

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

## أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الخدمية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-.

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. بوعكريف زهير

إعداد الطالبة:

حمودي سلمى

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ خالد ليتيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ بوعكريف زهير
ممتحنا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ محمد سلامة

السنة الجامعية: 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

## أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الخدمية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة-موبيليس-.

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. بوعكريف زهير

إعداد الطالبة:

حمودي سلمى

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ خالد ليتيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ بوعكريف زهير
ممتحنا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ سلامة محمد

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



قال صل الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

في البداية كل الشكر والحمد لله عز وجل الذي سهل لي طريقي

وأوصلني الى ما كنت ابتغيه

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ المحترم "بوعكريف زهير"

لقبوله الاشراف على هذه المذكرة والذي قدم فائق جهوده ونصائحه

وتوجيهاته لإنجاح هذا العمل المتواضع

تحية أيضا لكل الأساتذة المحترمين الذين مدوا لنا يد العون من

قريب أو من بعيد.

# الإهداء

أهدي تخرجي وفرحتي إلى أمي التي لا طالما  
انتظرت هذا اليوم وقضت أيامها في الدعاء لي،  
إلى أبي عزيزي الذي أفنى حياته في تربيته  
وكان الداعم الأكبر لي طول حياتي، إلى روح  
أختي الغالية التي افتقدتها كثيرا رحمها الله  
وأسكنها فسيح جناته، إلى أخي العزيز " أمير "  
وأخي الغالي " باديس " هم السند والظهر الذي لا  
ينكسر، إلى كل عائلتي وأحبابي الذين انتظروا  
نجاحي وخاصة خالتي الغالية وأمي الثانية  
" قيقة "، إلى كل صديقاتي العزيزات بدون  
استثناء .



# فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	شكر وتقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
أ-ث	مقدمة
<b>الفصل الأول الإطار النظري للتسويق بالعلاقات</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.
07	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات.
08	المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات.
11	المطلب الثالث: اهداف واهمية التسويق بالعلاقات.
14	المطلب الرابع: ابعاد التسويق بالعلاقات.
16	المبحث الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات.
16	المطلب الأول: مرتكزات التسويق بالعلاقات.
17	المطلب الثاني: مبادئ وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.
22	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات.
23	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق بالعلاقات.
24	المبحث الثالث: تقييم مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.
24	المطلب الأول: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.
26	المطلب الثاني: منافع وفوائد تطبيق التسويق بالعلاقات.
27	المطلب الثالث: معوقات التسويق بالعلاقات.



29	خلاصة
الفصل الثاني: الصورة الذهنية وعلاقتها بالتسويق بالعلاقات	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.
32	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
36	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.
38	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية.
39	المطلب الرابع: ابعاد الصورة الذهنية.
40	المبحث الثاني: بناء وقياس الصورة الذهنية لدى العميل.
40	المطلب الأول: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.
43	المطلب الثاني: شروط تكوين الصورة الذهنية.
45	المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية.
47	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية.
49	المبحث الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية.
50	المطلب الأول: دور التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية.
53	المطلب الثاني: أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية.
54	المطلب الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية.
58	خلاصة
الفصل الثالث: واقع التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس-جيجل	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس.
61	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس-جيجل.-
62	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-جيجل.-

64	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس-جيبل-.
67	المبحث الثاني: منهجية الدراسة.
67	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
67	المطلب الثاني: أداة الدراسة.
77	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية.
80	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الدراسة واختبار الفرضيات.
80	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية.
84	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان.
91	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.
94	خلاصة.
96	خاتمة.
100	قائمة المراجع.
109	قائمة الملاحق.
	الملخص.

# فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
69	الصدق الظاهري لأداة الدراسة
70	اختبار (الفا كرومباخ) لعبارات المحور الأول (التسويق بالعلاقات)
70	اختبار (الفا كرومباخ) لعبارات المحور الثاني
70	الصدق الداخلي لعبارات الالتزام
71	الصدق الداخلي لعبارات الثقة
72	الصدق الداخلي لعبارات التعاطف
73	الصدق الداخلي لعبارات الاتصال
74	الصدق الداخلي لعبارات الرضا
74	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الصورة الذهنية)
76	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول
76	الاتساق الداخلي لمحاوير الدراسة
77	توزيع مقياس ليكرت الخماسي
80	توزيع افراد العينة حسب الجنس
81	توزيع افراد العينة حسب العمر
82	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
83	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس
84	تحليل عبارات بعد الالتزام
85	تحليل عبارات بعد الثقة
86	تحليل عبارات بعد التعاطف
87	تحليل عبارات بعد الاتصال
88	تحليل عبارات بعد الرضا
89	تحليل عبارات المحور الثاني (الصورة الذهنية)

91	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة
92	اختيار t-test للفرضية الاولى
93	اختيار t-test للفرضية الثانية

# فهرس الاشكال

الصفحة	الشكل
14	اهداف التسويق بالعلاقات
21	بناء علاقة قوية مع الزبون
35	خصائص الصورة الذهنية لدى العميل
42	مراحل تكوين الصورة الذهنية
45	مقياس مدى المعرفة
46	مقياس مدى التفضيل
63	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-جيجل-
77	سلم ليكرت الخماسي
80	التمثيل البياني للزبائن حسب الجنس
81	التمثيل البياني للزبائن حسب السن
82	التمثيل البياني للزبائن حسب الحالة الاجتماعية
83	التمثيل البياني للزبائن حسب مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس



# فهرس الملاحق



الصفحة	الملحق	الرقم
109	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس-جيجل-.	01
110	استبيان الدراسة	02
115	معامل ثبات أداة الدراسة لأبعاد المحور الأول	03
117	معامل ثبات أداة الدراسة لعبارات المحور الثاني	04
118	اختبار ثبات الاستبيان عن طريق معامل الارتباط بيرسون (Person)	05
132	الاتساق الداخلي	06
133	تحليل البيانات الشخصية	07
134	تحليل عبارات المحور الأول	08
138	اختبار الفرضيات	09



المقدمة

## تمهيد

أدت التطورات المستمرة التي شهدتها النشاط التسويقي إلى ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، الذي يركز على الزبون ويعتبره نقطة البداية لكل عملية إنتاجية تقوم بها المؤسسة، حيث أن نجاح المؤسسات الخدمية أصبح يعتمد على قدرتها على ضمان قاعدة متينة مع الزبائن الموالين لها، فهي لا تكتفي باستقطاب الزبائن فقط، وإنما تعمل على تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والاستمرار. بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى شريك من شركائها، مما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى هؤلاء الزبائن.

والصورة الذهنية هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد من خلال الكلمة المنقولة وتجاربه السابقة حول الخدمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، ففي ظل وجود المنافسة بين المؤسسات أصبح من الضروري العمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء من خلال تبني مفهوم التسويق بالعلاقات.

ومن خلال هذه الدراسة سوف نقوم بتحديد دور التسويق بالعلاقات في بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المؤسسات الخدمية وذلك بإجراء دراسة ميدانية لعينة من عملاء مؤسسة خدمات الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل.

### 1. إشكالية البحث

من خلال ما سبق ذكره فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة موبيليس؟

### 2. الأسئلة الفرعية

بناء على السؤال الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تولي المؤسسات الخدمية اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات؟
- هل يساهم التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الخدمية؟
- ما هو تأثير التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المؤسسات الخدمية؟

### 3. الفرضيات

وللإجابة على إشكالية هذا البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات؛

- يساهم التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

#### 4. أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- تفيد الدراسة في إبراز أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية لتحقيق ولاء العملاء؛
- الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية لعملاء المؤسسات الخدمية من خلال تحقيق ولاءهم؛
- أهمية فهم العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية.

#### 5. أهداف الدراسة

- تحديد مدى اعتماد المؤسسات الخدمية على تطبيق التسويق بالعلاقات؛
- معرفة مدى أهمية الصورة الذهنية للعميل في تحقيق ولاءه للمؤسسة أو العلامة؛
- تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ومدى تأثير كلا منهما على العميل؛
- إبراز أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للعميل.

#### 6. منهجية الدراسة

قصد الامام بجوانب الدراسة والاجابة على السؤال الرئيسي واختبار صحة الفرضيات، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع بوصف وتحليل متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب، الرسائل الجامعية، الملتقيات، المجلات، أوراق بحثية، ومواقع الأنترنت، وهذا بغرض تقديم دراسة تحليلية وصفية لإبراز تأثير الصورة الذهنية بالتسويق بالعلاقات.

#### 7. اسباب اختيار الموضوع

- مجال تخصصي " تسويق الخدمات" والميل الشخصي الى معالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق؛
- محاولة إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في حسن سير المؤسسات؛
- الاعجاب بفكرة ان الزبون هو العنصر الأساسي للمؤسسة في ظل تبني مفهوم التسويق بالعلاقات؛
- الرغبة في توسيع المعارف حول هذا الموضوع.

#### 8. الإطار المكاني والزمني للدراسة

- المجال المكاني: لقد تم إجراء هذه الدراسة في ولاية جيجل.
- المجال الزمني: تم إجراء هذه في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية نهاية شهر جوان 2021.

**9. الدراسات السابقة**

- دراسة أسماء ميلودي، زقاي حميدي، بعنوان " دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مقال بمجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2021. وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في: ما دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:
- درجة اهتمام مؤسسة موبيليس بالتسويق بالعلاقات من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعا، ويمكن تفسير ذلك بالقناعة والإدراك الجيد لمؤسسة موبيليس بان تطبيقها لتسويق بالعلاقات من خلال كسب ثقة عملاءها والاتصال الدائم معهم والوفاء بالتزاماتها معهم، له أثر على بناء علاقات طويلة الاجل مع عملائها، الامر الذي يؤدي إلى استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردوديتهم من خلال مواصلة تعاملهم معها.
- تشير نتائج التحليل الإحصائي كذلك للمستوى المرتفع للصورة الذهنية، ويمكن تفسير ذلك لقدرة مؤسسة موبيليس على التسيير الجيد لعلاقتها مع عملائها وبناء الثقة معهم والاتصال بهم لأطول فترة ممكنة، الامر الذي أدى إلى تشكيل الصورة الذهنية الجيدة لديهم.
- دراسة صادق زهراء بعنوان " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016. وخلصت إلى عدة نتائج كان من أهمها: وجود تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل المكونة للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية.
- يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2013، هدفت الدراسة الى التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. وخرجت الدراسة بعدة نتائج كان من أهمها: توجد علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع

الجمهور المستفيدين، كما يوجد كذلك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين.

## **10. تقسيمات الدراسة**

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة وتحليل نتائجها تم تقسيم موضوع هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية فصلين للجانب النظري والفصل الثالث للجانب التطبيقي كالآتي:

- **الفصل الأول:** تحت عنوان الإطار النظري للتسويق بالعلاقات والذي يتضمن ثلاث مباحث على النحو التالي: ماهية التسويق بالعلاقات، آليات تطبيق التسويق بالعلاقات، تقييم مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.
- **الفصل الثاني:** تحت عنوان الصورة الذهنية وعلاقتها بالتسويق بالعلاقات والذي يتضمن ثلاث مباحث على النحو التالي: ماهية الصورة الذهنية، بناء وقياس الصورة الذهنية لدى العميل، أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية.
- **الفصل الثالث:** تحت عنوان واقع التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس-جيجل-والذي يتضمن ثلاث مباحث على النحو التالي: تقديم مؤسسة موبيليس، منهجية الدراسة، عرض وتحليل البيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

## الفصل الأول:

### الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: تقييم مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

## تمهيد

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق لمختلف عناصر التسويق بالعلاقات وأسباب توجه المؤسسات نحوه، إذ أصبحت تعطي الزبون أهمية كبيرة، باعتباره أساس بقائها واستمرارها في السوق من خلال ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن وما تحتويه من وسائل وأدوات تساعد على فهم توجهاتهم والتغيرات الحاصلة، ومحاولة تلبيتها بما يضمن لها الحفاظ عليهم لأطول فترة ممكنة، مما يساعدها على البقاء في السوق في ظل المنافسة الشديدة، فالاهتمام بالزبون يعد السبيل الوحيد لنجاحها واستمرارها.

وللفهم الجيد للتسويق بالعلاقات سنتطرق من خلال هذا الفصل للعناصر التالية:

- ✓ ماهية التسويق بالعلاقات.
- ✓ آليات تطبيق التسويق بالعلاقات.
- ✓ تقييم مجالات التسويق بالعلاقات.



## المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

ظهر التسويق بالعلاقات نتيجة لعدة تغيرات وتطورات حدثت على المفهوم التسويقي والتقليدي، إلى درجة أنه من الصعب تحديده بدقة وقت بروزه، فقد نشأ نتيجة إسهامات العديد من الباحثين والمفكرين الذين ساهموا في تعزيز دور العلاقة بين المؤسسة وعناصر محيطها وبما فيها المنافسين، حيث ارتقت هذه العلاقة من الصراعات والتنافس العدواني إلى التعاون والتشارك مما جعل بعض الاحيان المنافسين كشريك أو صديق خاصة بظهور التحالفات الاستراتيجية، وفي حقيقة الامر إن التسويق بالعلاقات كان وليد جهود فكرية وتطبيقية التي بحثت طبيعة التفاعل بين المؤسسة وجميع الأطراف ذات العلاقة معها.

❖ **المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات**

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير هادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن وأصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين ويمكن تلخيص تطور التسويق بالعلاقات على النحو التالي:

**أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي:** تقوم الوظيفة التسويقية في محاولة تعظيم وزيادة المخرجات عن طريق زيادة الاعتماد على الإنتاج كبير الحجم، وذلك لمقابلة الطلب المتزايد بتكلفة منخفضة.<sup>1</sup>

**ثانياً: مرحلة المفهوم البيعي:** اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد، وازدياد المخرجات ما بين 1925 وبداية عام 1950، ولذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضاً حاولت المؤسسات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين فالمؤسسات ذات التوجه البيعي تقترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" كذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، بدون سنة نشر، ص 205.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 31، 32.

**ثالثاً: مرحلة التوجه التسويقي :** في ظل تطبيق هذا المفهوم تقوم المؤسسة بإنتاج ما يمكن تسويقه عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ثم تصميم المزيج التسويقي الذي يتفق مع هذه الحاجات والرغبات التي تم تقديرها استناداً إلى دراسات وبحوث التسويق ولقد برز دور مدير التسويق في ظل تطبيق هذا المفهوم كضرورة إستراتيجية عملية وتنظيمية في المؤسسات، حيث تم تحويل بعض المهام التخطيطية و التنفيذية التي كانت ملقاة على عاتق الإدارات الأخرى كالإنتاج والمالية إلى إدارة التسويق التي أصبح دورها في ظل تطبيق هذا المفهوم مركزاً على اعتبار أن المؤسسات هي مؤسسات تسويقية هدفها الأساسي إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار و سلع أو خدمات، وأصبح رجال التسويق هم المؤثرون الفعليون على الخطط بكافة أنواعها في المؤسسات في البلدان المتقدمة، في حين مازالت معظم المؤسسات في البلدان العربية غارقة في تطبيق المفهوم البيعي بالرغم من النتائج السلبية المترتبة على تطبيقه.<sup>1</sup>

**رابعاً مرحلة التسويق الحديث:** تتجه المهام التسويقية فيه على الحفاظ على الزبائن من خلال تنمية علاقة دائمة معهم، وتتعامل مع كل زبون كأنه قطاع سوقي منفصل، وذلك من خلال تقوية قيم التعاون وقيم المشاركة الفعالة لكل من الأهداف والخطط والاستراتيجيات بالمؤسسة وزبائنها.<sup>2</sup>

#### ❖ **المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات**

نتيجة تزايد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات والذي أصبح من القرارات الإستراتيجية للمؤسسات المتمثلة في إقامة علاقة مع العملاء، فقد أصبح من الضروري معرفة هذا المفهوم الجديد للتسويق والإلمام بمختلف جوانبه ولهذا تطرقنا لماهية التسويق بالعلاقات.

#### **أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات**

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق وهو ما يعرف ب Transaction Traditional TM –Marketing على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد. ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، أي أنها تقوم على فكرة Marketing Run وبهذا تعتبر العملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 22، 23.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 206.

<sup>3</sup> Egan, John. "Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing", Pearson Education-Prentice Hall- 2001.Pp 10- 15.

لقد ظهرت العديد من التعريفات لمفهوم التسويق بالعلاقات نذكر منها ما يلي:

**التعريف الأول:** يعتبر بيرى Berry أول من اعطى تعريفاً للتسويق بالعلاقات سنة 1984 حيث عرفه بأنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** عرفه غر ونروس Gronroos سنة 1990 بأنه العمليات المتعلقة بتمييز وتأسيس وإبقاء وتحسين وإنهاء العلاقة مع الزبائن عند الضرورة.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** عرفته منى شفيق سنة 2005 بأنه القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق وعملائه بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءاً في ذلك التفاعل المستمر بينهما.<sup>3</sup>

**التعريف الرابع:** كما عرفه "GUMMERSON" التسويق بالعلاقات على أنه: "التسويق من خلال العلاقات والشبكات والتفاعل".<sup>4</sup>

**التعريف الخامس:** وعرفه "KOTLER. P" بأنه: نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل و تعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات.<sup>5</sup>

**التعريف السادس:** وقد عرفه كل من parvatiyar Sheth سنة 1995 بأنه تنمية علاقات وثيقة مع بعض العملاء والموردين والمنافسين من أجل خلق القيمة، من خلال تعاون ومجهودات مشتركة.<sup>6</sup>

ومن خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن ملاحظة أن التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولاً إلى

<sup>1</sup> الهام فخري، احمد حسن، التسويق بالعلاقات، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، قطر، 6/8 أكتوبر 2003، ص395.

<sup>2</sup> تامر البكري قضايا معاصرة في التسويق الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص44.

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 28.

<sup>4</sup> بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص:3-5 .

<sup>5</sup> Kotler philip et autre, **Marketing Management**, 12 édition, Pearson Education, french Edition, 2006, p 21.

<sup>6</sup> جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة مصر، 2006، ص27.

ما يعرف بعميل مدى الحياة وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء، تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم. أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول ان التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكاناتهم واقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب.

### ثانيا: خصائص التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات باعتباره منهج تسويقي حديث يركز على تنمية وتطوير علاقة المؤسسة مع مختلف أطراف بيئتها فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص تجعله منهج متميز عن باقي المناهج الأخرى كما يركز على مجموعة من الأبعاد التي تجعله منهج متعلق بالخيارات الاستراتيجية والتسويقية والاجتماعية للمؤسسة وبناء على هذا يمكن توضيح خصائص التسويق بالعلاقات كالآتي:<sup>1</sup>

1. يركز على تدعيم وبناء وتنمية العلاقة مع الزبائن الحاليين والمرتبين من خلال الاستمرار في فهم الزبون والاحتفاظ به فالاحتفاظ بالزبون يعتبر الهدف الأساسي، فهو يركز على العلاقات أكثر من العناصر الأخرى.
2. توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من الزبائن بحيث يتم التركيز على الزبائن الأكثر أهمية من الناحية الاستراتيجية
3. يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من الزبائن.
4. هدف الجهود الترويجية يتمحور دائما على كيفية الاحتفاظ بالزبائن وتوضيح سبب إقامة الزبائن للعلاقة مع المؤسسة.
5. التركيز على تمييز خدمة الزبون من خلال الإحاطة بحاجياته ورغباته.
6. يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالزبائن كالهاتف، الفاكس والبريد وغيرها.

<sup>1</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005، ص14

7. تعتمد الاستراتيجية التسويقية في عملية تقييم النشاط التسويقي على قاعدة بيانات الزبائن من خلال دراسة مستوى رضاهم عن المؤسسة ومدى قناعتهم بمواصلة تعاملهم معها.
8. العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون وهي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي والمشاركة.
9. الإنتاج يتم حسب رغبات وحاجيات الزبون.
- كما توجد خصائص أخرى نذكر منها: <sup>1</sup>
- أ. التركيز على المشتركين والعملاء وليس على منتجات المؤسسة.
- ب. الأولوية للعلاقة من خلال الجذب والاحتفاظ وتطوير العملاء الحاليين على حساب جذب عملاء جدد.
- ت. يعطي أهمية كبيرة للعمل الجماعي.
- ث. عدم ترك التسويق التقليدي كلياً والعمل على صرف المقاربتين.
- ج. الاستناد على الاتصال والحوار لا على الخطاب والإدارة.
- ح. خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات تتطلب التكيف مع عناصر المزيج التسويقي.

#### ❖ المطلب الثالث: أهمية واهداف التسويق بالعلاقات

##### أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات

تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة، ويمكن إبراز هذه الأهمية كالاتي:

##### الأهمية بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم

- أ. تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
- ب. تساعد المنظمات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال وصول إلى الزبون الموالي للمنظمة.

<sup>1</sup> سالمى رشيد، أوأاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عشور بالجلفة، العدد 24، ص 277.

- ت. تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- ث. تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها.
- ج. التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج بالمنظمة وجهد استقطاب الزبائن الجدد
- ح. تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها.<sup>1</sup>

### 1. الأهمية للزبائن

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبائن فيتمثل فيما يأتي:

- أ. الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
  - ب. التقليل من تكاليف التحول من مستوى لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
  - ت. العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تساعدهم على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
  - ث. ارتفاع مستوى الثقافة عند جميع فئات العملاء بحيث ازداد طلب هؤلاء العملاء على المعلومات الصحيحة والصادقة، والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسة.<sup>2</sup>
- ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات باختصار في النقاط التالية:<sup>3</sup>
- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة.
  - تساعد على تحقيق الأرباح كعائدات مستمرة ومستقرة.
  - تحقق موقعا في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
  - تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن.
  - تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.

<sup>1</sup> فراس الزعبي، باسل الزعبي، أثر التسويق بالعلاقات في بناء صورة المؤسسة، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد 1، 2018، ص 11.

<sup>2</sup> سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2012، ص 44، 45.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 28.

- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المريحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الأهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها وبنائها بما يحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

### ثانياً: أهداف التسويق بالعلاقات

تتمثل أهداف التسويق بالعلاقات في:<sup>1</sup>

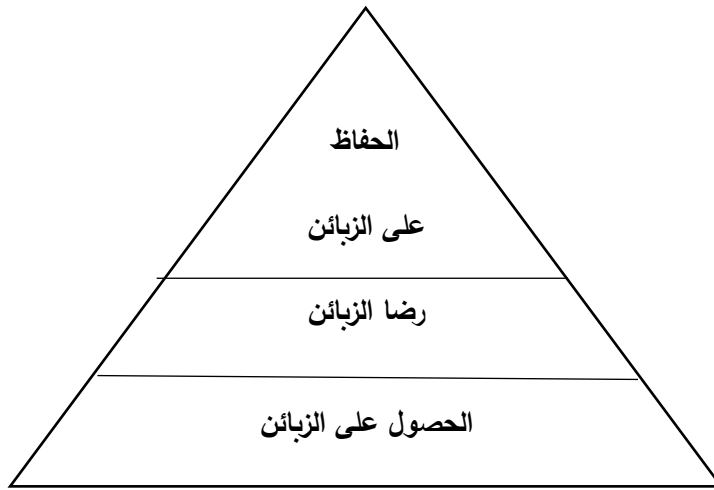
1. بناء وصياغة قاعدة البيانات للزبائن المربحين للمؤسسة.
2. إدراك المؤسسة للهدف الأفضل في بناء العلاقة مع الزبائن وعندما تتطور مع الزبائن الأوفياء لها سيساعدها ذلك كثيرا لجذب زبائن جدد وعلاقة قوية ومماثلة وبتكاليف اقل.
3. يساعد على تعزيز العلاقة مع الزبائن لدرجة تحقيق الولاء.
4. يساعد على تقييم الأداء التسويقي عن طريق مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المسطرة.
5. يهدف التسويق بالعلاقات إلى تقليل عبء التكلفة الباهظة لاكتساب زبائن جدد.
6. يساعد تبني هذا المفهوم الزبون لتعزيز علاقتهم مع المؤسسة لدرجة تجعلهم يكونوا أفضل الزبائن إذ ما اشترى منتجات أكثر وبخدمات إضافية من قبل المؤسسة.
7. أن الهدف الكلي من التسويق بالعلاقات هو تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة التبادلية للأطراف المشتركين في العلاقة<sup>2</sup>.
8. أن الغاية الأساسية من وراء تلك الأهداف السابقة هو البقاء والتوسع في القطاعات السوقية والأنشطة الإنتاجية والخدمية، ويمكن أن تساهم إدارة التسويق بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالبحث الدائم على فرص تسويقية جديدة، وضرورة تنظيم وتطوير نظام المعلومات التسويقية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق التسويق المصرفي، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 33-35.

<sup>2</sup> خنوفة وردة، نظام المعلومات التسويقية كألية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الاستراتيجية والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 2019 ص 113.

<sup>3</sup> وهيبه مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2012، ص 9.

الشكل رقم 01: اهداف التسويق بالعلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص44.

#### ❖ المطلب الرابع: ابعاد التسويق بالعلاقات

لا يمكن إكمال أساسيات التسويق بالعلاقات إلا من خلال تحديد أبعاده، فالعديد من الباحثين يسلطون الضوء على أهمية تحديد وفهم أبعاد التسويق بالعلاقات لنجاح العلاقة الطويلة الأجل، وبالتالي تتمثل ابعاد التسويق بالعلاقات فيما يلي:<sup>1</sup>

**1. الالتزام:** هو تعبير عن النية في الاستمرار بالعمل او النشاط المقصود على الأمد البعيد ويمكن تعريفها على انها الوعد الضمني او الواضح لاستمرار العلاقة بين الشركاء والمبنية على توجه بعيد المدى في تلك العلاقة ولذلك يرى البعض بان الالتزام هو تأكيد على الرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق النجاحات اللاحقة ويرى hocutt,1998 بان الالتزام هو في حقيقته استثمار investment في جوهر النشاط.

**2. الثقة:** كلمة تعبر او تشير للدلالة على الأمانة المتقابلة ما بين الطرفين وبالتالي فإنها شرط أساسي ومسبق لتحقيق الالتزامات ما بين الطرفين وهو ما يقود الى تحقيق النجاح في العلاقة وتعرف الثقة على انها اعتماد احد الأطراف بإمكانية الطرف الاخر على اشباع حاجاته بالمستقبل لما يطلبه ويريدوه على هذا الأساس يرى Ford بان الثقة هي تعبير مهم للعلاقة المتبادلة ما بين الزبائن والمجهزين وقبل ان تستند الى المعايير القانونية في رسم تلك العلاقة وبالتالي يرى wilson,1995 على وجود ترابط ما بين الثقة والالتزام

<sup>1</sup> ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص، 50-53.



لكونهما العنصر الرئيسية في تكوين العلاقة في السوق وخاصة بين الزبائن والمجهزون والثقة من شأنها ان تحقق الاتي (egan,2008,120):

- أ. التقليل من حدة الصراع والاضرار الناجمة عن ذلك.
- ب. تقليل كلف التراسل والمخاطبة ما بين الطرفين.
- ت. الترويج لأعمال المنظمة في البيئة المحيطة بها.
- ث. تتيح المجال لسهولة وتشكيل مجاميع العمل والسرعة في الإنجاز.
- ج. الرد الفعال على الازمات التي تعتري العلاقة ما بين طرفي العملية التسويقية.

**2. التعاطف:** تشير كلمة التعاطف للتعبير عن القدرة في رؤية الحالة من وجهة نظر الفرد للتعامل مع الاخرين ومتجاوزا الموانع الموضوعية في تلك العلاقة كما هو مثلا في الفشل بتقديم الخدمة للزبون من قبل المجهز فان العلاقة مع الزبون ومشاركته بمشاعر الفشل يمكن ان يساعد على إبقاء العلاقة قائمة ما بين الطرفين ولتأشير هذا الكلام بمثال تطبيقي فان الزبون الذي يرتاد و يعترض على نظافة الغرفة مثلا فان المسؤول عن ذلك الامر سيتعاطف مع الزبون ويعمل على تحسين الخدمة لكي لا يتولد راي سلبي لدى الزبون لان ذلك سينعكس سلبا على تحقيق حجوزات مستقبلية في الفندق وسواء كان لذات الزبون او غيره

**3. الرضا:** نجاح العلاقة ما بين الطرفين يعتمد الى حد كبير على مقدار الرضا المتحقق من تلك العلاقة، وكلما زادت درجة الرضا كلما تعمقت واستمرت تلك العلاقة والعكس صحيح، وتحقيق الرضا ناتج من جودة العلاقة وهنا يقترح storbaka,et al,1998 هيكلية متصلة من الخطوات في تحقيق الرضا من العلاقة وباتجاه ان تكون تلك العلاقة مربحة في نهاية المطاف.

**4. الاتصالات: communication** يعتبر الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين المؤسسة وزبائنها إضافة ان عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال مجموعة أدوات منها: التسويق عبر الهاتف والانترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>امير قجور، غادة عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2020، ص8.

## المبحث الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

باعتبار التسويق بالعلاقات المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، والتي تؤكد على خدمة زبائنها والمحافظة عليهم، فإذا نجحت في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بفعالية وكفاءة سيعود عليها حتماً بمنافع كثيرة على المدى الطويل، ولتطبيق آليات التسويق بالعلاقات لابد من اتباع المبادئ والشروط والخطوات اللازمة.

❖ **المطلب الأول: مرتكزات التسويق بالعلاقات**

تتمثل مرتكزات التسويق بالعلاقات فيما يلي:

**أولاً: الثقة**

وهو المستوى الذي يشعر به كل طرف من الأطراف في الاعتماد على سلامة الوعود التي تقدم من طرف وإنما ترتبط بالكثير لآخر في علاقات التبادل، فالثقة لا تدخل فقط في أطراف العلاقة ما بين الموردين والزبائن من العلوم مثل علم النفس، الاجتماع، الفلسفة وغيرها من العلوم.<sup>1</sup>

**ثانياً: الاتصال**

بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد مثل الموردين والموزعين والوسطاء.<sup>2</sup>

**ثالثاً: الرابطة**

يعتبر هذا العنصر مهم في العلاقات التجارية بحيث يتصرف البائع والزبون بطريقة موحدة اتجاه الأهداف المنشودة، أيضاً تطوير هذه العناصر تزيد من ولاء الزبائن وبالتالي يزيد رضاهم.

**رابعاً: القيمة المشتركة**

وهي المنافع المعنوية والاقتصادية والتي تعود على كل من البائع من جهة من خلال كسب ثقة الزبائن وولائهم وجني المزيد من الأرباح والعوائد على المدى الطويل بالإضافة إلى تحقيق سعة ايجابية في مجتمع

<sup>1</sup> عمر جواير الملكاوي، التسويق الفندقية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 192-193

<sup>2</sup> سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة RAMCIF services) مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012 ص 36.

مؤسسات الأعمال فالقيم التي يحصل عليها المشتري من خلال التسويق بالعلاقات تتمثل في الحصول على المزايا التالية: العناية والاهتمام، المعاملة الخاصة، البحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته.

#### خامسا: التبادلية

هي تقديم كل طرف من الأطراف امتيازات في وقت آخر وهو شيء أساسي في عملية الاستقرار الاجتماعي، فالعلاقات التبادلية هي المعاملة بالمثل، فالعوائد لا يشترط أن تكون مباشرة، وفورية وبالتالي يجب أن يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف وبالتالي دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.<sup>1</sup>

#### سادسا: التعاطف

تشير كلمة التعاطف للتعبير عن القدرة في رؤية الحالة من وجهة نظر الفرد للتعامل مع الآخرين، ومتجاوزا الموانع الموضوعية في تلك العلاقة. كما هو مثال في الفشل بتقديم الخدمة للزبون من قبل المجهز، فان العلاقة مع الزبون ومشاركته بمشاعر الفشل يمكن أن يساعد على إبقاء العلاقة قائمة ما بين الطرفين. ولتأثير هذا الكلام بمثال تطبيقي فان الزبون الذي يرتاد الفندق ويعترض على نظافة الغرفة مثلا، فان المسؤول عن ذلك الأمر سيتعاطف مع الزبون ويعمل على تحسين الخدمة لكي لا يتولد رأي سلبي لدى الزبون عن الفندق. لان ذلك سينعكس سلبا على تحقيق حجوزات مستقبلية في الفندق وسواء كان لذات الزبون أو لغيره.<sup>2</sup>

#### ❖ المطلب الثاني: مبادئ وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى المبادئ التي يركز عليها التسويق بالعلاقات والخطوات اللازمة لتنفيذه، ويمكن ايجاز ذلك كما يلي:

#### أولا: مبادئ التسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على من المبادئ الأساسية وهي كالتالي:

<sup>1</sup> بن جروة حكيم محمد بن حوجو، تسويق العلاقة من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع، حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، بدون سنة نشر، الجزائر، ص5.

<sup>2</sup> ناصر البكر، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص51.

1. **مبدأ رضا الزبائن**: إن الهدف من التسويق بالعلاقات مع الزبائن والارتقاء بها، والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، ويعتبر رضا الزبائن محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة، وأيضًا يعتبر أهم مفتاح لرسم نجاح أي مؤسسة لكن من الصعب إرضاء المستهلك، فليس من السهل اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين لأنها في تغير مستمر، وهناك عدة عوامل متعددة تبين هذا التغير.

أ. عامل الموضة.

ب. عامل الاختراعات التي تدخل الأسواق باستمرار وتجعل المستهلك يتحول من السلع القديمة إلى السلع الجديدة إلى سلع أخرى حديثة.<sup>1</sup>

2. **مبدأ التزام المؤسسة**: يمثل التزام المؤسسة رغبتها في استمرار العلاقة مع الزبائن والعمل على تأكيد النجاح على المدى الطويل، كونه يعد أهم العناصر لاستمرار علاقة المؤسسة بالزبون

متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة:

أ. تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة والمحتملة.

ب. المحافظة على مستويات الأداء.

ت. التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

ث. عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات والتساؤلات.

ج. عدم إعلان بعض المعايير التي لا تنوي المؤسسة تحقيقها.<sup>2</sup>

3. **مبدأ التعامل مع الزبون**: يؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المؤسسة وزبائنها إلى ترك أثر طيب لدى الزبون ويتم ذلك عن طريق تقديم الخدمة المتميزة والمتوافقة مع احتياجات الزبون الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المؤسسة ورغبته بالعودة مرة أخرى إلى التعامل معها.

أ. متطلبات التفاعل: يتطلب كل تفاعل في مجال العمل بعدين أساسيين وهما

• التعامل المادي ويتضمن الشراء أو الصفقة التجارية.

• العلاقة وتتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه.

<sup>1</sup> صلاح الشزاني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، مصر، 1984، ص 184.

<sup>2</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 77-79.

ب. أسس تنمية التفاعل بين الموظف والزبائن :

يتم تنمية التفاعل بين المؤسسة وزبائنها في مستوى الأعمال بإتباع العناصر التالية:

- التركيز على النهايات وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة.
- التركيز أثناء الكلام مع الزبون حتى يضمن تحقيق الأثر المناسب.
- التأكد أن كلامه مناسب في كل وقت.
- التحكم ي سرعة كلامه مع الزبون لضمان وصول الرسالة إليه، نظرا لأن كلام الموظف بسرعة مع الزبون، يشير إلى أنه يريد إنهاء المكالمة أو المقابلة أو أنه غير مهتم بالزبون<sup>1</sup>.

4. **مبدأ معرفة الزبون:** يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات التي تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة على زبائن المؤسسة.<sup>2</sup>

5. **مبدأ الاتصال والحوار مع الزبون:** يعرف التسويق بالعلاقات على انه تسويق الاتصال، يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولاءه وهي:

أ. **الاتصال في اتجاه الزبون:** اتصال المؤسسة مع الزبون بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف ورسائل المعلومات والأنترنت.

ب. **الاستماع للزبون:** الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي، بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو الزبون ومن الزبون إلى المؤسسة، هذا التفاعل يقيس قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات الرضا وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال معلومات من الزبون.<sup>3</sup>

6. **مبدأ خلق روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة:** وذلك من خلال نشوء علاقة بينهم وبين موظفي المؤسسة خاصة موظفي المبيعات، ومن مزايا الروابط النفسية بين الزبون والمؤسسة ما يلي:

<sup>1</sup> إسماعيل السيد نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2004 ص 77.

<sup>2</sup> إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص35.

<sup>3</sup> حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2005 ص112.

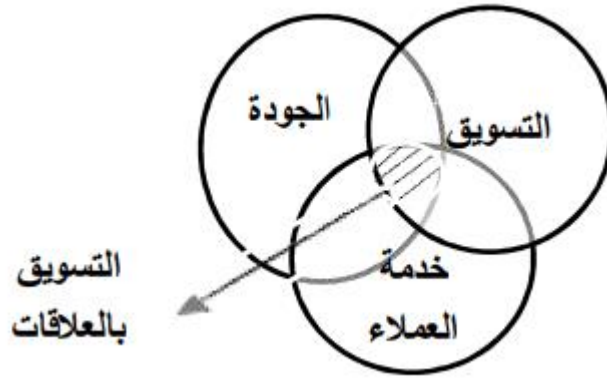
- أ. انخفاض في تكاليف التسويق لانخفاض وقت تأدية الخدمة للزبون
- ب. انخفاض في تكلفة استبدال الزبائن المفقودين بزبائن جدد؛
- ت. يجد موظف المبيعات سهولة في التعامل مع نفس الزبون لمعرفة رغباته واحتياجاته، عمله وأدائه بشكل أفضل لتعامله مع زبون راضٍ؛
- ث. زيادة الإيرادات التي تحصل عليها المؤسسة من كل عمل.<sup>1</sup>
- باختصار يركز مفهوم التسويق بالعلاقات على المبادئ الأساسية التالية:<sup>2</sup>
- التركيز على تعظيم القيمة عبر حياة الزبون أو تعظيم قيمة عمر الزبون، حيث التأكيد على أن هذا الهدف هو الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات .
  - إدراك أن المؤسسات تحتاج إلى تشكيل علاقات مع عدد المجالات السوقية وأصحاب المصالح إذا كانت ترغب في النجاح طويل الأجل في السوق النهائي، ويهتم هذا المبدأ بضرورة تركيز النشاط التسويقي على أسواق متعددة أو مجالات سوقية متنوعة تؤثر على المؤسسة عند رغبتها في الحفاظ على زبائنها المربحين.
  - أن التسويق قد تحول من تركيز المسؤولية الفردية في قسم التسويق إلى أن أصبح مسؤولية المؤسسة ككل وعبر جميع وظائفها .وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن المحافظة على الزبائن الحاليين أفضل واربح للمؤسسة من جذب زبائن جدد وذلك للعديد من الأسباب :
  - أن تكلفة جذب زبائن جدد هي تكلفة مرتفعة مقارنة بالاحتفاظ بهم؛
  - أن الزبائن المؤسسين والقدامى يشتركون بمعدلات أكبر من الزبائن الجدد؛
  - أن الزبائن المنتظمين يطلبون الخدمة بصورة ثابتة أو متزايدة وبالتالي فإن تكلفة خدمتهم أقل؛
  - الزبون الراضي عن المؤسسة يمكن أن يدفع أسعارا أعلى من الأسعار العادية التي تثق فيها ويعرفها؛
  - الزبون الراضي هو الذي يجذب زبائن جدد للمؤسسة؛
  - الزبائن الأكثر بقاء يجعلون من الصعب على المنافسين دخول السوق أو كسب حصة سوقية؛

<sup>1</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص83-84

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص400 - 403 .

وتعتبر خدمة الزبائن من أهم العناصر اللازمة لبناء علاقات قوية، ولذلك يجب على المؤسسة أن تحافظ على قرب العلاقة بين ثلاث عناصر هامة وهي التسويق والجودة وخدمة الزبائن للوصول إلى تسويق جيد للعلاقات. كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: بناء علاقات قوية مع الزبائن



المصدر: عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص 403.

#### ثانيا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج أي مؤسسة ترغب في تطبيق واستخدام التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخمس خطوات المبينة على النحو التالي<sup>1</sup>:

1. تحديد القطاع التسويقي المستهدف: يعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق؛
2. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد؛
3. تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون؛

<sup>1</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 2، القاهرة، 2005، ص 55-66.

4. إنشاء نظام فعال للاتصال مع الزبائن وهو الوسيلة التي تجعل العلاقات مربحة لكل من المؤسسة والزبون على الثقة المتبادلة بينهما؛<sup>1</sup>
5. المحافظة على ولاء الزبائن: أن ولاء الزبون يمكن شراؤه ويمكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق حقا ذلك.

#### ❖ المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال كما جاءت به بعض الدراسات، حيث التحول من المفهوم التقليدي للتسويق Transactions Marketing إلى مفهوم التسويق بالعلاقات Marketing Relationship لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجدري ي فلسفة وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهياكلها التنظيمية وللوصول إلى تطبيق فعال ونجاح لمفهوم التسويق بالعلاقات لا بد من إتباع القواعد التالية:<sup>2</sup>

أ. تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته

ب. بناء علاقات قوية مع الزبائن ويجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة

ت. قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة

ث. اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانية بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم

ج. بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها: مراكز للاتصالات Centres Call، شبكة على الأنترنت، فرق لخدمة ومساعدة الزبائن، التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، توفير البيانات اللازمة عن الزبائن، برامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين

<sup>1</sup>هالة قحف، بو خلوة باديس، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة، (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ولاية ورقلة) مذكرة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015 ص5.

إلهام فخري، مرجع سبق ذكره، ص: 322، 325



❖ **المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق بالعلاقات**

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى الزبون الموالي أو ما يعرف " زبون مدى الحياة، ونوضح الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالزبائن كما يلي:

**أولا- الروابط المالية**

تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بسعر محدد يكون مقبول من قبل الزبائن، يتم تحديد السعر من قبل المؤسسة مبني على مجموعة عوامل منها :حجم الشراء؛ مستوى الدخل عند الزبائن؛ عروض الأسعار؛ كل ذلك من أجل الاحتفاظ على ولاء الزبائن بحيث تقوم على تشجيع الزبون على شراء المنتج وبطريقة مكررة<sup>1</sup>.

**ثانيا- الروابط الاجتماعية**

هي تلك الروابط القائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن، بشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجود بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفين بالنسبة لإدارة المؤسسات والعاملين فيها، أن مع الاستمرار في التعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة إشباعها بشكل يضمن رضا الزبائن<sup>2</sup>.

**ثالثا- المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن**

وتعتمد على تقديم المنتج المناسب لحاجات الزبون بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكيفها حسب حاجة كل زبون، مع الحرص على تقديم العديد من العروض والبدائل.

**رابعا- الروابط الهيكلية**

وهي قيام المؤسسات بإمداد الزبائن بأجهزة أو معدات أو كمبيوتر أو برامج تتضمن إيجاد حلقة وصل دائمة للزبائن، وقد قامت بذلك العديد من البنوك وكذلك متاجر "السوبر ماركت"، وقامت بها المؤسسات الكبرى في تعاملها مع متاجر الجملة والتجزئة التي تتعامل معها في أنحاء العامل، حيث تنظم حساباتها

<sup>1</sup> عمر جواير الملكاوي، التسويق الفندقية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2012، ص 195.

<sup>2</sup> العلاق بشير عباس، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية الطبعة الأولى، القاهرة 2006، ص 254.

وتتابع عمليات المخزون وتديره بطريقة تحقق ربح أكثر لتلك المؤسسات، وقد تقدم لها مجموعة من الأنظمة التي تضمن إدارة قوتها العاملة وأموالها بطريقة متقدمة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: تقييم مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

سننظر في هذا المبحث إلى مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات، إضافة إلى مزايا تطبيقه وكذلك معوقاته.

#### ❖ **المطلب الأول: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات**

ان التسويق بالعلاقات منهج فعال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والزبون وتحقيق الأهداف التسويقية و يبقى ذلك مرتبط بطبيعة الموقف او الحالة التسويقية او نوع او طبيعة المؤسسة ونشاطها الا ان في الكثير من الحالات يتكامل مع التسويق التقليدي و يلزمه خاصة اذا كانت أنشطة المؤسسة و زبائنها تتصف بالتنوع بحيث يفرض ذلك التنوع استخدام اكثر من منهج تسويقي في ان واحد وان الحالات التي تتناسب تطبيق هذا المنهج تختلف حسب اختلاف المنتجات المقدمة و طبيعة المؤسسات والزبائن و سنعمل على توضيح هذه الحالات التي يفضل فيها استخدام التسويق بالعلاقات من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

**أولاً: منتجات عالية القيمة** أي المنتجات التي تتسم بارتفاع سعر تكلفتها وبالتالي فان عملية الشراء تكون صعبة من حيث اختيار المنتج والمؤسسة كما انها تحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء ولهذا يفضل الزبائن دائماً التعامل مع مؤسسة واحدة في النوع من المنتجات من جهة ونظراً لارتفاع هامش الربح من جهة أخرى وتكون المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ بالزبون وتحسن علاقته بها مبرراً ولهذا يفضل تطبيق هذا المنهج في هذه الحالات.

**ثانياً: المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي** أي المنتجات التي تستخدم في عمليات الإنتاج بحيث تكون هذه المنتجات عادة ذات قيمة مرتفعة أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرر عمليات الشراء ولعدة مرات كما انه يفضل التعامل مع المؤسسة لفترة طويلة وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات السعرية الممنوحة وتخفيض نسبة المخاطرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحيد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري للطبع والنشر، الرياض 2005 ص 310.

