

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2019

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعته: 2019

الفرع: تسويق خدمي

عنوان المذكرة: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز

الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

إشراف الدكتور:

من إعداد الطالبتين:

- صالح محرز

- سهى بوترة

- صبرينة سلامة

جامعة العربي التبسي - تبسة  
Université Larbi Ghomessi - Tébessa  
لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
نوفل سمايلي	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
صالح محرز	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ محاضر - ب -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018 / 2019



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2019

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2019

الفرع: تسويق خدمي

عنوان المذكرة: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز

الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

إشراف الدكتور:

من إعداد الطالبتين:

- صالح محرز

- سهى بوترة

- صبرينة سلامة

جامعة العربي التبسي - تبسة  
Université Larbi Ghomessi - Tébessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
نوفل سمايلي	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
صالح محرز	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ محاضر - ب -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل في إنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقتنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه.

وننتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ "صالح محرز" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته في إنجاز هذا العمل فله فائق التقدير والاحترام.

كما نشكر اللجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة هذه المذكرة

كما لا ننسى التقدم بخالص الشكر لطاقم إدارة اتصالات الجزائر الذي استقبلتنا بكل صدر رحب.

كما نشكر كل من أعطانا دفعة إلى الأمام وإلى زملائنا الذين أعانونا ولم

يبخلوا علينا بأرائهم ومساعدتهم وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد.

أخيراً إن كنا قد أحسنا فهذا فضلاً من الله وتوفيقه وإن كنا قد أخطأنا فنحن بذلنا قصار

جهدنا وما نحن إلا بشر نصيب ونخطأ والكمال لله وإليه

يرجع الفضل كله وهو نعم المولى ونعم النصير.





الفهرس العام

## الفهرس العام

الصفحة	
	شكر وتقدير
	الفهرس العام
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
1	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات</b>	
6	المبحث الأول: مدخل حول التسويق بالعلاقات
6	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.
10	المطلب الثاني: نشأة التسويق بالعلاقات وتطوره
11	المطلب الثالث: مبادئ وخطوات التسويق بالعلاقات
13	المطلب الرابع: مرتكزات و افتراضات التسويق بالعلاقات
14	المبحث الثاني: مجالات التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه
15	المطلب الأول: مكونات التسويق بالعلاقات
19	المطلب الثاني: أشكال التسويق بالعلاقات.
22	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات
23	المطلب الرابع: شروط نجاح التسويق بالعلاقات.
25	خاتمة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه</b>	
27	المبحث الأول: مدخل حول الصورة الذهنية للمؤسسة
27	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
31	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

32	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات
35	المطلب الرابع: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات
37	المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
37	المطلب الأول: عملية ادارة الصورة الذهنية
38	المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية
40	المطلب الثالث: تغيير الصورة الذهنية
41	المطلب الرابع: حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات
42	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة- تبسة-	
45	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تبسة
45	المطلب الأول: لمحة عن قطاع اتصالات الجزائر
47	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة
53	المطلب الثالث: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة
57	المبحث الثاني: التحضير للدراسة الميدانية
57	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
58	المطلب الثاني: أدوات الدراسة..
60	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات
61	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
61	المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
63	المطلب الثاني: تحليل بيانات متغيرات الدراسة
74	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.
80	خاتمة الفصل



82	خاتمة عامة
86	قائمة المراجع
92	ملاحق



# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
57	تداول الاستمارة	01
58	نموزج ليكارت الخماسي	02
59	قيم المتوسط المرجح	03
59	توزيع عبارات محاور الاستمارة	04
60	معامل الثبات " ألفا كرونباخ " ومعامل الصدق لأجزاء الاستبيان	05
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
63	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
64	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	08
65	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
65	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	10
66	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التسويق بالعلاقات	11
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الصورة الذهنية	12
74	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	13
75	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	14
79	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	15



# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	خطوات تحقيق رضا الزبون	01
16	تسويق بالعلاقات باتجاه تحقيق الربحية للمؤسسة	02
20	قاعدة بيانات الزبائن	03
21	حلقة التسويق التفاعلي	04
30	مربع الصورة	05
32	الأبعاد الثلاث للصورة الذهنية	06
34	مخطط تواصل المؤسسة العملية تواصلها مع جماهيرها	07
37	نموذج إدارة الصورة	08
39	خطوات لقياس صورة المؤسسة وسمعتها	09
47	تنظيم المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -	10
52	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-	11



فهرس الملاحق

## فهرس الملاحق

---

الصفحة	العنوان	الرقم
92	استمارة الاستبيان	01
96	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	02
104	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	03

# مقدمة عامة



## مقدمة عامة

### مقدمة عامة

مع التغيرات الهامة ومختلف التوجهات الحديثة التي ظهرت في الألفية الثالثة على المستوى الدولي من جميع النواحي وباشتداد المنافسة وظهور ما يسمى بالعمولة الاقتصادية وظهور ثورة في المعلومات التكنولوجية وكذا تعزيز الاستثمارات الأجنبية، أدى هذا بدوره إلى انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالزبائن عن تكلفة جذب الزبائن الجدد.

فالزبون يعتبر عصب حياة المؤسسة، فمعرفته بالصورة الجيدة وبصفة مستمرة تسمح بتدفق المعطيات والبيانات التي تحتاجها المؤسسة، ومن خلال السعي للحفاظ على العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنهم على المدى الطويل والعمل على جذب زبائن جدد، واقتناع المؤسسة ببقائها في ظل ديناميكية الظروف المحيطة بها مرهون بمدى معرفتها الدقيقة والمستمرة لكل ما يتعلق بزبائنهم، حيث أصبح الزبائن أصل من أصول المؤسسة، وتكوين علاقات تفاعلية بين المؤسسة والزبائن تقوم على أساس تبادل المعارف والمنافع.

ومن خلال الاهتمام بالتسويق بالعلاقات القائم على الحفاظ على الزبائن في المدى الطويل بإقامة علاقات وطيدة ومميزة تتسم بالثقة حيث يعتبر الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق كما يتوقف في القدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن بتنمية ولائهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل الزبائن . فالمؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية قوية على المدى الطويل وذلك بإتباع عدة برامج وتطبيقات تساهم في ربط الزبون بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، وإنشاء علاقة مستدامة مع الزبون يمثل عنصر أساسي في إستراتيجية المؤسسة لكسب الزبون وتحقيق ولائه وهذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال بناء قاعدة بيانات حول الزبون وتأسيس علاقة الزبون بالمؤسسة .

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات العملاء لأعمال محددة للمؤسسة على المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء اتجاه أعمال ومنتجات وخدمات المنظمة لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصص سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة وإستمراريتها.

### أولاً- مشكلة الدراسة:

من خلال ما سبق ومع تنامي المؤسسات - من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر- وإدراكها بأهمية التوجه نحو الزبائن والحفاظ عليهم الذين يعتبرون أساس المؤسسة، من خلال التسويق بالعلاقات من أجل تحقيق رضائهم. وعليه، تبرز مشكلة الدراسة من خلال التعرف على مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة ومنه تتبلور مشكلة الدراسة في:

## مقدمة عامة

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر، الوحدة العملية تبسة؟

. التساؤلات الفرعية:

- ماهي مرتكزات التسويق بالعلاقات؟ وفيما تتجلى أهميته؟
- كيف يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة؟ وماهي إستراتيجياته؟
- ماهو مفهوم الصورة الذهنية؟ وماهي مكوناتها وإستراتيجياتها؟
- كيف يمكن للتسويق بالعلاقات إدارة الصورة الذهنية في المؤسسة؟

ثانيا- الفرضيات:

على ضوء ما سبق ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية ومحاولة الإجابة عن التساؤلات الفرعية تم طرح الفرضية الرئيسية الموالية: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية في المؤسسة".

وضمن هذه الفرضية الرئيسية تدرج جملة من الفرضيات تتمثل في ما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التركيز على الحفاظ على الزبون ودوره في تعزيز الصورة الذهنية؟
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اتصال عالي مع الزبون ودوره في تعزيز الصورة الذهنية؟
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة تخص أداء العاملين ودوره في تعزيز الصورة الذهنية؟
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بناء الثقة مع الزبون ودوره في تعزيز الصورة الذهنية.

ثالثا - أسباب اختيار الدراسة:

تم اختيار هذه الدراسة لعدة أسباب منها:

- اعتبار الموضوع من المواضيع الحديثة؛
- تماشي الموضوع مع التخصص؛
- توسيع المعرفة الشخصية المكتسبة وتدعيمها بمعطيات ميدانية؛
- الميل الشخصي لموضوع التسويق بالعلاقات.

رابعا - أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

## مقدمة عامة

- أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية وتكوين صورة ذهنية لها؛
- أهمية فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات وإدارة الصورة الذهنية؛
- أهمية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات لدى زبائنهما لما لها من دور في نجاح واستمرارية هذه المؤسسات.

### خامسا- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم الصورة الذهنية في المؤسسات؛
- توضيح دور إستراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية ودراسة العلاقة بينهما،
- توضيح شامل لمزايا وفوائد تبني مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات،
- توضيح دور إستراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات،
- تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الجزائرية فيما يخص الإستراتيجية التسويقية الملائمة لإدارة الصورة الذهنية لها.

### سادسا- حدود الدراسة:

تشمل الدراسة الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ودراسة العلاقة بينهما؛
- **الحدود المكانية:** تعلقت الدراسة التطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة- باعتبارها مؤسسة من المؤسسات الجزائرية؛
- **الحدود الزمانية:** تعلقت بالفترة الممتدة من 01 مارس 2019 إلى 30 مارس 2019 بمؤسسة اتصالات الجزائر.

### سابعا- منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة وفقا لطبيعة متغيراتها على المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعتبر الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات، حيث تقوم من خلاله بجمع المعلومات حول تعزيز الصورة الذهنية من خلال التسويق بالعلاقات، كما تم اعتماد منهج دراسة حالة الذي يعتمد على تحليل طبيعة العلاقات التي تم وصفها بناء على المنهج السابق ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية، وذلك باستعمال الاستمارة والقيام بتحليل البيانات باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

### ثامنا- هيكل الدراسة:

## مقدمة عامة

من أجل الإحاطة والإلمام بكل الجوانب الأساسية للموضوع تم تقسيم الخطة إلى المقدمة العامة و ثلاثة فصول، و الخاتمة العامة.

خصص الفصل الأول لدراسة "الإطار النظري للتسويق بالعلاقات" ثم التطرق من خلاله إلى مدخل حول التسويق بالعلاقات ثم جوانب التسويق بالعلاقات؛

أما الفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان "الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه" ثم التطرق من خلاله إلى مدخل حول الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تم تناول ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ( المفهوم، الخصائص، الأنواع ) ومكونات الصورة الذهنية ويضم (قياس وتحديد الصورة الذهنية)؛

في الفصل الثالث دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر الذي جاء تحت عنوان "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة- " تم التطرق من خلاله إلى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، وفي الأخير تم عرض ومناقشة النتائج تحليل و اختبار الفرضيات.

# الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق  
بالعلاقات

# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

### تمهيد

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، ويعود ذلك إلى صعوبة الظروف البيئية المحيطة بها والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات ومتطلبات زبائنها، لذلك فإن جميع المؤسسات تعتمد على تطوير وإدامة العلاقات المستندة للزبون التي تؤدي إلى تحقيق الرضا وكسب ولاءه والاحتفاظ بهم، ولأجل الوصول إلى أهدافها التي تطمح لها تستعمل المؤسسة أساليب تسويقية متعددة من بينها التسويق بالعلاقات الذي يساهم في تحفيز العملاء على الاحتفاظ بعلاقتهم مع المؤسسة أطول مدة ممكنة.

وعليه يمكن تقسيم هذا الفصل إلى العناصر الآتية:

- مدخل حول التسويق بالعلاقات؛

- مجالات التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه.

### المبحث الأول: مدخل حول التسويق بالعلاقات

تبنى المنظمات لمفهوم التسويق بالعلاقات ضرورة حتمية، فجاح أي منظمة هو قوة العلاقة التي تربطها بزبائننا، باعتباره الركيزة الأساسية الذي يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، فالمنظمات الناجحة تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع زبائننا بالاستجابة الفورية لمختلف احتياجاتهم ومطالبهم، وكذا تقديم مستوى خدمة عالية قصد الاحتفاظ بهم.

مما سبق سيتم التطرق إلى:

- ماهية التسويق بالعلاقات؛

- نشأة التسويق بالعلاقات؛

- مبادئ وخطوات التسويق بالعلاقات؛

- مرتكزات وافتراضات التسويق بالعلاقات.

### المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات مفهوم حديث يركز على بناء علاقات وطيدة مع الزبائن، أطراف، حيث يتم التعرض إلى مفهوم التسويق بالعلاقات وخصائصه وأهميته، وأهدافه وأبعاده.

#### أولاً- تعريف التسويق بالعلاقات

أعطيت عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "عملية تطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم الخدمات التي تلبى هذه الحاجات كل منها على إنفراد"<sup>1</sup>
- يعرف التسويق بالعلاقات بأنه: "بناء والمحافظة على تعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف وهذا يتحقق من خلال تبادلات تعاونية مشتركة والوفاء بالعهود لجميع هذه الأطراف"<sup>2</sup>
- يعرف "J.Hendrevie" التسويق بالعلاقات بأنه: "سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة"<sup>3</sup>
- عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بالعلاقات في عام 2004 وكجزء من مسؤوليتها في مواكبة المعاصرة في هذا النشاط على أنه: "وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالاتصال وخلق القيمة المستلمة من قبل الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون بالطريقة التي تحقق المنافع للمنظمة ولأصحاب المصالح من المساهمون"<sup>4</sup>.
- ومن خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز العلاقات بين الزبائن والاهتمام بحاجاتهم وتلبيتها.

### ثانياً- خصائص التسويق بالعلاقات

تتمثل هذه الخصائص في نقاط الآتية:<sup>5</sup>

- التركيز على الاحتفاظ بالزبون؛
- التوجه نحو قيم الزبون؛
- مدى زمني طويل؛
- تركيز عال جدا على خدمة الزبون؛
- اتصال عال مع الزبون؛
- التركيز على الجودة كونها قضية الجميع ولا تنحصر في المنتج فقط؛
- تتبع المشترين الاسم؛

<sup>1</sup>- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، (دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010)، ص: 26.

<sup>2</sup>- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، (دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011)، ص: 85.

<sup>3</sup>- حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع ورقلة، (مجلة الباحث، العدد 11، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر، 2012)، ص: 178.

<sup>4</sup>- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، (دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014)، ص: 42.

<sup>5</sup>- أديان بلمر، مبادئ تسويق الخدمات، (مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009)، ص: 433.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- مستويات متعددة للعلاقة بين البائع والمشتري

- التزام شديد من جانب الزبون.

### ثالثاً- أهمية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات

البيئية إذ أنه يحمل بين طياته أهمية بالغة لكلا الطرفين وفيما يلي بعض النقاط التي تلخص ذلك:<sup>1</sup>

يحقق القيمة للزبون من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق من خلال الشبكات

وهذه القيمة تتمثل في المزايا التي تحملها المنتجات والخدمات؛

- توسع قاعدة الزبائن الراضين، ذلك أن الزبون الراضي يقدر ويقيم المنظمة التي يتعامل معها بأسلوب علائقي

وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله وتزوده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ القرارات بما يحقق له أكبر قيمة مضافة؛

- يمنح الراحة للزبون وسهولة الاستخدام وخاصة بالتماشي مع التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال الاتصالات

والمعلومات و بروز التسويق المباشر الذي يعتبر فوراً وتفاعلياً؛

- إن بناء علاقات مع الزبون من خلال قواعد البيانات يعطي للمنظمة القدرة على الاتصال العالمي مع الزبائن

وذلك من خلال الشبكة العالمية للانترنت التي مكنت المنظمات من الوصول إلى الزبائن في الوقت وبالشكل

المناسبي، كما مكنتها من بناء اتصالات في اتجاهين مما يحقق التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات

والوصول إلى رضا الزبائن وتعزيز الثقة المتبادلة.

### رابعاً- أهداف التسويق بالعلاقات

يهدف التسويق بالعلاقات إلى ما يلي:<sup>2</sup>

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال

وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت أو

المكالمات الهاتفية أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي"؛

- يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين المخلصين والمربحين للمؤسسة أكثر من مجرد السعي

لاستقطاب زبائن جدد؛

<sup>1</sup> -زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، (مذكرة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2، 2009-2010)، ص ص: 34-35.

<sup>2</sup> - صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار، (مذكرة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،

2015-2016)، ص ص: 21-22.



## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب الزبائن الجدد بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛
- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها الزبائن أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين؛
- تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون، حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية والإيفاء بالوعد التي تصدر من قبل المؤسسة والعاملين فيها.

