategy in improving the mental image of service institutions, through designing a questionnaire directed to customers of the communication institutions Jeezy and Ooredoo. The data was collected electronically through social media platforms, as the sample included 466 retrieved and measurable questionnaires for customers. Gezi Foundation; And 496 for Ooredoo customers. The data was analyzed and hypotheses were tested using the statistical program Spss 25.

The study reached a set of results, the most important of which is that using a customer relationship management strategy is considered an entry point for acquiring a mental image of service institutions. On the basis of this, we proposed a set of recommendations, the most important of which is the need for the institutions under study to pay attention to managing their customer relationships and be careful to apply customer relationship management strategies to build a mental image. Through the ability to come up with ideas characterized by flexibility, perseverance, acceptance of challenges, and the ability to communicate effectively with customers and gain their loyalty.

**Keywords:** Client relationship management; Mental image; Service institutions; Djezy; Ooredoo.

فهرس

المحتويات

I.....	الإهداء
II.....	شكر وتقدير
III.....	الملخص
IV.....	فهرس المحتويات
VI .....	فهرس الجداول
VII.....	فهرس الإشكال
VIII.....	فهرس الملاحق
أ-ج.....	مقدمة

الفصل الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
11	المطلب الثاني: نماذج وأبعاد التسويق بالعلاقات
16	المطلب الثالث: استراتيجيات ومرتكبات التسويق بالعلاقات
18	المبحث الثاني: مدخل لاستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل
18	المطلب الأول: تعريف وأهمية إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل
20	المطلب الثاني: مفاهيم مرتبطة بإدارة العلاقة مع العميل
29	المطلب الثالث: خطوات ومحركات إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء
32	المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات كمتطلب أساسي إستراتيجية لإدارة العلاقة مع العميل
37	المبحث الثالث: متطلبات استدامة العلاقة مع العميل
37	المطلب الأول: تحليل العلاقة مع العملاء
38	المطلب الثاني: تطور إستراتيجية العلاقة بين العميل والمؤسسة الخدمية
43	خلاصة الفصل الأول



	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، ودور استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسينها
44	تمهيد
45	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
45	المطلب الأول: بناء الصورة الذهنية
47	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية
51	المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
51	المطلب الأول: تكوين وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
54	المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بين الصورة المدركة والمرغوبة
58	المطلب الثالث: عناصر تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
59	المبحث الثالث: استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة ودور استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسينها
59	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الصورة الذهنية وأهميتها
64	المطلب الثاني: أسس واستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
69	المطلب الرابع: دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
74	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة لدور إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصال بالجزائر - الجلفة -
76	تمهيد
77	المبحث الأول: سوق الهاتف النقال وأهميته في سوق الجزائر
77	المطلب الأول: سوق الهاتف النقال في الجزائر
87	المطلب الثاني: الإطار العام المقترح للدراسة
89	المطلب الثالث: منهجية الدراسة
100	المبحث الثاني: دراسة حالة مؤسسة أوريدو
100	المطلب الأول: اختبارات أداة وأ نموذج الدراسة
106	المطلب الثاني: الدراسة الوصفية
125	المطلب الثالث: اختبار الفروض ومناقشة النتائج

## فهرس المحتويات

139	المبحث الثالث: دراسة حالة مؤسسة جيزي
136	المطلب الأول: تقديم مؤسسة جيزي
139	المطلب الأول: اختبارات أداة وأتمودج الدراسة
145	المطلب الثاني: الدراسة الوصفية
162	المطلب الرابع: اختبار الفروض ومناقشة النتائج
178	المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
178	المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى
179	المطلب الثاني: مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية
180	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة
184	خلاصة الفصل
186	الخاتمة
191	قائمة المصادر والمراجع
201	الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	مراحل تطور التسويق بالعلاقات	1-1
12	نموذج العلاقة الثنائية	2-1
12	نموذج سلسلة العلاقات	3-1
27	سيرورة تعظيم الرضا والولاء لدى العميل	4-1
35	بناء قاعدة بيانات العميل	5-1
36	خطوات لولب حياة بيانات العملاء	6-1
39	عمليات إدارة العلاقة مع العميل المعتمدة على دورة حياة العميل	7-1
39	دورة حياة العميل مقارنة بالربحية الناتجة منه	8-1
55	العلاقة بين هوية والصورة الذهنية للمؤسسة	1-2
59	عناصر الصورة الذهنية	2-2
65	نموذج لمراحل بناء استراتيجية تعزيز الصورة الذهنية للمنتج	3-2
70	سلم قياس وضعية الصورة	4-2
70	هرم شهرة المؤسسة	5-2
83	نموذج الدراسة	1-3
102	العلاقة بين القيم التراكمية للأخطاء والقيم المتوقعة	2-3
102	التوزيع الطبيعي للبواقي	3-3
104	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع "وكالة أوريدو"	4-3
105	توزيع أفراد العينة حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك	5-3
106	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6-3
107	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	7-3
108	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	8-3
109	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	9-3
111	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء ولاء العميل	10-3
114	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء رضا العميل	11-3
116	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء قيمة العميل	12-3
119	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة بالمتغير التابع	13-3
123	معادلة الانحدار البسيط بين أبعاد إدارة العلاقة مع العميل	14-3
127	معادلة الانحدار البسيط بين بعء ولاء العميل والصورة الذهنية	15-3
129	معادلة الانحدار البسيط بين بعء رضا العميل والصورة الذهنية	16-3

131	معادلة الانحدار البسيط بين بعد قيمة العميل والصورة الذهنية	17-3
138	شعار مؤسسة جازي	18-3
145	العلاقة بين القيم التراكمية للأخطاء والقيم المتوقعة	19-3
145	التوزيع الطبيعي للبواقي	20-3
147	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع "وكالة جازي"	21-3
148	توزيع أفراد العينة حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك	22-3
149	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	23-3
150	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	24-3
151	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	25-3
152	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	26-3
154	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد ولاء العميل	27-3
157	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد رضا العميل	28-3
159	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد قيمة العميل	29-3
162	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة بالمتغير التابع	30-3
166	معادلة الانحدار البسيط بين أبعاد إدارة العلاقة مع العميل	31-3
171	معادلة الانحدار البسيط بين بعد ولاء العميل والصورة الذهنية	32-3
173	معادلة الانحدار البسيط بين بعد رضا العميل والصورة الذهنية	33-3
175	معادلة الانحدار البسيط بين بعد قيمة العميل والصورة الذهنية	34-3

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	أوجه الاختلاف بين التسوق الجماهيري والتسويق بالعلاقات	09
1-3	تطور الحصص السوقية لمعاملتي السوق	81
2-3	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبانة وأوزانها	89
3-3	ترميز المتغير المستقل لاستبانة عملاء جازي	90
4-3	ترميز المتغير التابع لاستبانة عملاء جازي	90
5-3	ترميز المتغير المستقل لاستبانة عملاء أوريدو	91
6-3	ترميز المتغير التابع لاستبانة عملاء أوريدو	92
7-3	عدد ونسبة الاستبانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية لعملاء جازي	92
8-3	عدد ونسبة الاستبانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية لعملاء أوريدو	93
9-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعء ولاء العميل	95
10-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعء رضا العميل	97
11-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعء قيمة العميل	97
12-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية	98
13-3	معاملات ارتباط بيرسون بين معدل كل بعء مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة	99
14-3	معامل الثبات ألفا كرونباخ	99
15-3	العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	100
16-3	اختبار استقلالية متغيرات الدراسة	101
17-3	قيمة مسافة ماها لانويس	101
18-3	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	103
19-3	توزيع أفراد العينة حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك	104
20-3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	105
21-3	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	106
22-3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	107
23-3	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	108
24-3	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء ولاء العميل	110
25-3	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء رضا العميل	113
26-3	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء قيمة العميل	116
27-3	الأهمية النسبية لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل	118
28-3	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة بالمتغير التابع	119

فهرس الجداول

122	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع	29-3
124	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير	30-3
125	ترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية	31-3
126	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين ولاء العميل والصورة الذهنية	32-3
128	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين رضا العميل والصورة الذهنية	33-3
130	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين قيمة العميل والصورة الذهنية	34-3
132	نتائج اختبار t حسب متغير الجنس	35-3
133	نتائج اختبار (Anova) حسب متغير الدخل الشهري	36-3
134	نتائج اختبار (Anova) حسب متغير الفئة العمرية	37-3
134	نتائج اختبار (Anova) حسب متغير المستوى الدراسي	38-3
134	نتائج اختبار Scheffé للاختبارات البعدية	39-3
135	حجم التأثير بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي	40-3
135	نتائج اختبار (Anova) حسب متغير مدة التعامل	41-3
136	نتائج اختبار (T) حسب متغير لسقف الاستهلاك	42-3
136	حجم التأثير بالنسبة لمتغير سقف الاستهلاك	43-3
138	توزيع المشتركين حسب نوع الشبكة "الجيل	44-3
139	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعء ولاء العميل	45-3
140	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعء رضا العميل	46-3
140	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعء قيمة العميل	47-3
141	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية	48-3
142	معاملات ارتباط بيرسون بين معدل كل بعء مع المعدل الكلي ل فقرات الاستبانة	49-3
142	معامل الثبات ألفا كرونباخ	50-3
143	العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	51-3
144	اختبار استقلالية متغيرات الدراسة	52-3
144	قيمة مسافة ماها لانوبيس	53-3
146	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	54-3
147	توزيع أفراد العينة حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك	55-3
148	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	56-3
149	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	57-3
150	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	58-3

فهرس الجداول

151	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	59-3
153	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء ولاء العميل	60-3
156	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء رضا العميل	61-3
159	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء قيمة العميل	62-3
161	الأهمية النسبية لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل	63-3
161	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة بالمتغير التابع	64-3
162	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع	65-3
165	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير	66-3
167	ترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية	67-3
168	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين ولاء العميل والصورة الذهنية	68-3
169	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين رضا العميل والصورة الذهنية	69-3
171	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين قيمة العميل والصورة الذهنية	70-3
173	نتائج اختبار $t$ حسب متغير الجنس	71-3
176	نتائج اختبار (Anova) حسب متغير الدخل الشهري	72-3
177	نتائج اختبار (Anova) حسب متغير الفئة العمرية	73-3
177	نتائج اختبار (Anova) حسب متغير المستوى الدراسي	74-3
178	نتائج اختبار Scheffé للاختبارات البعدية	75-3
178	حجم التأثير بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي	76-3
179	نتائج اختبار (Anova) حسب متغير مدة التعامل	77-3
179	نتائج اختبار (T) حسب متغير لسقف الاستهلاك	78-3
180	حجم التأثير بالنسبة لمتغير سقف الاستهلاك	79-3

# مقدمة



## 1- توطئة:

عرف مفهوم التسويق منذ نشأته العديد من المراحل التي أدت إلى تطوره، ففي خمسينيات القرن الماضي كان التركيز على التسويق الاستهلاكي ثم تحول في الستينات إلى التسويق الصناعي ومن ثم إلى التسويق عبر المنظمات الغير هادفة إلى الربح في السبعينات وصولاً إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ومنه إلى التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي، وحتى يومنا هذا مزال البحث في مستقبل التسويق يمثل محور اهتمام الباحثين، فمع تزايد اهتمام المؤسسات بالتركيز على كسب ولاء العملاء، أصبح مفهوم إدارة العلاقة بالعملاء من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمؤسسة، نظراً لتأثيره الإيجابي على كل من ولاء العملاء والاحتفاظ بهم وبناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة، حيث أن إدارة العلاقة مع العميل هي بناء استراتيجي يضع العميل في مركز أنشطة المؤسسة وبالشكل الصحيح، كما يختص تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في المؤسسات الخدمية بكافة نواحي إدارة علاقة العملاء من خلال جمع واستخدام المعلومات عن العملاء وأذواقهم واهتماماتهم وميولهم ومنه بناء صورة ذهنية للعملاء وكسب ولائهم وتعزيز قيمتهم، حيث ثبت أن علاقة المنظمة بالعميل تحسنت باستخدام استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء التي سهلت وحسنت العلاقة مع العميل بطرق عدة أهمها تمكين المنظمة من تحسين الصورة الذهنية وإمكانية تطبيقها، فتطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء يهدف للتقرب من العميل وجعله يشعر بقيمة أكبر من تلك العلاقة المقدمة من المنافسين وبالتالي الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء العميل وبالتالي نجاح وتطور المنظمة على المدى الطويل.

كما تمثل الصورة الذهنية أحد المقومات التي تساعد في نجاح المؤسسات الخدمية وبقائها كونها تمثل تصورات العملاء وردود فعلهم اتجاه خدمات المؤسسة، مما يعكس سلباً أو إيجاباً في زيادة مستوى إقطاع العملاء باقتناء خدماتها من عدمها. وتزداد أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية في ظل ظروف المنافسة الشديدة في البيئة الخارجية وتغير رغبات العملاء وحاجاتهم وتوقعاتهم مما يفرض على إدارة المؤسسة تبني استراتيجيات واليات تعزز من الصورة الذهنية لخدماتها ولعل من بينها إن لم يكن أهمها استراتيجيات إدارة العلاقة مع العميل.

على ضوء ما سبق، تتمتع صناعة الاتصالات في الجزائر بتنافسية عالية، ففي هذا الروع من السوق التنافسي لا يكون العميل مخلص لمؤسسة اتصال معينة، لذلك تضطر هذه المؤسسات باستمرار بالتفكير في كيفية إنشاء قاعدة عملاء مخلصين لن تتآكل حتى في ظل المنافسة الشديدة، وأصبح واجب على المؤسسات البقاء والفوز بحصة سوقية عالية، من خلال زيادة أعداد العملاء الموالين لها، وبما أن المنافسة تزداد، مع زيادة قوة العملاء التفاوضية، فان بناء الثقة وكسب الرضا وولائهم يصبح أكثر أهمية، ومن أجل تقديم خدمات أفضل واكتساب ميزة تنافسية،

إلا أن أساس ثقتهم تقف على مدى احترافية تطبيق إستراتيجية إدرة العلاقة مع العملاء فالتميز في كسب العملاء يعتبر المصدر الذي يجعل مؤسسات الاتصال تكتسب صورة ذهنية ممتلئة عن باقي المؤسسات، وتضمن لها مكانة سوقية تسمح لها بمواجهة التحديات التي أمامها من خلال تقديم خدمات بالشكل الذي يرغب به العملاء وبلتركيز على الجودة العالية والتكاليف المنخفضة.

## 2- إشكالية الدراسة

إن نجاح المؤسسة الخدمية عامة ومؤسسات الاتصال خاصة في زيادة وتحقيق قدراتها انطلاقاً من تطبيق استراتيجيات إدرة علاقاتها مع العملاء يعد مرتكزاً وهدفاً رئيسياً في ظل المنافسة والتحديات التي تواجهها هذا النوع من المؤسسات، ومن هذا المنطلق فيمكن لمؤسسات الاتصال استخدام استراتيجيات إدرة العلاقة مع العملاء من أجل أن تكون مدخل لاكتساب صورة ذهنية مرغوبة، ومما سبق تتبلور لدينا الإشكالية الرئيسية في:

فيما يتمثل دور إستراتيجية إدرة العلاقة مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

### للاتصال بالجزائر؟

وينلوج من خلال الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر دال إحصائياً لبعدهم ولاء العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية للاتصال؟
- هل يوجد أثر دال إحصائياً لبعدهم قيمة العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية للاتصال؟
- هل يوجد أثر دال إحصائياً لبعدهم رضا العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية للاتصال؟

## 2- فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدرة العلاقة مع العميل بصفة مجتمعة على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.
  - الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدرة العلاقة مع العميل بصفة مستقلة على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.
- تنقسم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لقيمة العميل على الصورة الذهنية على المؤسسات الخدمية؛

- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا العميل على الصورة الذهنية على المؤسسة الخدمية؛
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لولاء العميل على الصورة الذهنية على المؤسسة الخدمية.
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعرى للمتغيرات الضابطة.
- والتي تم تقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية كما يلي:
- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعرى للجنس.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعرى للفئة العمرية.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعرى للمستوى التعليمي.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعرى للدخل الشهري.
- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعرى مدة التعامل.
- ✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعرى سقف الاستهلاك.

### 3- أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية صناعة الاتصال، حيث أصبحت الصورة الذهنية الفعالة محور اهتمام معظم مؤسسات الاتصال بالجزائر خاصة من خلال استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، وبالتالي جودة الخدمات المقدمة والتي تعيش ظروف منافسة شديدة، فهي بذلك تعتبر أداة إستراتيجية يمكن من خلالها مواجهة التحديات والظروف.

- من الناحية العلمية

✓ محاولة الإجابة على العديد من الأسئلة ذات العلاقة بموضوع ادلة العلاقة مع العميل والدور الذي تلعبه في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وبالتالي فهي تعتبر مساهمة فكرية وتطبيقية نريد من خلالها الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

- من الناحية العملية:

✓ محاولة تعزيز اهتمام مؤسسات الاتصال بالجزائر بموضوع إستراتيجية إدلة العلاقة مع العملاء، وشم تقديم المساعدة فيما يتعلق بتعزيز جهود مؤسسات الاتصال الجزائرية في مجال تحسين جودة خدماتها.

✓ تخدم هذه الدراسة المؤسسات المشاكلة بما يمكن أن تقدمه لها من معلومات عن درجة رضا العملاء عن الجهود المبذولة لصالحهم، وعن مستوى ولائهم.

**4- أهداف الدراسة**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجها في:

- الوقوف على الجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- تشخيص واقع تطبيق إستراتيجية إدلة العلاقة مع العملاء من طرف مؤسسات الاتصال (جزوي، أوريديو) بالجزائر.
- التعرف على دور ولاء العميل في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مؤسسات الاتصال بالجزائر).
- إواز دور قيمة العميل في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مؤسسات الاتصال بالجزائر).
- توضيح دور رضا العميل في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مؤسسات الاتصال بالجزائر).
- تقديم اقتراحات تساعد المؤسسات على تحسين صورتها الذهنية.
- تقديم اقتراحات للهيئات المعنية من أجل تدعيم الأنشطة التسويقية الموجهة نحو العملاء.

**5- مبررات اختيار الموضوع**

تم اختيار الموضوع للمبررات التالية:

- طبيعة التخصص في فرع العلوم التجريبية تخصص تسويق الخدمات.
- الوصول إلى دور إستراتيجية إدلة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات في هذا الإطار.
- ملائمة مدة الدراسة وهي مدة إعداد أطروحة الدكتوراه.

- الميول الشخصي لاكتشاف كل ما هو جديد في موضوع تسويق الخدمات.

## 6- منهج البحث والأدوات المستخدمة

في الجزء النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بالاعتماد على:

- الكتب والملتقيات؛

- الرسائل والأطروحات الجامعية؛

- المجلات العلمية ومواقع الانترنت؛

- الاتصال بمختلف إطلارات مؤسسات الاتصال محل الدراسة؛

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الجزء التطبيقي الاستبيان كأداة لجمع المعطيات، الذي وجه لعينة الدراسة، الذي تم ترميزه وتفريغه بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss(version25).

## 7- الدراسات السابقة:

من المهم إدراج الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية بشكل مباشر أو جري حتى نستوضح أوجه التشابه والاختلاف ونحدد الفجوة البحثية التي يمكن أن تشكل إضافة لما تم دراسته من قبل.

- الدراسات المتعلقة باستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء

✓ الدراسات باللغة العربية:

تذكر أهم الدراسات السابقة والقرية إلى دراستنا التي جاءت باللغة العربية؛ كما يلي:

● دراسة سوزي صلاح مطلب الشليل (2012): تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء

الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة

الماجستير في الأعمال الإلكترونية قسم الأعمال الإلكترونية - كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

حيث هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة

الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونياً من مواقع

التسوق الإلكتروني في عمان، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني

لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت

مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

- دراسة شريفى جول، (2015)، واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض ولايات الممثلة للغرب الجزائري " سعيدة، تلمسان، وهران" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق ل م د، من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، بجامعة أبي بكر بلقايد.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة واقع إدارة العلاقة مع العميل في المؤسسات الخدمية للاتصالات من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، وشملت الدراسة عينة من مشتركى موبيليس ببعض ولايات الغرب الجزائري "سعيدة، تلمسان، وهران" بالإضافة إلى عينة من موظفى لوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري. واستنادا لما سبق يمكن القول أن إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل لدى مؤسسة موبيليس تعد ناقصة على مستوى لوكالات التجارية لكونها تفتقر لهيكل إدارى متكامل بحيث لا يمكن تطبيق فيها جميع مكونات ووظائف إدارة العلاقة مع العميل بطريقة مباشرة وهذا من شأنه أن يعكس بالسلب على ولاء العميل.

- دراسة صفا فحات (2015)، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن CRM في تحقيق الميزة

التنافسية المستدامة، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ما بعد التخرج الأول لمدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فحات عباس سطيف.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في كل من البنك " Paribas BNP" و"القرض الشعبى الجزائري CPA"، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيانين لغرض جمع البيانات من إطارات وزبائن البنوك محل الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها: أن البنوك محل الدراسة تهم بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتعمل على إشراك الموظفين فيها من أجل ضمان نجاحه، وأيضا ان تطبيق البنوك محل الدراسة لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن مكنها من إرضاء زبائنها وتحقيق ولائهم.

- دراسة بن حوحو محمد، (2017)، دور ادارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر3.
- والتي عالجت موضوع تحديد الأبعاد والأدوات والاستراتيجيات الأساسية لمفهوم إدارة علاقة الزبائن، وكيفية استثمار هذا المفهوم واستغلاله من طرف المؤسسة الاقتصادية في تطوير العلاقة مع الزبائن والوصول بهم إلى درجة الولاء، وفي سبيل تحقيق الأهداف المرجوة قام الباحث بإجراء مقلنة حول مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبائن بين مؤسستين رائدتين في مجال الاتصالات في الجزائر موبيليس وجيزي، حيث تم التوصل إلى عدم وجود فروق بين مؤسسة

موبليس وجزي سواء في مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع العميل أو في ولاء الزبائن. كما تم التوصل إلى أن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن وولاء الزبائن.

● دراسة سامر أحمد قاسم، علي كنعان (2018): العلاقة بين أبعاد ادارة علاقات العملاء والاداء

المصرفي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية.

هدفت هذه الدراسة الى دراسة واقع تطبيق ادراء علاقات العملاء خلال فترة الازمة 2011-2018 في المصرف الخاصة السورية في محافظة اللاذقية، ودراسة أبعاد ادلة علاقات العملاء في هذه المصرف، ثم دراسة تأثير هذه الابعاد على مؤشرات الاداء التي تم قياسها من خلال مؤشرات الربحية وشكوى العملاء والعلاقات الوطيدة مع العملاء، ورضا العملاء وولائهم.

وقد تم التوصل الى عدة نتائج أهمها: التقييم الجيد لتوافر أبعاد ادلة علاقات العملاء في المصرف المدروسة، كما توجد علاقة طردية موجبة بين هذه الابعاد والاداء.

● دراسة نجاح يخلف (2018): دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة شركات الاتصال:

جيزي، موبليس، أوريدو، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ما بعد التخرج الأول لمدرسة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص اقتصاد تطبيقي وادارة المنظمات، جامعة باتنة 1.

وقد توصل البحث إلى أن مستوى مملسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط، كما أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، حيث أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

#### - الدراسات السابقة للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

نعرض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية باللغتين (العربية والأجنبية)؛ وهذا في مطلبين كما يلي:

#### ✓ الدراسات السابقة باللغة العربية

● دراسة صادق زهاء (2016): إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة

حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بشار، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ما بعد التخرج الأول لمدرسة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وجود علاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين والثقة بالزبون) وعناصر الصورة الذهنية، وقد استخدمت أسلوب المقابلات مع رؤساء الإدارة العليا، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد تسويق العلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين والثقة بالزبون) (والصورة الذهنية، حيث جاءت جودة أداء العاملين بالدرجة الأولى والاتصال بالزبون بالدرجة الأخيرة. وأوصت الدراسة على أنه يجب الاهتمام بشكل أكبر بموضوع التسويق بالعلاقات، لما له من الأثر الكبير على الصورة الذهنية، الحفاظ على جودة أداء العاملين وزيادة التركيز على الاتصال بالزبون.

● دراسة بلراهيم جمال (2017): دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مقال علمي منشور، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 08، ص 26-48، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر.

هدفت هذه الدراسة الى إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، حيث ارتأينا بأن تكون دراسة تشخيصية وتقييمية (دراسة إحصائية وصفية) لواقع العلاقات العامة التسويقية، ومدى كفاية برامج هذه الأخيرة لتوصيل صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها باعتباره الحلقة المهمة في نقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير الخرجية للمؤسسة.

● دراسة داودي وداد، (2021): تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك،

أطروحة دكتوراه ل. م. د في علوم الإعلام والاتصال تخصص: العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي.

جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن آليات تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك، وذلك انطلاقاً من أنّ الصورة الذهنية هي الرأسمال الحقيقي للمؤسسات ومن كون الفيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية في الجزائر، والذي تحوّل استخدامه من الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام المؤسسي والتسويقي إذ أصبح شبكة اتصالية تضمن للمؤسسة التواصل مع مختلف جماهيرها بما يحقق العلاقة الإيجابية بينهما، هذا الدور الذي يمكن تفعيله من طرف المؤسسات الخدمية من أجل تسويق صورة إيجابية عنها.

وأخيراً فقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والتي تخص مستويين، مستوى إدارة الصفحة ومستوى إدارة مضمونها، وذلك تلافياً للإشكالات التي ربما تحدث نتيجة جهل القائمين على الصفحة أو عدم تحكمهم في أبجديات توظيف صفحات الفيسبوك في تسويق الصورة المرغوبة للمؤسسة، على اعتبار أن عملية تسويق الصورة الكترونياً ليست مجرد عملية اعتباطية تعكس فقط الموضحة الإدارية للمؤسسة، وإنما هي عملية مخطط لها يجب أن تعكس هوية المؤسسة، رسالتها وأنشطتها الاجتماعية وتسوق لصورتها.



● دراسة صبرينة مناني، ( 2022)، المريح الترويجي الفندقية ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن  
دراسة حالة عينة من الفنادق، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقية ل م د، من كلية العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، بجامعة محمد خيضر، بسكرة.  
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المريح الترويجي الفندقية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن  
عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، وهذا من خلال التعرف على عناصر المريح الترويجي الفندقية الستة  
(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق المباشر)، ودور هذه العناصر في  
تحسين الصورة الذهنية من حيث أبعادها الأربعة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي).  
وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المريح الترويجي الفندقية  
والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.609)، إضافة إلى البيع الشخصي والتسويق المباشر هم  
أكثر العناصر تأثيراً على الصورة الذهنية، في حين لم تؤثر الإعلانات وجهود العلاقات العامة في تحسين صورة  
الفنادق محل الدراسة في أذهان الزبائن.

#### ✓ الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

تذكر أهم الدراسات السابقة والقريبة إلى دراستنا التي جاءت باللغة الأجنبية؛ كما يلي:  
-دراسات سابقة حول إستراتيجية ادارة علاقة العميل:

● دراسة

**Kaushik Mukerjee, Kundan, ( 2009), CRM : A Strategic Approach, The Icfai Journal of Management Research, Vol. VIII, No. 2.**

تقدم هذه الدراسة نتائج مجموعة من الباحثين المختلفين، وتوفر أيضاً معلومات حول كيفية مساهمة هذه  
إدارة العلاقة مع العميل في زيادة إنتاجية المنظمات، كما تتعمق في الجوانب الهامة المختلفة لإدارة علاقات العملاء  
بدءاً من "رؤية CRM" ثم الانتقال إلى "أهداف إدارة علاقات العملاء" وعملية "تنفيذ إدارة علاقات العملاء".  
وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج التي قد توصل إليها باحثون آخرون، كما تدعم الحجج باستخدام أمثلة  
لتطبيقات CRM الناجحة، وتقدم إطاراً يمكن استخدامه لنهج أكثر استراتيجية تجاهه.

● دراسات سابقة حول الصورة الذهنية:

● دراسة

**Salem Ahmad AL-Rhaimi(2015),The impact Marketing on the mental image of tourism Program ; Irbid National University, Jordan International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 3.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية لبرامج السياحة في الأردن من وجهة نظر مدربي مكاتب السفر والسياحة. اعتمدت الدراسة على طريقة المسح عن طريق الاستبيان لجمع البيانات. وأظهرت الدراسة تأثير إيجابي على التسويق الداخلي لتكوين صورة إيجابية للبرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة. أوصت الدراسة بالاهتمام بتشكيل صورة ذهنية جيدة وتفعيل برامج وتطبيقات التسويق الداخلي لرفع مستوى الأداء المكتبي.

● دراسة

**Tareq Hashem(2017), impact of using humor advertisement on airline costumers mental image,Article in Innovative Marketing • November .**

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير استخدام الإعلانات الفكاهية على الصورة العقلية لعملاء شركات الطيران. لتحقيق الهدف الرئيسي، تم تصميم استبيان وفقاً لفرضيات البحث. وخلص البحث إلى أن الإعلان الفكاهي له تأثير كبير على تشكيل الصورة الذهنية لعملاء شركات الطيران، علاوة على ذلك، يعتبر المتغير الفكاهي العلواني هو المتغير الأكثر تأثيراً على الصورة العقلية لعملاء شركات الطيران. اقترح البحث بعض التوصيات، مثل: يجب على شركات الطيران اعتماد أنشطة تسويقية مضحكة على مستوى عالٍ، والاستفادة من تجارب الشركات الرائدة من أجل تلبية احتياجات العملاء ورتبهم. بالإضافة إلى ذلك، يجب عليهم تشجيع العملاء على الرد عليهم في التعبير عن آرائهم حول الإعلانات الفكاهية التي يقومون بها.

**8- موقع البحث من الدراسات السابقة**

توصلت أغلب الدراسات إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين مختلف مكونات وأبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية، حيث تعتبر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة خاصة في ظل محدودية دراستها على مستوى الأبحاث العربية. حيث تنوعت الدراسات العربية والأجنبية فيما بينها من حيث المناهج ما بين مناهج كمية وكيفية، أما الدراسات الأجنبية فمعظم دراستها كانت على المنظمات الخدمية باعتبارها أكثر المؤسسات تفاعلاً مع العملاء، كما أسهمت الدراسات السابقة في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمد عليه الباحث في دراسته وصياغة فرضياته.

كما أن الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إدارة العلاقة مع العميل والصورة الذهنية، بين لنا أن دراستنا تختلف عن تلك الدراسات في النقاط التالية:

- نموذج الدراسة الذي لم يسبق وعلى حد علم الباحث أن تمت دراسته عبر أبعاد متغيري الدراسة مجتمعه بهذا الشكل، ونقصد بذلك أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل كأبعاد للمتغير المستقل، أما فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية اعتمد الباحث على بعد الصورة الذهنية كمتغير تابع؛

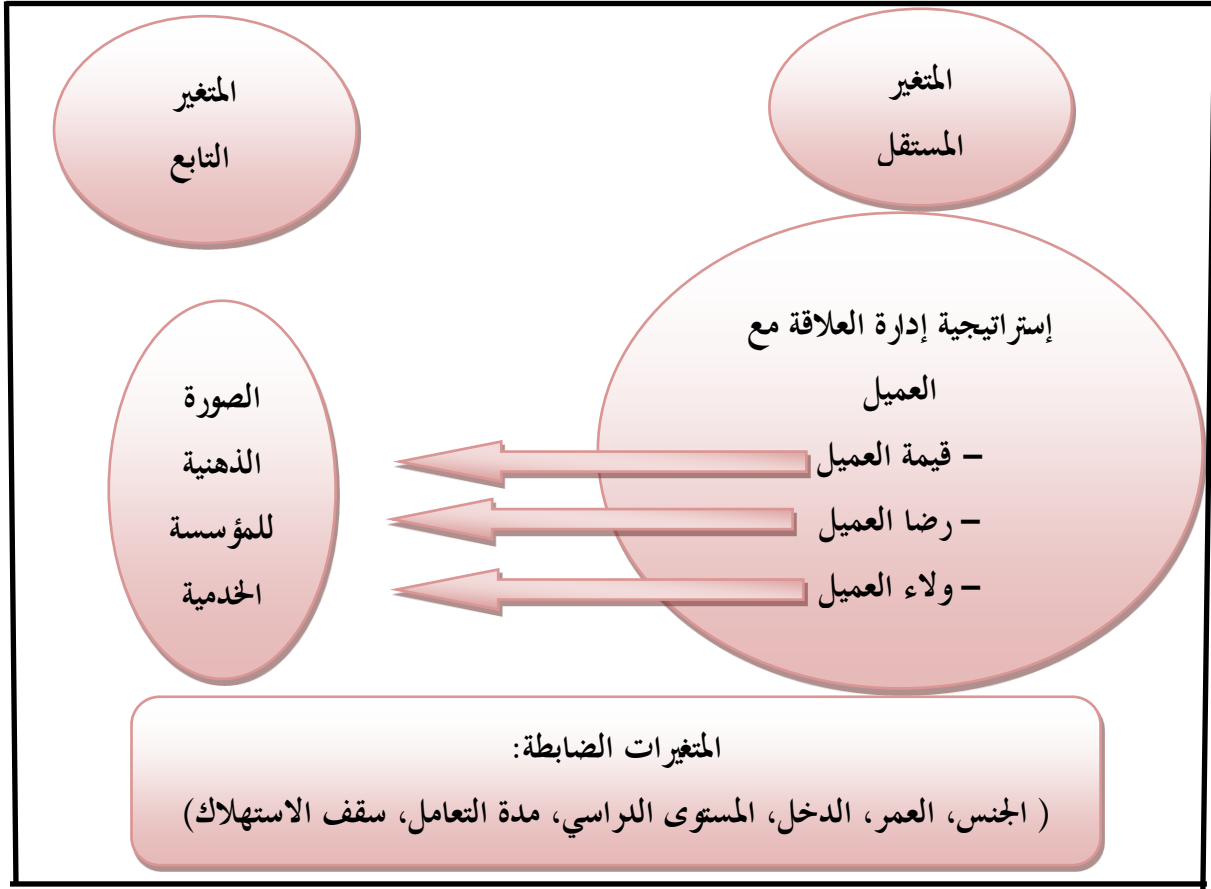
- عينة الدراسة التي اعتمدت بصفة حصرية على عملاء محلات الهواتف النقالة، وذلك لأن هذه الممارسات تستدعي أن يكون العميل يتعامل بصفة دائمة مع مؤسسات الاتصال؛

- توصلت أغلب الدراسات إلى وجود علاقة طردية ايجابية بين مختلف مكونات وأبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية، حيث تعتبر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة خاصة في ظل محدودية دراستها على مستوى الأبحاث العربية. حيث تنوعت الدراسات العربية والأجنبية فيما بينها من حيث المناهج ما بين مناهج كمية وكيفية، أما الدراسات الأجنبية فمعظم دراستها كانت على المنظمات الخدمية باعتبارها أكثر المؤسسات تفاعلا مع العملاء، كما أسهمت الدراسات السابقة في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمد عليه الباحث في دراسته وصياغة فرضياته. حيث قام الباحث بتطبيق هذه الدراسة على عملاء محل الهواتف النقالة الذي يشتغل به وذلك باعتبارهم الجمهور الأولى والرئيسي للمؤسسات الاتصال.

## 9- نموذج ومتغيرات الدراسة:

## مقدمة

فيما يلي سنعرض نموذج الدراسة الذي تم اقتراحه بالاعتماد على مجموعة الدراسات السابقة التي تم التفصيل فيها فيما سبق، ونعرف بمتغيرات الدراسة وفرضياتها، ويوضح الشكل التالي النموذج النظري المقترح للدراسة:



المصدر: من إعداد الباحث

وتحتوي الدراسة على متغيرين هما إستراتيجية ادلة العلاقة مع العميل والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية،

حيث:

- إستراتيجية العلاقة مع العميل: يمثل المتغير المستقل للدراسة وهي خطط لزيادة المبيعات وتحسين خدمة

العملاء من خلال مجموعة من العمليات والإجراءات والتكنولوجيا وعادة ما تتضمن وظائف المبيعات والتسويق

وخدمة العملاء، حيث تتمثل أبعاده المتبناة في هذه الدراسة في:

✓ قيمة العميل: عملية التبادل التي يحققها العميل بين الفوائد التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وتكلفة

الحصول عليها؛

✓ رضا العميل: أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة الملوكة وتوقعات الفرد،

ويمكن القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات؛

✓ ولاء العميل: هو التزم صادق من قبل العميل بإعادة شراء منتج أو خدمته المفضلة في المستقبل على

الرغم من تأثيرات المواقف وجهود التسويق المبذولة لتغيير سلوكه.

- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: هي من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقائها كونها تمثل

تصورات العملاء وانطباعاتهم عن خدماتها مما ينعكس إيجابا أو سلبا على مستوى إقناع العملاء باقتناء خدماتها.

## 10- هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول تسبقها مقدمة وتليها خاتمة، وقد أتى

التقسيم وفق المنطق التالي:

قام الباحث بتخصيص الفصل الأول للمشكلة أو الظاهرة المراد دراستها وهي المتغير التابع أي إستراتيجية

ادارة العلاقة مع العميل مع ادراجها ضمن الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث قام الباحث بتقسيم هذا الفصل

إلى ثلاثة مباحث كان أولها مدخلا لتوضيح تسويق بالعلاقات، من خلال نماذج وأبعاد وايضا استراتيجيات

ومرتكزات، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لمدخل لاستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل، من خلال عرض بعض

مفاهيم حول تعريف وأهمية لاستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل ومفاهيم مرتبطة بها وصولا الى عناصرها ومجركاتها،

وأخيرا تم البحث في متطلبات استدامة العلاقة مع العميل.

أما الفصل الثاني فقد تم تخصيصه للمتغير المستقل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، الذي تم تقسيمه الى

أربع مباحث، بداية بعرض مفهوم فوائد وايضا أبعاد الصورة الذهنية الأكثر تكرارا حسب الادبيات والباحثين، أما

المبحث الثاني تناول موضوع ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، من خلال تكوين الصورة وعناصر تحسينها،

وتناول المبحث الثالث الصورة الذهنية من منظور استراتيجي، وفي الأخير خصص الباحث لدراسة العلاقة النظرية

بين استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل وأثرها في تحسين الصورة الذهنية دائما ضمن قطاع المؤسسة الخدمية، حيث

تم تقسيمه الى ثلاثة فروع من خلال أثر الأبعاد الثلاثة لاستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل على الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدمية.

اخيرا تناول الباحث في الفصل الثالث الدراسة التطبيقية التي قسمها الى أربعة مباحث كان أولها الإطار العام المقترح للدراسة عبر توضيح التوقع الاستمولوجي للدراسة وتصميمها، أما المبحث الثاني والثالث فقد تم تخصيصهما الى تقديم المؤسستين أوريدو وجيزي، وايضا لتحليل للجانب الوصفي لعينة الدراسة من خلال عرض نتائج الاستبيان الموزع على العملاء، وتم تخصيص المبحث الرابع لاختبار فرضيات الدراسة عبر تقييم النموذج القياسي والبنائي، وأخيرا تم تفسير مختلف جوانب نتائج الدراسة من خلال المطلب الأخير.

## 11- حدود الدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة قمنا بوضع حدود لها من خلال إشكالياتها، وذلك قصد التحكم الجيد في الدراسة بشقيها النظري والميداني، ولتحقيق ذلك تم انجزها ضمن الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تهتم دراستنا بإثراء الجانب النظري بماهية متغيري الدراسة مع تحديد أثر المتغير المستقل

على المتغير التابع والعلاقة بينهما، وذلك من خلال مراجعة أدبيات الدراسة وما وصلت إليه الأبحاث السابقة،

إضافة إلى محاولة اسقاط الجزء النظري على الدراسة الميدانية بمؤسسات الاتصال من خلال اختبار فرضياتها

وتحليلها قصد الوصول الى نتائج وتوصيات للمؤسسات الخدمية محل الدراسة.

- **الحدود الزمانية:** لقد شملت دراستنا بالفحص والتدقيق للدراسات والبحوث التي لربط موضوعها بالسياق

الزمني الذي تدخل ضمنه هذه الدراسة والذي شهد انتشار كبير لاستخدام استراتيجيات ادرة العلاقة مع العميل

في مجال إنتاج وتقديم الخدمات بصورة ممتزة، في حين أن الحدود الزمنية للدراسة الميدانية امتدت من شهر جوان

2022 و فيفري 2023.

- **الحدود الجغرافية:** للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا باختبار فرضياتها من خلال الدراسة الميدانية، حيث

تم الاعتماد على الانترنت كوسيلة لجمع البيانات، من خلال نشر الرابط الالكتروني للاستبيان عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ولاية الجلفة.

- **لحدود البشرية:** استهدفنا في دراستنا أن تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق 18 سنة وكما مستويات

الدخل والجنس والسن وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الاجابة على أسئلتها

واختبار فرضياتها.

## 12- صعوبات الدراسة

اقتصرت أهم الصعوبات التي واجهها الباحث على الجانب التطبيقي حيث تمحورت بشكل أساسي في النقاط التالية:

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة معاً، وعدم جدية بعض العملاء في ملأ الاستبانة؛
- قلة المراجع وصعوبة التنقل نظراً لجائحة كورونا وما له من أثر سلبي على غلق الجامعات والمكتبات؛
- صعوبة إقناع المتعاملين في الإجابة مما حتم علينا شرح عبارات الاستبانة وتوزيعها شخصياً؛

# الفصل الأول:

إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل



### تمهيد:

تمثل وظيفة التسويق إحدى الوظائف الأساسية داخل المؤسسات الاقتصادية، فهي أدواتها الهامة للاتصال الدائم ببيئتها الخارجية، ومن خلالها يمكن للإدارة التعرف على متغيرات ومتطلبات كل الأطراف ذات العلاقة معها، كما أنها الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تقديم أنشطتها وخدماتها لعملائها بالشكل الذي يساهم في تحسين صورتها ودعم مبررات وجودها وبقائها في الأسواق.

كما تعد إستراتيجية إدارة علاقات العملاء من بين مفاهيم التسويق الحديثة التي ظهرت كنتيجة للتحويلات التي حدثت في بيئة الأعمال، والتي دفعت بإدارة المؤسسات الاقتصادية للبحث عن مصادر التميز في بيئة شديدة التنافسية، حيث تقوم فلسفة هذا التصور على الاستهداف وال جذب والاحتفاظ بالعملاء المربحين للمؤسسة بهدف بناء علاقات دائمة معهم من أجل ضمان ولائهم طوال تعاملاتهم مع المؤسسة، وبالتالي الحصول على قاعدة أرباح ثابتة على المدى الطويل.

يعتبر قطاع الخدمات أكثر القطاعات السوقية تأثراً بالمنافسة، لذلك تواجه جميع المؤسسات النشطة في هذا القطاع تحدياً أساسياً يتمثل في الحفاظ على الحصة السوقية المناسبة، حيث يتطلب النجاح في هذا التحدي تسخير هذه المؤسسات لكل الموارد والقدرات المتاحة لديها للوصول إلى بناء استراتيجيات تسويقية فعالة، ومن أجل بلوغ هذا الهدف تعمل المؤسسات الخدمية بجميع أنواعها على تحسين أداء وظيفتها التسويقية وذلك من خلال استخدام مختلف الأساليب والطرق المبتكرة التي تمكنها من تحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بالنشاط، وفي هذا الإطار تطالب المؤسسة الخدمية بتحسين إدراكها لعلاقتها مع عملائها بالشكل الذي يعزز من وضعها تنافسي في السوق، ف ضمان الحفاظ على الحصة السوقية مرتبط بالأهمية التي توليها إدارة التسويق لفهم احتياجات وتوقعات العملاء والحاجة الملحة لتلبية احتياجاتهم بالشكل الفريد والتميز، مع السعي المستمر لإيجاد التوليفات المناسبة من الميزات الاستراتيجية التي تمكنها من تقديم خدمات مميزة وذات قيمة لعملائها؛ حيث نعرض في هذا الفصل:

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق بالعلاقات؛

المبحث الثاني: مدخل لاستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل؛

المبحث الثالث: متطلبات استدامة العلاقة مع العميل.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية عامة والخدمات منها خاصة بالتحولات والتغيرات الشديدة باستمرار، حيث انتقلت ظروف السوق من البساطة إلى التعقيد ومن الاستقرار إلى الديناميكية، وفي ضوء هذه الظروف وجدت المؤسسات الخدمية نفسها مجبرة على تبني أساليب عمل متطورة تمكنها من تحقيق قدرات تنافسية مستدامة، وفي مقدمة هذه الأساليب نجد الحاجة الملحة لاستخدام أنظمة تسويقية معززة للعلاقة الدائمة بين المؤسسة وعملائها، وذلك من أجل ضمان الحفاظ على الحصة السوقية وتطويرها كلما سمحت الظروف بذلك.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

انتقلت ظروف السوق من البساطة إلى التعقيد ومن الاستقرار إلى الديناميكية، حيث أصبحت (المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة)، مجبرة على تبني أساليب عمل متطورة، تمكنها من تحقيق قدرات تنافسية مستدامة، وتساعد في ضمان الحفاظ على الحصة السوقية، وتطويرها كلما سمحت الظروف بذلك، وفي مقدمة هذه الأساليب نجد تعزيز العلاقة الدائمة مع عملائها؛ في هذا المطلب نتناول مفهوم وتطور التسويق وصولاً إلى التسويق بالعلاقات بالإضافة لمفهوم العميل كما يلي:

**الفرع الأول: مفهوم وتطور التسويق:** يصف مصطلح "التسويق" النشاط المؤسسي لاكتشاف رغبات العملاء ومحاولة تحقيقها وتطوير المنتجات باستمرار لمواكبة رغبات العملاء، من خلال سلسلة من الإجراءات والخطوات التي تساهم في تحقيق منتج أو سلعة أو خدمة معروضة للمستهلكين. ووفقاً للعديد من الباحثين، يعتمد جوهر التسويق على أفكار بسيطة يمكن استخدامها في جميع جوانب الحياة. لأن النجاح يأتي من فهم احتياجات ورغبات الآخرين وخلق أفكار وخدمات ومنتجات تلي تلك الاحتياجات والرغبات، (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, p. 8)

**1- تعريف التسويق:** للتسويق تعريفات متعددة، وكلها تعطي معنى السياق السابق يؤدي إلى تحقيق التوازن في السوق، المنافسة بين المنتجات المختلفة؛ لا يقتصر معنى التسويق على الترويج لمنتج فحسب، بل تقديمه وفقاً للرغبة والجودة المرجوة.

يعرف التسويق بأنه: "العملية التي تقوم من خلالها المؤسسات بإشراك العملاء وبناء علاقات قوية معهم وخلق قيمة لهم من أجل الحصول على الفائدة للمؤسسة من خلالهم، (Kotler, Armstrong, & Opresnik, " Principles of marketing, 2018, p. 29)

فالتسويق ما هو: إلا عملية اكتشاف وتحويل حاجات ورغبات العملاء إلى منتجات ذات مواصفات موضوعة بدقة والتي تجعل بالإمكان أن يتمتع العميل بتلك المنتجات، وأشار كل من pride et ferrell إلا أن هناك علاقة

## الفصل الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

تبادلية مع العميل تتم في ظل بيئة ديناميكية أي أن الظروف المحيطة بالمنظمة غير مستقرة وفي تغير مستمر وبالتالي فإن بناء علاقتها مع العملاء وباتجاه تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم يستوجب منها تحقيق التكيف مع البيئة التي تعمل به.

واستناداً لما تقدم يمكن توضيح السمات والخصائص الرئيسية لعملية التسويق:

- التسويق مهمة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والمبيعات؛

- يعتمد تسويقها على التخطيط الجاد والتنفيذ؛

- العملاء هم محور عملية التسويق لأن التسويق يتضمن البحث ومحاولة تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم؛

- يجب على التسويق فحص الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة لضمان إدخال المواد الخام وعمليات إنتاج البيانات

الرأسمالية والإحصائية والاستجابة للتطورات والتغيرات في ضوء المنافسة الشديدة؛

- التسويق هو مجموعة مستمرة ومتكاملة من المبادرات والأنشطة التي تسهل وترافق نقل المنتجات من المنتجين

إلى المشترين؛

- تعتبر التكنولوجيا عاملاً رئيسياً في تحديد فرص التسويق الجديدة أمام المؤسسات لأنها تلعب دوراً رئيسياً في

تشكيل وتغيير أنماط العملاء ومستويات المعيشة.

بناءً على هذا التعريف فإن التسويق يتم من خلال إنشاء المنتجات والخدمات واستخدام الميخ الترويجي لتعريف

العملاء بالأنواع الصحيحة من قنوات التوزيع على مختلف أصحاب المصلحة، مثل العملاء والشركاء (الموردين، تجار

الجملة، تجار التجزئة)، كما أنه عملية محددة يتم إنجزها لتحقيق هدف محدد.

يلاحظ أن التعريفات أعلاه تشترك كلها في أمر أساسي يتمثل في أنها تعتبر العميل محور اهتمامات عملية

التسويق، إذ أن هدف التسويق هو معرفة وفهم حاجات العملاء بصورة جيدة لكي تكون منتجات المؤسسة متوافق مع

هذه الاحتياجات وتعمل على تلبية رغباتهم وتحقيق رضاهم، فمن الخطأ أن نقول بأن نشاط التسويق ناتج عن وجود

زبائن متعطشين لشراء سله أو خدمات وأن كل ما يجب عمله لهُؤلاء الزبائن هو العمل على توفير تلك السلع أو

الخدمات، والصواب ما يظهره جليا المفهوم الحديث للتسويق والذي بدلاً من أن يتم التركيز فيه على إبرام صفقات للبيع

يتحول التركيز فيه إلى بناء شراكة موجهة بالعلاقة مع العميل، وبعبرة أخرى العمل على الانتقال من التفكير القائم على

الصفقات في إطار التسويق التقليدي إلى التفكير القائم على العلاقات في إطار التسويق الحديث.

**2- تطور مفهوم التسويق:** أثناء دراسة الأدبيات التسويقية، نجد خلافات حول تعداد المراحل التي نتجت عن

تطوير هذا المفهوم، لكن عموماً يمكننا تحديد أربع مراحل أساسية (كوسه، 2008، صفحة 23):

- **مرحلة المفهوم الإنتاجي:** ارتبطت هذه المرحلة بعصر ما بعد الصناعة، حيث يمكن بسهولة بيع كل ما تنتجه المؤسسة، وكانت العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين غير متوازنة. قلة الإمداد والتموضع حسب ندرة المنتجات وطرق زيادة الإنتاجية.

- **مرحلة المفهوم البيعي:** ومع تطور وسائل الإنتاج وازدياد عدد المنتجين، أصبح السوق مشبعًا وبدأت المؤسسات تجد صعوبة في بيع منتجاتها، فوجهوا اهتمامهم لاستخدام وبيع كل ما يتم إنتاجه، وهو متوفر الآن لذلك، لم يكن الاهتمام باحتياجات المستهلك ورغباته يركز على المؤسسة بقدر ما كان يهتم بتشجيع المستهلكين على إجراء عمليات شراء وإبرام المزيد من صفقات البيع.

- **مرحلة المفهوم التسويقي:** أدى انخفاض فرص المبيعات بسبب المنافسة الشرسة وتغير الظروف الاقتصادية والإنتاجية وزيادة الوعي الفردي إلى زيادة الاهتمام بما يريده، ويهتم المسوقون باحتياجات ورغبات عملائهم لتحقيق أهدافهم، ولم يعد نجاحهم مرتبطًا بالإنتاجية طالما كان مرتبطًا بقدرتهم على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل.

- **مرحلة المفهوم الحديث:** في ضوء هذا المفهوم، أصبح العميل نقطة البداية والنهاية لأنشطة المنظمة، نظرًا لأن المؤسسات أصبحت أكثر تركيزًا على عملائها ورغباتهم، فقد طُلب منهم إيلاء المزيد من الاهتمام لتطوير علاقات العملاء والالتزام بها. وجدت الأطراف مستهلكين، ونتيجة لذلك، ظهرت مفاهيم وطرق تسويقية جديدة مثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق، والتسويق البيئي والأخضر، والتسويق الاستراتيجي، وما إلى ذلك بالإضافة إلى التسويق بالعلاقات. نحن نسعى جاهدين لبناء وتطوير علاقات جيدة من خلال التركيز على التعاون والمشاركة والقيمة الحقيقية المقدمة لجميع الأطراف في العلاقة. هذا لأن الأخير هو الأساس لزيادة القدرة التنافسية للشركات.

**الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات:** تعود أصول نهج التسويق عبر العلاقات إلى تسويق الخدمات والتسويق الصناعي وإدارة الجودة. يعتبر افتراض التسويق بالعلاقات مهمًا لتسويق جميع المنتجات (منتجات السلع والخدمات)، ولكنه أكثر بروزًا في المؤسسات الخدمية. إضافة إلى استخدام الاتصالات التسويقية التقليدية (هوج العروض الترويجية المنتظمة) والاهتمام بطريقة تلقي العملاء للمعلومات من خلال التسويق التفاعلي مع الحفاظ على انخفاض التكاليف والتأكد من أن العمليات مبسطة وفعالة (Argyriou, Melewar, & Meadows, 2006, p. 47).

نشأ التسويق بالعلاقات وتطور نتيجة لتغيرات السوق، مما أجبر المؤسسات على التكيف مع هذا الوضع الجديد ليناسب عملائها بشكل أفضل. حيث أنه مفهوم جديد يعتمد على مبدأ الربحية المستدامة، فهي فلسفة تسويقية يمكن تحقيقها على المدى المتوسط إلى الطويل.

لقد لوحظ أن هناك القليل من الاتفاق على تعريف التسويق بالعلاقات، مما أدى إلى تصورات متعددة للمفهوم. يعرف البعض التسويق عبر العلاقات كعملية ترويجية تركز على إعادة توجيه الأنشطة الترويجية نحو العملاء الحاليين والمحتملين. تحدده الفئات الأخرى، بينما تستند الفئات الأخرى إلى الاهتمام الفردي بموقف كل عميل، وإقامة علاقات شراكة وثيقة مع كل عميل، ومعاملته كقطعة سوق مستقلة. ومن منظور الأنشطة التنظيمية التي تركز على الاحتفاظ بالعملاء باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب وأهمية الاستمرار في التواصل مع العملاء بعد اكتمال عملية البيع، فإن دور التسويق ينتقل من خلع العملاء إلى الواقع. والتعامل معه من خلال التواصل وتبادل المعلومات (بن جروة و بن حوحو ، 2012، صفحة 3).

### 1- تعريف التسويق بالعلاقات: نذكر مجموعة من التعريفات للتسويق بالعلاقات كما يلي:

هو أداة لاجتذاب وتعزيز العلاقة مع العملاء في المؤسسة ذات الخدمات الكثيرة وهو أيضا وسيلة اجتذاب عملاء جدد، وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية (بن جروة، حكيم؛ بن تفات، عبد الحق، 2021)؛

ويعرف أنه: نشاط تسويقي وركز ومدعم يستهدف فئة معينة من العملاء، من أجل تدعيم وتعزيز علاقاتهم بالمؤسسة الخدمية وضمان استمرارها، وذلك من خلال كسب ولائهم للمؤسسة القائم على الرضا الدائم والتميز في خدمتهم، بواسطة السياسات والأساليب التسويقية لأكورة (سامح، 2013، صفحة 70).

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: هو النظر إلى النشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة والعميل، والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه، وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء (الدوري و علي صالح، 2009، صفحة 13).

وؤكد العديد من الباحثون على أن مفهوم التسويق بالعلاقات يتضمن مجموعة من لإكائز الأساسية من أهمها نذكر (المطيري، 2010، صفحة 26):

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال قيامهم باستهلاك السلعة أو الخدمة المقدمة؛
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والفوائد التي يريد تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
- تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بطريقة تدعم القيمة المتصورة من قبل العميل؛
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء؛
- إدراك أهمية الوقت بالنسبة للعملاء؛

- بناء شبكة علاقات مع العملاء، بالإضافة إلى شبكة علاقات بين المؤسسة والشركاء مثل الموردين والموزعين والوسطاء وأصحاب المصلحة الآخرين.

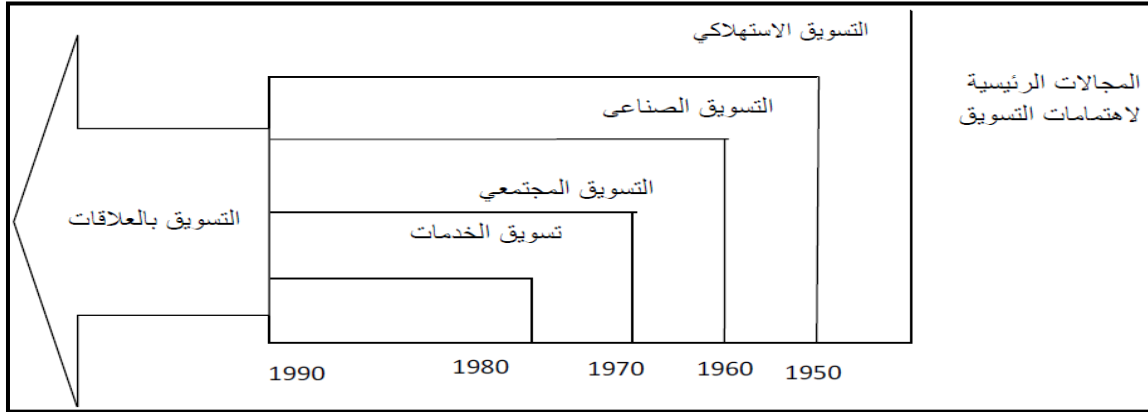
وينصب تركيز التسويق بالعلاقات على الجودة وخدمة العملاء والكيفية المثلى التي يمكن للمؤسسة من خلالها سد الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه، حيث يصبح التحدي الرئيسي هو كيفية ربط هذه العناصر في كيان واحد، لذلك أصبحت خدمة العميل جزءاً لا يتجزأ من النشاط التسويقي، كما أنها أصبحت تستخدم كسلاح تنافسي بين المؤسسات بعضها مع بعض، لذلك يأخذ التسويق عبر العلاقات في الاعتبار وبشكل أساسي اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، وذلك بهدف استكمال الدورة التسويقية.

بناءً على ما سبق يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو توجه استراتيجي تسعى الإدارة التسويقية من خلاله إلى إقامة علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها من خلال دراسة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين وتحديد كيفية تقديم السلعة أو الخدمة حسب رغباتهم، وإخطارهم بعدم وجود تعارض بين أهدافهم وأهداف المؤسسة بما يحقق أقصى إشباع لاحتياجاتهم، ويضمن استمرار ولائهم للمؤسسة ولمنتجات وخدماتها.

### 2- مراحل تطور مفهوم تسويق بالعلاقات: يعد التسويق بالعلاقات مفهومًا جديدًا نسبيًا في مجال إدارة

التسويق، حيث ظهر في مجال تسويق الخدمات والتسويق الصناعي في ثمانينيات القرن العشرين. لقد أصبح أكثر شيوعًا في التسعينيات من القرن نفسه، عندما ظهر التسويق عبر العلاقات كاستجابة لعصر جديد، يتميز بالتعقيد والمنافسة الشديدة على المستويين المحلي والعالمي من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والمحتملين، وفي ظل التغيرات والتطورات الاقتصادية السريعة التي يشهدها قطاع الإنتاج، وفي ظل التغيرات في سلوك المستهلك وتفاصيله، فإن الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات، وخاصة في مجال التسويق، قد أدى إلى توقع طلبات السوق، ووجب اعتماد برامج الجودة المتقدمة من قبل المؤسسات وزيادة التطوير التنظيمي في جميع العمليات، وتمكين الأفراد وفرق العمل (خمائل، 2016، صفحة 28).

الشكل رقم (1-1): مراحل تطور التسويق بالعلاقات



المصدر: (درمان ، 2012 ، صفحة 12).

حسب الشكل رقم (1-1) يتضح أن تبلور مفهوم التسويق بالعلاقات مر بمجموعة من المراحل، حيث كانت المرحلة الأولى تركز على التسويق الاستهلاكي في خمسينيات القرن الماضي، ثم ظهور التسويق الصناعي في الستينيات من خلال التسويق المجتمعي، وصولاً للتسويق في المؤسسات غير الربحية في السبعينيات، ثم تسويق الخدمات في الثمانينيات، إلى التسويق بالعلاقات في التسعينيات خلال القرن الماضي حتى الآن، حيث زاد الاهتمام به لأن له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين المؤسسة والعميل (خوفه، 2019، صفحة 109).