<sup>2</sup> البرواري نزار، عبد المجيد البرزنجي احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف، الأردن، 2004، ص6.

**ثالثا: في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات**

يكون هنا الاتصال مباشر بين الزبون والمؤسسة وذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج ولهذا تكون هنا الفرصة المناسبة لإبقاء العلاقة مع الزبون كما ان قيمة المشتريات عادة ما تكون كبيرة سواء نتيجة لضخامة حجم الصفقة او ارتفاع سعر بيع الوحدة الواحدة.

**رابعا: تكاليف وأعباء التحويل العالية**

ان عملية تحويل وانتقال الزبائن الى مؤسسات أخرى تكون صعبة ومكلفة بالنظر الى ارتفاع حجم المخاطرة او وجود قيود هيكلية ومالية بحيث ان قع العلاقة مع المؤسسة يكلف الزبون تحمل أعباء مالية إضافية نتيجة الى اضطراره لتفسير بعض الأدوات والوسائل المرتبطة باستخدام واستهلاك المنتج السابق ولهذا يضطر الزبائن للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة.

**خامسا: تفضيل الزبون للعلاقة المستمرة**

بعض الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للمحافظة على علاقتهم بها تلك العوامل الشخصية والنفسية تجعلهم يسعون وراء استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم المحيطة بهم وبالنسبة للمؤسسة التي تتعامل مع مثل هذه الفئة من الزبائن فرصة لتطوير وتحسين علاقتها بهم والاستفادة منها.

**سادسا: حالة وجود عدد محدود من الزبائن**

في هذه الحالة بإمكان المؤسسة بناء علاقات طويلة معهم وتطويرها من خلال بناء مزيج تسويقي مناسب ومتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم كما يمكنها خدمة هؤلاء الزبائن كل حسب خصائصه ورغباته مع تحقيق التميز في ذلك.

**سابعا: إمكانية الاتصال بالزبون والاحتفاظ به**

لان التسويق بالعلاقات مبني على الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبون.

**ثامنا: وجود ولاء عالي للمؤسسة او العلامة**

لان في حالة عدم وجود ولاء من طرف الزبائن يكون من الصعب الاتصال بهم وبناء علاقات طويلة معهم فبعض الزبائن يفضلون دوما التحول من علامة لأخرى لهذا لا يمكن للمؤسسة ان تركز جهودها لخدمة هؤلاء الزبائن ان لم يكن ولاء لها ولعلامتها.

تاسعا: عندما يكون الزبائن يدركون خطورة التحول ويواجهون تعقد عملية الشراء

فإذا كان الزبائن يدركون حجم المخاطر والأعباء التي يستحملونها عند التحول او قطع علاقتهم مع المؤسسة هذا يأتي بناء على فهمهم الصحيح لعملية الشراء وما تتميز به من تعقيد ومخاطر في الاختيار والمفاضلة بين العروض حيث يزيد وعي المستهلك بذلك إذا ما قام هو بنفسه بعملية الشراء ولهذا تحرص المؤسسة ان توضح لزبائنهم دائما المخاطر التي تحملها عملية الشراء فإدراك ذلك يعتبر دافع لهم للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة.

عاشرا: عندما تكون الميزة التنافسية واضحة

أي تتمتع المؤسسة بمزايا تنافسية تمكنها من الاحتفاظ بالزبائن وتلعب هذه الميزة دورا هاما في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وعلى المؤسسة ان تبرر تميزها لزبائنهم باستمرار وتوضح لهم المزايا التي يمكن لهم ان يحصلوا عليها من جراء الاستمرار في التعامل معها فان كانت المؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية واضحة تميزها عن المنافسين يكون من المخاطرة الاستثمار في بناء العلاقات مع الزبائن.<sup>1</sup>

#### ❖ المطلب الثاني: منافع تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تبني نشاط التسويق بالعلاقات بات ضروريا لنجاح وتطور الكثير من منظمات الأعمال لما له من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة سواء كان البائع كان البائعين او المشترين أو الموردين أو حتى الموظفين وأصحاب المصالح الأخرى، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات تكون بطيئة إلا انها كبيرة ويمكن ذكر منافع التسويق بالعلاقات كما يلي:<sup>2</sup>

أولا: منافع التسويق بالعلاقات للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم

1. تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.

2. تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي.

<sup>1</sup> عبد الله قاش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2013 ص 122.

<sup>2</sup> إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 405 - 406.

3. تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
4. تحقق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
5. التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
6. تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
7. تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
8. تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.
9. خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

#### ثانياً: منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:<sup>1</sup>

1. الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها
2. العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
3. التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
4. العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

#### ❖ المطلب الثالث: معوقات التسويق بالعلاقات

تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات يحتاج إلى فهم متكامل وقد حدد Kirk and Nelson 2001 سبعة أسباب لفشل التسويق بالعلاقات تتمثل في:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الهام فخري احمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 406.

<sup>2</sup> حسن علي سنهوري، تسويق العلاقات ص 6-7

1. تجاهل البيانات والتي تعتبر أساس التسويق بالعلاقات؛
2. السياسة الداخلية للمؤسسة لا بد أن تتوافق مع استراتيجية التسويق بالعلاقات؛
3. عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين، حيث تعتمد استراتيجية التسويق بالعلاقات على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي لا بد أن يشارك الموظفين في اختيار التكنولوجيا المناسبة لعملهم؛
4. غياب الخطة وبالتالي يجب أن تكون هناك خطة عمل لا تقل عن ثلاث سنوات كحد أدنى لأن فوائد إستراتيجية التسويق بالعلاقات تظهر على المدى البعيد؛
5. تطبيق تسويق العلاقات للمؤسسة ولدس للزبون: أي يجب على المؤسسة ألا تستخدمه في حل المشاكل الداخلية فقط؛
6. غياب الرقابة لعمليات التحويل؛
7. عدم الاهتمام بالقدرات: تضع الإدارة العليا استراتيجية تسويق العلاقات ولا تهتم بتدريب وتأهيل الموظفين خصوصا الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة، لا بد من وجود برامج لدورات تدريبية مستمرة لرفع كفاءة الموظفين.

## خلاصة الفصل الأول

اتضح لنا من خلال دراسة هذا الفصل ان التسويق بالعلاقات هو سياسة تسويقية تقوم بتنمية العلاقة بين المؤسسة والزبون في فترات طويلة, وذلك من خلال تبنيتها لقاعدة ربط علاقات متينة وقوية مع الزبون, بحيث تجعله من أولى اهتماماتها والعمل على جذبته نحوها عن طريق الاهتمام به و معاملته كشريك مما يؤدي إلى خلق مستوى عالي من الرضا و الولاء لدى الزبون اتجاه المؤسسة, و من خلال إقامة اتصالات تفاعلية ودائمة بين المؤسسة والزبون يسهل عليها فهم حاجات ومتطلبات زبائنها كذلك تمييز بين الزبائن المرشحين عن غيرهم والتفرغ لهم والتركيز عليهم من خلال جمع اكبر عدد من المعلومات والبيانات عنهم من اجل معرفة طبيعة الزبائن وهذا يساعد إدارة المؤسسة على وضع استراتيجيات تتأقلم وطبيعة هذه العلاقة.

## الفصل الثاني:

### الصورة الذهنية وعلاقتها بالتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثاني: بناء وقياس الصورة الذهنية لدى العميل

المبحث الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية



## تمهيد

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطبها زبائن جدد وتحافظ على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، وميزات تنافسية وهذا إذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات، ويعود هذا الإهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة أكثر من تكلفة الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وأن المنظمة تستطيع الرفع من أرباحها عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركونها ويتعاملون مع منظمات أخرى. وعليه سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

✓ أساسيات حول الصورة الذهنية

✓ تكوين الصورة الذهنية

✓ أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

تملك صورة المؤسسة الذهنية أهمية بالغة لدى المسيرين، وتعتبر عملية بنائها وتحسينها من الاهتمامات الرئيسية لدى المؤسسة، حيث تقضي في ذلك عدة سنوات وتستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلا أنه ليس من الصعب على المؤسسة الخدمية أن تمتلك صورة جيدة تكسبها ميزة تنافسية وتميزها لدى زبائنها.

## ❖ المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

**أولاً: تعريف الصورة الذهنية:** تعددت التعاريف والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "image" المتصلة بالفعل "imitari" بمعنى "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة أو التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم "وبستر": "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين".<sup>1</sup>

وظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في عام 1908 على يد العالم غراهم دالاس، حيث أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء دائم ومنظم مبسط عند الثقة في مرشح ما. وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، كمصطلح له علاقة بالمؤسسات التجارية، لكن ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة، فقد استخدم مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1965 حيث ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه المختصين في مجال العلاقات الدولية.<sup>2</sup>

وحسب قاموس وبستر: "فان الصورة الذهنية تشير الى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، او هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما اختزنته الذاكرة او تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - NICOLE HEBERT, "L'Entreprise et Son Image", Edition par Dunod, Paris, 1987 p07.

<sup>2</sup> انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام السموك، "الإعلام الجديد، تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة"، الطبعة الإلكترونية الأولى، الدار الجامعية للطباعة، العراق 2001 ص72.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسيم، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن 2016 ص58.

أما هارود ماركس فيعرف "الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر وهي مشاعر التي تخلفها المنظمة لدى الجماهير ويتأثر بما تقدمه من خدمات وتعاملات مع الزبائن، وعلاقتها بالمجتمع، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية"<sup>1</sup>.

وعرفها leclair سنة 1992 على أنها استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان ليعاد إحياء نتيجة وقوع إثارة ما ومن خلال هذا التعريف وضع leclair نموذجاً يبين المراحل التي تمر بها عملية تكوين الصورة الذهنية.<sup>2</sup>

### ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية للمؤسسة أربعة خصائص مهمة هي<sup>3</sup>:

1. **الصورة الذهنية شخصية وغير موضوعية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، غير أن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين وكل شخص يستحضر بشكل مختلف عن الآخرين، والصورة الذهنية ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه.
2. **الصورة الذهنية انتقائية وبسيطة:** تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول وهو البحث عن المعلومات التي يصادفها الزبون فإنه يستقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية، كما أنه يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك ال تبقى إلى مدة قصيرة سرعان ما تتلاشى.

<sup>1</sup> علاء عبد الكريم البلداوي ومروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين، مجلة الدنانير، جامعة بغداد، العدد 14، 2016 ص 172.

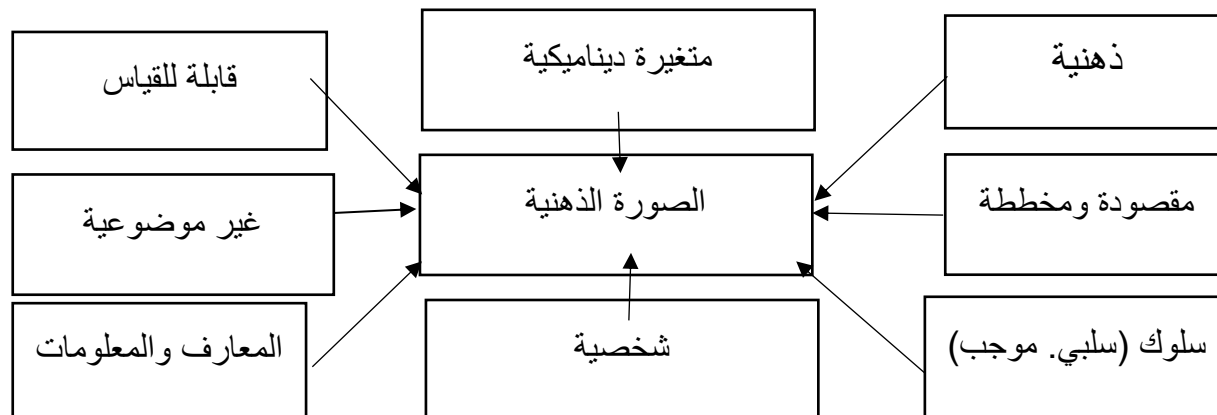
<sup>2</sup> خالد قاشي، رمزي بوردجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

<sup>3</sup> علي عجوة، كريمان فريد، "إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات"، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 129-130.

3. الصورة الذهنية نسبياً ثابتة: الصورة هي تعبير عن معارف وميول الزبائن في وقت معين، والميول كما هو معروف يكون نسبياً ثابتاً لا يتغير إلى إذا تعرض إلى أحداث هامة مثال دخول خدمة جديدة ناجحة جداً، أو تعرض المؤسسة الخدمية مثال إلى مشاكل وأزمات لم تعالج في حينها. إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن الزبائن فهي في الأساس الذي تبنى عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كميزة تنافسية. فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة الخدمية باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير أو مكلف
4. استحضار ذهني: هي انطباعات ذهنية لكل ما يتعلق بالمؤسسة الخدمية، سواء كانت هذه الانطباعات حول بعض العناصر الممثلة لصورة المؤسسة "المؤسسة ذاتها، صورة العاملة، صورة الخدمة" أو حول عناصر المؤسسة الخدمية بكل مكوناتها وأبعادها.
5. قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.<sup>1</sup>
6. الصورة الذهنية لدى العملاء تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية لدى العملاء، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المثيرات المجتمعية المختلفة.
- ويمكن توضيح خصائص الصورة الذهنية لدى العميل في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> فطيمة بومطرق كلثوم قروسي، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل -دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس-مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص28.

الشكل رقم 03: خصائص الصورة الذهنية لدى العميل.



المصدر: فطيمة بومطرق كلثوم قروسي، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل -دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس- مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص28.

### ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات الخدمية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. الصورة الذهنية التي تتكون لدى الجماهير حول المؤسسة السياحية العديد من الفوائد التي تعود عليها ليس فقط بالأرباح، وإنما كذلك تدعم رصيدها الاجتماعي من تفهم وتأييد للجماهير على اختلاف طبيعتهم ومدى ارتباطهم ونوع علاقتهم بالمؤسسة السياحية. وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:<sup>1</sup>

1. تخلق السعادة للعاملين بالانتماء؛
2. تساعد الصورة الطيبة لمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها؛
3. تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح لمعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي الى زيادة

### الكفاءة الإنتاجية؛

<sup>1</sup> هدى حفص، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات (في المجال السياحي)، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا للطباعة، الإسكندرية 2016 ص108.

4. سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية الموردين والموزعين والمتعهدين.
  5. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العام من عالم معقد إلى علم أسهل وأكثر تنظيماً<sup>1</sup>
  6. جذب العملاء المستهدفين وكسب ثقتهم، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة<sup>2</sup>
- رابعاً: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
- هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها من وراء تحسين صورتها لدى الجمهور، وتتمثل في:<sup>3</sup>

1. زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة الخدمية؛
2. جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة الخدمية، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛
3. تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة الخدمية؛
4. تولد الشعور بالانتماء للمؤسسة الخدمية في نفوس العاملين فيها؛
5. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة الخدمية ودورها في خدمة المجتمع.

#### ❖ المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

تلتزم الكثير من المؤسسات الخدمية بمجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية الى ثلاثة تصنيفات:<sup>4</sup>

1. الصورة الذهنية الذاتية: هي صورة المؤسسة الخدمية نفسها ويعتقد داوولينغ Dowling أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أوال بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص323.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص85

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة - رؤية معاصرة-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص85-86.

<sup>4</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص105.

2. الصورة الذهنية المرغوبة (المرادة): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وهي ترتبط بأهدافها العامة، ويجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان جماهيرها بحيث تكون:
- أ. صورة إيجابية؛
  - ب. صورة حقيقية تقوم على الصدق في التعريف بالمؤسسة؛
  - ت. صورة ثابتة بما أن صورة المؤسسة الخدمية هي نتيجة لطبيعتها لذلك يجب العمل على الحفاظ عليها، إذ أن طول عمر الصورة الذهنية مرتبط بفاعليتها المبنية على الصدق.
3. الصورة الذهنية المدركة: يمكن القول أن الصورة الذهنية المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن حول خدمة معينة، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا.
- وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى الأنواع التالية:<sup>1</sup>
- أ. الصورة المعطاة: تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها... الخ .
  - ب. الصورة المحصلة: المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصورة هي المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.
  - ت. الصورة المرغوبة(المرادة): هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث إلى خمس سنوات.
  - ث. الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

<sup>1</sup> عبيد عاطف علي، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 15.

ج. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة الخدمية ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

#### ❖ المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية

تختلف الصورة الذهنية من حيث زاوية المنظور إليها لذلك يمكن رؤيتها من عدة جوانب مختلفة حيث تتكون من عدة مكونات وعدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحى إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة الخدمية من مجموعة من العناصر تتمثل في:<sup>1</sup>

أولاً: اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة وخدماتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يتحول إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

ثانياً: الأشكال المادية: تتمثل في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تحرص المؤسسات الخدمية المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

ثالثاً: الشعار أو الرمز الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة، ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامته، سمعة بارزة، يرى معده بأنه أكثر تأثيراً انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

<sup>1</sup> لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية -بمؤسسة الإصلاح قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2006-2007 ص 138-139.



❖ **المطلب الرابع: ابعاد الصورة الذهنية**

وجد البعض أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد اتجاه موضوع الصور، فيما يرى آخرون أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي:

**أولا البعد المعرفي:** يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الزبون موضوعا أو قضية أو شخصا ما، هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنهم، ووفقا لهذا البعد فإن الأخطاء المتكونة في الصورة المكونة في ذهن الزبون هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليه.<sup>1</sup>

**ثانيا البعد الوجداني:** وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو المؤسسة الخدمية أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة الذهنية المتكونة:<sup>2</sup>

1. تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات للشخص الذي يكون هذه الصورة؛
2. تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة؛
3. تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية.
4. يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو المؤسسة.

**ثالثا البعد السلوكي:** ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد المؤسسة الخدمية أو العلامة فسلوك الزبون ما هو إلا تجسيد للصورة الذهنية له تجاه المؤسسة على أرض الواقع.<sup>3</sup>

**رابعا البعد الاجتماعي:** يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتيب من التنشئة الاجتماعية، وهي تتشكل من الاعراف السلوكية تجاه الشركة أو علامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة

<sup>1</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 185.

<sup>2</sup> احمد السيد طه كردي، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية قسم إدارة الاعمال جامعة بنها للدراسات العليا، مصر، 2011، ص 34.

<sup>3</sup> تركساني عبد العزيز دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2-5 أكتوبر 2004، ص 12.

الذهنية ليست نتاجا إبداعيا لفرد منعزل، وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: بناء وقياس الصورة الذهنية لدى العميل

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد وتحافظ بها على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، وميزات تنافسية وهذا إذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات، ويعود هذا الإهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة أكثر من تكلفة الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وأن المنظمة تستطيع الرفع من أرباحها عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركونها ويتعاملون مع منظمات أخرى. وللتعرف أكثر على كيفية بناء وتكوين الصورة الذهنية.

### ❖ المطلب الأول: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية

#### أولاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور والوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

بما أن " الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر ". فهناك من يرى أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي:

1. الإدراك: معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد

المعلومة الأكثر إجمالاً، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، تأثير ابعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد2، 2012، ص313.

عقلي كامل. إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، ويكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

أ. المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات والومضات الإشهارية، السعر، الخدمات التكميلية... الخ.

ب. المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي) المناخ والتضاريس (، المحيط الثقافي) عادات، تقاليد ومعتقدات (، المجتمع) النمو الديموغرافي، المؤسسات، القوانين.

ت. مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء<sup>1</sup>.

2. التخزين: يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المختزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح. وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير الواضحة المعالم بسبب التناقض في المعلومات التي يتلقاها الزبون حول المؤسسة الخدمية، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة<sup>2</sup>.

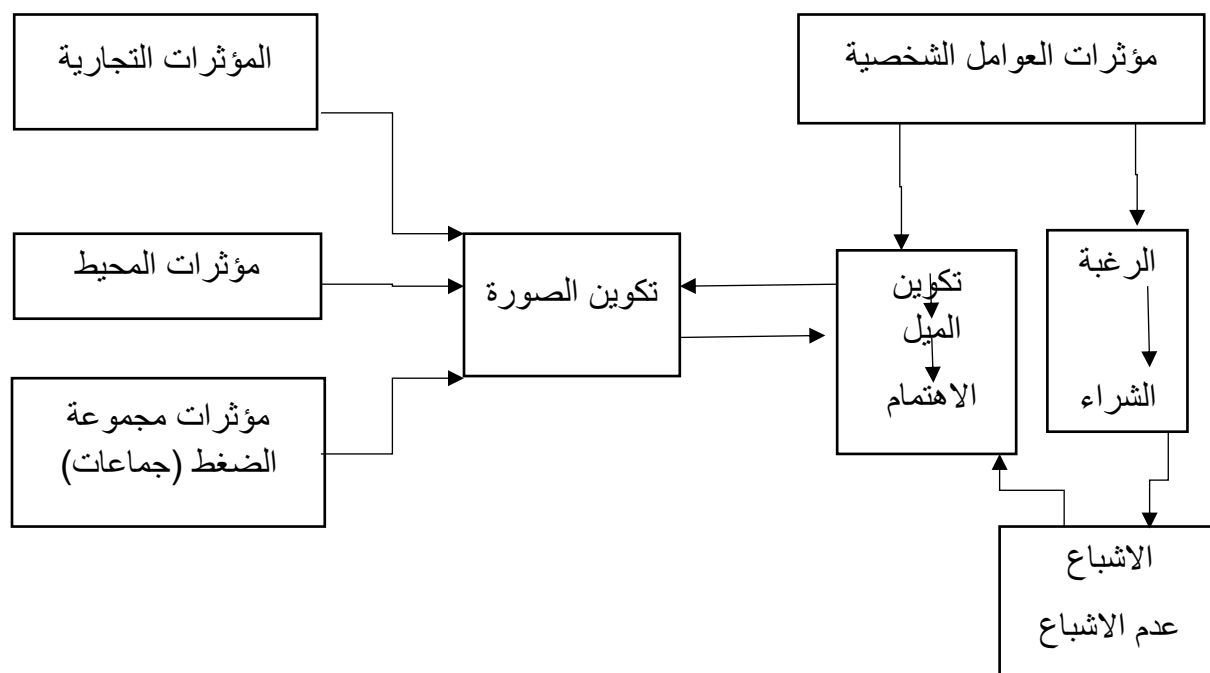
3. الاستحضار: عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد تبنى عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة، وتكون صفة تعاملها معها وتصرفاته اتجاهها وسلوكه المتبع وفقا لتلك الصورة .