### خامسا- أبعاد التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد وهي:

- 1- التركيز على الاحتفاظ بالزبون:** عرفت الجودة على أنها مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات الزبائن، وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال.<sup>1</sup>
- 2- اتصال عالي مع الزبون:** يعرف التحسين المستمر للجودة على أنه التحسينات التي تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرائق وأداء سلوكيات العاملين.<sup>2</sup>
- 3- الجودة تخص أداء العاملين:** يمكن النظر إلى شكاوى الزبائن على أنها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع الزبائن تتجاوب بسرعة مع شكاوى زبائنهم، بل تبحث عن شكاوى الزبائن انطلاقاً من مفهوم الزبائن المتذمرون هم الأفضل.<sup>3</sup>
- 4- بناء الثقة مع الزبون:** حتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبون ومتطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات بينها وبين زبائنهم، حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقتها مع زبائنهم، فالزبون هو مفتاح النجاح، لذلك تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع زبائنهم من خلال الاتصال الدائم والمستمر قصد التعرف على احتياجاتهم والاستماع إلى شكاويهم.<sup>4</sup>

1 - مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، (دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002)، ص: 16 .

2- مؤيد عبد الحسن الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي، (مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004)، ص: 356.

3 - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004)، ص: 79.

4- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2006)، ص: 21.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

### المطلب الثاني: نشأة التسويق بالعلاقات وتطوره

اتسمت الفترة من سنوات الأربعينات إلى نهاية الخمسينات من القرن 20 بزيادة الطلب على السلع عن عرضها في أغلب الأسواق العالمية وكان كل ما ينتج يباع، فكان تحدي المؤسسات هو بناء آلة إنتاج قادرة على تلبية الحاجات المتزايدة للزبائن، ومع بداية الستينات تساوى العرض مع الطلب فتنوعت تشكيلات المنتجات (سلع أو خدمات) وبدأت أساليب الترويج في الظهور كتقنيات الدفع والجذب: دفع المنتجات نحو الزبائن بالتوزيع أو جذب الزبائن نحو المنتجات بوسائل الإعلام.

تزايد الإنتاج مع بداية السبعينات من القرن 20 حتى فاق الطلب، فبدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج و تخفيض التكاليف و تحسين عمليات البيع، الاحتكاك بالزبائن وتوسيع الأسواق؛ فتنوعت وسائل الإشهار لجذب الزبائن نحو المنتجات وتدعيم كفاءة شبكات التوزيع، ومع تزايد القوة الشرائية ارتبطت في ذهن الزبون جودة المنتج بالسعر العالي.<sup>1</sup>

تميزت أوساط الثمانينات من القرن 20 بكثرة العلامات وظهور التقليد، فركزت المؤسسات جهودها على الترويج، فأصبح الزبون يقارن العلامات والمنتجات فيختار منها تلك التي تتميز بالجودة والخدمات المصاحبة وسميت بفترة الجودة الشاملة.<sup>2</sup>

ومنذ أواخر عقد الثمانينات زاد استخدام فهم العلاقة في مجال التسويق، وتركيز المسوقين على تلبية حاجات الزبائن بهدف أن يكونوا قادرين على الحصول على تفاصيل معينة عن تفضيلات الزبائن وإنتاج منتجات تلائم حاجاتهم ورغباتهم، وقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات وهي مازالت مصطلحا جديدا نسبيا وفي دور التطور.

وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على أن التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل، ويعتمد التسويق بالعلاقات اعتمادا كبيرا على فكرة التسويق للخدمات ولكن له أيضا تطبيقات في قطاعات أخرى.<sup>3</sup>

وبدخول القرن 21 زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج، وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور، تحقيق الذات؛ وساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه، فركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-BELKEBIR Joumana et autres, **Marketing relationnel**, en ligne (ENCG, Maroc 2005), P :13.

<sup>2</sup> - JEAN- CLAUDE BOISDEVESY, **Le Marketing relationnel**, (édition d'organisation, Paris, 2001),P :139.

<sup>3</sup>- درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص:14.

<sup>4</sup> -BELEKBIR Joumana et autres, **OC**, P :14.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

### المطلب الثالث: مبادئ وخطوات التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي حديث، يركز على تنمية وتطوير علاقة المؤسسة مع مختلف أطراف بيئتها، حيث يتم التعرض إلى مبادئ التسويق بالعلاقات وخطواتها على الترتيب.

#### أولاً- مبادئ التسويق بالعلاقات

يرتكز مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأركان والمبادئ الأساسية والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

- التركيز على تعظيم القيمة عبر حياة الزبون أو تعظيم قيمة عمر الزبون إذ يجب التأكيد على أن هذا الهدف هو الهدف الرئيسي لتسويق العلاقات، وتعرف قيمة عمر الزبون بأنها التدفق المستقبلي لصافي الأرباح الذي تم خصمه بمعامل القيمة المالية المتحقق من زبون معين، مع ملاحظة أن الزبائن ليسوا جميعاً مربحين بالنسبة للمؤسسة وبالتالي يجب البحث عن قطاعات المرحة، والتركيز عليها وتدعيمها؛
- إدراك أن المؤسسات تحتاج إلى تشكيل علاقات مع عدد من المجالات السوقية أو أصحاب 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 أداء المؤسسة عند رغبتها في الحفاظ على زبائنها المربحين. وهذه الأسواق تتمثل في الموردين والعاملين والمؤثرين والموزعين والشركاء وهي ما يطلق عليها نموذج الأسواق الستة؛
- أن التسويق قد تحول من تركيز المسؤولية الفردية في قسم التسويق إلى أن أصبح مسؤولية المؤسسة ككل وعبر جميع وظائفها.

#### ثانياً-خطوات التسويق بالعلاقات

إن نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات وفعالته يقتضي أولاً الحرص على الدراسة والمعرفة الجيدة لمدى نجاح هذا المنهج، كما أنه يصلح مع مجموعة من الزبائن ولا يصلح لمجموعات أخرى في نفس الوقت، إضافة إلى أنه يتطلب تخصيص برامج تسويقية خاصة بكل زبون، هذا ما يفرض ضرورة المعرفة الجيدة بالزبائن، إضافة إلى ضرورة الاعتماد على اتصالات كثيفة وتفاعلية، ولهذا فإن عملية التطبيق الناجحة لهذا المفهوم تتطلب إتباع مجموعة من الخطوات كالآتي:

- 1- **تحديد الزبائن المستهدفين:** أول خطوة يجب اتخاذها قبل تطبيق التسويق بالعلاقات تحديد الزبائن المستهدفين بالبرامج التسويقية، وذلك أن هذا المنهج يركز فقط على عدد محدود من الزبائن والذين تكون لهم أهمية إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أنه يقوم على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ولهذا يكون من المهم جداً تحديد الفئة المستهدفة، وهذا يتطلب تقسيم وتجزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة من الزبائن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق، (المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002)، ص: 400-401.

<sup>2</sup> - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005)، ص: 55.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

أ- تجزئة السوق: عادة ما تكون أسواق المؤسسة متضمنة مجموعة كبيرة من الزبائن، متباينة في أنماطها وخصائصها الشرائية مما يصعب من عملية التعامل معها، لذا تضطر المؤسسات إلى تقسيم أسواقها إلى مجموعات متجانسة من أجل تخصيص لكل مجموعة برنامج تسويقي مناسب، و تجزئة السوق تعني تلك الإجراءات التي بواسطتها تقسم السوق الكلية لمنتج ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم واختيار الجزء أو أكثر كأسواق مستهدفة، وهذا يساهم في تحليل الأسواق المعقدة وفهمها ومن ثم سهولة التوثيق بين خصائص المنتجات وحاجات تلك الأسواق، وهذا ما يساعد على عملية تطبيق التسويق بالعلاقات بناء على اختيار الزبائن المستهدفين الذين سيتم تركيز وتوجيه الأنشطة التسويقية نحوهم من أجل بناء علاقات معهم وتطويرها.<sup>1</sup>

ب- اختيار الفئة المناسبة من الزبائن: بعد عملية تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من الزبائن، يأتي بعدها ضرورة اختيار الفئة أو المجموعة المناسبة أو المستهدفة لتطبيق التسويق بالعلاقات، والتي تمثل مجموعة الزبائن الذين يشتركون معا بصفة عامة في بعض الحاجات أو الخصائص التي تقرر المؤسسة خدمتها، ولكي تتمكن المؤسسة من اختيار الفئة المستهدفة من الزبائن تحتاج إلى توصيف السوق أي تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد، ثم قياس الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد أرباح مقبولة.<sup>2</sup>

2- اعتماد نظام قاعدة بيانات الزبائن: من أجل التعرف أكثر على طبيعة الزبائن وتحديد سلوكياتهم وأنماطهم الشرائية، تقوم المؤسسات ببناء نظام معلومات يحفظ كل البيانات الخاصة بهم، حيث يعتبر نظام قاعدة البيانات بشكل عام على أنه مجموعة من طرق معالجة البيانات والوسائل المادية والبشرية المستعملة من أجل جمع وتخزين وإنتاج المعلومات وإرسالها في الوقت المناسب، فنظام قاعدة بيانات الزبائن يمكن المؤسسة من جمع كافة المعلومات عن زبائنها ومعالجتها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، حيث يمكنها من التعرف على زبائنها ومن ثم خدمتهم بشكل مناسب و متميز وفردى.<sup>3</sup>

3- تقييم الزبائن المستهدفين: بعد عملية اختيار الزبائن المستهدفين وجمع المعلومات الكافية المتعلقة بهم من خلال نظام قاعدة البيانات، يجب على المؤسسة تقييم زبائنها باستمرار، لمعرفة الأرباح والمزايا التي يقدمها كل زبون للمؤسسة من جهة، ومعرفة مستوى رضا كل زبون ومدى نجاح الجهود التسويقية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وهذا بغرض تحسين وتطوير الجهود التسويقية وتفادي أي مشاكل تسويقية يمكن أن تظهر، وأيضا التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في السياسات التسويقية للمؤسسة ومحاولة الاستفادة منها أو معالجتها.

1 - زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001)، ص: 103.

2 - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008)، ص: 80.

3- Charron .J.L et Separi,S, **organisation et gestion de l'entreprise manuel et application**, (DUNOD, Paris, 1998), P :302.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

4- إنشاء نظام اتصالات فعال: تعتبر الاتصالات الفعالة أساس نجاح التسويق بالعلاقات، لأن هذا الأخير يركز على العلاقات التي تعتبر الاتصالات تفاعلية جوهرها، ولتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والشمولية والسرية وقوة الإقناع والتأثير وكثافة المعلومات المنقولة<sup>1</sup>، ففعالية الاتصالات بين المؤسسة والزبائن تقاس بقدرتها على توفير المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب للطرفين وأيضا بقدرتها على إحداث التأثير المطلوب في سلوك الطرف الآخر، وحتى يمكن للمؤسسة إجراء اتصالات فعالة تؤدي الغرض منها فعليها ضرورة التفكير بجدية في طبيعة المعلومات المطلوب إرسالها والتي تعكس الهدف المراد تحقيقه أو التأثير المراد إحداثه على سلوك الزبائن، وهذا يوجب مراعاة رغباتهم وخصائصهم وقدراتهم<sup>2</sup>، فضلا على ذلك يجب أن تسمح لها هذه الاتصالات بالحصول على ردود الفعل. كما يمكن أن يوفره نظام الاتصالات التفاعلية، التي تدعم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

5- بناء علاقات مع الزبائن وتطويرها: إن عملية التطبيق الناجح والفعال للتسويق بالعلاقات تقوم على الفهم الصحيح لطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها المستهدفين، والتعرف الجيد على حاجاتهم ورغباتهم<sup>3</sup>.

### المطلب الرابع: مرتكزات وافتراضات التسويق بالعلاقات

يمكن التطرق في هذا المطلب إلى أهم مرتكزات التسويق بالعلاقات التي يبنى عليها والافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات.

#### أولاً- مرتكزات التسويق بالعلاقات

يعتمد التسويق بالعلاقات على بناء علاقات ثابتة مع الزبائن أو مجموعات الزبائن المختارين بطريقة تعود بالربح على الجميع، مرتكزا في ذلك على بعض النقاط المهمة منها:<sup>4</sup>

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم لسلعة أو خدمة مقدمة فالمنظمة يجب أن تكون أكثر تفاعلية مع أعضائها وتدير القيمة المضافة للزبون؛
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة، وعلى هذا فإن المؤسسة أصبحت تدار من قبل الزبائن وتوقعاتهم مما اضطرها إلى تعميق المعرفة بالزبون وتحويل المعرفة إلى رأسمالي حقيقي؛
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون بالشكل الذي يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون، وتسيير التفاعلات بطريقة منسقة ومنسجمة؛

1 - فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، (دار النهضة العربية، بيروت، 2004)، ص:14.

2- صالح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون، الاتصالات الإدارية، أسس مفاهيم ومراسلات الأعمال، (دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007)، ص:17.

3- Doschultz, Lean to differentiate crm's tow Faces, **Marketing news**, (November,20,2000),p :11.

4 - Philip Köhler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 12<sup>th</sup> edition (Pearson Education,Paris),P:13.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين الطرفين باعتبار أن التسويق بالعلاقات عملية مستمرة عبر الزمن وليس أحداث عارضة؛

- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن باعتبار أن الوقت من بين المحركات الأساسية للعلاقات؛

- التركيز على التسويق الداخلي إذ يجب أن يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي، لأنه لا يوجد معنى للتعهد بتقديم خدمات معينة للزبون قبل التأكد من قدرة ورغبة الموظفين على تأدية المهام وتوفيرها بالشكل المطلوب، وهذا يتطلب من المنظمة تدريب وتشجيع موظفيها على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم.

### ثانياً- الافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات أساسية وهي:<sup>1</sup>

- إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلا من التحول من مسوق لآخر؛

- إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمس إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي؛

- إن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر للدعاية للمؤسسة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة؛

- وبذا فإن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

### المبحث الثاني: مجالات التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه

يسعى التسويق بالعلاقات إلى الحفاظ على المؤسسة والدفاع عن مركزها التنافسي وحصتها السوقية، وهذا انطلاقاً من تحسين وتطوير علاقات المؤسسة مع زبائنهم، ولهذا فإن نجاح هذا المنهج مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى نجاحه في الحفاظ على تلك العلاقات وتطويرها.

وعليه ومما سبق ذكره تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- مكونات التسويق بالعلاقات؛

- أشكال التسويق بالعلاقات؛

- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات؛

- شروط نجاح التسويق بالعلاقات.

<sup>1</sup> - إمام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، (الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي-الفرص والتحديات-)، كلية العلوم الإدارية، جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية، الدوحة-قطر-يومي 6-8 أكتوبر 2003، ص ص: 395-396.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

### المطلب الأول: مكونات التسويق بالعلاقات

تتمثل مكونات التسويق بالعلاقات بمجموعة من الأدوات المعتمدة أساساً من قبل إدارة المؤسسة في تنفيذ التسويق بالعلاقات، والتي يمكن تحديدها في ما يلي:<sup>1</sup>

**1- الالتزام:** هو تعبير عن النية في الاستمرار بالعمل أو النشاط المقصود على الأمد البعيد. ويمكن تعريفها على أنها "الوعد الضمني أو الواضح لاستمرار العلاقة ما بين الشركاء والمبنية على توجه بعيد المدى في تلك العلاقة".

ولذلك يرى البعض بأن الالتزام هو تأكيد على الرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق النجاحات اللاحقة. ويرى "Hocutt 1998" بأن الالتزام هو في حقيقته استثمار في جوهر النشاط للحفاظ على العلاقة وأدامتها.

**2- الثقة:** كلمة تعبر أو تشير للدلالة على الأمانة المتقابلة ما بين الطرفين، وبالتالي فإنها شرط "أساسي ومسبق لتحقيق الالتزامات ما بين الطرفين، وهو ما يقود إلى تحقيق النجاح في العلاقة. وتعرف الثقة على أنها "اعتماد أحد الأطراف بإمكانية الطرف الآخر على اشباع حاجاته بالمستقبل لما يطلبه ويريده". وعلى هذا الأساس يرى "Ford" بأن الثقة هي تعبير مهم للعلاقة المتبادلة ما بين الزبائن والمجهزين وقبل أن تستند إلى المعايير القانونية في رسم تلك العلاقة. وبالتالي يرى "Wilson 1995" على وجود ترابط ما بين الثقة والالتزام لكونها العناصر الرئيسية في تكوين العلاقة في السوق وبخاصة ما بين الزبائن والمجهزون. والثقة من شأنها أن تحقق الآتي:

- التقليل من حدة الصراع والإضرار الناجمة عن ذلك؛

- تقليل كلف التراسل والمخاطبة ما بين الطرفين؛

- الترويج لأعمال المنظمة في البيئة المحيطة بها؛

- تتيح المجال لسهولة وتشكيل مجاميع العمل والسرعة في الإنجاز؛

- الرد الفعال على الأزمات التي تعترى العلاقة ما بين طرفي العملية التسويقية.