**3- الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق الجماهيري:** يعرف التسويق الجماهيري أنه تسويق منتج أو خدمة لمجموعة واسعة من العملاء دون تمييز ودون الحاجة إلى التحقيق في الاختلافات النوعية بين العملاء، فالتسويق الجماهيري مناسب لتسويق السلع التقليدية والأساسية مثل صناعة الأغذية، والمؤسسات التي تطبق نهج التسويق الجماهيري لديها عملاء غير معروفين، وتنتج منتجات قياسية، وتنتج، وتووع، وتعلن، وتروج على نطاق واسع، وتكون رسالة المؤسسة للعملاء أحادية الاتجاه لاعتمادها على المقياس الاقتصادي في تقييم نشاطها، كما أن هذا النوع من التسويق يركز على جميع العملاء في السوق، وهدفه هو جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وتكون رسالة المؤسسة لعملائها أحادية الاتجاه، حيث تعتمد على الحجم الاقتصادي في تقييم أنشطتها، وهذا النوع من التسويق يركز على جميع العملاء في السوق، ويهدف لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ونجد أن المؤسسات التي تطبق نهج التسويق بالعلاقات لديها عملاء محدودون، وتعرض المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء، وتعديل المنتجات في ضوء احتياجات العملاء ورغباتهم ووظائف التوزيع والإعلان والدعاية. ويتم تنفيذ العروض الترويجية بشكل فردي لأنها تركز على احتياجات العملاء ورغباتهم، أيضاً، نظراً لأن رسالة المؤسسة إلى العملاء ذات اتجاهين، حيث تركز فقط على العملاء المرشحين والذين يمثل هدفهم في الاحتفاظ بالعملاء، فلا ينبغي ربطها بالأهداف

## الفصل الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

الاقتصادية عند تقييم نشاطها، ويمكن تلخيص أهم الاختلافات بين التسويق بالعلاقات والتسويق الجماهيري في الجدول الموالي:

جدول رقم (1-1): أوجه الاختلاف بين التسويق الجماهيري والتسويق بالعلاقات

أوجه المقارنة	التسويق الجماهيري	التسويق بالعلاقات
القياس	متوسط العملاء	العميل الفرد
العملاء	العميل غير محدد	العميل محدد
المنتجات	منتجات موحدة (نمطية)	تقديم المنتجات وفقا لطلبات العميل
الإنتاج	إنتاج على نطاق واسع (نمطي)	إنتاج معدل وفقا لطلبات العميل
التوزيع	توزيع على نطاق واسع	توزيع فردي
الإعلان	إعلان على نطاق واسع	رسائل فردية
الترويج	ترويج على نطاق واسع	حوافز فردية
الرسالة	رسالة ذات اتجاه واحد	رسالة ذات اتجاهين
التقييم	مقياس اقتصادي	هدف اقتصادي
الحصة	حصة في السوق	حصة في العملاء
لتركيز	كل العملاء	العملاء المرشحين فقط
الهدف	جذب العملاء	الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: (شفيق، 2009، الصفحات 17-18)

الفرع الثالث: منافع التسويق بالعلاقات: يمكن توضيح منافع وأهداف التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات والعملاء من خلال ما يلي:

**1- منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات:** تذكر أهم منافع التسويق بالعلاقات للمؤسسات في ما يلي (نجاح، 2018، صفحة 9):

- في ظل أسواق المنافسة الشديدة تعتبر العلاقات طويلة الأمد مع العملاء ميزة تنافسية ودفاعية للمؤسسة حيث تساعد في التغلب على تحديات المنافسة وتجنب حروب الأسعار؛
- يساعد المؤسسات في تنمية ولاء عملائها؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛



- تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى العميل حول المؤسسة؛
- تقليل تكاليف التسويق من خلال تقليل جهود جذب عملاء جدد؛
- تحقيق الكلمة المنطوقة الطيبة؛
- يساعد على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب من خلال عروض مريحة؛
- بناء عملية اتصال بين المؤسسة وعملائها التي تحقق نوعاً من التغذية الراجعة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

**2- منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:** بشكل عام يمكننا القول أن التسويق بالعلاقات يحقق للعملاء منافع اقتصادية واجتماعية وأخرى نفسية؛ نذكر من بينها ما يلي (نجاح، 2018، صفحة 11):

- الراحة والثقة في التعامل مع المؤسسة التي يتعامل معها العميل؛
- الحصول على معاملة خاصة من المؤسسة؛
- تقليل تكاليف التحول من مؤسسة إلى أخرى سواء كانت تكاليف اجتماعية أو مادية أو نفسية.

**الفرع الرابع: أهداف التسويق بالعلاقات:** تسعى المؤسسة من خلال تبنيها لاستراتيجية التسويق بالعلاقات إلى

تحقيق العديد من الأهداف من أهمها نذكر ما يلي:

- الحفاظ على مستوى معين من الاتصال مع عملاء المؤسسة ومساعدتها في الوصول إليهم بسرعة وبشكل مناسب من خلال الإنترنت أو الهاتف أو "الاتصالات الشخصية"، وأيضاً من أجل تقوية وتعزيز العلاقات المرتبطة بؤلاء العملاء من خلال البيع الشخصي؛

- يهدف إلى بناء قاعدة عملاء مخلصين ومربحة للمؤسسة والحفاظ عليها وإلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكذلك محاولة جذب عملاء جدد؛

- التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم، على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء (Zeithaml و Bitner، 2003، صفحة 2003)؛

- تعزيز صفقات العملاء في ظل ظروف السوق الحالية وظروفها التي تتميز بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل وبيئة تتميز بالتغير السريع؛

- القدرة على تسهيل عملية الحوار والتواصل مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم وتقديمها بالطريقة التي يرغبون بها وبطريقة تفوق تلك الخاصة بالمنافسين الآخرين؛

## الفصل الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

- تحسين وتعزيز العلاقات القائمة بين المؤسسات والعملاء، وهدف العميل هو الحصول على خدمة عالية الجودة والوفاء بالوعود التي قطعتها المؤسسة وموظفيها؛

- إنشاء روابط هيكلية واجتماعية تشكل حواجز أمام الانسحاب، إما السماح للعميل بمواصلة العلاقة أو يجعل من الصعب على العميل إنهاء العلاقة بسبب التعقيد والتكاليف المرتبطة بتغيير المصادر، أما بالنسبة للروابط الاجتماعية فهي تنشأ على أنها نتيجة العلاقة الاجتماعية بين الاثنين (شفيق، 2009، صفحة 19).

بشكل عام، يبني التسويق بالعلاقات علاقات ودية مع العملاء ويؤسس حوارًا مستمرًا معهم يؤدي إلى تفاعلات مرضية وشخصية بين المؤسسة وعملائها، ويهدف إلى تنشيط عملية التسويق من خلال ترك أثر إيجابي، ويتم تعزيز هذا من خلال تقديم منتج فريد يناسب احتياجات العميل.

### المطلب الثاني: نماذج وأبعاد التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو نهج استراتيجي يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحسين العلاقات بدلاً من اكتساب عملاء جدد، ويفترض هذا النهج أن العملاء يفضلون علاقة طويلة ومستمرة مع مؤسسة واحدة على البحث المستمر عن مؤسسة يمكنها تلبية احتياجاتهم، وللتعرف على هذه النقطة نتناول النماذج المختلفة التي يعتمد عليها تسويق العلاقات بالإضافة إلى أهم أبعاده.

**الفرع الأول: نماذج التسويق بالعلاقات:** من خلال استقراء البحث المتعلق بمفهوم التسويق بالعلاقات، يؤكد العديد من الباحثين أن التسويق بالعلاقات يتخذ عدة أشكال ويمكن تلخيصها في النماذج التالية (Hollensen, 2015, p. 16):

**1- نموذج العلاقة الثنائية:** يعتبر الجوهر الأساسي وغير القابل للاختزال للعلاقة بين المؤسسات ويمكن استخدامه كأساس لدراسة العديد من الظواهر التسويقية، وصولاً إلى العلاقة بين المشتري والبائع، وتميل تفاعلات البائع والمشتري، وعلاقات المؤسسات والتحالفات الاستراتيجية، والعلاقات الثنائية إلى تجاهل دور العوامل الأخرى في قنوات التوزيع ودور أصحاب المصلحة الآخرين.

### الشكل رقم (1-2): نموذج العلاقة الثنائية



المصدر: (Hollensen, 2015, p16) بتصرف

## 2- نموذج سلسلة العلاقات: في هذا النوع تظل العلاقة ثنائية، ولكنها تتجاوز العلاقة بين المشتري والبائع

لتشمل جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير وصيانة التبادلات العلائقية الناجحة في سلسلة القيمة الرأسية الشاملة، وهذا يؤدي إلى العديد من العلاقات الثنائية على طول السلسلة.

### الشكل رقم (1-3): نموذج سلسلة العلاقات



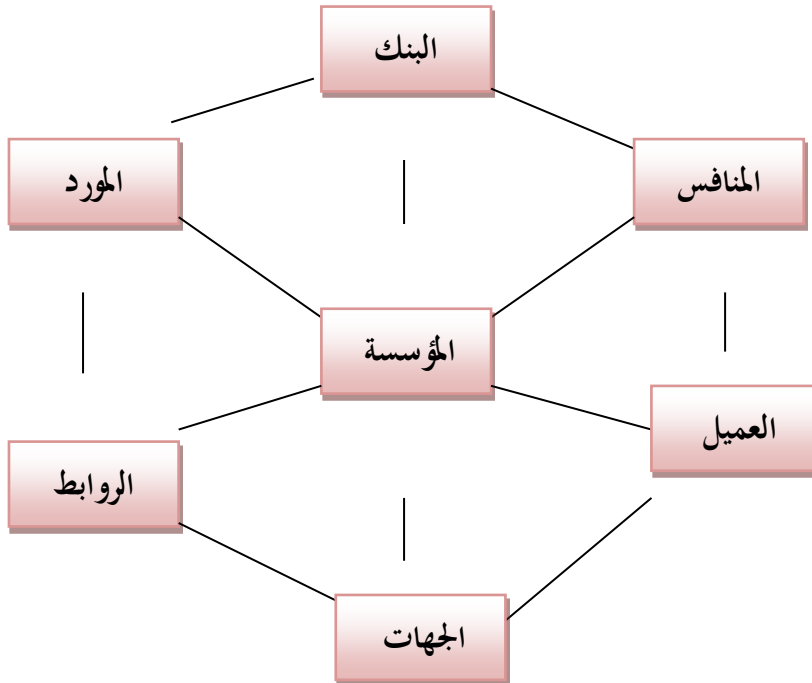
### ثنائية Dyadic

المصدر: (Hollensen، p16، 2015) بتصريف

## 3- نموذج شبكة العلاقات: تطورت نماذج الشبكة عندما بدأ الباحثون في إعادة التفكير في العلاقات الثنائية

البسيطة وتركيز جهودهم البحثية على هياكل الشبكات الأكثر تعقيداً، حيث تركز الشبكة (بما في ذلك ثلاثة ممثلين أو أكثر) هي في الأساس دور تسويقي في بناء وإدارة العلاقات مع العديد من أصحاب المصلحة داخل المؤسسة، مثل الموردين والمنافسين والحكومات والموظفين والعملاء، وبالتالي فإن الهيكل هو أكثر وركب.

### الشكل (1-4): نموذج شبكة العلاقات



المصدر: (Hollensen، p16، 2015) بالتصريف

لا شك أن هناك جدلاً حول اختيار أفضل النماذج، وفي هذا السياق تحتاج المؤسسات إلى تطوير آليات دقيقة لدراسة العلاقة بين تبني أحد النماذج واحتمالية الاحتفاظ بالعميل كمحرك أساسي، وغالباً ما يتم التعامل مع هذا الأمر كعامل رئيسي في نماذج ربحية العميل.

**الفروع الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات:** يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأبعاد يمكن تلخيصها

فيما يلي:

**1- بعد الجودة:** بشكل عام تعرف الجودة على أنها: "إمكانية المنتج على مواجهة توقعات الزبون المحتمل، وهذا يعني مدى تحقيقها لحاجاته ورغباته، نظراً لأن إعداد منتج جيد من وجهة النظر التقنية للمؤسسة لا يعني قبوله حتماً من طرف الزبون، فالجودة تعني توفر السمات والخصائص النهائية للمنتج والتي تنبثق من قدرته على تحقيق الرضا التام، ومقابلة كل احتياجات الزبون المستهدف" (شاهد ودفور، 2016، صفحة 131).

يمكن تعريف الجودة أيضاً على أنها: "السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج الذي ينبع من قدرته على تحقيق الرضا التام وتلبية احتياجات المستهلك".

من أهم المهام التي يتعين على قسم التسويق في المؤسسة أن يقوم بها لتحقيق الجودة نجد ما يلي (شفيق،

2009، صفحة 35):

- إيجاد معايير الجودة الشاملة في ضوء احتياجات العملاء ورغباتهم؛

- ربط خطة الجودة بالخطة العامة للأنشطة؛

- وضع إطار تنموي تنافسي يتضمن المزايا النسبية في الأداء التنافسي وإجراءات تطبيقه لتكون المؤسسة الأفضل

في مجالها.

**2- بعد الثقة:** الثقة هي عنصر أساسي في تسويق العلاقات حيث حدد Berry ثلاث سياسات يمكن

للمؤسسات استخدامها لإثبات موثوقيتها لعملائها (Parish, Lampo, & Landua, 2015, p. 128) :

- يجب على المؤسسات فتح خطوط الاتصال مع عملائها لتحقيق اتصال منتظم ومفتوح ثنائي الاتجاه يعكس

اهتمام المؤسسة برفاهيتهم، هذا يتطلب هيكل تنظيمي يسهل تدفق المعلومات، أيضاً يجب تطوير نظام حوافز للموظفين

لتعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه والمكافآت، وكذلك إنشاء فرق متعددة الوظائف لخدمة العملاء وضمان استمرارية الخدمة

ومشاركة العملاء، والتواصل المفتوح يؤدي إلى الثقة، والثقة تؤدي إلى الالتزام في العلاقات؛

- يجب على المؤسسات النظر في ضمانات الخدمة لبناء الثقة، فعندما يتم تنفيذها بشكل صحيح، تعكس

ضمانات الخدمة والالتزام المؤسسة باللعب النظيف " مع العملاء الذين يسهلون المشريع لتحقيق التميز التنافسي، لذلك

تلزم وكالات الخدمة بعدم السماح بتقديم خدمات ذات جودة رديئة كضمان لمصلحة عملائها، لان جودة الخدمة تأتي أولاً ضمن أولويتها الاستراتيجية، ويتبع ذلك ضمانات محتملة لتسهيل عملية التحسين المستمر؛

- يجب أن يكون لدى المؤسسة الرغبة في العمل وفقاً لمعايير سلوك أعلى من مجرد الشرعية، فالقيام بما هو صواب وليس فقط ما هو مطلوب يبني الثقة مع الزبون، والتساؤل "هل هذا صحيح؟" بدلاً من "هل هذا قانوني؟" يبني الثقة وبالتالي يزيد احتمال وجود علاقة دائمة بين المؤسسة وعملائها.

**3- بعد الالتزام:** يجبر السوق التنافسي المؤسسات على الانتقال من إرضاء العملاء إلى إبقائهم ملتزمين، حيث يرون أن الرضا هو تلبية احتياجات العملاء على المدى القصير، لكن الالتزام تجاه العملاء يتطلب علاقة طويلة الأمد معهم، مما يخلق ولاء لهم، من ناحية أخرى، يشعر العملاء الراضون بالسعادة ولكنهم يظلون مستقلين عن المؤسسة، ومع ذلك، ويشكل العملاء الملتزمون شراكات وأن يكونوا مخلصين لمؤسساتهم، ويشكلون علاقة متبادلة معها من خلال مشاركة قيم المؤسسة والدعم والرغبة في البقاء كأعضاء في المؤسسة (YongKim، 2004، صفحة 88).

على الرغم من تباين الدراسات التي حددت أشكال الالتزام بالعلاقة، فقد تم الاتفاق في محتواها على أن هناك شكلين رئيسيين للالتزام، وهما (بعيطيش، 2016، الصفحات 116-117):

- **الالتزام الموضوعي:** هو التزام من خلال استمرار العلاقة لأنه يمثل تحديد الفرد للالتزام بناءً على تحليل التكلفة والعائد للعلاقة، وهو ما تحصل عليه من علاقة دون ربطها بعلاقة عاطفية أخرى؛

- **الالتزام العاطفي:** يشير إلى أن العملاء يعلقون أهمية على العلاقة مع المؤسسة ويميلون إلى تفضيل العلاقة معها.

**4- بعد الاتصال:** من منظور تسويق العلاقات، يعني البقاء على اتصال مع أفضل العملاء، وتقديم معلومات موثوقة وفي الوقت المناسب حول الخدمات وتغييرات الخدمة، والتواصل بشكل استباقي عند ظهور المشاكل، كما يتضمن الاتصال أيضاً الإفصاح المتبادل ومشاركة الأسرار، حيث أنه حوار تفاعلي بين المؤسسة وعملائها عبر مراحل مختلفة: مرحلة ما قبل البيع، مرحلة أثناء البيع، مرحلة الاستهلاك، ومرحلة ما بعد البيع (Negi، 2010، صفحة 255).

حسب تصور العديد من الباحثين فإن الاتصال قد يكون أهم عنصر في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ولتحقيق جودة التواصل بين المؤسسة وعملائها يجب إتباع العناصر التالية (بعيطيش، 2016، الصفحات 120-121):

يجب أن يكون الاتصال ذا اتجاهين بين المؤسسة وعملائها؛

- أن تتم التغذية العكسية في اتجاهين؛

- تبادل المعلومات بين المؤسسة والموظفين؛

- الاعتماد على قوات الاتصال الفعالة؛

- تطوير نظام لمشاركة المعلومات داخل مؤسسات.

**5- بعد التسويق الداخلي:** يعرف كوتلر (Kotler) التسويق الداخلي بأنه: " توجيه وتحفيز الموظفين الذين لديهم اتصال مع العملاء وموظفي دعم الخدمة للعمل كفريق واحد لتحقيق رضا العملاء"، كما يعرفه لوفلوك وولترز (Lovelock & Wirtz) أنه تصميم السياسات والبرنامج المعدة من أجل العاملين وذلك لتحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم لينعكس إيجاباً بالرقمي في جودة الخدمات المقدمة للعملاء الخرجيين (مطاب، 2017، صفحة 32). تتجلى أهمية التسويق الداخلي لكلا من المؤسسات والعاملين في (الفتة، 2017، صفحة 36):

- **بالنسبة للمؤسسات:** هو التغيير والتطوير التنظيمي، حيث أنه يساعد في بناء الصورة العامة للمؤسسة، وهو أداة إستراتيجية لتحقيق الجودة العالية في تقديم الخدمات وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة؛

- **بالنسبة للعاملين:** يحفز الموظفين على العمل وفقاً لمهمة المؤسسة واستراتيجياتها وأهدافها، وهو مصدر لتطوير الموظفين وتحسينهم، والوعي بفرص التسويق، ويساهم في تحسين الموظفين أنفسهم والعلاقة بين الموظفين والإدارة، ويساعد على زيادة عدد الموظفين.

**6- التعامل مع الشكاوى:** يمكن تعريف شكوى العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي ظاهرة ذات خاصيتين فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول الزبائن إلى الاهتمام بما يقدمه المنافسين من عروض تسويقية، ومن أهم أسباب الاهتمام بشكوى العملاء تذكر (شفيق، 2009، الصفحات 42-43):

- لن يصبح العميل الساخط عميلاً دائماً للمؤسسة وقد يشجع العملاء الآخرين على مغادرة المؤسسة؛
  - يقوم عميل غير راض بإبلاغ 14 شخصاً على الأقل بالمشكلات التي يواجهها؛
  - تكلفة إصلاح مشكلة 10-25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد؛
  - من المرجح أن يصبح العملاء الذين يتقدمون بالشكوى ويتم حل مشكلاتهم ويتمتعون برضا مستقر عملاء يتمتعون بقدر كبير من الولاء للمؤسسة؛
  - العميل الذي قدم شكوى وتم حل مشكلته سوف يرشح منشأة للتعامل مع 10 أفراد جدد على الأقل؛
  - تقديم شكوى للعميل يوضح المشاكل القائمة، ويقدم إشارة إنذار مبكر تساعد المنظمة في التغلب على المشاكل التي لا تعرف عنها، ويهدر فرص المنافسين للحصول على عملاء دائمين للمؤسسة؛
  - شكوى العملاء تساهم في تطوير منتجات الشركة وزيادة المبيعات.
- من بين العواقب السلبية المحتملة لتجاهل المؤسسة شكوى العملاء ما يلي:

- ✓ فشل في تطوير منتجات المؤسسة؛
- ✓ ضعف تلبية احتياجات العملاء؛
- ✓ تحويل العملاء إلى منافسين؛
- ✓ ستخفيض إيرادات الشركة وستصبح أكثر قدرة على المنافسة؛
- ✓ ولاء الموظف منخفض داخل المؤسسة؛
- ✓ رغبة العاملين داخل المنظمة بالعمل لدى المنافسين.

### المطلب الثالث: استراتيجيات ومرتكبات التسويق بالعلاقات

يمثل التسويق بالعلاقات توجهاً استراتيجياً يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحسين العلاقات معهم بدلاً من اكتساب عملاء جدد، وللتعرف على هذه النقطة نتناول النماذج المختلفة التي يعتمد عليها تسويق العلاقات بالإضافة إلى أهم أبعاده.

**الفرع الأول: استراتيجيات التسويق بالعلاقات:** قدم ييري (Berry) مجموعة من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات والتي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات وهي (خوفه، 2019، صفحة 122):

**1- إستراتيجية المجموعة المالية:** في هذه الاستراتيجية تحدد المؤسسة حجم المشتريات ومستوى دخل العملاء، للحفاظ على ولائهم وتشجيعهم على شراء المنتج بكميات كبيرة، ويمكن استخدام طريقة تقدير خاصة من أجل تحفيزهم لاقتناء المنتج، لكن من السهل على المنافسين تقليد هذه الاستراتيجية وتأثيراتها قصيرة المدى، مثل الطريقة التي تحفز بها المبيعات، ويجب أن ترتبط بالمستوى الصحيح من الجودة الذي يتصوره العملاء.

**2- إستراتيجية المجموعة الاجتماعية:** تستند هذه الاستراتيجية إلى أهمية بناء علاقات اجتماعية مع العملاء شخصياً، والتعامل معهم ليس على أنهم مجرد وجوه مجهولة، ولكن كأصدقاء معروفين لإدارة وموظفي المؤسسة، وتحديد العملاء واحتياجاتهم، وفهمهم ومواكبة التطورات ومن أجل ضمان تلبية رغباتهم.

**3- إستراتيجية المجموعة المتوافقة مع حاجات العملاء:** تعتمد هذه الاستراتيجية على توفير المنتجات المناسبة لخدمة عملائها بشكل فوري من خلال تزويدهم بحلول خاصة ومناسبة، من خلال تقديم عروض مرنة يمكن تكيفها مع احتياجات كل عميل.

**4- إستراتيجية المجموعة الهيكلية:** تعتمد هذه الاستراتيجية على مشاركة العملاء والتكامل مع المؤسسات التي لديها علاقات طويلة الأمد، سواء كانت معلومات أو موارد أو تكنولوجيا، لتقديم المنتجات التي يحتاجها هؤلاء.

الفرع الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات: يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الركائز الأساسية تتمثل أساساً في ما يلي (Egan, 2001, p. 20) :

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاك السلع أو الخدمات التي يقدمها مقدمو الخدمة؛
- تحدد الفوائد التي يريد العملاء تحقيقها نتيجة لاستخدام سلع أو خدمات المؤسسة؛
- تحديد عملية الاتصال بين الشركاء التجريين بطريقة تعزز القيمة المتصورة من قبل العملاء؛
- يدعم ويعزز العلاقات التعاقدية بين الشركاء التجريين، مثل العلاقات بين المسوق والعملاء؛
- أهمية الوقت للعملاء وضرورة تحديد التكاليف المتكبدة والاعتراف بها إذا لم يتم استئملها بشكل صحيح بين الأطراف في العلاقة؛

- بناء شبكة علاقات مع العملاء وبين المؤسسة والجهات المختلفة وأصحاب المصلحة الآخرين.

الفرع الثالث: علاقة إدارة العلاقة مع العميل بأسلوب التسويق بالعلاقات: من أجل التفاعل الناجح لإدارة

علاقات العملاء وتسويق العلاقات، يبدأ المسوقون بأساسيات إدارة علاقات العملاء واستخدام بيانات عالية التقنية تحتوي على حلول لمشاكل التسويق التي يمكن أن تعرقل مشرير المؤسسة. يتعلق الأمر بإدارة علاقات العملاء، ولا يمكننا تجاهل الجانب الاستراتيجي لإدارة علاقات العملاء من خلال الجهود الحثيثة لبناء علاقات مع العملاء، وإضافة قيمة ضمن التسويق المستقبلي للمؤسسة، هكذا يمكن الاستفادة من أي وسيلة بما في ذلك قواعد بيانات التسويق وتكنولوجيا المعلومات بشكل عام. (أمجكوح، 2018، صفحة 108).

من بين جوانب أنشطة التسويق بالعلاقات تلك التي تُمارس في السوق من خلال التواصل الفعال والمباشر مع العملاء، مما ينشئ حواراً مباشراً ومفتوحاً ودائماً مع كل عميل، نلاحظ أنه لا يكون فعلاً إلا من خلال وجود حوار وتواصل فعال ومستمر، ويجب أن تكون هناك الآلية المناسبة في المكان والزمان المناسبين لإدارة العلاقة مع العميل.



### المبحث الثاني: مدخل لاستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء فلسفة عمل جديدة تسمح للمؤسسة بفهم تفكير وسلوك العملاء وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات، فهي فلسفة تمكن المؤسسات من التنبؤ بسلوك عملائها المستقبلي ومن ثم إصدار قرارات تسويقية مناسبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى الربحية وتطوير الأعمال، فعن طريق المعلومات التي تحتفظ بها المؤسسة تستطيع تحديد أنواع العملاء ومجموعاتهم والمنتجات التي يريدونها والمشكلات التي يعانون منها، خاصة في ما يتعلق بالخدمات التي يتعين على المؤسسة توفيرها للزبائن والتي تعتبر من أهم العوامل المساهمة في تحقيق والمحافظة على ولاء العملاء.

### المطلب الأول: تعريف وأهمية إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل هي خطط لزيادة المبيعات وتحسين خدمة العملاء من خلال مجموعة من العمليات والإجراءات والتكنولوجيا وعادة ما تتضمن وظائف المبيعات والتسويق وخدمة العملاء، حيث نستعرض في هذا الفرع مجموعة من التعريفات لإدارة العلاقة مع العميل من خلال ما يلي:

**الفرع الأول: تعريف إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل:** يرى بيرس ورويس أن استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل هي: تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات ورغبات كل عميل بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله العميل، وما تعرفه المؤسسة عنه (زار، 2015، صفحة 130)، كما يرى كوتلر أنها: عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء، وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء العميل للمؤسسة. (زار، 2015، صفحة 130)

ويعرف رولاند سويفت إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل على أنها مفهوم جديد يغزو لغة التسويق ويقصد به نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، لتوطيد العلاقة القوية مع العملاء المربحين فقط وتقليص العلاقات مع العملاء الغير مربحين. (بن جروة، حكيم؛ بن تفات، عبد الحق، 2021، الصفحات 118-119)

وعرفت على أنها: منهجية لفهم سلوك العميل والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو أنها عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة العلاقة من نوع جديد مع العميل، هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل عميل (رائد، 2012، صفحة 110).

مما سبق يمكننا تعريف إدارة العلاقة مع العميل بأنها: بناء استراتيجي يهدف إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، من خلال إشباع حاجات ورغبات كل عميل بصفة فردية مما يقتضي ضرورة امتلاك المؤسسة معلومات مفصلة حول هذا العميل والتركيز على تسيير كل لحظات الاتصال معه بعناية، وتطوير العلاقات مع العملاء المربحين والتخلص من العملاء غير المربحين.

**الفرع الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع العميل:** تكمن أهمية إدارة العلاقة مع العميل في ما يلي: (عمرو، 2007،

صفحة 06)

- زيادة معدلات النمو والنجاح نتيجة القراءة الصحيحة للصفقات الخاسرة والانسحاب منها؛
- تنمية المبيعات نتيجة قضاء أوقات أكثر مع العملاء المربحين؛
- زيادة هامش الربح نتيجة لمعرفة أكثر العملاء؛
- تقليل المصروفات الإدارية نتيجة للتوجه الصحيح نحو العملاء؛
- تلبية رغبات وحاجات العملاء الداخليين والخارجيين من نواحي مختلفة تخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى العملاء الخارجيين (الجبالي، 2016، صفحة 06).
- تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة العملاء وأهم احتياجاتهم وبناء علاقات فعالة بين المؤسسة والعملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء ومن ثم زيادة المبيعات؛ مما يؤدي في النهاية إلى التحرك نحو بناء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة (توفيق، 2007، صفحة 10).
- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاكة بالمعلومات من جميع العاملين؛
- تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل العملاء وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية للمبيعات؛
- تحسين خدمة العميل وزيادة فاعلية وركز الاتصالات وتفعيل عمليات البيع والتسويق وتحسين التعرف على العملاء واستهدافهم بشكل أفضل.
- تحسين معدلات التحول من مفهوم المسوق إلى مفهوم المشتري من خلال المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة؛
- تحسين فعالية إدارة علاقات العملاء من خلال تنشيط الخدمات الشخصية وأسلوب تقديمها والوقت المستغرق في ذلك؛
- تقليل الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المؤسسة؛

- التوفير في التكاليف المتعلقة في منح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج الخاصة؛
  - تحسين إدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عملية التفاعل؛
- كما نجد:

- إعطاء أفضل خدمة للعملاء، وتبسيط عمليات التسويق، بالإضافة لتطوير مراكز الاتصال بالعملاء مما يؤدي لاكتشاف عملاء جدد (شبل عجزة و بطي شمري، 2014، الصفحات 22-21)
- التعرف على المستخدمين قليلي الشراء وكثيري الشراء وإدرة ربحية العملاء في صدد ذلك (شفيق، 2009، صفحة 86)؛

### المطلب الثاني: مفاهيم مرتبطة بإدارة العلاقة مع العميل

هناك مجموعة من المفاهيم لتكوين العلاقات مع العميل يمكن تلخيصها في الآتي:

**الفرع الأول: قيمة العميل:** تعرف قيمة العميل على أنها: " عملية التبادل التي يحققها العميل بين الفوائد التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وتكلفة الحصول عليها. وتشمل الفوائد للمنتج نفسه، وخدمات الدعم، والأطراف المشاكلة في عملية الشراء، والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطر المدركة". ويشير كل من كوتلر ولرمسترونج (Kotler & Armstrong) إلى أن المفتاح لبناء علاقات دائمة مع العملاء هو إنتاج القيمة ورضا العملاء الممتاز. لذلك يشتري العميل من الشركة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للعميل، ويقوي العميل الفرق بين جميع الفوائد وجميع تكاليف التي يعرضها السوق بالنسبة لنظرائه المنافسين. وهناك العديد من الشركات التي نجحت في تقديم عروض القيمة للعميل من خلال أفضل الأسعار كسلسلة متاجر (Wal-Mart)، وسلسلة مقاهي (Star bucks) تتميز عروض القيمة لديها من خلال توفير البيئة المادية الملائمة لربائتها، شركة ميكروسوفت من خلال البرمجيات التي تساهم في تقديم الحلول للمشاكل التي يعاني منها الزبائن (انيس، 2016، صفحة 14).

**الفرع الثاني: رضا العميل:** إلى أن المفتاح لبناء علاقات دائمة مع العملاء هو إنتاج القيمة ورضا العملاء الممتاز. لذلك يشتري العميل من الشركة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للعميل، ويقوي العميل الفرق بين جميع الفوائد وجميع تكاليف التي يعرضها السوق بالنسبة لنظرائه المنافسين (سعلون، جثير، و عباس، 2015، صفحة 178). ومثلما تمت الإشارة له سابقا، يرى كل من كوتلر ولرمسترونج (Kotler & Armstrong) أن المفتاح لبناء علاقات دائمة مع العملاء هو إنتاج القيمة ورضا العملاء الممتاز، فمن المرجح أن يكون العملاء الراضين عملاء مخلصين ويمنحون الشركة حصة أكبر في أعمالها، وهذا يعني أن عملية جذب العملاء والحفاظ عليهم مهمة شاقة، خصوصا وأنهم غالبا ما يواجهون مجموعة هائلة من المنتجات والخدمات للاختيار من بينها.

ويعبر عن الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عم المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات الفرد، ويمكن القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وهناك ثلاثة مستويات للرضا وهي:

- الأداء > التوقعات: العميل غير راضٍ؛

- الأداء = التوقعات: العميل راضياً؛

- الأداء < التوقعات: العميل راضياً وسعيد.

ومنه نستنتج أن الحجر الأساس بالنسبة للرضا لدى العميل يتمثل في توقعاته ما قبل الشراء أي أنها المحدد الرسمي لرضا العملاء بعد الشراء حيث أنه كلما توافق الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة يزيد من توقعات العميل قبل الشراء ويتحقق إشباع ورضا العميل، أما عندما لا يرقى الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة إلى مستوى التوقعات السابقة للعميل تكون النتيجة هي عدم الرضا، وقد نجح هذا النموذج في تغيير رضا أو عدم رضا العميل لمجموعة من المنتجات خاصة غير المعمرة والخدمات.

كما أن الاستراتيجيات التي تحقق رضا العميل من خلال تبني مفهوم إدرة علاقات العميل عديدة يمكن تجميعها في خمس استراتيجيات (كشيدة ، 2005، الصفحات 38-39):

**1- الاستراتيجية الأولى: مجموعات العملاء:** تحقق المؤسسات التي تعتمد على أسس التسويق بالعلاقات الميزة التنافسية للعميل من خلال التركيز على ما هو أكثر قيمة لعملائها المستهدفين. ومدخل التسويق بالعلاقة يرى أن الأفكار الجديدة تصبح ناجحة إذا ما جاءت من العميل نفسه وهذا في سبيل اكتشاف ما يعتبر الأعلى قيمة لديه. ولهذا على المؤسسة أن تقوم بتقديم منتجات تستجيب للاحتياجات الفعلية للعميل وليس العمل على جذب انتباه العميل لمنتجات ربما لا ترضيه. ولتحقيق ما سبق يجب على الإدارة أن تخصص في الإنتاج الذي يلي رغبات العملاء وهذا يتطلب اختيار العملاء والتركيز على احتياجاتهم بشكل يجعل منهم مصدراً للنمو وعليه على المؤسسة أن تفهم ما الذي تتفوق فيه على الآخرين ثم تذكر كافة جهودها عليه.

**2- الاستراتيجية الثانية: من الإصغاء إلى رفع صوت العميل:** يتحقق كسب رضا العميل بتحول المؤسسة

كلها إلى العمل من أجل هذا العميل، أي يصبح محور اهتمام المؤسسة. وتتم هذه الاستراتيجية من خلال:

- **الاستماع للعميل:** يتم الاستماع للعميل من خلال تفهم الشيء الذي يعتبر عملاً ذا قيمة في نظره واستعماله في خلق ميزة تنافسية حقيقية عن طريق نشر صوت العميل وجعله مسموعاً في المؤسسة بأكملها عن طريق الهاتف،

التنكر في صوت عميل، تكوين مجالس من العملاء، تنظيم مؤتمرات للعملاء، تنظيم زيارات لمقر كل عميل... الخ

إن استعمال الأساليب السابقة للحصول على معلومات على العملاء لا يكفي إذا لم يكن هناك ارتباط بين هذه المعلومات والأفراد الذين يتخذون الإجراءات اللازمة لراء هذه المعلومات، حيث تصبح معظم بحوث العملاء لا يستفيد

منها العميل إطلاقاً أي لا يستفاد منها في إدخال التحسينات التي يوصي بها العملاء على المنتجات وينتج عن هذا انعدام التغذية العكسية وهنا يبرز دور التسويق بالعلاقة من خلال الاتصال المنظم بالعملاء والمستمر.

**- جعل صوت العميل مسموعاً في أرجاء المؤسسة:** يتم هذا من خلال التمسك الدائم باستمرارية العلاقة بين المؤسسة والعميل وهذا من خلال تلبية جميع متطلباته اكتشاف حاجاته التي لم يشعر بها بعد، التوصل إلى حالات عدم الرضا غير المفصح عنها، البحث عن الصوت المكتوم... الخ

**3- الاستراتيجية الثالثة: التعاون الشامل:** إن تلبية حاجات وتوقعات العملاء لا يتم إلا بالتعاون داخل كل وحدة من وحدات النشاط في المؤسسة وبين كل نشاط ونشاط آخر. ويتحقق هذا من خلال فرق العمل، حلقات الجودة... الخ. في التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة لم تعد علاقة رئيس بمرؤوس أحدهما يأمر والآخر ينفذ ولكنها علاقة تعاون وترباط فالكامل يبذل جهده ويتعاون وما على القائد إلا أن ينسق هذه الجهود من أجل تحقيق تفوق المؤسسة.

**4- الاستراتيجية الرابعة: الانتقال من رضا العميل إلى حماسه الدائم:** إن الولاء لم يعد مسألة إجبارية ولكنها رغبة إرادية لدى العميل ولتدعيمها على المؤسسة الاهتمام بالأداء المتميز الذي يجعل العميل لا يكتفي بالولاء بل يتحول إلى تابع مخلص للمنظمة. يتم تحقيق ما سبق من خلال التركيز على العلاقة بين المؤسسة والعميل بشكل غير عادي، قوي ومستمر للدرجة تصبح فيها المؤسسة تخمن بحاجات العميل وترتقي لمستوى إثارة دهشته و كذا معاملته بأسلوب يتمناه.

هناك مؤسسات قد لا تصل جودة منتجاتها إلى المثالية إلا أنها تقدم خدمات بشكل أفضل من أداء المنافسين بغرض كسب رضا العميل وقد يتم هذا من خلال استحداث أسلوب جديد للتعامل مع العملاء يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية من خلال الاستعانة بعلاقة الارتباط مع العميل، بحيث يشعر هذا الأخير بأن الخدمة المتحصل عليها شيء جديد تماماً وبالتالي يمكن الاحتفاظ به بدلاً من البحث عن عميل جديد تكلفه اكتسابه خمسة أضعاف ما تنفقه المؤسسة في سبيل الاحتفاظ بالعميل الذي تتعامل معه حالياً.

**5- الاستراتيجية الخامسة: قيادة الاتصال:** يتمثل دور القائد في تسهيل أداء العمل فقط أي أنه يتأكد من أن الأعمال تدار كما يجب ولكنه لا يحاول التعمق أكثر بل يبتعد دوماً عن التدخل في سير العمل وهذا باستعمال عدة أساليب منها اللجوء إلى التفويض لكيلا يضيع الوقت في المواقع الأمامية لأنه يعتقد أن التجول بين الوظائف يحد من روح المبادرة لدى العاملين. وفي ظل التسويق بالعلاقة يجب أن يكون هناك اتصال أفقي بين مختلف الوظائف بالإضافة إلى اتصال عمودي بين مختلف المستويات وهذا لضمان التكامل والمشاركة. كما تتطلب جميع الأنشطة الخاصة بالتسويق بالعلاقة إدرة جيدة و منظمة، بالإضافة إلى احتياجاتها إلى نوع من التقييم المستمر. وفي الحقيقة يمكن التعرف على نتائج عملية التسويق بالعلاقة ، لأنه من الممكن تقييم مخارج و مدخلات هذه الأنشطة و يمكن أيضاً استخدام عملية التقييم

هذه في مطابقة المعلومات الحقيقية بالأداء الخاص بعملية التسويق و احتياجات العملاء و مستوى رضاهم (أيمن ، 2006، الصفحات 18-19).

مما سبق يمكننا القول أن المؤسسة التي تتبنى التسويق بالعلاقات قادرة على تحقيق مكاسب كبيرة في المجالات الأساسية التي تحقق النجاح في السوق في من ناحية تحقق رضا العميل من خلال إشباع حاجاته لأطول فترة ممكنة ومن ثم المحافظة عليه و كذلك زيادة احتمالات تكرار شراؤه، و تحقق لديه شعور بالولاء و الانتماء.

**الفرع الثالث: ولاء العميل:** عرف كل من (kotler & keller) ولاء العملاء بأنه: " الترام صادق من قبل العميل بإعادة شراء منتج أو خدمته المفضلة في المستقبل على الرغم من تأثيرات المواقف و جهود التسويق المبذولة لتغيير سلوكه"، وأضافوا أن كسب ولاء العملاء يعتمد على منحهم قيمة عالية.

يعتبر الولاء جزءاً من إستراتيجية المؤسسة لتحقيق الاحتفاظ بقاعدة عملاء كبيرة وزيادة مستويات الربحية من خلال زيادة قيمة العميل. ثم يجب أن يمكن الولاء الفعلي ضمن تلك الخاصية الأساسية المنظمة من جذب عملاء جدد وجعلهم مصبراً مستقبلياً للدخل للمؤسسة، حيث أصبح موضوع الولاء محور تركيز مهم في أبحاث التسويق بسبب الدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك العملاء، ولكن بعد أكثر من 50 عاماً من البحث، لا يزال مفهوم ولاء العملاء معقداً. موضوع والعديد من المفكرين التسويقيين.

في هذا الإطار، أحصى المفكران جاكوبي وشسنت في 1978 حوالي 53 مفهوماً مختلفاً لولاء الزبون في أكثر من 300 دراسة، دون التوصل إلى حد الآن إلى مفهوم واحد موحد وشامل. حيث تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في: الولاء السلوكي، الولاء الموقفى، الولاء للوكب، الولاء بالعلاقات. وانطلقت كل مفاهيم ولاء الزبون في جميع المقاربات من فكرتين أساسيتين، هما:

الولاء يخص العميل، وعلاقته بالخدمة، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة؛

يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج، أو لنفس العلامة التجارية (معراج و مجدل، 2014، الصفحات 31-32).

فالولاء عبلة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى. وهو حالة من التفضيل المستمر يصل بالعمل إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، وهذا ما يقدمه العميل لها. أي أن الولاء هو تمسك العميل بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات.

وعليه تركز المؤسسات في بناء إستراتيجية ولاء العميل من أجل اكتساب ولائهم على مبدئين أساسين هما  
(Jean, 1994, p. 100)

**1- إستراتيجية الاستماع الدائم للعميل:** وهو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته وجميع رغباته فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعتها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا العميل، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريده ورغبه.

**2- إستراتيجية التطوير الدائم والمستمر للعرض:** ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأنواق والاتجاهات المتباينة من عميل لآخر؛  
وتمر إستراتيجية بناء وتقوية وتعزيز ولاء العميل بالخطوات التالية:

✓ **الاتفاق على فلسفة محددة:** ويعتبر نقطة البداية وفيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود المبذولة والمستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة وترتكز على النقاط الأساسية التالية:

● يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة الأولى، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة.

● أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها العملاء غير الراضين عن المؤسسة، حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائدهم تم اكتسابها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط العملاء؛

● أن خلق عميل جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما يكلفه عميل حالي موجود؛

● إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءا أساسيا حاسما في عملية بناء ولاء العملاء؛

● إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء العملاء هي تجلوز توقعاتهم

✓ **تحديد فريق القيادة:** ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع العملاء، وتوجه إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء، ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، ويجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، ومن المستويات المختلفة، والذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه العملاء، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبلاغ، والحماس، وغيرها من المؤهلات المميزة؛

✓ **خلق الحماس والمحافظة على استمراره:** على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء

الزبائن، ليس على أنها برنامجا أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة وأسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل؛

✓ **دعم الإدارة العليا:** سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، ولا بد أن يشترك المدبرون على كل المستويات في الجهود، ومساندتهم للعاملين ودعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100% فإن الجهد الكلي لن ينجح؛

✓ **التدريب والتحفيز:** حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة وديناميكية لتوفير المعلومات والمهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من المواقف، وخلق الحماس والالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

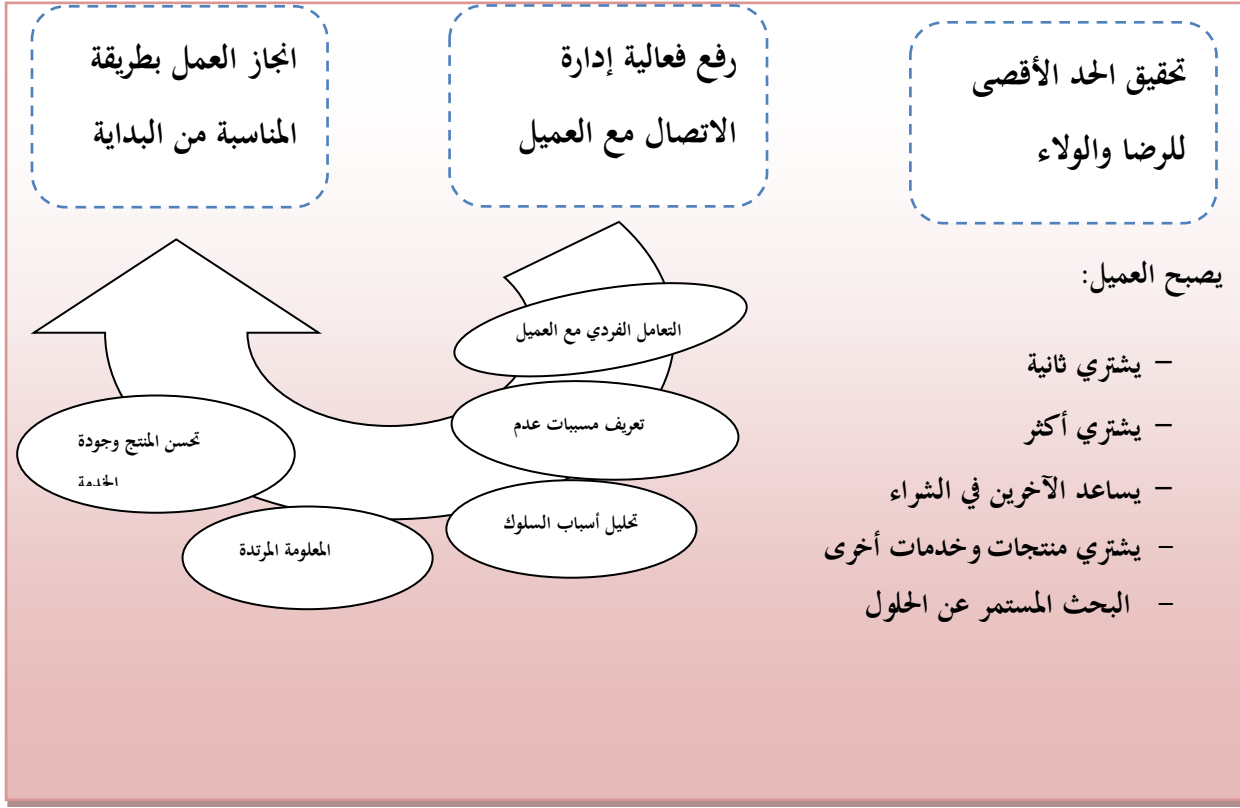
**الفرع الرابع: العلاقة بين رضا العميل وولائه:** تعتمد معظم المؤسسات على التنبؤ بسلوك العملاء ولكن لا ينبغي تقديمه كحل لكل مشكلة، مع الأخذ في الاعتبار أنه ليس كل البيانات السابقة ستحدد المستقبل، بل يجب تقديمها كأداة تستخدم لتوضيح رؤية للمستقبل، بدلاً من ذلك، فهو يساعد في نواحي كثيرة، مثل التفاوض مع المسوقين الذين قد يعززون البيانات وخصائصها، لأن الشركات التي تعمل على تطوير قواعد بيانات التسويق يمكن أن يكون لديها فرص متعددة لاستخدام النماذج التنبؤية والوصفية لجذب قاعدة عملائها والاحتفاظ بها وتنمية رضاهم لكسب ولائهم.

على وجه الخصوص، هناك أدلة متزايدة على وجود علاقة بين رضا العملاء واستراتيجيات ولاء العملاء، حيث أصبحت معروفة للتو، وقد وجد المدبرون قوة الارتباط بين الولاء والمستويات العالية للرضا، ومن هذا المنظور تسعى المؤسسات بشكل متزايد لتجسيد برامج الولاء، وهذا ما تظهره نتائج الدراسة التي أجرتها مجموعة بوسطن الاستشارية عام 1998 حول مدى صحة برامج الولاء لدى الموزعين في ألمانيا إذ استنتجت أنهم مجهزون على العموم بهذه البرامج، وانه سيتم تجهيزهم ببرنامج جديدة بنسبة تقدر بين 35% و36% في السنوات القادمة وقد أظهرت الدراسة مدى الطلب على هذه البرامج لفترة طويلة لدعم إستراتيجية الولاء (براهيمي، 2019، الصفحات 164-152).

في إطار توضيح العلاقة بين استراتيجيتين الرضا والولاء يرى العديد من الباحثين أنه من أجل التمكن من إدارة الولاء يجب قياس ولاء العميل من خلال تحديد ربحية العميل والتي بلورها تقوم على لرضاء العميل، والذي يعتمد بدوره على قدرة المؤسسة على تقديم أو تجلوز ما يطلبه من خلال الاعتماد على تنظيم العمل بالشكل الذي يمكن من تقديم الأفضل، ومنه يقوم برنامج قياس الرضا بتزويد المؤسسة بالمعلومات التي تمكنها من العمل في الجانب المالي على أساس متين من العملاء المخلصين للمؤسسة، والشكل (1-5) يقدم إطار عام لتعزيز هذه العلاقة.



شكل رقم (1-4): سيورة تعظيم الرضا والولاء لدى العميل



المصدر: (johan & Goodman, 2009,p24)

ما يظهر في الشكل أعلاه أن كل ربح للمؤسسة يأتي من ولاء العملاء ومشترياتهم المتكررة، حيث يوفر تحقيق أقصى قدر من الرضا والولاء فرصة كبيرة للمؤسسة من أجل زيادة حصة عملائها من المبيعات بشكل مستمر، ويتم تحقيق ذلك من خلال البحث المستمر عن أفضل الحلول الممكنة من حيث زيادة فعالية المؤسسة في إدارة علاقات العملاء والوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة حيث يتم العمل بشكل صحيح ومن أول تجربة إستراتيجية الولاء والأنشطة الترويجية للمؤسسة لمنع العملاء من التحول إلى منافسين هي استراتيجيات سليمة ومجدية اقتصاديًا، ومع ذلك، يجب أن يكون هناك تحول ضروري من منظور قصير الأجل يركز على الربح إلى منظور تسويقي طويل الأجل، وبالتالي فإن الهدف ليس تأمين هامش كبير على شراء المنتجات، بل التأكد يتعلق الأمر بضمان وجود تدفق مستمر وناجح من خلال وجود علاقة ذات مغزى مع العميل، وفي هذا السياق، يجب اعتماد العديد من العناصر وتفعيلها، علاقة شخصية مميزة مع كل عميل تتميز بالثقة والالتزام مع الاقتناع بأن هذا هو الاختيار الحاسم، ولا يمكن تحقيق استراتيجيات ولاء العملاء فقط من خلال الإعجاب بالعلامة التجارية أو وجود الرضا والاحترام في وقت معين، لذا فإن مجرد وجود هذه المكونات العاطفية والسلوكية لا يكفي لإنهاء العلاقة، مما يؤثر أيضًا على بعد المعلومات (براهيمي، 2019، الصفحات 149-151).

- إذا كان الغرض الأساسي من بناء علاقات مع العملاء هو التعرف عليهم وتحديث معرفتهم، فإن هذه العلاقة تمكن المؤسسات من تلبية احتياجات العملاء الفردية ضمن مفهوم التخصيص الشامل، الذي أصبح ممكن بفضل التكنولوجيا الهائلة لنظام معلومات التسويق وتطوير قواعد البيانات، وبالتالي يستثمر العملاء في علاقاتهم مع مورديهم أو مؤسساتهم من خلال تعلم ذلك، مما يخلق حواجز نفسية يصطدمون بها إذا حاولوا التغيير إلى منافس.

- العلاقات ضمن دورة حياة العميل، حيث أن داخل كل مرحلة توجد جوانب ديناميكية تتغير وفقاً للبيانات والغرض.

تسعى المؤسسة لتعزيز الولاء بين عملائها بهدف الارتقاء بعلاقتها إلى مستوى متقدم من خلال التأثير المستمر قرارات الشراء الحالية والمستقبلية المستوحاة من الاستراتيجيات الدفاعية للتفاعل مع العملاء على المدى الطويل، وعلى هذا النحو، يمكن للمؤسسات زيادة هوامشها التشغيلية عند تحديد الأسعار، ورفع الموقف التفاوضي لمؤسساتها، واكتساب المزيد من الوقت لتعديل مواقفها ضد منافسيها، ومن المبادئ بما في ذلك ما يلي:

- إدارة قيمة العميل وجمع البيانات المتعلقة بالعملاء؛
- الاستثمار في التكنولوجيا والتدريب وتحقيق إمكانية الحصول على المعلومة في كل أقسام المؤسسة؛
- جمع البيانات المساعدة في تحديد نماذج السلوك الشرائي بهدف الوصول إلى إمكانية الحصول على عملاء جدد.

### المطلب الثالث: خطوات ومجرات اعداد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء

تحتوي عناصر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل على العديد من العناصر الفرعية مثل إدارة القوائم، وإدارة الحملة، وإدارة النشاط، وإدارة المستندات، وإدارة المكالمات، ورسائل البريد الإلكتروني المجمع، وما إلى ذلك، ويمكن أن يساهم عنصر إدارة العلاقة مع العميل في عملية التسويق من خلال زيادة فعالية الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق والترويج.

**الفرع الأول: خطوات اعداد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء:** تهدف إدارة العلاقة مع العميل إلى بناء العلاقات طويلة المدى المرضية بشكل متبادل مع الأطراف الرئيسية كالعملاء، المجهزون، الموزعون، والشركاء التسويقيين، لكي يكسبوا ويحتفظوا بعملهم. ولتحقيق هذا الهدف تمر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل بالخطوات الرئيسية التالية (ستون ، 2003، صفحة 115):

**1- تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء:** هناك العديد من المواقف التي لا تعرف فيها المؤسسة سلوك عملائها أو الطريقة التي يفكرون بها، بالإضافة إلى هذا تصبح المنتجات الخاصة بالمؤسسة متشابهة ومن الصعب التمييز بينها على الرغم من

أن هذا الأمر قد يرجع إلى فشل المؤسسة في عملية التسويق وفي تقديم الخدمات، في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تستخدم الحوافز لمكافأة العملاء الدائمين الموالين لها وضرورة معرفة الطريقة التي يفكر بها العملاء.

**2- تحديد الأهداف:** يجب أن تكون الأهداف الخاصة باستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء قابلة للتقييم في ظل معايير ملموسة وإلا فإنه سيكون من الصعب الحكم عليها إما من خلال الأبحاث أو من خلال مستوى الأداء الخاص بالعمل ويجب أن تتضمن هذه الأهداف مبدأ تحقيق الأرباح واستمرارية المؤسسة.

**3- التعرف على احتياجات العملاء:** يجب تحديد مجموعات العملاء الذين يمثلون أهمية بالنسبة للمؤسسة ومدى استجابة هذه المجموعة إلى الطرق المختلفة بعمليات التسويق والمبيعات والخدمات، والكيفية التي تستجيب بها هذه المجموعة من العملاء.

كما تعتبر قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء من أفضل الوسائل التي تساعد المؤسسة على إجراء بحوث السوق، في تقدم للقائمين على عملية البحث معلومات جيدة.

**4- البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء:** هناك بعض الطرق التي تهتم بالتركيز أولاً على المكافآت والحوافز التي تتمثل في الخصومات والمنتجات والخدمات المجانية أو منخفضة التكاليف، ولكن هذا الاتجاه قد يحمل في طياته مسوئ أخرى تتمثل في التركيز على أساليب أداء معينة حيث إن الحوافز ستكون مقتصرة على أساليب الأداء السابقة.

**5- البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للعملاء:** هنا يجب أن تقوم المؤسسة بالبحث عن العناصر الخاصة بالخدمات والمنتجات التي تمثل أهمية بالنسبة للعملاء والتي لا تكلف المؤسسة كثيراً. هذا الأسلوب يقلل من تكاليف الخدمات لأن العملاء الحاليين على دراية بكيفية التعامل مع المؤسسة وبالرغم من ذلك فإن المراديات المادية تحتاج إلى بعض الوقت حتى تعطي نتائج إيجابية.

**6- تحديد فئات العملاء:** تتطلب هذه العملية تحليل تفصيلي عن أفضل العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة، من خلال متابعة السجلات الخاصة بعمليات الشراء، تستطيع المؤسسة معرفة مدى أهمية المصادر والقيم التي توضح حجم الصفقات ومدى الاستجابة لعمليات الدعاية والإعلان.

لهذا تقوم المؤسسة بالتعرف على العملاء الذين ترغب في مكافئتهم نظير ولائهم والترامهم بالتعامل مع المؤسسة، وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على هؤلاء العملاء مثل تحديد ما يلي:

- نسبة شراء العملاء للمنتج الرئيسي؛

- عدد مرات الشراء؛

- مدى التوسع في عمليات الشراء؛

- عمليات الشراء المحتملة في المستقبل؛

- الأهمية التي يمثلها هؤلاء العملاء في زكوية منتجات المؤسسة لدى الغير؛

- مدى الاستفادة من هؤلاء العملاء.

### 7- القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء: وهنا تبرز أهمية التسويق بالعلاقات في الاستجابة للعملاء ولرضائهم

وذلك من خلال التكامل والاتصال والتفاعل في العديد من العمليات الرئيسية والتي تتمثل فيما يلي:

- تحديد الخدمات والمنتجات التي يحتاج إليها العملاء؛

- المناهج الخاصة بتدريب فرق العمل وتحفيزهم؛

- تطبيق النظم الخاصة باكتساب المعلومات من خلال الاتصال بالعملاء؛

- تحديد الأسعار وبنود الدفع؛

- تطوير العمليات والسياسات؛

- عمل قائمة بأسماء الموردين في مجال التسويق، الإعلان، وكالات التسويق المباشرة و

ما شابه.

### 8- إجراء عمليات تقييم وعمليات اختبار: يجب أن تكون نتائج تطبيق المؤسسة إستراتيجية التسويق عبر

العلاقات مع العملاء إيجابية من خلال تحسين المبيعات وزيادة الأرباح أكثر مما كان عليه الحال سابقا، لهذا تقوم المؤسسة

بمحاولة التأكد من فاعلية هذه الاستراتيجية واختبار كفاءة عمليات الاحتفاظ بالعملاء ويكون هذا التقييم عند بدء

هذه العمليات لكي يساعدها على تعديل العمليات وتطويرها.

### الفرع الثاني "محوكات إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل": من أجل التنفيذ الناجح لمفهوم إدارة علاقات

العملاء، هناك خمسة عناصر أساسية يجب تليتها لضمان التنفيذ الناجح لهذا المفهوم وهي (مهشي، صفحة 201):

#### 1- الاستراتيجية: يجب أن يكون الاتجاه الاستراتيجي العام للمؤسسة موجها نحو خدمة العملاء، بحيث يجب

أن تركز أنشطة المؤسسة على جميع المستويات على خدمة العملاء، والاستجابة لاحتياجاتهم والاهتمام الشديد بتفاصيلهم

في الشراء ويجب توجيه العميل إلى الاستجابة.

#### 2- الميزة التنافسية: يعتمد اختيار الاستراتيجيات التنافسية على تمييز عروض التسويق التي تقدمها المؤسسة

عن الآخرين وفقاً للبيانات الأساسية التي يتم الحصول عليها من التعامل مع العملاء. لذلك فإن المؤسسات التي يمكنها

تقديم تصورات أفضل لعملائها هي أقرب إلى النجاح من غيرها.

**3- المعلومات:** معلومات حول العملاء والمبيعات والمنتجات وسلوك الشراء وما إلى ذلك، كل هذه المعلومات غير مجدية ما لم يتم استخدامها فعلياً لتطوير وتنفيذ إستراتيجية تسويقية تتناسب مع واقع العميل الذي تحاول الوصول إليه.

**4- التنظيم:** هي الطريقة التي تختارها المؤسسة لممارسة أنشطتها ووظائفها الأساسية، وتؤثر إلى حد ما على اختيار طريقة التعامل مع العملاء، فما هو مطلوب هنا:

- إطار عمل مدرب جيداً على كيفية التعامل مع العملاء؛
- المدبرين الذين يفهمون عملائهم وتوقعاتهم يمكنهم الاستجابة في أسرع وقت ممكن؛
- نظام حوافر يعتمد على النتائج التي تفهم العملاء ونفي بتوقعاتهم؛
- إجراءات تنظيمة تسهل أداء المهام بمرونة عالية.

**5- التكنولوجيا:** هناك العديد من البرامج الخاصة بهذا المفهوم في السوق اليوم، ولكن مثل هذه التكنولوجيا تستخدم العقل البشري لمحاولة تحقيق التوافق الضروري بين تلك البرنامج والعاطفة البشرية التي تمثل الخصوصية.

### المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات كمتطلب أساسي إستراتيجية لإدارة العلاقة مع العميل

إدارة المعلومات هي إدارة مستقبل المؤسسة، وهو أمر بالغ الأهمية لبقاء المؤسسة، ومعلومات العملاء التي لها تأثير مباشر في الإدارة وأولوية التعليقات الواردة من العملاء من خلال قنوات الاتصال.

**الفرع الأول: مفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تعددت التعريف حول مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتعدد الباحثين حيث يمكن أن نذكر منها ما يلي:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: " هي مجموعة النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتبية التي تمثل مجموعة الرسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته العليمة وبالتالي فهي وكب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية" (ابراهيم، 2019، صفحة 26)

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها " الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضه (خالد، 2019، صفحة 248)."

وتعرف أيضاً أنها " تعد وسيلة للأفراد والمؤسسات لبلوغ أهدافها بأسرع وأيسر الطرائق في العمل، وليست غاية بحد ذاتها، إذ تركز بشكل كبير على استخدام تقنيات الحاسوب والبرمجيات، بغية تحقيق الإفادة العظمى من استخدامها (محمود و حيدر، 2015، صفحة 96)"

ومن خلال التعريف السابقة يمكننا تقديم تعريف شامل عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: مجموعة من الوسائل المستخدمة في اقتناء ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات بأشكالها المختلفة، عن طريق أجهزة تعمل إلكترونياً وتجمع بين أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الاتصالات.

**الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تساهم التطورات العلمية والتكنولوجية في تحقيق الرفاهية الشخصية، ومن التطورات المستمرة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمات الاتصالات بأنواعها، والخدمات التعليمية، ومن خلال توريد الأشخاص والمؤسسات بالمعلومات التي يحتاجون إليها، وأصبح العالم قرية صغيرة حيث يمكن للأعضاء التواصل وتبادل المعلومات بسهولة مع بعضهم البعض في أي وقت وفي أي مكان. وتكمن أهمية تقنية المعلومات والاتصالات هذه في أن الخصائص التي تميز هذه الأخيرة تشمل انتشار واسع النطاق وقوة تحمل في ما يتعلق بعدد الأشخاص المشاكرين أو المتصلين، أو في ما يتعلق بكمية المعلومات المنقولة، فهي تتميز بسرعة الأداء والسهولة في الاستخدام وتعدد استخدامات الخدمات.

توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدوات قوية لسد الفجوة بين البلدان الغنية والفقيرة، وتسريع الجهود للتغلب على الفقر والجوع والمرض والأمية والتدهور البيئي، من خلال الثورة الرقمية، تساهم في التنمية الاقتصادية من خلال ظهور أشكال جديدة تماماً من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وإنشاء مجتمعات جديدة، كما إن تعزيز قدرة الناس على التواصل وتبادل المعلومات والمعرفة يزيد من قدرتهم على تحويل العالم إلى مكان أكثر سلاماً وزدهراً لجميع سكانه. هذا إذا كان لدى جميع الأشخاص القدرة على المشاكرة في هذه التكنولوجيا والاستفادة منها (أسامة، 2019، صفحة 355).

من هنا يتضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دوراً هاماً في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فهذه الأخيرة تتميز بخصائص مميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، وتتميز بثروة من المعلومات والبرامج التعليمية المتنوعة لجميع شرائح السكان المختلفة، ومتوفرة في أي وقت وفي أي مكان وبتكلفة منخفضة. على هذا النحو، نحن بحاجة إلى الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها بشكل فعال، وفي نفس الوقت تدريب وتثقيف الأفراد الذين يستخدمونها وتثقيفهم حول أهميتها في التنمية (عبدالله، 2018، صفحة 88).