والشكل التالي يوضح مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى العميل:

فاطمة حسين عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 295<sup>1</sup>

<sup>2</sup> نبيلة بوسبت، نضيرة بوشنين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - وكالة جيجل-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/ 2015، ص 56، 57.

الشكل رقم 04: مراحل تكوين الصورة الذهنية



المصدر: محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق جامعة الجزائر، 2006، ص77.

### ثانيا: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتمثل مصادر تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:<sup>1</sup>

1. **الخبرة المباشرة:** علاقة العميل بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معنية حول المؤسسة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل العميل وعواطفه إذا أحسن توظيفها، من قبل إدارة المؤسسة الخدمية.
2. **الخبرة الغير المباشرة (Expérience Médiat):** إن ما يتعرض له الزبون من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاءه أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

<sup>1</sup> علي محمد سلمان الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص32.

3. **الرأي العام:** يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، ويقسم وفقا لمجموعة

من المعايير هي:

- أ. تقييم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره.
- ب. تقييم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي .
- ت. تقييم الرأي العام حسب عنصر الزمن .
- ث. تقييم الرأي العام حسب درجة صراحته
- ج. تقييم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه.<sup>1</sup>

#### ❖ **المطلب الثاني: شروط تكوين الصورة الذهنية**

عملية تشكيل أو تكوين الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابه العلاقات الخارجية والداخلية للمنظمة في الممارسات اليومية لإعفاءها.<sup>2</sup>

هناك عدة طرق لبناء أو تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء وفق شروط معينة نذكر منها:<sup>3</sup>

1. الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليل مناقشتها نفسيا سواء في الاجتماعات أو غيرها؛
2. أن يتم وضع استراتيجية طويلة المدى يتم اتباعها في برنامج صورة الشركة؛
3. الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المنظمة وأعمالها وكفاءة إدارتها؛
4. تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل؛
5. يجب دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ونقلها إلى العملاء في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة وتدعيمها؛

<sup>1</sup> ايوب شرايطية، سرحان جغري، اهمية تبني البعد الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة مؤسسة أوريدو) منكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل 2019، ص38.

محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007 ص190.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 6، 2000، ص215.

6. التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل. فالصورة التي تريد المؤسسة أن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستتوقف على ما تخطط لها اليوم. ولذا فإن على رجال العلاقات العامة الذين يتحملون مسؤولية التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة وأن يحرصوا على ربط خطتهم هذه بالتخطيط الاستراتيجي للمنظمة، ومعرفة اتجاهات عمل الإدارة في المستقبل في الحالات المختلفة قبل البدء في وضع الخطة وتنفيذها؛
7. يجب أن يأخذ جهاز العلاقات العامة في اعتباره عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغيرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع والتي قد تطرأ على الشركة وأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المنظمات المماثلة، وأن تتكيف في برامجها مع هذه التغيرات فإنه من المستحيل أن تضع المنظمة أهدافها بناء على الظروف الحالية دون أي اعتبار للتغيرات المستقبلية المتوقعة وهو ما يتطلب وجود مرونة في برنامج الصورة الموضوع؛
8. أن يستخدم جهاز العلاقات العامة وسائل الإعلام والترويج المتنوعة ليعكس إنجازات المنظمة وأعمالها لخلق ردود أفعال إيجابية لدى العملاء؛
9. لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها، والسبب الظاهر لنجاح أية منظمة هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وأعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها، أي لا يكون هناك تنافر أو تناقض تلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة؛
10. لا بد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها، حيث تحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر؛<sup>1</sup>
11. يجب على المؤسسة الخدمية أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تعريف أو تشويه لصورتها الحقيقية الذي قد يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة وما تقوم به فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين أو من خلال الخدمات

<sup>1</sup> صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 6، بشار، الجزائر، 2000، ص 216.

الغير مطابقة للوعود، كما يجب عليها أيضا اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه ويتميز كذلك بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها.<sup>1</sup>

#### ❖ المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية

توجد مجموعة من الطرق لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالرغم من أنها تستخدم أساليب مختلفة إلا أن جميعها يتفق في عنصرين أساسيين؛ أولا توفر بيانات عن الزبائن، ثانيا أن يكون كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين.

#### أولا: مقياس مدى المعرفة والتفضيل

ويتم فيها قياس مدى معرفة العميل بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية؟ وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا؟ لتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال العميل عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقاييس الموضح في الشكل الآتي:

#### الشكل رقم 05: مقياس مدى المعرفة

لم اسمع بها مطلقا	سمعت بها	اعرف القليل عنها	اعرف ما هو كافي	اعرف جيدا
-------------------	----------	------------------	-----------------	-----------

المصدر: سلمى بومسلات فاطمة فرطاس، إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات كلية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل 2015-2016 ص 62.

ويعكس هذا القياس مدى معرفة العميل بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول الفئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكل المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للعملاء لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وخدماتها.

والشكل الموالي يوضح المقياس المستخدم في ذلك:

<sup>1</sup> Marie Hélène Westphalen, Composition : Le Guide De La Communication Marketing, 3ème édition, éducation Dunod, Paris, 2001, P13.

الشكل رقم 06: مقياس مدى التفضيل

لا أفضلها إطلاقاً	لا أفضلها بعض الشيء	محايد	أفضلها بعض الشيء	أفضلها كثيراً
-------------------	---------------------	-------	------------------	---------------

المصدر: سلمى بومسلات فاطمة فرطاس، إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات كلية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل 2015-2016 ص 63.

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو في أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

ثانياً: مقياس التمايز للمعاني المتضادة :

تعتمد المؤسسة الخدمية في هذا المقياس على التمييز بين المعاني المتضادة في مرحلة البحث في مكونات الصورة الذهنية، إذ تتألف الاستمارة من بعض الصفات المتضادة (أوسع /ضيق، ملائم / غير ملائم ...) في ظل مقياس متدرج حيث يطلب من العميل وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه. ويتم إتباع الخطوات التالية في هذا القياس.

1. تطوير مجموعة من المعايير المناسبة، فعندما يقوم الباحث بسؤال العميل عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير بالمؤسسة الخدمية التي سيختارها لخدمته.

2. تجنب إرهاق العميل في عملية التقييم

3. تقييم عدد كبير من المؤسسات في نفس الوقت .

4. تطبيق الأداة على العينة المستجوبة ثم استخراج متوسط النتائج لبيان الخصائص المدركة عن المؤسسة الخدمية من طرف العملاء وبيان نقاط القوة والضعف ومقارنتها بمنافسه.

ثالثاً: المقياس المباشر للمواقف: ويتضمن هذا المقياس من ناحيتين:

1. المعتقدات حول الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن سلوك معين؛

<sup>1</sup> نهلة زازو، دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات جيجل)، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي جيجل الجزائر 2014-2015 ص 51.



2. الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة؛ ويركز هذا المقياس على السلوك الذي تهتم به المؤسسات الخدمية وبالذات المؤسسات غير الربحية بشكل كبير.<sup>1</sup>

رابعاً: مقياس الأبعاد المتعددة: يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيداً وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس، على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور مجموعة من المؤسسات.<sup>2</sup>

#### ❖ المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تعددت العوامل في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ونلخصها فيما يلي:

أولاً: رسالة المؤسسة الخدمية : لكل مؤسسة خدمية رسالة تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصور إليها، ومن الأهمية بمكان كل مؤسسة أن يكون لديها رسالة تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤيا تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع الحالات، وتحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرسالة على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرسالة مقبولة، ومرضية لجميع الأفراد داخليا وخارجيا وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرسالة وصياغتها بكل عناية ودقة، مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.<sup>3</sup>

ثانياً: ثقافة المؤسسة الخدمية : ثقافة المؤسسة هي منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأفراد داخل المؤسسة الخدمية، ومع الهياكل المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات، وهي قوية تطوير بيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة وبناء على هذا ينبغي للمؤسسة الخدمية أن ترسم خارطة ثقافية لها، وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة، وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة

<sup>1</sup> نهلة زازوة، مرجع سبق ذكره، ص52.

<sup>2</sup> صادق زهراء إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، قسم

التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، بشار، 2015-2016، ص95

<sup>3</sup> سلمى بومسلات، مرجع سبق ذكره ص50-54.

من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، ويجب مراعاة عدة عوامل التي تؤثر في ثقافة أي مؤسسة.<sup>1</sup>

ثالثا هوية المؤسسة الخدمية: الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة الخدمية وهي: اسمها، وشعارها، شكل الحرف الطباعي، مخطط الألوان ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل: بناء المؤسسة، وديكورات مكتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها، وتقديم صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما قدم انطباعا أوضح عن جودة المؤسسة الخدمية. وتؤدي هوية المؤسسة الخدمية عدة مهام وهي:

1. إنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة؛
2. تتبه الجمهور للتعرف عليها؛
3. تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الناس.

رابعا: تواصل المؤسسة الخدمية مع الجمهور: نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الخدمية الهادفة لإيصال معلومة إما عن خدمة أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لتلك الخدمة، وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة الخدمية، وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها مدى اهتمامها بالقضايا الاجتماعية والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها وفي النهاية راغبا بخدماتها. ولأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنتقصر على الثاني، وهو ترويج صورة المؤسسة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعتها وسياستها وثقافتها، واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة الإعلان الخاص بها:

1. الحالة الأهم وهي الترويج لصورة المؤسسة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور؛

<sup>1</sup> صلاح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 13.

2. عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبرا ما رعاية اجتماعية أو نشاطها؛

3. عندما يكون شراء الجمهور لخدمة المؤسسة، بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان الخاص بالخدمة غير مجد، فتلجأ المؤسسة إلى الإعلان الخاص بالمؤسسة؛

4. الترويج للخدمة وربطه بالعلامة التجارية للمؤسسة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور، يساعدها على زيادة المبيعات، وزيادة المصداقية والثقة بصورة المؤسسة.<sup>1</sup>

**خامسا: المسؤولية الاجتماعية:** لم تعد المؤسسات الخدمية تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية "، فقد أدركت المؤسسات الخدمية أنها غير معزولة عن المجتمع.

ومن أهم الفوائد التي تجنبها المؤسسات الخدمية ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الملخص الذهنية عند الجمهور، وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك ايجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها، وزيادة المبيعات، وكسب ولاء العملاء، وهنا يجب على المؤسسة الخدمية أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، وكذلك الثقة في برامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا حتى تكون مرضية لجميع الأطراف مع الأخذ بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية، فتكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة الخدمية لنفسها وبالتالي ستكبر المؤسسة في أعين جمهورها وستصبح فعالة في بناء المجتمع.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية

تسعى المؤسسات إلى تحقيق صورة ذهنية ايجابية انطلاقا من صورة ذهنية ذاتية كونتها لنفسها تساعدها على التخطيط لتكوين صورة ذهنية مرغوبة تعتمد على أداء العاملين، وهو ما تقدمه المؤسسة للعملاء، والتسويق بالعلاقات هو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات

<sup>1</sup> صلاح الشيخ، مرجع سبق ذكره ص13 .

<sup>2</sup> فيليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تدقيق ومراجعة: نزار ميهوب، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر، 2008، ص139.

الشخصية مع العملاء حكم العملاء ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة يعتبر صورة ذهنية مدركة. وعليه يعتبر الرابط ما بين المؤسسة وصورتها الذهنية هو العلاقة ما بين المؤسسة وعملائها. سنحاول في هذا الفصل توضيح دور وأثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

### ❖ المطلب الأول: دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية: الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة.

كما أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيله أو التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك وإنشاء علاقات مستمرة معه.<sup>1</sup>

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة في أذهان العملاء، وعليه فإن نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه، وليس لإدارة التسويق بمفردها. كما ان للتسويق بالعلاقات دوراً ثانوياً في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودوراً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة، فيعمل التسويق بالعلاقات على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين والخارجيين، وبالتالي أصبح التسويق بالعلاقات ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة والسوق ككل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رشا عزيزي، بسمة هربولة، دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق سياحي والفندقي قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020، ص37.

<sup>2</sup> صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص119.

يكمن دور التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث يساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما كما يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها. وعليه تبرز العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كما يلي:<sup>1</sup>

1. يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة؛
2. يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
3. يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية؛
4. يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ايجابية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها؛
5. يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

**ثانياً: الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة تنافسية يحققها التسويق بالعلاقات:** المكانة الذهنية بشكل عام هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة وتمتيزه مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة مما يضيفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين.

تعتبر المنافسة بين المؤسسات سواء الهادفة للربح أو الغير الهادفة للربح شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، والهدف النهائي لأي مؤسسة هو التأثير على سلوك المستهلك، وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك وهناك العديد من المؤسسات التي تلبى هذا الخيار أو ذلك. فالمسوق هنا يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك، وحتى يكون المسوق ناجحاً يجب

<sup>1</sup> رشا عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص38.

عليه أن يكون قادرا على إحتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق بداية أن يعمل على تمييز المؤسسة التي يسوق لها بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من. ولكن قد تفشل العديد من المؤسسات في تحقيق هذا الغرض، وذلك قد يكون بسبب أن المؤسسات المستهلك لا يعرف المؤسسة أو أنه لا يدرك نواحي تميز هذه المؤسسة عن غيرها. تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، ويعتبر التسويق بالعلاقات عنصرا يضمن تنفيذ الاستراتيجية الإدارية في أية المؤسسة من خلال إقامة وبناء علاقات طويلة الأجل التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، ومن جانب آخر تساهم في تطوير استراتيجيات إدارة المؤسسة للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا ما تعرضت المؤسسة لأزمة ما.<sup>1</sup>

من جهة أخرى تعتبر عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود من العاملين في الحفاظ على العملاء، وفي مجال التسويق يعمل المسوق على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات العملاء بشكل إيجابي نحو المؤسسة لغرض تشكيل ميزة تنافسية، ولهذا لا يهتم المسوقون فقط بتأثير صورة العلامة التجارية على زيادة المبيعات بل يسوقون صورة المؤسسة ككل. وعليه تستخدم المؤسسات المعاصرة مزيجا من سياسات التسويق بالعلاقات للتأثير على زبائنها الحاليين والمرتقبين من أجل كسب ميزات تنافسية مستدامة وزيادة حصتها السوقية في نفس الوقت إنشاء صورة ذهنية ايجابية ناتجة عن علاقات مستمرة، لأنه تتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق الانطباعات العقلية عنها من خلال إنشاء علاقات طويلة الأجل بمستوياتها المختلفة، حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المؤسسة من المصادر المختلفة في ذاكرة العميل إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الصورة الذهنية للمؤسسات.

<sup>1</sup> رشا عزيزي، بسمة هربول، مرجع سبق ذكره، ص38.

❖ **المطلب الثاني: أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية**

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة في ظل التسويق بالعلاقات يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة

نذكر منها<sup>1</sup>:

1. زيادة ثقة العملاء.
2. جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛
3. تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة؛
4. تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها؛
5. مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل؛
6. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع؛
7. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
8. إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
9. تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات؛
10. تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
11. المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
12. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة

كما تشير نتائج الدراسات التي أجريت عن الصورة الذهنية للمؤسسات إلى أهمية جهود التسويق بالعلاقات في هذا الشأن فقد أظهر بحث ميداني قامت به شركة "دلتا" الأمريكية على عينة من عملائها من العملاء الداخليين والخارجيين إجمالي مفرداتها 138 مفردة أن الصورة الذهنية للمؤسسة لها تأثير كبير على اتجاهات العملاء نحوها وأن العملاء يعكسون مدركاتهم عن المؤسسة وصورتها الذهنية على منتجات الشركة عند اتخاذ قرار الشراء. كما أشارت إلى أن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير على شعور العاملين بالرضا عن المؤسسة.

<sup>1</sup> فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص274.

الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لها أهمية استراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل وتجاهلها يعرض المؤسسة للخطر. كما أنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنه.<sup>1</sup>

### ❖ المطلب الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد وتحافظ بها على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، وميزات تنافسية وهذا إذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات، ويعود هذا الاهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن تكلفة جذب عملاء جدد للمؤسسة أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وأن المؤسسة تستطيع الرفع من أرباحها عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركوها ويتعاملون مع مؤسسات أخرى.

إن العميل الذي يقوم بتطوير علاقة قوية بالمؤسسة سوف يميل لاستعمال منتجات المؤسسة مرارا و تكرارا و هو ما ينتج عنه ارتفاع نصيب العمل الواحد من المبيعات كما أن هذه المؤسسات تصبح أكثر فعالية عبر في الزمن لأنها تعرف توقعات العميل و ينتج عن هذه المعرفة تخفيض في التكاليف و ارتفاع في مستوى جودة المنتج المقدم، و في الوقت ذاته فإن المعرفة والخبرة تؤدي إلى زيادة تكلفة تحول العميل، فقد يستغرق الأمر بالنسبة لمقدم جديد للخدمة عدة أشهر قبل أن يكتسب الخبرة و المعرفة التي اكتسبتها المؤسسة و مع تزايد تكلفة التحول و مع ارتفاع جودة المنتج يمكن للمؤسسة أن تتقاضى أجرا أعلى على منتجاتها و هو ما يؤدي إلى زيادة أرباحها. وآخر المنافع التي تجنيها الشركات من خلال تحقيق ميزة تنافسية دائمة من خلال علاقتها القوية مع العميل تتمثل في حصولها على دعاية شفوية إيجابية من العميل يتم نقلها من العملاء الحاليين إلى العملاء المرتقبين.<sup>2</sup>

**أولا: تحديد السوق المستهدف وخلق قاعدة بيانات للعملاء:** يعني أن المؤسسة يجب عليها أن تحدد لمن سوف توجه وتبيع منتجاتها في السوق بمعنى تحديد مجموعة العملاء المستهدفين الذين تتوفر لديهم مجموعة من الدوافع و الصفات لشراء منتجات و خدمات المؤسسة وفقا لكل من الكمية، معدل الاستخدام، حجم

<sup>1</sup> علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 145.

<sup>2</sup> رشا عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص 40.



السوق، نوعية المنافسين و المنافع التي يبحث عنها العملاء، وفي نفس الوقت ومن اجل تحديد صورتها الذهنية يجب على المؤسسة القيام بالمقارنة بين هدف المؤسسة وخصائص السوق و مدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف، ومن جهة أخرى تحديد أهداف العملاء المستهدفين و كيفية اتخاذهم لقرار الشراء ومعرفة اتجاهات وانطباعات متخذي قرار الشراء اتجاه المؤسسة والمنتجات التي تقدمها، كما تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد، حيث أن عملية جمع البيانات عن العملاء الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق، العملاء الداخليين، وتخزينها على الحاسب الآلي تساعد على التفاعل والوصول إلى المعلومات وبالتالي تظهر أهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة فيما يلي:<sup>1</sup>

1. تسهيل العملية التسويقية والتعرف على أفضل العملاء؛
2. تساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء؛
3. تساهم في وضع الاتفاقيات الحالية معهم؛
4. تقدير مدى قوة وضعف المنافسة في خدمة العملاء وعملية البيع؛
5. تساعد في تحديد أسعار البيع والأرباح المحققة.

**ثانياً: إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة:** يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة وعملائها، ويتم بناء هذه العلاقة على أساس الثقة المتبادلة فيما بينهما والاحترام وتبني المسؤولية الاجتماعية، فتتكون لدى العميل صورة ذهنية عن المؤسسة. وتتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المؤسسة فيما يلي:

1. تأسيس علاقة شخصية بين العميل والمؤسسة: ويتطلب ذلك ما يلي:

أ. أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الإنصات الإيجابي للعملاء، بمعنى أن يستمعوا ويناقشوا ويترحموا الأسئلة للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات العملاء ووجهة نظرهم حول السلع والخدمات التي تقدمها

المؤسسة

<sup>1</sup> صادق زهران، مرجع سبق ذكره، ص ص128-129.

ب. أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء، للتعرف على آرائهم، ومقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمؤسسات المنافسة

## 2. وجود حوار مستمر بين المؤسسة والعملاء

أ. قيام المؤسسة بإرسال خطابات للعملاء بهدف:

- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المؤسسة .
- تذكيرهم بأن يضعوا المؤسسة في اعتبارهم، عندما يحتاجون إلى منتجات وخدمات في المستقبل .
- اقتراح كيفية تعاملهم مع المؤسسة في حالة حدوث أي مشكلة .
- الإجابة على استفساراتهم .
- تقديم المعلومات الخاصة التي يحتاجونها .
- الاتصال المباشر بالعملاء، وتجاوز جميع الحواجز التي يضعها الموزعون والوكلاء أمام المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق :

- إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة .
- فتح مراكز بيع وصيانة لدى المؤسسة .
- وجود قواعد بيانات لعملاء المؤسسة المتعاملين مع الوكلاء والموزعين .
- وضع بطاقة مكتوب فيها اسم، وعنوان المؤسسة، وعنوان البريد الإلكتروني .يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة المؤسسة من الاحتفاظ بالأرباح وضمان تحقيق عائد ثابت لها نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به العملاء عبر الزمن، فالعميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة، وهذا راجع إلى التجارب التي مر بها وكونت له صورة ذهنية على المؤسسة تعكس له صورة ايجابية عنها.