**3- التعاطف:** تشير كلمة التعاطف للتعبير عن القدرة في رؤية الحالة من وجهة نظر الفرد للتعامل مع الآخرين،

ومتجاوز الموانع الموضوعية في تلك العلاقة. كما هو مثلاً في الفشل بتقديم الخدمة للزبون من قبل المجهز، فإن

العلاقة مع الزبون ومشاركته بمشاعر الفشل يمكن أن يساعد على إبقاء العلاقة قائمة ما بين الطرفين. ولتأشير هذا

الكلام بمثال تطبيقي فإن الزبون الذي يرتاد الفندق ويعترض على نظافة الغرفة مثلاً، فإن المسئول عن ذلك الأمر

سيتعاطف مع الزبون ويعمل على تحسين الخدمة لكي لا يتولد رأي سلبي لدى الزبون عن الفندق، لأن ذلك

سينعكس سلباً على تحقيق حجوزات مستقبلية في الفندق وسواء كان لذات الزبون أو غيره.

**4- الرضا:** نجاح العلاقة ما بين الطرفين يعتمد إلى 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

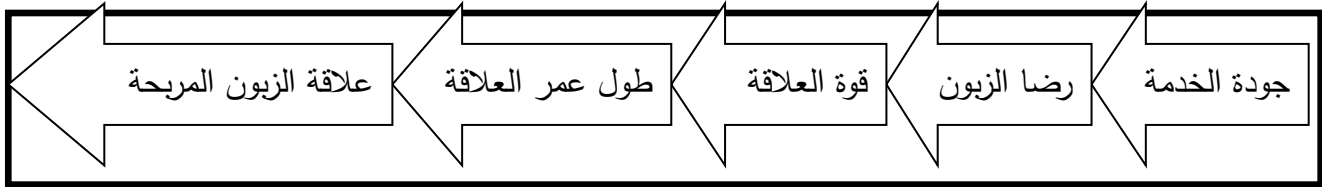
<sup>1</sup> - ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 50-54.



## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تم اقتراح هيكلية متصلة من الخطوات في تحقيق الرضا من العلاقة وبالتجاه أن تكون تلك العلاقة مربحة في نهاية المطاف ويتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: خطوات تحقيق الرضا



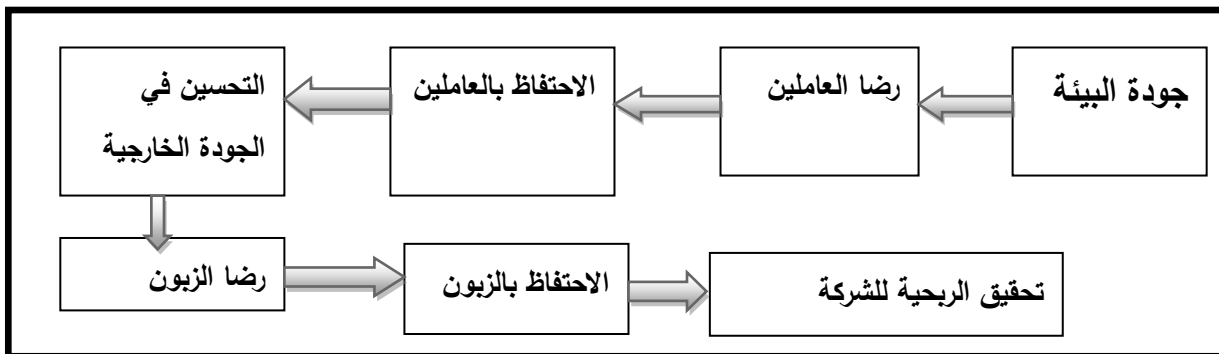
المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، (دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014)، ص:

52.

ولو تم تطبيق هذه الخطوات على الخدمة المقدمة في أحد المطاعم لاتضح مقدار التأثير الايجابي أو السلبي في العلاقة ما بين الطرفين، وبطبيعة الحال كلما شعر الزبون بالرضا عن المطعم وما يقدمه من خدمات، فأن ذلك الأمر يصب في إيجاد العلاقة ونتائجها المربحة للمطعم في نهاية المطاف.

هذه الخطوات المتسلسلة لتحقيق الربحية للمنظمة يمكن تسميتها بدورة حياة علاقات الزبائن<sup>1</sup> (CRLC) ويلاحظ من الشكل السابق بأن الرضا المتحقق لدى الزبون سينعكس إيجاباً على تحقيق فرصة الاحتفاظ بالزبون والتي تقود بدورها إلى تحقيق الربحية للشركة. يقترح نموذج آخر لتحقيق الربحية يقوم في جوهره على كون رضا الزبون وما يستلمه من قيمة في العلاقة معه تستند أساساً على رضا العاملين في داخل المنظمة لينعكس ذلك على الأداء المتحقق نحو خدمة الزبون، وكما يتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: تسويق بالعلاقات باتجاه تحقيق الربحية للمؤسسة



المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، (دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2014)، ص:53.

يتضح من الشكل بأن تحسين بيئة العمل الداخلية للشركة تجعل العاملين سعداء في عملهم وأدائهم الوظيفي، وهذا ما ينعكس على جودة المنتجات والخدمات التي يقدمونها للزبائن، وهو ما يتمثل بالامتداد الايجابي على

<sup>1</sup> CRLC: Customer Relationship Life Cycles



## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تحقيق رضا الزبون ومن ثم الاحتفاظ به ولتحقيق ربحية الشركة. وقد أطلق Cummesson التسمية على هذا النموذج بـ "المنطق الذي لا يقبل الجدل على اعتبار أن سعادة العاملين في الشركة ستقود إلى أداء جيد للشركة في نهاية المطاف؛

**5-الاتصالات:** كل مكونات العلاقة تتحقق من خلال الاتصال والذي يكون في جوهره حوار مزدوج ما بين الطرفين ينتج عنه معلومات مزدوجة. وهناك نوعين من الاتصالات في الغالب هما الاتصالات الداخلية والتي تتم ما بين أفراد المنظمة والاتصالات الخارجية التي تتم مع البيئة المحيطة بالمنظمة وتحديدًا مع زبائنها. وهذا العنصر يقود إلى تحقيق الالتزام والثقة والتعاطف والرضا ما بين الطرفين المتفاعلين ولتأشير قيمة الاتصالات في تحقيق التسويق بالعلاقات فإنه يمكن إيراد المثال التالي. والذي يوضح بأن الانتساب إلى الشبكة الالكترونية هو أمر ضروري لشركات الطيران وللأطراف الأخرى المتعاملة معها في مجال السفر.

كما توجد هناك مكونات التسويق بالعلاقات حسب الكاتب درمان سليمان صادق، والتي تهدف إلى فهم دور التسويق بالعلاقات في تطوير مفهوم ولاء الزبون، فإن الأمر يتطلب معرفة لمكونات التسويق بالعلاقات، وإن مكونات التسويق بالعلاقات مشتقة من المنظور الآلي الميكانيكي لنظرية الاتصالات والتي ينظر فيها إلى الاتصالات على أنها عبارة عن عملية نقل خلال القناة وتشمل المكونات المهمة لعملية الاتصال وفق منظور التسويق بالعلاقات ما يأتي:<sup>1</sup>

**أ- طريقة الاتصال:** تشير طريقة الاتصال إلى الطريقة المستعملة من قبل كادر المبيعات أو (مجهاز الخدمة) لغرض نقل الرسائل إلى الزبائن إلا أن البحوث المالية قد أوضحت طريقة الاتصال وفق لقدرة الطريقة على نقل الرسائل المهمة ومثيرة واستنادًا لهذا المنظار فإن طريقة الاتصال توضح عدداً من التعليمات التي يستعملها كادر المبيعات لغرض إيصال المعلومات إلى الزبائن ويشمل ذلك التغذية العكسية والتعامل اللغوي والتعامل الشخصي وان أسلوب الاتصالات هو الطريقة التي يتم بوساطتها التفاعل الشخصي لإرسال رسالة ذات معنى يراد استقبالها وفهمها من قبل الطرف الآخر. وحدد Norten عشرة عوامل لأساليب يستخدمها المتصل وهي كما يأتي:

- سائدة؛
- عملية؛
- مشير النزاع؛
- مشجعة؛
- ودودة؛
- ميسرة؛

<sup>1</sup> - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 49-50.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- تترك أثرا عاطفيا؛
- مجاملة؛
- منفتحة؛
- صورة المتصل؛

إن كل هذه العوامل تشير إلى شخصية مختلفة قد يحملها ويتحلى بها كادر المبيعات من خلال تفاعل خدمي معين مع الزبون، كما أن أي ربط لهذه العوامل يتم من قبل كادر المبيعات لغرض تعيين أو تحديد الاحتياجات الخاصة للزبون الذي يتعامل معه. وبذلك فإن هذا التبنى لهذه العوامل إنما يتحدد وفق الحالة الراهنة والبيئة المحيطة والوقت، وإن طريقة الاتصال يتم تقييمها استنادا إلى إدراك ومنظور الزبائن لمقدار الثقة التي يتم إيبالها بوساطة أي عامل وذلك خلال تفاعل الخدمة وتشير الثقة إلى مقدار معرفة وأمانة الكادر فضلا عن قدرته على رفع الثقة عند الزبون؛

**ب- محتويات الاتصال:** يشير محتوى الاتصال إلى الرسالة التي يتم نقلها أو ما يريد مقدم الخدمة قوله خلال مرحلة تفاعل الخدمة وكما هو الحال مع طريقة الاتصال فإن محتوى الاتصال يمكن أن يصنف إلى عدة أنواع من الطرائق ولقد ذهبت البحوث إلى ما هو أبعد من محتوى الرسائل المتبادلة إلى نوع إستراتيجية التأثير المتضمنة في الرسالة وركزت هذه الفقرة أساسا على محتويات استراتيجيات التأثير، حيث أن الباحثين قد ميزا بين استراتيجيات التأثير المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بمحتوى الاتصال، أما في بحوث التسويق فإن إحدى استراتيجيات الاتصال غير المباشر تشير إلى مكونات الجودة التقنية لنوعية الخدمة المقدمة، وإن الجودة التقنية هي بعد من أبعاد النتائج. ووصفت الجودة التقنية على أنها مدى تحقيق وانجاز تفاعل الخدمة لاحتياجات الزبون وهناك من اقترح بأن جودة التقنيات لأي نظام معلومات يتم تقييمه بوساطة الزبائن وذلك من خلال عوامل ثلاثة هي:<sup>1</sup>

- الشمولية؛

- الشبوع والتداول؛

- الاعتمادية.

**ج- تأثير الاتصال:** شملت دراسات تأثير الإيصال التي يتم تعريفها في بحوث التسويق الأداة المتزايد وكذلك رضا الزبون وكادر المبيعات وأيضا الثقة وبنيت النتائج التي وجدها (Crosby Evans) بأن مكونات طريقة الاتصال ومحتوى الاتصال لها تأثير مباشر في تأثيرات الاتصال لرضا الزبون والتي بالمقابل لها تأثير مباشر في تكرار رعاية الزبون ولكن وجد بأن بحوث التسويق لم توضح أو تحدد تأثير الاتصال الخاص بتدخل الزبون فضلا عن أن بحوث التسويق لم توضح تأثير الاتصالات الخاصة بتدخل الزبون في تكرار رعاية الزبون.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص ص: 51-52.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

وفي السياق نفسه يتفق العديد من كتاب التسويق بالعلاقات على أن الاتصالات هي العنصر الأساسي في تطوير العلاقات كما أن الاتصالات هي جوهر السلوك التعاوني التشاركي في أي موقع تنظيمي وهذا يشمل بدون شك العلاقات التسويقية.

وتعرف الاتصالات على أنها سلوك أو عمل بشري يهدف إلى نقل الرسائل للآخرين على نحو يجعلها مفهومة بطريقة تحمل معنى ما، وهذا التعريف يركز على قدرة الاتصالات في إنتاج أو إحداث التأثير المطلوب بدلا من التركيز على مدى تردد تبادل المعلومات.

### المطلب الثاني: أشكال التسويق بالعلاقات

أكدت دراسات كل من Munro, Brodie, Coviello أن التسويق بالعلاقات ثلاثة أشكال رئيسية والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

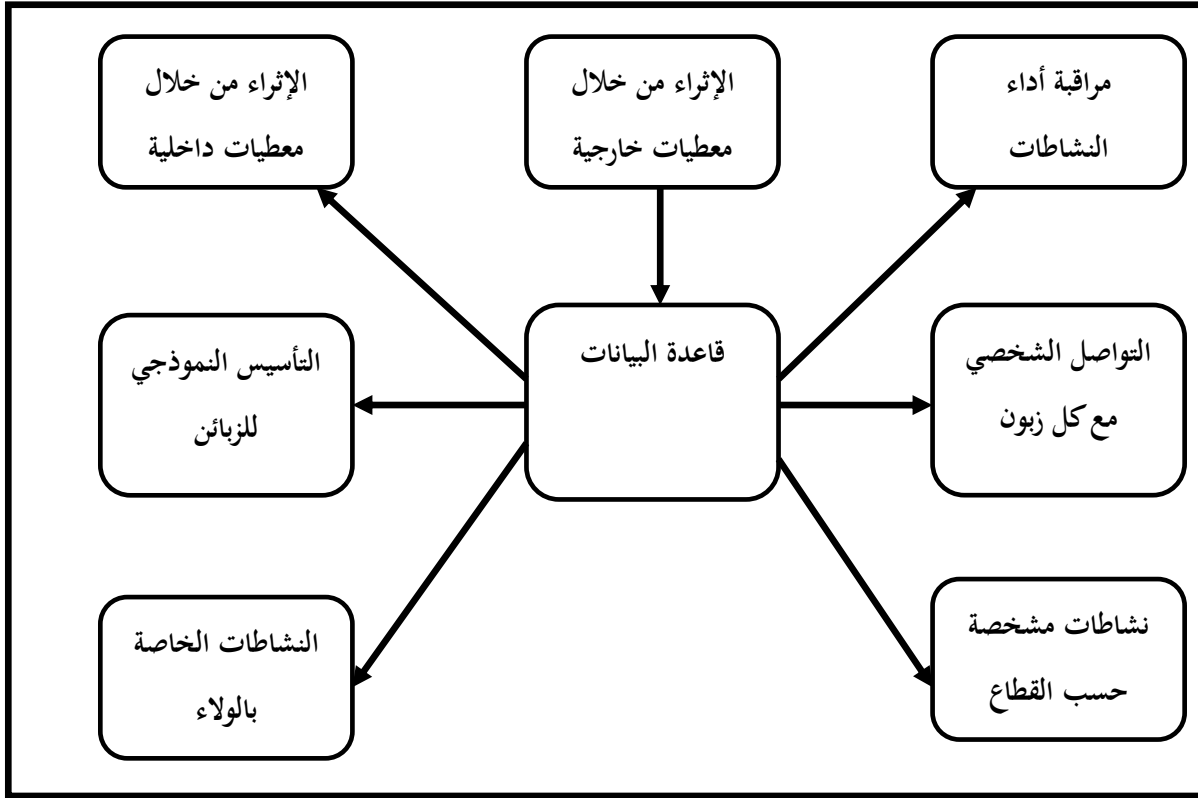
**أولاً- التسويق من خلال قاعدة البيانات:** إن المؤسسة التي تعتمد على التسويق من خلال قاعدة البيانات تركز أساسا على التسويق بالمعاملات مع إيلاء الأهمية لتبادل المعلومات بينها وبين الأطراف ذات العلاقة، وذلك بالاعتماد على المعلوماتية وبالتحديد على قواعد البيانات من أجل خلق وتأسيس العلاقة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ عليهم وتنمية هذه العلاقة عبر الزمن حيث تستعمل التكنولوجيا في هذه الحالة من أجل تحديد وبناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين، إرسال رسائل مختلفة تحمل خصائص وتفصيلات الزبائن، كما أنها تستعمل لتدعيم استمرار العلاقة وضبط تكلفة كسب الزبون مقارنة مع القيمة التي يحققها للمؤسسة من خلال تعامله معها، كذلك تسمح بتشخيص العلاقة حسب كل زبون.

وعلى هذا الأساس تطلب الأمر بناء قاعدة بيانات لتخزين وتسيير المعلومات باعتبار أن قاعدة البيانات هي الذاكرة الحية لاتخاذ القرارات في المؤسسات وهي تساعد على السيطرة على التكاليف. كما يوضح الشكل التالي قاعدة بيانات الزبائن:

<sup>1</sup> - زفاد هجيرة، المرجع السابق، ص ص: 21-24.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

الشكل رقم 03: قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، (مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2، 2009-2010)، ص: 22.

من خلال قاعدة البيانات تستطيع المنظمة معرفة زبائنها وتقدم لهم عروض مشخصة تناسب كل زبون، وللحفاظ عليهم فإنها تقوم بانتهاج برامج الولاء كإرسال هدايا في أعياد الميلاد وتقديم حسومات على عمليات الشراء في تواريخ أول الشراء إذن فقاعدة البيانات وسيلة ضرورية للمؤسسات للتمكن من استباق الزبائن.