أيضا ان قواعد البيانات هي العصب الرئيسي لجميع أنواع المؤسسات، ونتيجة للتطور الهائل لكمية المعلومات للمؤسسية مع تطور أنظمة الكمبيوتر، ويتحد هذان المتغيران لإنشاء قواعد بيانات من التجميع إلى المعالجة والتحليل والاستخراج، كما أن حجم البيانات واستيعابها هما قضيتان مختلفتان للغاية، حيث أن معظم البيانات التي يتم جمعها ذات طبيعة إحصائية لنوايا الشراء والتفضيلات، والعناصر التي تولد معلومات سطحية عن العملاء، وتؤثر هذه البيانات إلى حد كبير على تأثير القوى والقرارات الأخرى الأكثر أهمية، حيث ساعدت التكنولوجيا بشكل كبير أولئك المسؤولين

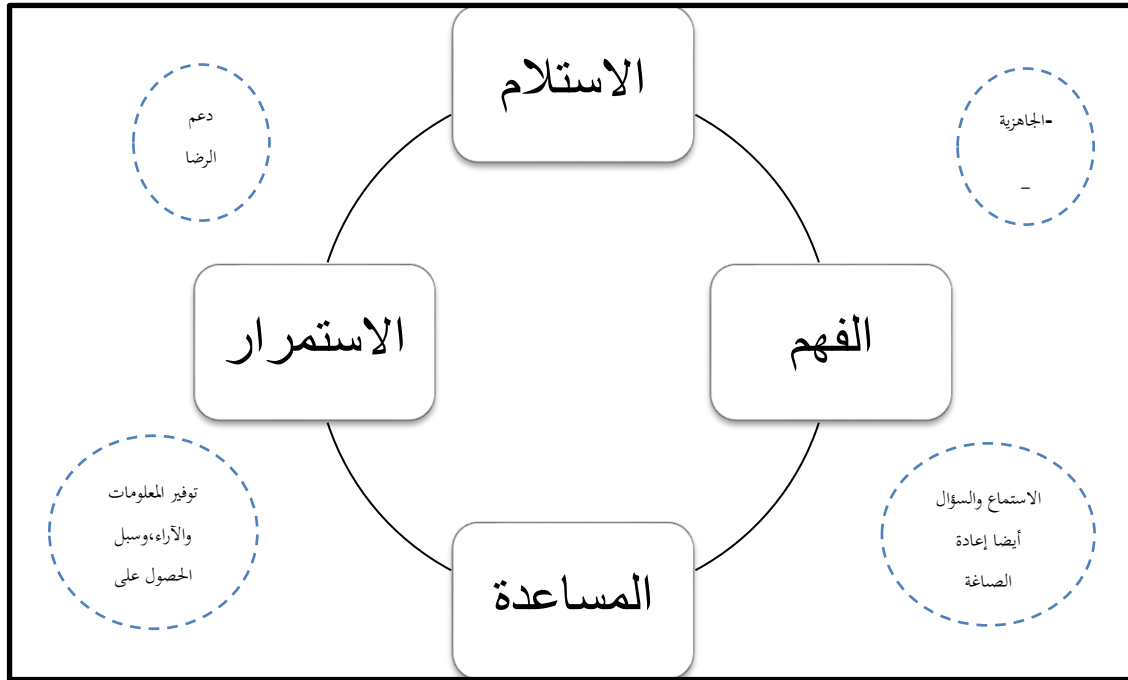
## الفصل الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

بشكل مباشر عن تنشيط علاقات العملاء في السنوات الأخيرة، حيث أن التكنولوجيا هي الحل لتحقيق أفضل النتائج في إدارة علاقات العملاء. لذلك، فإن نشر البرمجيات على نطاق واسع في الأنشطة الاستراتيجية للمؤسسات وفي مجال التجارة الإلكترونية يعتبر حلاً مثالياً في تعزيز خدمة العملاء والوصول إليهم والأفراد العاملين في الواجهة الأمامية للعملاء والمؤسسات، ويحقق أعلى مستوى من التوافق (براهيمي، 2019، الصفحات 114-107).

ويؤكد سلفيو ويلد (Silvio wilde) أنه يجب على المؤسسة العمل على تحسين العلاقة مع العميل بشكل مستمر من جمع ومعالجة البيانات المتعلقة بالعملاء وتوفير متطلباتهم بعد اعتماد اختيرهم لتحقيق التكامل بين أهداف المؤسسة والعملاء، ويتفق معه الباحث قراهم روبرت (Graham roberts) بحيث أوضح بأنه من الضروري على المؤسسة أن تمد جسور المتابعة والاهتمام والدعم بينها وبين زبائنها وذلك عن طريق استعمال الأنظمة الحديثة التي تعمل على إرضاء العميل والاستجابة لجميع متطلباته بأعلى مستوى من الترحيب والجاهزية، وهذا يعني الفهم الدقيق لجميع احتياجات الزبائن بناءً على الاستماع لرغباتهم وبذل جهد يرتقي إلى مستوى كشف سلوك العميل والمساعدة على توفير وسائل الحصول على المعلومات في بيئة تتسم بالشفافية والمصادقية.

وتستمر المؤسسة في استشعار معلومات العميل بشكل مستمرة ولا تدخر جهد في ذلك بالاعتماد على مد سبل التفاعل والتواصل كما هو في الشكل التالي:

### الشكل رقم (1-5): دورة التفاعل مع العميل



المصدر: (براهيمي، 2019، صفحة 18).

## الفصل الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

يعد التواصل مع العميل أحد العناصر الأساسية التي تتكون منها العلاقة مع العميل، ويجب تحديد محتوى الرسالة التي يجب أن يتلقاها العميل ووسائل إيصال الرسالة وفقاً للجزء المستهدف ومعلومات حول السوق المستهدف أو العميل والتواصل التي يجب إتباعها مع مراعاة الجوانب المختلفة مثل التكلفة والتجميع وإمكانية الوصول والانتباه والتأثير.

**الفرع الثالث: قواعد البيانات وإدارة العلاقة مع العميل:** يعد استخدام تقنية الوسائط داخل تطبيقات إدارة علاقات العملاء أحد نقاط الدخول الرئيسية لإنشاء قيمة للمؤسسة، هذا لأننا نعتمد عليها لخفض التكاليف مع دعم علاقات العملاء الممتدة وخفض تكاليف الحصول عليها وصيانتها، ونسبة الخسائر لضمان التواصل المستمر والواضح مع العملاء حسب تصنيفهم؛

**1- بناء قواعد بيانات العملاء:** هناك نوعان من البيانات التي يجب الحصول عليها: بيانات العملاء الحالية وبيانات العملاء المحتملين، ومن الضروري توفير وظيفة يمكنها الحصول على التقرير بانتظام وبسرعة لتحليلها، والحصول عليها باستمرار. وفي أغلب الأحيان تمر عملية بناء قاعدة بيانات العميل بسبعة مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم (1-6): بناء قاعدة بيانات العميل



المصدر: (براهيمي، 2019، صفحة 110).

يقدم فرنسيس بيترل ( Francis Buttle ) هذه المراحل بدءاً من تعريف قاعدة البيانات من خلال تحديد الأهداف والإمكانات المتاحة لخدمة وظائف المؤسسة ومن ثم دمجها مع العميل، بحيث ترتبط بطبيعة الطلب وتنتقل



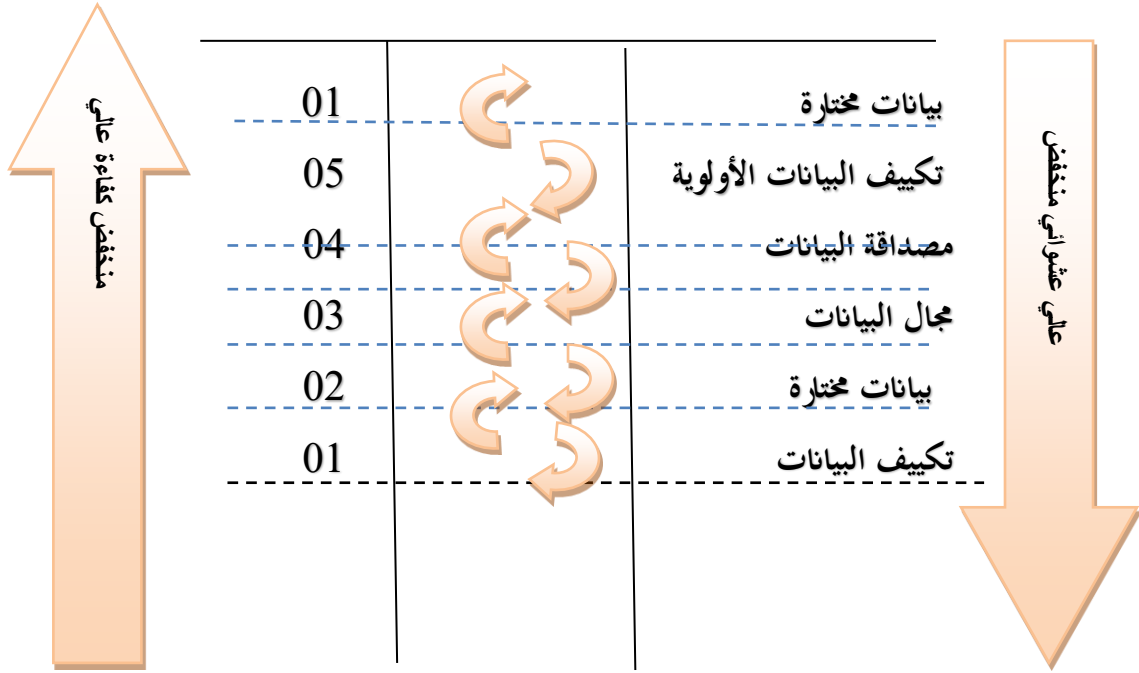
لتمييز هذه المعلومات من حيث تحديد مصادرها وتوفير التكنولوجيا لاختيار قاعدة البيانات والأجهزة المطلوبة لتكون قادرة على المعالجة والتحليل وتوفير أسس مجتمع المعلومات بحيث يمكن لكل من العميل والمؤسسة الوصول إلى المعلومات ببساطة وتوفير المعلومات المطلوبة من الطرف الآخر بسهولة وثقة عالية حتى لو كانت المؤسسة هي أهم من يستفيد من هذه المعلومة لأن وجودها مرتبط بمدى الاستثمار في رفع جودتها، وهذا ما أكدته جيمس بلرني ( James Barnes )، بحيث أنه يعتبر أن المؤسسة تحتاج إلى نوع وتعدد في المؤشرات وليس مجرد وفرة من البيانات.

**2- تطوير حجم قاعدة بيانات العميل:** يشدد جون ماكين (John McKean) على المؤسسات تحتاج إلى تحديد متطلبات السوق الحالية والمستقبلية بهدف التنشيط الاستراتيجي القائم على إدرة المعلومات لتقديم أفضل قيمة للعملاء كمتغير رئيسي في البناء الاستراتيجي لمعلومات علاقات العملاء. عادة ما يتم جمع البيانات بواسطة الكمبيوتر وتخزينها بطريقة تسهل المعالجة والاستخراج والتحديث. ثم تصمم طرق ووسائل الاتصال وتوجيه الطريق للعملاء من خلال البطاقات التي يستخدمونها. وفي ظل وجود الوسائل التكنولوجية التي تجعل ذلك ممكناً، فإن أهم ميزة للاتصال المؤسسي، ناهيك عن توافر تقنيات الاتصال الشائعة، هي أنها تشمل امتدادات إلى كل ذلك، بما في ذلك جهات الاتصال التي يجب على المؤسسات المالية إدراجها، وكذلك تعاملاتها مع الموزعين والمنافسين، حيث تساعد في تحديد عرض المؤسسة.

كما انتشرت أجهزة الكمبيوتر والبرامج بشكل سريع في مصادر البيانات لمعالجتها بطرق أكثر كفاءة، وقد مكن ذلك المؤسسات من تحليل قواعد بياناتها، والتعرف على فوائد دمج قواعد البيانات الأخرى في قواعد البيانات الخاصة بها، وتحسين قدرتها على اختيار المعلومات التي تحتاجها، واتخاذ القرارات الصحيحة لتحقيق مستويات متقدمة من الدقة وسرعة المعالجة.

**3- تطوير قواعد بيانات العملاء:** نظراً لأن المنتج له دورة حياة وكذلك العميل، فإن ذلك ينعكس بشكل مباشر على الحصة السوقية للمؤسسة وحصة السوق النسبية، ففي حالة دراسة البيانات والمعلومات من حيث الكمية وتطورها فإننا نتحدث عن أهمية الأخذ بعين الاعتبار الخصائص المميزة للمعلومات ذات الجودة فهي تتصف بالندرة والتكلفة العالية، حيث تسمح لمتلقيها الاعتماد عليها بثقة وكفاءة في اتخاذ القرار، والشكل رقم (1-8) يوفر لنا الآلية التي يعمل بها النظام لتحقيق التطوير الملائم لقواعد البيانات.

الشكل رقم (1-7): خطوات لولب حياة بيانات العملاء



المصدر: (بواهيمي، 2019، صفحة 113).

يوفر سلفيو ويلد (Silvio Wilde) تمثيلاً دقيقاً للغاية لتطوير قواعد بيانات العملاء من حيث كفاءتها للوصول من المستوى المنخفض إلى المستوى العالي بالتوازي مع انخفاض مستوى العشوائية في هذه البيانات بحيث ترتفع من تكييف البيانات إلى حد ما، مع وسائل وأدوات الحصول على المعلومات إلى مستوى الاختيار، من أجل أن تكون متوافقة مع مجال النشاط وتخدم منظور تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة إلى مستوى أعلى من الفرز، وهي ضبط المجال بناءً على المعايير المحددة في العلاج والتحليل والاختبار بواسطة خبراء ومختصين لاستخراج النتائج وتوضيح الأولويات وتكييفها مع قدرات المؤسسة واختيار المناسب للاستراتيجي، ولقد وفق Silvio Wilde بهذه الطريقة إلى حد كبير من خلال الجمع بين بُعد الكفاءة والفحص مع المعالجة والتحليل وإعادة البناء المتوافقة مع إستراتيجية المؤسسة.

المبحث الثالث: متطلبات استدامة العلاقة مع العميل

كانت علاقات العملاء هي الموضوع المفضل لعشرات الأكاديميين والاستشليين الإدريين لأكثر من عقد، حيث أكد خبراء التسويق وملمسو إدرة العلاقات العامة أن ثورة العملاء قد حولت قوة العلاقة بين العميل والبائع من المؤسسات إلى العملاء.

### المطلب الأول: تحليل العلاقة مع العملاء

يرى كوتلر أن أفضل مؤسسة هي التي يمكن أن تقدم قيمة أكبر للعميل وتحافظ عليها لأطول فترة ممكنة، وبما أن إستراتيجية إدرة العلاقة مع العميل تتضمن جزءاً كبيراً من ذلك لدعم سبل النجاح بالنسبة للعلاقة مع العميل، فإنه يجب أيضاً استيفاء هذا الشرط من قبل المؤسسة التي تتبنى بالكامل متطلبات هذا النهج لبناء إستراتيجيتها العامة (kotler, 2005, p. 47) وضمن هذا الجانب يجب وصف بعض القضايا الرئيسية لإدرة العلاقة مع العميل في المؤسسة.

**الفرع الأول: أنواع العلاقة المحتملة بالعملاء:** على المؤسسة أن تميز بين العملاء كمستهلكين نهائين أو كمستهلكين صناعيين بمعنى كأفراد أو كمؤسسات، حيث يترتب على ذلك وجود اختلاف كبير في البناء العلائقي الناشئ عن اختلاف الخصائص المميزة لكل نوع من العملاء، وعلى مستوى العملاء كمؤسسات يوجد هناك أربعة أنواع من العملاء وهم: المؤسسات التي تستهلك المنتج أو الخدمة، الجهات الحكومية، مؤسسات الخدمات العامة، والمؤسسات التي تشتري المنتج وتعيد بيعه، وبشكل عام يمكن تلخيص العلاقة بناءً على نوع العميل في العنصرين التاليين (بواهيبي، 2019، صفحة 41)

**1- العلاقة بين المستهلك والمؤسسة (B To C):** تباع الشركة السلع والخدمات للعميل، بشكل مباشر أو غير مباشر، وفقاً للقنوات المختلفة المتبعة والمستوحاة من إستراتيجية المؤسسة بشكل عام من الملاحظ أن المعلومات الكبيرة ملرجة في إستراتيجية إدرة العلاقة مع العميل كفرد وليس كمؤسسة لأنه من المؤكد أن عدد خطوط المعلومات سيكون أكثر من عدد العملاء وعدد ممتلكاتهم، كما يأخذ معيار توقعات العميل تجاه الخدمة ودرجة الأداء المقدمة في الممارسة، ويتم الاعتماد على الثقة والمسؤولية والاستجابة والتأمين والتعاطف والملموسية كمتغيرات أو معايير لقياس جودة الخدمة، كما يتعلق التعاطف بمساهمة العملاء في فهمهم والتواصل معهم، بينما تتعلق الملموسية بالحاجة إلى دليل مادي للخدمة. تتمثل في الوسائل والأجهزة والموظفين.

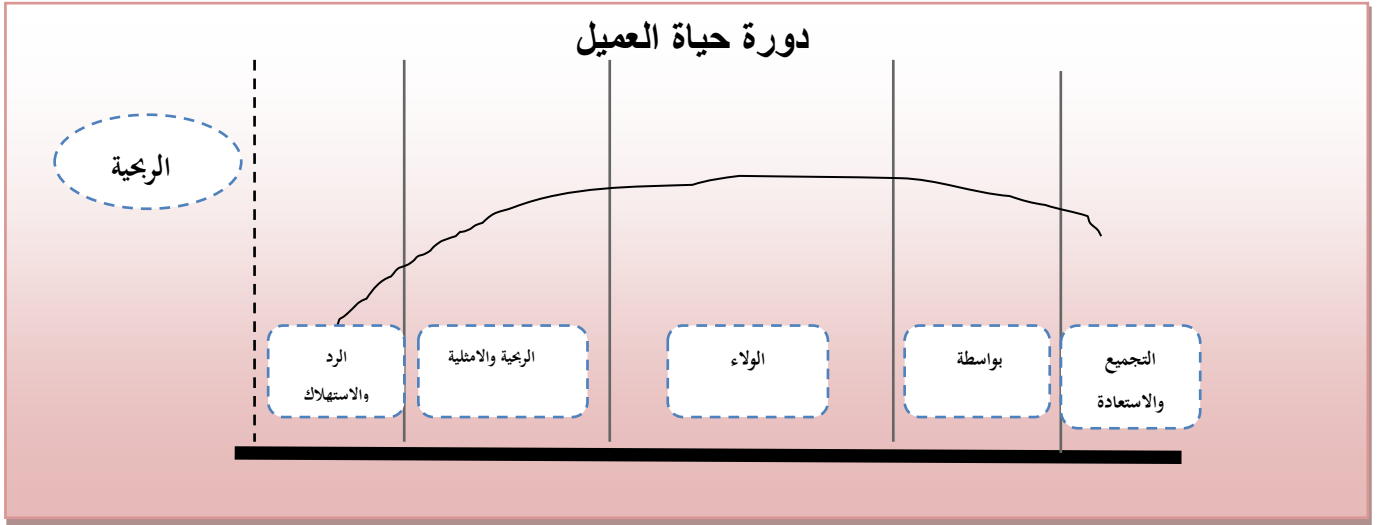
**2- العلاقة بين المؤسسة والمستهلك كمؤسسة (B To B):** يجب مراعاة العلاقة بين المؤسسة وعملائها التجريين، حيث أنهم من الموردين الاقتصادية المهمة التي تتطلب أيضاً توفير الكفاءات القادرة على الإدرة الجيدة للعلاقة مع هذه الموردين، من أجل أن تكون قادرة على تفعيل نشاط إستراتيجية إدرة العلاقة مع العميل، وضمان سيرورة علاقتها

مع المؤسسة والعميل من أجل تحقيق تعاون أكثر ومعلومات أدق لتضمن زيادة الربح وخفض التكاليف لطرفي عملية التبادل وتمكن المؤسسة من زيادة عمق العلاقة ومدى تأثيرها على الأجراء السوقية المختلرة.

**الفرع الثاني: دورة حياة العميل ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل:** من خلال مرحلة نضج العميل، يجب أن يكون لدى المؤسسة رؤية بعيدة لأبعاد الاستراتيجية حتى تقوم بتطوير نموذج عملي يعتمد على مفهوم دورة الحياة لنقل العميل من مرحلة النضج مع المنتج الحالي إلى لبداية مرحلة بمنتج جديد مع الالتزام بالتميز بناءً على خبرة كلا الطرفين وهو مقياس لنضج العملاء.

وفي السباق لممارسة الأنشطة الروتينية للمؤسسة، يتطلب الأمر بعد دورة حياة العميل أهمية كبيرة تتجاوز دورة حياة المنتج، حيث يتم وصف دورة حياة العميل في أربع مراحل: الجذب، والإكمال، والخدمة والدعم، من هنا نستنتج أن إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل تأخذ ثلاث مراحل، أولها مرحلة جذب العميل بحيث يجب أن تتجه المنظمة نحو التعرف على العميل وجعله معروفاً في جميع الإدارات، من خلال جمع جميع المعلومات المتعلقة به بعناية ليتم توظيفه في المطلوب، مثل قنوات الاتصال المناسبة والمنتج... الخ، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة الاستبقاء وهنا إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل تساهم بشكل كبير في دعم هذه الوظيفة مع المؤسسة كما تحدثنا عنها سابقاً، بينما يعتقد الباحثون أن هناك ثلاث مراحل تتفق جزئياً مع المراحل السابقة، بحيث تكون المرحلة الأولى هي العميل المحتمل الذي يجب عليه تفعيل إدارة العلاقة مع العميل المحتمل الذي يجب عليه تفعيل إدارة العلاقة مع العميل في اتجاه جذبه ليأتي بعد مرحلة العميل الفعلي التي يجب الحفاظ عليه، والمرحلة الثالثة وهي العميل السابق والتي تتطلب مجهوداً كبيراً من أجل استعادته (بواهيبي، 2019، الصفحات 74-72).

الشكل رقم (1-8): دورة حياة العميل مقارنة بالربحية الناتجة منه



المصدر: (sullivan, 2001,p247)

المطلب الثاني: تطور إستراتيجية العلاقة بين العميل والمؤسسة الخدمية

في ظل التحولات التي تميز البيئة التسويقية الراهنة يحتل العميل المرتبة الأولى لدى المؤسسات الخدمية فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن أن تحقيق أهدافها ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها وفق فلسفة تأخذ بعين الاعتبار توجهات العميل وسلوكياته عن طريق إدراك حاجياته ورغباته والعمل على توفيرها له، وذلك كله من أجل التفوق على منافسيها.

**الفرع الأول: إستراتيجية جذب العميل وتنمية العلاقة معه:** تواجه المؤسسات اليوم واقع جديد أفرزته التغيرات الحاصلة على مكونات البيئة التسويقية، فالمؤسسات مطالبة بتحقيق تفاعل مناسب مع العميل في وجود العوامل المناسبة الداخلية والخارجية، ويتم تطوير العلاقة مع العميل بتحفيظه وزيادة ولائه للمنتج بالاعتماد على تحليل سلوكه الشرائي، حيث تستمر المؤسسة في تطوير علاقتها مع زبائننا بحيث يتم تطوير العميل المشكوك أو المحتمل أن يكون مستهلك للمنتج ليصبح زبون جديد بعد اقتنائه للمنتج وتستمر عملية تطوير العلاقة معه ليعيد عملية الشراء ويدعم المؤسسة بهذا الاختيار ليؤج في مراحل أخرى من التطور المستمر في العلاقة إلى الزبون وفي للعلامة ويدعمها بانتمائه إليها عند من يتصل بهم في محيط علاقته من خلال الكلمة المنطوقة، وبعد شعوره بالانتماء يصبح سفير مدافع وموجه لسلوك الآخرين باتجاه ايجابي نحو المؤسسة لكونه يشعر بخسارته لخسارة المؤسسة وان نجاحه من نجاحها فهو بمثابة الشريك (بواهمي، ادلة العلاقة مع العميل منظور تحليلي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2019، الصفحات 67-68).

## الفصل الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

**الفروع الثاني: إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل:** وفقاً لآراء عدد من الباحثين، ظهرت العديد من التعريف لاستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء، فهي تعرف على أنها: " العملية التي تحتفظ بها المؤسسة بعلاقة عمل قائمة مع العملاء من أجل جعلهم يشتركون الخدمات باستمرار (حسين و ماصخ، 2018، صفحة 289)".

وتعرف كذلك بأنها: " نشاط تلتزم به المؤسسة لتقليل عدد العملاء المتسربين من خلال البرامج والاستراتيجيات المتعلقة بتشجيع عملائها الحاليين على الاستمرار في العلاقة معها وإجراء عمليات شراء إضافية".

يؤى جيلبرت أن اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم بشكل فعال يتطلب الحصول في النهاية على وركز تنافسي أقوى، حيث يوضح الجدول التالي مجموعة الأساليب للاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل (Salazar، 2009، صفحة 24).

### الجدول (1-2): المقاربات للاحتفاظ بالعميل على المدى الطويل

المرحلة	الاستراتيجية	الميكانيزمات
التحديد	- جمع المعلومات حول ما يشتره العميل أو قد يرغب في شرائه.	- قياس ردود الفعل على العروض المختلفة. - سجلات الحسابات
	- إنشاء ملف تعريف العميل.	- استبيانات مقابل هدايا لجمع البيانات
التحسين	تحسين جوانب الخدمة التي لا تلي أو لا تتجوز توقعات العملاء.	- جميع المواقف تجاه الخدمات أو برامج الولاء. - الاتصال بالعملاء المتخلفين وغير النشطين.
	إدرة الجودة الشاملة للتحسين المستمر.	
الإعلام	زيادة معرفة العملاء بالمؤسسة وخطة الولاء لتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.	- النشرات الإخبارية، - نشرات بخصوص المنتجات الجديدة /الخدمات/ العروض /الفوائد؛ - قوائم وموقع الموكلاء الرئيسيين.

- مطويات العروض الخاصة؛
  - قسائم التجريب
  - تمديد الفوائد
  - البيع المتقاطع
  - تجديد العضوية.
- الجدب المزيد من خلال الاتصال المتخصص.

- العضوية في المجالات
  - بطاقات عضوية
  - برامج المكافآت
  - برامج الدفع المعززة
- الاحتفاظ مع العملاء وتقويتها.
- تطوير خطط بناء الولاء التي تهدف إلى الحفاظ على الروابط

المصدر: (Gilbert, 1996, p. 579)

إن المؤسسة الموجهة بالعميل تحتاج إلى تعلم إدارة العلاقة مع العميل وهذا يعتبر بمثابة تحدي يجب على المؤسسة أن تصل درجة متقدمة في الوصول إلى المستوى الأمثل عند الموظفين لفن إدارة العلاقة مع العميل ولكي يتحقق ذلك يجب أن تمر بالمرحلة التالية:

- جمع البيانات ضمن المؤسسة؛
- تصنيف البيانات المجمعة؛
- توفير إمكانية الوصول إلى البيانات المجمعة وبكل بساطة من داخل المؤسسة؛
- تبادل المعلومات بين الموظفين؛
- الوصول إلى المعرفة ضمن سيرورة التفاعل العلائقي مع العميل؛
- تجديد وتحسين المعلومات بشكل مستمر؛
- توفير أرضية جيدة لقاعدة البيانات من أجل تحقيق المعرفة.

كما يجب أن تتجه المؤسسة ضمن مهمتها إلى إحداث التغييرات الاستراتيجية المؤدية إلى تفعيل أكثر لمهمتها معتمدة في ذلك على مدخل إعادة برمجة لمواجهة التغييرات المتسارعة ونجد أن من أهم أدوات التغيير الاستراتيجي منهج

إعادة الهندسة مع الاستئذنة بتتبع آثار الغير وقياس رضا العميل (بواهيبي، 2019، الصفحات 49-50)

يتطلب نجاح المؤسسة في مهمتها للاحتفاظ بالعملاء الالتزام أولاً بتحديد العملاء من خلال تحليل قواعد البيانات، ثم تحسين المنتج أو الخدمة لتصبح أكثر جاذبية، مع تحديد العملاء المتميزين بوضع علامة أمام أسمائهم، حيث يجب إبلاغ المرحلة التالية من أجل التمكن من بناء المعرفة للعميل، ثم إغراء العملاء بالشراء بشكل دوري وأكثر وتجربة

المنتجات، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء مستويات مختلفة من العضوية بناءً على الدخل المحقق معهم، وفي النهاية تأتي مرحلة الاحتفاظ بالعميل من خلال تطوير أشكال مختلفة من برامج الولاء، كل ذلك مما سبق يعتبر نظاماً ينتج عنه تعظيم قيمة العميل للمؤسسة، وتحقيق مستويات أعلى من الأرباح، كما أنه يسمح للمؤسسة بإجراء استثمارات إضافية لاكتساب عملاء جدد. يمكن اعتبار ما ورد أعلاه بمثابة دومة متنامية، حيث تضع المؤسسة في وضع أقوى، بالإضافة إلى ما سبق، تتلقى المؤسسة مجموعة المزايا التالية عندما تتبنى برامج الاحتفاظ بالعملاء (أنيس و محمود، 2018، صفحة 178):

- اكتساب سمعة طيبة في السوق، حيث يستخدم العميل المحتفظ به كلمة منطوقة إيجابية تساعد في اكتساب عملاء جدد؛

- تخلق فلسفة الاحتفاظ بالعملاء منافسة صحية في بيئة الأعمال ويستفيد منها العميل لأنها تحفز المؤسسات على ابتكار خدمات جديدة باستمرار؛

- هو دليل على جودة السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل؛

- تحفيز المؤسسات على سماع صوت العميل الحالي والمحتمل وبناء منهجية لتقديم أفضل العروض لتلبية احتياجات ورغبات العملاء؛

- العميل المحتفظ به لديه أقل شكوى ويدفع أسعاراً مرتفعة مقارنة بالعميل الجديد. يرى العميل المخلص السعر المرتفع كمؤشر للجودة ويشترى أو يتعامل مع المنظمة بانتظام؛

- العميل المخلص أقل رغبة في الحصول على خصم على العروض للعملاء الجدد.

إن الاحتفاظ بالعملاء هو سلاح فعال يمكن للمؤسسات استخدامه لاكتساب ميزة تنافسية في بيئة تنافسية مضطربة. وعليه فإن المؤسسات التي تسعى للحصول على منافع الاحتفاظ بالزبون ينبغي أن تضع رؤية متكاملة طويلة الأمد في إطار تطبيقها لمفهوم التسويق بالعلاقات وإدراجها في رسالتها واستراتيجياتها الموجهة للاحتفاظ بالزبون لكي تكون مرجعاً ينظم ويرشد سلوك جميع العاملين نحو تحقيق هذا الهدف.

**الفروع الثالث : أسباب فشل إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في المؤسسة:** إن إستراتيجية إدارة العلاقة

مع العميل ليست مجرد حل تكنولوجي، في حين أن الإنترنت وغيرها من التقنيات قد مكنت المؤسسات من الحصول على قدر هائل من معلومات العملاء، وقد وفرت هذه التقنيات نفسها للعملاء صلاحيات كبيرة، كما فعلوا الآن. فهم يطالبون بمستوى أعلى من الخدمات، والتي يجب عليهم من خلالها تجنب الأخطاء الشائعة التي يمكن تلخيصها على النحو التالي (أسيل و ساباً، 2018، الصفحات 14-16):



**1- البرامج لا تتوافق مع متطلبات المؤسسة:** الاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برامج إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية يضمن كفاءة المخرجات، ولكن النتيجة كانت مختلفة عن ذلك، والحل هو تقديم مقترحات أو متطلبات ومواصفات مطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل القيام بها.

ما لم يكن لدى المؤسسة خبرة في إدارة العلاقة مع العميل أو لديها ثقة في القدرة على تعبئة المورد الفنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على الاستشاريين الخارجيين لاختيار حزم البرامج والتقنيات المطلوبة للتنفيذ، مثل مستودع البيانات ودعم قرار النظام والنظام الخبير وبنية الشبكة.

**2- مقاومة التغيير:** غالباً ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية في أعمالهم التي اعتادوا عليها، والتي ستؤثر سلباً وبشكل كبير على تنفيذ إدارة علاقات العملاء، ومن أسباب معارضة إدارة علاقات العملاء:

- الإكراه الإدراكي للموظفين لجعلهم يتبنون إدارة علاقات العملاء؛

- عدم الفهم الكامل للدعم الذي سيقبلونه من النظام الجديد وتجاهلهم له؛

- عدم قدرتهم على التعامل بشكل كامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعرفة.

غالباً ما يكون الحل عبلة عن برامج تدريبية جيدة تساعد الموظفين على فهم الهدف من إدارة علاقات العملاء، وفهم كيف يمكن للنظام أن يساعدهم في خدمة العملاء بشكل أفضل، لذلك يجب تدريب المديرين الذين سيستخدمون النظام عند اتخاذ القرارات.

كما أنه من الضروري تدريب الموظفين والمديرين الذين سيستخدمون برمجيات إدارة علاقات العملاء على أنشطة التنقيب عن البيانات، والتي يتم تعريفها على أنها استخدام أدوات إحصائية لاستخراج النتائج والنماذج وجميع الاحتمالات والافتراضات المتعلقة بسلوك العميل، لتصنيفها إلى فئات مختلفة وتحقيق من الاختلافات بينهما.

**3- التركيز على التكنولوجيات:** هذا الخطأ شائع بالنسبة للشركات الأمريكية التي تركز على التكنولوجيا

والمبيعات بهدف اكتساب المزيد من العملاء، بدلاً من التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بينما نجد أن الشركات الأوروبية تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع مجموعة محددة من العملاء، وفي التعرف عليهم وفهمهم، من أجل تلبية احتياجاتهم، وفي النهاية، فإن إدارة علاقات العملاء ليست حلاً تقنياً لإدارة المبيعات والتسويق. بدلاً من ذلك، تعد التكنولوجيا جزءاً من إدارة علاقات العملاء.

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما أوردنا في هذا الفصل، اتضح لنا أن إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل هي إدارة عملية الاتصال معه كما أنها تقوم بتنمية العلاقة بين المؤسسة والعميل في فترات طويلة المدى، بحيث تعكس مجهود متميز يعتمد على جمع كل المعلومات الضرورية للتفاعل بين المؤسسة والعميل، كما أنها تعتبر مستوى استراتيجي بالمؤسسة ونموذج أعمال يعتمد بشكل كبير على العميل واستعمال المعلومات لإنجاز هدف رئيسي هو تحقيق وإشباع حاجات ورغبات العميل على مر الزمن من أجل بناء علاقات قوية وبعيدة المدى وزيادة الربح والتمكن من مواجهة المنافسة الحادة فهي عمليا تقوي ولاء العملاء لتصبح بمثابة ميزة تنافسية لا غنى عنها وبذلك تحصل المؤسسة على رضا العميل وصولا إلى ولائه، فيصبح هذا الأخير عنصرا فعالا لنشاط المؤسسة من خلال اشتراكه في عملها وخدمة مصلحة الطرفين.

من خلال هذا الفصل تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- إدارة العلاقة مع العملاء هي إستراتيجية خلق القيمة للعميل والمؤسسة، انطلاقا من معرفة العميل، حاجاته وتوقعاته وصولا إلى إشباعها وإرضاء العميل وكسب ولائه وبالتالي خلق قيمة للعميل وتحقيق الأرباح للمؤسسة؛
- تعتبر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء خطة تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع العملاء المربحين والقيمين بالنسبة للمؤسسة؛
- تتطلب إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء توفير أفضل ما يمكن تقديمه للعملاء عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق الخدمات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم؛
- إن إستراتيجية إدارة علاقات العملاء هي ممارسة شاملة تغطي جميع جوانب المؤسسة، ويعود نجاحها إلى حد كبير إلى الموظفين، لذلك من الضروري إدارة العلاقة مع الموظفين أولاً من أجل ضمان نجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء.

# الفصل الثاني:

الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية،

ودور استراتيجية ادارة العلاقة مع

العميل في تحسينها

## تمهيد:

في عقد التسعينات شهدت الأسواق العالمية والمحلية ظاهرة المنافسة العالمية وزوال الحدود أمام المنتجات والخدمات، مما أدت هذه التطورات إلى تعقيد قرارات الشراء لدى العميل وذلك بسبب تعدد وتنوع البدائل للمنتجات في الأسواق كافة، مما دفع بالمؤسسات إلى تكثيف جهودها التسويقية في الحصول على حصة سوقية عالية مقارنة بالمنافسين، وإحدى أهم هذه الاستراتيجيات لتحقيق هذه الحصة السوقية هي إستراتيجية بناء صورة ذهنية عالية لدى العملاء، حيث تعد الصورة الذهنية من الاستراتيجيات الفعالة في المؤسسة وفي مجال التسويق بصورة خاصة وعلى ضوءها توضع الخطط والسياسات اللاحقة للتسويق، إذ تعرف بكونها إستراتيجية لقيادة السلوك الشرائي لدى العملاء من خلال السيطرة على العوامل المؤثرة على قرار الشراء لديها. واستنادا إلى ما تقدم تعد الصورة الذهنية إحدى أبعاد القرارات التسويقية الاستراتيجية التي تتحدد بها مكانة الخدمة في السوق وفقا لمعايير معينة تمثل الأسس التي يستند إليها العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية، والصورة الذهنية تتضمن سمات رئيسية بكونها الامتداد المنطقي لاستراتيجية تقسيم السوق، وهي عملية توافق بين عناصر التسويق المختلفة وهي ذات صلة مباشرة وفاعلة في البعد التنافسي وجوهر اهتمامها هو العميل. حيث تجمعت هذه التحديات المذكورة أعلاه أمام تسويق المنتجات والخدمات، والعميل هو الأساس أمام رجال التسويق، وتكثفت الجهود نحو كيفية الاحتفاظ بهذا العميل الحالي أو جذب ذلك المحتمل في السوق من خلال تقديم خدمة بمستوى جودة عال يضمن رضا العميل الحالي ويشد انتباه ذلك المستهدف في السوق ويجذبه، ومن هذا المنطلق فقد أعد هذا الفصل من أجل التعريف بما تتضمنه إستراتيجية الصورة الذهنية وعلاقتها بإدارة العلاقة مع العميل، من خلال الموضوعات التالية:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة؛

المبحث الثاني: إدرة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛

المبحث الثالث: إستراتيجية الصورة الذهنية وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛

المبحث الرابع: دور إستراتيجية إدرة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

### المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعد الصورة الذهنية من أهم المصطلحات التسويقية ، فهي من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقائها كونها تمثل تصورات العملاء وانطباعاتهم عن خدماتها مما ينعكس إيجاباً أو سلباً على مستوى إقناع العملاء باقتناء خدماتها، فالمؤسسات العملاقة في العالم التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً، ما هي إلا مؤسسات كونت صورة ذهنية قوية وثابتة، فالعملاء يقتنون منتجاتها دون تردد، لأنهم يحتفظون للمؤسسة بصورة ذهنية قوية مقلنة مع منافسيها. وفي هذا الإطار سيتم التعرف من خلال هذا المبحث على النقاط التالية:

#### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة إدارة العلاقة للعملاء تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي Lee Bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية، ولقد اهتمت إدارة العلاقات العامة بدراسة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المؤسسات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت، كما اهتم خبراء العلاقات العامة مع العملاء بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل وسائل الاتصالات الجماهيرية (الجبوري، 2010، صفحة 161).

#### الفروع الأول "تعريف الصورة الذهنية": تذكر في هذا النوع مجموعة من التعريفات للصورة الذهنية كما يلي:

يرى "جيف كينز" أن الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني " الانطباع الصحيح " والحقيقة أنها الانطباع الذي يكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً لكونه معلومات صادقة ودقيقة وحقيقية يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة ( فوجاني، 2019، صفحة 23).

كما عرفت على أنها الانطباع عن الصورة التي تنشأ في العقل، أو بتعبير آخر وأدق " حضور صورة الشيء في العقل، حيث أن الصورة الذهنية تعبر عن التطورات التي يملكها أفراد المجتمع من حولهم بمكوناتها المختلفة، والصورة هي الناتج الطبيعي لكل التجارب المباشرة للأفراد التي يتلقونها من خلال تفاعلاتهم التواصلية المختلفة، ومما لاشك فيه أن صعوبة التغيير تتوقف على مستوى تسيخ الصورة الذهنية للجمهور (علي م.، 2011، صفحة 44).

وعرفها " كول بستون ولتر بيرس " بأنها: تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها تمثل صدقا من وجهة نظر من يحملها (السيد، 2001، الصفحات 77-78).

وعرفها كوتلر على أنها: "عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن العميل، وبذلك تحقق الهدف التسويقي لها (فحات، 2010، صفحة 103)".

وبناءً عليه نستنتج أن الصورة الذهنية هي ما يخزنه العميل في ذاكرته، أو الجملة التسويقية التي تجيب على سؤال محدد وهو "كيف تريد أن يراك العملاء؟"، وتعطي الانطباع الذي يستمر في ذهنك حول المؤسسة أو الخدمة، سواء أكان راضياً أم لا، والتي شكلها العميل بعد استخدامه للخدمة أو من خلال ما يُنقل عنه باعتداده الكلمة المنطوقة أو عمليات الاتصال المختلفة.

**الفرع الثاني "فوائد تكوين الصورة الذهنية":** تساعد الصورة الذهنية المؤسسة على جذب المهارات البشرية فيها، وسعادة العاملين فضلاً عن انتمائهم، كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يدعم الكفاءة الإنتاجية، كما تلعب الصورة الطيبة للمؤسسة دوراً هاماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين، وكذلك تساهم هذه الصورة في استقطاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما أن الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة هي التي تخلق الثقة في إنتاج ما يحمل اسمها، وتساعد إقبال الجمهور على أي إنتاج جديد قبل ظهوره، مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تفعيل الخدمات، كما لا يمكن إهمال تأثير الصورة الجيدة للمؤسسة في استعداد العملاء للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة، حتى يتسنى للقائمين عنها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتوضيح المعنى من القرارات المتخذة أو السياسات التي تم تعديلها، أو الأحداث التي وقعت وآثار ذلك في جو من الهلوع والاستعداد للفهم والإقناع (فجاني، 2019، صفحة 25).

الفرع الثالث "أنواع الصورة الذهنية": هناك عدة أنواع من الصورة الذهنية منها: ( فايز و الجوري، 2016، صفحة 116):

- الصورة الذاتية: أين يتصرف الأفراد كشخص معين أو صورة لأنفسهم أمام الآخرين ويؤثرون على نتائج التفاعلات الاجتماعية التي يشاكون فيها؛

- الصورة المثالية: هي الصورة التي صاغها بعض الأفراد عن أنفسهم والتي يعتقدون أنها تمثل الذات الحقيقية، ويمثلها أولئك الذين يرون أنفسهم عباقرة أو قديسين، فهي نوع من المسح الوهمي؛

- الصورة المرآة: وهي التي ترى المؤسسة نفسها عن طريقها؛

- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة؛

- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛

- الصورة المثلى: هذه هي أفضل صورة يمكن تحقيقها عند التفكير في منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها للتأثير على الجماهير، وبالتالي يمكن تسميتها بالصورة المتوقعة؛

- الصورة المتعددة: يحدث عندما يتعرض الفرد لممثلين مختلفين للمؤسسة، كل منهم يعطي انطباعاً مختلفاً.

حيث يعتقد الباحثون أن الصورة الذهنية هي المنتج النهائي للانطباعات الذاتية التي يتكون منها الأفراد أو المجموعات عن شخص أو نظام معين، أو شعب أو جنس معين، أو مؤسسة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتشكل هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بمشاعر ومواقف ومعتقدات الأفراد، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات الواردة في ملخص هذه التجارب، فإنها تمثل بالنسبة لأصحابها حقيقة صادقة ينظرون من خلالها إلى محيطهم ( فايز و الجوري، 2016، صفحة 117).

الفرع الرابع "أبعاد الصورة الذهنية": في ظل تزايد الخدمات وتنوعها أصبح من المهم جدا للمؤسسات أن تعمل على تمييز منتجاتها وخدماتها من خلال تبنيتها استراتيجيات عديدة غير أن هذه الخطوة لا تعد كافية إذا ما لم تدعم بأن تحمل تلك الخدمة أو المنتج صورة معينة تكون مقبولة عند العميل المستهدف، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة، هذا ما جعل موضوع الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات في الوقت الراهن يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات على حد سواء، نظرا للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات ومنتجاتها، وبذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تسعى للنجاح.

أجمع معظم الباحثين على أن الصور الذهنية تحتوي على ثلاثة عناصر أساسية هي (جهد و اسماعيل، 2016، صفحة 10):

**1- البعد المعرفي:** تعني المعلومات التي تمكن الفرد من إدراك موضوع أو مشكلة أو مؤسسة، أو اعتبار هذه المعلومات أساساً لتكوين الصورة الذهنية التي يقوم بها الفرد من شخص أو مؤسسة أخرى، بناءً على دقة المعلومات وفقاً للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد ناتجة بشكل أساسي عن المعلومات والمعرفة الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد؛

**2- البعد الوجداني:** يعني الميل بشكل إيجابي أو سلبي إلى موضوع أو مشكلة أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يشكلها الفرد. ويتشكل البعد الوجداني مع الجانب المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعرفة التي يمتلكها الأفراد حول القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة، ويقع الجانب العاطفي بين الإيجابي والسلبي؛

**3- البعد السلوكي:** تنسب أهمية الصور الذهنية في أحد أبعادها إلى طبيعة الصورة الذهنية التي تكونت من قبله تجاه المؤسسة لكون سلوك الفرد يسمح للفرد بالتنبؤ بسلوك الفرد. الهدف النهائي لعملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة هو جذب انتباه العميل المستهدف لأن الصور أكثر فعالية من الكلمات في جذب العملاء. يمكن القول أن الأبعاد المشار إليها تساعد العميل في خلق الانتباه للمؤسسات، حيث أن الهدف الأسمى في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة هو جذب انتباه العملاء المستهدفين، لأن الصورة تكون أكثر فاعلية من الكلمات في جذب العملاء (كامل و مراد، 2016، صفحة 10).

**الفرع الخامس "فرايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة":** حدد الباحثون مجموعة من السمات والخصائص للصورة الذهنية من بينها (جبار، 2021، صفحة 25):

**1- عدم الثقة:** أكد الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية التي تتسم بالدقة ترجع أساساً لكون الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي، خاصة وأن الأفراد عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها، وذلك لعدم القدرة على جمع المعلومات الكافية؛

**2- الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل للصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها؛



**3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على تعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية، لأن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية؛

**4- التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لديهم حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن من خلالها التنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا؛

**5- تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد الذي يقوم بتكوين الصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها، ليكون صورة عن بلده الأم ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء البحار التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون مجموعة صور ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعرفه ومدركاته؛

**6- تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة متحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى أنها تتماشى مع معتقد ولا تسبق اتجاهاتهم. وللصورة المؤسسة الايجابية فوائد متعددة هي:

- مساعدة المؤسسة في جذب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- تنمية استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المؤسسة فيها؛
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف ورأي المؤسسة فيها؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

### المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

كل مكون من مكونات المؤسسة له صورته الخاصة والمؤسسة في حد ذاتها ومنتجاتها وعلامتها التجارية واتصالاتها، وهذه الصور المتعددة مرتبطة بعضها البعض من خلال العلاقات التالية:

**الفرع الأول "صورة المؤسسة":** تسعى المؤسسات جاهدة لتقديم نفسها وإثبات سمعتها، وكلما كانت سمعتها أفضل زادت مصداقيتها التي تعمل على إنجاحها من خلال المتغيرات التالية (مانع ، 2014، الصفحات 283-284):

- **عمليات الاتصال:** تهدف عملية الاتصال إلى تعزيز كمية المعرفة التنظيمية وتنوعها بين الجمهور المستهدف، وترتبط الصورة المرغوبة للمؤسسة بتعريفها ونقاط قوتها وقيمتها السوقية وترتبط صورة المؤسسة أيضًا بصورة المديرين الذين يحتاجون إلى تحسين وإتقان عملية التواصل مع من حولهم.

- **المتغيرات الأخرى:** هناك متغيرات أخرى يمكن أن تؤثر على إدارة هذه الصورة بشكل مختلف، على سبيل المثال جودة سلوك المورد البشرية المدركة من خلال مظهر الشخص، والطريقة التي يستقبلون بها العملاء، والطريقة التي يستجيبون بها للمكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني، وما إلى ذلك. ومن بين الاهتمامات التي تؤثر على صورة المؤسسة: البحث والتطوير في المؤسسة، والإبلاغ، وإدخال منتجات جديدة، وتوفير قواعد الأمن والحماية، واعتماد الجودة، والوصول إلى تحسين مستويات الثقة مع الجماهير الداخلية والخارجية. وترتبط الصورة الذهنية أيضًا بالوضع المالي للمؤسسة، حيث يمكن للمؤسسات التي تتمتع بـ مركز مالي سليم من جذب انتباه المساهمين والتمتع بامتيازات ومزايا من الإدارات المالية، وتلعب السياسات الاجتماعية التي تتبناها المؤسسة دورًا مهمًا في تحديد خصائص صورة المؤسسة، خاصة بين الجماهير الداخلية. كما أن الاهتمام بالجانب الاجتماعي للعامل يريد من ترسيخ الصورة الجيدة الداخلية والخارجية للمؤسسة على حد سواء.

**الفرع الثاني "صورة المنتجات والعلامة التجارية":** جميع المنتجات لها خصائص فنية وملفتة للنظر (غير ملموسة) وهي رموز خاصة بالمنتج لا يمكن تجاهلها، فالسلع والخدمات في عملية الاستهلاك تؤثر أيضًا على تمايز منتجات المنافسين أيضًا، وتشكل الخصائص غير الملموسة للمنتج علاقة رمزية بين المستهلك والمنتج.

أما صورة العلامة التجارية فهي تعني مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادةً للمؤسسة بطريقة هادفة، أو هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما وتذكر ما يلي:

- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج؛

- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية؛

- الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمنافع العاطفية للعلامة التجارية.

كما تنبع قيمة العلامة التجارية من مكانتها في السوق وصورتها الذهنية، ويمكن أن يشير أيضًا إلى أن قيمة العلامة التجارية هي الامتياز التسويقي لمنتجات العلامة التجارية نتيجة لوجود أفكار معينة حول المنتج وعلامته التجارية في أذهان العملاء. ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها والرموز التي تريد أو تقلل من القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة. (مانع ، 2014 ، صفحة 284).

**الفرع الثالث "مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية":** العناصر التي تشكل العلامة التجارية هي نفسها التي تشكل وتدعم صورتها الذهنية، لذا فإن اسم العلامة التجارية أو رمزها لا يشكل سوى الصورة الثابتة للعلامة التجارية ثم للمؤسسة، ولكن الأهم من ذلك بالنسبة للمؤسسة التي تم تشكيلها من خلال اتصالاتها التسويقية وتطوير العلامة التجارية والصورة الديناميكية، هذان العاملان اللذان يتركان بصمة في أذهان الجماهير، كما أن هذه العناصر هي التي تسمح بالتعرف على العلامة التجارية و بالتالي تشكيل الصورة الذهنية (درير ، 2016 ، صفحة 454).

وحسب Keller يعتقد أن البشر استملوا أفكارهم من نظرية الشبكات النفسية للذاكرة، وتعتقد هذه النظرية أن المعلومات المخزنة في الذاكرة مرتبطة ببعضها البعض في شكل شبكة من الروابط والعقد، بعضها يؤثر ويؤثر على بعضها البعض. فإثارة أي مفهوم في الشبكة سيؤدي إلى استحضار كل المعلومات المرتبطة به والمخزنة في ذاكرة الفرد. وفي نفس السياق فإن العلامة التجارية في هذه الشبكة سيؤدي إلى استحضار كل المعلومات المرتبطة به والمخزنة في ذاكرة الفرد، ومنه يمكننا القول أن كل مكون من مكونات الشبكة يمثل جميع المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية والمخزنة في ذاكرة الفرد، وله جميع المعاني المرتبطة للفرد بعلامة معينة وأن عناصر المشكلة هذه الشبكة هي التي تشكل صورة العلامة التجارية.

ربما تجد المؤسسات الخدمية كوع من المؤسسات الاقتصادية صعوبة في بناء تصور إيجابي لها بين عملائها بسبب مجموعة الخصائص المتأصلة في الخدمات مقارنة بالسلع، لذلك، فإن معظم وكالات الخدمة تصبح جادة بشأن أفضل السبل للحفاظ على العلاقات مع الجمهور، والحفاظ على الإيجابية، والقدرة على تسويق صورة جيدة. وبناء على ما سبق فقد تم التطرق إلى كيفية إدارة الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية من خلال ما يلي:

### **المطلب الأول: تكوين وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**

يبدأ التخطيط لبناء الصورة الذهنية المرغوبة لمؤسسة خدمية بتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للأفراد والمؤسسات، وهذا يتطلب دراسة متأنية للتعرف على السمات الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها لدى القطاع العام المهتم بالمؤسسة.

### **الفرع الأول "العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية": تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة**

الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية (مرتضى ، 2016 ، صفحة 99):

#### **1- من جانب العميل: يتضمن هذا الجانب ما يلي:**

- الكلمة المنطوقة، رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين؛
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، ما يفضله العميل، مثل زبي الموظفين، شكل المحلات وغيرها؛
- تجارب العميل السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة.

#### **2- من جانب المؤسسة: يتضمن هذا الجانب ما يلي:**

- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة؛
- ثقافة المؤسسة، هي كل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة؛
- هوية المؤسسة، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية ومخطط الألوان)، بالإضافة إلى الأشياء المادية (المقرات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها)؛
- تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية؛
- المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع ككل.

#### **3- أثر الهوية، الرسالة، والرؤية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: تثبت أبحاث العلوم الإدارية أن هناك**

علاقة بين الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة وإدارة صورتها الذهنية. خاصة وأن بعض النتائج التي حققتها المؤسسة تعود إلى

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، ودور استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسينها

صورتها الذهنية. ربما يكون أهم ما يحدد استراتيجية المؤسسة هو هوية المؤسسة ورسالتها ورؤيتها، وبالتالي، هناك تأثير مباشر وغير مباشر لهذه العوامل - الهوية والرسالة والرؤية - على الصورة العامة للمؤسسة.

الفرع الثاني "تعريف الهوية، الرسالة والرؤية": تمثل العناصر الثلاثة من بين العوامل التي تؤثر على صورة المؤسسة، ولكي نفهم معنى الهوية والرسالة والرؤية نقدم التعريفات المتعلقة بها على النحو التالي (فلاح، 2015، صفحة 11):

- تعريف هوية المؤسسة: يعرف Sicard الهوية بأنها التوفيق بين الاسم والمنتج والشعار ومجموع الخصائص غير الملموسة الأخرى، ووفقاً لها لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط، حيث توجد جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية، تعمل المؤسسة على استمراريتها حيث تساهم هذه الناكرة في عملية الاعتراف بالمؤسسة.

بينما يعرف Kapferer هوية المؤسسة بأنها تتكون من ستة عناصر على النحو التالي (وهاب، 2006، صفحة

(68):

- ✓ المظهر: يعكس الواقع الموضوعي للمؤسسة، أي منتجاتها وخدماتها؛
- ✓ الثقافة: حيث تشير إلى مجموعة القيم؛
- ✓ العلاقة: تمثل إحساس الاتصال بالعملاء؛
- ✓ الشخصية: وتعكس الخصائص المميزة للمؤسسة مثل القوة والمتانة والطمأنينة؛
- ✓ الانعكاس أو الصدى: ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة بالنسبة لمجموعة من العملاء؛
- ✓ الذهنية: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخرجية للفتة المستهدفة فان الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك أو الاعتبار الذي يوليه لنفسه عند استعمال منتجات المؤسسة أو التعامل معها.

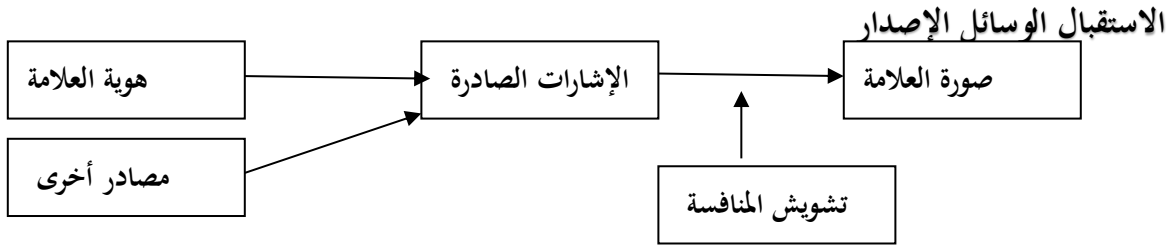
- تعريف رسالة المؤسسة: يمثل الغرض من وجود وتوجه انطلاق المؤسسة إلى عالم الأعمال، وهو في الأساس لبناء الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والوصول إليها والقاعدة التي تستند إليها الأهداف والسياسات الاستراتيجية، وهي في النهاية الأداة لتحديد هوية المؤسسة ومدى تفردا عن غيرها، من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وأسواقها، والتي تعكس السبب الجوهري لوجود المؤسسة وهويتها ونوعيتها وأشكال مملستها.

- تعريف الرؤية: إن المسار المستقبلي للمؤسسة هو الذي يحدد الوجهة التي تريد الوصول إليها أو الموقع الذي تنوي تحقيقه في السوق ونوع القدرات والإمكانات التي تخطط لتطويرها.

### الفرع الثالث "علاقة الهوية، الرسالة والرؤية بصورة المؤسسة":

1- علاقة الهوية بصورة المؤسسة: يمكن توضيح العلاقة بين هوية المؤسسة وصورتها في الشكل:

الشكل رقم (1-2): العلاقة بين هوية والصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: (وهاب، 2006، صفحة 69)

يوضح الشكل أعلاه أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها، وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتتمثل ما نراه فقط، كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهم بظواهر الأشياء أكثر من صميمها، بينما نجد أن الهوية مفهوم داخلي تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق واقع المؤسسة.

**2- علاقة الرسالة والرؤية بالصورة الذهنية للمؤسسة:** نلاحظ أن مفاهيم الرؤية والرسالة يمكن أن تصبح واحدة عندما تتجاوز الرؤية لتشمل الاتجاه المستقبلي والحالة المتوقعة للنشاط للفترة اللاحقة. ومع ذلك، تظل الهوية مفهومًا شاملاً أكثر من الرسالة والرؤية، ولكن حتى لو كانت كل من الرؤية والرسالة تمثل الاتجاه الاستراتيجي الصحيح وتحقق الأهداف المرجوة، وجب توفر ثلاث شروط (موسي، 2002، الصفحات 86-87):

- **التوجه المستقبلي:** حيث يجب أن تغطي الرؤية ما لا يقل عن 10 سنوات، كما لو أن الفندق يريد 10 سنوات أو أكثر للوصول إلى حوالي 10000 زائر؛

- **الخصوصية:** حيث يتعلق الأمر بالتركيز على الفكرة الأساسية وهي هوية المؤسسة وارتباطها بالرسالة، وتعمل على إنشاء هوية مستقلة للمؤسسة تحدد الاتجاه الذي ينبغي أن تسير فيه.

- **عدم الاقتصار في مضموني الرسالة والرؤية على تحقيق الربح فقط،** حيث تتسم الرسالة الجيدة للمؤسسة بالوضوح لكافة الأطراف ذوي العلاقة، وأن تحظى بالقبول والتأييد لدى أعضاء المؤسسة، إضافة إلى أنها تؤكد على أن المؤسسة جاءت من أجل خدمة عملائها وتعظيم منافع أعضائها ومجتمعها.

على هذا النحو، قد يقدم بعض المسؤولين تفاصيل عن رؤية واضحة لمؤسستهم يمكن ملاحظتها حتى من خارج المؤسسة، بالنسبة للمؤسسات الأخرى، وقد يرى الزائر نسخة من بيان رؤية المؤسسة، كما أن بيان الرؤية في حد ذاته ليس بهذه الأهمية، ولكن المهم هو أنه جزء لا يتجزأ من أسلوب القيادة وأن القائد لديه فهم واضح للرؤية التي يمكن توصيلها عبر المؤسسة (بلبراهيم، جمال، 2010، صفحة 67).

**الفوق الرابع " الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بين الصورة الملوكة والمرغوبة":** أصبحت الصورة رهان رئيسي وحيوي للمؤسسات الخدمية التي تحاول ضمان بقائها واستمراريتها وتمييز نفسها عن منافسيها، ولم تعد وكالات الخدمة راضية عن التعبير عن الصورة العامة في ذهن جمهورها، بل بالوصول إلى الصورة التي يرغبون في تحقيقها وتطوير استراتيجية عن طريق وضع خطة لتحسينها وتأكيداها.

**1- مفهوم الصورة الملوكة وأنواعها:** تلعب الصورة الملوكة دورا هاما في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، فتكوينها أصبح هدف أساسي لما لها من تأثير في نجاحها.

تعرف الصورة الملوكة على أنها ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه العميل عنها والذي يستطيع رؤيته والنظر اليه من خلال عقله عن طريق استحضره من الذاكرة في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة (زديوي و مجاهدي، 2016، صفحة 111)، كما أنها الصورة التي تشكلت بالفعل للمؤسسة والتي أصبح الجمهور يتعامل معها، وتشكل هذه الصورة من خلال التجربة الشخصية والاتصال المباشر، ووسائل الاتصال التي يتعرض لها الجمهور وتوجهها المؤسسة (خبزي، 2014، صفحة 338).

يمكن أن تكون الصور إيجابية أو ذات طابع سلبي، وبالتالي فإن الصورة الملوكة هي الصورة التي تشكلت بعد أن تتلقى المجموعة المستهدفة تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في المؤسسة، وبالتالي تمثل نتيجة هذا النشاط، وتعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، وهي تعبر عن مفهوم الهوية. وتتميز في الصورة الملوكة بين كل من (ضبيان ، عبد الحميد ، و محمودي ، 2020، صفحة 91):

**2- الصورة الملوكة الخارجية:** يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، وعندما يتعلق الأمر بالمؤسسات ذات الطبيعة الوطنية، فإنها تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يحملها عامة الناس وتهمين على اهتمام المؤسسة، ولا يهم مدى سعادة المديرين أو قلقهم حيال ذلك.