ب. يتم خلق ولاء العميل عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به للعملاء؛
- إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق؛
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها؛

- أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة العميل وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها؛
- إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور أو الزبائن عن المؤسسة الخدمية لها أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك تسعى المؤسسة الخدمية إلى تكوين صورة حسنة لدى جمهورها الداخلي وزبائننا، حيث تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي تقدم له خدماتها لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى وبذلك تساهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات إلى خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة وعملائها فكلما كانت هذه التفاعلات طويلة الأجل كلما زاد ولاء العميل للمؤسسة وبالتالي فهو يحمل صورة ذهنية إيجابية عنها، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل، وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر دائماً تعامله مع المؤسسة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها. وبالتالي تنمية التفاعل بين المؤسسة وعملائها يعتبر استراتيجية لتكوين صورة ذهنية إيجابية. كما يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها ومنه نستنتج ما يلي:

- ✓ يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ✓ يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها؛
- ✓ يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

## الفصل الثالث:

واقع التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى

زبائن مؤسسة موبيليس-جيجل.-

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الدراسة واختبار الفرضيات

**تمهيد**

بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية في الفصلين الأول والثاني على التوالي، سنحاول في هذا الفصل تبيان مدى تطبيق مؤسسة موبيليس للتسويق بالعلاقات ودور هذا الأخير في تحسين الصورة الذهنية للزبون، وكذا مدى اهتماماتها بتلبية مختلف حاجاتهم ورغباتهم المتجددة، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر الأساسية التالية:

- ✓ تقديم مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل-؛
- ✓ الإجراءات المنهجية للدراسة الإحصائية المعتمدة؛
- ✓ عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

**المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس.**

لقد عرف قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح باب المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

**❖ المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس**

**أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس-**: مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي مؤسسة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الاتصال، كان أول ظهور لها سنة 1997، حيث كانت تابعة لاتصالات الجزائر. انطلاقاً من المرسوم التنفيذي رقم /15 02 المؤرخ في 09 ماي 2002، وبموجب صدور القانون 2000/03 في 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة البريد والمواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات. حصلت موبيليس على استقلالية تامة حيث دخلت السوق فعلاً ابتداء من 1 جانفي 2003. وفي سنة 2004 بلغ رأس مال المؤسسة 10 مليون دينار جزائري موزعة على 2000 سهم تبلغ قيمة كل واحدة منها 5000 دج. قامت مؤسسة موبيليس بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصال للفترة الممتدة ما بين 2004-2010 باستثمار تقديري بلغ 203976 مليون دينار جزائري. حيث تم إختيار اسم موبيليس كعلامة تجارية خاصة بها والذي كان مستوحى من كلمة موبيل والتي تعني النقال، أي ليس ثابت وشعارها "الكل يتكلم" في بادئ الأمر مقرها يتواجد بسيدار 7 شارع بلقاسم أمانى بارادو حيدرة الجزائر العاصمة والتي تسعى الى تحقيق أهدافها نذكر منها<sup>1</sup>:

1. تقديم أحسن الخدمات والابداع؛
2. التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم؛
3. تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلها في وقت قصير إلى 20 مليون مشترك.

**ثانياً: تعريف مؤسسة موبيليس-جيجل-**: هي عبارة عن مؤسسة إقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الإتصال "بوجمعة هيشور" وهي وكالة محمية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد

<sup>1</sup><http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>vue le 20-05-2021 a 20 :00pm.

الحמיד ابن باديس والوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على مساحة 180 م مربع، تحتوي على ستة نقاط بيع يتأسسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاثة نقاط لتسيير مسؤول المخزن والموارد المالية المشرف عليها، يميز الوكالة اللون الأخضر الذي يتماشى مع علامتها التجارية، وقد بدأت الوكالة التجارية نشاطها ب 6 موظفين أما حالياً فعددهم 17 موظف، يعممون بنظام المناوبة بين فوجين من الساعة الثامنة صباحاً إلى الثامنة مساءً، وبرز مراتبهم من خلال الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة والذي سنتطرق إليه في المطلب اللاحق.<sup>1</sup>

**ثالثاً: أهداف الوكالة التجارية موبيليس-جيجل:-** تسعى الوكالة التجارية موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

1. تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال؛
2. تنمية حجم الأنشطة الخارجية خاصة في موسم الإصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات؛
3. عرض أكبر عدد ممكن من الخدمات الخاصة بالطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم؛
4. إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلي" أي خدمات التعبئة. وتوزيع هدايا على الزبائن.
5. تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها في وقت قصير إلى حوالي 10 ملايين مشترك.

**رابعاً: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة:** هناك مجموعة مبادئ تقوم عليها وكالة موبيليس وهي كالتالي :

1. التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
2. روح الفريق داخل الجماعة وخارجها؛
3. احترام الأمانات والصدق في الوعود؛
4. استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

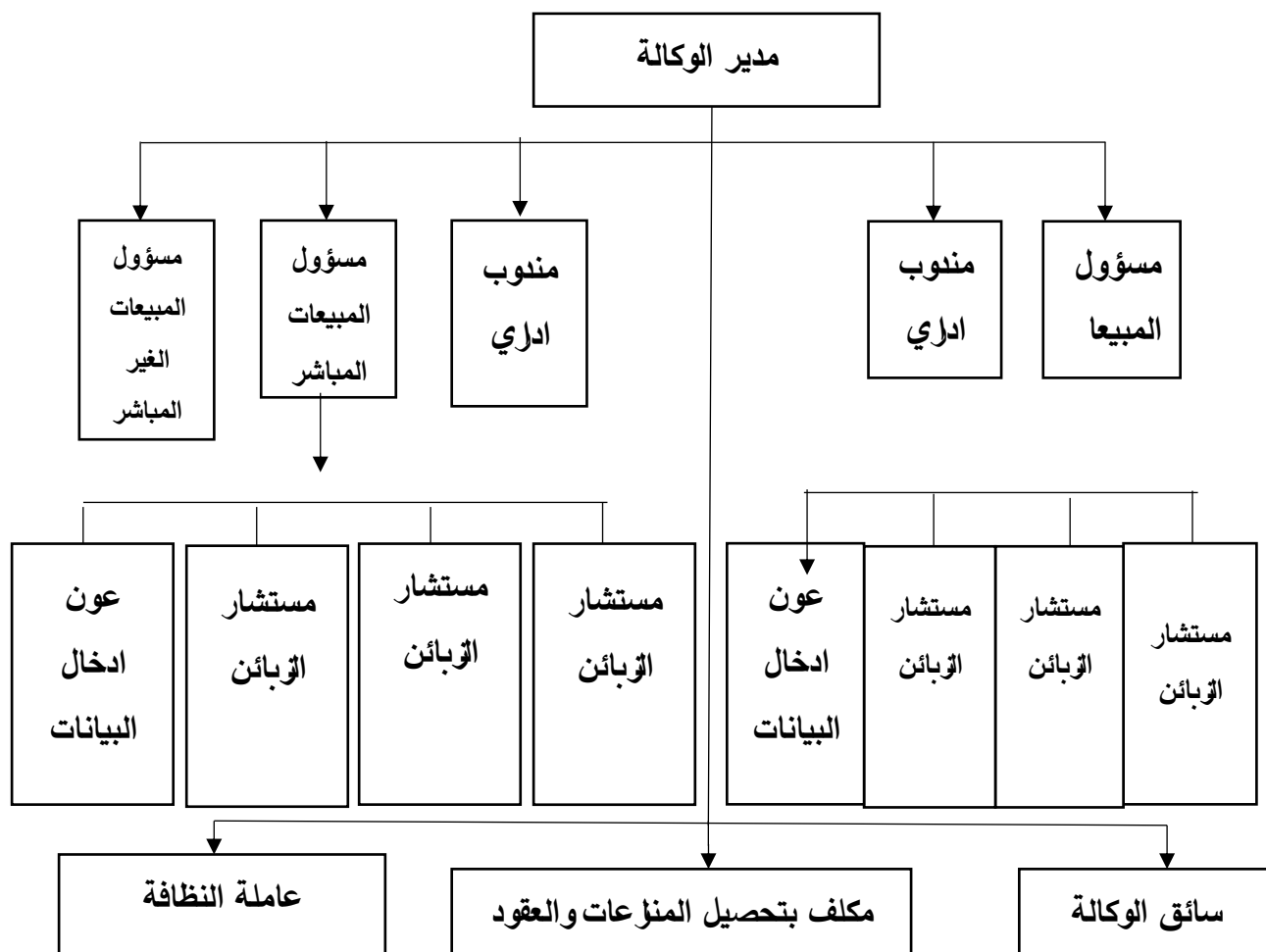
❖ **المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-جيجل.-**

الشكل الموالي يوضح لنا الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-وكالة جيجل-

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بن ديب عصام يوم 5 جوان 2021 على الساعة 00: 14



الشكل رقم(7): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس-جيجل-

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي الخاص بوكالة موبيليس-جيجل<sup>1</sup>:

1. **رئيس الوكالة:** وهو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة اليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الاشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الاعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
2. **مندوب ادري:** هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة والذي يشرف على تقديم أحسن الخدمات وتوزيع المهام مراقبة عملية البيع الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبان ومحاولة إيجاد انسب الحلول

<sup>1</sup>وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس-جيجل-.

بالإضافة الى التسيير الحسن للأعمال اليومية والمراقبة الأمنية يتكلف بالمشاكل المرتبطة بالمخزون يهتم بالدرجة الأولى بتحقيق الأهداف الشهرية.

**3. مسؤول المبيعات المباشرة:** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثل الوكالة.

**4. مسؤول المبيعات الغير مباشرة:** وهو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول اليها.

**5. المكلف بتحصيل المنازعات والعقود:** وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقدموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه ارسال إنذارات الى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

**6. مستشار الزبائن:** وهو الشخص المكلف بتغطية مختلف الخدمات المطلوبة او المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن القيام بعملية البيع لمختلف الخدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع استقبال الشكاوي التقنية او الشكلىة عند الزبائن ومحاولة إعطاء حلول مباشرة محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

**7. عون ادخال البيانات:** هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية املاكها.

**8. سائق الوكالة:** هو الشخص الذي يتكفل بالتنقل لتنفيذ المهام الموكلة اليه.

**9. عاملة النظافة:** تسهر على نظافة الوكالة.

❖ **المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل-**

تقدم وكالة موبيليس عدة خدمات مختلفة لزبائنها تتمثل في:

**أولاً: الخدمات الأساسية**

وتتمثل الخدمات الأساسية التي تقدمها الوكالة في:

**1. عروض الدفع المسبق**

**أ. مبتسم:** عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، عند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من

العروض التالية

- أول نحو شبكة موبيليس: هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200%.
- اول نحو كل الشبكات: هذا العرض يمكن من الاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض الأول على ان تكون قيمة التعبئة تفوق 1000 دينار جزائري.

• **باطل:** عند تعبئة 500 دينار جزائري يمكن الاستفاضة من 200 رسالة و2000 دينار جزائري صالحة لمدة 7 أيام.

• **قوسطو:** هذا العرض يمكن من الاستفاضة من تخفيضات في المكالمات نحو ثلاثة أرقام مفضلة.

ب-**توفيق:** هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفاضة من المكالمات ب 01 دينار جزائري نحو أرقام جماعة الطلبة (أرقام توفيق) .

ت-**مهني:** هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين (أصحاب المين الحرة)، ويمكن من الاستفاضة من المكالمات ب 0 دينار جزائري نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفاضة من 250 رسالة قصيرة.

2. **عروض الدفع البعدي:** تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>

أ. **عرض اشتراك 0661:** هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة، سعر هذه الخدمة هو 5420 دينار جزائري مع احتساب كافة الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دينار جزائري.

ب. **PRINUME TOP:** هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول.

ت. **عرض le Win:** هو عرض يقدم العديد من المزايا للزبائن حيث يشترط للحصول على شريحة سيم للدفع البعدي Win استحضار نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية، وشهادة الإقامة، وهذا العرض ينقسم إلى Win1300، Win2000 وWin3000 ومن أبرز المزايا التي يوفرها هذا العرض ما يلي:

• المكالمات غير المحدودة؛

• الأنترنيت المجاني؛

• رسائل قصيرة مهداة؛

• أرقام مفضلة؛

• أرصدة إضافية نحو الخارج.

3. **خدمة الجيل الثالث (3G+):** هي تقنية الشبكات اللاسلكية نوع Wireless، تسمح الأجهزة النقال من الاتصال بشبكات الأنترنيت اللاسلكية، بهدف الإبحار في عالم الأنترنيت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية تقنية الجيل الثالث هي خدمة الهاتف المتحرك ذو سرعة بيانات عالية مصممة لمواكبة الخدمات المتعددة الوسائط الواسعة النطاق، التي تخضع لمقاييس 3gpp تقدم تقنية الجيل الثالث أمنا أكبر بالنسبة لبيانات GSM

<sup>1</sup><http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> vue le 25-05-2021 a 10 :20

(النظام العالمي للاتصال بالهاتف المتحرك)، كما توفر هذه التقنية سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابيت/ الثانية، بجودة عالية، حيث يتم معالجة الصوت والبيانات في آن واحد.

**ثانيا: الخدمات التكميلية:** تتمثل الخدمات التكميلية التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس فيما يلي:<sup>1</sup>

1. خدمة اظهار رقم المتصل؛
2. خدمة إخفاء الرقم، وذلك بتشكيل...#31#06؛
3. خدمة البريد الصوتي؛
4. خدمة الاتصال المزدوج؛
5. خدمة تحويل الاتصال إلى هاتف آخر؛
6. خدمة المكالمات الدولية؛
7. خدمة الرسائل القصيرة sms والرسائل المصورة mms؛
8. خدمة الفاكس fax؛
9. خدمة تغيير الرقم؛
10. خدمة تغيير البطاقة، في حالة حدوث خلل بها، أو ضياعها
11. خدمة المحاضرة الثلاثية، تمكن مستعمل شريحة موبيليس من الإتصال بثلاثة أشخاص والتحدث معهم في نفس الوقت؛
12. خدمة الرومينغ، التي تسمح لمستعمل شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب للوكالة التجارية موبيليس؛
13. خدمة كلمني، التي تسمح لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة لمعاودة الاتصال به لمستعمل آخر مجانا؛
14. خدمة رصيدي التي تسمح حصريا لمستعملي شريحة موبيليس من معرفة أرصدة حساباتهم البنكية من خلال إرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري مقابل 05 دينار جزائري إضافة إلى 10 دينار جزائري تخصم كرسوم من الرصيد؛
15. خدمة بلاك بييري التي توفر انترنت ذات جودة وقوة عالية من خلال اقتناء هاتف نقال من الوكالة التجارية، وهي موجبة نحو كل مشترك الدفع البعدي.

<sup>1</sup>[www.dzai-mobil.com](http://www.dzai-mobil.com) vue le 21-05-2021 a 16 :00

**المبحث الثاني: منهجية الدراسة****❖ المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة**

قمنا بتخصيص هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة فيها من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات الإحصائية المستخدمة وكذلك اختيار أداة الدراسة.

**أولاً: مجتمع الدراسة:** إن تحديد مجتمع الدراسة أمر بالغ الأهمية، إذ يجب اختياره بدقة، ويعرف المجتمع بأنه جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث، كما يعرف بأنه كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة.<sup>1</sup> وبما أن هدف الدراسة هو معرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المؤسسات الخدمية فإن مجتمع الدراسة هم زبائن المؤسسة الخدمية موبيليس-وكالة جيجل-.

**ثانياً: عينة الدراسة:** يمكن تعريف عينة الدراسة بأنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث والممثلة لعناصره أفضل تمثيل، وبعد تحديد نوع العينة لابد من تحديد حجمها ويكون ذلك بالاعتماد على عدة طرق منها ما قدمه الباحث الدكتور احمد إبراهيم خضر حيث أكد على أنه يفضل ألا يقل عدد مفردات عينة البحث عن عشرة "10" أضعاف متغيرات الدراسة.<sup>2</sup> وبما أن مجتمع الدراسة كبير جداً، تم وضع استبيان إلكتروني في عدد من صفحات ومجموعات على الفيسبوك وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبيليس -وكالة جيجل-، واشتملت العينة على 100 زبون قاموا بالرد على الإستبيان الإلكتروني.

**❖ المطلب الثاني: منهج وأداة الدراسة**

**أولاً: منهج الدراسة:** هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة أو ظاهرة ما، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة وصفاً دقيقاً ومحاولة التعبير عنها كمياً ونوعياً من خلال البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية قصد الوصول إلى فهم أشمل وأعمق لموضوع الدراسة.

<sup>1</sup> علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساليب والتقنيات والأساليب، الطبعة الأولى، منشورات جامعة 7 أكتوبر الإدارة العامة للمكتبات، ليبيا، 2008، ص 184.

<sup>2</sup> أحمد إبراهيم خضر، إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة، كلية التربية بالقاهرة قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع، جامعة الأزهر، مصر، 2013، ص 188.

ثانيا: أداة الدراسة: تم تصميم استبيان لجمع البيانات اللازمة للدراسة يتكون من صفحة تعريفية وجزأين خصصا للدراسة، وفيما يلي توضيح لأجزائها:

1. الصفحة التعريفية.

2. الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين متمثلة في الجنس، العمر، المهنة، مدة التعامل مع المؤسسة.

3-الجزء الثاني: وقد خصص لدراسة الجوانب والأبعاد المتعلقة بموضوع الاستبيان، وقد تألف من محورين موزع فيها 32 سؤال وذلك على النحو التالي:

أ-المحور الأول: متعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات (5) وهي كالاتي:

- البعد 1: الالتزام.

- البعد 2: الثقة.

- البعد 3: التعاطف.

- البعد 4: الاتصال.

- البعد 5: الرضا.

ب-المحور الثاني: متعلق بالمتغير التابع المتعلق بالصورة الذهنية.

وقد صمم هذا الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو

عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان.

وتم استخدام هذا المقياس لقياس اتجاهات وإجابات أفراد العينة كما يلي:

1 ← غير موافق تماما

2 ← غير موافق

3 ← محايد

4 ← موافق

5 ← موافق تماما

ثالثاً: صدق أداة الدراسة: إن المقصود بالصدق هو التأكد من أن الاستمارة تقيس فعلاً ما يراد قياسه<sup>1</sup>، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين: الصدق الظاهري والصدق الداخلي

**1. الصدق الظاهري:** حيث يشير الصدق الظاهري للاستبانة إلى: " البحث عما يبدو أن الاختبار يقيسه، ويتضح هذا النوع من الصدق بالفحص المبدئي لمحتويات الإختبار<sup>2</sup>، وللتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الاستاذ المشرف وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين والأخذ بملاحظاتهم، حيث تم التعديل، الحذف وإعادة الصياغة لما يوجب ذلك، وفي ضوء مقترحاتهم أصدر الاستبيان بصورته النهائية، والجدول التالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

**الجدول رقم(2): الأساتذة المحكمين للإستبيان**

الرقم	اسم ولقب الاستاذ	القسم	الجامعة
1	مرغيت عبد الحميد	قسم العلوم التجارية	جيجل
2	درويش صفية	قسم العلوم التجارية	جيجل
3	سعيود عريف	قسم العلوم التجارية	جيجل
4	ليتيم خالد	قسم العلوم التجارية	جيجل

المصدر: من إعداد الطالبة.

**2. الصدق الداخلي**

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة سيتم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب الفا كرومياخ ومعامل الارتباط بيرسون (Person) كما يلي:

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص114

<sup>2</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 72.

أ. اختبار ثبات الاستبيان عن طريق الفاكرومباخ.

الجدول رقم(3): اختبار (الفاكرومباخ) لعبارات المحور الأول (التسويق بالعلاقات)

الرقم	العبارات	معامل ثبات الدراسة
01	بعد الالتزام	0.541
02	بعد الثقة	0.603
03	بعد التعاطف	0.688
04	بعد الاتصال	0.672
05	بعد الرضا	0.842

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 ان بعد الرضا يمثل اكبر معامل ثبات الدراسة بنسبة 0.842 وبعد

الالتزام يمثل اقل معامل ثبات الدراسة بنسبة 0.541

الجدول رقم(4) اختبار (الفاكرومباخ) لعبارات المحور الثاني التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	معامل ثبات الدراسة
01	تحسين الصورة الذهنية للزبون	0.902

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

ب- اختبار ثبات الاستبيان عن طريق معامل الارتباط بيرسون (Person)

• الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: الالتزام.

الجدول رقم (5): الصدق الداخلي لعبارات الالتزام

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يحرص الموظفون في مؤسسة موبيليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات المتوفرة لديهم.	.0472	0.000
2	تلتزم مؤسسة موبيليس بالتعديل الفوري لأي مشكل تواجهه.	.0693	0.000
3	تفي مؤسسة موبيليس بكل التزاماتها اتجاه زبائننا.	.0736	0.000
4	يبدل موظفو مؤسسة موبيليس جهودا معتبرة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.	.0675	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.



من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة اقل من 0.05 أي: ( $sig = 000.0 < 0.05$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لبعد الالتزام، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال 0.472 و 0.736، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فان عبارات بعد الالتزام صادقة لما وضعت لقياسه.

#### الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: الثقة

##### الجدول رقم (6): الصدق الداخلي لعبارات الثقة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تشعر بالصدق في المعاملة مع مؤسسة موبيليس.	.0625	0.000
2	تتميز المعلومات التي يقدمها لك موظفو مؤسسة موبيليس بالدقة اللازمة	.0581	0.000
3	تثق في كل ما تقدمه لك مؤسسة موبيليس من خدمات جديدة.	.0885	0.000
4	جهود مؤسسة موبيليس في تحسين خدماتها باستمرار يمنحك الثقة في التعامل معها..	0.361	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة اقل من 0.05 أي: ( $sig = 000.0 < 0.05$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لبعد الثقة، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال 0.361 و 0.885، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فان عبارات بعد الثقة صادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: التعاطف.

الجدول رقم (7): الصدق الداخلي لعبارات التعاطف.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بحسن المعاملة واللباقة في الكلام مع زبائنهم	.0731	0.000
2	يرغب موظفو مؤسسة موبيليس فهم رغباتك وتلبيتها.	.0786	0.000
3	من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس تشعر أنك عنصر مهم في هذه المؤسسة.	.0586	0.000
4	يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بالقدرة على الاصغاء لزبائنهم.	.0784	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة اقل من 0.05 أي: ( $\text{sig} = 000.0 < 0.05$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لبعد التعاطف، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال 0.586 و 0.786 ، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فان عبارات بعد التعاطف صادقة لما وضعت لقياسه.

## • الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: الاتصال

الجدول رقم (8): الصدق الداخلي لعبارات الاتصال

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يهتم موظفو مؤسسة موبيليس بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة لك.	.0688	0.000
2	تعلمك مؤسسة موبيليس في حال وجود خدمات جديدة.	.0616	0.000
3	تعمل مؤسسة موبيليس على الاتصال الدائم مع زبائننا بعد استفادتهم من خدماتها.	.0728	0.000
4	يعمل موظفو مؤسسة موبيليس على توطيد علاقاتهم مع زبائنهم	.0730	0.000
5	دائما تتلقى رسائل قصيرة في الأعياد والمناسبات من طرف مؤسسة موبيليس.	.0512	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة اقل من 0.05 أي: ( $\text{sig} = 000.0 < 0.05$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لبعد الاتصال، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال 0.512 و 0.730، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فان عبارات بعد الاتصال صادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: الرضا

الجدول رقم (9): الصدق الداخلي لعبارات الرضا

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تشعر بالارتياح عند استفادتك من الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	.0832	0.000
2	تسعى مؤسسة موبيليس لخلق انطباع إيجابي عنها باستمرار	.0764	0.000
3	انت راضي عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.	.0841	0.000
4	تنصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.	.0859	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة اقل من 0.05 أي: ( $\text{sig} = 000.0 < 0.05$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لبعد الرضا، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال 0.764 و 0.832 ، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فان عبارات بعد الرضا صادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: تحسين الصورة الذهنية للزبون

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تحسين الصورة الذهنية للزبون.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	لديك انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.	.0724	0.000
02	تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية.	.0763	0.000

0.000	.0689	يوجي لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدثة والتطور.	03
0.000	.0741	تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع اللازم.	04
0.000	.0615	تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور الألوان...).	05
0.000	.0783	التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية.	06
0.000	.0634	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالإحترافية في تعاملهم مع الزبائن	07
0.000	.0756	تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبائنها.	08
0.000	.0732	تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس.	09
0.000	.0671	يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس.	10
0.000	.0659	لا تفكر في تحويل اشراكك في مؤسسة موبيليس.	11

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة اقل من 0.05 أي: ( $\text{sig} = 000.0 < 0.05$ )، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لهذا المحور، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا المحور محصورة في المجال 0.615 و0.783، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات وعليه فان عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

• الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة: التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية.