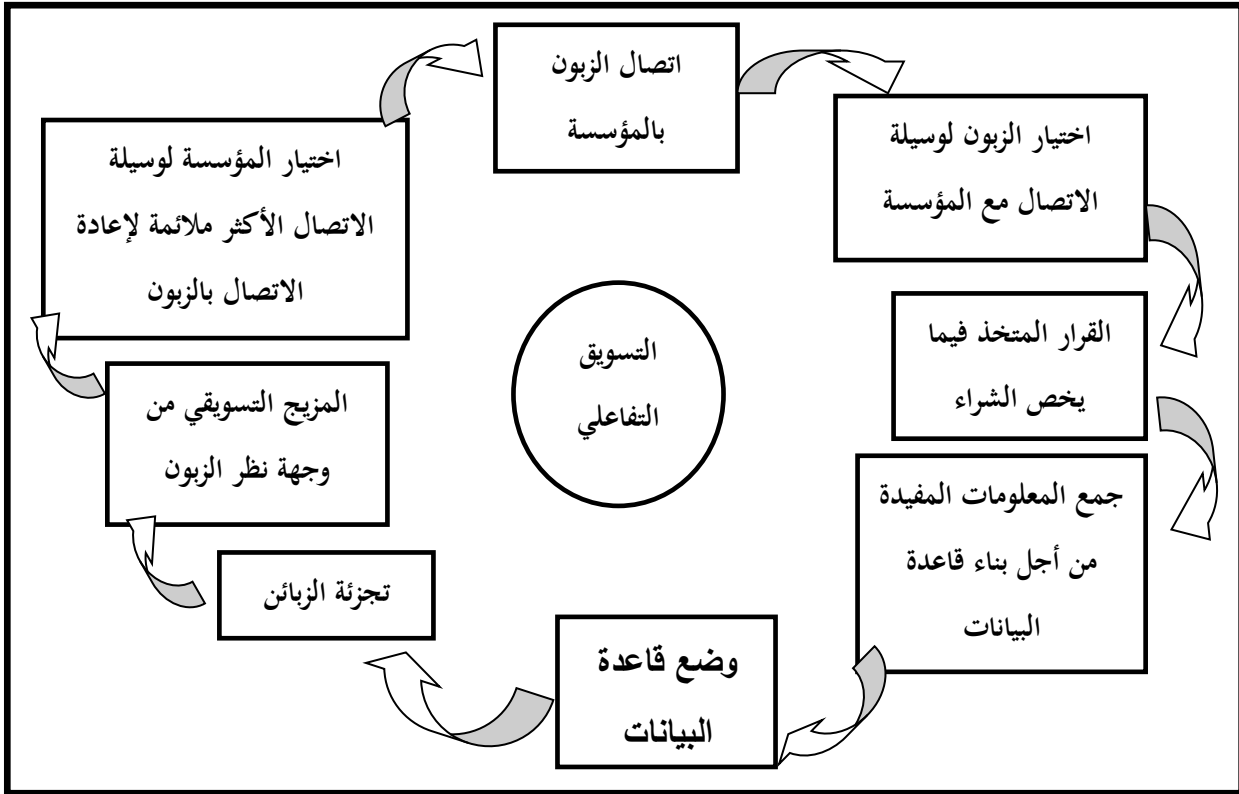
ثانيا- التسويق التفاعلي: في هذا النوع تكون هناك تفاعلات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها سواء كان ذلك التفاعل شخصيا أو من خلال الهاتف (Oreille-à-Oreille) أو من خلال البريد الإلكتروني (E-mail)، بحيث يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالغة الأهمية في خلق القيمة لطرفي المبادلة.

وقد طبق هذا النوع في مجال تجارة الأعمال للأعمال (B TO B) أين المؤسسة والزبون يهدفان إلى استثمار الموارد المتاحة في الوقت المناسب من أجل بناء وتنمية علاقات تعود بالربح للجميع.

وفي الحقيقة فإن التسويق التفاعلي يعمل على خدمة الزبون قبل بيعه المنتجات أو تقديم الخدمات، فهو يهدف إلى إعلام الزبون والسماع لحاجاته ورغباته وتعتبر الانترنت ومراكز الاتصال الأدوات الأساسيتين لزيادة درجة التفاعلية. ومن خلال الشكل التالي يوضح حلقة التسويق التفاعلي:

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

الشكل رقم 04: حلقة التسويق التفاعلي



المصدر: زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلفوم العيد، (مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2، 2009-2010) ص: 23.

من خلال هذه الحلقة نجد أن التفاعل بين الزبون والمؤسسة يبدأ من أول اتصال، حيث يختار الزبون الكيفية التي من خلالها يتصل بالمؤسسة سواء كان ذلك عن طريق الويب، الرسائل أو المكالمات الهاتفية، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة تحديد كافة الوسائل والإمكانيات ذات الكفاءة العالية والتي تخلق القيمة المضافة للطرفين وبعد أن يتخذ الزبون القرار فيما يخص عملية الشراء فإن ذلك يمكن المؤسسة من جمع المعلومات حول الزبائن فيما يخص وسيلة الاتصال، نوع المنتج أو الخدمة، العلامة، السعر... وتخزين وتنظيم هذه المعلومات في قواعد البيانات إذ تعتبر هذه العملية جوهرية في قيام التسويق التفاعلي لأنها تمكن المؤسسة من وضع مزيج تسويقي يتناسب وحاجات الزبون بصفة شخصية.

**ثالثاً- التسويق من خلال الشبكات:** إن التسويق بالعلاقات لا يقتصر على الاهتمام بالعلاقات مع الزبائن فقط، بل هو أشمل من ذلك إذ أنه يهدف إلى تأسيس علاقات مع جميع الأطراف والنتيجة النهائية هي بناء قاعدة فريدة من العلاقات تسمى الشبكة، والتي تحقق الربح المتبادل للجميع، والتحديات الذي يواجهه هذا النوع من التسويق هو صعوبة فهم حاجات، رغبات وأهداف كل الأطراف، إلا أن تكنولوجيا المعلومات ساعدت على

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تجاوز هذا التحدي وذلك من خلال ما أتاحتها من وسائل وتقنيات تسهل من عملية التعرف على غايات وأهداف الأطراف.

وأول ما طبق هذا المفهوم في مجال تجارة الأعمال للأعمال لأن المؤسسات في هذا المجال تطور وتنمي موقعها من خلال شبكة من العلاقات مع الزبائن، الموزعين، الموردين، المستشارين، جمعيات المستهلكين، السلطات العامة، المنافسين... الخ، فهو إذن شبكة من العلاقات الإنسانية ذات الاهتمامات المشتركة لتدعيم وظائف وأهداف المؤسسة، والدخول إلى استراتيجيات التحالف والشراكة الأمر الذي جعل المنافسة تنتقل من منافسة فيما بين المؤسسات إلى منافسة فيما بين الشبكات المكونة للعلاقات.

والواقع أن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يعتمد وبشكل أساسي على بناء علاقات متينة مع جميع المتعاملين معها حيث يتحد الكل ويشكلوا ما يسمى شبكة توصيل القيمة الخاصة بالمؤسسة.

الأمر الذي جعل التسويق من خلال الشبكة يطبق حتى في مجال سوق المستهلكين، حيث تبني شبكة من العلاقات فيما بين الزبائن والمؤسسة وتلعب الكلمة دورا حاسما ومؤثرا على سلوكيات وتصرفات الزبائن، وبينت الدراسات مدى التأثير الشخصي للكلمة، إذ أن تأثيرها يفوق بكثير تأثير أساليب الترويج المختلفة وكان لذلك الدور البارز في تحويل نظرة الزبون من سلعة أو خدمة إلى أخرى.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

يستند التسويق بالعلاقات على وجود مجموعة من العوامل المساعدة والظروف المواتية لعملية تطبيقه، فلكونه يركز على بناء وتطوير علاقات المؤسسة مع زبائنها والاستفادة من ذلك، واعتبار خدمة الزبون من أولويات المؤسسة، فلذلك يتطلب إحداث مجموعة من التغييرات الشاملة تمس نظم وثقافة المؤسسة وتوجهاتها ونظرتها إلى بيئتها الداخلية والخارجية خصوصا إذا علمنا أن هناك مجموعة من العوامل يمكن أن تعيق عملية تطبيقه فقد بين Gronroos أن هناك خمسة معيقات رئيسية تقف أمام التطبيق الناجح لمفهوم التسويق وهي عوائق تنظيمية وعوائق تتعلق بالأنظمة والتعليمات وعوائق إدارية وعوائق تتعلق بالإستراتيجية وعوائق تتعلق باتخاذ القرار.

كما بين Plinke في دراسة أجراها على 340 مؤسسة ألمانية أن هناك عشرة عوامل تساهم في إعاقه التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات بحيث أنها تتفاوت نسبة مساهمتها في إعاقه تطبيقه ويمكن ترتيبها على حسب نسبة مساهمتها على النحو الآتي: التركيب والأنظمة، الثقافة والشكل، التعاون، التوجه التسويقي، المعرفة التكنولوجية، الزبون، الموارد، الحوافز، المؤهلات، الرؤية الإستراتيجية، كما أثبتت إحدى الدراسات أن هناك عوامل تعيق تطبيق التسويق بالعلاقات وهي:<sup>2</sup>

– كثرة ازدحام الزبائن وقلة الموظفين؛

<sup>1</sup> - زقاد هجيرة، المرجع السابق، ص: 25.

<sup>2</sup> - عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، (مذكرة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، دفعة 2012-2013)، ص ص: 137-138.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- عدم استخدام التقنيات الحديثة التي تقلل من الإجراءات لدى الزبون.
  - إضافة إلى انعدام الثقافة المناسبة لتطبيق هذا المنهج وعدم وجود دوافع قوية للمؤسسات لتبني هذا المنهج من أجل توفير العوامل المساعدة على تطبيق هذا المنهج وتفادي العوائق والصعوبات التي تعترض عملية التطبيق هذه، يجب تحديد بدقة الحالة التسويقية التي تواجه المؤسسة خاصة وإن عملية نجاح التطبيق هذه مرتبطة بحالات معينة فقط، كما يجب تهيئة البيئة الداخلية وتكييف توجهات وسياسات المؤسسة مع متطلبات هذا التوجه، حيث يركز التغيير الخاص بهذه البيئة على العناصر التالية:<sup>1</sup>
  - التغيير في قيم وثقافة المؤسسة: وتعني تغيير العادات والقيم التي تحكم سلوك وتصرفات المورد البشري والمؤسسة بما يوافق توجهات المنهج التسويقي الجديد، وأبرزها ثقافة الاهتمام بالزبون والسعي إلى تحقيق رضاه؛
  - التغيير في سياسة وفلسفة إدارة المؤسسة: فالتسويق بالعلاقات يتطلب توجه وسياسات معينة من المؤسسة، فالانتقال من المنهج القديم إلى هذا المنهج يتطلب تغيير سياسات المؤسسة الخاصة بالبحث عن الزبائن الجدد إلى السياسات الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن وتطوير علاقتها بهم، وتبني فلسفة التسويق الداخلي وإدارة الجودة الشاملة، بما تتطلبه من ضرورة التحسين والتطوير الشامل والمستمر؛
  - التغيير في نظم المكافآت والحوافز السائدة في المؤسسة: هنا يجب تشجيع الزبون الداخلي على خدمة وإرضاء الزبون الخارجي وتوعيته بمدى أهمية ذلك بالنسبة لبقاء المؤسسة ونجاحها، مع ضرورة بث المعلومات التسويقية لدى العمال لمساعدتهم على تفهم الزبائن وخدمتهم؛
  - التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة: أي تغيير الإستراتيجية المركزة على الحصة السوقية إلى الإستراتيجية المركزة على الاحتفاظ بالزبون؛
  - ضرورة اعتماد نظم فعالة لإدارة بيانات الزبائن، تمكن القائمين عليها من تحديث معلومات الزبائن باستمرار ومعالجة البيانات السلوكية، وتسمح بجدولة فعالة لطلباتهم ورغباتهم، بحيث تعتمد تلك النظم على وضع برمجيات تمكن من جمع البيانات اللازمة وتحليلها بغرض التنبؤ بسلوك الزبائن وتصنيف ميولاتهم.
- المطلب الرابع: شروط نجاح التسويق بالعلاقات**
- هناك بعض الشروط الواجب على المؤسسات وضعها في الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعالة، تتمثل هذه الشروط فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص ص: 138-139.

<sup>2</sup> - بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، (مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2010-2011)، ص ص: 31-33.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

**1- تنمية برامج إدارة علاقات الزبائن:** يعرف نظام إدارة علاقات الزبائن على أنه نظام جذب، واكتساب الزبائن المرشحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع زبائن غير مرشحين.

**2- كفاءة مقدمي الخدمة:** يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات والتي تتمثل فيما يلي:

- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع الزبائن؛
- المرونة في الاستجابة لطلبات الزبون؛
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة؛
- توافر القدرة على تحمل المسؤولية والرغبة في ذلك؛
- القدرة على الاتصال والتواصل الفعال مع الزبون؛
- القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة؛

**3- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات:** ساهم التقدم التكنولوجي كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للتقنيات التالية:

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين الزبون وممثل خدمة الزبائن، بما يضمن حل لمشاكله، ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية؛
- تقنيات التجارة الالكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين؛
- استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل الزبائن من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار، وعروض خاصة لمنتجاتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون، وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للزبائن؛
- تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الالكترونية، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن والتجار، بما يحقق ربحية أكبر، ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار، والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الالكترونية، وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الالكترونية بأعداد كبيرة على الزبائن بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة.

**4- تطوير برنامج ولاء الزبائن:** يتضمن برنامج ولاء الزبائن فيما يلي:

- عدم تمتع جميع الزبائن بنفس الحقوق والامتيازات، ولكن يتم التعامل مع كل زبون بشكل مختلف عن الزبائن الآخرين؛



## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- لا يشترط أن تكون مكافأة الزبائن اقتصادية، نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لا بد من توفير الكثير من أشكال الامتنان للزبون.
- 5- اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي: يشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي، عن الموظفين ذوي الأداء العادي، نظرا لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس مكافأة ذوي الأداء العادي سوف يؤدي إلى:
  - عدم قيام أصحاب الأداء العالي بالأداء العالي نفسه، حيث سيتوقفون عن بذل الجهد للقيام بالأداء العالي؛
  - فقدان المؤسسة لأصحاب الأداء العالي لأنهم سوف يتوجهون إلى مؤسسة أخرى تقدر جهودهم.<sup>1</sup>

### خاتمة الفصل:

يتبين من خلال ما سبق أن التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يركز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن، من خلال الاتصال المستمر الذي يضمن التعرف على الزبائن وتحديد احتياجاتهم بدقة والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، واعتبارهم شركاء في المؤسسة من خلال الاستماع لاقتراحاتهم بخصوص منتجاتها.

كما يرجع سبب اهتمام المؤسسات لهذا المنهج لكونه يعود بمزايا كبيرة على المؤسسة والزبائن والمجتمع خصوصا، وخاصة أن تطبيق هذا المنهج مرتبط باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ترفع من فعالية المؤسسة في الاتصال بزبائنهم بأقل تكلفة.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص:34.

# الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي

للصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمية وأسس تعزيزه

### المبحث الأول: مدخل حول الصورة الذهنية للمؤسسة

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح.

### المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

#### أولا - تعريف الصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه والطبيعة البشرية والسياسية ، إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.<sup>1</sup>

- وتعرف الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء<sup>2</sup> ما.

- وفي تعريف آخر يقصد بها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.<sup>3</sup>

- كما تعرف الصورة الذهنية بأنها هي مجموع الاستثمارات الذهنية المتعلقة المنظمة، علامة منتج أو فكرة.<sup>4</sup>

- كما يقصد به مجموع الاعتقادات ، الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما تجاه شيء معين فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات اتجاه الشيء.<sup>5</sup>

- ويعرف أيضا أنه إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع

<sup>1</sup>- فاطمة حسين عواء، الاتصال والإعلام التسويقي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010)، ص294 -.

<sup>2</sup> kotlor – Dulois .OC، p729

<sup>3</sup>-Debourg marie – Camille et autres : OC-p:581.

<sup>4</sup> - حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (دار الفجر للنشر والتوزيع، ، الطبعة الأولى، ، مصر، 2007)، ص20.