**3- الصورة الملوكة الداخلية:** تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط القوة أو ضعف المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية؛
  - المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو الإشاعات؛
  - المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمتلقية من خلجها، قراءة الصحافة، حديث العملاء والممولين... الخ،
- وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

**الفرع الخامس "مفهوم الصورة المرغوبة (المبتغاة) ومبادئها":** هي تلك الصورة المثالية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وهذا الإنجاز يتعلق بهدفها العام، وأيضاً الصورة التي تريد المؤسسة نقلها للجمهور المستهدف من خلال طرق الاتصال، كما تعني أيضاً تحديد المواقع التي تتطلبها المؤسسة، مثل الرغبة في ظهورها بصورة تنظيمية راقية. وتتطلب هذه الصورة استراتيجية اتصال طويلة المدى وقناعة أصحاب المصلحة والموظفين داخل المؤسسة ويتطلب الأمر قدرًا كبيرًا من الجهد والخبرة ومهارات الاتصال للنجاح في تشكيل هذه الصورة وتعزيز مصداقيتها والتأكيد على الأنشطة التي تقوم بها وربطها بالصالح العام للمجتمع (كموش، 2007، صفحة 61).

وتختلف المؤسسات في نوعية الصورة التي ترغب أن تتكون لها في أذهان الجماهير، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرزه في صورته إثارة المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته تجاه المجتمع المحلي أو في دعم الاقتصاد الوطني، كما تحرص بعض المؤسسات على إبراز معالم الأداء الحسن أو الإمكانيات التقنية أو الإنتاج الجيد الذي لا يتوفر عند المنافسين (كموش، 2007، صفحة 61).

الصورة المرغوبة للمؤسسة ليست صورة واحدة بل سلسلة من الصور، واحدة منها تبرز في المقدمة وهي وكرة بشدة، تليها سلسلة من الصور التي تتطابق في المحتوى أو الموقع، زيادة، ولا يقلل من الميزات الأساسية للصورة التي تشغل التركيز (عجوة، 2000، صفحة 72).

ونظراً لأهمية صورة المؤسسة وعلاقتها بثقة الجمهور في المؤسسة، فإنها تعتبر من المهام الأساسية لمكلمة للشخص المسؤول. لأن هذه الصورة لعبت دوراً مهماً في تقييم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، فإن على المشتغل بمهنة صنعها مراعاة بعض المبادئ الأساسية في ذلك (داودي، 2021، صفحة 188):

**1- أن تكون صورة حقيقية:** فالقيام بحملة لتكوين صورة للمؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خلجها، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن أي فرق يمكن ملاحظته أو اكتشافه بين الصور الحقيقية، وتلك التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، وتعتبر غاية في الخطورة، وإذا ما قام القائم بالاتصال بتقديم عكس الحقيقة، فإن المؤسسة تتجه حتماً نحو الكثرة.

**2- أن تكون صورة ايجابية:** يجب على المتحدثين الرسميين استخدام الوقت المناسب للتعبير عن أفضل ما في المؤسسة من أجل زيادة قيمة المؤسسة.

**3- أن تكون صورة ثابتة:** يجب أن يعمل المتصلون بجد للحفاظ عليها، حيث تتلاشى الصور الخاطئة بسرعة، ويرتبط طول عمر الصورة بالفعالية القائمة على الصدق.

**4- أن تكون صورة أصلية:** يجب على المتصل إنشاء صورة فريدة لمؤسسة ما لم تنشأ هذه الصورة من عمق أصالتها، ولا يمكن إثراء هذه الصورة وتحسينها.



5- أن تكون صورة مميزة: يجب أن تتسم المؤسسة الخدمية بشخصية متميزة، خاصة عن منافسيها، وخاصة أولئك الذين يعملون في نفس المجال.

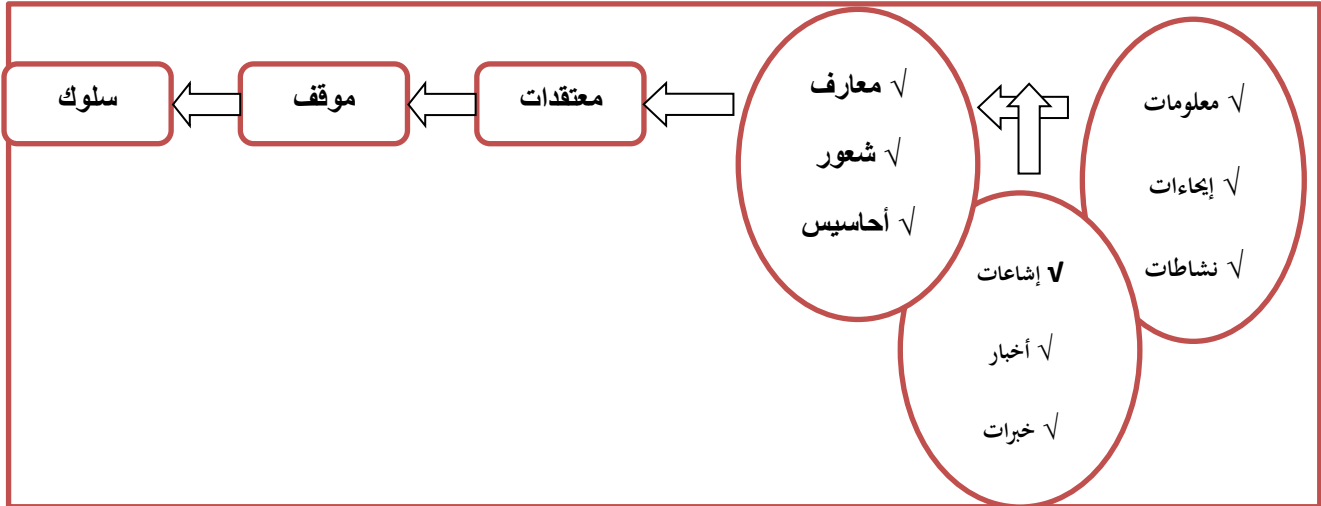
6- الاستهداف من خلال الصورة: لبناء صورة إيجابية، يجب على مؤسسات الخدمات مواءمة تلك الصورة مع قيم ومعتقدات عملائها لتلقي القبول المطلوب منهم.

7- أن تكون صورة جذابة: يجب أن تكتسب المؤسسات الخدمية ميزة تنافسية يمكنها جذب ولاء العملاء وكسبه. وبناء على ما أسلفنا ذكره، يمكن القول أن اكتساب الجمهور المحلي والأجنبي الذي يشكل رأس مال حقيقياً للتكيف مع البيئة وتأمين البقاء في بيئة تنافسية يمر من خلال تكوين صورة لمؤسسة لا يمكن أن تأتي من فراغ، حيث يقوم على الالتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، ونتيجة عمل متكامل ومنسق، ويمكن اعتباره هندسة الصورة وفق معايير مستمدة من واقع المؤسسة.

#### المطلب الثاني: عناصر تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن تحديد أولويات عملية تحسين الصورة الذهنية يتطلب عملية تكوينية، تبدأ بما يعرف في الفلسفة بـ "السبب"، وصولاً إلى "التأثير" والعمل عليه. ويمكن استخلاص التعريفات المذكورة من هذه العناصر من خلال الجمهور المستهدف للانخراط في عقول الأفراد، والرسم البياني أدناه من خلال الشكل التالي (مراكشي، 2018، الصفحات 7-9):

#### الشكل رقم (2-2): عناصر الصورة الذهنية



المصدر: (مراكشي، 2018، صفحة 8)

الفرع الأول "المجموعة الأولى (المعلومات، الإيحاءات، النشاطات)" هذه المحولات متعمدة صادرة عن المؤسسة لإيصال صورتها المرغوبة في أذهان العملاء، وهي محولات غير صحيحة ومضللة، ويتم وصفها بشروط بأنها غير ذلك. (الشمولية، الموضوعية، الانفرادية) وتتألف من:

- المعلومات: هي محولات متعمدة صادرة عن المؤسسة لإيصال صورتها المرغوبة في أذهان العملاء، وهي محولات غير صحيحة ومضللة؛

- الإيحاءات: هي أعمال رمزية لا يتم اعتمادها بشكل مباشر والاعتراف بها عن طريق الاستقراء وتؤثر على المتلقي وفقاً لعوامل شخصية، على سبيل المثال الانتماء إلى فئة معينة من الطبقة الاجتماعية؛

- النشاطات: يتعلق هذا العمل بزيج الاتصالات التسويقية، بما في ذلك أنشطة الإعلان والمسؤولية الاجتماعية، والتي يشعر المستلم أن المؤسسة تشترك معها في نفس الاهتمامات.

#### الفرع الثاني "المجموعة الثانية (الإشاعات، الأخبار، الخبرات)"

هي معلومات إيجابية أو سلبية تنشر عن غير قصد من قبل مؤسسة أو مصدر آخر لأنها تؤثر على تكوين الصورة المدركة ومن خصائصها أنها غير موثوقة وتحتل التكذيب ويمكن تصديقها أو إنكارها، وتتألف من:

- الإشاعات: هي معلومات صادرة عن جهة غير المؤسسة، أو على الأقل من مصدر غير رسمي، دون أي دليل أو تأثير مرتبط بها، بغرض تشويه صورة معينة، مثل تلك الصادرة عن معلومات منافس أو خصم، حيث قد يستقبلها المستلم ويصنفها إلى إحدى الفئات مما يؤثر في تشكيل صورته؛

- الأخبار: وهذا يعني المعلومات المخترقة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، والتي لا ترغب المؤسسة المالية في الإفصاح عنها على أساس دائم أو ظرفي، والتي يتم إصدارها على سبيل المثال من قبل موظفي المؤسسة المالية أو المتعاملين معها. كما أن لها تأثيراً كبيراً خاصة إذا وصفت بأنها سرية للغاية في رسم الصورة الذهنية للمتلقي؛

- الخبرات: هي معلومات تكونت لدى الفرد نتيجة استخدام أو استهلاك منتجات المؤسسة.

الفرع الثالث "المجموعة الثالثة (المعارف، الشعور، الأحاسيس)" هي نتيجة لدرجات متفاوتة من تأثير محتوى المجموعتين السابقتين ويمكن تصنيفها من خلال الصور الإدراكية المخزنة في ذهن العميل، وإحدى خصائصها الرئيسية هي المرونة، وتتألف من:

- المعارف: تشكلت هذه المعلومات البسيطة أو المعقدة نتيجة تلقي العقل لعناصر مجموعتين مستقلتين سابقتين من أجل تفسيرها وفهمها؛

- **الشعور:** ويمكن أن يطلق عليه تصور بدون دليل، بعد تلقي عناصر من المجموعتين المستقلتين السابقتين، يميل متلقيها نحو محتواها دون تفسير، أو يتم عزلهم؛

- **الأحاسيس:** تلقي عناصر المجموعتين المستقلتين السابقتين عن طريق أحد الحواس تؤدي إلى قبول واستحسان المضمون أو رفضه والسخط عليه؛

**الفرع الرابع "المجموعة الرابعة (المعتقدات)"** وتتكون من عنصر واحد هو المعتقدات، وهي عبارة عن أفكار تنشأ لدى الفرد نتيجة قوة فعل أحد أو بعض أو جميع عناصر المجموعة السابقة ومن أهم خصائصها أنها ثابتة غير نسبية وغير مرنة يعني يصعب تغييرها.

**الفرع الخامس "المجموعة الخامسة (المواقف)"**: وتتكون من عنصر واحد هو المواقف، وهي عبارة عن آراء المستهلك في المضمون بالسلب أو الإيجاب ولها علاقة طردية تناسباً مع المعتقدات.

### المبحث الثالث: إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تعزيز الصورة الذهنية للعميل من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة من أجل تحديد وصف للسوق وبناء السلوك الشرائي للعميل وفق الأبعاد التي تعتمد على خصائص البضاعة التي تتداولها المؤسسة، فهي أساس العلاقات القوية مع قطاعات السوق التي يتم توفيرها من خلال تحديد الأبعاد والمعايير التي يستخدمونها في قرارات الشراء الخاصة بهم، وعملية تصميم مزيج تسويقي يتضمن مجموعة متنوعة من العوامل، مع مراعاة هذه المعايير للمؤسسة من خلال منتجاتها وخدماتها التي لها مزايا يصعب على المنافسين التغلب عليها. وسيتم من خلال هذا المبحث تناول استراتيجية الصورة الذهنية عبر النقاط التالية:

### المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الصورة الذهنية وأهميتها

يُنظر إلى الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها إحدى ركائز نجاحها، فهي تساعد في تحقيق رسالتها ورؤيتها وأهدافها الاستراتيجية، كما أنها ضرورية في حماية سمعتها وتعزيز رضا الجمهور المستهدف، والاستجابة لردودهم، وزيادة الطلب على خدمات المؤسسة أو المنتجات السلعية، وتشجيع جميع المديرين التنفيذيين للمؤسسة على المساهمة في عملية الحفاظ على صورتها الذهنية وتطويرها محلياً وإقليمياً.

**الفرع الأول "مفهوم إستراتيجية الصورة الذهنية"** : تم استخدام مصطلح الصور الذهنية من قبل العديد من الباحثين من وجهات نظر مختلفة في مجال سلوك العملاء، لغرض تعزيز مكانة المنتج، ولا تفعل المؤسسة المنتجة ذلك فيما يتعلق بمنتجاتها أو خدماتها، ولكنها تبذل الجهود اللازمة لتحقيق ذلك من خلال تغيير وتعديل عقول العملاء المستهدفين أو المستهدفين المحتملين، حيث أن المؤسسة المنتجة يجب أن تسعى جاهدة لتوفير أعلى جودة، وأقل سعر، وأقصى ربح، وأماناً، وسرعة، وتوافقاً أكثر مع متطلبات العملاء، إضافة إلى المنتجات الأكثر تقدماً وتفايلاً حتى تتمكن

المؤسسة من إنشاء البيئة المناسبة للمنتجات التي ترضي العملاء (الغروي و عبد الوهاب ، 2012، الصفحات 202-196).

ويشير (Barker) أن مفهوم استراتيجية الصورة الذهنية من التخيل الذهني بسيط من الناحية النظرية ومعقد من الناحية العملية. هذا لأنه يهدف إلى تطوير استراتيجية ترويجية ل طرح منتج أو خدمة في السوق وإيصال خصائصها المتعلقة بمنافسيها أو المنتجات النسبية، وتحديد خصائص المنتج وصورته الذهنية للسوق للمساهمة في تعزيز مكانته في أذهان العملاء بحيث يمكن إعادة دعم القدرة التنافسية للمنتجات والخدمات بطريقة أقوى، ويتطلب الإبلاغ في العمل الحاجة إلى معرفة الجوانب الرئيسية لشريحة السوق التي يعتمد عليها عند اتخاذ قرارات الشراء التي تشكل الأساس لبناء هذه الصورة. والصورة الذهنية تبدأ من المنتج أو الخدمة، المؤسسة، العميل، والصورة ليست ماذا تفعل المؤسسة للمنتج أو الخدمة وإنما ماذا تفعل المؤسسة في ذهن العميل، أي كيفية الوصول إلى ذهن العميل وتحقيق مكانة ذهنية مميزة (الغروي و عبد الوهاب ، 2012، الصفحات 202-196).

ويعتقد البعض الآخر أن استراتيجية الصورة الذهنية تعني تكييف عناصر الميخ التسويقي لتلبية أهم احتياجات ورغبات الجمهور في هدف السوق المختار، ويتم تحقيق ذلك من خلال تحليل الاحتياجات والرغبات المختلفة، مع التركيز على أهم الخصائص المطلوبة من المنتجات التي نقدمها.

إذ أكد Kotler أن القلب النابض للتسويق في مفهومه الحديث هو تقسيم السوق و ثم تحديد الهدف السوقي ثم بناء استراتيجية الصورة الذهنية، وفي ضوء مزايا وصفات المنتج يمكن تحديد النقاط المميزة له والتي تمثل مجموعها ما يرغب به قطاع سوقي أو هدف سوقي معين، لذا فإن المسوقين بإمكانهم مقارنة إدراك العملاء لمنتجاتهم مع هذه المميزات، ويظهر هذا بما يسمى بالتنافس وجها لوجه، وتتمثل بالمواجهة المباشرة مع المنافسين على منتجات وخدمات متماثلة للمواصفات تخص الهدف السوقي ذاته، والتي تعد هدفا من أهداف استراتيجية الصورة الذهنية التي يريدها المسوقون وذلك عندما تكون خصائص أداء المنتج على الأقل مساوية لخصائص المنتجات المنافسة أو بسعر أقل والتنافس يكون ملائما أيضا في حالة كون الأسعار أعلى عندما تكون خصائص الأداء متفوقة على المنتجات المنافسة، وعلى العكس فإن تكوين الصورة الذهنية لتجنب المنافسين هي السياسة الأفضل عندما (الغروي و عبد الوهاب ، 2012، الصفحات 202-196):

- لا تكون خصائص أداء المنتج مختلفة عن خصائص المنتجات المنافسة؛

- يمتلك ذلك المنتج خصائص مميزة وفريدة تعتبر مهمة لبعض العملاء؛

تماشياً مع التقدم، فإن تحديد صورة المنتج أو الخدمة يعني التحكم في تصورات ومشاعر العميل وتشجيعه على اتخاذ قرار شراء الخدمة أو المنتج، حيث يميل العملاء إلى جمع أو تعيين مواقعهم بهدف تبسيط هذه القرارات، يحاول المسوقون

غالبًا التأثير على آراء عملائهم بدلاً من السماح لهم بتشكيل هذه الصورة بأنفسهم، والتعريف على خصائص المنتج وجودته من خلال استراتيجية مزيج السوق التي تروج للإعلان الصادق عن المنتجات. والعلامات التجارية أو الأسماء هي وسائل فعالة يستخدمها العملاء للتمييز بين المنتجات والخدمات التي يقدمونها.

### الفرع الثاني "أهمية إستراتيجية الصورة الذهنية":

نظرًا لأن الصورة الذهنية لمؤسسة ما من خلال وظائفها النفسية والاجتماعية، تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل وتوجيه الرأي العام كمصدر للمعلومات، فإنها تكتسب أهمية خاصة من آراء العملاء ومواقفهم وأفعالهم (حامد، 2013، صفحة 116).

وانطلاقًا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للعملاء، يتحتم على المؤسسات دراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، أيضًا من أجل بناء استراتيجيات لخلق صور ذهنية إيجابية لهذه الجهات، حيث تضمن وجود عملاء تدعم المؤسسات بمختلف أنواع الدعم وفي الظروف المختلفة.

ولقد ضاعفت المتغيرات السريعة الأخيرة من أهمية دراسة الصورة الذهنية للمؤسسات لدى شرائح المجتمع المختلفة، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، خاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية التي تواجه المؤسسات من الداخل والخارج.

وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي (كريمان و عوجة ، 2005 ، صفحة 128):

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة؛
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين؛
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

### المطلب الثاني: خطوات إعداد وتقييم إستراتيجية صورة المؤسسة

تلعب استراتيجية الصورة الذهنية الجيدة دورًا مهمًا في نجاح واستمرارية مؤسسة ما في قطاعها المستهدف من السوق لأنها استراتيجية فعالة في ضوء التغييرات المستمرة في بيئة الأعمال التنافسية، وأيضًا الحاجة إلى معرفة المنتجات التي يقدمها المنافسون، كما أنها نقطة البداية لتقديم منتج يتمتع بمزايا عن تلك التي يقدمها منافسيها، وتحقيق مزايا إضافية عندما تتلقى المؤسسة قبول العميل، وتحتاج أيضًا المؤسسة إلى معرفة الفوائد التي تحصل عليها مما يمكنها من تطوير إستراتيجية الصورة وفقًا لذلك.

**الفرع الأول "أسس إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية":** من الأسس التي يفترض أخذها بعين الاعتبار عند إعداد استراتيجية الصورة الذهنية ما يأتي: (العلوي و عبد الوهاب ، 2012، الصفحات 209-213):

– **بحوث العميل:** تحاول المؤسسات أن تركز أنشطتها التسويقية على تلبية متطلبات ورغبات عملائها كأساس لإعداد استراتيجيات الصورة الذهنية، من خلال وضع في اعتبار المؤسسة الصورة الذهنية واضحة للخدمة أو المنتج، حيث يتم إجراء هذه البحوث من خلال الزيارات الميدانية والاجتماعات الفردية والمكالمات الهاتفية واستمترات الاستبيان، والتي تعد من بين الأساليب الأكثر استخدامًا في مجال أبحاث العملاء، هذا ما يحدد رغبات العميل وتوقعاته، والتي على أساسها يتم تنفيذ استراتيجيات الصور الذهنية وتحقيق أهداف المؤسسة.

– **التعرف على حالة المنافسة:** يتم الاهتمام بالخدمات والمنتجات البديلة المنافسة من حيث الصفات والسمات الفريدة التي ترضي رغبات قطاعات معينة من السوق ودمجها في منتجات المؤسسة، من الممكن أيضًا استخدام نقاط القوة في القدرات المادية والبشرية للمنافس كمصدر أساسي للتميزو كعامل مساعد لإعداد استراتيجية صورة أكثر فعالية، ويساهم البحث التنافسي أيضًا في زيادة المرونة التنظيمية والاستجابة للمتغيرات البيئية المتعلقة بالسوق والمنافسة.

– **مشكلة العاملين:** يجب الاهتمام بمبدأ مشاركة جميع أعضاء المؤسسة، ودمج آرائهم ومقترحاتهم، والسعي لتطوير وتحسين أدائهم أثناء تطویرهم لاستراتيجية الصورة الذهنية الخاصة بهم، وذلك لأن رفع مكانة الخدمة أو المنتج في ذهن العميل يأتي من توفير منتج بالخصائص والجودة المناسبة وبالتكلفة المناسبة والوقت والمكان والخدمة المناسبة، ولا يمكن تحقيقه إلا من خلال الجهود والقدرات للشخص المسؤول.

– **دراسة إمكانات المؤسسة:** وهذا يعني دراسة واقع البيئة الداخلية للمؤسسة، وتحديد نقاط قوتها والاستفادة منها كنقاط تمايز عن منافسيها، وتحديد طاقاتها غير المستغلة "المادية والبشرية"، وتلك المتاحة وتحديد الفجوات بين الطاقة والقدرات المستخدمة بالفعل، وتحسين مراكز الضعف وتحويلها إلى مراكز قوة لتحقيق رضا الهدف السوقي وبالتالي تعزيز مكانة المنتج في أذهان العملاء.

- **تصميم المزيج التسويقي:** يعد المزيج التسويقي بعناصره قاعدة عريضة وواسعة، ومن الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتطوير ثم تنفيذ خطة الصورة الذهنية، فمستوى الجودة، والتنوع وتعدد الاستخدامات، وتكامل الخدمات كلها تعد مجالا لتحقيق تنفيذ الصورة الذهنية، وكذا السعر فهو أداة مهمة في بناء الصورة الذهنية لما لها من أهمية لبعض الشرائح السوقية، وكذلك الترويج الذي يعد حلقة الوصل بين ما تقدمه المؤسسة من مزايا في منتجاتها والشريحة السوقية، ومن خلال الترويج وبرامجه المبدعة يمكن رسم الصورة الذهنية المطلوبة وذلك بالتركيز على أبرز المزايا والايجابيات بالمنتجات المقدمة، ولا يقل التوزيع أهمية في تطوير وتنفيذ استراتيجية الصورة الذهنية فالموقع المناسب وطريقة توصيل المنتج في الوقت المناسب لها الأثر البارز في تكوين الانطباعات لدى الزبائن لتسهيل عملية الحصول على المنتجات.

والشكل (2-3) التالي يوضح نموذج مراحل بناء استراتيجية تعزيز الصورة الذهنية للخدمة لدى العميل:

### الشكل رقم (2-3): نموذج مراحل بناء استراتيجية تعزيز الصورة الذهنية



المصدر: (العوي و عبد الوهاب ، 2012 ، صفحة 2013)

اذ تبدأ بمرحلة تقسيم السوق من خلال تحديد موقع المؤسسة بين المؤسسات المنافسة والتعرف على حاجات ورغبات العملاء، وعلى إثرها يتم اتخاذ قرار تقسيم السوق وتحديد الهدف السوقي، ثم تأتي مرحلة تطوير المزيج التسويقي بما يناسب كل هدف سوقي مختار، اذ أنه يركز على بناء العلاقة مع العميل من خلال تقديم المنتجات والخدمات بطريقة تعزز من مكانتها في ذهنه ثم زيادة الأرباح، والمنتج الناجح يعد من وسائل تحسين معدل الاحتفاظ بالعملاء الذي يفضله ويكرر شرائه والذي تختلره القنوات الوسيطة بكونها تجذب حصة سوقية عالية و فرق سعر أعلى وبعبارة أخرى، إن تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة وزيادة حصتها السوقية يتم من خلال تعزيز مكانة المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق في أذهان العملاء عن طريق تحديد الهدف السوقي ثم المزيج التسويقي المناسب له.

الفرع الثاني "استراتيجيات الصورة الذهنية": يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات إلى ما يلي (السيد , عليوة، 2001، صفحة 73):

- استراتيجية الصورة الداخلية:

من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجيا لوجه مع القوة العاملة، يعني تبني سياسة اتصالية بين الإدارة والعمال لأجل الحوار والنقاش

- إستراتيجية الصورة الخارجية:

من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة، يعني خلق قنوات الحوار والتواصل مع المحيط الخارجي؛

- استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:

من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات؛

- استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة:

من خلال اجراءات تمس تطوير أداء المؤسسة وتحسين نوعية الخدمة وسد حاجات العملاء المختلفة؛

- استراتيجية إدارة القضايا:

من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدتها ومراقبتها، وإدراجها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص

الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي؛

- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية:

لتطوير الاتصال الفعال، وبرامج التعميم التي تتبنى قاعدة للتأييد مع كافة أفراد المجتمع؛

- إستراتيجية العلاقات الإعلامية:

من خلال إيجاد علاقات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام؛

- إستراتيجية التطوير المهني:

من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمؤسسة؛

- استراتيجية استخدام المنظمات للأترنت:

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تنمية العلاقات مع الأعضاء وجمع المؤيدين للمؤسسة عبر مختلف الخدمات التي

تمنحها الشبكة العنكبوتية كالبريد الإلكتروني عبر رسائل يتم إرسالها عبر موقع المؤسسة، وفتح المجال للتفاعل فيما بينهم

دون إغفال استعمال تقنيات هائلة ومتطورة لتحقيق ذلك؛



### - استراتيجية الولاء:

من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب تراجع وانخفاض ولاء البعض الآخر لمعالجتها وتصحيحها.

### المطلب الثالث: خطوات إعداد وتقييم استراتيجية صورة المؤسسة

ترتبط صورة المؤسسة ارتباطاً وثيقاً باستراتيجية المؤسسة، الأمر الذي يتطلب من القائمين على تخطيط الاستراتيجيات المتعلقة بالمؤسسة من جميع الجوانب إعداد استراتيجية محكمة يتم من خلالها رسم الخطوط العريضة للتحكم في صورة المؤسسة وإدراجها على المدى الطويل، وبناءً عليه سنتناول خطوات إدارة صورة المؤسسة والمراحل التي تمر بها.

**الفرع الأول "خطوات إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة"** : يتبع المدبرون عدة خطوات أثناء بناء إستراتيجية تتعلق بصورة مؤسساتهم، يمكن ترتيب هذه الخطوات على النحو التالي (Beatrice, 1998, p. 193):

**1- الرغبة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من طرف المدبرين:** هذه الرغبة تنبع من فلسفة الإدارة التي نتبناها عند أداء واجباتها.

**2- تحديد أهداف المؤسسة:** هنا تسعى المؤسسة إلى تحديد ما يشكل صورتها من خلال الإجابة على الأسئلة التالية حتى تمكن إدراجها بطريقة ديناميكية، كالآتي:

- ما هي صورتنا الذهنية الحالية التي يمتلكها عملائنا؟ هل علامتنا التجارية تترك انطباعاً جيداً؟

- ما هي المعايير التي تميز صورتنا عن صور منافسينا؟

الهدف هو الخطوة الأولى التي تتبعها المؤسسة في بناء استراتيجيتها، وتحديد هذا الأخير يعطي المؤسسة الاتجاه العام لاستراتيجيتها، على هذا النحو تحدد المؤسسة من خلال هدفها جوانب عملية الاتصال التي ستعامل معها، وكذا الخطاب الذي ستستخدمه والذي عادة ما يكون واحد من الاثنين إما: إدرة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة وكذا أداء العمال ونتائج العملاء أو إدرة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة، قيمتها وثقافتها.

**3- تحديد جمهور المؤسسة:** بعد تحديد الأهداف، تحدد المؤسسة الجمهور المستهدف الذي يؤثر على المؤسسة ويتأثر بها، كما أنه عند تحديد أهداف الجمهور الذي تريد الوصول إليه المؤسسة أو استهدافه، يجب عليها اتباع النقاط التالية:

- الأفراد الذين يمكنهم التأثير على أهداف المؤسسة؛

- تقسيم الجمهور من الأقوى إلى الأضعف وفقاً لتأثيرهم.

#### 4- القيام بدراسة الصورة الذهنية: وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمكوناتها وعناصرها

بحيث تنطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

- نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة؛
- مهمة، فلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة؛
- تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة؛
- الميزات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الايجابية والسلبية؛
- مراجعة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين؛
- الرضا وعدم الرضا، المميزات والعيوب الحالة النفسية لجمهور المؤسسة تحليل قطاع النشاط في مجموعه؛
- الهوية المرجوة للمؤسسة بالاعتماد على صورتها الحالية والمستقبلية.

#### 5- ترتيب عناصر الصورة الذهنية بالاعتماد على أهداف المؤسسة: توفر دراسة صور المؤسسة عوامل نوعية

تتعلق بكيفية تعبير المؤسسات عن نفسها، وتكمن المشكلة هنا في سرد العناصر وفقاً للغرض والجمهور من المؤسسة بحيث يتوافق كل هدف مع الجمهور المستهدف.

#### 6- تحديد أهداف الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة: من خلال هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتحديد أهداف

متعلقة أساساً بصورتها، وأساساً بالصورة التي تزجو الوصول إليها، ويمكن اختصار النقاط المتعلقة بالصورة المرجوة في: - أن الأهداف المتعلقة بالصورة ما هي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور وذلك استناداً إلى إمكانياتها؛

- يجب أن تنطلق الصورة من الواقع، وذلك بالاستناد على عناصر ووسائل حقيقية للمؤسسة بمعنى أن الصورة لا تتعدى كونها ترجمة لواقع المؤسسة؛

#### 7- إنشاء شعار للمؤسسة (اللوغو): يحدد شعار المؤسسة هوية المؤسسة وكيفية معالجتها، ويجب أن تكون الجملة

قصيرة، وتتكون من صور وكلمات بسيطة تخدم الغرض منها، ويسهل تذكرها من قبل جميع جمهور المؤسسة، كما يجب أن يرتبط الشعار بجميع عمليات الاتصالات التي تجريها المؤسسة.

#### 8- تحديد ميادين التطبيق: على هذا النحو، تحدد المؤسسات مجالات التدخل في المقام الأول عندما يكون هناك

عدم توازن بين الصورة المرغوبة والواقع، وتضعها حسب الأولوية، وتتدخل من خلال عناصر الصورة التي يحتاجها الجمهور المستهدف.

**9- تحديد أهداف الاتصال:** وهذا يسمح للمؤسسات باستهداف العناصر لتعديل صورتها الحالية ومحاولة تطويرها إلى الصورة المرغوبة، بمعنى صياغة أهداف اتصال تتماشى مع حالة الصورة داخل المؤسسة وتطلعاتها، ويصبح الأمر أسهل.

**10- ترتيب الرسائل الاتصالية:** هذا يعتمد على الموضوع والمصطلحات والعبارات المستخدمة لتذكير جمهور المؤسسة، ويتم تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بشكل يتناسب مع الجمهور المستهدف ويتم اختيار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب.

**11- تحديد الميزانية:** بعد تحديد أهداف استراتيجية الصورة وتحديد الوسائل وعوامل أخرى مختلفة، تقرر المؤسسة الميزانية بشكل أساسي على أساس تقليل الاستثمار، مما يضطر كل نشاط للبدء من الصفر في كل مرة.

**12- تحديد وسائل التقييم:** هنا نقيس فاعلية سياسة الصورة التي تتبناها المؤسسة ونعتمد عليها في مواجهة التغيرات التي تحدث في البيئة، بعبارة أخرى في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة.

يعتقد الباحث أن بناء صورة إيجابية لمؤسسة ما يجب ألا يعتمد فقط على أنشطة الإعلان والاتصال، بل يجب أن يصاحبها إصلاح داخلي وتطوير، وإذا كان أداء المؤسسة معيياً، فلا يمكن توقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية، حيث يؤدي الأداء الجيد جئاً إلى جنب مع أنشطة الاتصال المدروسة جيداً إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، ويمكن القول أن بناء استراتيجية الصورة الذهنية ليس فقط استراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء، ولكن جميع المصالح والأقسام داخل المؤسسة تساهم في بنائها.

**الفرع الثاني "تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية":** تسعى المؤسسة إلى الكشف عن النتائج التي تحققت من خلال البرامج المختلفة المتعلقة بالصورة وهذا يتطلب عملية تقييم الصورة و تمر هذه العملية بالمراحل التالية (بلبراهيم ، 2010، صفحة 88):

- **توكيب واختيار العينة:** بحيث تكون هذه العينات ممثلة لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي من خلال عينة ضيقة من مرحلة البحث النوعي، وايضا عينة أوسع لمرحلة البحث الكمي؛
- **تحليل عناصر الصورة الذهنية:** يتضمن ذلك تحليلاً تشخيصياً لجميع الرسائل التي ترسلها المؤسسة وكيفية تمثيلها وعرضها.
- **وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:** يتم ذلك من خلال المقابلات شبه المباشرة والأسئلة المفتوحة، وهذا يترك مساحة كافية للمحورين لتقديم آرائهم وانطباعاتهم عن المؤسسة من خلال طرح أسئلة حول مكانة المؤسسة وقيمتها وهويتها، ومحاولة أخذ رأيهم بعين الاعتبار وإعطائهم المزيد من الحرية؛

- مرحلة انشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات: يتم ذلك من خلال الاجتماعات الجماعية، وتقنيات الاختراع، ومجموعات العبارات، ومجموعات الصور، وبناء شعار للمؤسسة، وبناء التلريخ، وبناء الشخصية؛
- مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال: في هذه المرحلة، يمكن التحقق من الفرضيات ويمكن تحليل النتائج النوعية التي تم الحصول عليها وتحويلها إلى بيانات كمية، ويتم ذلك من خلال المقابلات المباشرة والأسئلة المغلقة؛
- تقرير الصورة: دراسة الصورة لا تتم لبناء استراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على شهرة المؤسسة، من خلال عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة ويمكن التعرف على شهرة المؤسسة باستخدام هرم الشهرة لمعرفة مدر شهرتها و اخر لمعرفة وضعية صورتها يأخذ هذا السلم الشكل التالي:

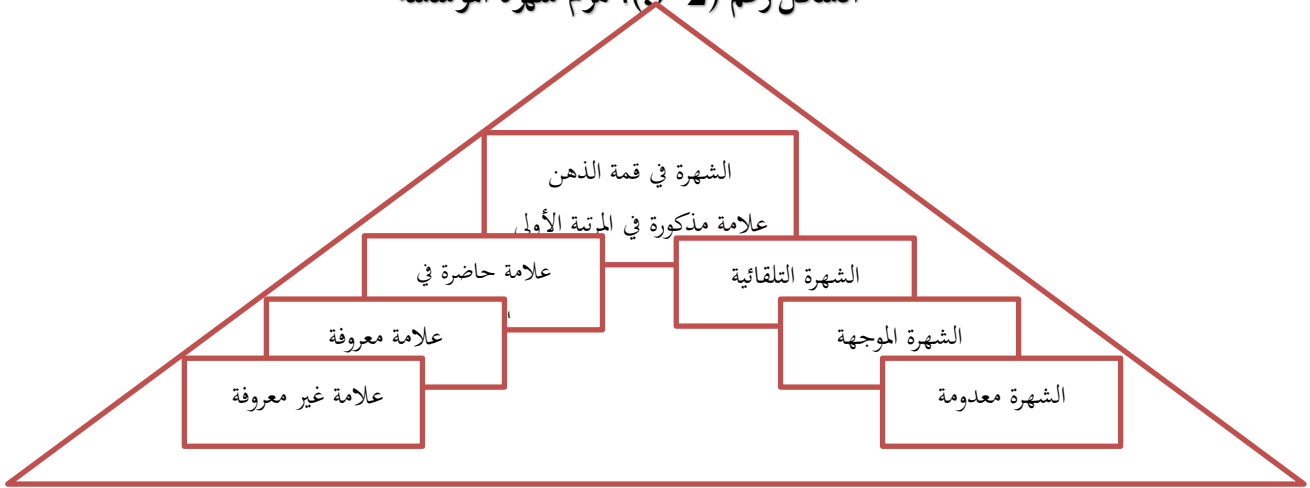
#### الشكل رقم (2-4): سلم قياس وضعية الصورة

لم أسمع أبدا	لقد سمعت	أعرفها	أعرفها	أعرفها
بجده المؤسسة	عنها كثيرا	قليلا	جيда	جيذا جدا

المصدر: (غراهام و تعريب ، 2003 ، صفحة 255)

تحدد الموضوعات المجالات التي تفي بمعاييرها، ومن خلال الردود المقدمة، يمكن للمؤسسات التعرف على شعبية الموضوع ومستوى المعرفة أما فيما يتعلق بمرم الشهرة فهو يقيس مدى معرفة الجمهور للمؤسسة والأحكام التي يؤسسها عليها من خلال ادراكاته بشأن المؤسسة ويأخذ شكل هرم الشهرة الشكل التالي:

الشكل رقم (2-5): هرم شهرة المؤسسة



المصدر: (غراهام و تعريب ، 2003 ، صفحة 256)

- نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور؛
- رؤية الصورة عن طريق عناصرها؛
- المنافسة؛
- المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور؛
- تحديد ردود الفعل وذلك من حيث:
- النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها من أجل الوصول الى أهداف المؤسسة، وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف؛
- نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما؛
- نقاط الصورة التي يجب الغؤها حسب الجمهور؛
- التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسس

#### المبحث الرابع: دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعتبر استراتيجية إدارة علاقات العملاء من أهم الاتجاهات في فلسفات التسويق الجديدة، خاصة مع التحول الكبير الذي يميز سوق الخدمات، إلى جانب الحاجة إلى بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات وعملائها، ويجب أن تدرك المؤسسات الخدمية أن توجيههم هو وسيلة وهدف في نفس الوقت، حيث لم يعد من السهل على المؤسسات تحقيق وضع جيد في السوق، ويعد تحقيق رضا العملاء طريقًا للنجاح وهدفًا للمؤسسة من خلال العلاقات المباشرة القائمة على فهم أعمق لاحتياجاتهم وتقدير أكبر لتفضيلاتهم، وهذا يسمح للمؤسسات الخدمية بتقوية صورتهم الذهنية والتركيز على الجوانب المختلفة لاستراتيجية إدارة العلاقات من خلال التأثير الإيجابي لاستراتيجياتها في إدارة العلاقات مع عملائها، عبر وظيفتهم على الصورة الذهنية جنبًا إلى جنب مع العملاء، من أجل تحسين صورة المؤسسة بشكل أفضل. إن كسب العملاء والمحافظة عليهم هو محور أي العملية التسويقية، حيث أن هدف كل مؤسسة خدمية هو البقاء والاستمرارية والمحافظة على تلك المكانة، ولتحقيق ذلك تسعى كل مؤسسة للمحافظة على عملائها الحاليين ومحاولتها لجذب عملاء جدد من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها في أذهان هؤلاء العملاء مستخدمة في ذلك عدة طرق وأساليب تسويقية انطلاقًا من تبني استراتيجيات ادارة العلاقة مع العميل من خلال أبعادها الثلاثة وهي استراتيجية ولاء العميل واستراتيجية رضا العميل، واستراتيجية قيمة العميل، وفق ما يلي:

#### المطلب الأول: مساهمة استراتيجية رضا العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

توصلت معظم الدراسات إلى الأثر الإيجابي للصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة في رضا العملاء، والذي بدوره له أثر إيجابي على الولاء، فصورة المؤسسات تمثل أداة قوية لمجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة، تتراوح ما بين المستثمرين والموظفين والعملاء في بيئة أكثر تنافسية، وخاصة في ظل التماثل المفرط في سوق الخدمات المتشابه والتي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك أصبح تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة هدفًا أساسيًا تسعى لتحقيقه المؤسسات من خلال رسم الخطط ووضع الاستراتيجيات لتحسينها من أجل اضافة قيمة أكبر وأسرع عن المنافسين من أجل كسب رضا العملاء والحفاظ عليهم (بورقة و شنيبي ، كانون الثاني 2017، صفحة 213).

كما أن تطبيق استراتيجية رضا العميل في خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة الخدمية لها أهمية خاصة عند العملاء من خلال تقييم المنتجات الجديدة أو لأنه يقلل من عدم اليقين وترشيد عملية الاختيار، فصورة المؤسسة هي المحرك الرئيسي لخلق ارتباطات ذهنية لدى العملاء.

وبعد الاتصال أحد العوامل الحاسمة في تكوين هذه الصورة والحفاظ عليها، وبالتالي تكوين صورة المؤسسة الخدمية في أذهان العملاء بشكل مُمرض، والتي قد يحكمون عليها من خلال كفاءة وفعالية هذا الاتصال، ويساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة، وقد أشار العديد من الباحثين إلى مفهوم الاتصال مع العملاء، فنجد أن دافت (Dafet)

عرفه على أنه: "العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، وذلك بغرض الدافعية أو التأثير في السلوك (ثامر ، 2006 ، صفحة 37)"، كما عرفه الدكتور أحمد ماهر على أنه: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة في رسالة شخصية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى طرف آخر". وهنا يجب أن لا تنتظر المؤسسات حتى يقوم العملاء بزيارتها أو الاتصال بها لإجراء استفسرات أو عمليات شراء، ولكن يجب أن تدعو العملاء إلى المنتديات الثقافية التي تنظمها لدعم عمليات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة، من أجل إعطاء انطباع إيجابي عن المؤسسة التي تتكون فيها الصورة الذهنية، لما له تأثير في تعريض الأفراد للرسائل التواصلية المنقولة عبر وسائل الإعلام مثل المعارض والنوادي والحفلات الموسيقية والزيارات والمؤتمرات والمهرجانات... الخ، وفي أوقات أخرى، قد تقدم وسائل الإعلام صورة غير شائعة للمؤسسة في المحتوى المنشور في الصحف أو البث على التلفزيون، وبالتالي تتعرض للتجرب غير المرضية مما يلغي انطباعه الإيجابي السابق (بومسلات و فرطاس، 2016، الصفحات 69-70).

#### **المطلب الثاني: مساهمة استراتيجية ولاء العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**

ظهرت استراتيجيات الولاء التي أصبحت بديلاً مناسباً للمؤسسات للحفاظ على حصتها في السوق، ويتم تمثيل هذه الاستراتيجية من خلال جمهور المؤسسة التي تركز نفسها لتجنب انسحاب العملاء الحاليين من خلال بناء علاقات ذاتية مع هؤلاء العملاء، لذلك، فهي تختلف عن الأساليب التقليدية التي تهدف إلى زيادة حصتها في السوق من خلال أساليب التسويق التي يمثلها الميخ التسويقي التقليدي. ومع تبني المؤسسات للتسويق الموجه للعملاء، أصبح هناك جهد كبير لتحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، ومع انتشار استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، أصبح العملاء رأس المال الأساسي لأنشطة أي مؤسسة، بغض النظر عن حجمهم أو طبيعة أنشطتهم، وتترك المؤسسات الحاجة إلى الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء علاقات منتظمة ودائمة بحيث يكون الحفاظ على العملاء الحاليين الذين يستهلكون بانتظام أقل تكلفة من جذب عملاء جدد، وهذا ما سيؤدي إلى تخفيض تكاليف المؤسسة عبر الزمن ورفع رقم أعمالها، وبهذا أدركت المؤسسات وجوب كسب ولاء العميل الذي اتجهت نحو تحقيقه (معراج ، ريان ، و مجدل، 2013، الصفحات 30-31).

ركز استراتيجيات الولاء على الصورة الذهنية بدرجة كبيرة وتلعب دوراً أساسياً في تكوينها، إذ تعمل على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين والخارجيين، كما أن إقامة المؤسسة لعلاقات شخصية مع عملائها واتصالها معهم يسمح لها بمعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتجددة والعمل على تلبيةها من أجل مواكبة توقعاتهم المستقبلية. من جهة أخرى إن التزمّت المؤسسة بتنفيذ كافة الوعود المقدمة يخلق ذلك عنصر الثقة في هذه المؤسسة لدى عملائها وبالتالي خلق الرغبة لديهم بالاستمرار في التعامل لأطول فترة ممكنة، كل هذا يساهم في خلق انطباع إيجابي تجاه هذه

المؤسسة ما يضمن تكوين صورة ذهنية إيجابية قوية وصادقة تسمح بكسب ولاء العملاء ( بوتزعة و خروف، 2022، صفحة 100).

لا شك أن قدرة المؤسسة على جذب عملاء جدد يلعب دورا كبيرا في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو الخدمة وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء العملاء وكسب ولاءهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها، وأصبح ولاء العميل يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في: (معراج و مجدل، 2014، الصفحات 46-47)

**1- المحافظة على العميل الحالي أقل تكلفة من جذب عميل جديد:** حيث يمثل العميل الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا العميل (تكاليف الاعلان والاشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على العميل الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن العملاء الحاليين أكبر من الإيرادات العروض الجديدة.

**2- العملاء الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من العملاء غير الأوفياء:** بالنسبة للمؤسسة الخدمية فاستراتيجية ولاء العملاء ليس لها معنى اقتصادي الا إذا ترجم الى سلوك شرائي متكرر تنجم عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة الا إذا أدى بالعميل الى الاستهلاك بنسبة أكبر، لذلك فاستراتيجية ولاء العميل لا يجب اعتبارها ببعد العلاقات فقط، بل ببعده الاقتصادي أيضا، والجهود التسويقية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء العملاء يجب أن تتابع وتقيم اقتصاديا عن طريق التعرف على أثرها على استمرارية وكمية استهلاك العميل.

**3- العملاء الأوفياء ضمان لاستقرار المؤسسة:** من وجهة مالية، تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجح في ذلك هي استراتيجية ولاء العميل، الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

**4- العملاء الأوفياء مصدر للسمعة الايجابية للمؤسسة:** ان العملاء الأوفياء للمؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج لخدمات المؤسسة في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب عملاء جدد للمؤسسة التي تستفيد من عملائها الأوفياء وبلون تكلفة، حيث يعتبر بعض المفكرين العميل الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات الخدمات التي يستفيد منها.

من جانب آخر، تعد كفاءة الموظف ومهاراته من أهم العوامل التي لها دور أساسي في تحسين الصورة الذهنية، ومن الواضح أنه لكي تنجح المؤسسات الخدمية في بناء علاقات مستدامة مع عملائها وكسب ولاءهم، يجب أن تعتمد على علاقات الموظفين الناجحة مع هؤلاء العملاء وذلك من خلال ( اسعيداني و فقيري، 2019، الصفحات 265 - 266):



- اختيار الأفراد الأكفاء والمناسبين لطبيعة الوظيفة، والذي يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل كبير حيث أن هناك علاقة مباشرة بين مهارات الموظف وفهم طبيعة العمل الذي يساعد على احترام الجميع لهم بين الصورة الذهنية التي يقدمونها عن أنفسهم للآخرين ومؤسساتهم؛
- توفير الاستقلالية والحرية واستجابة العملاء، مما يساعد على بناء علاقات عملاء ممتدة، كما أنه يساعد الموظفين على الشعور بالراحة في العمل من خلال توفير ظروف عمل مناسبة لخلق جو مريح، ويمكن للموظفين من خلاله أداء أفضل ما لديهم؛
- أخلاقيات العمل والالتزام بها: لا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح دون التزم موظفيها بأخلاقيات العمل والتعاون المشترك لتحقيق أهداف أعلى لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- الحوافز المادية والمعنوية: يعد تطوير نظام حوافز للموظفين، وخاصة أولئك الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور، أمرًا مهمًا للغاية في تحسين صورة المؤسسة، حيث يمكنها بناء سمعة طيبة من خلال تحفيز موظفيها مادياً ومعنوياً.
- احترام وتقدير مشاعر الآخرين: يتمتع الموظفون الأكفاء بالقدرة على الاستجابة بروح عالية وتواضع لوسائل العدا في العالم للجماهير والمنظمات الغاضبة.
- كما أن موظفي الخطوط الأمامية هم أولئك الذين يمكنهم خلق الفروق والتوقعات، وتحفيز العملاء، والحصول على الملاحظات التي يحتاجونها حول خدمة المؤسسة، ويمكنهم حل المشكلات والحصول على المعلومات من العملاء وتطبيق استراتيجية الولاء من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجه.

#### **المطلب الثالث: تعزيز استراتيجية قيمة العميل كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**

يستمد هذا المدخل عمقه الفكري من التراكم المعرفي في موضوع قيمة العميل، حيث كان الأساس لتطوير استراتيجية قيمة العميل، واصبحت قيمة العميل محل تركيز العديد من الباحثين بوصفها عنصر جوهري للاستراتيجية التنافسية للمؤسسات، ومن خلال الاطلاع على مفهوم قيمة العميل فإننا نرى أن قيمة العميل تتحدد بالعلاقة بين الحاجات التي يولكها العميل والخدمة التي تصلح لإشباع هذه الحاجات، فلكل سلعة أو خدمة قيمة كامنة بها، وأن المدى الذي يلي به هذه القيمة حاجات العميل تعكس قيمتها، وتستمد عناصر الانتاج قيمتها من المنفعة التي أسهمت في تكوينها، أي أن عناصر الإنتاج تستمد قيمتها من قيمة السلعة أو الخدمة التي تنتجها، وبعبارة أخرى يجوز أن يكون ثمن الخدمة أو السلعة أعلى من نفقة انتاجها اذا كانت منفعتها في نظر العميل تبرر استعداده لدفع الثمن المرتفع، لأن منفعة الخدمة أو السلعة بالنسبة للبايع غير منفعتها بالنسبة للعميل وهذا ما قد أطلق عليه كوتلر (Kotler) قيمة العميل (الدوري و علي صالح، 2009، صفحة 207).

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، ودور استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسينها

إن الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة الخدمية تصبح وجهة استراتيجية لقيمة العميل وتحديد التحركات الاستراتيجية عبر سلسلة قيمة العملاء وتحديد عناصر تركيز المؤسسة ضمن بُعد سلسلة القيمة الذي سيكون مصدر الميزة التنافسية للمؤسسة، ويمكن للمؤسسة الخدمية إنشاء مجموعة واسعة من الخيارات لتحقيق تلك الاستراتيجية من خلال التحكم في استراتيجية قيمة العميل التي توفر مرونة المؤسسة في تحقيق تلك الاستراتيجية.

ان معرفة العملاء هي نوع من إدارة المعرفة المتعلقة بإدارة علاقات العملاء، فالعملاء هم أحد المصادر الخرجية للمؤسسة وهم ضروريون للمؤسسة لكي تظل قادرة على المنافسة، ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال امتلاك معرفة واسعة بالسوق والبحث والاستفادة من معرفة العملاء الحالية، حيث أن أحد الأركان الأساسية لأي استراتيجية قيمة للعميل هو قاعدة المعلومات أو البيانات حول كل من العملاء الحاليين والمحتملين، ومن المعروف أن المؤسسات الخدمية تمتلك قواعد بيانات ضخمة للعملاء الحاليين والمحتملين لضمان توطيد صورة جيدة بين عملائها ولزيادة نجاح جهود التسويق والمبيعات بشكل مستمر وتلقائي، ومع ذلك قد يكون هذا قصورًا في أنظمة الإدارة الحديثة التي تعتمد أنشطتها على استراتيجيات التسويق الموجهة للعملاء من بين أنظمة واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء كاستراتيجية عمل لذلك، وحقيقة أن نوع المعلومات هو ما يحتاجه حاليًا أصحاب خطط واستراتيجيات التسويق.

وعليه فإن تفكير المؤسسة الخدمية يجب أن يكون هو نفسه تفكير العميل من أجل تجسيد فكرة العميل وترك انطباع جيد لديه، ويتم ذلك من خلال تحسين الطريقة التي تستمر بها المؤسسة في العمل وتقديم الخدمات، كما أنه يوفر معلومات دائمة ويجعلها إلى إجراءات تخدم الغرض من المؤسسة، وإشراك العملاء في كيفية تصميم الخدمات وطرق التسليم التي تلبي احتياجاتهم، ومعالجة الشكوى بشكل فعال وسريع، وتزويد العملاء بخدمة غير متوقعة وتحقيق الولاء للمؤسسة وغرس الشعور في نفوسهم بأنهم موضع اهتمام المؤسسة.

## خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما أوردنا في هذا الفصل، تطرقنا إلى مفهوم الصورة الذهنية في التسويق حيث يعتبر واحد من المفاهيم الحديثة التي لقيت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، حيث تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة أحد الأصول المعنوية للمؤسسة ورابطاً مهماً بين هوية المؤسسة وسمعتها، فبناء الصورة الذهنية للمؤسسات يعتبر الهدف الأول الذي تقوم عليه فلسفة استراتيجيات العلاقة مع العملاء، والذي من أجله تسخر إمكانيات مادية هائلة وترسم له استراتيجيات علمية دقيقة لا تتوقف عند مرحلة التأسيس فحسب، لكنها تمتد إلى كل مراحل حياة المؤسسة، ذلك راجع لكون الصورة الذهنية الإيجابية هي طريق المؤسسات إلى الريادة والتطور، ومن هنا نرى بأن العاملين في مجال العلاقات العامة وإدارة العلاقة مع العملاء هم المسؤولون بشكل أساسي عن بناء الصورة الذهنية للمؤسسة. من جانب آخر فقد عالجنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للصورة الذهنية وإدراك دور الصورة الذهنية وأهميتها، أيضاً امتلاك ثقافة وفلسفة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من أجل امتلاك ثقافة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة والقدرة على وضع برامج بناء الصورة الذهنية وامتلاك مهارات التفكير الاستراتيجي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية، والقائم أساساً على معايير وأدوات دقيقة لقياس الصورة الذهنية والعمل على تدراك نقاط الضعف في الصورة وتعزيز نقاط القوة والحفاظ عليها. وسنحاول في الجانب التطبيقي الوقوف على مدى ارتباط أبعاد استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

# الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لدور إستراتيجية  
ادارة العلاقة مع العميل في تحسين  
الصورة الذهنية لعينة عملاء  
مؤسسات الاتصال بالجزائر:

مؤسسة أوريدو

ومؤسسة جيزي

## تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى مفاهيم التسويق بالعلاقات و إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل ومختلف العناصر المكونة له وقصد إظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها، اخترنا مؤسسات الاتصالات بالجزائر " مؤسسة جيزي و مؤسسة أوريدو" كدراسة حالة، بغية التعرف على وضعية إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل داخل هذه المؤسسات، و ما مدى تأثيرها على الصورة الذهنية للعملاء، و من ثم توضيح دور إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في هذا المجال، وكيفية تأثير استراتيجيات ادارة العلاقة مع العميل على علاقات هذه المؤسسات بعملائها. لهذا سنحاول في هذا الفصل إسقاطها ميدانيا، من خلال عرض وتحليل واقع إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل لهذه المؤسسات التي تصنف على أنها خدمية وهو ما يعطي جودة للخدمة المقدمة من قبل رجال التسويق وتبيان الدور الهام لاستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل من أجل خلق نوع من التميز لمنتجاتها الخدمية، ففي الخدمة يكون هناك التقاء واحتكاك مباشر بين العميل وعارض الخدمة.

وسندعم هذه الدراسة بإجراء استبيان موجه لعملاء المؤسسات لمعرفة وتبيان إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الجزائرية الخدمية.

وحتى تتسنى الإجابة على السؤال الرئيسي لهذه الدراسة، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في هذا الموضوع، سيتم التطرق في بداية هذا الفصل إلى واقع قطاع الاتصال في الجزائر والمؤسسات قيد الدراسة بالكشف عن ميزتها، واستراتيجياتها، وأهدافها، على المستوى الوطني، ليتم بعدها التطرق إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار النظري المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها، كما سيتم استعراض المنهجية المستخدمة في الجانب العملي؛ ثم نعرض على عنصر التصميم العملي للدراسة بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها، ليليها توضيح أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل اختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة الحالية.

في المبحث الثاني والثالث نقوم باستعراض نتائج دراسة حالة مؤسسة أوريدو ومؤسسة جيزي، من خلال عرض الخصائص الوصفية للمتغيرات الضابطة لكلا العينتين، والتطرق لإجابات العينتين حول كل فقرة من فقرات الاستبيان وترتيبها من حيث درجة الموافقة ومستوى الأهمية لكل فقرة، وترتيب أهمية أبعاد المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل)؛ ثم نقوم باختبار العلاقة التأثيرية بين المتغيرين من خلال الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة لمقارنة المتوسطات بالنسبة للمتغيرات الضابطة لاستنتاج أي فروق تعزى لها.

وفي ختام هذا الفصل نقوم بمناقشة وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال نتائج المؤسسات مع بعضها البعض، بالإضافة لمقارنة النتائج مع الدراسات السابقة والتعليق عليها.

## المبحث الأول: سوق الهاتف النقال وأهميته في سوق الجزائر

تعتبر الجزائر واحدة من بين الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية وخاصة لسوق الهواتف النقالة من بينها مؤسسة جيزي وأوردو واللذان ينشطان في مجال الاتصالات، لذا سنحاول التحدث عن المؤسستين ابتداء من نشأتهما وتقديمهما مرورا بهيكلتهما وتوزيع المسؤوليات وصولا إلى نشاطاتهما وخدماتهما.

### المطلب الأول: سوق الهاتف النقال في الجزائر

إن ما يتشكل في ذهن العميل عن خدمات المؤسسة، ناتج عن معلومات تم تجميعها بمشاهدتها أو سماعها، وما تم تداوله بين مجتمع الأصدقاء والعائلة، والذي عادة ما تعمل المؤسسات الخدمية على توصيله على النحو الذي يخدم مصالحها ويزيد من الإقبال على خدماتها.

حيث عرف سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا ملحوظا حيث فاق إجمالي المشتركين عدد السكان وهذا يرجع بدرجة أولى إلى انفتاح السوق، والذي يشمل ثلاثة متعاملين يتقاسمون السوق فيما بينهم، وتتميز هذه الأخيرة بمنافسة شديدة، تحتم على كل واحد العمل جاهدا لزيادة حصته السوقية.

### الفرع الأول : أسباب التطور السريع لسوق الهاتف النقال: ويمكن ذكر أهم أسباب التطور السريع لسوق

الهاتف النقال بالجزائر في النقاط التالية:

- 1- إدراك الجزائر لأهمية القطاع، واهتمامها بتطوير البنية التحتية؛
- 2- النمو الذي يشهده الاقتصاد العالمي عامة والجزائر خاصة؛
- 3- النمو الذي عرفه قطاع المحروقات وارتفاع أسعار البترول خلال الفترة السابقة، ومنه بالضرورة ارتفاع إيرادات الدولة التي خصص جزء كبير منها للإصلاح ودعم القطاعات؛
- 4- فهم دور الاستثمار في القطاع الخاص وفتح الباب أمامه؛
- 5- التطورات التكنولوجية المذهلة والتي مست الهاتف النقال.

على الرغم من التطورات الجذرية التي عرفها سوق الاتصالات بالجزائر، غير أنها تعد من الدول المتأخرة في هذا المجال، مقارنة بما وصلت إليه هذه الخدمات على المستوى العالمي، لارتفاع التكاليف من جهة ورداءة تغطية شبكاتهما من جهة أخرى، ولكن هذا لم يمنعها لأن تكون من أهم الأسواق في منطقة المغرب العربي، نظرا للنمو السريع الذي عرفته في مجال الهاتف النقال، حيث وبمجرد فتح السوق للمنافسة خلال الأربعة سنوات الأولى عرفت تطور بنسبة تزيد على 200%؛ وقد عرف مجال الهاتف النقال منافسة شديدة بين المتعاملين الثلاثة اتصالات الجزائر "موبليس"، أوراسكوم للاتصالات "جيزي"، الوطنية للاتصالات "أوريدو"، حيث سعى كل واحد منهم إلى كسب أكبر قدر ممكن من العملاء، بتقديم أفضل العروض وأقواها، وتقديم مستوى عالي من الجودة (الحسن و مناع، تقييم واقع الاتصال بالجزائر، 2018، صفحة 15).

على ضوء كل هذا قامت الجزائر بالعديد من الإصلاحات من بين ما نتج عنها حصول أوراسكوم تيليكوم الجزائر المعروفة بعلامة "جيزي" في جويلية 2001 على رخصة استغلال، واعتبارها المتعامل الثاني للهاتف النقال بعد الجزائرية للاتصالات، حيث استطاعت أن تفتك "جيزي" منصب الريادة بحصوله على 315801 مشترك مقابل 135204 مشترك للجزائرية للاتصالات نهاية سنة 2002 أي أن "جيزي" استطاعت الحصول بالتقريب على 70% من الحصة السوقية؛ استجابة لهذه لتغيرات والمنافسة القوية تم فصل نشاط الهاتف النقال عن الجزائرية للاتصالات في فرع خاص تحت اسم "موبليس" وهذا في 08 أوت 2003؛ في نفس السنة تم منح الرخصة الثالثة للشركة الوطنية للاتصالات الكويتية تحت اسم "نجمة" والذي تم تغييره سنة 2013 إلى "أوريدو" (المواصلات، 2022).

واستمرت المؤسسات الثلاثة في التطور حيث أن القطاع بكامله تطور بنسبة 90% خلال الفترة الممتدة من 2003 إلى 2006، ولا يزال التنافس قائما إلى يومنا هذا على تحسين جودة التغطية وخدمات الشبكة من جهة، وعلى إيجاد مختلف الطرق لتسيير العروض الترويجية للإرضاء أكبر عدد ممكن من العملاء، ويمكن تمثيل توزيع المشتركين في الجدول التالي حسب سنة 2022:

جدول رقم (3-1): تطور الحصة السوقية لمتعاملي السوق

الحصة السوقية/السنوات	2017	2018	2019	2020	2021
أوريدو	23.88%	24.14%	23.99%	28.94%	29%
جيزي	49.59%	47.55%	44.37%	42.99%	38.43%
موبليس	29.53%	28.31%	31.64%	30.08%	33.12%

#### المصدر: النشرة الفصلية لسلطة ضبط البريد والمواصلات

يتضح وعلى الرغم من الانخفاض الذي سجلته جيزي غير أنها لازالت الأكبر حصة في السوق تليه موبليس ثم أوريدو، كما سجلت نهاية 2015 انخفاض الحصة السوقية لكل من جيزي بنسبة 1.12%، وكذلك أوريدو بنسبة 1.01%.

إن الاستثمارات في مجال الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث تقدر بحوالي 724,713 مليار دينار جزائري أي ما يعادل نسبة نمو 12%، مقارنة ب 2019 أين سجل 1.591 مليار دينار جزائري.