بعد التأكد من الصدق الداخلي لأبعاد المحور الأول وعبارات المحور الثاني سيتم حساب الاتساق

الداخلي لمحار الدراسة التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للزبون.

• الاتساق الداخلي الاجمالي لأبعاد المحور الأول: التسويق بالعلاقات

الجدول رقم (11): الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول التسويق بالعلاقات

البعد	العنوان	عدد العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحصائية
البعد الاول	الالتزام	04	0.144	0.002
البعد الثاني	الثقة	04	0.151	0.003
البعد الثالث	التعاطف	04	0.137	0.001
البعد الرابع	الاتصال	05	0.158	0.000
البعد الخامس	الرضا	04	0.186	0.304

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان البعد الرابع يمثل أكبر معامل ارتباط بقيمة 0.158 ونلاحظ ان البعد

الثالث يمثل اصغر معامل ارتباط بقيمة 0.137.

الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

المحاور	العبرة	معدل الارتباط	القيمة الاحصائية
المحور الأول	أبعاد التسويق بالعلاقات	0.155	0.001
المحور الثاني	تحسين الصورة الذهنية للزبون	0.102	0.304

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

❖ **المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية**

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ. وفيما يلي مجموعة من الأساليب التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

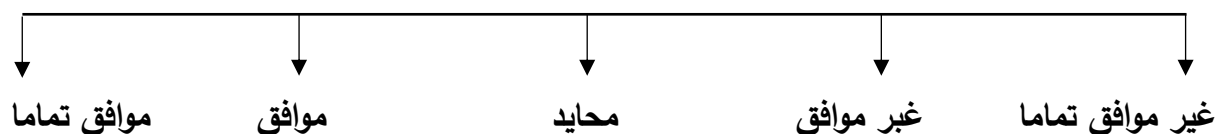
**أولاً المدى:** حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبيان ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات ليكرت (5-1=4)، ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0.8=4/5) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.08=1+0.08)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم(1) توزيع مقياس ليكرت الخماسي**

المجال	المستوى	حدود المجالات	درجة الموافقة
الأول	غير موافق تماماً	1.8 - 1	ضعيفة جداً
الثاني	غير موافق	2.6 - 1.8	ضعيفة
الثالث	محايد	3.4 - 2.6	متوسطة
الرابع	موافق	4.2 - 3.4	عالية
الخامس	موافق تماماً	5 - 4.2	عالية جداً

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام، SPSS الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2008، ص 540.

**الشكل(8) رقم سلم ليكرت الخماسي**



المصدر: محمد الفتاح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2006.

ثانيا التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

**ثالثا المتوسط الحسابي:** يعد المتوسط الحسابي من أهم المقاييس المستخدمة ضمن أساليب النزعة المركزية، وتختلف طريقة حسابه حسب حالة البيانات سواء كانت مبوبة أو غير مبوبة، فإذا كانت البيانات المجمعة غير مبوبة فالمتوسط الحسابي يكون مجموع المشاهدات مقسوم على عددها، أما في حالة البيانات المبوبة التي يظهر فيها تكرار مثل ما هو موجود في بيانات هذه الدراسة<sup>1</sup>، ويتم استعماله لمعرفة مدى ارتفاع او انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي حيث يعطى بالصيغة التالية:<sup>2</sup>

$$\bar{X} = \frac{\sum nixi}{N}$$

حيث أن:

1. عدد خيارات أفراد عينة الدراسة لعبارة من عبارات المحورين. Ni

2. وزن الخيار في أداة الدراسة. xi

3. مجموع أفراد العينة في دراستها والمقدرة ب 100 فردا. N

**رابعا الانحراف المعياري:** يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته الى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح اقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد حسين الرفاعي، **مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية)**، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، 2005، ص 247، 248.

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss)، الطبعة الأولى، دار الشروق الأردن، 2007 ص 132.

<sup>3</sup> احمد حسين الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص 248..



ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث أن:

ni : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة لعبارة من عبارات المحورين.

xi : وزن الخيار في أداة الدراسة.

$\bar{x}$  : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان

N: مجموع أفراد العينة والمقدرة ب 100 فردا.

#### خامسا معامل الارتباط بيرسون

استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور

الذي ينتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها).

سادسا اختبار الفا كرومباخ: يتم استخدام هذا الأسلوب الإحصائي لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

سابعا الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: يستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة وتحليل أثر متغير

كمي على متغير كمي آخر، كما يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع، وشكل

معادلتها كل من الانحدار الخطي البسيط والمتعدد على التوالي:

$$Y = Ax + **$$

$$y = **$$

ثامنا: اختبار "One Sample T Test" لفصح ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو

أكبر من القيمة الثابتة.

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

## المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتم في هذا المبحث عرض وتفسير نتائج الاستبيان التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية وكذلك عبارات محور التسويق بالعلاقات وعبارات محور الصورة الذهنية.

❖ **المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية**

نحاول من خلال هذا المطلب معرفة الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة وذلك بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بالبيانات الشخصية، ويتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية لمجتمع الدراسة كما يلي:  
أولاً-متغير الجنس:

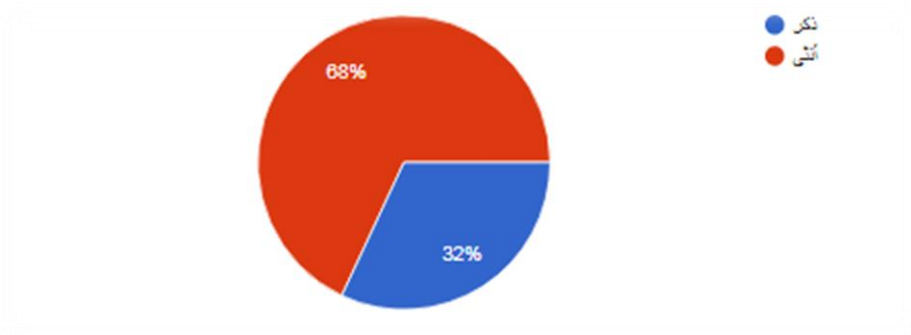
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول الآتي:

**الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.**

النسبة	التكرار	الجنس
%32	32	ذكر
%68	68	أنثى
%100	%100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج Excel.

**الشكل رقم(9): التمثيل البياني للزبائن حسب الجنس**



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم (13) والشكل أعلاه يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي فئة الإناث ب 68% ثم نسبة الذكور المقدرة ب 32%. وعليه فان مجتمع الدراسة أنثوي نوعا ما، ويمكن تفسير ذلك بأن عدد الإناث في مواقع التواصل الاجتماعي أكبر بكثير من عدد الذكور.

#### ثانيا-متغير العمر:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب سنهم كما هو موضح في الجدول التالي:

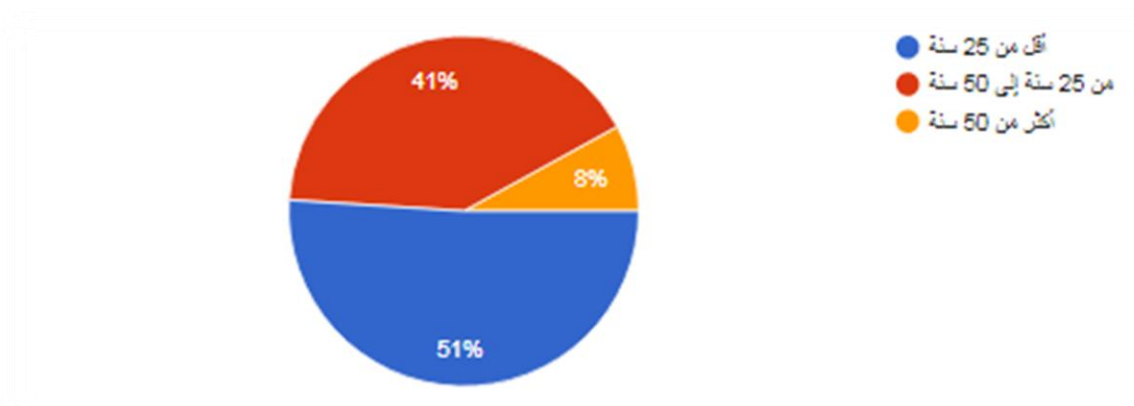
#### الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة	التكرار	العمر
51%	51	اقل من 25 سنة
41%	41	من 25 الى 50 سنة
8%	8	أكثر من 50 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ ان أكبر فئة هم الافراد اقل من 25 سنة بنسبة 51% وأصغر فئة هم الافراد أكثر من 50 سنة بنسبة 8%.

#### الشكل رقم(10): التمثيل البياني للزبائن حسب السن



المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

تم توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية حيث يتضح لنا من خلال الجدول رقم (14) والشكل أعلاه أنه يوجد فرق معتبر في النسب حيث ان أغلب أفراد العينة حسب السن ينتمون إلى الفئة العمرية اقل من 25 سنة إذ تشكل الفئة اقل من 25 سنة أكبر نسبة ب 51%، تليها الفئة العمرية من 25 إلى 50 سنة بنسبة 41%، ثم فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 8%. ويمكن تفسير هذا الفرق بان اغلب مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي هم المراهقين والشباب والراشدين اقل من 50 سنة.

### ثالثا-متغير الحالة الاجتماعية:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب حالتهم الاجتماعية كما يوضحه الجدول التالي:

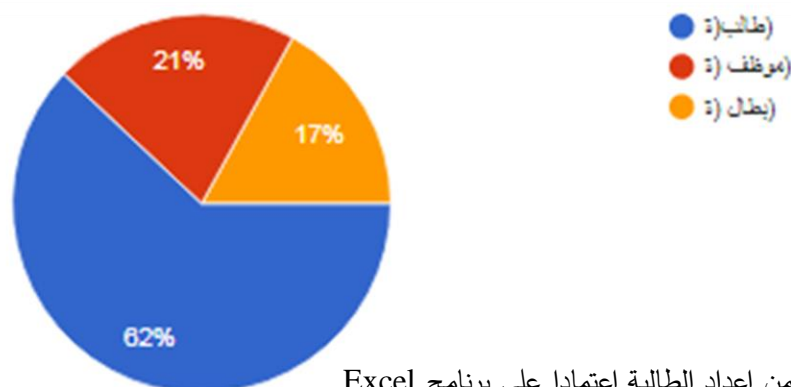
### الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
62%	62	طالب(ة)
21%	21	موظف(ة)
17%	17	بطل(ة)
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ ان فئة الطلاب تمثل أكبر نسبة تقدر ب 62% وفئة البطالين تمثل أصغر نسبة تقدر ب 17%.

### الشكل رقم (11): التمثيل البياني للزبائن حسب الحالة الاجتماعية



المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (15) والشكل أعلاه نجد أن فئة الطلاب بلغت نسبة 62% والتي تشكل أكبر فئة في حين فئة الموظفين بلغت نسبة 21% ونسبة البطالين بلغت 17%، ويمكن تفسير هذه النسب المتباعدة ان اغلب المتعاملين مع مؤسسة موبيليس هم طلاب بما ان أعمارهم تتراوح بين 20 و50 سنة وهم أكثر اهتماما بخدمات الاتصال والتواصل وخاصة خدمات الانترنت.

رابعا-متغير مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس:

يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس كالتالي:

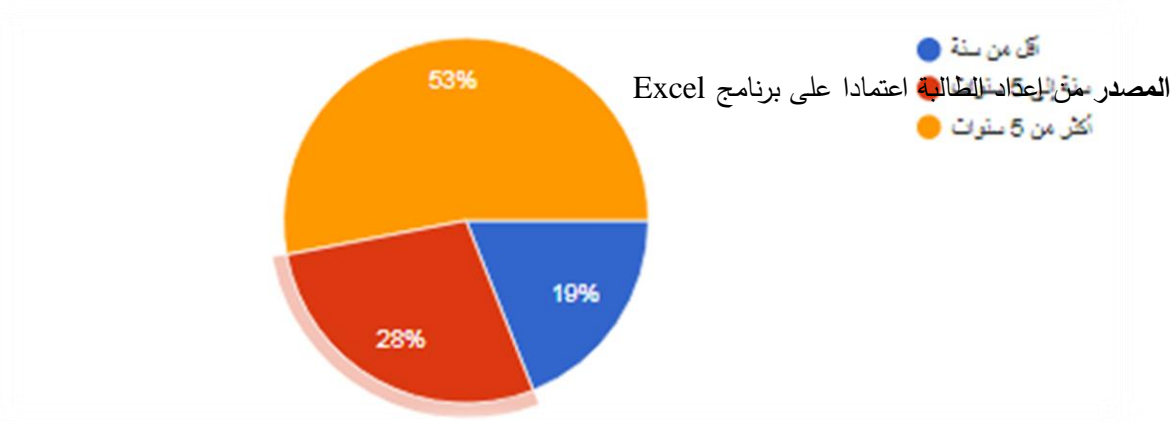
الجدول رقم (16): توزيع أفراد المجتمع حسب مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس
19%	19	اقل من سنة
28%	28	من سنة الى 5 سنوات
53%	53	أكثر من 5 سنوات
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ ان معظم افراد العينة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس منذ أكثر من 5 سنوات وذلك بنسبة 53%.

الشكل رقم(12) التمثيل البياني للزبائن حسب مدة التعامل مع المؤسسة



من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (16) والشكل أعلاه نجد أن عدد الأشخاص المتعاملين مع موبيليس منذ أكثر من 5 سنوات هم أكبر فئة في العينة بنسبة 53%، تليهم فئة الأشخاص المتعاملين مع موبيليس منذ سنة إلى 5 سنوات بنسبة 28%، ثم فئة الأشخاص المتعاملين مع موبيليس منذ أقل من سنة بنسبة 19% ويمكن تفسير هذه النسب أن اغلب المتعاملين مع مؤسسة موبيليس هم زبائن أوفياء للعلامة بما أنهم لم يحولوا اشراكهم الى مؤسسة أخرى لمدة أكثر من 5 سنوات وهذا مؤشر جيد في بداية الدراسة.

❖ **المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان.**

**أولاً: تحليل عبارات المحور الأول (التسويق بالعلاقات)**

**الجدول رقم (17): تحليل عبارات بعد الالتزام من المحور الأول**

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يحرص الموظفون في مؤسسة موبيليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات المتوفرة لديهم.	3.6	0.768	مرتفعة	4
02	تلتزم مؤسسة موبيليس بالتعديل الفوري لأي مشكل تواجهه.	3.27	1.068	متوسطة	2
03	تفي مؤسسة موبيليس بكل التزاماتها اتجاه زبائننا.	3.16	1.025	متوسطة	3
04	يبذل موظفو مؤسسة موبيليس جهودا معتبرة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.	3.10	1.101	متوسطة	1
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>3.26</b>	<b>.0417</b>	<b>متوسطة</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.26)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال (2.60-3.40) مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.417 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (1) "يحرص الموظفون في مؤسسة موبيليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات المتوفرة لديهم" كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث حصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.6)، وهذا ما يدل على ان زبائن مؤسسة موبيليس يتحصلون على المعلومات الكافية، في حين حصلت العبارة رقم (4) "يبدل موظفو مؤسسة موبيليس جهودا معتبرة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن" على أقل متوسط حسابي قدره (3.10) والذي يدل على أن مؤسسة موبيليس حسب وجهة نظر الزبائن لا تسعى الى معرفة حاجات ورغبات زبائنهم.

#### الجدول رقم (18): تحليل عبارات الثقة من المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تشعر بالصدق في المعاملة مع مؤسسة موبيليس.	3.44	0.875	مرتفعة	3
2	تتميز المعلومات التي يقدمها لك موظفو مؤسسة موبيليس بالدقة اللازمة.	3.43	0.793	مرتفعة	4
3	نتق في كل ما تقدمه لك مؤسسة موبيليس من خدمات جديدة.	3.16	1.085	متوسطة	1
4	جهود مؤسسة موبيليس في تحسين خدماتها باستمرار تمنحك الثقة في التعامل معها.	3.39	0.968	متوسطة	2
المتوسط الحسابي العام		3.2975	0.543	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.2975)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة الذي قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال (2.61-3.40) مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ (0.543) وهو بذلك أصغر من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

#### الجدول رقم (19): تحليل عبارات بعد التعاطف من المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بحسن المعاملة واللباقة في الكلام مع زبائنهم	3.66	0.893	مرتفعة	2
2	يرغب موظفو مؤسسة موبيليس فهم رغباتك وتلبيتها.	3.46	0.837	مرتفعة	3
3	من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس تشعر أنك عنصر مهم في هذه المؤسسة.	3.08	0.903	متوسطة	1
4	يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بالقدرة على الاصغاء لزبائنهم.	3.56	0.714	مرتفعة	4
	المتوسط الحسابي العام	3.440	0.432	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.440)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي يبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال (3.40-4.20) مما يدل على درجة عالية من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.432 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (1) " يتميز موظفو مؤسسة



موبيليس بحسن المعاملة واللباقة في الكلام مع زبائنهم " كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.66)، وهذا ما يدل على أن الزبائن يتلقون حسن المعاملة في مؤسسة موبيليس، في حين تحصلت العبارة رقم (3) " من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس تشعر أنك عنصر مهم في هذه المؤسسة." على أقل متوسط حسابي قدره (3.08) والذي يدل على أن المواطن مؤسسة موبيليس لا تحس زبائنهم بمدى اهميتهم في المؤسسة.

#### الجدول رقم (20): تحليل عبارات بعد الاتصال من المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
1	متوسطة	1.192	3.00	يهتم موظفو مؤسسة موبيليس بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة لك.	01
4	مرتفعة	0.562	3.94	تعلمك مؤسسة موبيليس في حال وجود خدمات جديدة.	02
3	متوسطة	1.153	3.09	تعمل مؤسسة موبيليس على الاتصال الدائم مع زبائنهم بعد استفادتهم من خدماتها.	03
2	متوسطة	1.206	2.92	يعمل موظفو مؤسسة موبيليس على توطيد علاقاتهم مع زبائنهم.	04
5	مرتفعة	0.498	4.13	دائما تتلقى رسائل قصيرة في الأعياد والمناسبات من طرف مؤسسة موبيليس.	05
	مرتفعة	0.0399	3.416	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.416)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي يبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت"

الخماسي في المجال (3.40-4.20) مما يدل على درجة عالية من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.399 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (5) " دائما تتلقى رسائل قصيرة في الأعياد والمناسبات من طرف مؤسسة موبيليس." كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث حصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (4.13)، وهذا ما يدل على أن الزبائن يتلقون حسن المعاملة في مؤسسة موبيليس، في حين حصلت العبارة رقم (3) " تعمل مؤسسة موبيليس على الاتصال الدائم مع زبائننا بعد استفادتهم من خدماتها." على أقل متوسط حسابي قدره (2.92) والذي يدل على أن مؤسسة موبيليس لا تعمل على توطيد علاقتها مع زبائننا.

#### الجدول رقم (21): تحليل عبارات بعد الرضا من المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	تشعر بالارتياح عند استفادتك من الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	3.46	0.877	مرتفعة	8
02	تسعى مؤسسة موبيليس لخلق انطباع إيجابي عنها باستمرار.	3.66	0.631	مرتفعة	9
03	انت راضي عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.	3.36	1.081	متوسطة	3
04	تتصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.	3.56	0.956	مرتفعة	6
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>3.510</b>	<b>0.0601</b>	<b>مرتفعة</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.510)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي يبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت"

الخماسي في المجال (3.40-4.20) مما يدل على درجة عالية من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.601 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (2) " تسعى مؤسسة موبيليس لخلق انطباع إيجابي عنها باستمرار." كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.66)، وهذا ما يدل على أن الزبائن يتلقون انطباع إيجابي من خلال تعاملهم مع مؤسسة موبيليس، في حين تحصلت العبارة رقم (3) " انت راضي عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس." على أقل متوسط حسابي قدره (3.36) والذي يدل على أن مؤسسة موبيليس لا تقدم الخدمات والعروض التي تناسب رغبات زبائنها.

الجدول رقم (22): تحليل عبارات المحور الثاني تحسين الصورة الذهنية للزبون.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	لديك انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.	3.34	1.035	متوسطة	7
2	تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية.	3.19	1.186	متوسطة	3
3	يوحي لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدثة والتطور.	3.26	1.023	متوسطة	8
4	تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع اللازم.	3.32	1.169	متوسطة	4
5	تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور، الألوان).	3.24	0.932	متوسطة	10
6	التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية.	3.21	1.501	متوسطة	1
7	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالإحترافية في تعاملهم مع الزبائن.	3.17	0.910	متوسطة	11

5	مرتفعة	1.145	3.08	تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبائننا.	8
6	متوسطة	1.045	3.16	تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس.	9
9	متوسطة	0.942	2.74	يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس.	10
2	متوسطة	1.429	3.16	لا تفكر في تحويل اشراكك في مؤسسة موبيليس.	11
متوسطة		0.558	3.1700	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.1700)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته (3)، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال (2.61-3.40) مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.558 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (1) " لديك انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس." كانت درجة الموافقة فيه مرتفعة حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.34)، أي ان الزبائن لديهم انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس. وهذا ما يدل على تطابق التوقعات مع الواقع إيجابيا، في حين تحصلت العبارة رقم (10) " يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس." على أقل متوسط حسابي قدره (2.74) والذي يدل على وجود درجة متوسطة من الموافقة وهذا راجع إلى أن الزبائن ليسوا راضون بصفة تامة عن خدمات مؤسسة موبيليس.

وعموما يمكن القول أن كل عبارات المحور حصلت على درجة موافقة متوسطة وهذا يستلزم على المؤسسة العمل أكثر على تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لكسب رضا زبائننا والاهتمام بهم أكثر.

الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة.