<sup>5</sup> - عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، (دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013)، ص95.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.<sup>1</sup>

- كما يعرف بأنه يساهم في الناتج النهائي للانطباعات الذاتية عند الأفراد أو الجماعات من الآخرين وتتكون هذه الانطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.<sup>2</sup>

### ثانيا - خصائص وسمات الصورة الذهنية :

في ضوء مضمون التعاريف السابقة للصورة الذهنية ، توصل الباحثين والكتاب إلى تحديد السمات والخصائص الأساسية التي تتميز بها الصورة الذهنية ، نوجزها في الآتي:<sup>3</sup>

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.
  - الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد..
  - الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور.
  - الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية.
  - الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي .
- وهناك من الكتاب من يطبق الخصائص التالية للصورة الذهنية وهي:<sup>4</sup>
- **عدم الثقة:** لا تتسم الصورة الذهنية بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي.
  - **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير
  - **التعميم وتجاهل الظروف الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه وتجاهل الظروف والاختلافات التي تكون بين أفراد الجماعة.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور وآخرون، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، (دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005)، ص 100.

<sup>2</sup> أسماء شام حسن رصود ، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى الجمهور الطالبات، (بحث لاستكشاف متطلبات التخرج من قسم الصحافة الإعلام ، تخصص العلاقات العامة والإعلان ، كلية الآداب بالجامعة الإسلامية غزة 2010)، ص 35.

<sup>3</sup> - مرجع نفسه ، ص 36.

<sup>4</sup> - أحمد السيد طه كردي ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2003)، ص ص 22-23.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

- تؤدي إلى الإدراك المتحيز : تبنى الصورة الذهنية أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة.
  - التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور .
  - تخطي حدود المكان والزمان: لا يقف الفرد في تكوينه للصورة الذهنية عند مواد معينة بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة.
  - الصورة الذهنية عملية معرفة: فهي تمر بمراحل من إدراك وفهم تذكرو.
  - الصورة الذهنية عملية نفسية: كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- ثالثا- أنواع الصورة الذهنية:

وتتمثل فيما يلي:

### 1- الصورة المدركة:

ونميز في هذه الصورة بين كل من:<sup>1</sup>

**1-1- الصورة المدركة الخارجية:** ويمكن أن تختلف من جمهور إلى الآخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا فهي موجودة؛

**1-2- الصورة المدركة الداخلية:** تختلف عموما عن الصورة الأولى فالمستخدمون في وضع يسمح بمعرفة النقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها وفي هذا الصدد فإن ما يملكه المستخدمون من معارف وما يكونه من آراء حول المؤسسة هو المؤشر الأول على صورتها.

**2- الصورة المبتغاة:** هي الصورة المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها وتحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة، هذا وبعد، **Frank Jefking** أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:<sup>2</sup>

1-2- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛

2-2- الصورة الخالية: وهي التي يرى الآخرون بها المؤسسات؛

2-3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛

2-4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق ، إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات

الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 299.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب، التسويق والمكانة الذهنية ( منظور استراتيجي )، (دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن - عمان، 2007)، ص 190.

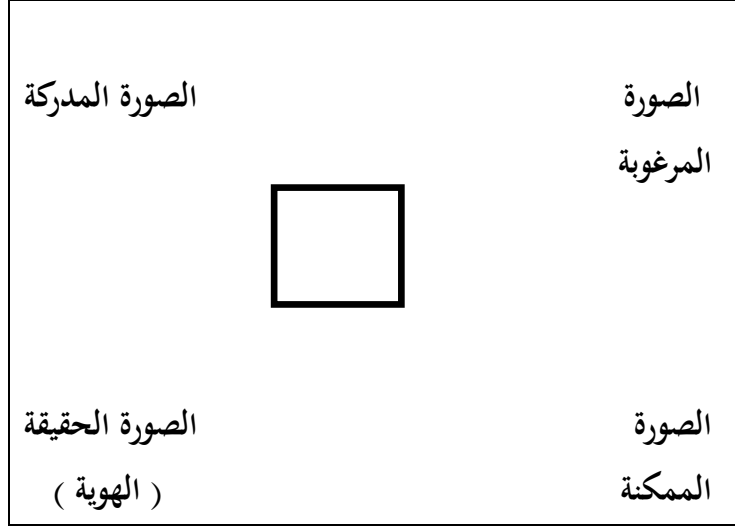
## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

2-5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا

مختلفا عنها فهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي .

ومن الكتاب من يوجد تصنيف آخر للصورة الذهنية ضمن أربع أنواع رئيسية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: مربع الصورة



Source : Thierry libaret et marie – Helene westphalen communication d'entreprise 6émé édition Dumod , paris , 2012 p15.

يتضح لنا من الشكل السابق إمكانية تصنيف الصورة ضمن أربعة أنواع هي:<sup>1</sup>

- الصورة المرغوبة: والتي تتعلق بالأهداف الاتصال لدى المؤسسة؛
- الصورة الممكنة: والمرتبطة بالسياق الذي في خضمه تتطور المؤسسة؛
- الصورة المتوقعة ( الحقيقية ): والمتعلقة بعمليات الاتصال السابقة والحالية؛
- الصورة المدركة : أي تلك المدركة داخليا وخارجيا داخل البلد وخارجها.

أما التصنيف الأكثر اتفاقا بين الكتاب في حقل العلاقات العامة، يصنف الصورة الذهنية ضمن ما يلي:<sup>2</sup>

- الصورة الذهنية الذاتية:

هي إحساس المؤسسة بنفسها ويعتقد **Dowling** أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا 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>-Marie Camille Debourg et autre, **mersatique en action** , (editionel crème des glaciers , paris 2002),p120.

<sup>2</sup>- فلاح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية المنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (مجلة الشؤون الاجتماعية العدد 121، 2012)، ص 125.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

- الصورة الذهنية المرغوبة ( المخطط لها ) :

هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور وقد أشار **Borges** إلى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض؛

- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات وتعكس الإدراك عند الأشخاص لحقيقتهم وهو إدراك الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية؛

على وفق هذا التصنيف الأخير لأنواع الصورة الذهنية، يمكن القول أنه التصنيف الأكثر استخداما من طرف المؤسسات في إطار بحوث مقياس الصورة الذهنية وتقييمها، ذلك أنه يعمل تقييم شامل لمدلول الصورة عند جميع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة بحيث أن:

- الصورة الذاتية : تقيس وتعكس آراء وانطباعات الموظفين اتجاه المؤسسة؛

- الصورة المرغوبة: تقيس وتعكس آراء واتجاهات وانطباعات القيادات الإدارية اتجاه ما يجب أن يخطط له لتوصله المؤسسة لجمهورها؛

- الصورة المدركة: تقيس وتعكس آراء وانطباعات الزبائن اتجاه المؤسسة.

### المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في ما يلي:<sup>1</sup>

#### أولا- البعد العرضي:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد؛

#### ثانيا- البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السبب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد وبشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجوانب الأخرى ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية؛

<sup>1</sup> - أحمد السيد طه كردي، مرجع سابق، ص ص 24- 25 .

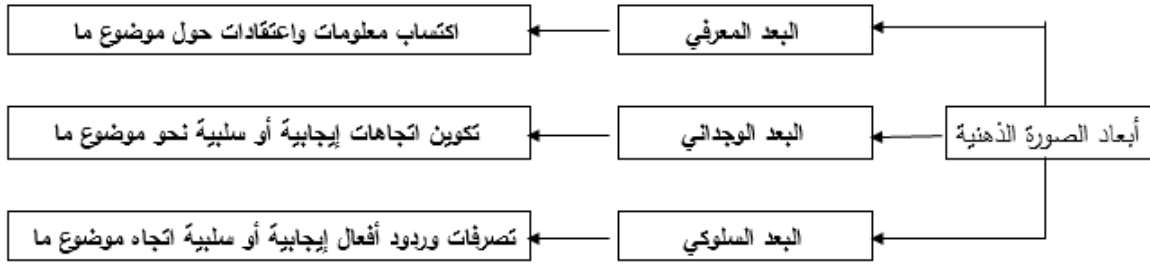
## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

### ثالثاً- البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

- نستطيع تلخيص ما تقدم قوله من خلال الشكل الموالي:

### الشكل رقم 06: الأبعاد الثلاث للصورة الذهنية



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على ما سبق

في سياق ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

الصورة الذهنية تتشكل وفق عملية عقلية معرفية تقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية، تمتد انطلاقاً من إدراك العقل ثم تكوين اتجاهات وميول وأخيراً تشكيل سلوكيات، بحيث أن:

- البعد المعرفي أو الإدراكي : يشمل اكتساب معلومات واعتقادات وتصورات حول موضوع ما؛
- البعد الوجداني أو العاطفي: يشمل تكوين اتجاهات وميول إيجابية أو سلبية نحو موضوع ما؛
- البعد السلوكي: يشمل تصرفات ووجود أفعال إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع ما.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات

تعتمد المؤسسات على عدة أسس داخلية وخارجية لبناء صورة ذهنية جيدة نوجزها في ما يلي: <sup>1</sup>

### أولاً - الرؤية والمهمة:

الرؤية عامل له أهمية كبرى في تكوين صورة قوية لدى المديرين والموظفين ، فالمؤسسة التي لديها رؤية تتمتع بالقدرة على استلهاهم درجة عالية من الالتزام لدى موظفيها يمكن أن يمتد ليؤثر في أصحاب المصلحة خارج المؤسسة؛

أما المهمة أكثر دقة ووضوحاً فمثلاً كانت مهمة مؤسسة **Pepsi cola** منذ زمن بعيد أن تتغلب

وهكذا يعرف كل من يعمل لدى مؤسسة **Coca Cola** لماذا يؤتون إلى العمل كل يوم **Pepsi** ؛

<sup>1</sup>-علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص200.



## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

فبيان الرؤية والمهم يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تكوين الصورة، لما يحتويه من معلومات قد يستخدمها الناس لتكوين صورة من المؤسسة في أذهانهم، ذلك أن الرؤية والمهام هما روح سمعة المؤسسة.

**ثانيا - السياسات الرسمية للمؤسسة:**

إن تكوين مجموعة قوية من صور المؤسسات وسمعتها، عمل تحرك القسم الأعظم منه السياسات الرسمية المتبعة في إدارة المؤسسة، فالسياسات الرسمية للمؤسسة تضير إلى القرارات الناظمة للإستراتيجية والهيكلية والاستثمارات والعمليات التجارية وأنظمة التحكم والمراقبة في المؤسسة.<sup>1</sup>

**ثالثا - ثقافة المؤسسات:**

هي منظومة القيم المشتركة ( أي ما هو مهم ) والمعتقدات ( أي طريقة فعل الأشياء ) التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة والهيكل المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي بالآتي قواعد عامة للسلوك ( أي الطريقة التي نعمل بها الأشياء هنا )؛

فالثقة تلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك عام للموظفين وتؤثر أيضا طريقة تنفيذ كثير من جوانب إستراتيجية المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة فيها؛

فقد اكتشف الكثير من المؤسسات أن العامل الرئيسي لنجاحها في إدارة صورتها وسمعتها الخارجية ينطلق من إدارتها لثقافتها الداخلية.<sup>2</sup>

**رابعا - تواصل المؤسسة مع الجماهير:**

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة ما عن المنتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج اسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل لتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الانترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا للأهمية الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات ويحتاج الإعلان الخاص بالمؤسسة إلى عملية تخطيط لكي تعرف الجمهور الهدف من التواصل معه ، والزمن المحدد والميزانية الخاصة به وما إلى غير ذلك.<sup>3</sup>

والشكل الآتي يوضح كيفية إعداد مؤسسة ما لعملية تواصلها مع جماهيرها.

<sup>1</sup> -غراهم دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء- (مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية)، 2003

<sup>2</sup> حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص50.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص23.

الشكل رقم 07: مخطط تواصل المؤسسة مع جماهيرها



المصدر : صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية الشركات ودور العلاقات العامة فيها، (بحث مقدم لنيل

درجة الدبلوم في العلاقات العامة)، ص ص 20-21

يتضح لنا من الشكل السابق أن المؤسسة تتصل بجماهيرها عبر ثمانية خطوات أساسية تقوم بالتخطيط لها مسبقا حتى تكون عملية التواصل أكثر فعالية، نوجزها في الآتي:

- تتمثل الخطوة الأولى : في تحديد الأهداف والميزانية قبل البدء لكي تعرف كيف تسر؛
- ثم نقوم بالخطوة الثانية: بتحديد مكان المؤسسة في السوق مقارنة مع المنافسين، حتى تعرف ماذا تستطيع أن تحقق للجمهور مقارنة مع غيرها وما يراه الجمهور عن صورتها وتحدد الكثير من النقاط المتبعة في الإعلان عن المؤسسة؛

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

- والهدف من الخطوة الثالثة: السعي لاكتشاف رأي أصحاب المصلحة بالمؤسسة بغية عقد مقارنة بين آرائهم والمكانة التي ترغبها المؤسسة؛
  - وتمثل الخطوة الرابعة: في انتقاء الجمهور الهدف والأهداف المتوقعة من هذا التواصل؛
  - أما الخطوة الخامسة: فتتلخص في أهداف التواصل ويتم في هذه الخطوة بالذات الإجابة على التساؤل التالي : ما هي المعلومات أو ما هي الصورة الحقيقية التي ترغب المؤسسة في توصيلها إلى الجمهور؛
  - وتوضح الخطوة السادسة الإستراتيجية المتبعة في التواصل والإبداع التواصلي؛
  - أما الخطوة السابعة فتتخذ إستراتيجية الإعلام والتواصل التسويقي؛
  - وأخيرا الخطوة الثامنة يتم تقييم الحملة التواصلية لمعالجة النتائج .
- خامسا- هوية المؤسسة:**

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة هي اسمها وشعارها والرمز وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان ويضاف إليها عناصر أخرى مثل: البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات والشاحنات التي تفتنيها... الخ ، فهوية المؤسسة ليست سوى علامة على الطريق لاصطحاب المصلحة الخارجين تساعدهم في التعرف على المؤسسة وتذكر صورتها؛

### سادسا - صور البلدان والصناعة والشريك والعلامة التجارية:

اعتاد الناس أن يربطوا في أذهانهم بين أصناف معينة من المنتجات ودول معينة تنتجها كالساعات السويسرية والجلديات الإيطالية وآلات التصوير اليابانية فأمام المؤسسات أن تبحث في كيفية استعارة صورة البلد أو الصناعة أو العلامة التجارية بغية تعزيز قيمة صورتها في أذهان أصحاب المصلحة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات :

تعتبر إدارة الصورة الذهنية أحد أهم وظائف العلاقات العامة ، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير ويمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات إلى:<sup>2</sup>

- إستراتيجية الصورة الداخلية : من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة
- إستراتيجية الصور الخارجية: من خلال تطور العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة

<sup>1</sup> فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص25.

<sup>2</sup> -عباس الغلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ووظيفي وتطبيقي، (دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009) ص ص 130-132.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين : من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر غير الزيارات الشخصية والأعوان واللقاءات
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة .
- إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات ومراقبتها وإدارتها وتقويتها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع .
- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والفصح للمؤسسة.
- استراتيجيات استخدام المؤسسات للانترنت : تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمؤسسة من خلال الرسائل الالكترونية التي يرسلها إليهم موقع المؤسسة على الانترنت .
- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

المبحث الثاني : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية :

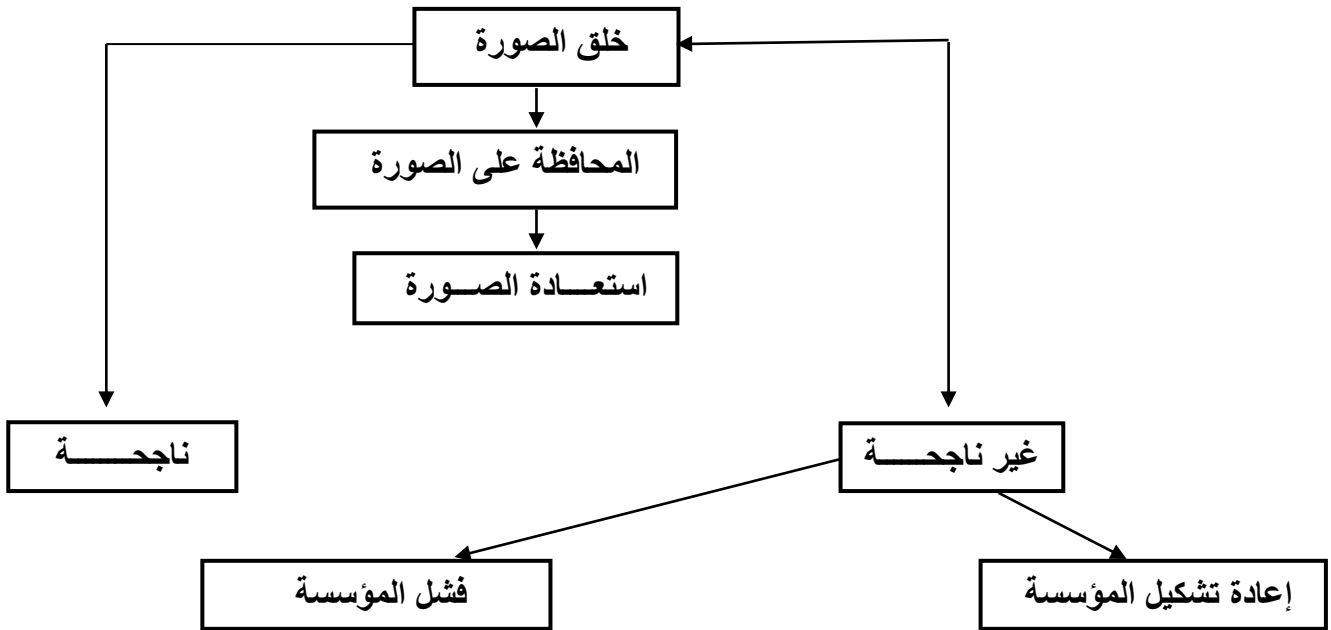
تعد إدارة الصورة الذهنية أحد مفاتيح التميز في السوق والذي صار من أصعب الأمور الممكن تحقيقها في ظل التحديات التي تواجه المؤسسات اليوم ، ذلك كونها الطريقة الوحيدة التي تمكنها من تشكيل ذاتها والتي تبقىها على تفاعل وتواصل دائم ومستمر مع جمهورها الداخلي والخارجي .