## الفرع الثاني: دراسة حالة مؤسسة أوريدو:

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى الى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل الاتصالية والإشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة، ومن بين أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة أوريدو والتي سوف نقوم بدراسة ميدانية عليها وهذا ما سنتطرق له في هذه الدراسة.

### 1- تقديم مؤسسة أوريدو

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بالتعرف على مؤسسة أوريدو، من خلال أنشطتها وعلاقتها مع عملائها ومتطلبات تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل.

- **تعريف مؤسسة أوريدو** : أوريدو (بالفرنسية، أو شركة «نجمة» سابقا هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال. يبلغ عدد مشتركها 12.5 مليون مشترك سنة 2017 مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة أوريدو في سوق النقال 2, 25 بالمائة من مجموع الحصص.

وعلى حسب معلومات الباحث من خلال اجراء مقابلة مع مدير المبيعات للمؤسسة، حيث صرح انه بلغ عدد متعاملي مؤسسة أوريدو في ولاية الجلفة وصولا لهذا العام 198 ألف مشترك.

- **تأسيس مؤسسة أوريدو**: في 2 ديسمبر 2003 تحصلت « الوطنية تيليكوم » الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة «نجمة» بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقه في الجزائر، حيث أدخلت «نجمة» معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

- **مساحات مؤسسة أوريدو**: أوريدو هي أن تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين هواتفهم، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف. وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بأكثر من 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و270 فضاء خدمات أوريدو وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون، 40 % من العنصر النسوي، ويقدر متوسط سن العمال بـ 30 سنة.

- **الرعاية**: أوريدو هي الراعي الرئيسي الاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري وتسمى بطولة الكأس باسمها وأيضا هو الراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية:



- ✓ شببية القبائل؛
- ✓ شببية بجاية؛
- ✓ شباب بلوزداد.

**2- أهداف واستراتيجيات مؤسسة أوريدو:** تركز مجموعة أوريدو على ثلاثة خطوط أعمال (الاتصالات النقالة للأفراد، وخدمة البروباند للأفراد، والأعمال) على امتداد ثلاث مناطق جغرافية (الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا). وتشمل أولوياتنا الاستراتيجية التقارب، وتوحيد الشبكات، وتعزيز الكفاءة في جميع شركات المجموعة.

**- أهداف مؤسسة أوريدو للاتصالات:** تسعى مؤسسة أوريدو إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي (هشام P. , 13):

- ✓ إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم؛
- ✓ توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه أوريدو ؛
- ✓ التميز في جميع نواحي العمل، ابتداء من العمليات ووصولاً إلى الإستراتيجية؛
- ✓ دعم إحدى كبريات الشركات الداعمة للرياضة والأعمال الخيرية والبرامج المجتمعية في البلاد؛
- ✓ الاهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن، ويشمل ذلك خدمات الجيل الرابع والعمل على الجيل الخامس فائقة السرعة للإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال؛
- ✓ السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد وأرباح من خلال العروض والخدمات المقدمة؛
- ✓ الاستثمار في مجالات جديدة النمو وتقوية ركائز المجموعة.

### 3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو ووظائفه

تتمثل وظائف ومهام معظم مديريات مؤسسة أوريدو فيما يلي (دزيري ، 2016 ، الصفحات 85-87):

- **وظيفة المديرية العامة:** تتمثل مهامها الرئيسية في:
  - ✓ ضمان أهداف مجموعة أوريدو في الجزائر؛
  - ✓ لتعريف بأوريدو في مجلس الإدارة؛
  - ✓ إدارة جميع العمليات التجارية من خلال توفير التوجيه الاستراتيجي؛
  - ✓ التفاوض على عقود أكبر.

- **إدارة الموارد البشرية:** وتتمثل مهمتها في تقديم للموظفين إطار اجتماعي مهني محفز، يسمح بتطوير مهارات كل موظف، لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة وتسيير الموارد البشرية، هذا الفريق يتكون من أكثر من 40 شخص دورهم هو:

- ✓ تطوير سياسة إدارة الموارد البشرية؛
- ✓ تطوير استراتيجيات التوظيف؛
- ✓ تحديد وتعريف خصائص التدريب؛
- ✓ شرح سياسة المكافآت، وتطوير برامج الحوافز للعاملين؛
- ✓ المسؤول عن تنفيذ قانون العمل داخل المؤسسة.

- **وظيفة الأعمال التنفيذية:** تتمثل مهمتها في التعريف بأوريدو الجزائر كقائد لتكامل حلول المؤسسة من خلال الأنشطة الرئيسية التالية:

- ✓ تطوير المنتجات والخدمات في المؤسسة بطريقة مبتكرة وتكييفها مع احتياجات العملاء؛
- ✓ الاشتراك مع فريق تجاري ديناميكي، مختص في الاستكشاف والتفاوض والبيع في المؤسسة؛
- ✓ تطوير برامج الوفاء للعملاء.

- **وظيفة إدارة التوزيع:** وتنقسم إلى قسمين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر:

- ✓ قسم التوزيع غير المباشر: هدفه توفير منتج أوريدو في الجزائر، داخل السوق كما يهدف إلى ربط أوريدو الجزائر مع شركاء معتمدين هم الموزعون؛
- ✓ قسم التوزيع المباشر: هدفه هو تحقيق الوفاء على نقاط البيع، من خلال فريق مبيعات، بالاعتماد على الوسائل اللازمة، البائعون يضمنون بيع المنتجات إلى جانب ما هو معروض في الواجبات.

- **وظيفة إدارة المبيعات:** تتمثل مهمتها في تعريف الزبائن على عالم أوريدو الجزائر وتحقيق أهداف البيع "القرب، التوفر، الرؤية، القدرة التنافسية" هدفها هو تصميم وتنفيذ العروض المصممة خصيصا لواقع واحتياجات السوق من خلال بناء شركات مع مصنعي الهواتف النقالة.

- **وظيفة إدارة المالية والمحاسبة:** تتمثل مهمتها في توجيه سياسة الاقتصاد والمالية للمؤسسة من خلال تعظيم الربحية، وقطاعات النشاط هي:

- ✓ المحاسبة: حسابات الدفع والاستثمار والميزانية؛

✓ النقد :إنشاء هيكل البنك والاستفادة من التدفقات النقدية، التمويل، الشراء... الخ

- وظيفة إدارة التكنولوجيا: تتمثل مهمتها في تخطيط، بناء وصيانة جودة الشبكة لأوريدو الجزائر وهندسة النظم حول التكنولوجيا المبتكرة.

- وظيفة إدارة التسويق: إدارة التسويق هي منبع الأنشطة التجارية لأوريدو الجزائر تتمثل مهمتها في ضمان نجاح العلامة من خلال التوقع القوي والاستراتيجي في السوق من خلال توفير منتجات مبتكرة وعروض وخصومات جذابة؛

- وظيفة إدارة خدمة العميل: تتكون خدمة العميل من ثلاث أقسام كبيرة وهي مكتب الاستقبال، المكتب الخلفي، فريق العمل، وكذلك القسم الرابع والذي يرتبط مباشرة مع الإدارة هو فريق الجودة:

✓ المكتب الخلفي :يهتم بإدارة العقود، الأرشفة، الشكاوى والفواتير مكتب الاستقبال :وهو كذلك ينقسم إلى ثلاثة كيانات وهي مركز الاتصال رقمه 333 وهو لعامة الناس، الرقم 330 لعملاء المؤسسة والرقم 888 لنقاط البيع،

✓ فريق العمل(الدعم): مركب من فريق النظام وفريق التدريب والاتصالات وفريق التخطيط، هذا الفريق يهتم بضمان توفير نظم المعلومات والجداول الزمنية لجميع العاملين في خدمة العملاء

### الفرع الثالث: دراسة حالة مؤسسة جيزي:

رغبة من الجزائر في تطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية والاتحاق بركب الاقتصاد العالمي، عمدت إلى تبني سياسة الاستثمارات الأجنبية، والذي تمخض عنه دخول مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" لسوق الجزائر واستغلالها لخدمات الاتصال.

**1- تقديم مؤسسة جيزي:** نعرض في هذا المطلب لمحة تاريخية عن مؤسسة جيزي وكيفية تطورها بالإضافة للأهداف التي تسعى لتحقيقها؛ ثم نتطرق للاختبارات الضرورية للدراسة؛ وهي اختبار صدق وثبات الأداة حتى نتأكد من أن النتائج المتحصل عليها أكثر صدقاً واعتمادية؛ ثم نتطرق للخصائص الوصفية للمتغيرات الضابطة، والخصائص الوصفية للفقرات والأبعاد، وفي الأخير نتطرق للعلاقة التأثيرية بين المتغيرين بالإضافة للفروق التي تعزى للمتغيرات الضابطة.

### - لمحة تاريخية عن مؤسسة جيزي:

مجمع أوراسكوم للاتصالات شركة قابضة مقرها الاجتماعي بمصر، نشئت سنة 1998 ترجع ملكيتها إلى عائلة سويريس Sawiris، المصرية بـ: 9.56% من الأسهم، تتواجد الشركة بقوة في بورصات القاهرة، الإسكندرية، لندن، وتنشط في عدة مجالات كالبناء والأشغال العمومية، الفنادق، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع، الإذاعة والتلفزيون، الاتصالات.

تطورت الشركة واحتلت مكانة هامة في فترة قصيرة، ودخلت من الباب الواسع في مجالات اللاسلكية من نوع GSM بدءاً Mobinil في 23 ماي 1998 بمصر، ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الأوسط ثم إفريقيا وباكستان، وهكذا فازت بأكثر من 20 رخصة أو فرعا لتغطية هذه المناطق، بالإضافة إلى خدماتها في الانترنت، الفضائيات، الصيانة، لتشكل بذلك كتلة متكاملة في مجال الاتصالات، ففي سبتمبر 2001 وصل عدد عمالها إلى ما يقارب 10.000 عاملا في هذه المناطق، كما وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 3.5 مليون مشترك في 20 بلد، وفي نهاية 2002 ارتفع عدد المشتركين إلى 5 ملايين مشترك، وهذا بفضل الإستراتيجية المتبعة لتصبح أول مستعمل، ورائد في استخدام شبكة الهواتف النقالة.

وتعمل الشركة في الآونة الأخيرة لتصبح أول شركة مهيمنة على شبكة الاتصالات، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لربائنها، وتوفير محيط عملي فعال لشركائها وعملائها (Djezzy, 2012).

**الفرع الثاني: تقديم المؤسسة:** في صيف 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر لأراسكوم تيليكوم الجزائر بعد الرخصة الأولى منحت للبريد والمواصلات.

وتعتبر "جيزي" التسمية التجارية التي تستخدمها للاتصالات في شبكة GSM داخل التراب الجزائري، وهي تسمية مشتقة من كلمتين "الجزء والجزائر"، وقد تم الإعلان عنها في 07 نوفمبر 2001، فمجرد انطلاقتها الفعلية في خدمة الهاتف النقال في الجزائر رسمت جيزي أولوياتها الإستراتيجية، بتطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية بشعار «عيش la vie»، وتغطية ثماني وأربعين 48 ولاية قبل نهاية 2003 (Djezzy, 2012).

### شكل رقم (3-13) شعار مؤسسة جيزي



المصدر: من الموقع الرسمي للمؤسسة <https://www.djezzy.dz>

- **تطور المؤسسة:** كان الهدف الأساسي للمؤسسة توفير أرقى وأجود الخدمات لمشركيها، فقامت برسم إستراتيجية هدفها تحقيق الإشباع والرضا لزبائنها برسم صورة حسنة في ذهن العملاء عن الخدمات التي تعرضها، ومن ثم مواجهة منافسيها.

لقد تطورت مؤسسة جيزي في الجزائر، وحققت أرباحا ملحوظة نظرا لاستغلالها الحسن للفرص والانفتاح على السوق الجزائري، والإقبال الكبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة الجديدة من طرف مؤسسة أجنبية، ورغم تعرضها لعدة عقبات بقيت مقتحمة السوق، وحافظت على تغطيتها للشبكة بنسبة كبيرة، وهذا ما أثبتته التزايد المستمر للمشركين كل سنة، فمنذ حصولها على الرخصة للدخول إلى السوق الجزائري.

حسب معلومات المتحصل عليها من المقابلة مع مدير المبيعات للمؤسسة، والذي صرح أن عدد متعاملين مؤسسة جيزي في ولاية الجلفة وصل هذا العام 389 ألف مشترك موزعين كما يلي:

**جدول رقم (3-44): توزيع المشركين حسب نوع الشبكة "الجيل"**

نوع الشبكة "	2G	3G	4G
الجيل "	28 ألف	14 ألف	347 ألف
العدد			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات من طرف المكلف بالمبيعات لمؤسسة جيزي

- **أهداف المؤسسة:** تسعى مؤسسة جيزي الى تحقيق العديد من الأهداف ومنها:

- ✓ تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات؛
- ✓ تطوير الاتصال بالهاتف النقال، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به، واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛

✓ طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها؛

✓ خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل، باعتباره أصلا ثمينا من أصولها، وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولاءه حاضرا ومستقبلا (خالدي، 2014).

**2- تنظيم مؤسسة جيزي:** يعتبر الهيكل التنظيمي مرجع للأفراد يبين لهم حدود مسؤوليتهم وواجباتهم.

- **الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي:** يكشف الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي أخطاء التنظيم كازدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة والشكل التالي يوضح ذلك:

### شكل رقم (3-14) الهيكل التنظيمي لشركة جيزي



المصدر: (بودربالة و بلحاج، 2017، الصفحات 63-64)

#### شرح الهيكل التنظيمي:

- ✓ **الإدارة:** تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى , وتهتم بالموارد البشرية والأمن عبر الشركة وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة.
- ✓ **المديرية المالية:** تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تنفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة.
- ✓ **مديرية العمليات:** هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة وحسن المكالمات وصيانة مركز الخدمات, وضمان سرية المعلومات والدعم التقني لمختلف المصالح وخاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية الناجحة, مع توفير التكنولوجيات اللازمة.
- ✓ **المديرية التجارية:** تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات , وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات.

من خلال الهيكل التنظيمي للشركة نستطيع أن نقول أن لشركة جيزي هيكل تنظيمي قوي يستطيع التحكم في مختلف المجالات وتسيير مختلف برامج في الشركة , لذا نجد أن الشركة تتبع استراتيجيات عديدة , وهذا لتستطيع التحكم في السوق وتطبيق سياسة الامتياز , وخلق الكثير من الخدمات الجديدة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في السوق الجزائري مع المنافسين الموجودين في السوق.

### 3- المقومات التنظيمية لمؤسسة جيزي: تتمثل مقوماتها التنظيمية في:

- الرسالة: عملت مؤسسة جيزي في السوق الجزائري كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه جر قاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته , فضلا عن مشاركتها في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع عن طريق مساهمتها في إنشاء مناصب للعمل , فالانطلاق من فكرة الشريك الاجتماعي أهلها إلى كسب الكثير كاحتلالها مركز الصدارة عن طريق ما تقدمه من منتجات وعروض ذات جودة متميزة.

- الأهداف: استنادا إلى ما أفصح به الرئيس المدير العام تتمثل أهدافها في ارساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للعملاء والعمل على إنشاء فكرة كون مؤسسة جيزي الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها.

- الثقافة: تتبلور ثقافة المؤسسة في العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجات العملاء وتكيف عروضها وفق هذه الحاجات , الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة ISO 14001 نتجة اعتمادها على المعايير البيئية الدولية، أيضا التوجه الاجتماعي الذي يربطها بالمجتمع الجزائري , من خلال شعاراتها التي تهدف إلى تنمية علاقات الحب والثقة مع الجزائريين؛

### 4- مهام وأهداف شركة جيزي: تحديد أهم مهام وأهداف شركة جيزي (بن عيلوش، 2017،

#### الصفحات 117-118) :

الفرع الأول "مهام شركة جيزي":

تتمثل رؤية أوبتيموم تيليكوم الجزائر في أن يكون متعامل الهاتف المفضل للجزائريين , الرائد في سوق الاتصالات وتقديم قيمة مضافة باستمرار لجميع شركائه , أوبتيموم تيليكوم الجزائر تريد أن تكون مرجعا من حيث توجه العملاء ونوعية بيئة عملها , ولكي تحقق الشركة رؤيتها فإنها تلتزم بالمهام التالية:

- توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.

- عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.

- المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.

- توفير أفضل محيط عمل لموظفينا.

- تنفيذ سياستنا البيئية بصرامة.
- التحسين المستمر لعملياتنا الداخلية وفقا لسياسة الجودة.
- 5- أهداف شركة جيزي:** تعتمد الشركة تحقيق الأهداف التالية:
  - تعزيز الريادة في الأسواق التي تتواجد فيها لا إلى فتح أسواق جديدة .
  - الذهاب أبعد في خدمة الاتصالات , والخوض في مجال الدفع الإلكتروني وهي الفرصة القادمة
  - الشركة تعتمد التوجه أكثر نحو عملائها .
  - نسعى أن تتخطى الشركة مفهوم الاتصالات إلى الرقمنة بامتياز.
  - الاستثمار في المعطيات الضخمة لفهم عملائها أكثر , فلشركة تعتمد التوجه أكثر نحو عملائها خاصة في ظل اشتداد المنافسة ووصول معدل الكثافة الهاتفية إلى أكثر من 100% الاتجاه إلى الرقمنة إضافة إلى الدور التقليدي كمتعامل في الاتصالات.

### المطلب الثاني: الإطار العام المقترح للدراسة

يتضمن هذا المطلب النموذج الذي تم تطويره بناءً على الدراسة النظرية للدراسات السابقة وأدبيات الموضوع، والذي ستقوم الدراسة الحالية باختباره، كما سيتم في المطلب الحالي تبيان مراحل القيام بالدراسة عمليا بالإضافة إلى شرح متغيراتها وتعريفها وفقا لما جاء في أدبياتها من خلال توضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة وخصائص العميل حتى يتسنى لهذا الأخير فهم مفاتيح قياس هذه المتغيرات.

#### الفرع الأول: النموذج العام للدراسة: يتطلب حل أي مشكلة تسويقية تحديدا دقيقا لإشكالية وفروض

البحث، وهذا ما يدفع الباحث إلى الاستعانة بمجموعه من النماذج والطرق المنهجية والإحصائية في مختلف المراحل لسيرورة حل المشكلة، أي من مرحلة صياغة الإشكالية إلى مرحلة اختبار الفرضيات وتحليل النتائج، وفي إطار هذا البحث قمنا بانتقاء الطرق التي تتناسب مع طبيعة المشكلة المراد حلها، حيث أن لمصدر البيانات وطبيعته الأثر المباشر على سيرورة البحث.

لذلك ارتأينا أن نستعمل الفرع بإشارة إلى منهجية بناء المقاييس في الجزء الأول من المطلب، ليكون الجزء الثاني متناول لمتغيرات الدراسة الظاهر في النموذج المقترح؛ ثم نتناول جزئيات المقياس بشيء من التفصيل؛ وفيما يلي عرض هذه العناصر:

#### 1- بناء المقاييس:

إن لمصدر البيانات وطبيعتها الدور الأساسي في اختبار منهجية الإجابة عن إشكالية البحث، وبما أن البيانات المراد استغلالها في عملية التحليل عبارة عن معلومات مرتبطة بالعلامات التجارية والمخزنة في ذهن

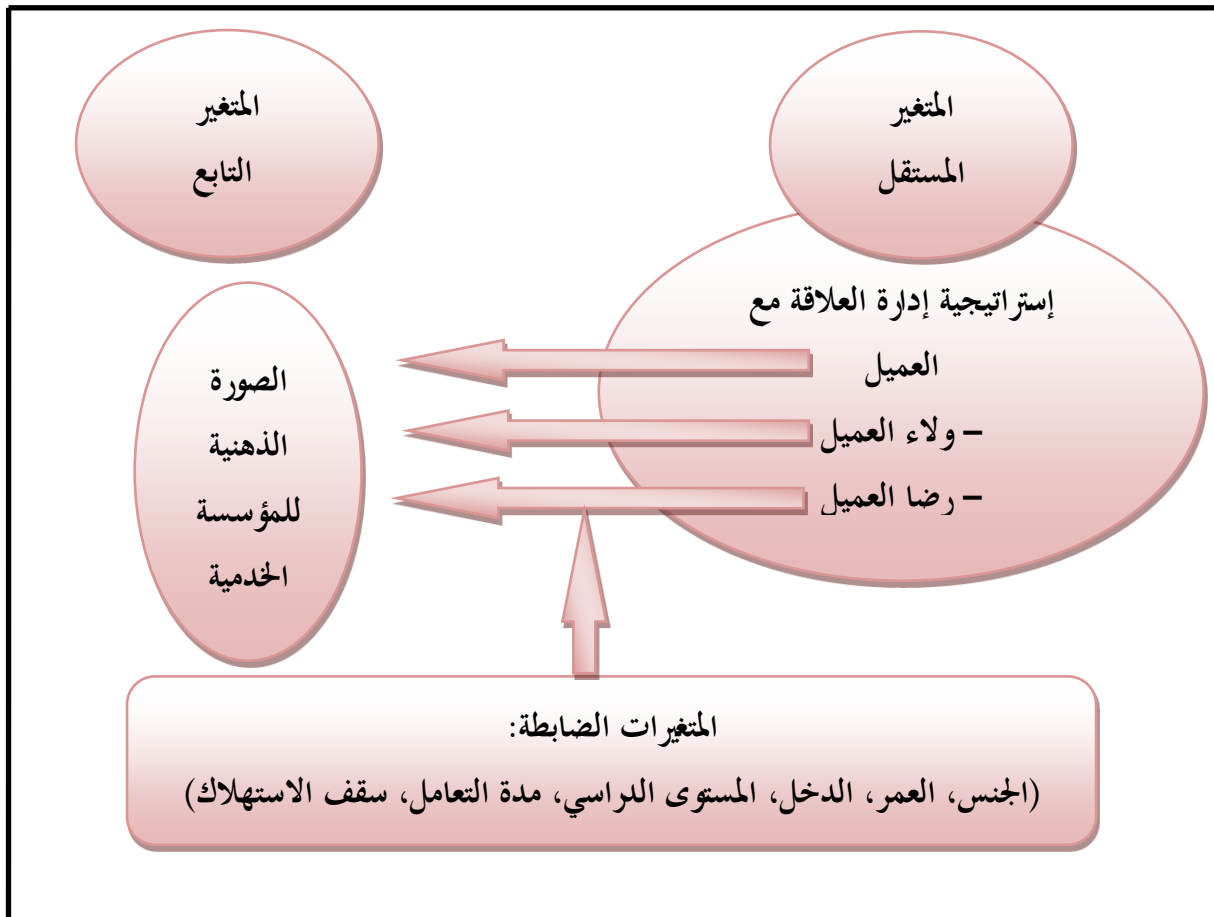


العملاء فإن الطريقة التي يمكن الحصول بها على هذه المعلومات هو الالتقاء المباشر بالعميل؛ إما باستخدام طرق الملاحظة أو إجراء المقابلات الشخصية أو الجماعية مع فئة من مجتمع الدراسة، لكي يتم في المرحلة التي تلي عملية الجمع الأولي للبيانات وتنظيمها في شكل استبانة وتوزيعها وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية عليها، وبما أن إشكالية الدراسة تهدف إلى تحديد مدى أثر أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، فإن هذا يدفعنا إلى البحث عن مجموعة المؤشرات التي تدل على هذا التميز وبعبارة أخرى بناء مقياس يمكننا من تحقيق هذه الغاية.

## 2- أنموذج الدراسة:

وفقا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أبعاد استراتيجيات إدارة العلاقة مع العميل وأثر ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، من خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة في الشكل التالي:

### الشكل رقم (3-1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل أعلاه نلاحظ أن متغيرات الدراسة تتكون من متغير مستقل ومتغير تابع ومتغيرات ضابطة كما يلي:

**1- المتغير المستقل:** يتمثل في دراستنا هذه في (إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل)؛ والمتكون من الأبعاد التالية: (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل).

**2- المتغير التابع:** يتمثل في (الصورة الذهنية).

**3- المتغيرات الضابطة:** المتمثلة فيما يلي: (الجنس، السن، الدخل، المستوى الدراسي، سقف الاستهلاك)، ومن خلال ما سبق نلاحظ بأن إطار الدراسة يتلخص في ثلاثة مراحل أساسية هي:

**– المرحلة الأولى من الدراسة:** تحتم هذه المرحلة بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على مدى تأثير أبعاد استراتيجيات إدارة العلاقة مع العميل في تحسين صورة المؤسسة الخدمية قيد الدراسة والمتمثلة في مؤسستي الاتصال أوريدو ومؤسسة جيزي، ولتعرف على استراتيجيات لبناء الصورة الذهنية اعتمدنا في ذلك على أشهر النماذج.

يدرك عميل المؤسسة المناسبة مشكلا بذلك صورة ايجابية أو سلبية وذلك حسب ما استطاع أن يستكشفه من تطبيقات الاستراتيجيات المعتمدة بصفة عامه، ومدى وجود أو عدم وجود علاقة بين استراتيجيات البناء والعناصر المشكلة بدورها للصورة والمتمثلة في الصورة الذهنية لدى العميل الجزائري.

**– المرحلة الثانية من الدراسة:** على مستوى هذه المرحلة، تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير كل أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل ممثلة بأبعادها (قيمة العميل، رضا العميل، ولاء العميل)؛ والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وأيهما يحدث التأثير الأكبر، وهل يتوافق ذلك والمعطيات النظرية المتداول سابقا في المتن أم أنه يختلف عنها لخصوصية العميل الجزائري.

**– المرحلة الثالثة من الدراسة:** من خلال هذه المرحلة يسعى الباحث إلى الكشف عن وجود فروق جوهرية من عدمه في إدراك العميل الجزائري للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية تعزى في المتغيرات الضابطة والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، مدة التعامل، سقف الاستهلاك) وهذا نسبة للمؤسستين قيد الدراسة " أوريدو " و " جيزي "، وأيضا الكشف عن الاختلافات والفروق ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل للمؤسستين والصورة الذهنية لهما لدى العميل.

### المطلب الثالث: منهجية الدراسة

انطلاقا من أهداف الدراسة وطبيعتها، التي تسعى إلى تحقيقها من أجل معالجة موضوع البحث وهو التعرف أثر إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاتصال في الجزائر ( أوريدو وجيزي )، وبناءً على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، يشمل هذا العنصر على الإجراءات المنهجية التي تشمل مصادر جمع المعلومات، ومجتمع الدراسة، وأسلوب جمع البيانات وأداة جمع البيانات، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي.

إن اختيار المنهج المناسب للدراسة متوقف على الغرض منه وكذا كيفية صياغة الأسئلة، لذا تكتسي هذه الأخيرة من الأهمية الكثير ما يجعل منها محمدا رئيسيا لنجاح الدراسة الميدانية، هو ما تطلب بناءها ووضعها أي فقرات القائمة الاستقصائية، تحت الرعاية والحرص مما يجعل منها واضحة ومفهومة من قبل العينة المستجوبة، لذا يعتبر الاختبار الأولي لها عملية ضرورية تتيح للباحث التأكد من الأسئلة التي تشتمل عليها القائمة واضحة ومفهومة من قبل المستجوبين والتي تعرف في مجال التسويق بالدراسة الاستطلاعية المبدئية وذلك بغرض قياس ثبات المقياس بعد تعديله.

### الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة: نعرض في هذا الفرع مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

**1- مجتمع الدراسة:** يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للإفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليه، والذي يمثل في هذه الحالة عملاء مؤسسات الاتصال في هذه الدراسة، إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناءً على أهداف الدراسة فقد حدد الباحث عملاء أهم مؤسستين الاتصال الناشطة في الجزائر في مجال الهاتف النقال وهي أوريدو ومؤسسة جيزي، وأمام كبر حجم المجتمع وانتشاره لم يستطع الباحث إجراء مسح شامل، لذا لجأ إلى سحب عينة من المجتمع لدراستها وتعميم النتائج، واعتمد على العينة العشوائية البسيطة (محمد، 1999، صفحة 96)، وذلك لما تتميز به في إعطاء كل وحدة دراسة من مجتمع البحث فرصة متساوية ومستقلة في الظهور.

**- وحدات المعاينة:** ولاية الجلفة وما جاورها، وبالأخص الولاية في حد ذاتها، لإمكانية تعامل الباحث معه، بالإضافة إلى اعتماد طريقة توزيع الاستبيان يدويا والاعتماد أكثر على الطريقة الالكترونية في تجميع البيانات، مما يعطي مجالا أوسع لوحدات المعاينة في أن تكون كل ولايات القطر الجزائري.

**- عنصر المعاينة:** الذكور والإناث أكبر من 18 سنة في المجتمع المستهدف.

**- المدى الزمني:** الفترة الممتدة بين شهري جوان 2022 وفيفري 2023.

**- المدى الجغرافي:** يعبر المدى الجغرافي لهذه الدراسة عن الجزائر كبلد بجميع ولاياتها، وبسبب تعذر الانتقال إلى مختلف ولايات الوطن والبالغ عددها 58 ولاية، تم الاعتماد على الانترنت كوسيلة لجمع البيانات، وذلك بنشر الرابط الالكتروني للاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي " أنستغرام، فيسبوك، إيميل.. " والفرق الالكتروني على سبيل المثال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لما لهم كم هائل من المتابعين حول صفحتهم الالكترونية، ما يضمن النفوذ إلى كل ربوع الوطن هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى ضمان مصداقية الإجابة، وذلك من أجل تحقيق الغاية من الدراسة والمتمثلة في آراء العملاء ممثل بالعينة المدروسة، والوصول إلى نتائج تخلق الفارق.

**2- عينة الدراسة:** يرجع اختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالوقت المتاح، نوع وحجم

البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة ومستوى الدقة المطلوبة في الإجابات، هذا من ناحية

البحث وخصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فانه يؤثر أيضا من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة، حيث ركز الباحث أن تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق 18 سنة وكذا مستويات الدخل والجنس والسن وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها. وحتى يضمن الباحث أن تتضمن العينة جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للإجابة على الاستبيان أن يكون العميل فوق 18 سنة حتى يكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق ومؤسسات الاتصال قيد الدراسة، فضلا عن القدرة على الإجابة عن الأسئلة القائمة في الاستبيان.

وهكذا حتى تتكون عينة الدراسة وبعتماد التوزيع الالكتروني حيث كان تنفيذ هذه التقنية أسهل وذلك بسعي الباحث للانضمام إلى المجموعات الالكترونية والمنتديات والطلب من المنتسبين إليها بتعبئة الاستبيان وإرساله إلى أصدقائهم، فضلا على أنها تضمن الملء الجدي لكل القوائم بدل التلاعب بالقائمة مما يفقد عملية التجميع البيانات مصداقيتها إضافة إلى ذلك تجنّب الباحث متاهات تحديد القوائم السليمة والمناسبة للدراسة، فالاستبيان الالكتروني لا يتم إعادة إرساله إلا بإتمام الإجابة على كل فقراته، بالإضافة إلى هذه الأسباب تعتبر العينة الميسرة من أكثر التقنيات المعاينة شيوعا في الدراسات التسويقية عامه.

**3- حجم العينة:** يعتمد الباحثون في إجراء بحثهم على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث، حيث أن الباحث يصادف في دراسته المختلفة للظواهر صعوبات كبيرة من ناحية ضخامة مجتمع البحث وسعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له، ما يجعل من العينة الملجأ المناسب، إلا أن تحديدها يستدعي تحديد مستوى الدقة الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع الدراسة بصفة كاملة، ومستوى الثقة المطلوبين، فضلا عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة الذي يتم تقديره في العادة بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف (حاج نعاس، 2017، صفحة 216).

ومن أجل جمع البيانات الضرورية لإكمال الدراسة تم التطبيق على معادلة "Robert Mason" لتحديد حجم العينة، وفي ظل عدم التمكن من معرفة حجم المجتمع لحساب العينة، نجد أن حجم العينة يرتفع بشكل متزايد كلما زاد حجم المجتمع إلى أن يثبت تقريبا عند بلوغ حجم المجتمع مليون فردا ليصل حجم العينة إلى (384) مفردة. بالتطبيق على معادلة "Robert Mason" لتحديد حجم العينة:

$$n = \frac{M}{\left[ \frac{S^2 \times (M - 1)}{pq} \right] + 1}$$

حيث:

**M:** حجم المجتمع

**S:** قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ (0.05)

**P:** نسبة توافر الخاصية؛ وهي 0.50

**q:** النسبة المتبقية؛ وهي 0.50

منه: **N= 384**

هذا العدد يمثل الحد الأدنى المطلوب، فكل ما زاد العدد كان التمثيل أقرب للواقع، لذلك استهدفنا بدراستنا عملاء مؤسسة جيزي وأوريدو محل الدراسة، حيث تضم أغلب الولايات مديرية واحدة لكل مؤسسة، ولقد كانوا كلهم ضمن العينة المستهدف استجوابها، وإجمالاً تم توزيع الاستبيان على العملاء الكترونياً بحكم أن الباحث يعمل في مجال الهواتف النقالة، حيث تم اعتماد 466 عميل من مؤسسة جيزي و496 عميل من مؤسسة أوريدو. وتجدد الإشارة إلى أن هدفنا كان في استجواب عملاء المؤسسات باعتبارهم المعنيين بإستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل، حيث هذا المفهوم يبحث على أهم العملاء من أجل الاحتفاظ بهم وإقامة علاقة مستدامة معهم.

**الفرع الثاني "أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات":** نتطرق في هذا الفرع لأساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات كما يلي:

**1- أساليب جمع البيانات:** عادة ما يعتمد البحث العلمي على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية المحلية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، وأيضاً الاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة والرسائل العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، بالإضافة على اعتماد الباحث على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة في صلب الموضوع.

**2- البيانات الثانوية:** اعتمد الباحث فيها على مسح مكتبي من خلال المكتبات الافتراضية ونقص الكتب في المكاتب وذلك راجع للأزمة الصحية التي مست العالم والمتمثلة في جائحة كورونا، وذلك من أجل حصر الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، مما يمكن الباحث من تطوير نموذج الدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها، فضلاً على الاطلاع على النماذج التي تطرقت إلى أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء لتفسير الصورة الذهنية للمؤسسات، مما يساهم في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

**3- البيانات الأولية:** تعرف على أنها البيانات المتعلقة الدراسة الميدانية والتي تم تجميعها ميدانياً من خلال القائمة الاستقصائية الموزعة الكترونياً، وهو ما سهل عملية تجميع البيانات من مفردات منتشرة جغرافياً بشكل كبير وفي وقت قياسي، وبطريقة التمثيل أي عبء على مفردات العينة في إرجاع القائمة الاستقصائية، نظراً لاعتماد التقنية المستخدمة على عنصر الرد الأوتوماتيكي أي لا يتطلب من المفردة إلا النقر على زر إرسال بعد الإجابة على أسئلة الاستبيان، مما يمكن الباحث من تحصيل البيانات المطلوبة مباشرة من خلال قاعد بيانات مباشرة، ولقد اشترط فيها الباحث أن تملأ الاستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها هو ما تم الإشارة إليه آنفاً، ما يجعل من الاستثمارات غير مناسبة تقصياً آلياً، ما يجعل من الحصيلة النهائية كاملة ومستوفاة دون أي نقص، كما تمكن هذه الطريقة الباحث من تفادي مشكلة إدخال البيانات وما يترتب عنها من أخطاء يمكن أن تقلل من قيمة النتائج المتحصل عليها،

ومن مصداقيتها في حالة كثرة الأخطاء أو وجود بيانات غير مستوفاة، فضلا عن تسهيل عملية الترميز مما ساعد الباحث على التأكد مما جمعه من بيانات ومتابعتها يوميا.

**4- أسلوب قياس المتغيرات:** إن موضوع إستراتيجية إدارة العلاقة مع العمل وأثرها على الصورة الذهنية، يعتبر من المواضيع غير مشبعة وغير المكتملة، كما يوجد نقص كبير في الدراسات التطبيقية الجامعة بين هذه المتغيرات، لذا ارتأينا أن نختار المنهج المسحي من أجل معالجة الموضوع، إذ يعتبر هذا الأخير من أهم المناهج المتبعة في تجميع البيانات والمعلومات حول ميول ورغبات العملاء والعوامل المؤثرة على هذه الرغبات، معتمدين في ذلك على أسئلة الاستبيان الموجهة نحو العملاء باعتبارها أفضل أساليب المنهج المسحي، من أجل الوصول إلى إجابات مباشرة، ما يجعلها الأسلوب الأنسب لطبيعة البحث وأهدافه بما يتيح الإجابة على أسئلة الدراسة اختبار فرضياتها؛ وبناء على ما جاء أعلاه، تضمنت أسئلة الاستبيان الموجه للعملاء (30) عبارة موزعة على ثلاث أجزاء نوضحها في ما يلي:

**الجزء الأول:** عبارة عن رسالة مرفقة تضمنت عدة معلومات توضيحية واحتوت على المؤسسة المتبناة للدراسة، وعنوان الدراسة والهدف المرجو منها، وطريقة الإجابة على الأسئلة، وتضمنت كذلك الأستاذ المشرف على الدراسة، واسم الباحث، وتقديم الشكر للمساهمين في البحث أيضًا.

**الجزء الثاني:** يحتوي على أسئلة متعلقة بالبيانات والمعلومات الشخصية حول المجيبين وتعاملهم مع المؤسسة؛ ويتكون هذا الجزء من ستة أسئلة لمعرفة خصائص عينة الدراسة؛ والمتمثلة في ما يلي:

- الجنس: لمعرفة أثر أبعاد إدارة العلاقة مع العميل على كلا الجنسين، واختبار الفروق بينهم؛
- الفئة العمرية: لمعرفة تأثير العمر على اتجاهات العميل نحو المؤسسة، واختبار الفروق بينهم؛
- المستوى التعليمي: لمعرفة تأثير تعلم العميل على إدراكه لمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة، واختبار الفروق بينهم؛

- الدخل: لمعرفة مدى تأثير دخل العميل في التعامل مع المؤسسة، واختبار الفروق بينهم؛
  - مدة التعامل: لمعرفة تأثير مدة تعامل العميل مع المؤسسة في الصورة الذهنية؛
  - سقف الاستهلاك: لمعرفة تأثير سقف استهلاك على العميل مع المؤسسة في الصورة الذهنية.
- الجزء الثالث: يتعلق بمتغيري الدراسة؛ وهما:

- ✓ المتغير الأول (المستقل): عبارة عن فقرات تتعلق بأبعاد إدارة العلاقة مع العميل؛ مقسمة كما يلي:
  - البعد الأول: بعنوان ولاء العميل؛ ويتكون من ثمانية فقرات؛
  - البعد الثاني: بعنوان رضا العميل؛ ويتكون من ثمانية فقرات؛
  - البعد الثالث: بعنوان قيمة العميل؛ ويتكون من أربعة فقرات؛
- ✓ المتغير الثاني (التابع): يتعلق بالصورة الذهنية؛ ويتكون من عشرة فقرات

1- المقياس المستخدم، ترميز إجابات مفردات العينة، ومتغيرات وأسئلة الاستبيان: نعرض في هذا الجزء المقياس المستخدم وترميز متغيرات وأسئلة الدراسة كما يلي:

- المقياس المستخدم: إن المقاييس أداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس، يستدل به لتحقيق من صحة النموذج والفرضيات إثباتا كانت أو نفيًا، ويستفاد منها في كشف مستوى حركة المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية، ونظرًا لطبيعة الدراسة والأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها، اعتمدنا في بناء الاستبانة على (سلم ليكارت) Likert scale الخماسي لتقييم إجابات مفردات العينة، باعتباره من المقاييس الأكثر شيوعًا لسهولة إعداده وتفسيره، ونظرًا لقدرة هذا الأسلوب على تمييز الدرجات المختلفة من قوة أو ضعف، وقد أعطي الوزن (5) لدرجة موافق بشدة، الوزن (4) لدرجة موافق، الوزن (3) لدرجة محايد، الوزن (2) لدرجة غير موافق، والوزن (1) لدرجة غير موافق بشدة، وتجدر الإشارة أننا قمنا بعكس القيم في العبارات السالبة، وقد قمنا بحساب الحدود الدنيا والقصوى للفئات من خلال حساب المدى ( $5-1=4$ )، ومن ثم تقسيمه على عدد الفئات أي ( $4/5 = 0.8$ )، بعد ذلك تمت إضافة هذه النتيجة إلى أقل قيمة وهي الواحد الصحيح وصولًا إلى أعلى قيمة وهي (5) ليكون طول خلايا (سلم ليكارت) كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-2): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبانة وأوزانها

السلم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط	-4.20	-3.40	-2.60	-1.80	-1.00
درجة	عالية جدًا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة
مستوى الأهمية	المستوى الأول: مستوى ضعيف من 1.00 إلى 2.59 المستوى الثاني: مستوى متوسط من 2.60 إلى 3.39 المستوى الثالث: مستوى مرتفع من 3.40 إلى 5.00				

المصدر: من إعداد الباحث

ترميز متغيرات وأسئلة استبانة عملاء جيزي: من أجل تحقيق الدقة والسهولة في عملية تحليل البيانات تم إعطاء رموز لكل متغيرات وأسئلة الاستبيان كما يلي:

1- المتغير المستقل: تم ترميز المتغير المستقل وأبعاده كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-3): ترميز المتغير المستقل لاستبانة عملاء جيزي

الرمز	محتوى السؤال	البعد
-------	--------------	-------

ولاء1	سأتحدث بأمور إيجابية عن " وكالة جيزي " للأشخاص الآخرين	ولاء العميل
ولاء2	سأشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع " وكالة جيزي ".	
ولاء3	سأوصي بـ " وكالة جيزي " لكل من يطلب نصيحتي	
ولاء4	أنوي الاستمرار في التعامل مع " وكالة جيزي " في المستقبل	
ولاء5	دائما ما ستكون " وكالة جيزي " اختياري الأول في هذه المنطقة.	
ولاء6	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على خدمات جيزي ".	
ولاء7	السعر ليس العامل الأهم في قراري للبقاء مع " وكالة جيزي	
ولاء8	إذا توجب على " وكالة جيزي " رفع أسعارها بنسبة 10%، فمن	
رضا1	مظهر وكالة جيزي الخارجي والداخلي يدفعك للتعامل معها	رضا العميل
رضا2	لدى وكالة جيزي فكرة واضحة عن توقعات العملاء	
رضا3	عملية التعامل مع وكالة جيزي بسيطة ولا تتطلب إجراءات معقدة	
رضا4	مدة الانتظار لتحصل على خدمتك مناسب	
رضا5	أسعار الخدمات للوكالة مناسبة	
رضا6	تسعى وكالة وكالة جيزي لمعرفة احتياجاتي وتلبيتها باستمرار	
رضا7	تملك وكالة جيزي أجهزة تكنولوجية متطورة	
رضا8	أرى أن وكالة جيزي تقوم بتطوير علاقتها مع عملائها	
قيمة1	أشعر بالفخر لانتمائي وكالة جيزي	قيمة العميل
قيمة2	لا أفكر إطلاقا في التخلي عن وكالة جيزي	
قيمة3	تأخذ وكالة جيزي شكاوي المتعاملين على محمل الجد	
قيمة4	أدافع على وكالة جيزي عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	

المصدر: من إعداد الباحث

2- المتغير التابع: تم ترميز المتغير التابع وأبعاده كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-4) ترميز المتغير التابع لاستبانة عملاء جيزي

الرمز	محتوى السؤال	البعد
صورة1	عند سماع اسم وكالة جيزي أتذكر الجوانب الايجابية عنها	الصورة الذهنية
صورة2	عمال وكالة جيزي يقدمون صورة جيدة عنها	
صورة3	اعتقد أن صورة وكالة جيزي أفضل من منافسيها	
صورة4	أحس براحة عند التعامل مع وكالة جيزي	
صورة5	أشعر بالانتماء إلى وكالة جيزي	



صورة6	اشعر اني اعتمد عليها لتلبي لي خدماتي	
صورة7	رمز (اللوغو) وشعار وكالة جيزي مناسب ويعبر عنها	
صورة8	تتزايد مصداقية خدمات وكالة جيزي في نظري	
صورة9	المعلومات والأخبار المتداولة حول وكالة جيزي ايجابية	
صورة10	لدي ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من وكالة جيزي	

#### المصدر: من إعداد الباحث

- ترميز متغيرات وأسئلة استبانة عملاء أوريدو: من أجل تحقيق الدقة والسهولة في عملية تحليل البيانات تم إعطاء رموز لكل متغيرات وأسئلة الاستبيان كما يلي:

- المتغير المستقل: تم ترميز المتغير المستقل وأبعاده كما هو موضح في الجدول الموالي:

#### جدول رقم (3-5): ترميز المتغير المستقل لاستبانة عملاء أوريدو

الرمز	محتوى السؤال	البعد
ولاء1	سأتحدث بأمور إيجابية عن " وكالة أوريدو " للأشخاص الآخرين	ولاء العميل
ولاء2	سأشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع " وكالة أوريدو ".	
ولاء3	سأوصي بـ " وكالة أوريدو " لكل من يطلب نصيحتي	
ولاء4	أنوي الاستمرار في التعامل مع " وكالة أوريدو " في المستقبل	
ولاء5	دائما ما ستكون " وكالة أوريدو " اختياري الأول في هذه المنطقة.	
ولاء6	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على خدمات أوريدو ".	
ولاء7	السعر ليس العامل الأهم في قراري للبقاء مع " وكالة أوريدو "	
ولاء8	إذا توجب على " وكالة أوريدو " رفع أسعارها بنسبة 10%، فمن	
رضا1	مظهر " وكالة أوريدو " الخارجي والداخلي يدفعك للتعامل معها	رضا العميل
رضا2	لدى " وكالة أوريدو " فكرة واضحة عن توقعات العملاء	
رضا3	عملية التعامل مع " وكالة أوريدو " بسيطة ولا تتطلب إجراءات معقدة	
رضا4	مدة الانتظار لتحصل على خدمتك مناسب	
رضا5	أسعار الخدمات للوكالة مناسبة	
رضا6	تسعى وكالة " وكالة أوريدو " لمعرفة احتياجاتي وتلبيتها باستمرار	
رضا7	تملك " وكالة أوريدو " أجهزة تكنولوجية متطورة	
رضا8	أرى أن " وكالة أوريدو " تقوم بتطوير علاقتها مع عملائها	
قيمة1	أشعر بالفخر لانتمائي " وكالة أوريدو "	قيمة
قيمة2	لا أفكر إطلاقا في التخلي عن " وكالة أوريدو "	

قيمة 3	تأخذ " وكالة أوريدو " شكاوي المتعاملين على محل الجد	العميل
قيمة 4	أدافع على " وكالة أوريدو " عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	

- المتغير التابع: تم ترميز المتغير التابع وأبعاده كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-6) ترميز المتغير التابع لاستبانة عملاء أوريدو

الرمز	محتوى السؤال	البعد
صورة 1	عند سماع اسم " وكالة أوريدو " أتذكر الجوانب الايجابية عنها	الصورة الذهنية
صورة 2	عمال " وكالة أوريدو " يقدمون صورة جيدة عنها	
صورة 3	اعتقد أن صورة " وكالة أوريدو " أفضل من منافسيها	
صورة 4	أحس براحة عند التعامل مع " وكالة أوريدو "	
صورة 5	أشعر بالانتماء إلى " وكالة أوريدو "	
صورة 6	اشعر اني اعتمد عليها لتلبي لي خدماتي	
صورة 7	رمز (اللوغو) وشعار " وكالة أوريدو " مناسب ويعبر عنها	
صورة 8	تتزايد مصداقية خدمات " وكالة أوريدو " في نظري	
صورة 9	المعلومات والأخبار المتداولة حول " وكالة أوريدو " ايجابية	
صورة 10	لدي ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من " وكالة أوريدو "	

المصدر: من إعداد الباحث

- إجراءات توزيع واستعادة الاستبانة: من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة، وبغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من الآراء، تمت الاستعانة بالاستبانة الالكترونية، والتي اعتمدنا في إنشائها على موقع البحث Google، واعتمدنا على البريد الالكتروني Gmail، وموفر خاصية الاستبانة Google Drive، حيث قمنا بإرسال دعوات الكترونية للمشاركة في الاستبانة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي خاصةً Instagram بالإضافة للبريد الالكتروني.

تجدر الإشارة أنه تم التمكن من اعتماد العدد النهائي للاستبيانات المتحصل عليها والمقدرة ب (466) استبانة خاصة بعملاء جيزي، و(496) استبانة خاصة بعملاء أوريدو، نعرض حوصلة حول عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة في الجدولين والشكلين المواليين:

جدول رقم (3-7): الاستبيانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية لعملاء جيزي

عدد الاستبانات	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الملغاة	الاستبانات القابلة للمعالجة
466	466	/	466
النسبة المئوية	%100	%0	%100

#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الاستبانات القابلة للمعالجة قد وصل (466) مجيب أي بنسبة تقدر ب (100%)، كما وصل عدد الاستبانات الملغاة (0) مجيب أي (0%) من العدد الإجمالي للمجيبين.

#### جدول رقم (3-8): الاستبانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية لعملاء أوريدو

عدد الاستبانات	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الملغاة	الاستبانات القابلة للمعالجة
496	496	/	496
النسبة المئوية	%100	%0	%0

#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الاستبانات القابلة للمعالجة قد وصل (496) مجيب أي بنسبة تقدر ب (100%)، كما وصل عدد الاستبانات الملغاة (0) مجيب أي (0%) من العدد الإجمالي للمجيبين.

#### الفرع الثالث: صدق اداة الدراسة:

**1- صدق المحتوى (الظاهري):** بعد إنجاز الاستبانة في صورتها الأولية وللتأكد من أنها تخدم الدراسة، تم عرضها على عدد من المحكمين في تخصصات (التسويق، الإحصاء، Spss، الاقتصاد القياسي) (الملحق رقم 2)، وتجدر الإشارة إلى أن جميع المحكمين قد وافقوا على قدرة الاستبانة على تغطية وقياس الظاهرة قيد الدراسة مع بعض التعديلات كانت أغلبها شكلية، وكنتيجة للتحكيم الأولي للاستبانة تمت إعادة صياغة بعض العبارات باستعمال لغة أكثر بساطة؛ وفي الأخير تم إعادة صياغة الاستبانة على ضوء التصويبات التي قام بها المحكمون حسب ما رأيناه مناسب لدراستنا (الملحق رقم 1).

**2- الصدق الفهمي الأولي للأداة:** بعد إجراء التعديلات اللازمة، تم توزيع النسخة الأولية ( قبل القيام بالتوزيع النهائي) إلى جزء من العينة، في ظل ظروف مشابهة لظروف جمع البيانات من العينة الرئيسية للدراسة، لمعرفة مدى سهولة ووضوح الأسئلة والعبارات التي تحتويها، وقدرة المستقضي منهم على الإجابة عنها من حيث الفهم والوقت، وفتح باب الحوار للحصول على التعليقات والآراء وكذا الانطباعات، وكنتيجة لهذه المرحلة تم إجراء بعض التعديلات الطفيفة في صياغة بعض أسئلة الاستبانة، حيث أن غالبية العينة الاختيارية كانت ردة فعلهم إيجابية بخصوص وضوح العبارات وطول الاستبانة ووقت الإجابة عليها.

## الفرع الرابع: أساليب التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبانة، وترميز متغيرات الدراسة من أجل إجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحة فرضيات الدراسة ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج الحزم الإحصائية الإصدار الخامس والعشرون (**Spss. Version25**)، كما تم اعتماد مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، وقد تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- 1- النسب والتكرارات المئوية: لمعرفة تكرار فئات وتوظيف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛
- 2- الرسوم البيانية: لتمثيل إجابات أفراد العينة من خلال الدوائر النسبية والأعمدة؛
- 3- المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط اتجاهات المجيبين حول فقرات الاستبانة ودرجة قبولهم لها؛
- 4- الانحراف المعياري: لمعرفة التشتت في آراء المستجوبين وعدم تشتتها؛
- 5- اختبار ألفا كرونباخ: تحديد مدى ثبات المقياس وفقرات الاستبانة ( $\geq 60\%$ )؛
- 6- معامل الارتباط سيرمان: لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمجاور الدراسة، وتعتبر معنوية إذا كانت دالة إحصائياً أي ( $\text{Sig} \leq 0.05$ )؛
- 7- معامل التحديد: لمعرفة قوة تفسير المتغيرات المستقلة وتحديد الأثر الذي يحدثه كل منها في المتغير التابع؛
- 8- اختبار التباين المسموح واختبار تضخم التباين: للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة؛

9- تحليل الانحدار البسيط: لتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضيات أو رفضها؛

10- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لتفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، وبالتالي تحديد أي بعد من المتغير المستقل يؤثر في المتغير التابع؛

11- اختبار **t**: لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات وتوضيح إمكانية وجود فروقات معنوية بين آراء أفراد العينة حول المتغير التابع؛

12- اختبار **Anova**: لمقارنة مجموعة من المتوسطات بهدف دراسة الفروق بين إجابات مفردات العينة حول المتغيرات الضابطة؛

13- مربع إيتا: لمعرفة حجم تأثير المتغيرات الشخصية في إحداث الفرق الحاصل للمتغير التابع؛

المبحث الثاني: دراسة حالة مؤسسة أوريدو

### المطلب الأول: اختبارات أداة وأ نموذج الدراسة

نتطرق في هذا المطلب للاختبارات الضرورية للدراسة؛ وهي اختبار صدق وثبات الأداة حتى نتأكد من أن النتائج المتحصل عليها أكثر صدقًا واعتمادية؛ وهذا في أربعة فروع كما يلي:

#### الفرع الأول: اختبار صدق الأداة: قمنا بقياس صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

**1- الصدق البنائي:** نعرض في هذا الجزء صدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المتغير المستقل (أبعاد استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل)، بالإضافة لمعامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المتغير التابع (الصورة الذهنية)، ثم معامل الارتباط بين كل بعد الاستبانة ككل؛ وهذا كما يلي:

**- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:** لمعرفة ارتباط الفقرات بالبعد الواحد، قمنا بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور أبعاد استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل وهذا من خلال ما يلي:

#### ✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: ولاء العميل

جدول رقم (3-9): معاملات ارتباط سييرمان بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعد ولاء العميل

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	سأتحدث بأمور إيجابية عن "وكالة أوريدو"	,814**	<0.001
02	سأشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع "وكالة"	,848**	<0.001
03	سأوصي بـ"وكالة أوريدو" لكل من يطلب نصيحتي	,846**	<0.001
04	أنوي الاستمرار في التعامل مع "وكالة أوريدو" في	,818**	<0.001
05	دائما ما ستكون "وكالة أوريدو" اختياري الأول	,827**	<0.001
06	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على	,780**	<0.001
07	السعر ليس العامل الأهم في قراري للبقاء مع	,661**	<0.001
08	إذا توجّب على "وكالة أوريدو" رفع أسعارها بنسبة	,707**	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (ولاء العميل) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.661)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.846)، وبذلك تعتبر فقرات البعد الأول متسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: رضا العميل

جدول رقم (3-10): معاملات ارتباط سييرمان بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعده رضا العميل

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	مظهر "وكالة أوريدو" الخارجي والداخلي يدفعك	,626**	<0.001
10	لدى "وكالة أوريدو" فكرة واضحة عن توقعات	,684**	<0.001
11	عملية التعامل مع "وكالة أوريدو" بسيطة ولا	,470**	<0.001
12	مدة الانتظار لتحصل على خدمتك مناسب	,521**	<0.001
13	أسعار الخدمات للوكالة مناسبة	,626**	<0.001
14	تسعى "وكالة أوريدو" لمعرفة احتياجاتي وتلبيتها	,698**	<0.001
15	تملك "وكالة أوريدو" أجهزة تكنولوجية متطورة	,617**	<0.001
16	أرى أن "وكالة أوريدو" تقوم بتطوير علاقتها مع	,590**	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (ولاء العميل) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.470)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.698)، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثاني متسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: قيمة العميل

جدول رقم (3-11): معاملات ارتباط سييرمان بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعده قيمة العميل

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	أشعر بالفخر لانتمائي "وكالة أوريدو"	,755**	<0.001
18	لا أفكر إطلاقًا في التخلي عن "وكالة أوريدو"	,802**	<0.001
19	تأخذ "وكالة أوريدو" شكاوي المتعاملين على	,683**	<0.001
20	أدافع على "وكالة أوريدو" عندما ينتقدها البعض	,761**	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (قيمة العميل) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.683)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.802)، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثالث متسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

2-1- معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية: وهذا من خلال:

جدول رقم (3-12): معاملات ارتباط سييرمان بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	عندما سماع اسم "وكالة أوريدو" أتذكر الجوانب	,699**	<0.001
22	عمال "وكالة أوريدو" يقدمون صورة جيدة	,613**	<0.001
23	اعتقد أن صورة "وكالة أوريدو" أفضل من	,652**	<0.001
24	أحس براحة عند التعامل مع "وكالة أوريدو"	,770**	<0.001
25	أشعر بالانتماء إلى "وكالة أوريدو"	,736**	<0.001
26	اشعر أنني اعتمد عليها لتبلي لي خدماتي	,732**	<0.001
27	رمز (اللوغو) وشعار "وكالة أوريدو" مناسب	,424**	<0.001
28	تتزايد مصداقية خدمات "وكالة أوريدو" في	,694**	<0.001
29	المعلومات والأخبار المتداولة حول "وكالة	,626**	<0.001
30	لدي ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من "وكالة	,754**	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور (الصورة الذهنية) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.424)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.770)، وبذلك تعتبر فقرات البعد الأول متسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

2- صدق الاتساق البنائي للأبعاد: تم حساب معامل الارتباط (سييرمان) لمعرفة الصدق البنائي كما

يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (3-13): معاملات ارتباط سييرمان بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات

الاستبانة

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المتوسط الحسابي لبعد ولاء العميل	0.669	<0.001
02	المتوسط الحسابي لبعد رضا العميل	0.744	<0.001
03	المتوسط الحسابي لبعد قيمة العميل	0.816	<0.001
	أبعاد إدارة العلاقة مع العميل	0.930	<0.001
	الصورة الذهنية	0.936	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط لأبعاد ومتغيرات الدراسة بينها وبين الأداة ككل طردية وموجهة وذات دلالة عند مستوى ( $a \leq 0.05$ )، وهي ذات قيم مرتفعة بلغت (0.930) بالنسبة للمتغير المستقل (استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل) والأداة ككل، حيث قدرت معاملات الارتباط لأبعاده الجزئية بين حد أدنى قيمته (0.699) لبعده ولاء العميل وحد أعلى قيمته (0.816) لبعده قيمة العميل، أما بالنسبة للمتغير التابع (الصورة الذهنية) فقد جاء معامل الارتباط بينه وبين الأداة ككل بقيمة (0.936)، وهذا ما يؤكد الاتساق والترابط الداخلي الجيد لأداة الدراسة وبذلك فإن بناء الأداة صادق لما وضع لأجله.

**3- اختبار ثبات الدراسة:** لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمنا معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة ثم حساب معامل ألفا الخاص بالاستبانة ككل وهذا من أجل معرفة مستوى الثبات، وقد كانت النتائج كما يلي:

**جدول رقم (3-14): معامل الثبات ألفا كرونباخ**

الرقم	المحتوى	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
01	جميع فقرات الاستبانة	30	0.922
02	جميع فقرات بعد ولاء العميل	8	0.907
03	جميع فقرات بعد رضا العميل	8	0.755
04	جميع فقرات بعد قيمة العميل	4	0.741
05	جميع فقرات المتغير التابع	10	0.864

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات جيدة لكل فقرات الاستبانة، كما أن قيمة معامل ألفا لكافة محاور الاستبانة مجمعة قدرت ب (0.922) وبذلك فهو ممتاز، حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل) القيم على التوالي (0.907)، (0.755)، (0.741)؛ وهو ممتاز أيضاً، كما بلغت قيمة معامل الثبات للمتغير التابع (الصورة الذهنية) قيمة (0.864) وهو جيد.

بهذا نكون قد تحققنا من ثبات الأداة ومصداقيتها مما يجعلها صالحة لجمع البيانات وتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

**4- اختبارات نموذج الانحدار الخطي:** تم اعتماد نموذج الانحدار الخطي لدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، وحتى يكون هذا النموذج مقبولاً يجب التأكد من بعض الشروط الواجب توفرها في البيانات التي تم جمعها للتأكد من سلامة وصحة إجراء تحليل الانحدار كما يلي:



#### 4-1- اختبار التوزيع الطبيعي: قبل قيامنا بتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، علينا اختبار اعتدالية

البيانات وهذا لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث نضع لذلك الفرضية الموالية:

$H_0$ : تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

$H_1$ : لا تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

بما أن عينة الدراسة أكثر من (30) عينة يمكننا تتبع "نظرية النهاية المركزية".

#### 4-2- اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع: قبل دراسة الأثر بين متغيرات

الدراسة حاولنا معرفة طبيعة الارتباط بينهم، من خلال الاعتماد على معامل الارتباط (بيرسون)، وذلك لعرض تقديم دعم أولي لفرضيات الدراسة.

#### جدول رقم (3-15): العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	ولاء العميل	0.455	0.000
02	رضا العميل	0.640	0.000
03	قيمة العميل	0.711	0.000

#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث بلغت أكبر قيمة لبعده (قيمة العميل) ب (0.711)، وأقل قيمة ب (0.540) لبعده ولاء العميل، وبما أن قيمة معامل الارتباط أقل من (0.8) فإنه لا يتم حذف أحد المتغيرات ولا يتم دمج متغيرين في متغير جديد وعليه سيتم الاحتفاظ بجميع المتغيرات.

✓ **التحقق من استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها:** لاختبار استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، فقد استخدمنا اختبار التباين المسموح واختبار تضخم التباين، للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين متغيرات الدراسة المستقلة واستقلاليتها عن بعضها البعض، وبالتالي صلاحية البيانات لإجراء تحليل الانحدار؛ نوضح نتائج هذه الاختبارات في الجدول الموالي:

#### جدول رقم (3-16): اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

المتغيرات	اختبار التباين المسموح	اختبار تضخم التباين
ولاء العميل	0.820	1.219
رضا العميل	0.638	1.567
قيمة العميل	0.613	1.632

#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم اختبار التباين المسموح لجميع المتغيرات تراوحت بين (0.579) و(0.766) وهي أكبر من (0.05)، كما أن قيم اختبار تضخم التباين لجميع متغيرات تقل عن (3) وتتراوح بين (1.306) و(1.728)، وهذا ما يدل على وجود تعددية خطية بين متغيرات الدراسة، أي عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأن بيانات الدراسة صالحة لإجراء تحليل الانحدار.