عنوان المحور		المؤشرات الاحصائية	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
المحور الاول	التسويق بالعلاقات	0.706	3.58
المحور الثاني	تحسين الصورة الذهنية للزبون	0.955	3.25

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

#### ❖ المطلب الثالث: تحليل اختبار الفرضيات

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الثلاثة التي تضمنها الاستبيان والمتعلقة بمحور البيانات الشخصية، ومحور التسويق بالعلاقات وكذا محور الصورة الذهنية للزبون، يأتي هذا المطلب كمحاولة للحكم على الفرضيات التي تم وضعها سابقا والاجابة على الأسئلة المطروحة سابقا. لاختبار الفرضية الأولى والثانية اعتمدنا على القيم الاختيارية المتساوية ل3 التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار وهي متوسط درجات مقياس ليكرت الخماسي وتكون قاعدة القرار لقبول الفرضية البديلة كما يلي:

- إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض فرضية العدم Ho.
- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig اقل من او يساوي مستوى الدلالة المعتمد  $a=0.05$  نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض فرضية العدم (الصفريية) Ho.
- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار t-test أكبر من مستوى المعنوية المعتمد  $a=0.05$  نقبل الفرضية الصفريية ونرفض الفرضية البديلة لها.
- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار t-test اقل من مستوى المعنوية المعتمد  $a=0.05$  نرفض الفرضية الصفريية نقبل الفرضية البديلة لها.

#### أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على " تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات" ولتأكيد الحكم على الفرضية قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

- H0 : لا تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات عند مستوى الدلالة  $a=0.05$ .

- H1 : تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات عند مستوى الدلالة  $a=0.05$ .  
يوضح الجدول التالي نتائج اختبار  $t$ -test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول للاستبانة.

الجدول رقم(24): نتائج اختبار  $T$ -Test للعينة الواحدة للفرضية الأولى

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
المحور الأول	3.58	8.214	0.00	عالية
<b>T الجدولية <math>a=0.051.66</math></b>				

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

لاختبار الفرضية H1 تم استخدام اختبار  $T$  للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم(24)، أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول عند مستوى الدلالة  $a=0.05$  يساوي 3.58 وهو ضمن المجال 3.4 إلى 4.2، أي درجة الموافقة عالية، وقيمة  $t$  المحسوبة 8.214 أكبر من  $t$  الجدولية التي تساوي 1.66 وبالتالي:

✓ نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  لا تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات عند مستوى

الدلالة  $a=0.05$

✓ نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  وهي تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات عند مستوى

الدلالة  $a=0.05$

بناء على ما سبق فإنه توجد دلالة إحصائية وهذا يعني أن مؤسسة موبيليس تتولى اهتماما كبيرا بالتسويق بالعلاقات.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على "يساهم التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس" ولتأكيد الحكم على الفرضية قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

- H0: لا يساهم التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة  $a=0.05$ .
- H1: يساهم التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة  $a=0.05$ .
- يوضح الجدول التالي نتائج اختبار test-T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالمحور الثاني للاستبانة.

الجدول رقم(25): نتائج اختبار Test-T للعينة الواحدة للفرضية الثانية

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
المحور الثاني	3.25	2.618	0.010	متوسطة
<b>t الجدولية <math>a=0.05</math> 1.66</b>				

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

لاختبار الفرضية H1 تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم(25)، أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثاني عند مستوى الدلالة  $a=0.05$  يساوي 3.25 وهو ضمن المجال (2.6 إلى 3.4)، أي درجة الموافقة متوسطة، وقيمة t المحسوبة 2.618 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.66 وبالتالي:

✓ نرفض الفرضية الصفرية H0 وهي: لا يساهم التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة  $a=0.05$ .

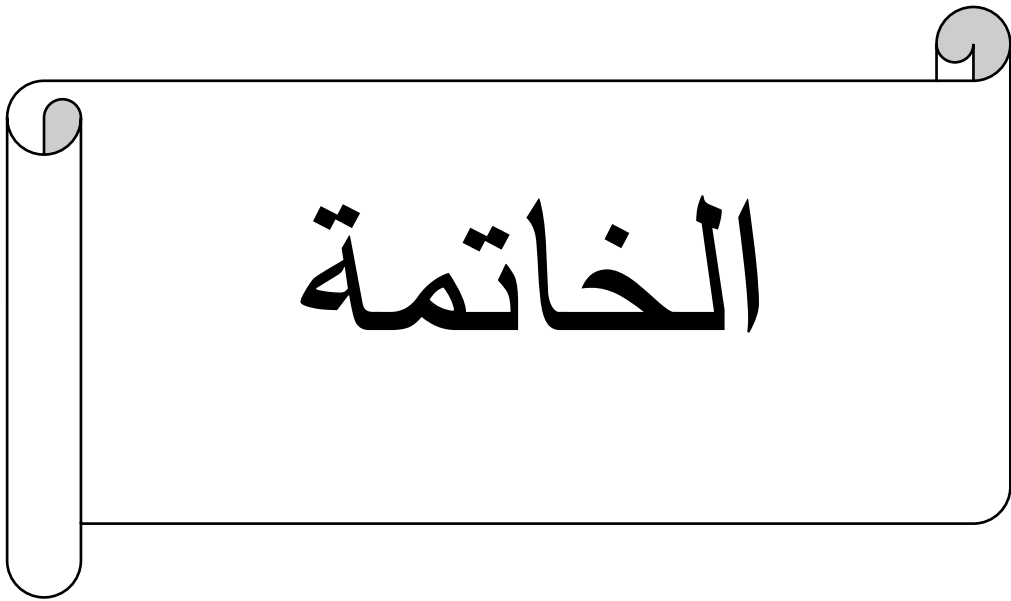
✓ نقبل الفرضية البديلة H1 وهي: يساهم التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة  $a=0.05$ .

بناء على ما سبق نستنتج أنه توجد مساهمة للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة الاحصائية  $a=0.05$ .

## خلاصة الفصل الثالث

حاولنا في دراستنا التطبيقية إعطاء صورة واقعية عن مدى تبني وتطبيق مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل- لمفاهيم التسويق بالعلاقات وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للزبائن، وهذا من خلال تطبيق استبيان إلكتروني على عينة من زبائننا، وقد تبين من خلال هذه الدراسة ان مؤسسة موبيليس تمارس تطبيق التسويق بالعلاقات وبدرجة عالية، اما فيما يخص تحسين الصورة الذهنية للزبائن فقد كان أيضا بمستوى متوسط، وهذا المستوى محقق من خلال الإجابات المقدمة من طرف زبائن مؤسسة موبيليس التي كانت اغلب إجاباتهم موافق، والتي عبرت عنها المتوسطات الحسابية التي كانت بدرجات متوسطة و هذا ما يعكس مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.





الخاتمة

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية التي يستلزم تطبيقها في المؤسسات الخدمية لأنها تسعى دائماً إلى تحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل معهم مما يشكل ولاء هؤلاء هم، وهذا ما تناولناه في الفصلين الأول والثاني، حيث تعرفنا في الفصل الأول على مفهوم التسويق بالعلاقات واستراتيجيات تطبيقه في المؤسسات الخدمية كما تعرفنا في الفصل الثاني عن الصورة الذهنية وأهم مؤشرات وشروط تكوينها وكذا إبراز العلاقة التي تربط التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية وكيف تؤثر في تكوين صورة ذهنية إيجابية. أما الفصل الثالث فقد خصصناه لدراسة مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للزبون، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إجراء دراسة قياسية لمعرفة دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية وذلك بالاعتماد على دراسة تطبيقية أجريت على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس لولاية جيجل، مع الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية المختلفة، الأمر الذي مكنا من الخروج بجملة من النتائج والتوصيات التي نوجزها في النقاط التالية:

#### النتائج النظرية:

من خلال العرض النظري لموضوع الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

- يركز التسويق بالعلاقات على بناء علاقة وطيدة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال الاستمرار في فهم الزبون والاحتفاظ به.
- يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها كما تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي.
- الصورة الذهنية تعبر عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات من بينها التسويق بالعلاقات.
- يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة باعتباره أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الإدراك وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

■ يحقق التسويق بالعلاقات موقعا في ذهن الزبون بأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن والعمل على كسب ولائهم، لان الزبون هو الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسة بالتالي ترك انطباعات إيجابية عن المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للزبون.

**النتائج التطبيقية:** من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن تقييم أغلبية أفراد عينة الدراسة لكلا محاور الاستبيان كان في حدود المتوسط أو المقبول حيث أن:

■ من خلال تحليل نتائج الدراسة وجدنا أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس منذ سنوات، وهذا يوحي إلى أن اغلب أفراد العينة راضون عموما عن الخدمات التي يتحصلون عليها من طرف مؤسسة موبيليس.

■ بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس اختلف تأثير كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على عينة الدراسة، حيث توصلنا من خلال الدراسة الإحصائية إلى ان إجابات الأفراد حول عبارات بعد الالتزام وبعد الثقة كانت بدرجات متوسطة، أي أن اغلب الإجابات كانت بين الموافقة وعدم الموافقة، أما بالنسبة للإجابات المتعلقة بالأبعاد الثلاثة (التعاطف، الاتصال، الرضا) كانت أغلب الإجابات تشير الى الموافقة بدرجة مرتفعة، وهذا يدل على أثر تطبيق التسويق بالعلاقات على زبائن مؤسسة موبيليس.

■ بالنسبة لمدى تأثير الصورة الذهنية لعملاء مؤسسة موبيليس بالتسويق بالعلاقات، فقد تبين لنا من خلال دراسة عبارات المحور الثاني للاستبانة المتعلق بالصورة الذهنية للزبون ان إجابات افراد العينة كانت في الدرجة المتوسطة، أي ان معظم الإجابات كانت بين الموافقة وعدم الموافقة وهذا إذا دل على شيء فهو يدل على ان تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس يؤثر الى حد ما على الصورة الذهنية للزبون أي انه يساهم في تحسين الصورة الذهنية للزبون بدرجة متوسطة، وهذا ما يستلزم على المؤسسة العمل على تحسين الصورة الذهنية لزيانها بدرجة أكبر من خلال تكثيف الأنشطة والممارسات المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات لجعلها تخلف الأثر الإيجابي اللازم على إدراك الزبون بأن مؤسسة موبيليس تسعى دائما إلى إرضاء الزبائن وخلق صورة ذهنية إيجابية تجعل من الزبائن راضون على ما يتحصلون عليه من خدمات تقدمها المؤسسة وترقى لتكون على درجة عالية من المنافسة مع مثيلاتها من المؤسسات الناشطة في نفس المجال.

### الاقتراحات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا، يمكننا تقديم جملة من الاقتراحات كالتالي:
- ✓ ضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس بأبعاد التسويق بالعلاقات وبصفة خاصة الابعاد التي أظهرت فيه عينة الدراسة مستوى متوسط نوعا ما ونقصد به بعد الثقة وبعد الالتزام، وذلك من خلال الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات المطلوبة وتوفير جميع احتياجات ورغبات عملائها بشكل مستمر، ووضع مصلحته في مقدمة اهتمامات المؤسسة؛
  - ✓ زيادة تركيز مؤسسة موبيليس ببعده الاتصال حيث أثبتت الدراسة الأثر الكبير الذي يلعبه الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال زيادة فعالية قنوات الاتصال مع العميل واعتبارها فرصة لتبادل المعلومات معه، والعمل على الاستجابة السريعة لجميع انشغالاته.
  - ✓ وضع برامج لتدريب وتأهيل العاملين حول ممارسة التسويق بالعلاقات، وتوعيتهم بأهميته في تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة في ذهن الزبون؛
  - ✓ العمل على تنويع وتجديد الخدمات وإعطاء الفرصة للزبون في المشاركة بأرائه حول ما يرغب به من خدمات جديدة او خدمات تكميلية من مؤسسة موبيليس.
  - ✓ ضرورة الاهتمام بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء واعطائهم كل الاهتمام والاستماع إليهم خاصة وهذا ما يشكل لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة مما يحقق بعدها الولاء
- آفاق الدراسة:

- وفي ختام هذه الدراسة وللمزيد من الإثراء والتجديد، يمكننا تقديم بعض العناوين لأبحاث أخرى مرتبطة بموضوع دراستنا لتكون نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية، نذكر منها:
- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية؛
  - دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية؛
  - أثر التسويق بالعلاقات في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية؛
  - أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على قرار الشراء لدى الزبون.
  - أساليب بناء الصورة الذهنية للزبون في ظل التسويق بالعلاقات.

# قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أحمد إبراهيم خضر، إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة، كلية التربية بالقاهرة، قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع، جامعة الأزهر، مصر، 2013.
2. أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
3. أحمد حسين الرفاعي، **مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية)**، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، 2005.
4. إسماعيل السيد، نبيلة عباس، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
5. إسماعيل محمد السيد وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، بدون سنة نشر
6. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام السموك، "الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، الطبعة الإلكترونية الأولى، الدار الجامعية للطباعة، العراق 2001.
7. البرواري نزار، عبد المجيد البرزنجي، احمد محمد فهمي، **استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف**، الأردن، 2004.
8. بسام عبد الرحمن الجريدة، **إدارة العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
9. ثامر البكري **قضايا معاصرة في التسويق** الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
10. ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
11. جيهان عبد المنعم، **العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الادارية للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2006
12. خالد قاشي، رمزي بودرجة، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2018.

13. درمان سليمان صادق، **التسويق المصرفي**، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
14. درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
15. صلاح الشزاني، **الإدارة التسويقية الحديثة**، دار الجامعات المصرية، مصر، 1984.
16. طلعت أسعد عبد الحيد وآخرون، **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005.
17. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، **أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss)**، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2007.
18. عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة -رؤية معاصرة-**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
19. عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
20. عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
21. عبيد عاطف علي، **الاتصال والرأي العام**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 1993.
22. علاء فرحان طالب وآخرون، **"المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
23. العلق بشير عباس، **التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006.
24. علي عجوة، كريمان فريد، **"إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات"**، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
25. علي معمر عبد المؤمن، **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساليب والتقنيات والأساليب**، الطبعة الأولى، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الإدارة العامة للمكتبات، ليبيا، 2008،

26. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
27. عمر جوابر المكاوي، **التسويق الفندقي**، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2012.
28. عمر جوابر المكاوي، **التسويق الفندقي**، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2012.
29. فاطمة حسين عواد، " **الاتصال والإعلام التسويقي**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
30. فهمي محمد العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
31. فيليب كتشن، **العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق**، تدقيق ومراجعة: نزار ميهوب، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر، 2008.
32. محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
33. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
34. محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
35. مصطفى يوسف كافي، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسيم**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
36. منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة 2، القاهرة، 2005.
37. منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005،
38. ناصر البكر، **قضايا معاصرة في التسويق**، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.



39. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003

40. هدى حفص، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات (في المجال السياحي)، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2016. ثانيا: الرسائل الجامعية

### ثانيا: الرسائل الجامعية

1. احمد السيد طه كردي، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية، قسم إدارة الاعمال، جامعة بنها للدراسات العليا، مصر، 2011.

2. امير قجور، غادة عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020.

3. إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.

4. ايوب شرايطية، سرحان جغري، اهمية تبني البعد الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة مؤسسة أوريدو) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019.

5. بن شورى عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.

6. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

7. خنوفة وردة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الاستراتيجية والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2019.

8. رشا عزيزي، بسمة هربولة، دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي والفندقي قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيل، 2020.
9. سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2012.
10. سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة RAMCIF services)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تسيير المؤسسات الصغيرة والكبيرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
11. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، بشار، 2015-2016.
12. صلاح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
13. عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2013.
14. علي محمد سلمان الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
15. فطيمة بومطرق، كلثوم قروسي، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل -دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس-، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في

- تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.
16. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية - بمؤسسة الإصلاح قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2006-2007.
17. نبيلة بوسبت، نضيرة بوشنين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -وكالة جيجل-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/ 2015.
18. نهلة زازوة، دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات جيجل)، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2014-2015.
19. هالة قحف، بوخلوة باديس دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة، (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، فرع ولاية ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
20. وهيبية مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2012.

### ثالثا: المقالات والمجلات

1. سالمى رشيد، أو شاش فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عشور بالجلفة، العدد 24،
2. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 6 بشار الجزائر، 2020.

3. علاء عبد الكريم البلداوي ومروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين، مجلة الدنانير، جامعة بغداد، العدد 14، 2016.
4. فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، تأثير ابعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2، 2012.
5. فراس الزعبي وباسل الزعبي، أثر التسويق بالعلاقات في بناء صورة المؤسسة، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد 1، 2018.

#### رابعاً: الملتقيات

1. بن جروة حكيم، محمد بن حوحو، تسويق العلاقة من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع، حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، بدون سنة نشر، الجزائر.
2. تركساني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، 2-5 أكتوبر 2004.

#### خامساً: مراجع أخرى

1. مقابلة مع السيد بن ديب عصام
2. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005.
3. الهام فخري، احمد حسن، التسويق بالعلاقات، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، قطر، 6/8 أكتوبر 2003.
4. وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس-جيجل-.

#### سادساً: المواقع الالكترونية

1. Umsudan.blogspot.com/p/relationship-marketing.htm, vue le 20-05-2021 a 20 :00pm.
2. <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> vue le 25-05-2021 a 10 :20.

3. [www.dzai-mobil.com](http://www.dzai-mobil.com) vue le 21-05-2021 a 16 :00.

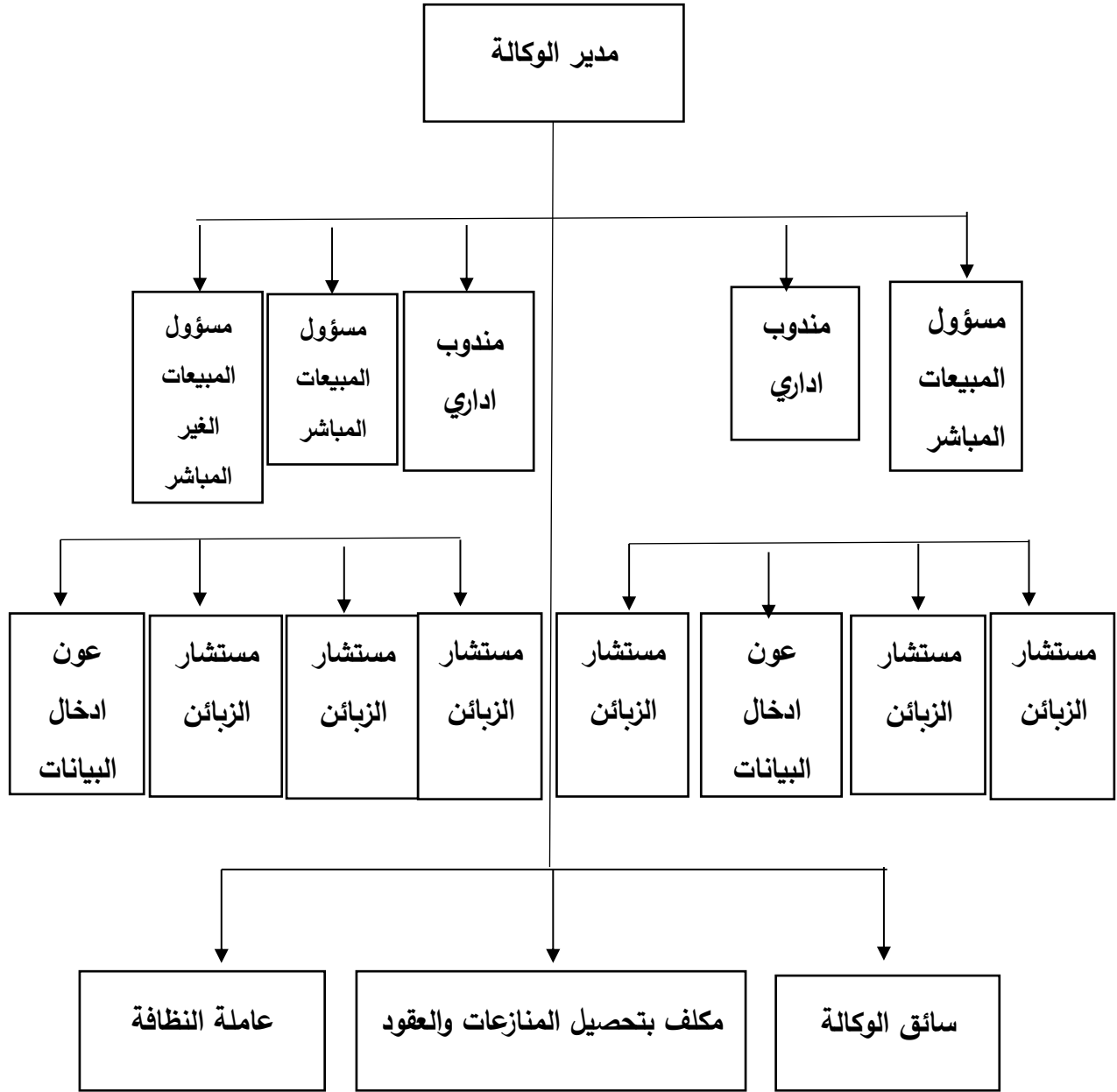
.II المراجع باللغة الفرنسية

1. Egan, John. “**Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing**”, Pearson Education- Prentice Hall- 2001.
2. Kotler philip et autre, **Marketing Management**, Pearson Education 12 édition, french Edition ,2006.
3. Marie Hélène Westphalen, Composition : **Le Guide De La Communication Marketing**, 3émeédition, éducation Dunod, Paris, 2001.
4. NICOLE HEBERT, "L'Entreprise et Son Image», Edition par dunod, Paris, 1987



الملاحق

الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس-جيجل.-



الملحق رقم 02: استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية -السنة الثانية ماستر-

تخصص: تسويق الخدمات

### الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، أخي الكريم، أختي الكريمة تحية طيبة.

في إطار إتمام مذكرة شهادة الماستر حول موضوع: "أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية

لدى زبائن المؤسسات الخدمية"-دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-.

نرجو منكم قراءة العبارات التالية والاجابة عنها بمصادقية، بهدف التوصل لنتائج موضوعية وعملية، وذلك

بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

ونحيطكم علما أن المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

من إعداد الطالبة:

إشراف: د. بوعكريف زهير

حمودي سلمى



السنة الجامعية 2021/2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

أنثى                      ذكر

1-الجنس:

2-السن:

أقل من 25 سنة

من 25 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3-المهنة:

طالب(ة)

موظف(ة)

بطل(ة)

4-تتعامل مع مؤسسة موبيليس منذ :

أقل من سنة

سنة الى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

## الجزء الثاني: محاور الاستبيان

## المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

العبارة					الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	أ/الالتزام:
					1 يحرص الموظفون في مؤسسة موبيليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات المتوفرة لديهم.
					2 تلتزم مؤسسة موبيليس بالتعديل الفوري لأي مشكل تواجهه.
					3 تقي مؤسسة موبيليس بكل التزاماتها اتجاه زبائنها.
					4 يبذل موظفو مؤسسة موبيليس جهودا معتبرة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	ب/الثقة:
					5 تشعر بالصدق في المعاملة مع مؤسسة موبيليس.
					6 تتميز المعلومات التي يقدمها لك موظفو مؤسسة موبيليس بالدقة اللازمة
					7 تثق في كل ما تقدمه لك مؤسسة موبيليس من خدمات جديدة.
					8 جهود مؤسسة موبيليس في تحسين خدماتها باستمرار يمنحك الثقة في التعامل معها.