### المطلب الأول : عملية إدارة الصورة الذهنية :

إدارة صورة المؤسسة هي : مفهوم يشير إلى مجموع العمال التي تقوم بها المؤسسة والتي تهدف من خلالها إلى خلق صورة إيجابية مرغوبة عنها لدى الجماهير والعمل على المحافظة على هذه الصورة واستعادتها في حالة تعرضها لأزمة قد تؤدي إلى تشويه صورتها .

فعملية إدارة الصورة الذهنية هي إحدى المهام الرئيسية لإدارة العلاقات العامة وذلك ضمن ثلاثة مراحل أساسية بدءاً من خلق الصورة المؤسسة ثم المحافظة عليها ثم استعادتها في حالة حدوث أزمة، وذلك كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 08: نموذج إدارة الصورة



المصدر : سليمان الصالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية ، (مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الإمارات العربية المتحدة ، 2005 ) ، ص 29 .

يتضح لنا من الشكل السابق أن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاثة مراحل وهي:<sup>1</sup>

1 - سليمان الصالح، مرجع سابق، ص 29.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

### المرحلة الأولى : خلق الصورة :

وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية للمؤسسة .

### المرحلة الثانية : استعادة الصورة :

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة ، لكن ليس كل المؤسسات تمر بهذه المرحلة ومع ذلك فإنه بسبب تزايد الأزمات فإن الكثير من المؤسسات تتحرك في هذه المرحلة فلا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها .

### المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة :

إذا نجحت في خلق ايجابية لنفسها فعليها أن تحافظ عليها وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع حملة الأسهم والجمهور وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجماهير .

### المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية :

مراحل القياس وهي كالآتي: <sup>1</sup>

#### أولا - استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة:

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفه للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها

- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة

- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة

ثانيا - وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها:

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فتمكننا من قياس الرأي عبر ثلاثة طرق هي:

-ريقة الاستفتاء

-طريقة المسح

-طريقة تحليل المضمون

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس

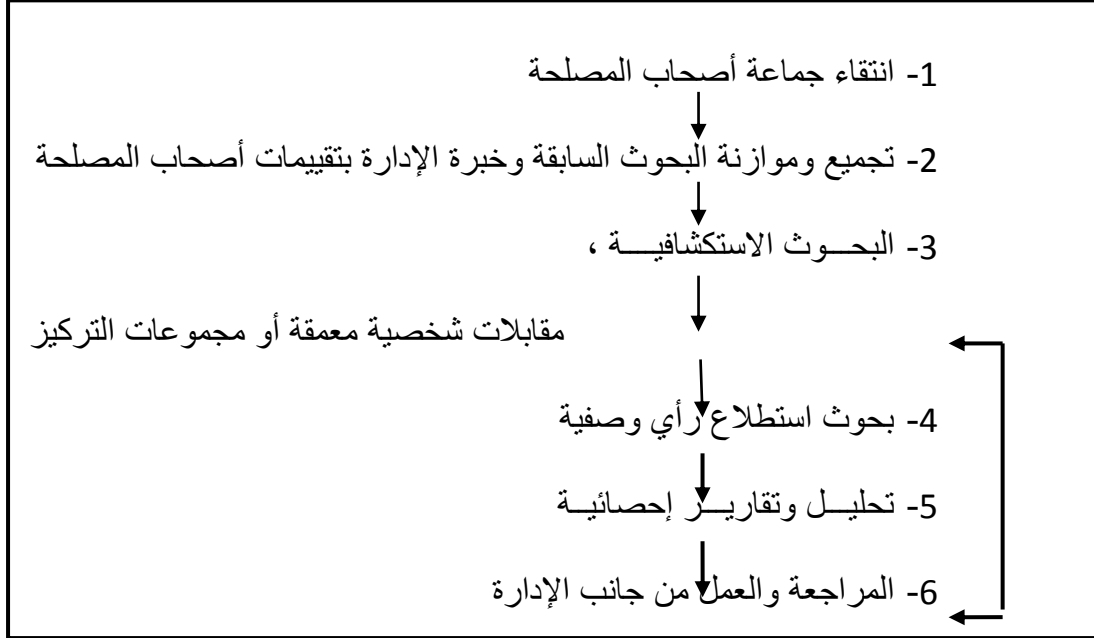
الرأي و تعتمدها .

<sup>1</sup> -صالح الشيخ ، مرجع سابق، ص ص 25-26

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

ثالثا - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها: وبغية التفصيل أكثر في كيفية قياس صورة المؤسسة، نقتح الشكل الموالي الذي يعد بمثابة شكلا نموذجيا لخطوات إجراء ذلك.

### الشكل رقم 09 : خطوات لقياس صورة المؤسسة وسمعتها



المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة- الهوية والصورة والأداء- مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2003.

يوضح الشكل السابق خلاصة لمنهجية البحث في الصورة ويوصي بالبدء بتحليل البحوث السابقة وخيرة الإدارة ومن ثم الانتقال إلى البحوث الاستكشافية للحصول على فهم جيد للخصائص التي يتعين بها أصحاب المصلحة ليكونوا في أنها صورة المؤسسة. ويتم التركيز في قياس الصورة على عاملين أو وصيفين أساسية هما "المعرفة الألفية" و"الصلة الوثيقة"، ويتم الاعتماد في قياس ذلك على سلمين أساسيين هما:<sup>1</sup>

تحتاج المؤسسة في المرحلة الأولى من التقييم إلى قياس درجة الألفية أو درجة معرفة الزبون للعلامة من خلال اعتماد السلم التالي .

أعرفها	أعرفها	أعرفها قليلا	سمعت عنا	لم أسمع عنها
جيда			لكن بغموض	مطلقا

إذ اختار المستجوبين الفئتين الأوليتين من السلم فالمشكل المطروح هو مشكل زيادة السعة تستهدف المؤسسة في الحلة الثانية من التقييم قياس اتجاهات الفئة المستهدفة العلامة أو المنتج باستخدام السلم الموالي.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سابق، ص 193

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

مفصل جدا	مفصل	لا مبالي	غير مفصل	غير مفصل للغاية
-------------	------	----------	----------	--------------------

### المطلب الثالث : تغيير الصورة الذهنية :

بعد الانتهاء من عملية قياس الصورة الذهنية في إطار الأبحاث المجراة لتقييم الصورة المتكونة لدى الجمهور، يتطلب حيث إدارة العلاقات العامة للقيام بعملية تطوير أو تحسين الصورة الذهنية من أجل تدعيم الصورة الحالية أو القيام بعملية تغيير الصورة إذا كانت مشوهة وتتصف السلبية.

وتتم عملية تغيير الصورة الذهنية من خلال عدة أعمال تقوم بها الإدارة هي:<sup>1</sup>

- رصد الأموال الأزمة للقيام بهذه العملية ، بتوجيهها إلى تحسين مستوى جودة الخدمات إذ كانت مؤسسة خدمية، أو القيام بتدريب و تطوير الأشخاص القائمين على تقديم الخدمات.
- القيام بجهود ترويجية موجهة نحو الجمهور المراد تغيير الصورة لديه.

وهناك عدة أساليب تتناول بها عملية تغيير الصورة الذهنية من خلال الآتي<sup>2</sup> :

- إما أن تصنيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.
  - أن تدعيم التطور الحالي إن لنا راصدتين عنه.
  - أن تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .
  - أو أن تسعى لإعادة بناء كامل للتصور.
- وفي إطار برامج تغيير الصورة الذهنية أو تطويرها يكون لدينا ثلاثة احتمالات لهذه الصورة<sup>3</sup> .
- الاحتمال الأول
  - وهو احتمال التغيير الكلي للصورة الذهنية فقد تكون الصورة من السلبية إلى إيجابية ويشكل كلي.
  - الاحتمال الثاني
  - وهو احتمال تدعيم الصورة السابقة الموجودة أصلا، فقد تكون الصورة الذهنية الموجودة لدى العملاء جيدة وعملت برامج التطوير على تعزيز وتثبيت هذه الصورة.

<sup>1</sup> محمود داود أحمد بشارات، الخدمات المقدمة في مطار المملكة علياء الدولي وأثرها على الصورة الذهنية المتكونة لدى السياح، (رسالة ماجستير، قسم إدارة، كلية إدارة المال و الأعمال، جامعة آل البيت ، الأردن)، ص110.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 197

<sup>3</sup> محمود داوود أحمد بشارات، مرجع سابق، ص 37



## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

وفي سياق مسابق يمكن القول أنه إذا كانت قياس الصورة تتسم بالصعوبة ، فإن المرحلة التي تليها والمتمثلة في عملية تغيير الصورة تعد أصعب ، كونها تحتاج جهود و أموال أكبر و تشمل برامج تغيير الصورة عدة أسباب تذكر منها:

- إعادة بناء جذري للصورة في حال ما إذا كانت الصورة سلبية ، وتسعى إلى إعادة بناءها وتحويلها لاجيائية .
- تدعيم الصورة الحالية و تغييرها في حالة ما كانت الصورة إيجابية
- إحداث مراجعات حقيقية على الصورة الحالية إن كانت تحتاج إلى بعض التعديلات

### المطلب الرابع حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات :

تواجه المؤسسات التجارية في أعمالها تنوعا واسعا الظروف غير المتوقعة و التي تحمل في جيناتها إمكانية الإضرار بصورتها، وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة يتأثر بثلاثة عوامل<sup>1</sup>:

- وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة .
- نوع الأزمة وحجمها .
- حجم التغطية الإعلامية للأزمة .

وأمام هذه العوامل و خطورتها في التأثير و الذي غالب ما يكون سلبي على الصورة ، ستقدم استراتيجيات التعامل مع الأزمة ، وتتمثل هذه الاستجابة في ثلاثة أفعال أساسية هي :

#### أولاً- الاستجابة الفورية في التواصل :

من خلال ظهور المؤسسة لوسائل الإعلام والجماهير عن طريق الناطق الرسمي من تيار الدينين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة.

#### ثانيا - الإجابة على ثلاثة أسئلة أساسية في الإعلام.

عند الأزمة يكون للام ثلاثة أسئلة أساسية هي :

ماذا يحدث؟ لماذا يحدث؟ ماذا تعتزم المؤسسة أن تفعل آراء ما حدث ؟

#### ثالثا- وضع إستراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم و إنقاذا لصورة:

لنشير إلى عدد من الاستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة أذن من خبرة المؤسسات في التعامل مع الأزمات .

- إستراتيجية عدم الدخول في التفاصيل .

<sup>1</sup> منى شفيق، مرجع سابق، ص210.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأسس تعزيزه

- إستراتيجية أبقى رأسك منخفض أي البوح بأقل ما يمكن .
- إستراتيجية إتهم وهدد وخبئ معلومات وأذكر الاتهام بقوة في حال عدم صحته
- إستراتيجية الدفاع عن النفس وتعتمد على توضيح المواقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين.
- إستراتيجية القضاء والقدر، وتهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه وهو ما يعقده الجمهور بالقدرة.
- إستراتيجية تحمل اللوم بكل قوة ، وبادر بالحل السريع والمضني فهو مفاجئ لكافة الأطراف
- إستراتيجية أعطني فرصة أخرى ، حيث أن الاعتراف من قبل الرئيس التنفيذي علانية بتحملة المسؤولية الكاملة ويطلب إعطاء فرصة أخرى .
- يتضح لنا مما يتقدم أهمية إدارة الصورة الذهنية من قبل قسم العلاقات العامة بالمؤسسة ويبرز ذلك جليا وقت حدوث الأزمة وكيفية التدخل السريع للتصدي لها عن طريق الاستراتيجيات الثلاث السالفة الذكر التي تساعد على تحجيم أثر الأزمة مهما كان كبيرا ويمكن القول في هذا الشأن أنه هنا تكمن أهمية بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور، بحيث تصبح مهمة الحفاظ عليها واسترجاعها سهلا حتى في أخطر المواقف كالأزمات.

### خلاصة:

للصورة الذهنية أهمية في مواجهة الأزمات والتعامل معها وهي تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضع تنافسي.

# الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لواقع  
التسويق بالعلاقات  
والصورة الذهنية  
لمؤسسة اتصالات  
الجزائر-تبسة.

## الفصل الثالث:

### الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

#### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم المتعلقة بتسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية سيتم من خلال هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية وهي (مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- ) التي تنشط في بيئة تتسم بالديناميكية والتطور السريع بفضل المنافسة الشديدة في مجال الاتصالات، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى التميز من خلال توفير العروض المتنوعة في مجال الهاتف الثابت والنقال والربط بشبكة الانترنت وغيرها من الخدمات المتعددة والمتميزة، لذا سيتضمن هذا تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وكذا دراسة ميدانية لمعرفة واقع عناصر المزيج التسويقي الخدمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

ومن هنا سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-
- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

من خلال هذا المبحث سيتم تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر\_تبسة\_ والتعريف بهذه المؤسسة والتي تعتبر من أهم المؤسسات الناشطة على المستوى الوطني لما لها من أهمية بالغة في مجال الاتصالات. وذلك في ظل المنافسة مع باقي المؤسسات في نفس القطاع.

- لمحة عن قطاع اتصالات الجزائر؛

- التعريف بالمديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-؛

- الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-.

### المطلب الأول: لمحة عن قطاع اتصالات الجزائر

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، والتعرف على مراحل تطورها وأهم أهدافها.

#### أولاً- التعريف بالمؤسسة:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات، وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساساً للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال. لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر. وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003، وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره: 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 1808302 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.

وتمثل مؤسسة اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة المنشئ، تعبر تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابقاً، وبدأت ببيع الهاتف الثابت ومن ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.

#### ثانياً- هياكل وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق أهدافها، من خلال هياكلها الموزعة عبر أنحاء الوطن، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

## 1- هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، وذلك من خلال هيكلتها والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق مبدأ الشمولية أي إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة وتعتمد في طريقة تسييرها على الهياكل التالية:

- مديرية عامة مقرها العاصمة؛
- اثنا عشرة (12) مديرية إقليمية لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان)، أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديرية على مديريات ولائية؛
- ثمانية وأربعون (48) مديرية ولائية، إضافة إلى مديريتين إضافيتين بالعاصمة بمجموع (50) مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه الأخيرة تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية. وتتمحور نشاطات المؤسسة ومختلف فروعها حول:
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

## 2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- لقد سطرت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات، وهناك أهداف أخرى تسعى إلى تحقيقها من بينها:
- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية؛
  - العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية؛
  - السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن؛
  - تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق؛
  - تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي؛
  - تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكتوبات، الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
  - العمل على زيادة حصتها السوقية وحيازة مكانة مميزة فيه؛
  - الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي، لإثبات وجودها وضمان بقائها بين المنافسين.