– **التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة (الشاذة):** إن قيمة إحصائيات الاختبارات التي تعتمد على هذا التباين تكون أكبر من قيمتها الحقيقية، مما يجعل القرار الخاص بصلاحية النموذج قراراً مشكوكاً في صحته، ومن أجل التأكد من الاستقلال الذاتي للبواقي نقوم باختبار مسافة ماها لانوييس.

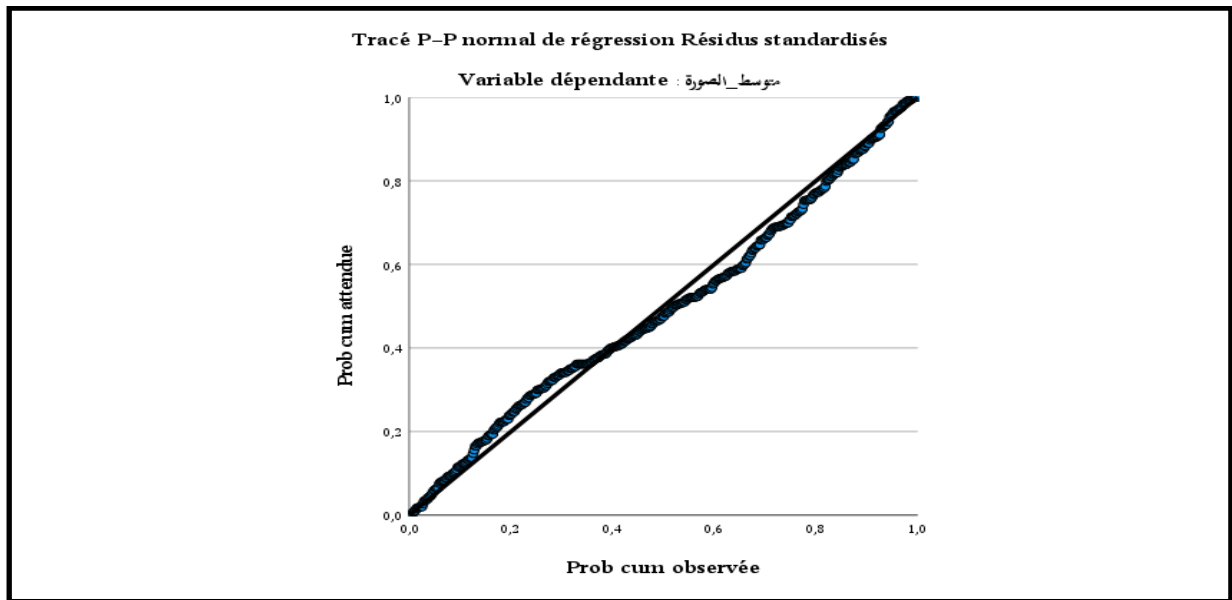
جدول رقم (3-17): قيمة مسافة ماها لانوييس

مسافة	القيمة	درجة الحرية
ماها لانوييس	24.130	2

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يمكن التأكد من شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي بياناً من خلال التمثيل البياني للعلاقة بين القيم التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة على المحور العمودي؛ والناتج هو أن معظم النقاط تتجمع بشكل عشوائي على جانبي الخط المستقيم مما يعني أن البواقي تتوزع توزيعاً طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر.

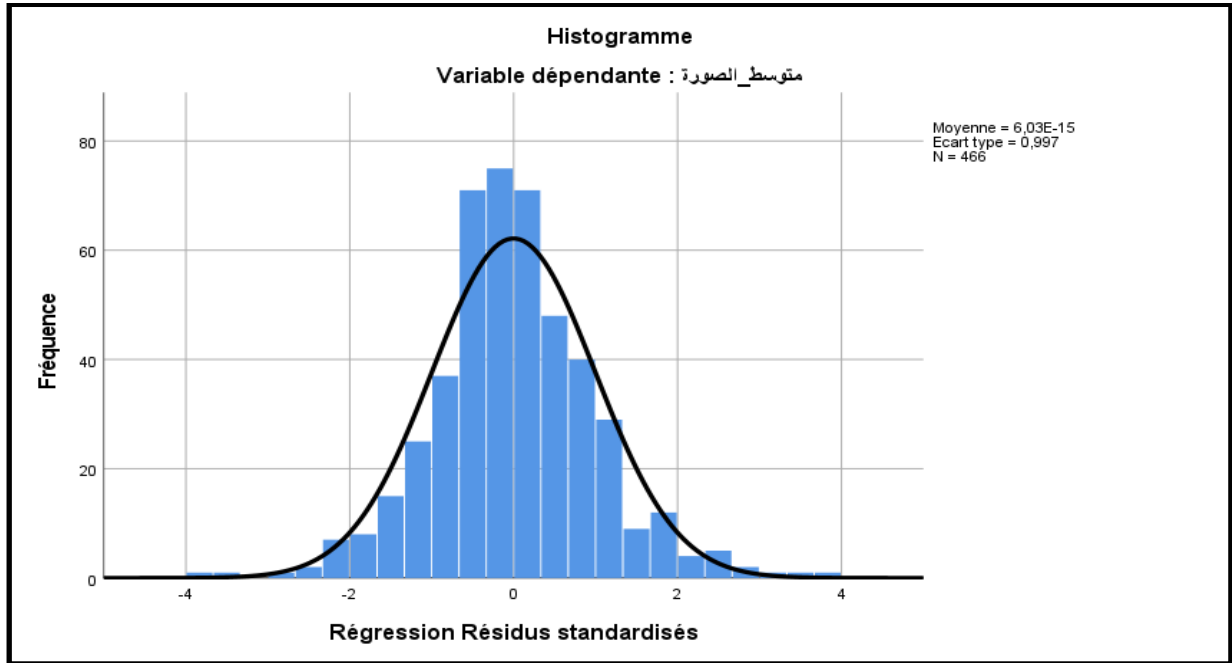
شكل رقم (3-2): العلاقة بين القيم التراكمية للأخطاء والقيم المتوقعة



المصدر: من مخرجات Spss

يمكن التأكد من شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي بياناً من خلال التمثيل البياني للتوزيع الطبيعي للبواقي، حيث أن كل البواقي تقع داخل الجرس مما يثبت اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي.

### شكل رقم (3-3): التوزيع الطبيعي للبواقي



المصدر: من مخرجات Spss

#### المطلب الثاني: الدراسة الوصفية

نقوم في هذا المطلب بعرض الخصائص الإحصائية الوصفية لمفردات العينة من خلال العديد من المتغيرات، كما يتم تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة لمعرفة مستوى موافقتهم على أسئلة المتغير المستقل (أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

**الفرع الأول: التحليل الوصفي لمفردات العينة:** يتضمن هذا الفرع التحليل الوصفي لعينة الدراسة من خلال دراسة الخصائص الشخصية للعينة؛ وتوزيع الخصائص الشخصية للعينة حسب: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، يقف الاستهلاك)؛ وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية؛ وهذا في فرعين كما يلي:

**1- تحليل نتائج الإجابات حسب التعامل مع المؤسسة:** نعرض نتائج تحليل الإجابات حسب مدة التعامل مع المؤسسة، بالإضافة لحرية اختيار سقف الاستهلاك؛ وهذا من خلال ما يلي:

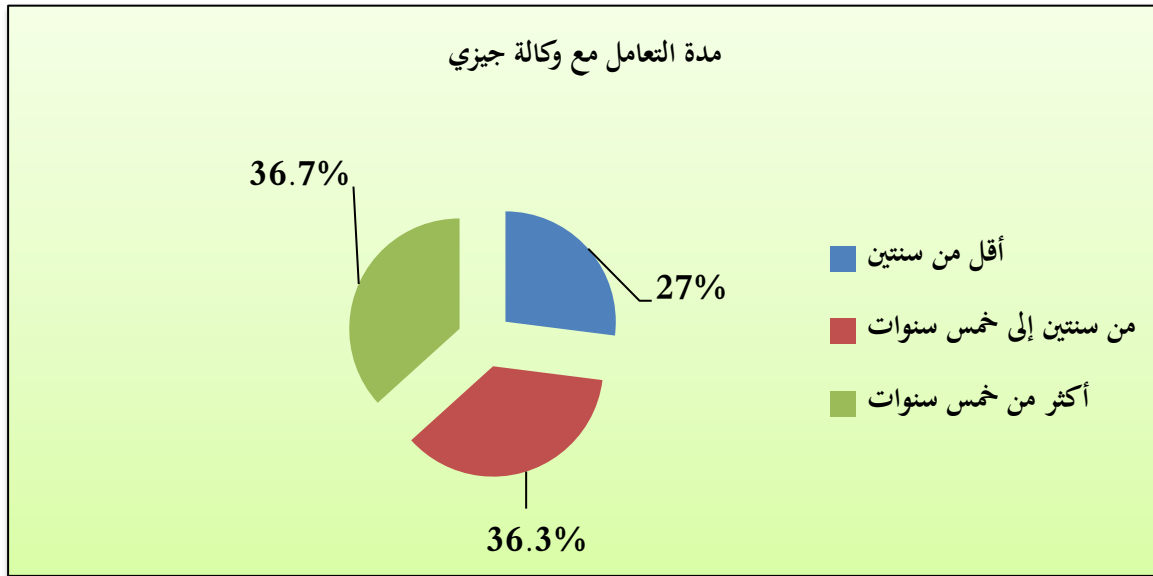
**- تحليل نتائج الإجابات حسب مدة التعامل مع المؤسسة:** جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث مدة التعامل مع المؤسسة كما يلي:

جدول رقم (3-18): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة %	التكرارات	مدة التعامل مع المؤسسة
27%	134	أقل من سنتين
36.3%	180	من سنتين إلى خمس سنوات
36.7%	182	خمس سنوات فأكثر
100%	496	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع "وكالة أوريدو"



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن (182) مجيب يتعاملون [خمس سنوات فأكثر] أي بنسبة (36.7%)؛ و(180) مجيب بنسبة (36.3%) يتعاملون [من سنتين إلى خمس سنوات]؛ و(134) مجيب أي بنسبة (27%) حديثي العهد مع الوكالة [أقل من سنتين].

ومن تعليقاتهم وردودهم على الإيميل ومواقع التواصل الاجتماعي فإن أغلب العينة من العملاء القدماء الذين يتعاملون مع الوكالة لمدة من سنتين إلى خمس سنوات بالإضافة لأكثر من خمس سنوات، وهذا يفسر ولاء هؤلاء للوكالة.

- تحليل نتائج الإجابات حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك: جاءت نتائج وتوزيع عينة الدراسة من

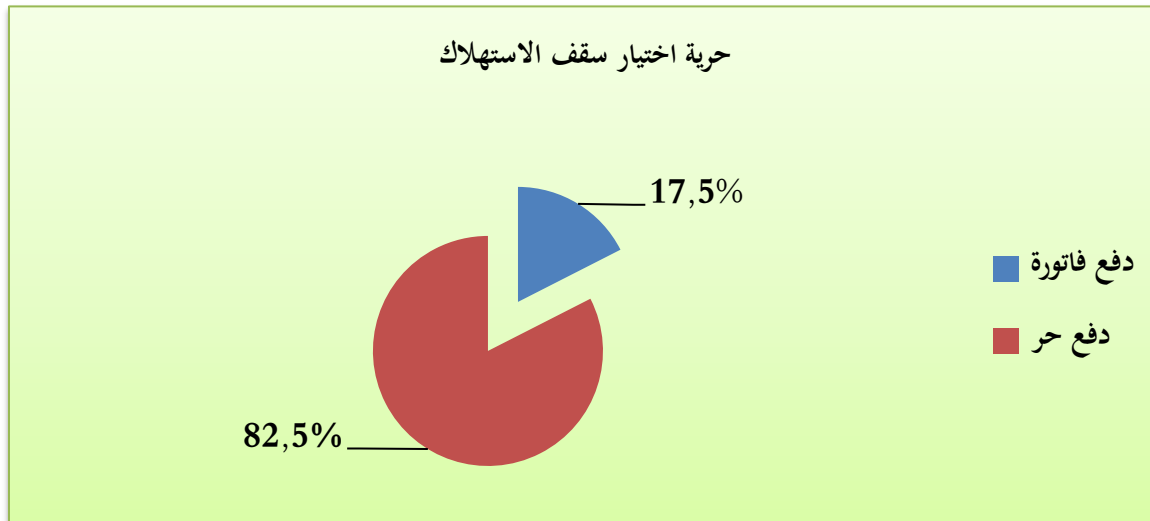
حيث حرية اختيار سقف الاستهلاك كما يلي:

جدول رقم (3-19): توزيع أفراد العينة حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك

النسبة %	التكرارات	حرية اختيار سقف الاستهلاك
17.5%	87	دفع فاتورة
82.5%	409	دفع حر
100%	496	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن (409) مجيب أي بنسبة (82.5%) كانت طريقة تعاملهم مع الوكالة [دفع حر]، و(87) مجيب أي بنسبة (17.5%) كانت طريقة تعاملهم مع الوكالة [دفع فاتورة]؛ هذا ربما يرجع إلى كون العميل لا يجب التقيد بسقف استهلاك معين، لأنه في كثير من المرات لا يستهلك في الدفع الحر مثل حقوق الاشتراك عند الدفع بالفاتورة.

2- تحليل نتائج الإجابات حسب الخصائص الشخصية: نتطرق لتحليل نتائج الإجابات حسب

الخصائص الشخصية كما يلي:

- تحليل الخصائص الشخصية حسب الجنس: جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس كما

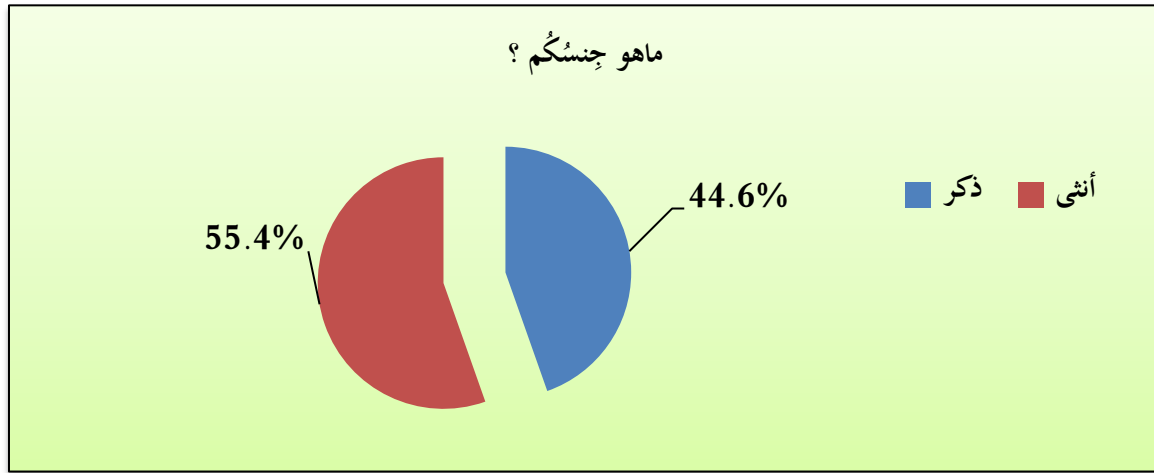
يلي:

جدول رقم (3-20): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
44.6%	221	ذكر
55.4%	275	أنثى
100%	496	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة [الإناث] تزيد على نسبة [الذكور]؛ إذ نجد أنهم (275) مجيباً أي بنسبة (55.4%) من العينة، في المقابل عدد [الذكور] يتمثل في (221) مجيب أي بنسبة (44.6%)؛ هذا يرجع للتوزيع العشوائي للاستبانة، بالإضافة إلى أن أغلب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي اناث خاصة الانستغرام.

- تحليل الخصائص الشخصية حسب الفئة العمرية: جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الفئة

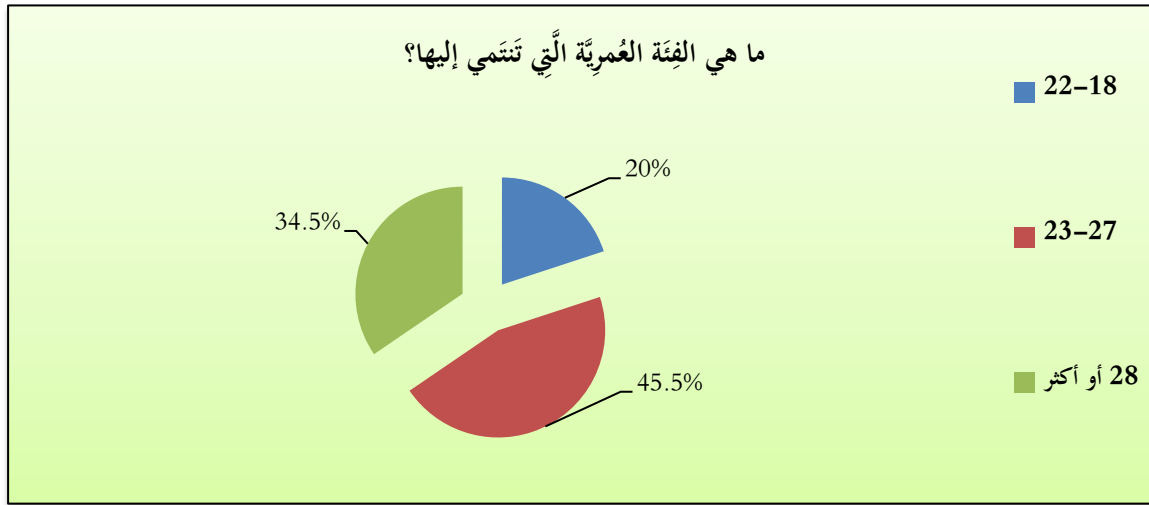
العمرية كما يلي:

جدول رقم (3-21): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرارات	الفئة العمرية
20%	99	23-18
45.6%	226	27-23
24.3%	171	28 فأكثر
100%	496	المجموع

## المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



## المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة [27-23] تحتل المرتبة الأولى بما يعادل (226) مجيئاً وهذا بنسبة (45.6%)، ثم تليها الفئة [28 فأكثر] بما يعادل (171) مجيئاً وهذا بنسبة (34.5%) من العينة، وفي الأخير [23-18] ب(99) فقط أي ما نسبته (20%)؛ هذا يوضح أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب؛ إذ يرجع السبب في ذلك بدرجة أولى إلى نسبة فئة الشباب في المجتمع حيث تعتبر هي الفئة الأكثر انتشاراً.

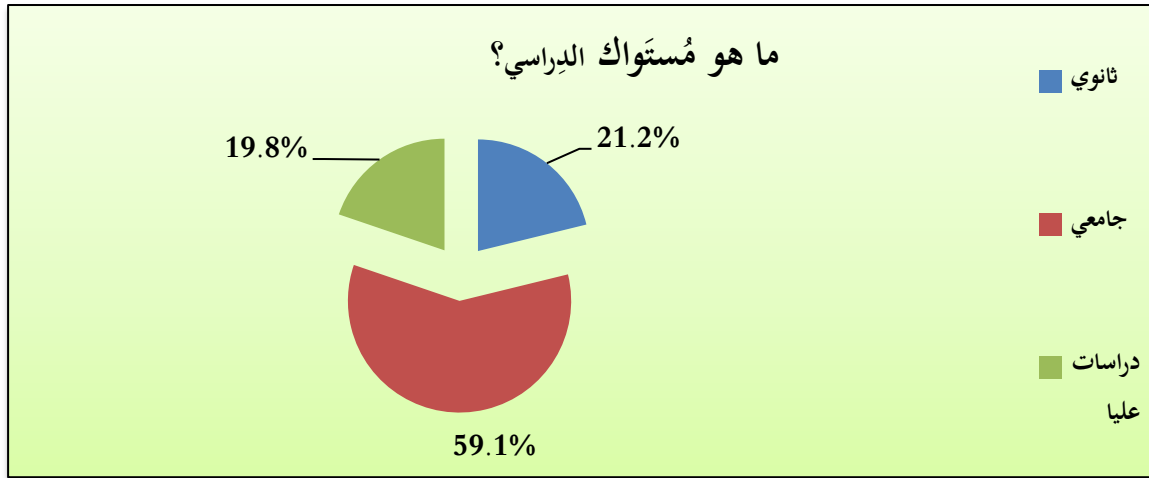
- تحليل الخصائص الشخصية حسب المستوى الدراسي: جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي كما يلي:

## جدول رقم (3-22): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرارات	المستوى الدراسي
21.2%	105	ثانوي
59.1%	293	جامعي
19.8%	98	دراسات عليا
100%	496	المجموع

## المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكبر هي التي لديها [مستوى جامعي] والمتكونة من (293) مجيباً بنسبة (59.1%)، ثم تليها فئة [ثانوي] ب (105) مجيب ما يعادل (21.2%)، وفي الأخير فئة [دراسات عليا] ب (98) مجيب ما يعادل نسبة (19.8%)؛

هذا يبين أن غالبية الفئة المجيبة كانت ممن يحملون مؤهلات علمية تمكنهم من تعبئة استبانة الدراسة بجدية وموضوعية تامة، وهذا ربما يرجع إلى معرفتهم بمدى أهمية الدراسات على عكس باقي الفئات الأخرى التي لم تبدي للدراسة أي أهمية.

- تحليل الخصائص الشخصية حسب الدخل الشهري: جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري كما يلي:

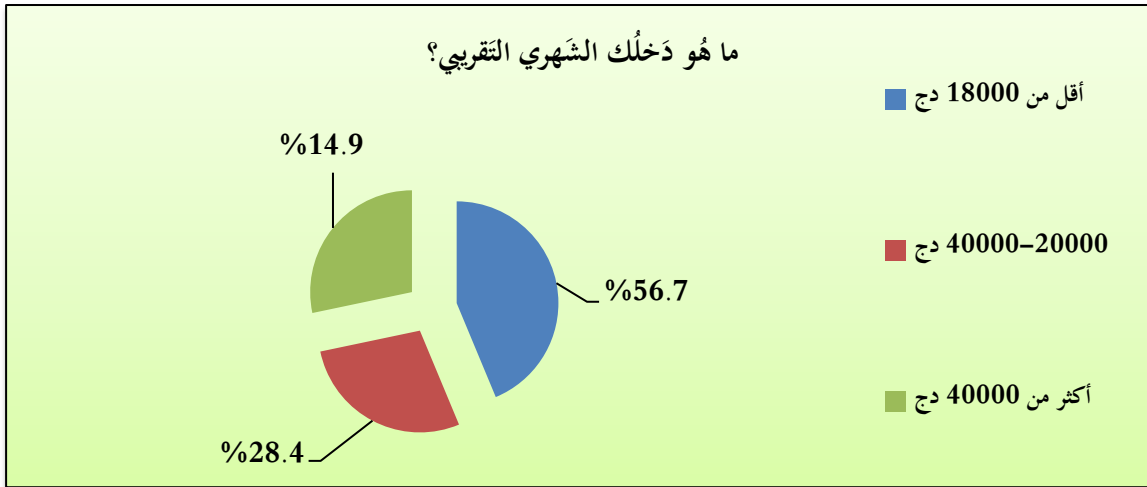
جدول رقم (3-23): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرارات	الدخل الشهري
56.7%	281	أقل من 20000 دج
28.4%	141	20000-40000 دج
14.9%	74	أكثر من 40000 دج
100%	496	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs



شكل رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكثر فئة هي فئة ضعيفي الدخل من [أقل من 18000 دج] ب (281) مجيب ما يعادل نسبة (56.7%)، ثم فئة [20000-40000 دج] ب (141) مجيب ما يعادل نسبة (28.4%)، ويأتي في الأخير أصحاب الدخل المرتفع [أكثر من 40000 دج] ب (60) مجيبا بنسبة (14.9%)؛

هذا يبين أن دخل العينة المحيية يتراوح من دخل ضعيف إلى دخل متوسط والذين يمثلون أغلب المجتمع الجزائري، مما يثبت أن العينة المحيية تمثل المجتمع تمثيلاً جيداً.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للمتغير المستقل:

نقوم في هذا الفرع بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة نحو المتغير المستقل، حيث اعتمدنا لعملية الوصف على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال المتوسط الحسابي المرجح؛ وهذا في فرعين كما يلي:

**1- تحليل نتائج الإجابات لمتغير إدارة العلاقة مع العميل:** يتضمن مجموعة الأبعاد (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل)؛ والتي نوضحها في أشكال وجداول متفرقة لكل بعد كما يلي:

**- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد ولاء العميل:** جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة نحو بعد ولاء العميل كما يلي:

جدول رقم (3-24): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعدها لاء العميل

الترتيب	مستوى الأهمية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
03	مرتفع	عالية	0.9 1	3.67	سأتحدث بأمر إيجابية عن "وكالة أوريدو" للآخرين	01
02	مرتفع	عالية	0.9 6	3.71	سأشجع الأصدقاء بالتعامل مع "وكالة أوريدو"	02
04	مرتفع	عالية	0.9 8	3.65	سأوصي ب"وكالة أوريدو" لكل من يطلب نصيحتي	03
01	مرتفع	عالية	1.0 2	3.77	أنوي الاستمرار في التعامل مع "وكالة أوريدو" في المستقبل	04
05	مرتفع	عالية	1.1 5	3.58	دائما ما ستكون "وكالة أوريدو" اختياري الأول	05
07	متوسط	متوسطة	1.1 8	2.99	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على خدمات جيزي	06
06	متوسط	متوسطة	1.2 8	3.14	السعر ليس العامل الأهم في قراري للبقاء مع "وكالة أوريدو"	07
08	متوسط	متوسطة	1.2 2	2.58	إذا توجب على "وكالة أوريدو" رفع أسعارها	08

					بنسبة 10% فمن المرجح أن أوصل تعاملها معها
03	متوسط	متوسطة	1.0 8	3.39	النتيجة الإجمالية لبعء ولاء العميل

### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول والشكل السابقين إجابات مفردات العينة حول البعد الأول للمتغير المستقل، والمتمثل في بعد ولاء العميل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعء ككل (3.39) بانحراف معياري مقدر ب (1.08)، وبدرجة موافقة (متوسطة) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.20 و 3.40]، وذات (مستوى أهمية متوسط) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.20 و 3.40]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

• قد احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 04) بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري قدر ب (1.02)، وبدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الاستمرار في التعامل مع "وكالة أوريدو")، حيث كان عدد الموافقين بشدة (101) بنسبة (20.4%) وعدد الموافقين (267) مجيئاً بنسبة (53.8%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (74.2%) يرغبون في استمرار التعامل مع "وكالة أوريدو"، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

• في المرتبة الثانية جاءت (الفقرة رقم 02) بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري قدر ب (0.96)، وبدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (تشجيع الأصدقاء بالتعامل مع "وكالة أوريدو")، حيث كان عدد الموافقين بشدة (81) بنسبة (16.3%) وعدد الموافقين (266) مجيئاً بنسبة (53.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدر ب (69.9%) سيشرحون أصدقائهم بالتعامل مع "وكالة أوريدو"، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين.

هنا يمكننا القول أن مستوى هذه العبارة كان مرتفع وبدرجة موافقة عالية وذلك راجع لاعتماد المؤسسة الكلمة المنطوقة والتي من خلالها يمكن تشكيل قاعدة هائلة من العملاء سواء بالسلب أو الايجاب.

• تليها في المرتبة الثالثة (الفقرة رقم 01) بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.91)، وبدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (التحدث بأمور إيجابية عن "وكالة أوريدو")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جداً (58) بنسبة (11.7%) وعدد الموافقين (288) مجيئاً بنسبة (58.1%)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرون ب (69.8%) سيتحدثون بإيجابية عن "وكالة أوريدو".

• جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 03) بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.98)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (النصح بالوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (73) بنسبة (14.7%) وعدد الموافقين (263) مجيئاً بنسبة (53%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (67.7%) سينصحون بالوكالة، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

• جاء في المرتبة الخامسة (الفقرة رقم 05) بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.15)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (اختيار الوكالة كخيار أول)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (96) بنسبة (19.4%) وعدد الموافقين (231) مجيئاً بنسبة (46.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (66%) سيقومون باختيار الوكالة كخيار أول، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

• جاء في المرتبة السادسة (الفقرة رقم 07) بمتوسط حسابي بلغ (3.14) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.28)، بدرجة موافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (أهمية السعر في قرار البقاء مع الوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (50) بنسبة (10.1%) وعدد الموافقين (199) مجيئاً بنسبة (40.1%)؛ وهذا دليل على أن هناك تفاوت في الإجابات حول هذه الفقرة.

• جاء في المرتبة السابعة (الفقرة رقم 06) بمتوسط حسابي بلغ (2.99) وانحراف معياري قدر ب (1.18)، بدرجة موافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (دفع المزيد مقابل خدمات أوريدو)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (37) بنسبة (7.5%) وعدد الموافقين (199) مجيئاً بنسبة (40.1%)؛ وهذا دليل على أن هناك تفاوت في الإجابات حول هذه الفقرة.

• جاء في المرتبة الثامنة (الفقرة رقم 08) بمتوسط حسابي بلغ (2.58) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.22)، بدرجة موافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (استمرار التعامل في حالة رفع الأسعار)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (18) بنسبة (3.6%) وعدد الموافقين (133) مجيئاً بنسبة (26.8%)؛ وهذا دليل على أن هناك تفاوت في الإجابات حول هذه الفقرة.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بعد (ولاء العميل)، والذي حقق درجة موافقة (متوسطة)، وبما أن أغلب المتوسطات جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في إدارة العلاقة مع العميل.

✓ تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده رضا العميل: جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات

العينة نحو بعد رضا العميل كما يلي:

جدول رقم (3-25): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعده رضا العميل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الأهمية	الترتيب
09	مظهر "وكالة أوريدو" الخارجي والداخلي يدفعك للتعامل معها	3.62	0.89	عالية	مرتفع	06
10	لدى "وكالة أوريدو" فكرة واضحة عن توقعات العملاء	3.60	0.88	عالية	مرتفع	07
11	عملية التعامل مع "وكالة أوريدو" بسيطة ولا تتطلب إجراءات معقدة	3.90	0.76	عالية	مرتفع	01
12	مدة الانتظار لتحصل على خدمتك مناسب	3.87	0.77	عالية	مرتفع	02
13	أسعار خدمات الوكالة مناسبة	3.68	0.96	عالية	مرتفع	05
14	تسعى "وكالة أوريدو" لمعرفة	3.58	0.93	عالية	مرتفع	08

					احتياجا وتلبيتها باستمرار	
04	مرتفع	عالية	0.80	3.70	تمتلك "وكالة أوريدو" أجهزة تكنولوجية متطورة	15
03	مرتفع	عالية	0.84	3.82	أرى أن "وكالة أوريدو" تقوم بتطوير علاقاتها مع عملائها	16
02	مرتفع	عالية	0.85	3.72	النتيجة الإجمالية لبعد رضا العميل	

#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول والشكل السابقين إجابات مفردات العينة حول البعد الثاني للمتغير المستقل، والمتمثل في بعد رضا العميل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.72) بانحراف معياري مقدر ب (0.85)، وبدرجة موافقة (عالية) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مرتفع) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 إلى 5]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

● في المرتبة الأولى جاءت (الفقرة رقم 11) بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.76)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (بساطة التعامل مع "وكالة أوريدو")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (82) بنسبة (16.5%) وعدد الموافقين (322) مجيئاً بنسبة (64.5%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدر ب (80%) يرون أن التعامل مع "وكالة أوريدو" يتم ببساطة، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين.

● قد احتلت المرتبة الثانية (الفقرة رقم 12) بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.77)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (مدة الانتظار للحصول على الخدمة المناسبة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (85) بنسبة (17.1%) وعدد الموافقين (296) مجيئاً بنسبة (59.7%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (76.8%) كانت مدة انتظارهم ملائمة لخدمات "وكالة أوريدو"، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

• تليها في المرتبة الثالثة (الفقرة رقم 16) بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.84)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (تطوير العلاقات مع العميل)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جداً (93) بنسبة (18.8%) وعدد الموافقين (270) مجيئاً بنسبة (54.4%)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرون ب (73.2%) تعجبهم سياسة الوكالة في التعامل مع العميل.

• جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 15) بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.80)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (التكنولوجيا المستعملة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (73) بنسبة (14.7%) وعدد الموافقين (232) مجيئاً بنسبة (46.8%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (61.5%) معجبون بالتكنولوجيا المستعملة في الوكالة، والنسبة الباقية محايدين وغير موافقين.

• جاء في المرتبة الخامسة (الفقرة رقم 13) بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.96)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (أسعار خدمات الوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (72) بنسبة (14.5%) وعدد الموافقين (226) مجيئاً بنسبة (45.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (60.1%) تعجبهم أسعار الوكالة، والنسبة الباقية محايدين وغير موافقين.

• جاء في المرتبة السادسة (الفقرة رقم 09) بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وانحراف معياري قدر ب (0.89)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (المظهر الخارجي والداخلي للوكالة)، حيث كان عدد الموافقين بشدة (65) بنسبة (13.1%) وعدد الموافقين (253) مجيئاً بنسبة (51%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين معجبون بمظهر الوكالة الخارجي والداخلي.

• جاء في المرتبة السابعة (الفقرة رقم 10) بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.88)، بدرجة موافقة (مرتفع) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (توقعات العملاء)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (63) بنسبة (12.7%) وعدد الموافقين (243) مجيئاً بنسبة (49%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يشعرون بشغل الوكالة حول توقعاتهم.

• جاء في المرتبة الثامنة (الفقرة رقم 14) بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.93)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (بحث الوكالة عن احتياجات العميل)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (72) بنسبة (14.5%) وعدد الموافقين (226) مجيئاً بنسبة (45.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يشعرون أن الوكالة تبحث عن تلبية احتياجاتهم.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بعد (رضا العميل)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في إدارة العلاقة مع العميل.

- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد قيمة العميل: جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد قيمة العميل، كما يلي:

جدول رقم (3-26): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد قيمة العميل

الترتيب	مستوى الأهمية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	مرتفع	عالية	0.86	3.76	أشعر بالفخر لانتمائي "وكالة أوريدو"	17
2	مرتفع	عالية	0.93	3.72	لا أفكر إطلاقاً في التخلي عن "وكالة أوريدو"	18
3	مرتفع	عالية	0.91	3.70	تأخذ "وكالة أوريدو" شكاوي المتعاملين على محمل الجد	19
4	مرتفع	عالية	0.90	3.69	أدافع على "وكالة أوريدو" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	20
1	مرتفع	عالية	0.90	3.71	النتيجة الإجمالية لبعد قيمة العميل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss



يوضح الجدول والشكل أعلاه إجابات مفردات العينة حول البعد الثالث للمتغير المستقل، والمتمثل في بعد قيمة العميل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.68) بانحراف معياري مقدر ب (0.91)، وبدرجة موافقة (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مرتفعة) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 5.00]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

● احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 17)، بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.86)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الانتماء "لوكالة أوريدو")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جدًا ب (89) أي بنسبة (17.9%)، وعدد الموافقين كان (146) بنسبة (49.6%)؛ هذا يدل على أن معظم العينة المقدرة بنسبة (77.5%) يشعرون بالانتماء "وكالة أوريدو".

● تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 18) بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.93)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (التخلي عن "وكالة أوريدو")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (100) بنسبة (20.2%) وعدد الموافقين (224) مجيبًا بنسبة (45.2%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (65.4%) لا يفكرون في التخلي عن "وكالة أوريدو".

● في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 19) بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.91)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية عالية)، والتي كانت بخصوص (شكاوي المتعاملين)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (95) بنسبة (19.2%) وعدد الموافقين (221) مجيبًا بنسبة (44.6%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة والمقدر ب (63.8%) معجبون بطريقة التعامل الوكالة مع الشكاوي، أما عدد المحايدون فكان (120) مجيبًا بنسبة (24.2%) وهذا يرجع لمجموعة مختلفة من الأسباب.

● جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 20) بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.90)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الدفاع عن الوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (97) بنسبة (19.6%) وعدد الموافقين (204) مجيبًا بنسبة (41.1%)، وهذا دليل على أن نصف عينة الدراسة والمقدرة ب (60.7%) سيدافعون عن الوكالة، ووصل عدد المجيبين الذين أبدوا إجابات محايدة (28.4) بنسبة (10.9%) وهذا ربما لأنهم لم يقدموا أي شكوى للوكالة.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بعد (قيمة العميل)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في إدارة العلاقة مع العميل.

**2- الأهمية النسبية لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل:** جاءت الأهمية النسبية لأبعاد إدارة العلاقة مع

العميل وترتيبها من الأكثر تأثيرًا إلى الأقل كما يلي:

جدول رقم (3-27): الأهمية النسبية لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
بعد ولاء العميل	3.39	1.08	متوسطة	الثالث
بعد رضا العميل	3.72	0.85	عالية	الأول
بعد قيمة العميل	3.71	0.90	عالية	الثاني
أبعاد إدارة العلاقة مع العميل	3.59	0.96	عالية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ترتيب أبعاد إدارة العلاقة مع العميل بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة (عالية)، بمتوسطات حسابية أعلاها (3.72) لبعد (رضا العميل) وأدناها (3.39) لبعد (ولاء العميل)؛ مما يدل على تجانس آراء المستجوبين حول المتغير المستقل (استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل).

#### الفرع الثالث: التحليل الوصفي لمتغير الصورة الذهنية

نقوم في هذا الفرع بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة نحو متغير الصورة الذهنية، حيث اعتمدنا لعملية الوصف على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي؛ كما يلي:

#### 1- تحليل إجابات عينة الدراسة لمتغير الصورة الذهنية: جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة

نحو المتغير التابع كما يلي:

جدول رقم (3-28): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة بمتغير الصورة الذهنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الأهمية	الترتيب
21	عند سماع اسم "وكالة أوريدو" أتذكر الجوانب الإيجابية عنها	3.85	0.82	عالية	مرتفع	5
22	عمال "وكالة أوريدو" يقدمون صورة جيدة عنها	3.93	0.80	عالية	مرتفع	2

10	مرتفع	عالية	0.93	3.79	أعتقد أن صورة "وكالة أوريدو" أفضل من منافسيها	23
4	مرتفع	عالية	0.76	3.90	أحس بالراحة عند التعامل مع "وكالة أوريدو"	24
6	مرتفع	عالية	0.86	3.84	أشعر بالانتماء إلى "وكالة أوريدو"	25
9	مرتفع	عالية	0.88	3.79	أشعر أنني أعتمد عليها لتلبي لي خدماتي	26
1	مرتفع	عالية	0.75	4.10	رمز (اللوغو) وشعار "وكالة أوريدو" مناسب ويعبر عنها	27
8	مرتفع	عالية	0.85	3.80	أرى أن "وكالة أوريدو" تقوم بتطوير علاقتها مع عملائها	28
7	مرتفع	عالية	0.86	3.82	المعلومات والأخبار المتداولة حول "وكالة أوريدو" إيجابية	29

3	مرتفع	عالية	0.85	3.93	لدي ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من "وكالة أوريدو"	30
/	مرتفع	عالية	0.83	3.87	النتيجة الإجمالية للصورة الذهنية	

### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول والشكل السابقين إجابات مفردات العينة حول متغير الصورة الذهنية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (3.81) بانحراف معياري مقدر ب (0.83)، وبدرجة موافقة (عالية) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مرتفع) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 إلى 5]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

✓ قد احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 27) بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.75)، بدرجة موافقة (عالية جدا) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (شعار الوكالة)، حيث كان عدد المحييين الموافقين بشدة (150) بنسبة (30.2%) وعدد الموافقين (269) مجيبًا بنسبة (54.2%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (84.4%) معجبون بشعار "وكالة أوريدو"، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

✓ في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 22) بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.80)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (عمال الوكالة)، حيث كان عدد المحييين الموافقين بشدة (88) بنسبة (18.9%) وعدد الموافقين (263) مجيبًا بنسبة (56.4%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدر ب (75.4%) معجبون بعمال "وكالة أوريدو"، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين.

✓ تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 30) بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.85)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الثقة في خدمات الوكالة)، حيث كان عدد المحييين الموافقين جدًا (126) بنسبة (25.4%) وعدد الموافقين (250) مجيبًا بنسبة (50.4%)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرون ب (75.8%) يثقون في خدمات الوكالة.

✓ جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 24) بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.76)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الإحساس بالراحة)،

حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (94) بنسبة (19%) وعدد الموافقين (244) مجيئاً بنسبة (49.2%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (69.1%) يشعرون بالراحة للتعامل مع الوكالة، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

✓ جاء في المرتبة الخامسة (الفقرة رقم 21) بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.82)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الجوانب الإيجابية)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (91) بنسبة (18.3%) وعدد الموافقين (286) مجيئاً بنسبة (57.7%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (76%) يملكون صورة إيجابية عن الوكالة، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

✓ جاء في المرتبة السادسة (الفقرة رقم 25) بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.86)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الانتماء للوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (108) بنسبة (21.8%) وعدد الموافقين (266) مجيئاً بنسبة (53.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يشعرون بالانتماء للوكالة.

✓ جاء في المرتبة السابعة (الفقرة رقم 29) بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.86)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الكلمة المتداوله)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (98) بنسبة (19.8%) وعدد الموافقين (264) مجيئاً بنسبة (53.2%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يتبادلون كلمة طيبة حول الوكالة.

✓ جاء في المرتبة الثامنة (الفقرة رقم 28) بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.85)، بدرجة موافقة (مرتفع) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الكلمة المنطوقة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (104) بنسبة (21%) وعدد الموافقين (230) مجيئاً بنسبة (46.4%)؛ وهذا دليل على أن الكلمة المنطوقة السائدة عن الوكالة إيجابية.

✓ جاء في المرتبة السابعة (الفقرة رقم 26) بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.88)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (تلبية الخدمات)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (93) بنسبة (18.8%) وعدد الموافقين (266) مجيئاً بنسبة (53.6%)؛ وهذا دليل على أن الوكالة تلي خدمات أغلب المجيبين.

✓ جاء في المرتبة الثامنة (الفقرة رقم 23) بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.93)، بدرجة موافقة (مرتفع) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (صورة الوكالة مقارنة بمنافسيها)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (114) بنسبة (23%) وعدد الموافقين (228) مجيئاً بنسبة (46%)؛ وهذا دليل على أن صورة الوكالة تحقق مكانة بين المنافسين.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات.

### المطلب الثالث: اختبار الفروض ومناقشة النتائج

نقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة؛ وتوضيح العلاقة التأثيرية بين كل بعد من أبعاد متغير استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل على متغير الصورة الذهنية، اعتماداً على كل من الانحدار الخطي البسيط وتحليل الانحدار المتعدد، بالإضافة للاعتماد على كل من اختبار t واختبار Anova؛ من أجل تحديد وجود فروق معنوية لدى عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية بدلالة الخصائص الشخصية.

**الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:** في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة للتوصل إلى إجابات واضحة عنها؛ والتي نعرض مضمونها فيما يلي: يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة مجتمعة على الصورة الذهنية، حيث تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل على الصورة الذهنية.

نقوم باختبار هذه الفرضية من خلال طريقتين (الانحدار الخطي البسيط، الانحدار الخطي المتعدد).

**1- طريقة الانحدار الخطي البسيط:** جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-29): تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل

#### والمستقل والصورة الذهنية

معامل	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	المعاملات والاختبارات
	القيمة	المعنوية			
1.000	9.418	* $<0.001$	/	1.087	الثبات
	24.453	* $<0.001$	0.740	0.773	معامل
				597.967	قيمة F
				$<0.001$	المعنوية
				0.548	معامل
			0.740	معامل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

**1-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.740) عند مستوى معنوية ( $0.001 <$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.548)، أي أن المتغير المستقل (أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل) يفسر (54.8%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

**1-2- معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

**1-3- معنوية المتغير المستقل :** بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.773) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل) تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.773) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

**2- طريقة الانحدار الخطي المتعدد:** جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-30): تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل والمستقل والصورة الذهنية

معامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
	المعنوية	القيمة			
/	* $<0.001$	6.855	/	0.82	الثب
1.21	* $<0.001$	5.114	0.16	0.10	بعد
1.56	* $<0.001$	8.717	0.31	0.33	بعد
1.63	* $<0.001$	12.76	0.46	0.38	بعد
247.508 * $<0.001$					قيمة F المحسوبة
					المعنوية
0.601 0.776					معامل التحديد R <sup>2</sup>

معامل الارتباط R
---------------------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

**2-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ( $0.601$ )، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر ( $60.1\%$ ) من التباين في المتغير التابع، والباقي يرجع لعوامل أخرى؛ كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ( $0.776$ )، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية وقوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.

✓ **معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ( $0.05$ )؛ أي أنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

✓ **معنوية المتغيرات المستقلة:** بفحص نتائج اختبار T لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة تبين ما يلي:

✓ **توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد ولاء العميل) والمتغير التابع الصورة الذهنية،** حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من ( $0.05$ )، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ( $0.107$ ) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.

✓ **توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد رضا العميل) والمتغير التابع الصورة الذهنية،** حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من ( $0.05$ )، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ( $0.336$ ) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.

✓ **توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد قيمة العميل) والمتغير التابع الصورة الذهنية،** حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من ( $0.05$ )، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار ( $0.387$ ) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.

جدول رقم (3-31): ترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية

الترتيب	المتغيرات المستقلة	Beta
---------	--------------------	------



0.387	قيمة العميل	01
0.336	رضا العميل	02
0.107	ولاء العميل	03

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

حسب النتائج السابقة فإنه يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الشكل الموالي:

$$Y = A + (B_1 \cdot X_1) + (B_2 \cdot X_2) + (B_3 \cdot X_3)$$

حيث:

$Y$ : الصورة الذهنية (المتغير التابع)

$A$ : قيمة ثابتة

$B_1$ : ميل الانحدار  $Y$  على المتغير المستقل الأول

$B_2$ : ميل الانحدار  $Y$  على المتغير المستقل الثاني

$B_3$ : ميل الانحدار  $Y$  على المتغير المستقل الثالث

$X_1$ : ولاء العميل

$X_2$ : رضا العميل

$X_3$ : قيمة العميل

ومنه معادلة الانحدار كما يلي:  $Y = 0.825 + 0.107X_1 + 0.336X_2 + 0.387X_3$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية

$(\alpha \leq 0.05)$  لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة مجتمعة على الصورة الذهنية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

والفرضيات الفرعية التابعة لها للتوصل إلى إجابات واضحة عنها؛ والتي مضمونها:

يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة

مستقلة (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل) على الصورة الذهنية.

حيث تفرعت هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية، يتم اختبارها من خلال معرفة أثر كل بعد من أبعاد

المتغير المستقل على نحو مستقل في المتغير التابع؛ وهي كما يلي:

• يوجد أثر دال إحصائياً لبعده ولاء العميل على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

• يوجد أثر دال إحصائياً لبعده رضا العميل على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

• يوجد أثر دال إحصائياً لبعده قيمة العميل على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء ولاء العميل على الصورة الذهنية. جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-32): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين ولاء العميل والصورة الذهنية

معامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل ولاء
	المعنوية	القيمة			
1.000	* $<0.001$	30.512	/	2.850	الثبات
	* $<0.001$	11.350	0.455	0.304	معامل المتغير
	128.833 * $<0.001$				قيمة F
					المعنوية
	0.207 0.455				معامل التحديد
معامل الارتباط R					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

**1-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.455) عند مستوى دلالة ( $<0.001$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.207)، أي أن المتغير المستقل (بعء ولاء العميل) يفسر (20.7%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

**1-2- معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).  
**1-3- معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.304) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد ولاء العميل يؤدي إلى زيادة في الصورة الذهنية بقيمة (0.304) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:  $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: الصورة الذهنية (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

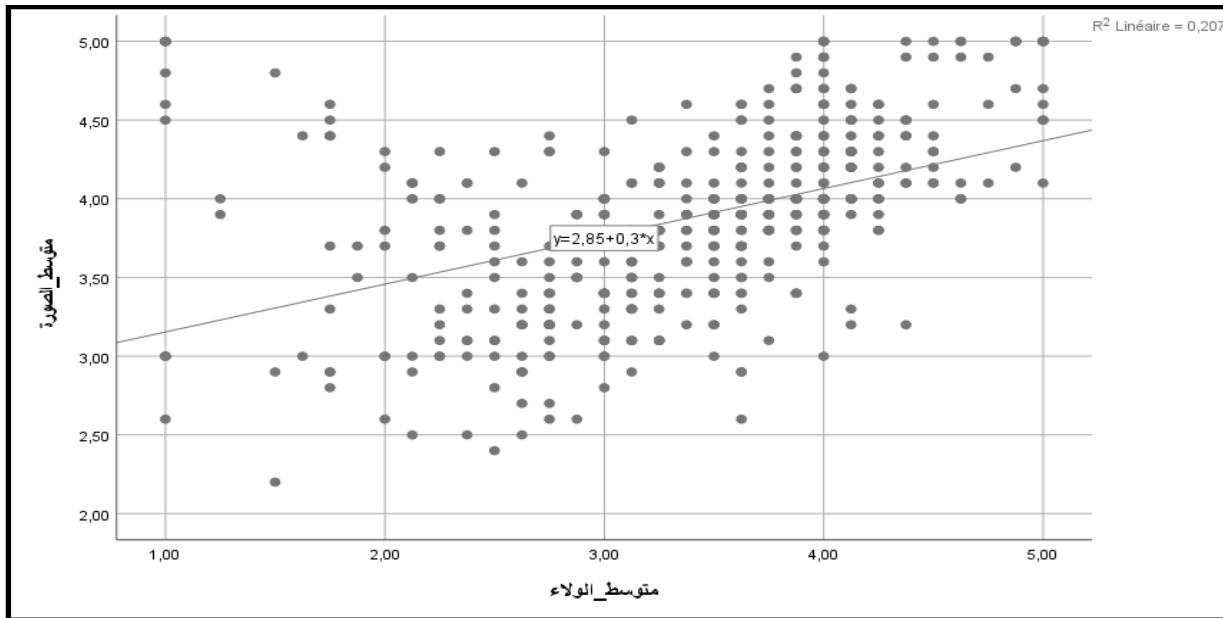
B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بعد ولاء العميل

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:  $Y=2.850+0.304X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (3-10): معادلة الانحدار البسيط بين بعد ولاء العميل والصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى

معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء ولاء العميل على الصورة الذهنية.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده رضا العميل على الصورة الذهنية.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-33): تحليل الانحدار البسيط بين رضا العميل والصورة الذهنية

معامل تضخم التباين Vif	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل
	المعنوية	القيمة			
1.000	* $<0.001$	9.238	/	1.300	الثبات
	* $<0.001$	18.499	0.640	0.693	معامل المتغير المستقل
	342.197 * $<0.001$				قيمة F
					المحسوبة
	0.409 0.640				معامل التحديد
					معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

2-1- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل الارتباط (0.640) عند مستوى دلالة ( $<0.001$ )

وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.409)، أي أن المتغير المستقل (بعده رضا العميل) يفسر (40.9%)

من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

2-2- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث

أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

**2-3- معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.693) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد رضا العميل يؤدي إلى زيادة في الصورة الذهنية بقيمة (0.693) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:  $Y=A+(B.X)$   
حيث:

Y: الصورة الذهنية (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

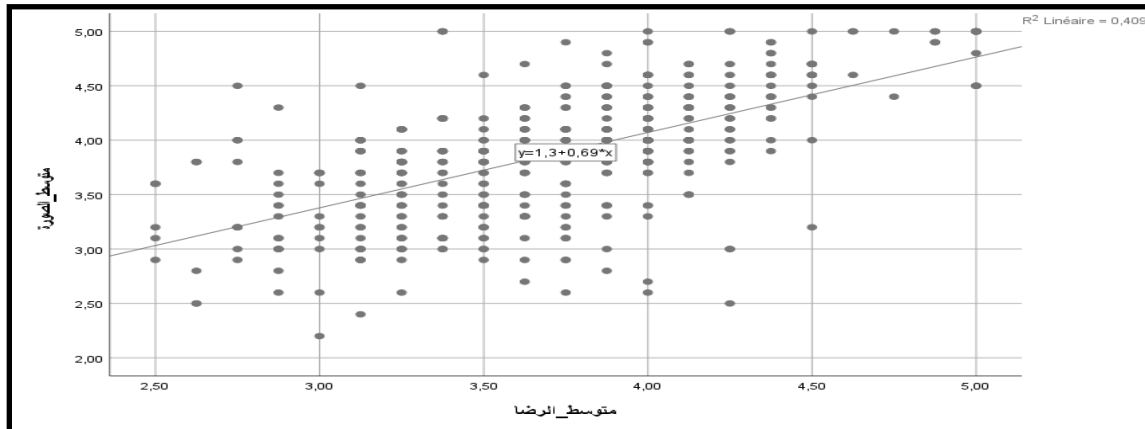
B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بعد رضا العميل

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:  $Y=1.135+0.724X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (3-11): معادلة الانحدار البسيط بين بعد رضا العميل والصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد رضا العميل على الصورة الذهنية.

**3-** اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد قيمة العميل على الصورة الذهنية.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-34): تحليل الانحدار البسيط بين قيمة العميل والصورة الذهنية

معامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل قيمة العميل
	المعنوية	القيمة			
1.000	<0.001	16.795	/	1.676	الثبات
	<0.001	22.443	0.711	0.592	معامل المتغير المستقل
				503.709	قيمة F المحسوبة
				<0.001	المعنوية
				0.505	معامل التحديد R <sup>2</sup>
				0.711	معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

**3-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.711) عند مستوى دلالة (<0.001)

وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.505)، أي أن المتغير المستقل (بعد قيمة العميل) يفسر (50.5%)

من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

**3-2- معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث

أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

**3-3- معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.592) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد قيمة العميل يؤدي إلى زيادة في الصورة الذهنية بقيمة (0.592) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:  $Y=A+(B.X)$   
حيث:

Y: الصورة الذهنية (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

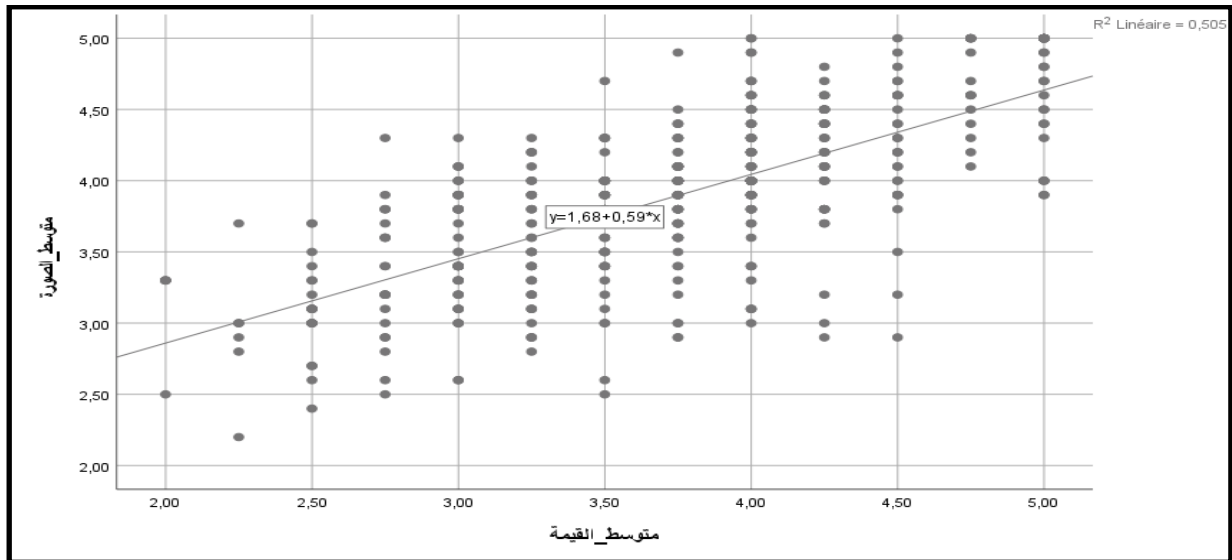
B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بعد قيمة العميل

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كما يلي:  $Y=1.676+0.592X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (3-12): معادلة الانحدار البسيط بين بعد قيمة العميل والصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد قيمة العميل على الصورة الذهنية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: في هذه المرحلة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة؛

لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، الدخل الشهري، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، مدة التعامل، سقف الاستهلاك).

تضم هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية كما يلي:

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للجنس.

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للدخل الشهري.

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للفئة العمرية.

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمستوى الدراسي.

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى مدة التعامل مع الوكالة.

✓ لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لسقف الاستهلاك.

لإجراء الاختبارات اللازمة على الفرضية انطلقنا من خيارين أساسيين كما يلي:

إذا كان مستوى الدلالة  $F$  أقل أو يساوي ( $0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وعليه سيكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقاً للمتغير المختار؛

أما إذا كان مستوى الدلالة أكبر من ( $0.05$ ) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقاً للمتغير المختار.

**1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0: T=0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام ( $t$  اختبار) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:



جدول رقم (3-35): اختبار t حسب متغير الجنس

اتخاذ القرار	الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	T	المتوسط الحسابي	عدد العينة	المجموعات
غير دال إحصائياً	0.05	0.078	1.764	3.93	221	ذكر
				3.84	275	أنثى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي [الذكور] بلغ (3.93)، وهو أقل من متوسط [الإناث] الذي بلغ (3.84)، وأن قيمة T هي (1.764) عند قيمة الدلالة المعنوية (0.078) التي هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية؛ وعليه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$F=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Anova) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (3-36): اختبار (Anova) حسب متغير الدخل الشهري

اتخاذ القرار	الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	F	المتوسط الحسابي	عدد العينة	المجموعات
غير دال إحصائياً	0.05	0.176	1.741	3.85	281	أقل من
				3.87	141	من
				3.88	74	40000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت (1.741) بمستوى دلالة (0.176) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Anova) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-37): اختبار (Anova) حسب متغير الفئة العمرية

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
23-18	99	3.90	0.236	0.790	0.05	غير دال إحصائياً
27-23	226	3.89				
27 فأكثر	171	3.88				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت (0.236) بمستوى دلالة (0.790) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الفئة العمرية

### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$F=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمستوى الدراسي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Anova) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-38): نتائج اختبار (Anova) حسب متغير المستوى الدراسي

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
ثانوي	105	4.05	9.393	0.001	0.05	دال إحصائياً
جامعي	293	3.80				

				3.96	98	دراسات عليا
--	--	--	--	------	----	----------------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية متقاربة جدا وهو يتراوح بين (3.80) و(4.05)، وأن قيمة F بلغت (9.393) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05) أي أنه دال إحصائياً، وبناءً عليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

لمعرفة دلالة الفروق ولصالح أي فئة عمرية نستخدم اختبار Scheffé للمقارنات البعدية التي توضح سبب ومصدر الفروق الدالة إحصائياً.

جدول رقم (3-39): اختبار Scheffé للاختبارات البعدية

الدلالة	مستوى الدلالة	i-j	المجموعات	
دال إحصائياً	0.001	0.25574	جامعي	ثانوي
غير دال	0.495	0.09245	دراسات عليا	ثانوي
دال إحصائياً	0.042	-0.16329	دراسات عليا	جامعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن سبب الفروق الدالة إحصائياً يرجع إلى فئة [ثانوي] وفئة [جامعي]، وإلى فئة [دراسات عليا] وفئة [جامعي] حيث جاءت القيمة المعنوية أقل من (0.05)، بينما الفرق بين الفئات الأخرى لم يكن دال إحصائياً حيث كانت القيم المعنوية أكبر من (0.05).

بما أنه توجد فروق تعزى لفئة [ثانوي] لأن متوسط الحسابي أعلى من فئة [جامعي] فلا بد من قياس حجم تأثير هذه الفروق بحساب مربع إيتا ومقارنتها بالجدول كما يلي:  
جاءت نتائج قياس حجم التأثير بالنسبة لمتغير الفئة العمرية:

جدول رقم (3-40): حجم التأثير بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي

0.037	$\eta^2$
تأثير من صغير إلى متوسط	حجم التأثير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $\eta^2$  هي (0.022)، وهي أكبر من (0.01) وأقل من (0.03) لذلك فحجم التأثير متوسط وعليه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي لصالح فئة [ثانوي] وذات تأثير صغير.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع الوكالة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Anova) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-41): نتائج اختبار (Anova) حسب متغير مدة التعامل

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
أقل من سنتين	134	3.93	1.072	0.343	0.05	غير دال إحصائياً
من 2 إلى 5 سنوات	180	3.84				
أكثر من 5 سنوات	182	3.87				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت (1.072) بمستوى دلالة (0.343) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع الوكالة

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$T=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لسقف الاستهلاك.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (T) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-42): اختبار (T) حسب متغير لسقف الاستهلاك

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
دفع	87	4.13	22.560	0.001	0.05	دال إحصائياً
دفع	409	3.82				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية متقاربة جدا وهو بين (3.82) و(4.13)، وأن قيمة F بلغت (22.560) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05) أي أنه دال إحصائياً، وبناءً عليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير سقف الاستهلاك.

بما أنه توجد فروق تعزى لفئة [دفع فاتورة] لأن متوسط الحسابي أعلى من فئة [دفع حر] فلا بد من قياس حجم تأثير هذه الفروق بحساب مربع إيتا ومقارنتها بالجدول كما يلي:  
جاءت نتائج قياس حجم التأثير بالنسبة لمتغير سقف الاستهلاك:

جدول رقم (3-43): حجم التأثير بالنسبة لمتغير سقف الاستهلاك

0.044	$\eta^2$
تأثير كبير	حجم التأثير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $\eta^2$  هي (0.044)، وهي أكبر (0.03) لذلك فحجم التأثير كبير وعليه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير سقف الاستهلاك لصالح فئة [فاتورة] وذات تأثير كبير.