ج/التعاطف:					
موافق تماما	موافق	محايد	موافق	غير موافق تماما	
					9 يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بحسن المعاملة واللباقة في الكلام مع زبائنهم.
					10 يرغب موظفو مؤسسة موبيليس فهم رغباتك وتلبيتها.
					11 من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس تشعر أنك عنصر مهم في هذه المؤسسة.
					12 يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بالقدرة على الاصغاء لزبائنهم.
هـ/الاتصال:					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					13
					14 يهتم موظفو مؤسسة موبيليس بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة لك.
					15 تعلمك مؤسسة موبيليس في حال وجود خدمات جديدة.
					16 تعمل مؤسسة موبيليس على الاتصال الدائم مع زبائنهم بعد استفادتهم من خدماتها.
					17 يعمل موظفو مؤسسة موبيليس على توطيد علاقاتهم مع زبائنهم
					18 دائما تتلقى رسائل قصيرة في الأعياد والمناسبات من طرف مؤسسة موبيليس.
د/الرضا:					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	

					19	تشعر بالارتياح عند استفادتك من الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
					20	تسعى مؤسسة موبيليس لخلق انطباع إيجابي عنها باستمرار.
					21	انت راضي عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.
					22	تتصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.

**المحور الثاني: تحسين الصورة الذهنية للزبون**

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
23	لديك انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.					
24	تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية.					
25	يوحى لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدثاء والتطور.					
26	تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع اللازم.					
27	تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور الألوان...).					
28	التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية.					
29	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالإحترافية في تعاملهم مع الزبائن.					
30	تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبائنها.					
31	تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس.					
32	يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس.					

## الملحق رقم 03: معامل ثبات أداة الدراسة لأبعاد المحور الأول

## البعد الأول الالتزام M1

## Récapitulatif de traitement des observations

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

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,541	4

## البعد الثاني الثقة M2

## Récapitulatif de traitement des observations

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

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,603	4

## البعد الثالث التعاطف M3

## Récapitulatif de traitement des observations

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

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,688	4

## الاتصال: البعد الرابع M4

## Récapitulatif de traitement des observations

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

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,672	5

## البعد الخامس الرضا M5

## Récapitulatif de traitement des observations

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

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	4

## الملحق رقم 04: معامل ثبات أداة الدراسة لعبارات المحور الثاني

## Récapitulatif de traitement des observations

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

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	11

## الملحق رقم 05: اختبار ثبات الاستبيان عن طريق معامل الارتباط بيرسون (Person)

## Corrélations

			الإلتزام [يحرص الموظفون في مؤسسة موبيليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات المتوفرة لديهم]	الإلتزام [تلتزم مؤسسة موبيليس بالتعديل الفوري لأي مشكل تواجهه.]	الإلتزام [تفي مؤسسة موبيليس بكل التزاماتها اتجاه زبائننا.]	الإلتزام [يبدل موظفو مؤسسة موبيليس جهودا معتبرة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.]
		M1				
M1	Corrélacion de Pearson	1	,472**	,693**	,736**	,675**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
الإلتزام [يحرص الموظفون في مؤسسة موبيليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات المتوفرة لديهم]	Corrélacion de Pearson	,472**	1	,054	,118	,158
	Sig. (bilatérale)	,000		,597	,241	,116
	N	100	100	100	100	100
الإلتزام [تلتزم مؤسسة موبيليس بالتعديل الفوري لأي مشكل تواجهه.]	Corrélacion de Pearson	,693**	,054	1	,451**	,240*
	Sig. (bilatérale)	,000	,597		,000	,016
	N	100	100	100	100	100
الإلتزام [تفي مؤسسة موبيليس بكل التزاماتها اتجاه زبائننا.]	Corrélacion de Pearson	,736**	,118	,451**	1	,303**
	Sig. (bilatérale)	,000	,241	,000		,002
	N	100	100	100	100	100
الإلتزام [يبدل موظفو مؤسسة موبيليس جهودا معتبرة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.]	Corrélacion de Pearson	,675**	,158	,240*	,303**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,116	,016	,002	
	N	100	100	100	100	100



Corrélations

		M2	الثقة [تشعر بالصدق في المعاملة مع مؤسسة موبيليس]	الثقة [تتميز المعلومات التي يقدمها لك موظفو مؤسسة موبيليس بالدقة اللازمة].	الثقة [تثق في كل ما تقدمه لك مؤسسة موبيليس من خدمات جديدة].	الثقة [جهود مؤسسة موبيليس في تحسين خدماتها باستمرار يمنحك الثقة في التعامل معها].
M2	Corrélation de Pearson	1	,625**	,581**	,885**	,361**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
الثقة [تشعر بالصدق في المعاملة مع مؤسسة موبيليس]	Corrélation de Pearson	,625**	1	,292**	,311**	,207*
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,002	,039
	N	100	100	100	100	100
الثقة [تتميز المعلومات التي يقدمها لك موظفو مؤسسة موبيليس بالدقة اللازمة].	Corrélation de Pearson	,581**	,292**	1	,263**	,291**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,008	,003
	N	100	100	100	100	100
الثقة [تثق في كل ما تقدمه لك مؤسسة موبيليس من خدمات جديدة].	Corrélation de Pearson	,885**	,311**	,263**	1	,293**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,008		,003
	N	100	100	100	100	100
الثقة [جهود مؤسسة موبيليس في تحسين خدماتها باستمرار يمنحك الثقة في التعامل معها].	Corrélation de Pearson	,361**	,207*	,291**	,293**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,039	,003	,003	
	N	100	100	100	100	100

Corrélations

		M3	التعاطف [يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بحسن المعاملة واللباقة في الكلام].	التعاطف [يرغب موظفو مؤسسة موبيليس فهم رغباتك و تلبيةها].	التعاطف [من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس تشعر أنك عنصر مهم في هذه المؤسسة].	التعاطف [يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بالقدرة على الإصغاء لزيابنتهم].
M3	Corrélacion de Pearson	1	,731**	,786**	,586**	,784**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
التعاطف [يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بحسن المعاملة واللباقة في الكلام].	Corrélacion de Pearson	,731**	1	,475**	,132	,494**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,191	,000
	N	100	100	100	100	100
التعاطف [يرغب موظفو مؤسسة موبيليس فهم رغباتك و تلبيةها].	Corrélacion de Pearson	,786**	,475**	1	,259**	,539**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100
التعاطف [من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس تشعر أنك عنصر مهم في هذه المؤسسة].	Corrélacion de Pearson	,586**	,132	,259**	1	,271**
	Sig. (bilatérale)	,000	,191	,009	,000	,006
	N	100	100	100	100	100
التعاطف [يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بالقدرة على الإصغاء لزيابنتهم].	Corrélacion de Pearson	,784**	,494**	,539**	,271**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		M4	الإتصال [تعليمك مؤسسة موبيليس بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة لك.]	الإتصال [تعليمك مؤسسة موبيليس في حال وجود خدمات جديدة.]
M4	Corrélation de Pearson	1	,688**	,616**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
الإتصال [يهتم موظفو مؤسسة موبيليس بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة لك.]	Corrélation de Pearson	,688**	1	,234*
	Sig. (bilatérale)	,000		,019
	N	100	100	100
الإتصال [تعليمك مؤسسة موبيليس في حال وجود خدمات جديدة.]	Corrélation de Pearson	,616**	,234*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,019	
	N	100	100	100
الإتصال [تعمل مؤسسة موبيليس على الإتصال الدائم مع زبائننا بعد استفادتهم من خدماتها.]	Corrélation de Pearson	,728**	,362**	,233*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,020
	N	100	100	100
الإتصال [يعمل موظفو مؤسسة موبيليس على توطيد علاقاتهم مع زبائنهم.]	Corrélation de Pearson	,730**	,371**	,240*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,016
	N	100	100	100
الإتصال [دائما تتلقى رسائل قصيرة في الأعياد والمناسبات من طرف مؤسسة موبيليس]	Corrélation de Pearson	,512**	,157	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000	,118	,000
	N	100	100	100

## Corrélations

		الإتصال [تعمل مؤسسة موبيليس على الإتصال الدائم مع زبائننا بعد استفادتهم من خدماتها].	الإتصال [يعمل موظفو مؤسسة موبيليس على توطيد علاقاتهم مع زبائنهم].	الإتصال [دائما تتلقى رسائل قصيرة في الأعياد والمناسبات من طرف مؤسسة موبيليس]
M4	Corrélation de Pearson	,728**	,730**	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
الإتصال [يهتم موظفو مؤسسة موبيليس بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة لك].	Corrélation de Pearson	,362**	,371**	,157
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,118
	N	100	100	100
الإتصال [تعلمك مؤسسة موبيليس في حال وجود خدمات جديدة].	Corrélation de Pearson	,233*	,240*	,607**
	Sig. (bilatérale)	,020	,016	,000
	N	100	100	100
الإتصال [تعمل مؤسسة موبيليس على الإتصال الدائم مع زبائننا بعد استفادتهم من خدماتها].	Corrélation de Pearson	1	,503**	,144
	Sig. (bilatérale)		,000	,152
	N	100	100	100
الإتصال [يعمل موظفو مؤسسة موبيليس على توطيد علاقاتهم مع زبائنهم].	Corrélation de Pearson	,503**	1	,118
	Sig. (bilatérale)	,000		,243
	N	100	100	100
الإتصال [دائما تتلقى رسائل قصيرة في الأعياد والمناسبات من طرف مؤسسة موبيليس]	Corrélation de Pearson	,144	,118	1
	Sig. (bilatérale)	,152	,243	
	N	100	100	100

Corrélations

		M5	الرضا [تشعر بالارتياح عند استفادتك من الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.]	الرضا [تسعى مؤسسة موبيليس لخلق انطباع إيجابي عنها باستمرار.]	الرضا [انت راضي عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.]	الرضا [تتصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.]
M5	Corrélation de Pearson	1	,832**	,764**	,841**	,859**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
الرضا [تشعر بالارتياح عند استفادتك من الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,832**	1	,620**	,565**	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
الرضا [تسعى مؤسسة موبيليس لخلق انطباع إيجابي عنها باستمرار.]	Corrélation de Pearson	,764**	,620**	1	,456**	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
الرضا [انت راضي عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,841**	,565**	,456**	1	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
الرضا [تتصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,859**	,576**	,534**	,694**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		M6	[لديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.]	[تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية.]
M6	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 100	,724** 100	,763** 100
[لديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,724** 100	1 100	,552** 100
[تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,763** 100	,552** 100	1 100
[يؤحي لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدائثة والتطور]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,689** 100	,375** 100	,468** 100
[تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,741** 100	,479** 100	,600** 100
[تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور، الألوان...)]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,615** 100	,328** 100	,379** 100
[التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,783** 100	,574** 100	,704** 100

[يتميز موظفو مؤسسة موبيليسبب الإحترافية في تعاملهم مع الزبائن.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,634** ,000 100	,429** ,000 100	,328** ,001 100
[تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبانتها]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,756** ,000 100	,522** ,000 100	,464** ,000 100
[تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,732** ,000 100	,443** ,000 100	,481** ,000 100
[يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,671** ,000 100	,428** ,000 100	,430** ,000 100
[ لا تفكر في تحويل اشراكك في مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,659** ,000 100	,486** ,000 100	,465** ,000 100

## Corrélations

		[يؤحي لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدائثة والتطور]	[تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع.]	[تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور،الألوان...)]
M6	Corrélation de Pearson	,689**	,741**	,615**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[لديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,375**	,479**	,328**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	100	100	100
[تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية.]	Corrélation de Pearson	,468**	,600**	,379**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[يؤحي لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدائثة والتطور]	Corrélation de Pearson	1	,561**	,608**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
[تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع.]	Corrélation de Pearson	,561**	1	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
[تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور،الألوان...)]	Corrélation de Pearson	,608**	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100
[التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية.]	Corrélation de Pearson	,494**	,574**	,324**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	100	100	100



[يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالإحترافية في تعاملهم مع الزبائن.]	Corrélation de Pearson	,456**	,436**	,328**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	100	100	100
[تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبائنهم]	Corrélation de Pearson	,354**	,432**	,460**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس]	Corrélation de Pearson	,409**	,511**	,483**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,347**	,359**	,261**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,009
	N	100	100	100
[ لا تفكر في تحويل اشراكك في مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,333**	,312**	,203*
	Sig. (bilatérale)	,001	,002	,043
	N	100	100	100

## Corrélations

		[التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية.]	[يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالاحترافية في تعاملهم مع الزبائن.]	[تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبائنهم.]
M6	Corrélation de Pearson	,783**	,634**	,756**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[لديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,574**	,429**	,522**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية.]	Corrélation de Pearson	,704**	,328**	,464**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000
	N	100	100	100
[يوحي لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدائثة والتطور]	Corrélation de Pearson	,494**	,456**	,354**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع.]	Corrélation de Pearson	,574**	,436**	,432**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور، الألوان...)]	Corrélation de Pearson	,324**	,328**	,460**
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000
	N	100	100	100
[التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية.]	Corrélation de Pearson	1	,375**	,496**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100

[يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالإحترافية في تعاملهم مع الزبائن.]	Corrélation de Pearson	,375**	1	,412**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
[تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبائنهم]	Corrélation de Pearson	,496**	,412**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100
[تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس]	Corrélation de Pearson	,529**	,365**	,672**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,437**	,419**	,575**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[ لا تفكر في تحويل اشراكك في مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,480**	,445**	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

## Corrélations

		[تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس]	[يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس.]	[ لا تفكر في تحويل اشراكك في مؤسسة موبيليس.]
M6	Corrélation de Pearson	,732**	,671**	,659**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[لديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,443**	,428**	,486**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية.]	Corrélation de Pearson	,481**	,430**	,465**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[يوحي لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدائثة والتطور]	Corrélation de Pearson	,409**	,347**	,333**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	100	100	100
[تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع.]	Corrélation de Pearson	,511**	,359**	,312**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002
	N	100	100	100
[تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور،الألوان...)]	Corrélation de Pearson	,483**	,261**	,203*
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,043
	N	100	100	100
[التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية.]	Corrélation de Pearson	,529**	,437**	,480**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

[يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالإحترافية في تعاملهم مع الزبائن.]	Corrélation de Pearson	,365**	,419**	,445**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبائنهم]	Corrélation de Pearson	,672**	,575**	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
[تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس]	Corrélation de Pearson	1	,501**	,326**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001
	N	100	100	100
[يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,501**	1	,489**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
[ لا تفكر في تحويل اشراكك في مؤسسة موبيليس.]	Corrélation de Pearson	,326**	,489**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	
	N	100	100	100

## الملحق رقم 06: الاتساق الداخلي

		Corrélations				
		M1	M2	M3	M4	M5
M1	Corrélacion de Pearson	1	,351**	,388**	,475**	,353**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M2	Corrélacion de Pearson	,351**	1	,415**	,418**	,570**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M3	Corrélacion de Pearson	,388**	,415**	1	,462**	,377**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M4	Corrélacion de Pearson	,475**	,418**	,462**	1	,493**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
M5	Corrélacion de Pearson	,353**	,570**	,377**	,493**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

## لاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

		Corrélations	
		Ma	Mb
Ma	Corrélacion de Pearson	1	,352**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
Mb	Corrélacion de Pearson	,352**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

\*\* La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الملحق رقم 07: تحليل البيانات الشخصية

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	32	32,0	32,0	32,0
انثى	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	51	51,0	51,0	51,0
من 25 سنة إلى 50 سنة	41	41,0	41,0	92,0
أكثر من 50 سنة	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب(ة)	62	62,0	62,0	62,0
موظف(ة)	21	21,0	21,0	83,0
بطل(ة)	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## تتعامل مع مؤسسة موبيليس منذ:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	20	20,0	20,0	20,0
سنة إلى 5 سنوات	28	28,0	28,0	48,0
أكثر من 5 سنوات	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## الملحق رقم 08: تحليل عبارات المحور الأول

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Variance
الإلتزام [يحرص الموظفون في مؤسسة موبيليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات المتوفرة لديهم]	100	1,00	5,00	3,6000	,768
الإلتزام [تلتزم مؤسسة موبيليس بالتعديل الفوري لأي مشكل تواجهه.]	100	1,00	5,00	3,2700	1,068
الإلتزام [تفي مؤسسة موبيليس بكل التزاماتها اتجاه زبائننا.]	100	1,00	5,00	3,1600	1,025
الإلتزام [يبدل موظفو مؤسسة موبيليس جهودا معتبرة لمعرفة حاجات و رغبات الزبائن.]	100	1,00	5,00	3,0100	1,101
M1	100	1,75	5,00	3,2600	,417
N valide (listwise)	100				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Variance
الثقة [تشعر بالصدق في المعاملة مع مؤسسة موبيليس]	100	1,00	5,00	3,4400	,875
الثقة [تتميز المعلومات التي يقدمها لك موظفو مؤسسة موبيليس بالدقة اللازمة.]	100	1,00	5,00	3,4300	,793
الثقة [نتق في كل ما تقدمه لك مؤسسة موبيليس من خدمات جديدة.]	100	1,00	5,00	3,1600	1,085
الثقة [جهود مؤسسة موبيليس في تحسين خدماتها باستمرار يمنحك الثقة في التعامل معها.]	100	1,00	5,00	3,3900	,968
M2	100	1,25	5,00	3,2975	,543
N valide (listwise)	100				



## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Variance
التعاطف [يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بحسن المعاملة واللباقة في الكلام].	100	1,00	5,00	3,6600	,893
التعاطف [يرغب موظفو مؤسسة موبيليس فهم رغباتك و تلبيةها].	100	1,00	5,00	3,4600	,837
التعاطف [من خلال تعاملك مع مؤسسة موبيليس تشعر أنك عنصر مهم في هذه المؤسسة].	100	1,00	5,00	3,0800	,903
التعاطف [يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بالقدرة على الإصغاء لزيابائهم].	100	1,00	5,00	3,5600	,714
M3	100	1,50	5,00	3,4400	,432
N valide (listwise)	100				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Variance
الإتصال [يهتم موظفو مؤسسة موبيليس بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة لك].	100	1,00	5,00	3,0000	1,192
الإتصال [تعلمك مؤسسة موبيليس في حال وجود خدمات جديدة].	100	1,00	5,00	3,9400	,562
الإتصال [تعمل مؤسسة موبيليس على الإتصال الدائم مع زيابائهم بعد استفادتهم من خدماتها].	100	1,00	5,00	3,0900	1,153
الإتصال [يعمل موظفو مؤسسة موبيليس على توطيد علاقاتهم مع زيابائهم].	100	1,00	5,00	2,9200	1,206
الإتصال [دائما تتلقى رسائل قصيرة في الأعياد والمناسبات من طرف مؤسسة موبيليس].	100	1,00	5,00	4,1300	,498
M4	100	1,00	4,80	3,4160	,399
N valide (listwise)	100				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Variance
الرضا [تشعر بالارتياح عند استفادتك من الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس].	100	1,00	5,00	3,4600	,877
الرضا [تسعى مؤسسة موبيليس لخلق انطباع إيجابي عنها باستمرار].	100	1,00	5,00	3,6600	,631
الرضا [انت راضي عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس].	100	1,00	5,00	3,3600	1,081
الرضا [تنصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس].	100	1,00	5,00	3,5600	,956
M5	100	1,00	4,75	3,5100	,601
N valide (listwise)	100				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Variance
[لديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس].	100	1,00	5,00	3,3400	1,035
[تقدم لك مؤسسة موبيليس خدمات وعروض مغرية].	100	1,00	5,00	3,1900	1,186
[يوحى لك المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالحدائثة والتطور].	100	1,00	5,00	3,2600	1,023
[تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع].	100	1,00	5,00	3,3200	1,169
[تجذبك البيئة المادية لمؤسسة موبيليس (الديكور، الألوان...)].	100	1,00	5,00	3,2400	,932
[التخفيضات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يجعلها أكثر تنافسية].	100	1,00	5,00	3,2100	1,501
[يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالإحترافية في تعاملهم مع الزبائن].	100	1,00	5,00	3,1700	,910
[تتميز مؤسسة موبيليس بالسرعة في إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل زبائنهم].	100	1,00	5,00	3,0800	1,145
[تشعر ان هناك تحسين مستمر في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس].	100	1,00	5,00	3,1600	1,045
[يتحسن مزاجك عند سماعك اسم مؤسسة موبيليس].	100	1,00	5,00	2,7400	,942
[ لا تفكر في تحويل اشراكك في مؤسسة موبيليس].	100	1,00	5,00	3,1600	1,429
M6	100	1,00	4,73	3,1700	,558
N valide (listwise)	100				

## المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Ma	100	2	5	3,58	,706
Mb	100	1,00	5,00	3,2500	,95479
N valide (listwise)	100				

## الملحق رقم 09: اختبار الفرضيات

## الفرضية الأولى

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Ma	100	3,58	,706	,071

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Ma	8,214	99	,000	,580	,44	,72

## الفرضية الثانية

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Mb	100	3,25	,955	,095

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Mb	2,618	99	,010	,250	,06	,44

المُلخَص

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة وتحليل دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للزبون , ونظرا لأهمية مفهوم التسويق بالعلاقات فلا بد من تبني هذا المفهوم في المؤسسات الخدمية, حيث تم دراسة ذلك على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس فرع جبيل, تكونت العينة من 100 عميل, لمعالجة ذلك استخدمنا استبيان الكتروني يشتمل 32 عبارة, تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (SPSS.V.22) الذي يحمل مجموعة من الأدوات الإحصائية, توصلت نتائج الدراسة الى أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كان مقبولا حيث تبين ان للتسويق بالعلاقات تأثير كبير في تحسين الصورة الذهنية للزبون وهذا ما يؤكد ضرورة تبني مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الصورة الذهنية، ولاء الزبون، العميل، الصورة المدركة.

## Abstract:

This study aims to know and analyze the role of relationship marketing in improving the mental image of the customer, and given the importance of the concept of relationship marketing, this concept must be adopted in service institutions. Therefore, we used an electronic questionnaire that includes 32 phrases. The results of the questionnaire were analyzed using the (SPSS.V.22) program, which carries a set of statistical tools. The results of the study concluded that the level of assessment of the research sample for the dimensions of relationship marketing and mental image was acceptable, as it was found that relationship marketing has an impact. Significant in improving the mental image of the customer, and this confirms the necessity of adopting the concept of relationship marketing in service institutions.

Key words relationship marketing, mental image, customer loyalty, client, perceived image.