### المطلب الأول: اختبارات صدق أداة الدراسة وأموذجها

تتطلب الدراسة اجراء العديد من الاختبارات الضرورية ومنها اختبار صدق وثبات الأداة حتى نتأكد من أن النتائج المتحصل عليها أكثر صدقاً واعتمادية؛ وهذا في أربعة فروع كما يلي:

الفرع الأول: اختبار صدق الأداة: قمنا بقياس صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

**1- الصدق البنائي:** نعرض في هذا الجزء صدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل)، بالإضافة لمعامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المتغير التابع (الصورة الذهنية)، ثم معامل الارتباط بين كل بعد الاستبانة ككل؛ وهذا كما يلي:

**1-1- صدق الاتساق الداخلي ل فقرات الاستبانة:** لمعرفة ارتباط الفقرات بالبعد الواحد، قمنا بما يلي:

- حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور إدارة العلاقة مع العميل: هذا

من خلال ما يلي:

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: ولاء العميل

جدول رقم (3-45): معاملات ارتباط سييرمان بين كل فقرة والدرجة الكلية ل بعد ولاء العميل

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	سأتحدث بأمر إيجابية عن "وكالة جيزي"	0.784	* < 0.001
02	سأشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع "وكالة"	0.874	* < 0.001
03	سأوصي بـ"وكالة جيزي" لكل من يطلب	0.852	* < 0.001
04	أنوي الاستمرار في التعامل مع "وكالة جيزي" في	0.826	* < 0.001
05	دائما ما ستكون "وكالة جيزي" اختياري الأول	0.840	* < 0.001
06	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على	0.779	* < 0.001
07	السعر ليس العامل الأهم في قراري للبقاء مع	0.623	* < 0.001
08	إذا توجّب على "وكالة جيزي" رفع أسعارها بنسبة	0.696	* < 0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (ولاء العميل) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.623)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.852)، وبذلك تعتبر فقرات البعد الأول متسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

### ✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: رضا العميل

جدول رقم (3-46): معاملات ارتباط سبيرمان بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعد رضا العميل

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	مظهر "وكالة جيزي" الخارجي والداخلي يدفعك	0.624	<0.001*
10	لدى "وكالة جيزي" فكرة واضحة عن توقعات	0.728	<0.001*
11	عملية التعامل مع "وكالة جيزي" بسيطة ولا	0.538	<0.001*
12	مدة الانتظار لتحصل على خدمتك مناسب	0.527	<0.001*
13	أسعار الخدمات للوكالة مناسبة	0.611	<0.001*
14	تسعى "وكالة جيزي" لمعرفة احتياجاتي وتلبيتها	0.680	<0.001*
15	تملك "وكالة جيزي" أجهزة تكنولوجية متطورة	0.691	<0.001*
16	أرى أن "وكالة جيزي" تقوم بتطوير علاقتها مع	0.652	<0.001*

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (ولاء العميل) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.527)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.728)، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثاني متسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

### ✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: قيمة العميل

جدول رقم (3-47): معاملات ارتباط سبيرمان بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعد قيمة العميل

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	أشعر بالفخر لانتمائي "وكالة جيزي"	0.778	*<0.001
18	لا أفكر إطلاقًا في التخلي عن "وكالة جيزي"	0.777	*<0.001
19	تأخذ "وكالة جيزي" شكاوي المتعاملين على	0.666	*<0.001
20	أدافع على "وكالة جيزي" عندما ينتقدها	0.760	*<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (قيمة العميل) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.666)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.778)، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثالث متسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

### 1-2- حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية: هذا من

خلال ما يلي:

#### جدول رقم (3-48): معاملات ارتباط سييرمان بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	عندما سماع اسم "وكالة جيزي" أتذكر الجوانب	0.748	<0.001*
22	عمال "وكالة جيزي" يقدمون صورة جيدة عنها	0.608	<0.001*
23	اعتقد أن صورة "وكالة جيزي" أفضل من	0.672	<0.001*
24	أحس براحة عند التعامل مع "وكالة جيزي"	0.815	<0.001*
25	أشعر بالانتماء إلى "وكالة جيزي"	0.763	<0.001*
26	اشعر أنني اعتمد عليها لتبلي لي خدماتي	0.771	<0.001*
27	رمز (اللوغو) وشعار "وكالة جيزي" مناسب	0.427	<0.001*
28	تتزايد مصداقية خدمات "وكالة جيزي" في	0.722	<0.001*
29	المعلومات والأخبار المتداولة حول "وكالة	0.617	<0.001*
30	لدي ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من "وكالة	0.763	<0.001*

#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور (الصورة الذهنية) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.427)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.815)، وبذلك تعتبر فقرات البعد الأول متسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه مما يثبت أنها صادقة لما وضعت لقياسه.

### 2- صدق الاتساق البنائي للأبعاد: تم حساب معامل الارتباط (بيرسون) لمعرفة الصدق البنائي كما

يوضحه الجدول الموالي:

#### جدول رقم (3-49): معاملات ارتباط سييرمان بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة



الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المتوسط الحسابي لبعء ولاء العميل	0.723	<0.001*
02	المتوسط الحسابي لبعء رضا العميل	0.761	<0.001*
03	المتوسط الحسابي لبعء قيمة العميل	0.818	<0.001*
	أبعاد إدارة العلاقة مع العميل	0.945	<0.001*
	الصورة الذهنية	0.940	<0.001*

### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط لأبعاد ومتغيرات الدراسة بينها وبين الأداة ككل طردية وموجبة وذات دلالة عند مستوى ( $a < 0.05$ )، وهي ذات قيم مرتفعة بلغت (0.945) بالنسبة للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل) والأداة ككل، حيث قدرت معاملات الارتباط لأبعاده الجزئية بين حد أدنى قيمته (0.723) لبعء ولاء العميل وحد أعلى قيمته (0.818) لبعء قيمة العميل، أما بالنسبة للمتغير التابع (الصورة الذهنية) فقد جاء معامل الارتباط بينه وبين الأداة ككل بقيمة (0.940)، وهذا ما يؤكد الاتساق والترابط الداخلي الجيد لأداة الدراسة وبذلك فإن بناء الأداة صادق لما وضع لأجله.

**الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة:** لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمنا معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة ثم حساب معامل ألفا الخاص بالاستبانة ككل وهذا من أجل معرفة مستوى الثبات، وقد كانت النتائج كما يلي:

### جدول رقم (3-50): معامل الثبات ألفا كرونباخ

الرقم	المحتوى	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
01	جميع فقرات الاستبانة	30	0.932
02	جميع فقرات بعد ولاء العميل	8	0.903
03	جميع فقرات بعد رضا العميل	8	0.786
04	جميع فقرات بعد قيمة العميل	4	0.731
05	جميع فقرات المتغير التابع	10	0.879

### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات جيدة لكل فقرات الاستبانة، كما أن قيمة معامل ألفا لكافة محاور الاستبانة مجمعة قدرت ب (0.932) وبذلك فهو ممتاز، حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمتغير

المستقل (إدارة العلاقة مع العميل) القيم على التوالي (0.903)، (0.786)، (0.731)؛ وهو ممتاز أيضاً، كما بلغت قيمة معامل الثبات للمتغير التابع (الصورة الذهنية) قيمة (0.879) وهو جيد. بهذا نكون قد تحققنا من ثبات الأداة ومصداقيتها مما يجعلها صالحة لجمع البيانات ولتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

**الفرع الثالث: اختبارات نموذج الانحدار الخطي:** تم اعتماد نموذج الانحدار الخطي لدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، وحتى يكون هذا النموذج مقبولاً يجب التأكد من بعض الشروط الواجب توفرها في البيانات التي تم جمعها للتأكد من سلامة وصحة إجراء تحليل الانحدار كما يلي:

**1- اختبار التوزيع الطبيعي:** قبل قيامنا بتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، علينا اختبار إعتدالية البيانات وهذا لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث نضع لذلك الفرضية الموالية:  
 $H_0$ : تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
 $H_1$ : لا تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
 بما أن عينة الدراسة أكثر من (30) عينة يمكننا تتبع "نظرية النهاية المركزية".

**3- اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:** قبل دراسة الأثر بين متغيرات الدراسة حاولنا معرفة طبيعة الارتباط بينهم، من خلال الاعتماد على معامل الارتباط (بيرسون)، وذلك لعرض تقديم دعم أولي لفرضيات الدراسة.

جدول رقم (3-51): العلاقات الخطية بين إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل والصورة الذهنية

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	ولاء العميل	0.547	*0.0001
02	رضا العميل	0.660	*0.0001
03	قيمة العميل	0.717	*0.0001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث بلغت أكبر قيمة لبعده (قيمة العميل) ب (0.717)، وأقل قيمة ب (0.547) لبعده ولاء العميل، وبما أن قيمة معامل الارتباط أقل من (0.8) فإنه لا يتم حذف أحد المتغيرات ولا يتم دمج متغيرين في متغير جديد وعليه سيتم الاحتفاظ بجميع المتغيرات.

**4- التحقق من استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل في ما بينها:** لاختبار استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، فقد استخدمنا اختبار التباين المسموح واختبار تضخم التباين، للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين متغيرات الدراسة المستقلة واستقلاليتها عن بعضها البعض، وبالتالي صلاحية البيانات لإجراء تحليل الانحدار؛ نوضح نتائج هذه الاختبارات في الجدول الموالي:

**جدول رقم (3-52): اختبار استقلالية متغيرات الدراسة**

المتغيرات	اختبار التباين المسموح	اختبار تضخم التباين
ولاء العميل	0.766	1.306
رضا العميل	0.598	1.672
قيمة العميل	0.579	1.728

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ أن قيم اختبار التباين المسموح لجميع المتغيرات تراوحت بين (0.579) و(0.766) وهي أكبر من (0.05)، كما أن قيم اختبار تضخم التباين لجميع متغيرات تقل عن (3) وتتراوح بين (1.306) و(1.728)، وهذا ما يدل على وجود تعددية خطية بين متغيرات الدراسة، أي عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأن بيانات الدراسة صالحة لإجراء تحليل الانحدار.

**5- التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة:** إن قيمة إحصائيات الاختبارات التي تعتمد على هذا التباين تكون أكبر من قيمتها الحقيقية، مما يجعل القرار الخاص بصلاحية النموذج قراراً مشكوكاً في صحته، ومن أجل التأكد من الاستقلال الذاتي للبواقي نقوم باختبار مسافة ماهالانويس.

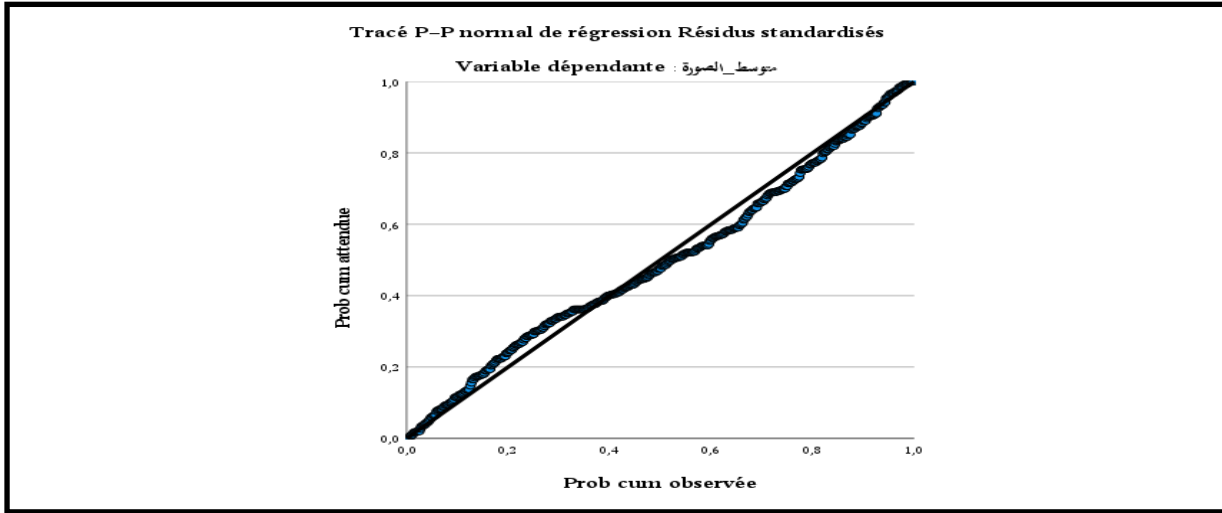
**جدول رقم (3-53): قيمة مسافة ماهالانويس**

القيمة	درجة الحرية	مسافة ماهالانويس
27.090	2	

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يمكن التأكد من شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي بياناً من خلال التمثيل البياني للعلاقة بين القيم التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة على المحور العمودي؛ والنتيجة هو أن معظم النقاط تتجمع بشكل عشوائي على جانبي الخط المستقيم مما يعني أن البواقي تتوزع توزيعاً طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر.

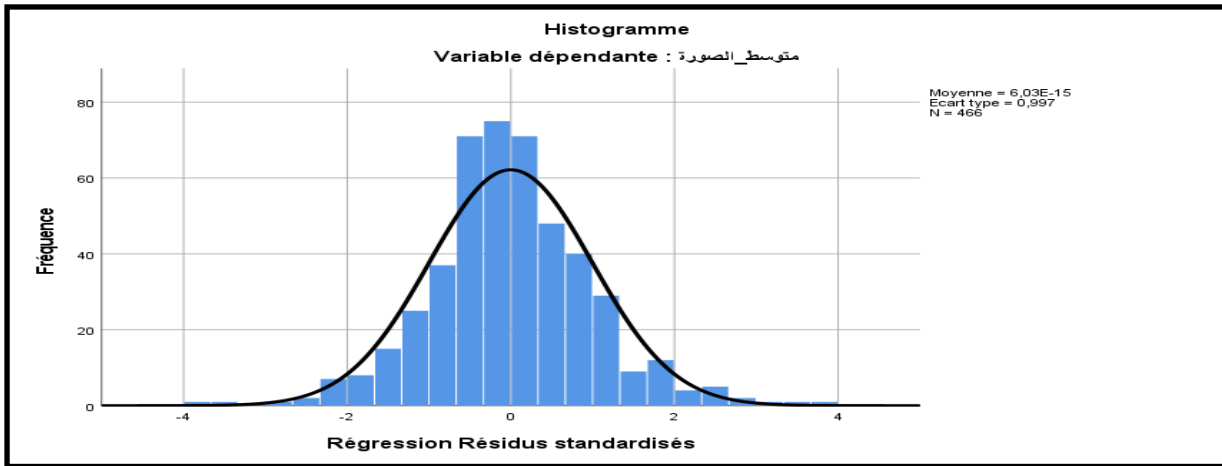
### الشكل رقم (3-14): العلاقة بين القيم التراكمية للأخطاء والقيم المتوقعة



المصدر: من مخرجات Spss

يمكن التأكد من شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبقايا بيانياً من خلال التمثيل البياني للتوزيع الطبيعي للبقايا، حيث أن كل البقاي تقع داخل الجرس مما يثبت اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبقايا.

### الشكل رقم (3-15): التوزيع الطبيعي للبقايا



المصدر: من مخرجات Spss

### المطلب الثاني: الدراسة الوصفية

نقوم في هذا المطلب بعرض الخصائص الإحصائية الوصفية لمفردات العينة من خلال العديد من المتغيرات، كما يتم تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة لمعرفة مستوى موافقتهم على أسئلة المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفرع الأول: التحليل الوصفي لمفردات العينة: يتضمن هذا الفرع التحليل الوصفي لعينة الدراسة من

خلال دراسة الخصائص الشخصية للعينة؛ وتتوزع الخصائص الشخصية للعينة حسب: (الجنس، العمر، المستوى

التعليمي، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، سقف الاستهلاك)؛ وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المتوقعة؛ وهذا في فرعين كما يلي:

1- تحليل نتائج الإجابات حسب مستوى التعامل مع المؤسسة: نعرض نتائج تحليل الإجابات حسب مدة التعامل مع المؤسسة، بالإضافة لحرية اختيار سقف الاستهلاك؛ وهذا من خلال ما يلي:

1-1- تحليل نتائج الإجابات حسب مدة التعامل مع المؤسسة: جاءت نتائج توزيع

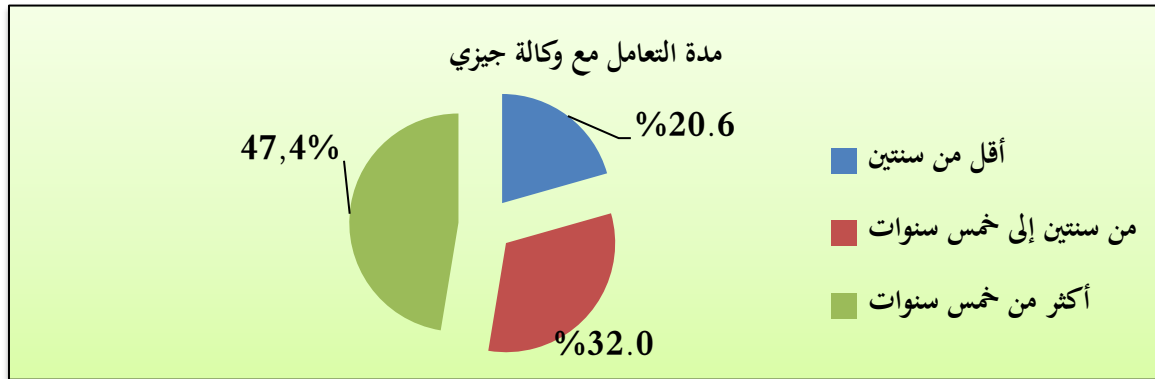
عينة الدراسة من حيث مدة التعامل مع المؤسسة كما يلي:

جدول رقم (3-54): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة %	التكرارات	مدة التعامل مع المؤسسة
20.6%	96	أقل من سنتين
32.0%	149	من سنتين إلى خمس سنوات
47.4%	221	أكثر من خمس سنوات
100%	466	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-16): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع "وكالة جيزي"



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن (221) مجيب يتعاملون [منذ أكثر من خمس سنوات] في الماضي أي بنسبة (47.4%)؛ و(149) مجيب بنسبة (32%) يتعاملون [من سنتين إلى خمس سنوات]؛ و(96) مجيب أي بنسبة (20.6%) حديثي العهد مع الوكالة [أقل من سنتين].

ومن تعليقاتهم وردودهم على الإيميل ومواقع التواصل الاجتماعي فإن أغلب العينة من العملاء القدماء الذين يتعاملون مع الوكالة لمدة أكثر من خمس سنوات، وهذا يفسر ولاء هؤلاء للوكالة.

## 1-2- تحليل نتائج الإجابات حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك: جاءت نتائج وتوزيع عينة الدراسة

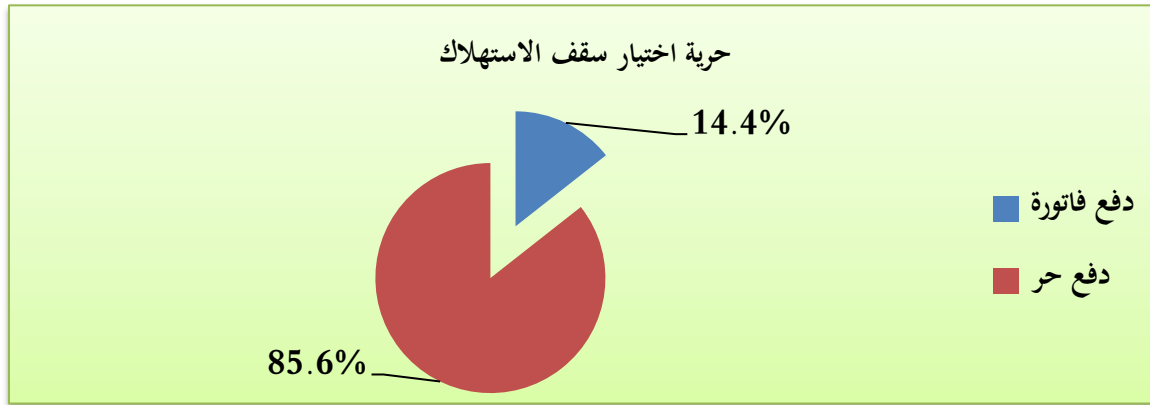
من حيث حرية اختيار سقف الاستهلاك كما يلي:

جدول رقم (3-55): توزيع أفراد العينة حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك

النسبة %	التكرارات	حرية اختيار سقف الاستهلاك
14.4%	67	دفع فاتورة
85.6%	399	دفع حر
100%	466	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-17): توزيع أفراد العينة حسب حرية اختيار سقف الاستهلاك



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن (399) مجيب أي بنسبة (85.6%) كانت طريقة تعاملهم مع الوكالة [دفع حر]، و(67) مجيب أي بنسبة (14.4%) كانت طريقة تعاملهم مع الوكالة [دفع فاتورة]؛ هذا ربما يرجع إلى كون العميل لا يجب التقيد بسقف استهلاك معين، لأنه في كثير من المرات لا يستهلك في الدفع الحر مثل حقوق الاشتراك عند الدفع بالفاتورة.

## 2- تحليل نتائج الإجابات حسب الخصائص الشخصية: نتطرق لتحليل نتائج الإجابات حسب

الخصائص الشخصية كما يلي:

### 2-1- تحليل الخصائص الشخصية حسب الجنس: جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس

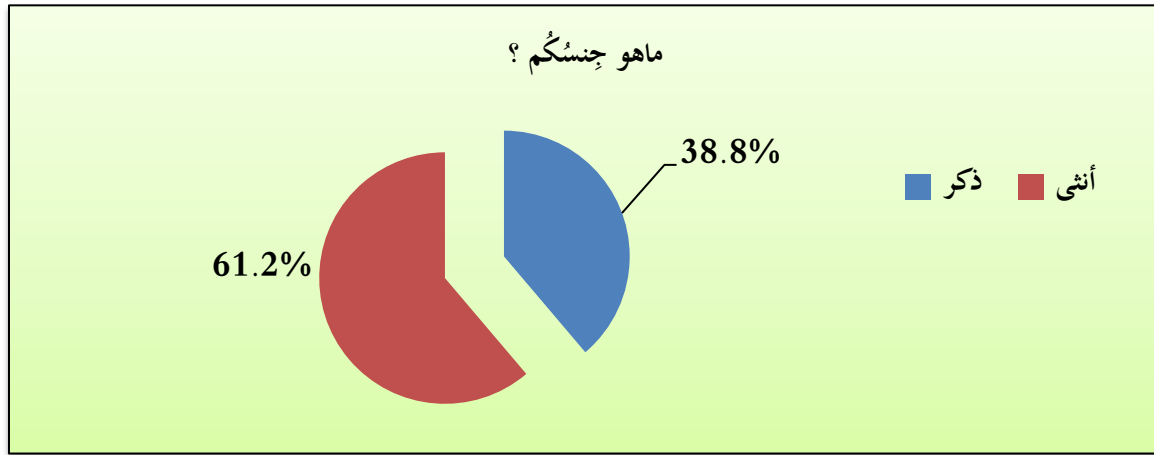
كما يلي:

جدول رقم (3-56): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
38.8%	181	ذكر
61.2%	285	أنثى
100%	466	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-18): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة [الإناث] تزيد على نسبة [الذكور]؛ إذ نجد أنهم (285) مجيباً أي بنسبة (61.2%) من العينة، في المقابل عدد [الذكور] يتمثل في (181) مجيب أي بنسبة (38.8%)؛ وهذا يرجع للتوزيع العشوائي للاستبانة، بالإضافة إلى أن العديد من الإناث يفضلن التعامل مع الوكالة حسب الردود والتعليقات التي تلقينها، وهذا يعود ربما لمزايا والخصائص التي توفرها الوكالة.

2-2- تحليل الخصائص الشخصية حسب الفئة العمرية: جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث

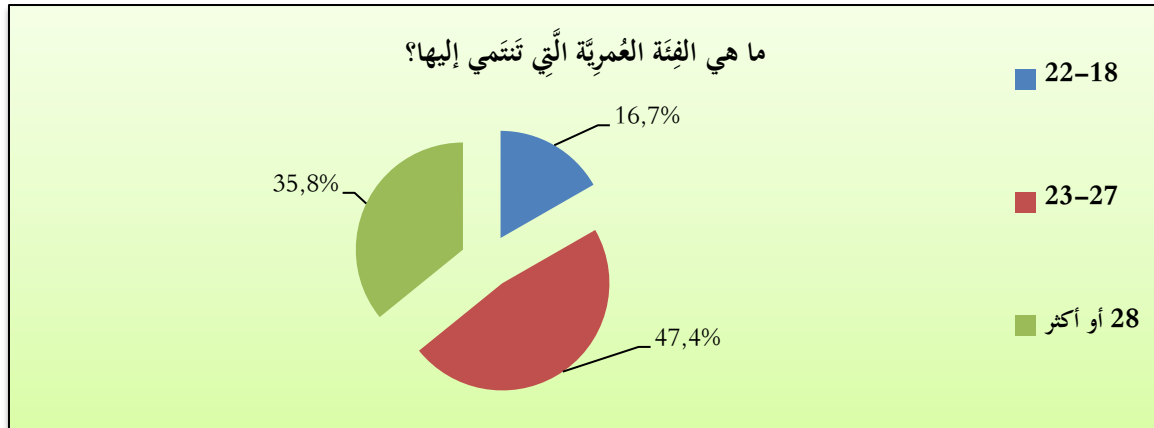
الفئة العمرية كما يلي:

جدول رقم (3-57): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرارات	الفئة العمرية
16.7%	78	22-18
47.4%	221	27-23
35.8%	167	28 فأكثر
100%	466	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-19): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة [27-23] تحتل المرتبة الأولى بما يعادل (221) مجيئاً وهذا بنسبة (47.4%)، ثم تليها الفئة [28 فأكثر] بما يعادل (167) مجيئاً وهذا بنسبة (35.8%) من العينة، وفي الأخير [22-18] ب(78) فقط أي ما نسبته (16.7%)؛

هذا يوضح أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب، وقد يرجع السبب في ذلك بدرجة أولى إلى نسبة فئة الشباب في المجتمع حيث تعتبر هي الفئة الأكثر انتشاراً.

2-3- تحليل الخصائص الشخصية حسب المستوى الدراسي: جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من

حيث المستوى الدراسي كما يلي:

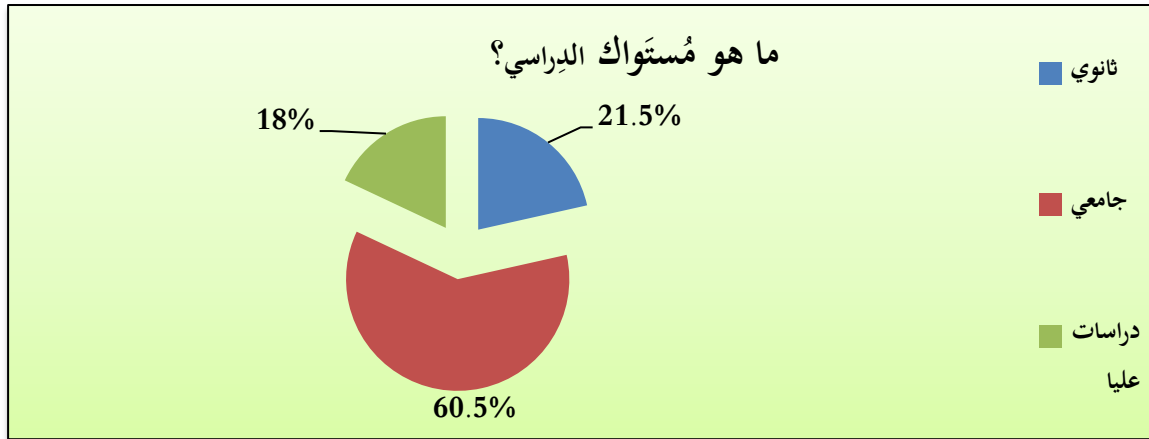
جدول رقم (3-58): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرارات	المستوى الدراسي
21.5%	100	ثانوي
60.5%	282	جامعي
18%	84	دراسات عليا
100%	466	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs



شكل رقم (3-20): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكبر هي التي لديها [مستوى جامعي] والمتكونة من (282) مجيئاً بنسبة (60.5%)، ثم تليها فئة [ثانوي] ب (100) مجيب ما يعادل (21.5%)، وفي الأخير فئة [دراسات عليا] ب (84) مجيب ما يعادل نسبة (18%)؛

هذا يبين أن غالبية الفئة المحيية كانت ممن يحملون مؤهلات علمية تمكنهم من تعبئة استبانة الدراسة بحيادية وموضوعية تامة، وهذا ربما يرجع إلى معرفتهم بمدى أهمية الدراسات على عكس باقي الفئات الأخرى التي لم تبدي للدراسة أي أهمية.

4-2- تحليل الخصائص الشخصية حسب الدخل الشهري: جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث

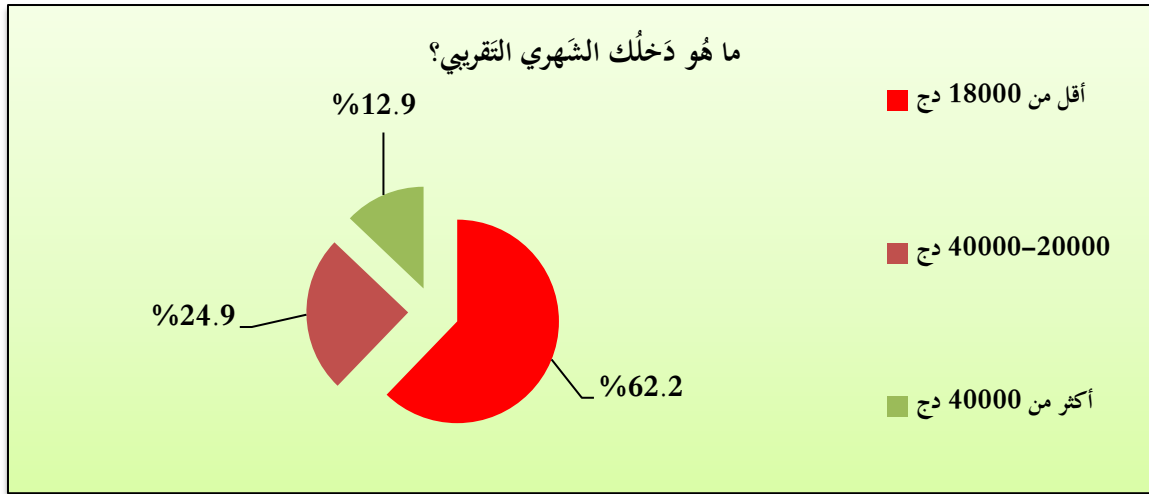
الدخل الشهري كما يلي:

جدول رقم (3-59): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرارات	الدخل الشهري
62.2%	290	أقل من 20000 دج
24.9%	116	20000-40000 دج
12.9%	60	40000 دج فأكثر
100%	466	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs

شكل رقم (3-21): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكثر فئة هي فئة ضعيفي الدخل من [أقل من 18000 دج] ب (290) مجيب ما يعادل نسبة (62.2%)، ثم فئة [18000-40000 دج] ب (116) مجيب ما يعادل نسبة (24.9%)، ويأتي في الأخير أصحاب الدخل المرتفع [أكثر من 40000 دج] ب (60) مجيبا بنسبة (12.9%)؛

هذا يبين أن دخل العينة المجيبة يتراوح من دخل ضعيف إلى دخل متوسط والذين يمثلون أغلب المجتمع الجزائري، مما يثبت أن العينة المجيبة تمثل المجتمع تمثيلاً جيداً.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للمتغير المستقل: نقوم في هذا الفرع بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة نحو المتغير المستقل، حيث اعتمدنا لعملية الوصف على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال المتوسط الحسابي المرجح؛ وهذا في فرعين كما يلي:

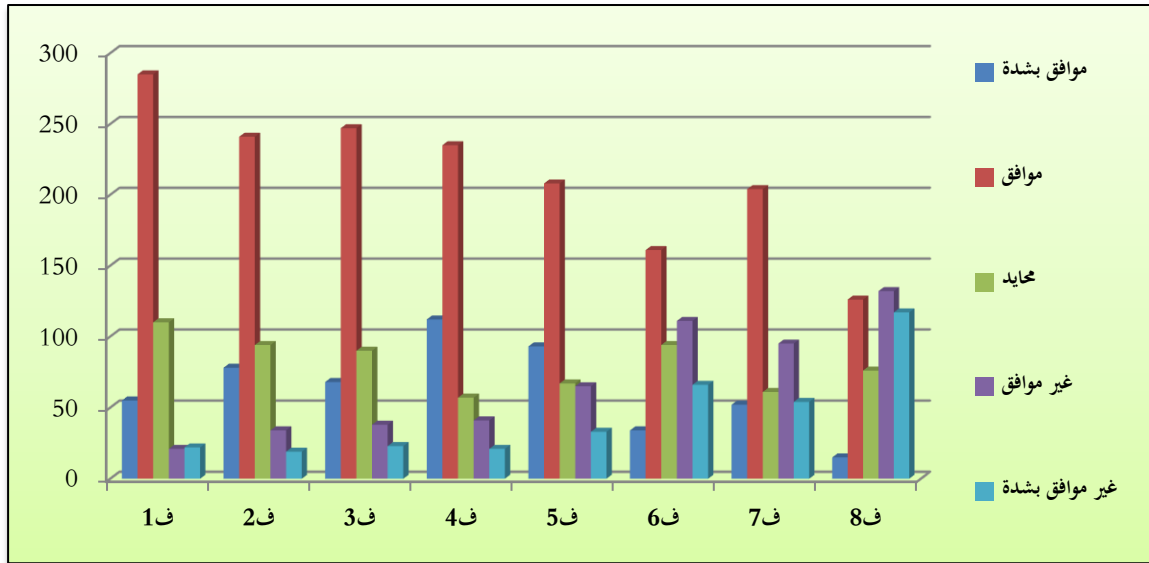
- 1- تحليل نتائج الإجابات لمتغير إدارة العلاقة مع العميل: يتضمن مجموعة الأبعاد (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل)؛ والتي نوضحها في أشكال وجداول متفرقة لكل بعد كما يلي:
  - 1-1 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد ولاء العميل: جاءت كما يلي:

جدول رقم (3-60): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعء ولاء العميل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الأهمية	الترتيب
1	سأتحدث بأمر إيجابية عن "وكالة جيزي" للآخرين	3.65	0.92	عالية	مرتفع	3
2	سأشجع الأصدقاء بالتعامل مع "وكالة جيزي"	3.70	0.97	عالية	مرتفع	2
3	سأوصي ب"وكالة جيزي" لكل من يطلب نصيحتي	3.64	0.99	عالية	مرتفع	4
4	أنوي الاستمرار في التعامل مع "وكالة جيزي" في المستقبل	3.80	1.04	عالية	مرتفع	1
5	دائما ما ستكون "وكالة جيزي" اختياري الأول	3.56	1.16	عالية	مرتفع	5
6	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على خدمات جيزي	2.97	1.20	متوسطة	متوسط	7
7	السعر ليس العامل الأهم في قراري للبقاء مع "وكالة جيزي"	3.22	1.22	متوسطة	متوسط	6
8	إذا توجب على "وكالة جيزي" رفع أسعارها بنسبة 10% فمن المرجح أن أوصل تعاملتي معها	2.55	1.09	متوسطة	متوسط	8
3	النتيجة الإجمالية لبعء ولاء العميل	3.38	1.09	متوسط	متوسط	3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

شكل رقم (3-22): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعدها ولاء العميل



#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يوضح الجدول والشكل السابقين إجابات مفردات العينة حول البعد الأول للمتغير المستقل، والمتمثل في بعد ولاء العميل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.38) بانحراف معياري مقدر ب (1.09)، وبدرجة موافقة (متوسطة) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.20 و 3.40]، وذات (مستوى أهمية متوسط) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.20 و 3.40]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

✓ قد احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 04) بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.04)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الاستمرار في التعامل مع "وكالة جيزي")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (112) بنسبة (24%) وعدد الموافقين (235) مجيئاً بنسبة (50.4%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (74.4%) يرغبون في استمرار التعامل مع "وكالة جيزي"، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

✓ في المرتبة الثانية جاءت (الفقرة رقم 02) بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.97)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (تشجيع الأصدقاء بالتعامل مع "وكالة جيزي")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (78) بنسبة (16.7%) وعدد الموافقين (241) مجيئاً بنسبة (51.7%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدر ب (68.4%) سيشتجعون أصدقائهم بالتعامل مع "وكالة جيزي"، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين.

✓ تليها في المرتبة الثالثة (الفقرة رقم 01) بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.92)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (التحدث بأمور إيجابية عن "وكالة جيزي")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جداً (55) بنسبة (11.8%) وعدد الموافقين (285) مجيئاً

بنسبة (55.4%)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرون ب (67.2%) سيتحدثون بإيجابية عن "وكالة جيزي".

✓ جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 03) بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.99)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (النصح بالوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (68) بنسبة (14.6%) وعدد الموافقين (247) مجيئاً بنسبة (53%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (67.6%) سينصحون بالوكالة، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

✓ جاء في المرتبة الخامسة (الفقرة رقم 05) بمتوسط حسابي بلغ (3.56) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.16)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (اختيار الوكالة كخيار أول)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (93) بنسبة (20%) وعدد الموافقين (208) مجيئاً بنسبة (44.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (64.6%) سيقومون باختيار الوكالة كخيار أول، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

✓ جاء في المرتبة السادسة (الفقرة رقم 07) بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.22)، بدرجة موافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (أهمية السعر في قرار البقاء مع الوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (52) بنسبة (11.2%) وعدد الموافقين (204) مجيئاً بنسبة (43.8%)؛ وهذا دليل على أن هناك تفاوت في الإجابات حول هذه الفقرة.

✓ جاء في المرتبة السابعة (الفقرة رقم 06) بمتوسط حسابي بلغ (2.97) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.20)، بدرجة موافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (دفع المزيد مقابل خدمات جيزي)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (34) بنسبة (7.3%) وعدد الموافقين (161) مجيئاً بنسبة (34.5%)؛ وهذا دليل على أن هناك تفاوت في الإجابات حول هذه الفقرة.

✓ جاء في المرتبة الثامنة (الفقرة رقم 08) بمتوسط حسابي بلغ (2.55) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (1.22)، بدرجة موافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (استمرار التعامل في حالة رفع الأسعار)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (15) بنسبة (3.2%) وعدد الموافقين (126) مجيئاً بنسبة (27%)؛ وهذا دليل على أن هناك تفاوت في الإجابات حول هذه الفقرة.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بعد (ولاء العميل)، والتي حققت درجة موافقة (متوسطة)، وبما أن أغلب المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في إدارة العلاقة مع العميل.

## 1-2- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده رضا العميل: جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات

العينة نحو بعد رضا العميل كما يلي:

جدول رقم (3-61): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعده رضا العميل

الترتيب	مستوى الأهمية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
6	مرتفع	عالية	0.85	3.57	مظهر "وكالة جيزي" الخارجي والداخلي يدفعك للتعامل معها	09
8	مرتفع	عالية	0.85	3.54	لدى "وكالة جيزي" فكرة واضحة عن توقعات العملاء	10
2	مرتفع	عالية	0.74	3.90	عملية التعامل مع "وكالة جيزي" بسيطة ولا تتطلب إجراءات معقدة	11
1	مرتفع	عالية	0.74	3.90	مدة الانتظار لتحصل على خدمتك مناسب	12
4	مرتفع	عالية	0.91	3.69	أسعار خدمات الوكالة مناسبة	13
7	مرتفع	عالية	0.90	3.57	تسعى "وكالة جيزي" لمعرفة احتياجاتي وتلبيتها باستمرار	14
5	مرتفع	عالية	0.82	3.63	تمتلك "وكالة جيزي" أجهزة تكنولوجية متطورة	15
3	مرتفع	عالية	0.83	3.77	أرى أن "وكالة جيزي" تقوم بتطوير علاقاتها مع عملائها	16
2	مرتفع	عالية	0.87	3.70	النتيجة الإجمالية لبعده رضا العميل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول والشكل السابقين إجابات مفردات العينة حول البعد الثاني للمتغير المستقل، والمتمثل في بعد رضا العميل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.70) بانحراف معياري مقدر ب (0.87)، وبدرجة

موافقة (عالية) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مرتفع) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 إلى 5]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

✓ قد احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 12) بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.74)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (مدة الانتظار للحصول على الخدمة المناسبة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (77) بنسبة (16.5%) وعدد الموافقين (296) مجيباً بنسبة (63.5%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (80%) كانت مدة انتظارهم ملائمة لخدمات "وكالة جيزي"، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

✓ في المرتبة الثانية جاءت (الفقرة رقم 11) بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.75)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (بساطة التعامل مع "وكالة جيزي")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (73) بنسبة (15.7%) وعدد الموافقين (311) مجيباً بنسبة (66.7%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدر ب (82.4%) يرون أن التعامل مع "وكالة جيزي" يتم ببساطة، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين.

✓ تليها في المرتبة الثالثة (الفقرة رقم 16) بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.83)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (تطوير العلاقات مع العميل)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جداً (78) بنسبة (16.7%) وعدد الموافقين (251) مجيباً بنسبة (53.9%)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرون ب (76.6%) تعجبهم سياسة الوكالة في التعامل مع العميل.

✓ جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 13) بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.90)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (أسعار خدمات الوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (71) بنسبة (15.2%) وعدد الموافقين (249) مجيباً بنسبة (53.4%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (68.6%) تعجبهم أسعار الوكالة، والنسبة الباقية محايدين وغير موافقين.

✓ جاء في المرتبة الخامسة (الفقرة رقم 15) بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.82)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (التكنولوجيا المستعملة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (64) بنسبة (13.7%) وعدد الموافقين (203) مجيباً بنسبة (43.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (67.3%) معجبون بالتكنولوجيا المستعملة في الوكالة، والنسبة الباقية محايدين وغير موافقين.

✓ جاء في المرتبة السادسة (الفقرة رقم 09) بمتوسط حسابي بلغ (3.57) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.85)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (المظهر الخارجي والداخلي للوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (44) بنسبة (9.4%) وعدد الموافقين (244) مجيئاً بنسبة (52.4%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين معجبون بمظهر الوكالة الخارجي والداخلي.

✓ جاء في المرتبة السابعة (الفقرة رقم 14) بمتوسط حسابي بلغ (3.57) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.90)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (بحث الوكالة عن احتياجات العميل)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (61) بنسبة (13.1%) وعدد الموافقين (218) مجيئاً بنسبة (46.8%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يشعرون أن الوكالة تبحث عن تلبية احتياجاتهم.

✓ جاء في المرتبة الثامنة (الفقرة رقم 10) بمتوسط حسابي بلغ (3.54) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.85)، بدرجة موافقة (مرتفع) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (توقعات العملاء)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (48) بنسبة (10.3%) وعدد الموافقين (244) مجيئاً بنسبة (52.4%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يشعرون بشغل الوكالة حول توقعاتهم.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بعد (رضا العميل)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في إدارة العلاقة مع العميل.

### 1-3- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد قيمة العميل: جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات

العينة المدروسة نحو بعد قيمة العميل، كما يلي:

جدول رقم (3-62): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد قيمة العميل

الترتيب	مستوى الأهمية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	مرتفع	عالية	0.87	3.71	أشعر بالفخر لانتمائي "وكالة جيزي"	17
1	مرتفع	عالية	0.93	3.73	لا أفكر إطلاقاً في التخلي عن "وكالة جيزي"	18



4	مرتفع	عالية	0.94	3.64	تأخذ "وكالة جيزي" شكاوي المتعاملين على محمل الجد	19
3	مرتفع	عالية	0.90	3.65	أدفع على "وكالة جيزي" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	20
1	مرتفع	عالية	0.91	3.68	النتيجة الإجمالية لبعد قيمة العميل	

#### المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول والشكل أعلاه إجابات مفردات العينة حول البعد الثالث للمتغير المستقل، والمتمثل في بعد قيمة العميل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.68) بانحراف معياري مقدر ب (0.91)، وبدرجة موافقة (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مرتفعة) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 5.00]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

✓ احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 18)، بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.93)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (فكرة التخلي عن "وكالة جيزي")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جداً ب (95) أي بنسبة (20.4%)، وعدد الموافقين كان (213) بنسبة (45.7%)؛ هذا يدل على أن معظم العينة المقدرة بنسبة (66.1%) لا يفكرون في التخلي عن "وكالة جيزي".

✓ تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 17) بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.87)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الفخر للانتماء ل "وكالة جيزي")، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (82) بنسبة (17.6%) وعدد الموافقين (215) مجيباً بنسبة (46.1%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (63.7%) يشعرون بالفخر للانتماء ل "وكالة جيزي".

✓ في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 20) بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.90)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية عالية)، والتي كانت بخصوص (الدفاع عن "وكالة جيزي" أمام المنتقدين)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (80) بنسبة (17.2%) وعدد الموافقين (196)

مجيئاً بنسبة (42.1%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة والمقدر ب (69.3%) سيدافعون عن الوكالة، أما عدد المحايدون فكان (137) مجيئاً بنسبة (29.4%) وهذا يرجع لمجموعة من الأسباب.

✓ جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 19) بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.94)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (شكاوي المتعاملين)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (85) بنسبة (18.2%) وعدد الموافقين (195) مجيئاً بنسبة (41.8%)، وهذا دليل على أن نصف عينة الدراسة والمقدرة ب (60%) يرون أن الوكالة تتهم لأمر الشكاوى، ووصل عدد المجيبين الذين أبدوا إجابات محايدة (119) بنسبة (25.6%) وهذا ربما لأنهم لم يقدموا أي شكوى للوكالة. بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بعد (قيمة العميل)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في إدارة العلاقة مع العميل.

2- الأهمية النسبية لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل: جاءت الأهمية النسبية لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل وترتيبها من الأكثر تأثيراً إلى الأقل كما يلي:

جدول رقم (3-63): الأهمية النسبية لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
بعد ولاء العميل	3.38	1.09	عالية	الثالث
بعد رضا العميل	3.70	0.87	عالية	الأول
بعد قيمة العميل	3.68	0.91	عالية	الثاني
أبعاد إدارة العلاقة مع	3.59	0.96	عالية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ترتيب أبعاد إدارة العلاقة مع العميل بالنسبة لعينة الدراسة، حيث كانت كل درجات الموافقة (عالية)، بمتوسطات حسابية أعلاها (3.70) لبعد (رضا العميل) وأدناها (3.38) لبعد (ولاء العميل)؛ مما يدل على تجانس آراء المستجوبين حول المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل).

الفرع الثالث "التحليل الوصفي للمتغير التابع": نقوم في هذا الفرع بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة نحو المتغير التابع، حيث اعتمدنا لعملية الوصف على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي؛ كما يلي:

1- تحليل إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع: جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة نحو المتغير التابع كما يلي:

جدول رقم (3-64): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة بالمتغير التابع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى الأهمية	الترتيب
21	عند سماع اسم "وكالة جيزي" أتذكر الجوانب الايجابية عنها	3.79	0.82	عالية	مرتفع	5
22	عمال "وكالة جيزي" يقدمون صورة جيدة عنها	3.84	0.79	عالية	مرتفع	4
23	أعتقد أن صورة "وكالة جيزي" أفضل من منافسيها	3.69	0.93	عالية	مرتفع	2
24	أحس بالراحة عند التعامل مع "وكالة جيزي"	3.88	0.77	عالية	مرتفع	2
25	أشعر بالانتماء إلى "وكالة جيزي"	3.78	0.88	عالية	مرتفع	6
26	أشعر أنني أعتمد عليها لتلبي لي خدماتي	3.72	0.89	عالية	مرتفع	9
27	رمز (اللغو) وشعار "وكالة جيزي" مناسب ويعبر عنها	4.04	0.70	عالية	مرتفع	5
28	أرى أن "وكالة جيزي" تقوم بتطوير علاقاتها مع عملائها	3.76	0.83	عالية	مرتفع	7
29	المعلومات والأخبار المتداولة حول "وكالة جيزي" إيجابية	3.75	0.88	عالية	مرتفع	8
30	لدي ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من "وكالة جيزي"	3.87	0.85	عالية	مرتفع	3
/	النتيجة الإجمالية للصورة الذهنية	3.81	0.83	عالية	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

✓ يوضح الجدول والشكل السابقين إجابات مفردات العينة حول المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (3.81) بانحراف معياري مقدر ب (0.83)، وبدرجة موافقة (عالية) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مرتفع) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 إلى 5]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

✓ قد احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 26) بمتوسط حسابي بلغ (4.04) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.70)، بدرجة موافقة (عالية جدا) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (شعار الوكالة)، حيث كان عدد المحييين الموافقين بشدة (111) بنسبة (23.8%) وعدد الموافقين (284) مجيياً بنسبة (60.9%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (84.7%) معجبون بشعار "وكالة جيزي"، والنسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك.

✓ في المرتبة الثانية جاءت (الفقرة رقم 24) بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.77)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الإحساس بالراحة)، حيث كان عدد المحييين الموافقين بشدة (88) بنسبة (18.9%) وعدد الموافقين (263) مجيياً بنسبة (56.4%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدر ب (75.4%) يشعرون بالراحة لتعامل مع "وكالة جيزي"، والنسبة الباقية بين محايدون وغير موافقين.

✓ تليها في المرتبة الثالثة (الفقرة رقم 30) بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.85)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الثقة في خدمات الوكالة)، حيث كان عدد المحييين الموافقين جداً (101) بنسبة (21.7%) وعدد الموافقين (243) مجيياً بنسبة (52.1%)، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرون ب (73.8%) يثقون في خدمات الوكالة.

✓ جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 22) بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.79)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (عمال الوكالة)، حيث كان عدد المحييين الموافقين بشدة (90) بنسبة (19.3%) وعدد الموافقين (262) مجيياً بنسبة (56.2%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (75.5%) تعجبهم مهارات عمال الوكالة، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

✓ جاء في المرتبة الخامسة (الفقرة رقم 21) بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.82)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الجوانب الإيجابية)، حيث كان عدد المحييين الموافقين بشدة (74) بنسبة (15.9%) وعدد الموافقين (262) مجيياً بنسبة (56.2%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة ب (72.1%) يملكون صورة إيجابية عن الوكالة، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

✓ جاء في المرتبة السادسة (الفقرة رقم 25) بمتوسط حسابي بلغ (3.78) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.88)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الانتماء للوكالة)، حيث كان عدد المحييين الموافقين بشدة (91) بنسبة (19.5%) وعدد الموافقين (230) مجيياً بنسبة (49.4%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المحييين يشعرون بالانتماء للوكالة.

✓ جاء في المرتبة السابعة (الفقرة رقم 28) بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.83)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (بمصادقية خدمات الوكالة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (111) بنسبة (23.8%) وعدد الموافقين (239) مجيئاً بنسبة (51.3%)؛ وهذا دليل على أن أغلب المجيبين يثقون في مصداقية الوكالة.

✓ جاء في المرتبة الثامنة (الفقرة رقم 29) بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.88)، بدرجة موافقة (مرتفع) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الكلمة المنطوقة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (81) بنسبة (17.4%) وعدد الموافقين (243) مجيئاً بنسبة (52.1%)؛ وهذا دليل على أن الكلمة المنطوقة السائدة عن الوكالة إيجابية.

✓ جاء في المرتبة التاسعة (الفقرة رقم 26) بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.89)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (تلبية الخدمات)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (79) بنسبة (17%) وعدد الموافقين (239) مجيئاً بنسبة (51.3%)؛ وهذا دليل على أن الوكالة تليبي خدمات أغلب المجيبين.

✓ جاء في المرتبة العاشرة (الفقرة رقم 23) بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وانحراف معياري للإجابات قدر ب (0.93)، بدرجة موافقة (مرتفع) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (صورة الوكالة مقارنة بمنافسيها)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (86) بنسبة (18.5%) وعدد الموافقين (213) مجيئاً بنسبة (45.7%)؛ وهذا دليل على أن صورة الوكالة تحقق مكانة بين المنافسين.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات.

#### المطلب الرابع: اختبار الفروض ومناقشة النتائج

نقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة؛ وتوضيح العلاقة التأثيرية بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع، اعتماداً على كل من الانحدار الخطي البسيط وتحليل الانحدار المتعدد، بالإضافة للاعتماد على كل من اختبار t واختبار Anova؛ من أجل تحديد وجود فروق معنوية لدى عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية بدلالة الخصائص الشخصية.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة للتوصل إلى إجابات واضحة عنها؛ والتي نعرض مضمونها فيما يلي:

يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة مجتمعة على الصورة الذهنية.

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل على الصورة الذهنية.

نقوم باختبار هذه الفرضية من خلال طريقتين (الانحدار الخطي البسيط، الانحدار الخطي المتعدد).

**1- طريقة الانحدار الخطي البسيط:** جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-65): تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل

على الصورة الذهنية

معامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	المعاملات والاختبارات
	القيمة	المعنوية			
1.000	8.099	<0.001*	/	0.897	الثبات
	26.657	*<0.001	0.778	0.812	معامل
	710.593				قيمة F
	<0.001				المعنوية
	0.605				معامل
	0778				معامل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

**1-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.778) عند مستوى دلالة (<0.001)

وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.605)، أي أن المتغير المستقل (أبعاد إدارة العلاقة مع العميل) يفسر (60.5%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

**1-2- معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث

أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

**1-3- معنوية متغير الصورة الذهنية:** بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.812) وهي تشير

إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل) تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بقيمة (0.812) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن

هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:  $Y = A + (B \cdot X)$

حيث:

$Y$ : الصورة الذهنية (المتغير التابع)

$A$ : قيمة ثابتة

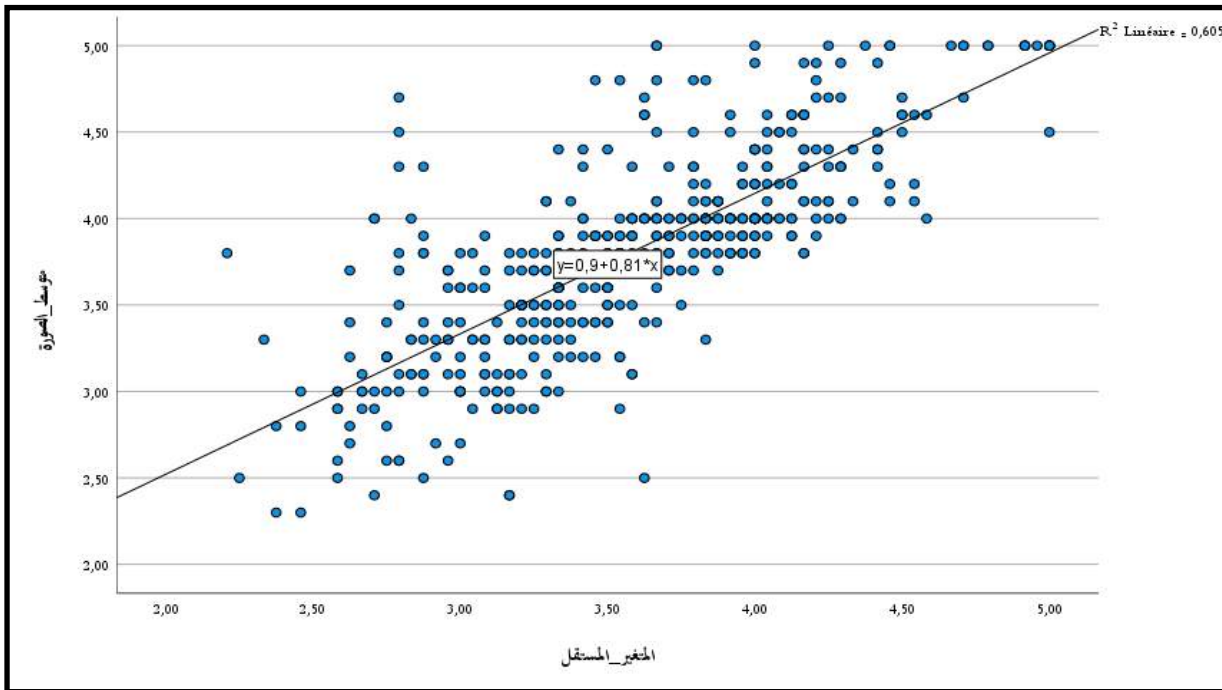
$B$ : ميل الانحدار  $Y$  على المتغير المستقل

$X$ : أبعاد إدارة العلاقة مع العميل (المتغير المستقل)

ومن معادلة الانحدار البسيط كما يلي:  $Y = 0.897 + 0.812X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (3-23): معادلة الانحدار البسيط بين أبعاد إدارة العلاقة مع العميل والصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة مجتمعة

على الصورة الذهنية.

2- طريقة الانحدار الخطي المتعدد: جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-66): تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين أبعاد إستراتيجية ادارة العلاقة مع

العميل على الصورة الذهنية

معامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
	المعنوية	القيمة			
/	* $<0.001$	5.907	/	0.70	الثب
1.30	$<0.001^*$	7.085	0.22	0.15	بعد
1.67	$<0.001^*$	8.252	0.30	0.33	بعد
1.72	0.426	11.55	0.42	0.36	بعد
263.866 * $<0.001$					قيمة F المحسوبة
					المعنوية
0.631 0.795					معامل التحديد $R^2$
					معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- 2-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد (0.631)، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر (63.1%) من التباين في المتغير التابع، والباقي يرجع لعوامل أخرى؛
- كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.795)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية وقوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.
- 2-2- معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05)؛ أي أنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.
- 2-3- معنوية المتغيرات المستقلة:** بفحص نتائج اختبار T لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة تبين ما يلي:



✓ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد ولاء العميل) والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.157) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.

✓ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد رضا العميل) والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.331) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.

✓ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد قيمة العميل) والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.368) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.

جدول رقم (3-67): ترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية

Beta	المتغيرات المستقلة	الترتيب
0.429	قيمة العميل	01
0.301	رضا العميل	02
0.229	ولاء العميل	03

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

حسب النتائج السابقة فإنه يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الشكل الموالي:

$$Y = A + (B_1 \cdot X_1) + (B_2 \cdot X_2) + (B_3 \cdot X_3)$$

حيث:

Y: الصورة الذهنية (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B<sub>1</sub>: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

B<sub>2</sub>: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثاني

B<sub>3</sub>: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثالث

X<sub>1</sub>: ولاء العميل

X<sub>2</sub>: رضا العميل

X<sub>3</sub>: قيمة العميل

ومنه معادلة الانحدار كما يلي:  $Y = 0.703 + 0.157X_1 + 0.331X_2 + 0.368X_3$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة مجتمعة على الصورة الذهنية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدارسة والفرضيات الفرعية التابعة لها للتوصل إلى إجابات واضحة عنها؛ والتي مضمونها:  
يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة مستقلة (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل) على الصورة الذهنية.

حيث تفرعت هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية، يتم اختبارها من خلال معرفة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على نحو مستقل في المتغير التابع؛ وهي كما يلي:

يوجد أثر دال إحصائياً لبعدها للاء العميل على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوجد أثر دال إحصائياً لبعدها رضا العميل على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوجد أثر دال إحصائياً لبعدها قيمة العميل على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها للاء العميل على الصورة الذهنية.

$H_1$ : يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها للاء العميل على الصورة الذهنية.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-68): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين للاء العميل والصورة الذهنية

معامل تصخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل ولاء العميل
	المعنوية	القيمة			
1.000	* $<0.001$	27.27	/	2.54	الثبات
	* $<0.001$	14.08	0.54	0.37	معامل المتغير المستقل
		1	7	6	
		198.276			قيمة F
		$<0.001^*$			المعنوية
		0.299			معامل
		0.547			معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

**1-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.547) عند مستوى دلالة (<0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.299)، أي أن المتغير المستقل (بعد ولاء العميل) يفسر (29.9%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

**1-2- معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

**1-3- معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.376) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد ولاء العميل يؤدي إلى زيادة في الصورة الذهنية بقيمة (0.376) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:  $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: الصورة الذهنية (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

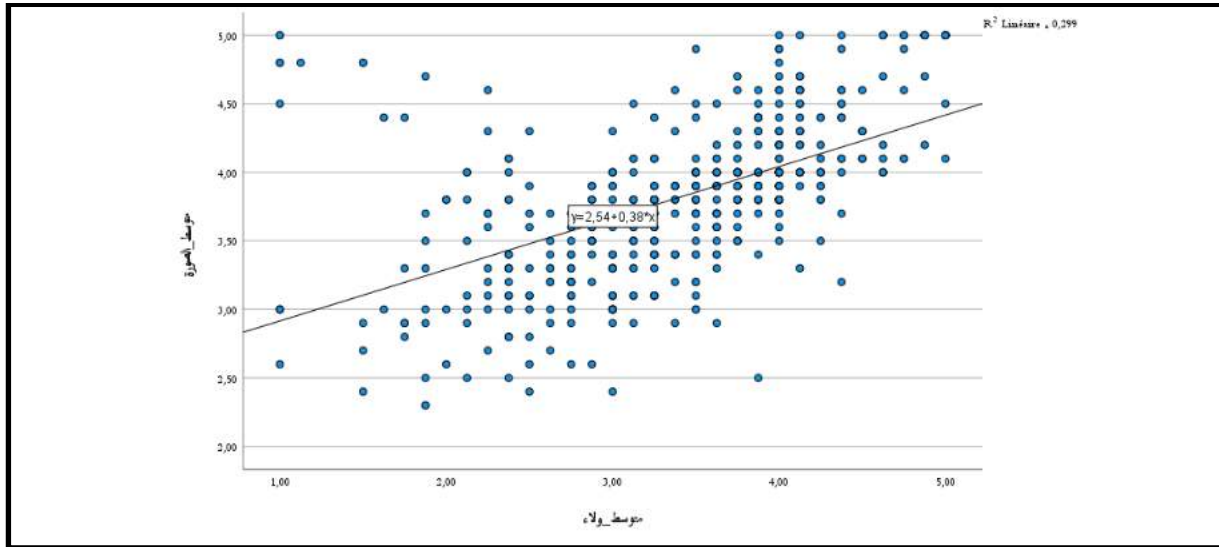
B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بعد ولاء العميل

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:  $Y=2.540+0.376X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (3-24): معادلة الانحدار البسيط بين ولاء العميل والصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد ولاء العميل على الصورة الذهنية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد رضا العميل على الصورة الذهنية.

$H_1$ : يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد رضا العميل على الصورة الذهنية.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-69): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين رضا العميل والصورة الذهنية

معامل تضخم التباين Vif	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل رضا العميل
	المعنوية	القيمة			
1.000	* $<0.001$	7.947	/	1.135	الثبات
	* $<0.001$	18.931	0.660	0.724	معامل
		358.371			قيمة
		$<0.001^*$			المعنوية
		0.436			معامل
	0.660			معامل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

**2-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.660) عند مستوى دلالة (<0.001)

وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.436)، أي أن المتغير المستقل (بعد رضا العميل) يفسر (43.6%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

**2-2- معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية،

حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

**2-3- معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.724) وهي تشير إلى

وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد رضا العميل يؤدي إلى زيادة في الصورة الذهنية بقيمة (0.724) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:  $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: الصورة الذهنية (المتغير التابع)

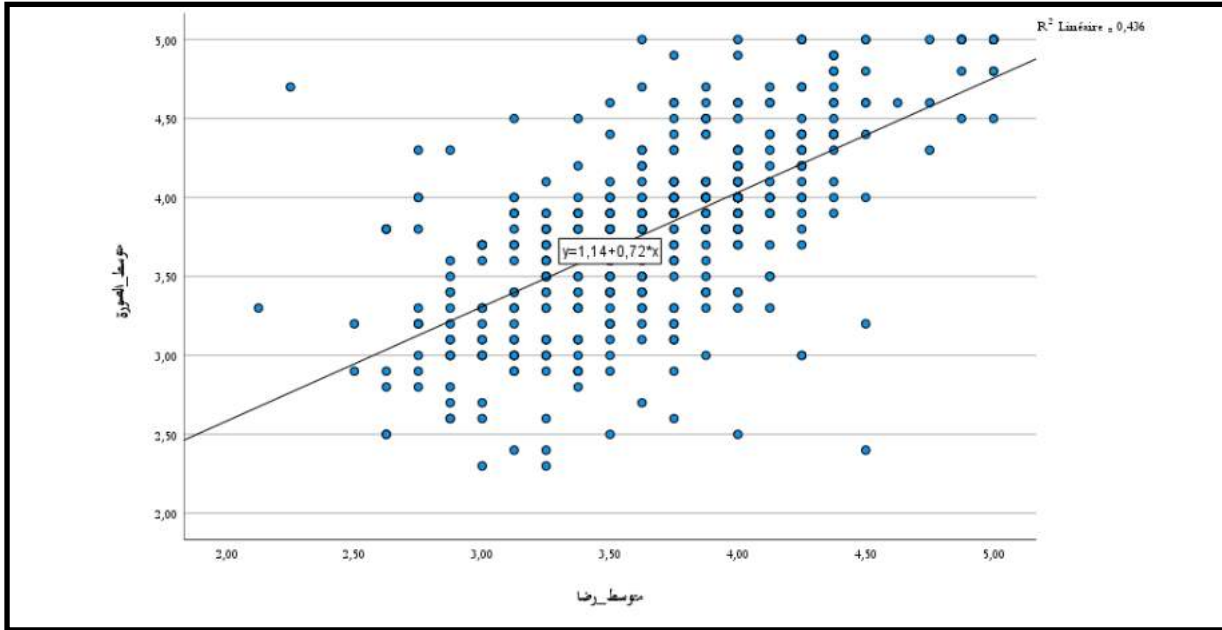
A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بعد رضا العميل

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:  $Y=1.135+0.724X$

شكل رقم (3-25): معادلة الانحدار البسيط بين بعد رضا العميل والصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء رضا العميل على الصورة الذهنية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء قيمة العميل على الصورة الذهنية.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3-70): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين قيمة العميل والصورة الذهنية

معامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	المتغير المستقل
	القيمة	المعنوية			
1.000	14.875	* < 0.001	/	1.548	الثبات
	22.128	* < 0.001	0.717	0.615	معامل
	489.636				قيمة
	< 0.001*				المعنوية
	0.513				معامل
	0.717				معامل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

**3-1- القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل الارتباط (0.717) عند مستوى دلالة ( $0.001 <$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.513)، أي أن المتغير المستقل (بعد قيمة العميل) يفسر (51.3%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

**3-2- معنوية نموذج الانحدار:** تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

**3-3- معنوية المتغير المستقل:** بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.615) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد قيمة العميل يؤدي إلى زيادة في الصورة الذهنية بقيمة (0.615) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:  $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: الصورة الذهنية (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

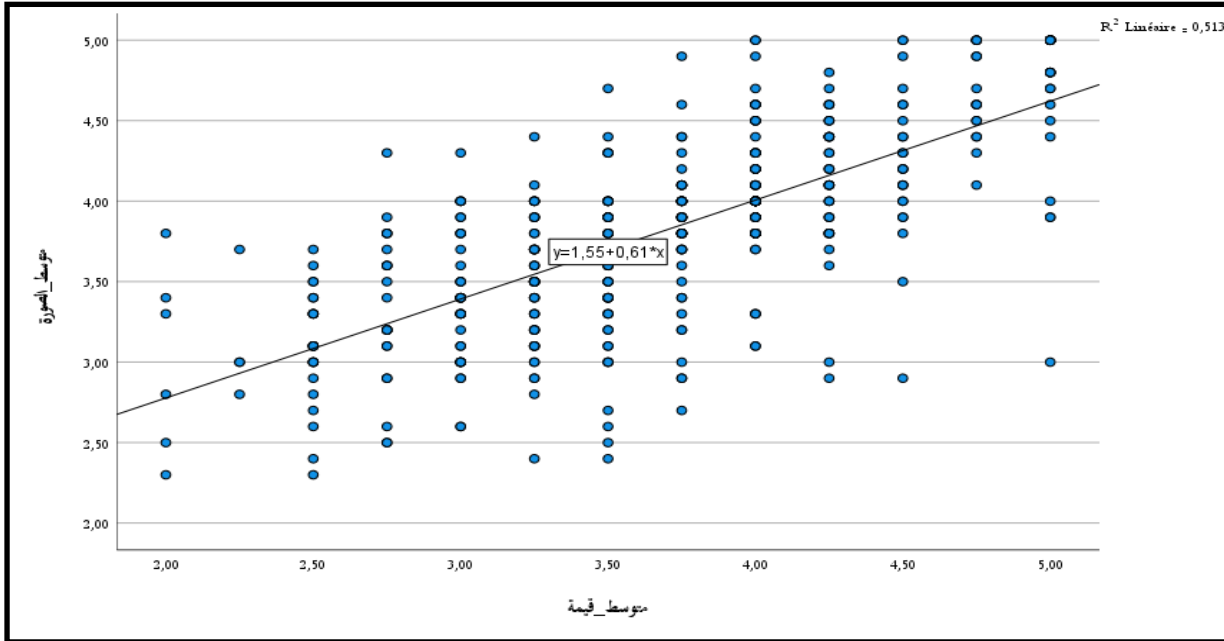
B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بعد قيمة العميل

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كما يلي:  $Y=1.548+0.615X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (3-26): معادلة الانحدار البسيط بين بعد قيمة العميل والصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء قيمة العميل على الصورة الذهنية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: في هذه المرحلة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة؛ والتي

مضمونها:

لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، الدخل الشهري، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، مدة التعامل، سقف الاستهلاك).

تضم هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية كما يلي:

لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للجنس.

لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للدخل

الشهري.

لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للفئة

العمرية.

لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى

للمستوى الدراسي.



لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل مع الوكالة.

لا توجد فروق عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لسقف الاستهلاك.

لإجراء الاختبارات اللازمة على الفرضية انطلقنا من خيارين أساسيين كما يلي:

إذا كان مستوى الدلالة  $F$  أقل أو يساوي ( $0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وعليه سيكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقاً للمتغير المختار؛

أما إذا كان مستوى الدلالة أكبر من ( $0.05$ ) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقاً للمتغير المختار.

**1-** اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0: T=0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (اختبار  $t$ ) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-71): اختبار  $t$  حسب متغير الجنس

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
ذكر	181	3.80	3.056	0.708	0.05	غير دال إحصائياً
أنثى	285	3.82				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي [الذكور] بلغ ( $3.80$ )، وهو أقل من متوسط [الإناث] الذي بلغ ( $3.82$ )، وأن قيمة  $F$  هي ( $3.056$ ) عند قيمة الدلالة المعنوية ( $0.708$ ) التي هي أكبر من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية؛ وعليه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05$  في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

**2-** اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0: F=0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Anova) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-72): اختبار (Anova) حسب متغير الدخل الشهري

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
أقل من	290	3.85	1.235	0.292	0.05	غير دال إحصائياً
من	116	3.75				
40000	60	3.76				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت (1.235) بمستوى دلالة (0.292) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

$H \neq 0:H_1$  توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Anova) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-73): اختبار (Anova) حسب متغير الفئة العمرية

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
23-18	78	3.88	1.607	0.202	0.05	غير دال إحصائياً
27-23	221	3.83				
27 فأكثر	167	3.75				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت (1.607) بمستوى دلالة (0.202) وهو أكبر من

(0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير الفئة العمري

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$F=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى للمستوى الدراسي. لاختبار

هذه الفرضية تم استخدام (Anova) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-74): اختبار (Anova) حسب متغير المستوى الدراسي

اتخاذ القرار	الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	F	المتوسط الحسابي	عدد العينة	المجموعات
دال إحصائياً	0.05	0.006	5.176	3.96	100	ثانوي
				3.75	282	جامعي
				3.83	84	دراسات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية متقاربة جدا وهو يتراوح بين (3.75) و(3.96)، وأن قيمة F بلغت (5.176) بمستوى دلالة (0.006) وهو أقل من (0.05) أي أنه دال إحصائياً، وبناءً عليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

لمعرفة دلالة الفروق ولصالح أي فئة عمرية نستخدم اختبار Scheffé للمقارنات البعدية التي توضح سبب ومصدر الفروق الدالة إحصائياً.

جدول رقم (3-75): نتائج اختبار Scheffé للاختبارات البعدية

الدلالة	مستوى الدلالة	i-j	المجموعات
دال إحصائياً	0.006	0.21452	ثانوي جامعي
غير دال	0.281	0.13605	ثانوي دراسات
غير دال	0.549	-0.7847	جامعي دراسات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن سبب الفروق الدالة إحصائياً يرجع إلى فئة [ثانوي] وفئة [جامعي] حيث جاءت القيمة المعنوية أقل من (0.05)، بينما الفرق بين الفئات الأخرى لم يكن دال إحصائياً حيث كانت القيم المعنوية أكبر من (0.05).

بما أنه توجد فروق تعزى لفئة [ثانوي] لأن متوسط الحسابي أعلى من فئة [جامعي] فلا بد من قياس حجم تأثير هذه الفروق بحساب مربع إيتا ومقارنتها بالجدول كما يلي:  
جاءت نتائج قياس حجم التأثير بالنسبة لمتغير الفئة العمرية:

جدول رقم (3-76): حجم التأثير بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي

0.022	$\eta^2$
تأثير من صغير إلى متوسط	حجم التأثير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $\eta^2$  هي (0.022)، وهي أكبر من (0.01) وأقل من (0.03) لذلك فحجم التأثير صغير

وعليه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي لصالح فئة [ثانوي] وذات تأثير صغير.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Anova) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-77): نتائج اختبار (Anova) حسب متغير مدة التعامل

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
أقل من	96	3.84	0.156	0.855	0.05	غير دال إحصائياً
من 2 إلى	149	3.79				
5 سنوات فأكثر	221	3.81				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت (0.156) بمستوى دلالة (0.855) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:  
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع الوكالة

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$T=0:H_0$  لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لسقف الاستهلاك.

$T \neq 0:H_1$  توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لسقف الاستهلاك.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (T) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-78): نتائج اختبار (T) حسب متغير لسقف الاستهلاك

المجموعات	عدد العينة	المتوسط الحسابي	T	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
دفع	67	3.98	2.503	0.013	0.05	دال إحصائياً
دفع حر	399	3.78				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية متقاربة جدا وهو بين (3.78) و(3.98)، وأن قيمة F بلغت (2.503) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05) أي أنه دال إحصائياً، وبناءً عليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير سقف الاستهلاك.

بما أنه توجد فروق تعزى لفئة [دفع فاتورة] لأن متوسط الحسابي أعلى من فئة [دفع حر] فلا بد من قياس حجم تأثير هذه الفروق بحساب مربع إيتا ومقارنتها بالجدول كما يلي:  
جاءت نتائج قياس حجم التأثير بالنسبة لمتغير سقف الاستهلاك:

جدول رقم (3-79): حجم التأثير بالنسبة لمتغير سقف الاستهلاك

0.013	$\eta^2$
تأثير ضعيف	حجم التأثير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة  $\eta^2$  هي (0.013)، وهي أكبر (0.01) لذلك فحجم التأثير ضعيف، وعليه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير سقف الاستهلاك لصالح فئة [فاتورة] وذات تأثير ضعيف.

#### المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

نقوم في هذا المبحث بعرض أهم نتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية، ومدى التشابه والاختلاف بينها؛ وبين ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

#### المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على: لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة مجتمعة (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل) على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً إدارة العلاقة مع العميل بصفة مجتمعة (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل) على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛

**الفرع الأول "نتائج مؤسسة أوريدو":** حسب نتائج الدراسة الخاصة بمؤسسة أوريدو يمكننا القول أن أبعاد إدارة العلاقة مع العميل (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل) تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بمعامل تفسير متوسط قدره 60.1%، وقد احتل بعد قيمة العميل المرتبة الأولى ويليه بعد رضا العميل وفي الأخير بعد ولاء العميل، في حين لم يستبعد النموذج أي بعد.

**الفرع الثاني "نتائج مؤسسة جيزي":** حسب نتائج الدراسة الخاصة بمؤسسة جيزي يمكننا القول أن أبعاد إدارة العلاقة مع العميل (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل) تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بمعامل تفسير متوسط قدره 63.1%، وقد احتل بعد قيمة العميل المرتبة الأولى ويليه بعد رضا العميل وفي الأخير بعد ولاء العميل، في حين لم يستبعد النموذج أي بعد.

**الفرع الثالث "مناقشة نتائج المؤسستين":** مما سبق يمكن أن نستنتج أن مؤسسة جيزي تتفوق في إدارة علاقتها مع عملائها على مؤسسة أوريدو، وهذا التفوق يفسره معامل التفسير الذي قدر ب 63.1% لصالح مؤسسة جيزي على مؤسسة أوريدو التي جاء معامل تفسيرها 60.1%، وهو فارق جيد بالنسبة للمنافسة الشديدة بين المؤسستين كما أوضحنا في المبحث الأول.

**المطلب الثاني:** مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية: نصت الفرضية الرئيسية الأولى على: لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل بصفة مستقلة (ولاء العميل، رضا العميل، قيمة العميل) على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

والتي قد تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات جزئية، والتي سيتم مناقشة كل فرضية جزئية على حدة

**الفرع الأول:** مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى: نقسم هذا الفرع إلى:

**1- نتائج مؤسسة أوريدو:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تشير إلى أنه: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لولاء العميل على الصورة الذهنية على المؤسسة الخدمية، بمعامل تفسير قدره 20.7% واحتلاله المرتبة الأخيرة في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

**2- نتائج مؤسسة جيزي:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تشير إلى أنه: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لولاء العميل على الصورة الذهنية على المؤسسة الخدمية، بمعامل تفسير قدره 29.9% واحتلاله المرتبة الأخيرة في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية.

**3- مناقشة نتائج المؤسستين:** مما سبق يمكن أن نستنتج أن مؤسسة جيزي تتفوق في تنمية ولائها مع عملائها على مؤسسة أوريدو، وهذا التفوق يفسره معامل التفسير الذي قدر ب 29.9% لصالح مؤسسة جيزي على مؤسسة أوريدو التي جاء معامل تفسيرها 20.7%، وهو فارق كبير بالنسبة للمنافسة الشديدة بين المؤسستين كما يمكن أن يكون هذا البعد الذي أثر على فروقات النتائج في الأبعاد بصفة مجتمعة بين المؤسستين.

**الفرع الثاني:** مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية: نقسم هذا الفرع إلى:

**1- نتائج مؤسسة أوريدو:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تشير إلى أنه: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا العميل على الصورة الذهنية على المؤسسة الخدمية، بمعامل تفسير قدره 40.9% واحتلاله المرتبة الثانية في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

**2- نتائج مؤسسة جيزي:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تشير إلى أنه: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا العميل على الصورة الذهنية على المؤسسة الخدمية، بمعامل تفسير قدره 43.6% واحتلاله المرتبة الثانية في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية.

**3- مناقشة نتائج المؤسستين:** مما سبق يمكن أن نستنتج أن مؤسسة جيزي تتفوق في إرضاء عملائها على مؤسسة أوريدو، وهذا التفوق يفسره معامل التفسير الذي قدر ب 43.6% لصالح مؤسسة جيزي على مؤسسة

أوريدو التي جاء معامل تفسيرها 40.9%، وهو فارق جيد بالنسبة للمنافسة الشديدة بين المؤسستين كما يمكن أن يكون هذا البعد الذي أثر على فروقات النتائج في الأبعاد بصفة مجتمعة بين المؤسستين.

الفرع الثالث "مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة": نقسم هذا الفرع إلى:

1- نتائج مؤسسة أوريدو: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير إلى أنه: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) قيمة العميل على الصورة الذهنية على المؤسسة الخدمية، بمعامل تفسير قدره 50.5% واحتلاله المرتبة الأولى في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

2- نتائج مؤسسة جيزي: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير إلى أنه: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا العميل على الصورة الذهنية على المؤسسة الخدمية، بمعامل تفسير قدره 51.3% واحتلاله المرتبة الأولى في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية.

3- مناقشة نتائج المؤسستين: مما سبق يمكن أن نستنتج أن مؤسسة جيزي تتفوق في إرضاء عملائها على مؤسسة أوريدو، وهذا التفوق يفسره معامل التفسير الذي قدر ب 51.3% لصالح مؤسسة جيزي على مؤسسة أوريدو التي جاء معامل تفسيرها 50.5%، وهو فارق كبير بالنسبة للمنافسة الشديدة بين المؤسستين كما يمكن أن يكون هذا البعد الذي أثر على فروقات النتائج في الأبعاد بصفة مجتمعة بين المؤسستين.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الضابطة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة التعامل، سقف الاستهلاك).

والتي تم تقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية، وسيتم مناقشة كل فرضية على حدة.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى: نقسم هذا الفرع إلى:

1- نتائج مؤسسة أوريدو: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تشير إلى: لا يوجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى للجنس؛

حيث بلغت قيمة T (1.764) عند قيمة الدلالة المعنوية (0.078) التي هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).



2- نتائج مؤسسة جيزي: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تشير إلى: لا وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى للجنس؛

حيث بلغت قيمة T هي (3.056) عند قيمة الدلالة المعنوية (0.708) التي هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

3- مناقشة نتائج المؤسستين: مما سبق يمكن أن نستنتج أنه لا توجد فروق بالنسبة لكلا المؤسستين تعزى للجنس.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية: نقسم هذا الفرع إلى:

1- نتائج مؤسسة أوريدو: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تشير إلى: لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى للدخل الشهري؛

قيمة F (1.741) بمستوى دلالة (0.176) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً.

2- نتائج مؤسسة جيزي: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تشير إلى: لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى للدخل الشهري؛

قيمة F (1.235) بمستوى دلالة (0.292) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً.

3- مناقشة نتائج المؤسستين: مما سبق يمكن أن نستنتج أنه لا توجد فروق بالنسبة لكلا المؤسستين تعزى للدخل الشهري.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: نقسم هذا الفرع إلى:

1- نتائج مؤسسة أوريدو: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير إلى: لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى للفئة العمرية؛

قيمة F بلغت (0.236) بمستوى دلالة (0.790) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً.

2- نتائج مؤسسة جيزي: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير إلى: لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى للفئة العمرية؛

قيمة F بلغت (1.607) بمستوى دلالة (0.202) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً.

**3- مناقشة نتائج المؤسستين:** مما سبق يمكن أن نستنتج أنه لا توجد فروق بالنسبة لكلا المؤسستين تعزى للفئة العمرية.

**الفرع الرابع:** مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: نقسم هذا الفرع إلى:

**1- نتائج مؤسسة أوريدو:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تشير إلى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

قيمة F بلغت (9.393) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05) أي أنه دال إحصائياً.

**2- نتائج مؤسسة جيزي:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تشير إلى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

قيمة F بلغت (5.176) بمستوى دلالة (0.006) وهو أقل من (0.05) أي أنه دال إحصائياً.

**3- مناقشة نتائج المؤسستين:** مما سبق يمكن أن نستنتج أنه توجد فروق بالنسبة لكلا المؤسستين تعزى الفرع الخامس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: نقسم هذا الفرع إلى:

**1- نتائج مؤسسة أوريدو:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تشير إلى: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل؛

قيمة F بلغت (1.072) بمستوى دلالة (0.343) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً.

**2- نتائج مؤسسة جيزي:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تشير إلى: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل؛

قيمة F بلغت (0.156) بمستوى دلالة (0.855) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً.

**3- مناقشة نتائج المؤسستين:** مما سبق يمكن أن نستنتج أنه لا توجد فروق بالنسبة لكلا المؤسستين تعزى لمدة التعامل.

**الفرع السادس:** مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السادسة: نقسم هذا الفرع إلى:

**1- نتائج مؤسسة أوريدو:** من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية السادسة، والتي تشير إلى: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى لسقف الاستهلاك؛

قيمة F بلغت (22.560) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05) أي أنه دال إحصائياً.

2- نتائج مؤسسة جيزي: من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات عدم صحة الفرضية الفرعية السادسة، والتي تشير إلى: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه الصورة الذهنية تعزى للجنس؛

حيث قيمة F بلغت (2.503) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05) أي أنه دال إحصائياً. حيث وجدنا: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير الصورة الذهنية تعزى لمتغير سقف الاستهلاك لصالح فئة [فاتورة] وذات تأثير كبير.

3- مناقشة نتائج المؤسستين: مما سبق يمكن أن نستنتج أنه توجد فروق بالنسبة لكلا المؤسستين تعزى لسقف الاستهلاك.

### خلاصة الفصل الثالث:

على ضوء نتائج هذا الفصل الذي تم فيه إجراء الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان على عينة من العملاء لمجموعة من مؤسسات الاتصال بالجزائر، والتي هدفت إلى الإجابة على إشكالية أثر إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل " قيمة العميل، رضا العميل، ولاء العميل" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستجوبين اتفقوا على وجود ممارسات لإدارة العلاقة مع العميل على مستوى مؤسسة جيزي و أوريدو التي يتعاملون معها، كما أن كل من المستجوبين لكل مؤسسة يرون أن مؤسستهم نجحت في تمييز نفسها عن منافسيها، ومنه يدركون القيمة التي تقدمها لهم مؤسستهم، كما اتضح وجود علاقة قوية وموجبة بين أبعاد إستراتيجية ادارة العلاقة مع العميل والصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، كما بينت تحاليل الفرضيات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية أن جميع العلاقات في النموذج معنوية، وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على الأهمية الاستراتيجية لإدارة العلاقة مع العميل في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

الخاتمة

مما سبق يمكننا أن نرى أن استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل مهمة للغاية ولها دور كبير على صورة الذهنية المؤسسة الخدمية، وتهدف إلى خدمة العملاء وفقاً للغرض الرئيسي منه وهو بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء على أساس الثقة والاحترام، وفي ظل البيئة المتقلبة وانفتاح السوق والمنافسة المتزايدة، يصبح العميل الركيزة الأساسية للمؤسسة، والتي تُبنى عليها استراتيجيات النمو والبقاء والاستمرارية، ومع تزايد الوعي لدى الأفراد، أصبح على المؤسسات الآن التّمام بفهم تطلعاتهم ومقابلة العملاء لإحداث انطباع جيد في أذهانهم، لذلك تركز استراتيجيات إدارة علاقات العملاء على فهم احتياجات العملاء من أجل تعزيز صورتهم الذهنية، بالإضافة إلى أحدث الابتكارات التي اعتمدها المؤسسات الخدمية بغرض اكتساب العملاء وتعزيز العلاقات مع العملاء.

حيث اشتملت عملية تحليل ودراسة الإشكالية على جانبين، جانب نظري وتم التوصل من خلاله إلى بعض النتائج النظرية، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم التوصل إلى بعض النتائج بناء على ما تم الحصول عليه من خلال الاستبيان والمقابلات الميدانية وسيتم الفصل فيها فيما يلي:

### 1- نتائج الدراسة النظرية

- من خلال العرض النظري لموضوع الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن اختصارها فيما يلي:
- ✓ استراتيجية إدارة علاقات العملاء هي وسيلة تهدف إلى جذب العملاء ثم الاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم؛
  - ✓ تساعد إستراتيجية إدارة علاقات العملاء على تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسات الخدمية وعملائها؛
  - ✓ تهدف استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلى الاحتفاظ بالعملاء، وليس البحث عن عملاء جدد؛
  - ✓ تساعد استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل المؤسسات الخدمية على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع العميل من أجل اكتساب القدرة على معرفة احتياجات العميل ورغباته وتقديمها بالطريقة التي يرغبها العميل نفسه، من أجل بناء علاقة مع العميل وإقامة علاقة معها؛
  - ✓ استخدام المؤسسة الخدمية لتكنولوجيا المعلومات له تأثير كبير على قدرتها على الاستجابة بسرعة لرغبات العملاء؛
  - ✓ استراتيجيات إدارة علاقات العملاء تفي بالوعود التي تقدمها المؤسسات الخدمية للعملاء عند التعامل معهم، لأن رضا العملاء وصدقهم يخلق انطباعاً جيداً لدى العملاء ويضمنون استمرارية العمل.

### 2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- توصلنا من خلال الدراسة التطبيقية على مؤسسة جزري ومؤسسة أوريدو إلى أهم النتائج التالية:
- ✓ أودت مؤسسة جزري وأوريدو أن التوجه نحو العملاء وسيلة وهدف في نفس الوقت، فتحقيق رضا العملاء هو الطريق إلى النجاح، وفي نفس الوقت هو هدفها، من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق لحاجات عملائها

## خاتمة

وإدراك أفضل لتفضيلاتهم سمح لها في الأخير من تعزيز صورتها الذهنية من خلال التأثير الإيجابي لاستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل من خلال أبعادها على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية جزوي وأوريدو بالجزائر؛

✓ تقييم عملاء مؤسسة جزوي وأوريدو لمستوى أدائها للعلاقة معهم عالي جدا، وهذا يشير الى أ، المؤسسة تولي أهمية بالغة للعميل من خلال تركيزها على مختلف الأبعاد المتمثلة في المبيعات، التسويق والخدمة؛

✓ أدت المؤسسات الخدمية جزوي وأوريدو أن العميل سبب وجودها الحقيقي، وإدارة العلاقات معه بشكل جيد يسمح لهم بتخفيض التكاليف التسويقية؛

✓ مؤسسة جزوي ومؤسسة أوريدو تهتمان بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل وركز على تفعيل ذلك من خلال خدماتها، كما تلبين كل متطلبات إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، وأيضا من خلال دعم مختلف الأنشطة الثقافية والعلمية وأيضا الاجتماعية، هذا ما انعكس إيجابا على تحسين صورتهم الذهنية لدى عملائهم وكسب رضاهم وولائهم؛

✓ تترك المؤسسة جزوي وأوريدو محل الدراسة أهمية إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية وبناء العلاقة طويلة الأمد معهم؛

✓ يعتبر بعد قيمة العميل هو البعد الذي له أثر الأكبر في تحسين الصورة الذهنية؛

✓ تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء من خلال بعد ولاء العميل في مؤسسة جزوي وأوريدو محل الدراسة ساهم في تحسين الصورة الذهنية؛

✓ تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء من خلال بعد رضا العميل في مؤسسة جزوي وأوريدو محل الدراسة ساهم في تحسين الصورة الذهنية؛

✓ تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء من خلال بعد قيمة العميل في مؤسسة جزوي وأوريدو محل الدراسة ساهم في تحسين الصورة الذهنية؛

✓ تأخذ مؤسسة جزوي وأوريدو محل الدراسة بعين الاعتبار كل ما يمكن أن يؤثر على صورتهم في ذهن العميل؛

### 3- التوصيات

من خلال النتائج التي تم التوصل لها يمكن اقتراح بعض التوصيات:

✓ القيام ببحوث تسويقية خاصة بالعملاء بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاحة وفعالية؛

## خاتمة

- ✓ الاهتمام أكثر بمفهوم إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل والصورة الذهنية لأنها من المفاهيم الواعدة التي يتوقع لها النجاح في الألفية الجديدة، من منطلق أن " العميل مفتاح نجاح المؤسسة الخدمية" وأن إستراتيجية إدارة العلاقة معه بفاعلية ضرورة لا بد منها لضمان استمرار المؤسسة وبقائها؛
- ✓ على المؤسسات محل الدراسة تبني الفكرة الرئيسية لاستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل المنبثقة من اهتمام التسويق المعاصر بالعميل، واعتبره أحد أركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو، ومن أجل ذلك يجب عليها ان تعمل جاهدة لربط علاقة اتصال عن قرب مع كل عميل من أجل التعرف عن بياناته وميوله الشخصي والتي يرغب ان تكون الخدمة مبتكرة لأجله؛
- ✓ تقديم خدمات تحقق قيمة لدى العميل، ومنه ينتج عن هذه القيمة إذ كانت ايجابية تكرر عمليات تلقي الخدمة من نفس المؤسسة، إلى غاية أن يكون العميل راض ومنه إلى عميل شريك للمؤسسة؛
- ✓ تقديم خدمات تتصف بالخصوصية لأنها تكون قد صنعت وفق البيانات الشخصية للعميل مما يجعلها تتميز بالجودة في نظر العميل ومنه تحسين صورة الذهنية للمؤسسة لديه؛
- ✓ على المؤسستين جزوي وأوريدو محل الدراسة تشجيع العملاء على التعبير عن آرائهم حول جوانب الخدمات المقدمة والتركيز على الجوانب العلائقية من خلال فتح قنوات التواصل معهم كحثهم على ملاء استمرات الرضا، والتحول معهم خلال الاتصال بهم وذلك بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من التغذية العكسية التي ستكون بمثابة مدخلات لعملية التحسين المستمر؛
- ✓ عدم الاكتفاء بتقديم مستويات ثابتة من الجودة وإنما القيام بعمليات التحسين المستمر لها حتى تتمكن المؤسستين جزوي وأوريدو محل الدراسة من الاستفادة من مخرجات هذه العملية؛
- ✓ على المؤسستين جزوي ولوريدو محل الدراسة أن تولي اهتمام كبيرة بالجانب الأخلاقي أكثر والعمل على بناء علاقة صادقة؛
- ✓ على المؤسستين جزوي ولوريدو محل الدراسة أن تولي اهتمام كبيرة لكل التطورات التي تحدث في البيئة الخرجية، والعمل على مواكبتها من أجل البقاء والاستمرار؛
- ✓ على المؤسستين جزوي ولوريدو محل الدراسة أن تولي اهتمام كبيرة بإشراك عملائها في كيفية تقديم الخدمة والاهتمام باقتراحاتهم.



#### 4- أفاق البحث المستقبلية

وأخيرا وليس آخرا، ومن خلال قيامنا بهذا العمل المتواضع، تبين لنا مدى تجذر هذا الموضوع واتساعه، وأيضا قلة الأبحاث فيه باللغة العربية، وانحصارها فقط باللغة الأجنبية، لذلك نأمل أن يكون لهذا الموضوع اتساع أكبر مثال ذلك مواضيع حول:

- ✓ إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني لخلق صورة ذهنية للمؤسسات الخدمية؛
- ✓ تكنولوجيا المعلومات وأثرها على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء للمؤسسات الخدمية؛
- ✓ إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في إطار المسؤولية الاجتماعي.

# قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

• الكتب

1. ابراهيم عباس الحلابي، " اختراق التسويق الإلكتروني الدولي "، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013؛
2. أحمد محمود الزامل، " التسويق الإلكتروني "، ار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، تسويق الخدمات المصرفية "، دار إثراء للنشر والتوزيع ومكتبة الجامعة، 2008؛
3. أسامة، ع. الاقتصاد الرقمي .دمشق: دار المناهل للطباعة و النشر و التوزيع، 2019؛
4. انيس، ا. ع، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون .الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016؛
5. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق،الدار الجامعية،مصر، 2006؛
6. بالمر أدريان، ترجمة بهاء شاهين وآخرون. مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية؛ القاهرة، 2009؛
7. براهيم، ع. ي تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، لأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019؛
8. بشير العلاق، " التسويق الإلكتروني "، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010 ؛
9. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2003.
10. بن جروة حكيم، و بن نفات عبد الحق، تسويق العلاقات - مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم في بيئة تنافسية - . مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2021؛
11. بن مويزة أحمد. إعداد استراتيجية التسويق وعملياتها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019؛
12. ثابت عبد الرحمن المرسي، جمال الدين محمد إدريس، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية الاسكندرية، 2002.
13. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج. مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006؛
14. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
15. حمزة، امهارات فن وادارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن . عمان :دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، 2016؛
16. حمزه عبد الرزاق العلوان، حمزة عبد الحليم درادكه، مروان محمد أبو رحمه، مصطفى يوسف كافي، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2016؛
17. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2019؛
18. حميد طائي، بشير علاق، محمود صميدي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية عمان، 2007.

19. خالد أحمد علي محمود، اقتصاد المعرفة وإدارة الأزمات المالية، دار الفكر الاجتماعي، الاسكندرية، 2019؛
20. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2012؛
21. رائد محمد عبد ربه، مبادئ نظم المعلومات الادارية، الجنادرية للنشر والتوزيع؛ الاردن، عمان، 2012؛
22. زكريا الدوري، أحمد علي صالح، الفكر الإستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009؛
23. سامح عمر، التميز الاداري في القرن الحادي والعشرين، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
24. ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر 2003؛
25. سعدون، ح.، جثير، ا.، عباس، ح. و رأس المال الفكري، الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015؛
26. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المؤسسة، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
27. صلاح عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994؛
28. طارق طه " التسويق والتجارة الالكترونية "، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006؛
29. العبادي هاشم، و الطائي يوسف، التعليم الجامعي من منظور إداري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020؛
30. عبد الرحمان الجرايدة بسام، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012؛
31. عبد الرزاق براهيم، ادارة العلاقة مع العميل منظور تحليلي، المنظمة العربية للتنمية الادارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2019؛
32. عبدالله جعفر كوفلي، العمل الأمني الناجح - دراسة نظرية تحليلية، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2016؛
33. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي - دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية عمان، الأردن، ط 1، 2009؛
34. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2010؛
35. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
36. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2022؛
37. علي، ف العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2019؛
38. علي، ف. ا. دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية. عمان - الاردن: دار المسيرة للنشر، 2015؛
39. عمرو عبد الرحمان توفيق، ادارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007.

40. عوني اللبدي نزار إدارات العلاقات العامة وتنميتها، الأردن، دار دجلة؛ 2015؛
41. غادة صلاح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء، الاسكندرية، ط 1، 2008 .
42. فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. المملكة الاردنية الهاشمية / عمان، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2019؛
43. فرحان علاء، و اميرة الجنابي طالب، ادارة معرفة الزبون، دار الصفاء، الاردن: ، 2009؛
44. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط 1، 2009؛
45. لطيفة بكوش، نظام التكاليف على أساس الأنشطة، دار التعليم الجامعي، لاسكندرية، مصر، 2021؛
46. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 2013؛
47. محمد سمير أحمد، " التسويق الالكتروني "، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط 1، 2009؛
48. محمد طاهر نصير، " التسويق الإلكتروني "، دار الحامد، عمان، الاردن، 2005؛
49. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع؛ عمان، 2012؛
50. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012؛
51. محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999 .
52. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط 1، دار الحامد، عمان 2000.
53. مروان أسعد وآخرون، " التسويق عبر شبكة الانترنت أو التسويق الإلكتروني "، مركز الشرق الأوسط الثقافي، ط 1، بيروت، لبنان، 2009 ؛
54. معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنز المعرفة، الاردن، 2013؛
55. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2009؛
56. ناهض ف.، زيدان ا.، العلاقات العامة والصورة الذهنية . عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016؛
57. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية الاسكندرية، مصر؛ 2008.
58. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ المسيرة، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001 .
59. وليد شحادة، داولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة : الهوية و الصورة و الاداء، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.

60. يوسف أحمد أبو فارة، " التسويق الإلكتروني "، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان، الأردن، ط 2، 2007.
61. يوسف حجيم سلطان الطائي و هشام فوص دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الولاق للنشر و الطباعة، الأردن، ط 1، 2022؛
- الاطروحات والرسائل
62. 1 محمد، و، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في ا الجزائر، لعلوم الاقتصادية فرع علوم التسيير، الجزائر: جامعة، 2006؛
63. ابراهيم مرزقلال، " إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين "، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/ 2009 ؛
64. أمجكوح، ن. أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها، دراسة حالة وكالة زمزم للسفر والسياحة. الجزائر: جامعة الجزائر. 2018؛
65. أنيس، أ. ع & . محمود، ح. ع، تشخيص المؤشرات الإيجابية للاحتفاظ بالزبون - دراسة إستطلاعية لآراء زبائن فندق ديوان أحد فنادق الدرجة الأولى في بغداد. مقال منشور بمجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية . الكويت، 2018؛
66. برنجي أيمن، " الخدمات السياحية أثرها على سلوك المستهلك "، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/ 2008؛
67. بعيطيش، ش. (2016). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية . المسيلة: جامعة المسيلة؛
68. بلبراهيم ، ج. (2010). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية . الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الشلف : جامعة حسبية بن بوعلي الشلف؛
69. بوغقلين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996/1995؛
70. جراج آسيل، و غوجل سابأ، إدارة العلاقات مع العملاء. رسالة ماجستير . دمشق، جامعة دمشق : كلية الاقتصاد، 2018؛

71. جلول, ش, واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائته: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران). (تلمسان: جامعة ابي بكر القايد، 2015؛
72. جمال, ب, دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. مذكرة تخرج ضمن متطلبات ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية. الشلف, كلية العلوم التجارية, الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي، 2010؛
73. حاج نعاس, ك, دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري. اطروحة دكتوراه. الشلف, جامعة الشلف, الشلف: جامعة الشلف، 2017؛
74. حكيم, ب. ج., محمد, ب. ح. (2012). تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية. الملتقى الدولي الرابع "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية". الشلف, الشلف: جامعة الشلف، الجزائر؛
75. حمزة, خ. م. (2016). برنامج علاقات الزبون وتأثيرها في حقوق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لاسعاد الزبون. رسالة ماجستير. العراق, مجلس كلية الادارة والاقتصاد, العراق: جامعة القادسية؛
76. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011 / 2012 .
77. خالدي, ف, دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية من دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالجزائر. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه. بسكرة, علوم التسيير, بسكرة: جامعة بسكرة، 2014،
78. خبيزي, س, الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة. تيسمسيلت: معهد العلوم الاقتصادية المركز الجامعي تيسمسيلت، 2014؛
79. خمائل محسن حمزة، برنامج علاقات الزبون وتأثيرها في حقوق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لاسعاد الزبون. رسالة ماجستير، 28. العراق، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، العراق: جامعة القادسية، 2016؛
80. الخنساء سعادي، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، جيجل، 2005 / 2006؛
81. خنوفة, و, نظام المعلومات التسويقية كألية لتدعيم ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية. الجزائر: جامعة الحاج لخضر باتنة، 2019؛

- 82.** داودي , و ، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك، دراسة تحليلية لمؤسسة الاتصالات .اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه .تخصص العلاقات العامة والتسويق, الجزائر: جامعة أم البواقي،2020؛
- 83.** دراجي راجحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة،2010؛
- 84.** زوييدة بلي، أثر جودة الخدمات السياحية الإلكترونية على رضا الزبائن - مستخدمي تطبيقات أندرويد أمودجا - (دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية المعتمدة بالجزائر). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث . الجلفة، الجلفة، الجزائر: جامعة زيان عاشور بالجلفة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،(2022 ,02 23)؛
- 85.** زيوان، ا. (2016). أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن . ورقة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة؛
- 86.** سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد لاقنديل، التسويق الإلكتروني "، دار الفكر، ط 1، 2012؛
- 87.** سلمى , ب & .فاطيمة , ف .(2016). إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيغل .-جيغل: جامعة محمد الصديق بن يحي جيغل كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير؛
- 88.** شعبان,ب، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية .اطروحة دكتوراه . المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , المسيلة: جامعة المسيلة؛
- 89.** شيرون فضيلة، " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية "، دراسة حالة وبعض البنوك في الجزائر، مذكر ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/ 2009 ؛
- 90.** صليحة عشي، " الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي في الجزائر وتونس والمغرب "، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة، 2010 / 2011؛
- 91.** عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، شعبة تسيير مؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009؛
- 92.** علي ,م .ا. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني . رسالة ماجستير غير منشورة .الاردن ,كلية الاعمال ,الاردن :جامعة الشرق الأوسط؛
- 93.** فرحات صفا، دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية. اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، سطيف، جامعة سطيف، الجزائر،2015؛



94. فندوشي ربيعة، " الإعلان عبر الانترنت - دراسة وصفية تحليلية مقارنة " مذكرة ماجستير، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر؛
95. قطي، ج. أثر القيادة الاستراتيجية على التشارك في المعرفة - دراسة حالة مجموعة فنادق جزائرية. بسكرة: جامعة بسكرة، 2014؛
96. كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبلدية، رسالة ماجستير تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر، 2005 ؛
97. كموش، م، العلاقات العامة وادارة الأزيمة. اطروحة ماجستير منشورة. جامعة الجزائر، الجزائر؛ 2006؛
98. كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي - حالة الجزائر، رسالة ماجستير، 1998/1997؛
99. لحاج، دراسة قياسية لأثر التكنولوجيات المعلومات و الاتصال على النمو الاقتصادي Dans. رسالة ماجستير غير منشورة الجزائر: تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2013؛
100. مطيري، د. ا. (1, 1, 2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن. رسالة ماجستير. الكويت، إدارة الأعمال، الكويت: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا؛
101. مراكشي، ع. مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه. غرداية: جامعة غرداية، 2018؛
102. مرتضى، ا. الاتصال في العلاقات العامة. عمان؛ (2016).
103. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011؛
104. مريم، ن. ن. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. باتنة: جامعة الحاج لخضر؛
105. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة -، مذكرة ماجستير في العموم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2010 / 2009 .
106. مواهب، ز. أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية. 127، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2020؛
107. نجاح، ي، دور التسويق بالعلاقات لكسب ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لشركات الاتصال جازي موبيليس أوريدو. أطروحة دكتوراه علوم. باتنة، جامعة باتنة، الجزائر: كلية الاقتصاد والتسيير والعلوم التجارية، 2018؛

108. هالة زيدان دويكات وآخرون، " تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني ولدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي " خطة مشروع، جامعة النجاح، نابلس، 2010/ 2011؛
- المقالات العلمية
109. أحمد، ج. الصورة الذهنية : قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع وإختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية وعالقتها بالعلاقات العامة . *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية* (1)7 , 2021؛
110. بن علي، ا. التسويق الداخلي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية . *مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية*. 47-38 , 2018؛
111. بورقعة، ف & .، شيني، ع). كانون الثاني، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات املنظمة على ولاء املستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا . *مجلة جامعة القدس املفتوحة لأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية*؛ 213، 2017؛
112. جثير، س. ح.، هاشم، ف. ا & .، بلال، ج. ا. صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي . *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية*؛ 2013؛
113. جهاد، ك & .، اسماعيل، م. دور الكفاءة الاستراتيجية في دعم أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة . *المجلة العلمية للدراسات التجارية التجارية، 10*؛ (2016) .
114. حسام الدين، م & .، ابو الضيف، مدورة، ادارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه -دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر . *مجلة رماح للبحوث والدراسات* . 1-394, (26)؛ 2018؛
115. حسين، ع. ع & .، ماصخ، م. س، المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة . *المجلة العراقية للعلوم الادارية* . 289 , 2018؛
116. درير ، ج . صورة العالمة التجارية، الماهية والمكونات . *مجلة الحقيقة*. 454, (33)؛ 2016؛
117. سالمى، ا & .، ليلي، ف. (2019). استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بين حتمية الوجود واشكالية الأداء . *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية* . (37) ؛ 2019؛
118. ضبيان ، ك.، عبد الحميد ، ف & .، محمودي ، أ، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة . *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة* ؛ 84-95 , 2020؛
119. عبد الرحمان، ب. م . تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجياي يدعو للترويج السياحي الثقافي . *مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية*. 93 , 2021؛
120. عبد الرحيم ، ز & .، فاتح ، م . دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كوندور وولاء المستهلك الجزائري له . *مجلة الباحث*. 111, (16)؛ 2016؛

121. عبد الله, أ. أ & ,علوان, م. ح .تشخيص المؤشرات الايجابية للاحتفاظ بالزبون دراسة استطلاعية لآراء زبائن فندق ديوان أحد فنادق الدرجة الاولى في مدينة بغداد .مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية؛2018؛
122. عبد كاظم, ع .تأثير التنظيم الفندققي في تنمية الدافعية والحافز للموارد البشرية العاملة في صناعة الفنادق .مجلة معين العدد ؛ 2013؛
123. علي , ف. ا . دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات المياه المعدنية في مدينة عمان .مجلة أبحاث اقتصادية وادارية؛ 9, (12), 2015؛
124. القيسي, ب. ج .تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركة الاتصالات العاملة في العراق .مجلة ديالي ,العدد 55، 2012؛
125. لفته, ا .تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية .مجلة دراسات محاسبية ومالي،36؛ 2017؛
126. ليلي, ح & .,الزهراء, ب. س، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في قيمة رأس المال الفكري .مجلة إليزا للبحوث والدراسات194-209, (01), 03, 2018؛
127. ليلي, ح & .,الزهراء, ب. س، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في قيمة رأس المال الفكري .مجلة إليزا للبحوث والدراسات ، 194-209, (01), 03, 2018؛
128. ماجد, ا. ح., عامر علي حمد, ع. ح & .,د.وسام .تكنولوجيا المعلومات والاتصال واثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة .مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الثالث عشر العدد 45؛2017؛
129. مانع فاطمة, أ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .مجلة الاقتصاد الجديد،2014؛
130. مروة, ش. ع & .,خالد, ب. ش .التسويق الالكتروني في العالم العربي . دار النشر للجامعات المناهل؛ 2014؛
131. وليد , ب & .,خروف, م .الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء عملاء البنوك الخاصة في الجزائر-دراسة تطبيقية في وكالة تبسة .مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال. 100, (1), 5, 2022.
- مداخلات وطنية ودولية
132. براينيس عبد القادر، " المفاهيم النظرية للسياحة والتسويق السياحي "، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 10/09 مارس 2010، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير محمد خيضر بسكرة؛2010؛

- 133**. بن السعيد, م & ., لحرمر, ع, نوفمبر 12-13. (تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية .  
الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية .  
بسكرة , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية, بسكرة : جامعة محمد خيضر بسكرة. 2005؛
- 134**. حسن, م & ., مناع, ر. تقييم واقع الاتصال بالجزائر. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي  
15, ميله, ميله: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف, 2018.
- 135**. عون صبرينة, لطيف وليد, دور الجباية البيئية في دعم السياحة البيئية في الجزائر, مداخلة مقدمة ضمن  
فعاليات الملتقى الدولي الثالث للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد والآفاق, يومي 04/03 ديسمبر  
2013, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر, بسكرة, 2013؛
- 136**. لخضر مرغاد, قريد عمر, شنشونة محمد, صناعة السياحة في الجزائر - المقومات والمعوقات, مداخلة ضمن  
فعاليات الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة, يومي 09 / 10 مارس 2010,  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر, بسكرة. 2010؛
- المواقع الالكترونية
- 137**. علاء الدين رسلان. (01 01, 2020). Google books. تاريخ الاسترداد 08 21, 2022,  
من Google:  
[https://books.google.dz/books?id=oSM3EAAAQBAJ&hl=ar&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.dz/books?id=oSM3EAAAQBAJ&hl=ar&source=gbs_navlinks_s)  
حديد+حجم+العينة&hl=ar
- علي وليد العبادي, و أكرم أحمد الطويل. (01 01, 2013). Google books. تاريخ الاسترداد 08 21,  
2022, من Google:  
[https://books.google.dz/books?id=IrHEDgAAQBAJ&hl=ar&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.dz/books?id=IrHEDgAAQBAJ&hl=ar&source=gbs_navlinks_s)
- 138**. هشام, ش. (s.d.). جريدة جيجل نيوز <http://yarjana.blogspot.com> Récupéré sur  
13 / 05 / 16.
- 139**. هيوبرت, م. ب. (2000, 05 23). Googde Docs. Consulté le 08 21, 2022, sur  
Google: [https://books.google.dz/books?id=eJ-dDwAAQBAJ&hl=ar&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.dz/books?id=eJ-dDwAAQBAJ&hl=ar&source=gbs_navlinks_s)  
النظرية+النهائية+المركزية

140. Anderson, Claes, F., & Donald, R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share. *Journal of Marketing*, 53-66.
141. Argyriou, E., Melewar, T., & Meadows, M. (2006). A Relationship Marketing Perspective in Electronic Banking: Evidence from Greece. *Journal of Euromarketing*, 47-73.
142. Argyriou, E., Melewar, T., & Meadows, M. (2006). Relationship Marketing Perspective in Electronic Banking: Evidence from Greece. *Journal of Euromarketing*, 47-73.
143. Beatrice, B. R. (1998). *Le marketing des services*. paris: edition d'organisation.
144. Djezzy, A.-p. d. (2012, 08 30). Récupéré sur <http://www.orascomtelecom/subsidaire/details.aspx?Id=101>
145. E, G. C. (2004). *KM For Customer Service Ingredients for Success*.
146. Egan, j. (2001). *Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing*. UK: Pearson Education: Prentice hal.
147. Egan, J. (2001). *Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing*. UK: Pearson Education: Prentice hall.
148. F, r. d., & john F, T. (2003). *business marketing connecting strategy relationship and learning*. usa: the mcGraw.
149. Gilbert, D. C. (1996). *Relationship marketing and airline loyalty schemes*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00078-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00078-7).
150. Greenberg. (n.d.). *CRM at the speed of light*. canada: edition MC Graw Hill.
151. Harold, W. w., & Linda, A. (2004). site qual: an intgrates measure of web site quality. *journal of enterprise information management* .
152. Henrik, V., Peter, B., & Elin, s. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on instagrem. *Manuscript accepted for publication in journal of small business and enterprisz*, 24, 6-7.
153. Hollensen, S. (2015). *Marketing management: a relationship approach*. Pearson Education Limited.
154. Hollensen, S. (2015). *Marketing management: a relationship approach* (éd. 16). Pearson Education Limited.
155. [Http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر\\_الترامواي\\_العاصمة](http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر_الترامواي_العاصمة) 08 /04/2014 a 17 :07.
156. [Http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر\\_الترامواي\\_العاصمة](http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر_الترامواي_العاصمة) 08 /04/2014 a 17 :02.
157. [Http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر\\_الترامواي\\_القسنطينة](http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر_الترامواي_القسنطينة) 08 /04/2014 a 21 :08.
158. [http : // ar.wikipedia.org/wiki.Le08/04/2014 a : 18 :37.](http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر_الترامواي_العاصمة)
159. [http : // ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر\\_الترامواي\\_العاصمة](http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر_الترامواي_العاصمة) .Le08/04/2014 a : 18 :37.
160. [http:// www.ons.dz/](http://www.ons.dz/) - Demographie – html.

161. Jean- Louis Dumoulin, *Client Satisfaits, Entreprise Gagnante, Editions d'organisation, Paris, .1994*
162. johan, A., & Goodman. (2009). *statagic customer service managing the customeur experince to increase positive word of mouth build loyalty and maximize profits*. new yourk: amacom.
163. Kotler, & Brown. (1999). Mechanisms of coexistence of optimal foragers as determinants of local abundances and distributions of desert granivores. *Journal of Mammalogy*, 361-374.
164. kotler, & dubois. (2009). marketing management. *pearson educarion*, 185.
165. kotler, keller, manceau, & hemonnet. (2019). *Marketine Management*. paris: 16 emeedition , nouveaux horizons.
166. kotler, p. (2005). *le marketing selon kotler* . paris: pearson.
167. kotler, p. (2005). *le marketing selon kotler*. paris: pearson.
168. kotler, p. (2005). *le marketing selon kotler*. paris: pearson.
169. kotler, p. (2005). *le marketing selon kotlerr*. paris: pearson.
170. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
171. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of marketing*. usa: Pearson.
172. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of marketing*. (17th Ed).Pearson.
173. Kotler, P., Wong, V., Saunders, j., & Armstrong, ,. G. (2005). *Pearson Education Limited*. Récupéré sur Principles of Marketing (4thEd): <https://doi.org/10.2307/1250103>
174. Kotler, P., Wong, V., Saunders, j., & Armstrong. (2005). *Pearson Education Limited*.
175. lassar, W., mittal, B., & sharma, A. (1995). measuring customer-based brand equity. *journal of cunsumer marketing*, 12, 11-19.
176. Martina, j., & al. (2006). Process Of Complex CRM. *Journal of Management VADYBA*, 59-68.
177. Negi, R. (2010). Factorial and regression analyses of relationship marketing antecedents and customer loyalty:The Ethiopian telecommunications perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 255.
178. Negi, R. (2010). Factorial and regression analyses of relationship marketing antecedents and customer loyalty:The Ethiopian telecommunications perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 255.
179. Parish, J. T., Lampo, S., & Landua, K. (2015). *Relationship marketing: Berry's insights from the past and for the future*. Handbook on Research in Relationship Marketing.

180. Parish, J. T., Lampo, S., & Landua, K. (2015). *Relationship marketing: Berry's insights from the past and for the future*. Handbook on Research in Relationship Marketing.
181. Parish, J. T., Lampo, S., & Landua, K. (2015). *Relationship marketing: Berry's insights from the past and for the future*.
182. Parish, J. T., Lampo, S., & Landua, K. (2015). *Relationship marketing: Berry's insights from the past and for the future*. Handbook on Research in Relationship Marketing.
183. payne, & pennie, F. (October 2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing, Vol. 69*, P 173.
184. Payne, A., & Pennie, F. A. (October 2005). *Strategic Framework for Customer Relationship Management* (Vol. Vol. 69). Management, Journal of Marketing,.
185. peelen, & autre, e. (2006). gestion de la relation client. *2eme edition*, 23.
186. philip, k. (2005). *le merketing selon kotler*. paris: person.
187. philip, k. (2005). *le merketing selon kotler*. paris: person.
188. Rebolledo, C., Ricard, L., & Préfontaine, L. (2005). The Potential of Information Technology in Facilitating Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 67-68.
189. Salazar, M. T. (2009). *.Modelling Cross-Sales to promote Customer Retention in the Financial Services Industry*. University of Edinburgh.
190. Salazar, M. T. (2009). *Modelling Cross-Sales to promote Customer Retention in the Financial Services Industry*. University of Edinburgh.
191. scsc. (dsd). *zdszd. dzsd: dzd*.
192. sullivan, c. (2001). one-to-one web marketing bulid a relationship marketing strategy one custmer at time. *second edition, john wiley sons*, 247.
- [www.ons.dz](http://www.ons.dz) le 17 /04/2014 a 18 : 30. **193**
194. YongKim, B. (2004). How do hotel firms obtain a competitive advantage . *international journal of contemporay hispitality managemen*.
195. YongKim, B., & oh, H. (2004). How do hotel firms obtain a competitive advantage ? *international journal of contemporay hispitality management*, 65-71.
196. Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hil: Integrating Customer Focus Across The Firm.

# قائمة الملاحق



## قائمة الملاحق

### الملحق رقم 01: قائمة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم ولقب المحكم	الرقم
زيان عاشور بالجلفة	أستاذ التعليم العالي	حديدي آدم	01
زيان عاشور بالجلفة	أستاذ التعليم العالي	يونسى مصطفى	02
حسبية بن بوعلي بالشلف	أستاذ التعليم العالي	أنساعدرضوان	03
جامعة فوحات عباس بسطيف	أستاذ محاضر -ب-	زرواتي مواهب	04
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ التعليم العالي	عيسى حجاب	05

الملاحق رقم 02: استمارة موجهة لعملاء وكالة أوريدو Oredoo



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

عنوان الدراسة: دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة: وكالة أوريدو للاتصالات

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

سلام الله عليكم وبركاته،

في إطار إتمام رسالة دكتوراه، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إستراتيجية إدارة العلاقة

مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث ستساهم هذه الدراسة

في التعرف على جوانب النجاح والقصور للمؤسسات الخدمية بالجزائر.

لذا نأمل من عملاء وكالة أوريدو بالجلفة الإجابة على فقرات هذه الاستبانة بكل صدق وموضوعية، شاكرين جهودكم وتكريس جانب من وقتكم لتشجيع البحث العلمي، ولعلمكم هذه المعلومات لغرض البحث العلمي فقط.

ممتن جدا لتعاونكم معنا .....

الباحث:

طه يسين ظاهري

## قائمة الملاحق

### 1- المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: من 18\_22 سنة  من 23\_27 سنة  من 28\_32 سنة  أكثر من 32
- لمستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- مستوى الدخل: أقل من 18000 دج  20000\_40000 دج  أكثر من 40000 دج
- التعامل مع وكالة جيزي: أقل من سنتين  من سنتين إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات
- حرية اختيار سقف الاستهلاك: دفع بعدي millenium  دفع حر

### 2- أبعاد الدراسة ملاحظة: ضع علامة x في الخانة المناسبة

الفقرات				
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

#### ولاء العميل

01	سأحدث بأمور إيجابية عن " وكالة أوريدو " للأشخاص الآخرين				
02	سأشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع " وكالة أوريدو ".				
03	سأوصي بـ" وكالة أوريدو " لكل من يطلب نصيحتي				
04	أنوي الاستمرار في التعامل مع " وكالة أوريدو " في المستقبل				
05	دائما ما ستكون " وكالة أوريدو " اختياري الأول في هذه المنطقة.				
06	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على خدمات أوريدو ."				
07	السعر ليس العامل الأهم في قراري للبقاء مع " وكالة أوريدو "				
08	إذا توجب على " وكالة أوريدو " رفع أسعارها بنسبة 10% ، فمن المرجح أن أوصل تعاملتي معها				

#### رضا العميل

08	هل مظهر وكالة أوريدو الخارجي والداخلي يدفعك للتعامل معها				
09	هل لدى وكالة أوريدو فكرة واضحة عن توقعات العملاء				
10	عملية التعامل مع وكالة أوريدو بسيطة ولا تتطلب إجراءات معقدة				
11	مدة الانتظار لتحصل على خدمتك مناسب				
12	أسعار الخدمات للوكالة مناسبة				
13	تسعى وكالة وكالة أوريدو لمعرفة احتياجاتي وتلبيتها باستمرار				
14	تملك وكالة أوريدو أجهزة تكنولوجية متطورة				
15	أرى أن وكالة أوريدو تقوم بتطوير علاقتها مع عملائها				

## قائمة الملاحق

### قيمة العميل

					أشعر بالفخر لانتمائي وكالة أوريدو	16
					لا أفكر إطلاقاً في التخلي عن وكالة أوريدو	17
					تأخذ وكالة أوريدو شكاوي المتعاملين على محمل الجد	18
					أدافع على وكالة أوريدو عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	19

### الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية جيّزي

					عندما سماع اسم وكالة أوريدو أتذكر الجوانب الايجابية عنها	21
					عمال وكالة أوريدو يقدمون صورة جيدة عنها	22
					اعتقد أن صورة وكالة أوريدو أفضل من منافسيها	23
					أحس براحة عند التعامل مع وكالة أوريدو	24
					أشعر بالانتماء إلى وكالة أوريدو	25
					اشعر اني اعتمد عليها لتلبي لي خدماتي	26
					رمز (اللوغو) وشعار وكالة أوريدو مناسب ويعبر عنها	27
					تنزايد مصداقية خدمات وكالة أوريدو في نظري	28
					المعلومات والأخبار المتداولة حول وكالة أوريدو ايجابية	29
					لدي ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من وكالة أوريدو	30

ممتن جدا لجهودكم شكرا

الملحق رقم 03: استمارة موجهة لعملاء وكالة جيزي Djezzy

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

عنوان الدراسة: دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة: وكالة جيزي للاتصالات

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

سلام الله عليكم وبركاته،

في إطار إتمام رسالة دكتوراه، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إستراتيجية إدارة العلاقة

مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث ستساهم هذه الدراسة

في التعرف على جوانب النجاح والقصور للمؤسسات الخدمية بالجزائر.

لذا نأمل من عملاء وكالة جيزي بالجلفة الإجابة على فقرات هذه الاستبانة بكل صدق وموضوعية،  
شاكرين جهودكم وتكريس جانب من وقتكم لتشجيع البحث العلمي، ولعلمكم هذه المعلومات لغرض البحث  
العلمي فقط.

ممتن جدا لتعاونكم معنا .....

## قائمة الملاحق

### 1- المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: من 18\_22 سنة  من 23\_27 سنة  من 28\_32 سنة  أكثر من 32
- المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- مستوى الدخل: أقل من 18000 دج  20000\_40000 دج  أكثر من 40000 دج
- التعامل مع وكالة جيزي: أقل من سنتين  من سنتين إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات
- حرية اختيار سقف الاستهلاك: دفع بعدي millenium  دفع حر

### 2- أبعاد الدراسة ملاحظة: ضع علامة x في الخانة المناسبة

الفقرات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

#### ولاء العميل

01	سأحدث بأمر إيجابية عن " وكالة جيزي " للأشخاص الآخرين				
02	سأشجع الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع " وكالة جيزي " .				
03	سأوصي بـ" وكالة جيزي " لكل من يطلب نصيحتي				
04	أنوي الاستمرار في التعامل مع " وكالة جيزي " في المستقبل				
05	دائما ما ستكون " وكالة جيزي " اختياري الأول في هذه المنطقة.				
06	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على خدمات جيزي " .				
07	السعر ليس العامل الأهم في قراري للبقاء مع " وكالة جيزي "				
08	إذا توجب على " وكالة جيزي " رفع أسعارها بنسبة 10% ، فمن المرجح أن أواصل تعاملي معها				

#### رضا العميل

08	هل مظهر وكالة جيزي الخارجي والداخلي يدفعك للتعامل معها				
09	هل لدى وكالة جيزي فكرة واضحة عن توقعات العملاء				
10	عملية التعامل مع وكالة جيزي بسيطة ولا تتطلب إجراءات معقدة				
11	مدة الانتظار لتحصل على خدماتك مناسب				
12	أسعار الخدمات للوكالة مناسبة				
13	تسعى وكالة ووكالة جيزي لمعرفة احتياجاتي وتلبيتها باستمرار				
14	تملك وكالة جيزي أجهزة تكنولوجية متطورة				
15	أرى أن وكالة جيزي تقوم بتطوير علاقتها مع عملائها				

## قائمة الملاحق

### قيمة العميل

					أشعر بالفخر لانتمائي وكالة جيزي	16
					لا أفكر إطلاقاً في التخلي عن وكالة جيزي	17
					تأخذ وكالة جيزي شكاوي المتعاملين على محمل الجد	18
					أدافع على وكالة جيزي عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	19

### الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية Djezzy

					عندما سماع اسم وكالة جيزي أتذكر الجوانب الايجابية عنها	21
					عمال وكالة جيزي يقدمون صورة جيدة عنها	22
					اعتقد أن صورة وكالة جيزي أفضل من منافسيها	23
					أحس براحة عند التعامل مع وكالة جيزي	24
					أشعر بالانتماء إلى وكالة جيزي	25
					اشعر اني اعتمد عليها لتلبي لي خدماتي	26
					رمز (اللوغو) وشعار وكالة جيزي مناسب ويعبر عنها	27
					تنزايد مصداقية خدمات وكالة جيزي في نظري	28
					المعلومات والأخبار المتداولة حول وكالة جيزي ايجابية	29
					لدي ثقة كبيرة في الخدمات المقدمة من وكالة جيزي	30

ممتن جدا لجهودكم شكرا

الملحق رقم 04: شعار مؤسسة جازي



الملحق رقم 05: شعار مؤسسة أوريدو