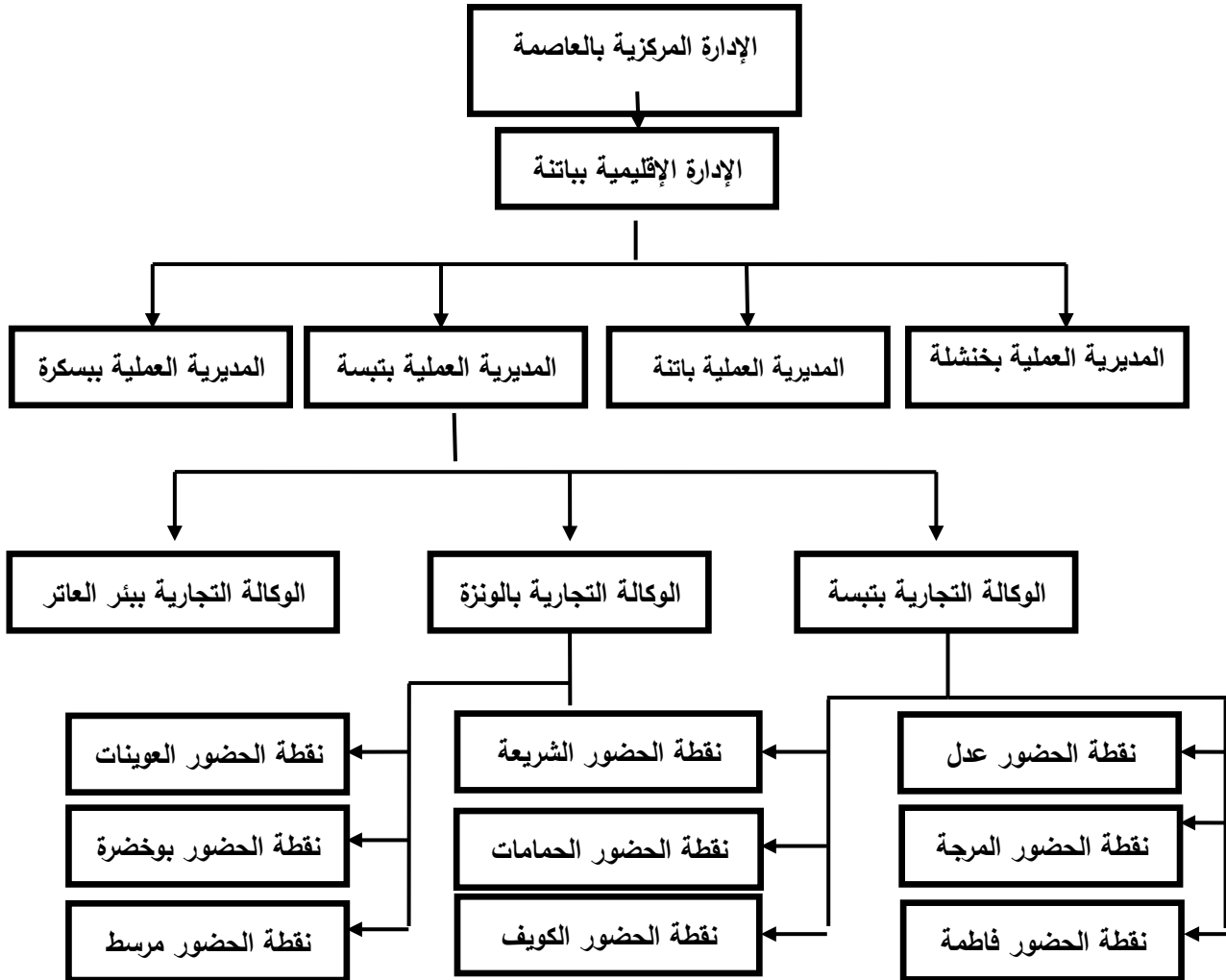
المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

يمكن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

أولاً- موقع المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تبسة-

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة السلكي واللاسلكي والانترنت يقع مقرها وسط المدينة، وهو موقع استراتيجي ومميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة وتوظف المديرية 76 موظف بمختلف مستوياتهم الإدارية، وتنشط هذه المؤسسة ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي التي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العلمية من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (10): تنظيم المديرية العلمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-



المصدر: معلومات متحصل عليها من المؤسسة محل الدراسة.

ثانيا- الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير و تسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع، وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر إلى أربعة خلايا وأربعة دوائر وكل دائرة تنقسم بدورها إلى مصالح.

وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف، ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه، والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة، وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

**1-الخلايا:** توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة عن مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي:

**1-1-الخلية النفثيشية:** وتقوم بالوظائف التالية:

- فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل؛
- تطبيق القانون؛

**1-2-خلية العلاقات الخارجية:**وتقوم بالوظائف التالية:

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين؛
- تمثيل المؤسسة؛

**1-3- خلية الأمن الداخلي للمؤسسة:**وتقوم بالوظائف التالية:

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب؛
- تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة و جميع هياكلها؛

**1-4-الخلية النوعية:**وتقوم بالوظائف التالية:

- مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج؛
- السعي وراء الأهداف المسطرة؛

**2-الدوائر:**توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية، وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها. و تتمثل في ما يلي:



اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

2-1- الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات:

2-1-1- مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع و الضرائب المختلفة؛

2-1-2- مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة

(دفتر يومية - جدول حسابات - نتائج)، كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية و الإدارة المركزية بالعاصمة؛

2-1-3- مصلحة الشؤون القانونية و التأمينات: وتتضمن ما يلي:

2-1-3-1- مصلحة التأمين: تقوم هذه المصلحة بتأمين ممتلكات والعقارات والإعلان عن أي نوع من أضرار التي تمس اتصالات الجزائر؛

2-1-3-2- مصلحة الشؤون القانونية: تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الأمن أو الدرك الوطني وإعطاء أوامر لمصالح الأمن من أجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة؛

2-1-4- مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي:

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام؛

- فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية؛

- إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية بالعاصمة؛

2-2- دائرة الموارد البشرية: وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها، وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف. ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه، والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة، وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة، أو من مدير المؤسسة. وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها؛

2-2-1- مصلحة الموارد البشرية: وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

2-2-1-1- مكتب تسيير المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية، كالتأمين من حوادث العمل. كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال، وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع، وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى، وتضم مصلحة المستخدمين مكتب التسيير ومكتب الأجور؛

2-2-1-2- مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية:

- القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة؛

- معالجة المنازعات والشكاوي؛

- تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي؛

اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

- مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا؛
- العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالمند؛
- 2-2-1-3- مكتب التسيير:** ويقوم بالوظائف التالية:
  - تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها؛
  - تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين؛
  - متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال؛
  - تسيير ملفات الترقية المختلفة؛
  - تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات؛
- 2-2-2- مصلحة تسيير الممتلكات:** ويقوم بالوظائف التالية:
  - تسيير المخزن؛
  - تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة؛
- 2-2-3- مصلحة اللوجيستية:** تعتبر من أهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة، وهي تنقسم إلى ثلاثة مكاتب:
  - 2-2-3-1- مكتب النقل:** ويقوم بالوظائف التالية:
    - نقل الأجهزة والعتاد؛
    - صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية؛
  - 2-2-3-2- مكتب البناء:** ويقوم بالوظائف التالية:
    - تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح؛
    - إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية؛
    - تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة؛
  - 2-2-3-3- مكتب الإمداد:** ويقوم بالوظائف التالية:
    - شراء احتياجات المؤسسة؛
    - تسيير وسائل المؤسسة؛
- 2-3-1- الدائرة التجارية:** وتتضمن ما يلي:
  - 2-3-1-1- مصلحة علاقات الزبائن:** تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن؛
  - 2-3-2- مصلحة الفوترة و ما قبل المنازعات:** تقوم هذه المصلحة بإعداد الفاتورات للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم إلى المنازعات؛

**2-3-3-3** - مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات أسبوعية وشهرية وسنوية لكل أنواع الممتلكات؛

**2-4-4-2** - الدائرة التقنية: تتضمن ما يلي:

**2-4-4-1** - مصلحة الشبكة: تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال و تنقسم إلى ثلاث مكاتب:

- مكتب تركيب الخطوط؛

- مكتب دراسة المراجع؛

- مكتب مراقبة الإنتاج؛

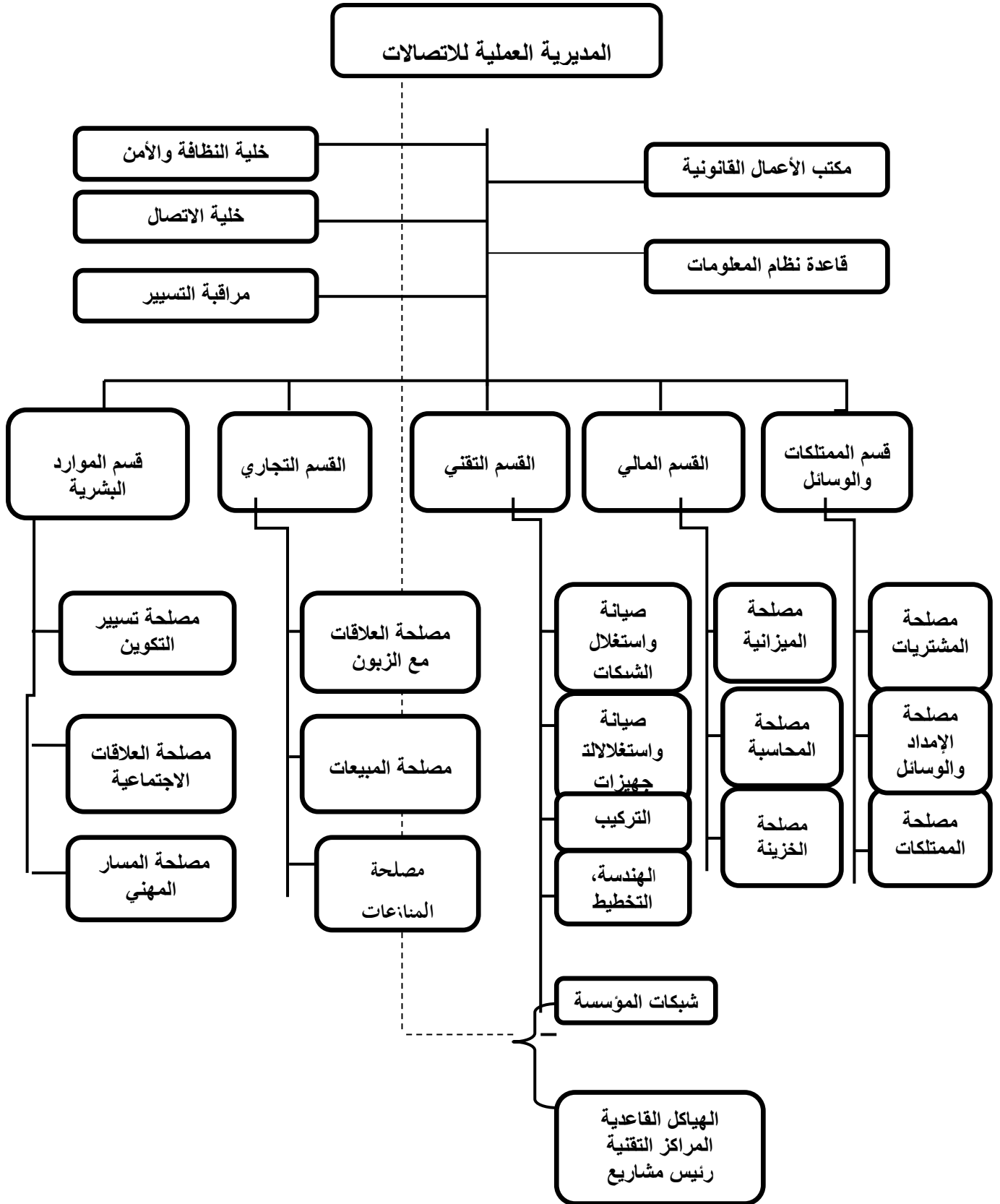
**2-4-4-2** - مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية، وتظم هذه المصلحة ما يلي:

- مكتب الإرسال والاستبدال؛

- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة؛

**2-4-4-3** - مصلحة شبكات الانترنت: تقوم هذه المصلحة بمتابعة وصيانة الاتصالات والتكنولوجيا.

الشكل رقم (11) : الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

#### المطلب الثالث: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

من أكبر التحديات التي تواجهها المديرية هي إرضاء زبائنهم، ويتم هذا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في تقديم العروض المتنوعة.

#### أولاً- الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

تتمثل الخدمات التي تقدمها المديرية فيما يلي:

#### 1- الهاتف الثابت

توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر مكالمات المحلية بـ (3دج/ دقيقة) للهاتف الثابت و(8دج/ دقيقة) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد إلى آخر، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت، تتمثل في:

- إعلام ببدء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمات ( النداء ) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية، المشترك يستطيع أن:

- لا يبالي ( أو يترك ) النداء الجديد؛

- يجر النداء الأول و يأخذ الجديد؛

- يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني؛

- النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك

عند رفع السماعة وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى:

- الأطفال الصغار؛

- الأشخاص المعاقين وحادي البصر؛

- الأشخاص المسنين؛

- خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا

أو كل النداءات المبرمجة بالإضافة إلى تذكيرهم وتنبيههم لمواعيدهم المهمة؛

- المحاور الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ

بأحد مكلميه أو الربط بينهما؛

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

- تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة؛
- ترقيم مختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة ( تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد؛
- تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز الهاتف؛
- إقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، فضلا عن الخدمة يمكنكم التحكم أكثر في استعمال خطكم الهاتفية؛
- الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة؛

### 2- خدمة الانترنت جواب

تمثل خدمة الانترنت التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

- خدمة الانترنت جواب: هي خدمة التي تم إنشائها بناء على هيكله خدمات الانترنت أنيس، إيسي، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها، كما تقدم خدمة الـ (Wifi) التي تسمح للمستخدمين باستعمال الانترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الالكترونية؛
- خدمة **MSAN (Multiservice Access Node)**: هي تكنولوجيا حديثة تمنح عن طريق الألياف البصرية للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة، كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة، كالمواد واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول لـ (600 متر) بالتقريب بدل كوابل (3 و 5 كيلومتر) القديمة، وتقدم خدماتها في إطار أنيس بلوس (Anis+)، فهي توفر خدمات بصيغ مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة، وتمثل خدماتها في ما يلي:
- بالنسبة للزبائن الخواص والزبائن المهنيين الأحرار، هناك خدمة (Anis Home) و (Anis Elite) تقترح عليهم الانترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثانية) حتى (8 ميغابايت/ ثانية)؛.
- بالنسبة للمهنيين المحترفين، هناك خدمة (Anis Pro) ويوفر لكم الانترنت فائق السرعة من (1 ميغابايت/ ثانية) حتى (20 ميغابايت/ ثانية).

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

ثانيا- العروض التي تقدمها المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

أهم العروض التي تقدمها المديرية في مجال الهاتف الثابت والانترنت هي:

#### 1-2- عروض الهاتف الثابت

تتمثل عروض الهاتف الثابت فيما يلي:

- بطاقة الدفع المسبق (Amel): هي تمكن حاملها من الاتصال من أي هاتف عمومي، طريق الرقم (1517) إلى أي متعامل سواء ثابت أو نقال، وطني أو دولي، وهي تسمح بتحكييم الميزانية، حيث يتم إظهار الحساب عند بداية كل مكالمة، كما أنها تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات كل شخص (50دج)، (100دج)، (20دج).

#### 2-2- عروض الانترنت

تتمثل عروض الانترنت التي تقدمها المديرية في ما يلي:

- عرض 4G LTE: ظهرت خلال سنة 2015، وهي تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع 4G LTE، حيث أنها مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة سرعة التدفق الجيد، حيث تسمح لزبائننا من الاستفادة من الانترنت دون الحاجة إلى الهاتف النقال أو غيرها، بل يكفي الحصول على المودم فقط، كما أنها تمكنكم من الإبحار في الانترنت عن طريق الكمبيوتر المحمول، الهواتف الذكية واللوحات، وتتمثل خدماتها في:

- الزبائن الخواص: ويستفيد الزبائن الخواص من العرض، يمكنهم من التحميل بسرعة تدفق قصوى يمكن أن تصل إلى (150 ميغابايت/ الثانية) وبعد استنفادها من الاتصال بالانترنت بسرعة تدفق ب (51 كيلو بايت/ الثانية) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ويمكنكم تعبئة حسابكم في أي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 جيجاأوكتي) ب (1000دج/ للشهر)، (3 جيجاأوكتي) ب (2500دج/ للشهر)، (5 جيجاأوكتي) ب (3500دج/ للشهر) و(10 جيجاأوكتي) ب(6500دج/ للشهر)؛

- الزبائن المهنيين: يمكنكم إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق التي يمكن أن تصل إلى (150 ميغابايت/ الثانية) لحجم استهلاك يقدر ب (10 جيجاأوكتي)، وبعد استنفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالانترنت بسرعة تدفق تقدر ب (512 كيلوبايت/ ثانية) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية؛

- عرض أيدوم أديزال: هي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابكم بكل بساطة وفي كل وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم، وتتمثل عرضها في (1 ميغابايت/ ثانية) ب (1600دج/ شهر)، (2 ميغابايت/ ثانية) ب

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

(2100 دج/ شهر)، (4 ميغابايت/ ثانية) ب (3200 دج/ شهر)، (8 ميغابايت/ ثانية) ب (5000 دج/ شهر)؛

- عرض في مكتبي: ظهر هذا العرض خلال سنة 2015، وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة، لتجنب تضييع الوقت في البحث عن المكتب، فهي تمكن الزبائن من الإطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر، حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبي من مختلف الوكالات التجارية، ويمكن الإطلاع على هذه الكتب من خلال الموقع الإلكتروني [WWW.FIMAKTABATI.D](http://WWW.FIMAKTABATI.D) عروض هذه الخدمة في:

- عرض مكتبي أكاديمي: تحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها ب (3000 دج)؛
- عرض مكتبي نون: لتحميل الكتب بالغة العربية فقط ويقدر سعر البطاقة ب (2400 دج).



## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

#### المبحث الثاني: التحضير للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث إيضاحاً لنموذج الدراسة الذي تم تطبيقه، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، ثم عرض كيفية بناء أداة الدراسة بالإضافة إلى المعالجة الإحصائية.

- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛

- أدوات الدراسة؛

- المعالجة الإحصائية للبيانات.

#### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن هذا إيضاحاً لنموذج الدراسة الذي تم تطبيقه، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً، منهج الدراسة: يبين منهج الدراسة الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته لظاهرة معينة بهدف الوصول إلى نتائج عامة محددة، والمنهج الذي سيتم استخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، على اعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق، بل يتعداه لإيجاد حلول للمشكلة موضع البحث.

ثانياً- مجتمع الدراسة: نظراً لأن موضوع التسويق بالعلاقات من أهم المواضيع الحديثة التي اهتم بها الباحثون، ولمعرفة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، فقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- لتكون محل الدراسة، لكونها مؤسسة خدمية رائدة في مجال الاتصال.

ثالثاً- عينة الدراسة: استهدفت الدراسة عينة قصدية قدرت بـ 25 عامل أي ما نسبته 9.09% من مجتمع الدراسة، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تداول الاستمارة

عدد الاستبيانات	العدد	النسبة %
الموزعة	25	100%
غير المسترجعة	1	4%
غير صالحة للتحليل	1	4%
صالحة للتحليل	23	92%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أنه تم توزيع (25) استبانة، حيث تم استرجاع 23 استبانة أي

بنسبة 92% وهي نسبة معقولة يمكن الاعتماد عليها.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

#### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات من المؤسسة محل الدراسة، والتي تخدم أهداف البحث تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات والمتمثلة في الوثائق والسجلات، والمقابلة، والاستمارة وهي كالآتي:

**1- الوثائق والسجلات:** تم الاستعانة بجملة من الوثائق الخاصة بالمؤسسة من ناحية تاريخها والتعريف بها وأهدافها وإمكانياتها وهيكلها التنظيمي، من أجل المساعدة على تحديد حجم العينة الدراسة.

**2- المقابلة:** تم الاعتماد على المقابلة لدعم الاستبيان في تحصيل المعلومات والبيانات اللازمة لموضوع الدراسة.

**3- استمارة الاستبيان:** هي المصدر الأول والأساسي الذي تم استخدامه لجمع المعلومات في هذا البحث، وهي عبارة عن وثيقة تحتوي عدد معين من الأسئلة تسمح بحصول الباحث على إجابات عن معلومات تساعده على التوصل إلى نتائج موضوعية، لإثراء البحث المنجز وتحقيق الأهداف المسطرة. ولإعداد الاستمارة تم الاعتماد على الآتي:

- إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛

- احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المقدرة بـ 27 سؤالاً مقسمة إلى الأجزاء الموالية:

- جزء خاص بالتسويق بالعلاقات؛

- جزء خاص بالصورة الذهنية.

- وصيغت الاستمارة وفق مقياس ليكارت الخماسي والمكونة من الدرجات الخمسة للموافقة في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (02): نموذج ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

وبعد ذلك يتم حساب المتوسط المرجح لدرجات سلم ليكارت التي تم من خلالها تحديد درجة

استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

إيجاد طول المدى  $4=1-5$ ، ثم قسمة عدد الفئات  $0.8=5/4$ ، وبعد ذلك يضاف  $0.8$  إلى الحد الأدنى

للمقياس وتصبح كالتالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة  
اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

الجدول رقم (03): قيم المتوسط المرجح

درجة التقدير	مقياس ليكارت الخماسي	فئة قيمة المتوسط
منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
منخفضة	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
متوسطة	محايد	من 2.60 إلى 3.39
مرتفعة	موافق	من 3.40 إلى 4.19
مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين

وزعت العبارات حسب الأجزاء الموالية:

- المحور الأول: تم تخصيصه للمتغير المستقل للبحث والذي جاء في شكل محاور لأبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في (التركيز على الاحتفاظ بالزبون، اتصال عالي مع الزبون، الجودة تخص أداء العاملين، بناء الثقة مع الزبون).
- المحور الثاني: والذي يتمحور حول المتغير التابع للبحث، والمتمثل في الصورة الذهنية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع عبارات محاور الاستمارة

عدد العبارات	محاور الدراسة	رقم المحور
4	التركيز على الاحتفاظ بالزبون	التسويق بالعلاقات
4	اتصال عالي مع الزبون	
4	الجودة تخص أداء العاملين	
4	بناء الثقة مع الزبون	
11		الصورة الذهنية
27		المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على استمارة الاستبيان

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

#### المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات

على اعتبار أن الدراسة تبحث عن دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وجب وضع استبيان وسيتم اختبار صدق وثبات هذه الدراسة من خلال معاملي الصدق والثبات بالإضافة إلى معرفة اتجاهات وإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

أولاً- اختبار صحة الاستبيان: لاختبار صحة الاستبيان تم الاعتماد على ما يلي:

**1- صدق أداة الدراسة:** بعد إعداد الاستمارة كان لابد من قياس ثباتها وصدقها، حيث تم عرضها على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات، وتعديلها بشكل أولي حسب ما يراه الأستاذ المشرف، وبعد ذلك تم عرضها على الأساتذة المحكمين الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يجب حذفه.

**2- ثبات أداة الدراسة:** لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ\* الذي قيمته عالية، ومعامل الصدق وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل "ألفا كرونباخ"، وعليه يمكن استعمال الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل إليها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): معاملي الثبات "ألفا كرونباخ" ومعاملي الصدق لأجزاء الاستبيان

أجزاء الدراسة	عدد الفقرات	معاملي الثبات ألفا كرونباخ %	معامل الصدق
المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)	16	91.4	0.956
المتغير التابع (الصورة الذهنية)	11	88.9	0.942
معامل الثبات الكلي	23	89.9	0.948

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (spss)

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن جميع معاملات الثبات كانت أكبر من 0.6 مما يدل على صدق وتناسق العبارات، حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 89.9% من معاملي الثبات "ألفا كرونباخ" و 0.948 من معامل الصدق، وكانت قيم "ألفا كرونباخ" ومعامل الصدق للمتغيرين متقاربة فوجد أن متغير التسويق بالعلاقات نال ما نسبته 91.4% من معاملي الثبات 0.956 من معامل الصدق، في حين حظي متغير الصورة الذهنية ما نسبته 88.9% من معاملي الثبات و 0.942 من معامل الصدق، مما يدل على قبول الأداة والاعتماد عليها كمصدر لجمع البيانات واختبار فروض الدراسة.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

#### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم من خلال هذا المبحث دراسة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية في اتصالات الجزائر- وكالة تبسة-، وذلك من خلال دراسة الأساليب الإحصائية وكذلك تحليل البيانات والمتغيرات واختبار الفرضيات.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة؛

- تحليل بيانات متغيرات الدراسة؛

- نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية تتمكن من وصف المتغيرات وتحديد العلاقة بينهما، وللإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم الاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، حيث تضمنت المعالجة الإحصائية استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات معيارية، والتي استخدمت لوصف خصائص عينة الدراسة .

- التكرارات والنسب المئوية: حيث أُستخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} \times 100$$

- معامل الثبات "ألفا كرونباخ": أُستخدم لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويُعبّر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

n: يمثل حجم العينة؛

V<sub>i</sub>: يمثل التباين لأسئلة المحور؛

V<sub>t</sub>: يمثل التباين في مجموع أسئلة الاستمارة.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حسابهما لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة.

المتوسط الحسابي: يُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

$X_i$ : عدد القيم؛

$\bar{X}$ : المتوسط الحسابي؛

$n$ : حجم العينة.

### 3-2- الانحراف المعياري

**الانحراف المعياري:** هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات، وهو الجذر التربيعي للتباين

ويُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{X})^2}{n}}$$

$X_i$ : عدد القيم.

$\bar{X}$ : المتوسط الحسابي.

$n$ : حجم العينة

- **معامل ارتباط بيرسون:** يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم

حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "SPSS"، ويُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - \bar{X})(y_i - \bar{y})}{(n - 1)S_x S_y}$$

حيث:

$n$ : عدد المشاهدات.

$X_i$ : قيم المتغير الأول.

$Y_i$ : قيم المتغير الثاني.

$S_x$ : الانحراف المعياري للمتغير الأول.

$S_y$ : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

- **الانحدار البسيط:** يُستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين كميّين أحدهما

مستقل والآخر تابع، ويُستخدم كذلك للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل، ولبناء

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

نموذج رياضي يقوم على التنبؤ باستخدام الانحدار الخطي البسيط لابد من رسم خط الانحدار للوصول إلى

$$Y = ax + b$$

حيث أن **a** تمثل انحدار الخط المستقيم (ميله) ونعني به معدل التغير في **y** عندما تتغير قيمة المتغير المستقل **x**، أما **b** فتتمثل معامل التقاطع (ثابت المعادلة).

### المطلب الثاني: تحليل بيانات متغيرات الدراسة

سيتم عرض تحليل البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج SPSS.

#### 1. - عرض وتحليل البيانات الشخصية

تعتبر البيانات الشخصية ذات أهمية بالغة في تحديد خلفيات وأبعاد إجابات أفراد العينة، وقد اخترنا بيانات شخصية نراها ذات أهمية وصلة بموضوع البحث وهي الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي.

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	05	%21.7
أنثى	18	%78.3
المجموع	23	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة المبحوثة من فئة الإناث، حيث يمثلون نسبة %78.3 من إجمالي أفراد العينة، يرجع ذلك إلى طبيعة العمل الذي يتطلب إشرافاً وحضوراً مستمراً، أين لا يستهوي العنصر الذكري، وإلى تفضيلهم للعمل في ميادين أخرى. ولكن رغم هذا فإن هناك نسبة %21.7 تمثل الذكور يشغلن مناصب إدارات لا تقل أهمية عما يشغله الإناث.

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى أقل من 30	4	%17.4
من 30 إلى أقل من 40	8	%34.8
من 40 إلى أقل من 50	4	%17.4
من 50 سنة فأكثر	7	%30.4
المجموع	23	%100

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

يتبين لنا من خلال الجدول أن أكبر عدد من أفراد العينة المبحوثة هم من الفئة العمرية الممتدة بين 30 و40 سنة، حيث يشكلون نسبة 34.8% من إجمالي عينة الدراسة، ثم الفئة من 50 سنة فأكثر بنسبة 30.4% فيما تأتي الفئتين العمريتين من 20 إلى أقل من 30 و من 40 إلى أقل من 50 بنسبة تصل إلى 17.4% على التوالي.

إن هذه المعطيات تكشف لنا بوضوح أن النسبة الكبيرة من أفراد عينة الدراسة، قد ألتحق معظمهم بالمؤسسة منذ مدة زمنية طويلة، مما يعكس الخبرة الكبيرة التي يتمتعون بها، ومن ثم أهليتهم لاحتلال المناصب التي يشغلونها حاليا بالمؤسسة، عكس الفئتين العمريتين من 20 إلى أقل من 30 ومن 40 إلى أقل من 50 سنة التي تشكل النسبة الأقل من إجمالي أفراد العينة والتي يعكس سنها محدودية واضحة في سنوات الخدمة ويدل أيضا على الأهمية التي توليها المؤسسة في تشغيل عمال جدد لضمان إستمراريتها.

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	4	17.4%
متزوج	14	60.9%
أرمل	4	17.4%
مطلق	1	4.3%
المجموع	23	100,0

يتبين لنا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة المبحوثة متزوجين حيث تشكل نسبتهم 60.9% بطبيعة الحال يتعلق الأمر بالنسبة للمتزوجين بالاستقرار والأمان الوظيفيين في العمل خاصة من الناحية المادية مما سمح لهم بالتححرر من العزوبية؛ بينما بلغت نسبة أعزب و أرمل بنسبة 17.4% على التوالي ، أما العزاب فإما يرجع لعامل السن وحادثة التحاقهم بالمؤسسة مكان العمل، وإما لعدم استقرارهم وظيفيا، فيما. و سجلنا نسبة المطلقين 4.3%.

من خلال ما ذكرناه في الجدول أن معظم أفراد العينة يتمتعون بالاستقرار الوظيفي، مما يساهم في تكوين استقرار وظيفي نابعا أساسا من الاستقرار العائلي، فكما هو معلوم من الصعب الفصل بين الحياة العائلية والحياة العملية.



## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
26.1%	6	ثانوي
56.5%	13	جامعي
17.4%	4	دراسات عليا
%100	23	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن حاملي الشهادات الجامعية والثانوية يمثلون أغلبية العينة المبحوثة، حيث يشكلون نسبة 56.5% وهو رقم يدل على أن غالبيتهم يملكون مؤهل علمي، أهلهم لتولي المناصب المؤكدة لهم، يليهم حاملي الشهادات ثانوي بنسبة 26.1%، وتليهم الدراسات العليا بنسبة 17.4%. إن هذه المعطيات تكشف بوضوح أن مجتمع البحث الذي أجرينا دراستنا عليه، قد أولى للمؤهلات العلمية أهمية قصوى في عملية التوظيف وإسناد المسؤوليات.

### 2. - تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق الخدمي

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات أفراد العينة نحو المحور الأول من الاستمارة والمتمثل في التسويق الخدمي، وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهاتهم.

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
52.2%	12	من سنة إلى أقل من 5 سنوات
34.8%	18	من 5 إلى أقل من 10
13%	3	10 سنوات فأكثر
%100	23	المجموع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التسويق بالعلاقات

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
<u>التركيز على الاحتفاظ بالزبون</u>								
01- تسويق العلاقات يقدم حلول ويعطي نتائج أفضل	التكرار	0	0	1	6	4.65	0.57	موافق
	%	0%	0%	4.3%	26.1%			بشدة
02- تبني المؤسسة علاقات طيبة طويلة الأمد مع الزبائن وتصنفهم شركاء لها	التكرار	0	0	2	5	4.60	0.65	موافق
	%	0%	0%	8.7%	21.7%			بشدة
03- تركز المؤسسة على بناء الثقة مع الزبون	التكرار	0	0	2	6	4.56	0.66	موافق
	%	0%	0%	8.7%	26.1%			بشدة
04- تضع المؤسسة مزيجا تسويقيا خاصا لتعامل مع كل فئة من الزبائن	التكرار	0	0	0	11	4.52	0.51	موافق
	%	0%	0%	0%	47.8%			بشدة
<u>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات التركيز على الاحتفاظ بالزبون</u>								
موافق بشدة						4.58	0.59	
<u>اتصال عالي مع الزبون</u>								
05- العلاقات طويلة المدى مع الزبائن توفر ميزة تنافسية للمؤسسة	التكرار	0	0	1	12	4.39	0.58	موافق
	%	0%	0%	4.3%	52.2%			بشدة
06- الاحتفاظ بالزبائن أكثر رغبة من الحصول على زبائن جدد	التكرار	0	0	1	12	4.39	0.58	موافق
	%	0%	0%	4.3%	52.2%			بشدة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

موافق بشدة	0.61	4.26	8	13	2	0	0	التكرار	07- إن الزبائن الحاليين يجب أن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية
			34.8%	56.5%	8.7%	% 0	% 0	%	
موافق بشدة	0.51	4.21	6	16	1	0	0	التكرار	08- إن الزبائن ذوي العلاقة طويلة الأمد مع المؤسسة ينفقون أكثر على منتجاته
			%26.1	%69.6	%4.3	% 0	% 0	%	
موافق بشدة	0.57	4.31	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات <u>الاتصال عالي مع الزبون</u>						
الجودة تخص أداء العاملين									
موافق	49.0	4.17	5	71	1	0	0	التكرار	09- إن الأداء الجيد لمقدم الخدمة يعني توجه المؤسسة نحو إستثمار العلاقات
			% 21.7	% 73.9	% 4.3	% 0	% 0	%	
موافق بشدة	48.0	34.4	8	51	0	0	0	التكرار	10- تركيز المؤسسة على حصة الزبون طريق لتحقيق الجودة
			%34.8	% 65.2	% 0	% 0	% 0	%	
موافق بشدة	0.47	30.4	7	61	0	0	0	التكرار	11- نظرة المؤسسة بشكل إستراتيجي داخل العمليات التسويقية
			% 37.4	%69.6	%0	%0	% 0	%	
موافق بشدة	0.54	4.26	7	15	1	0	0	التكرار	12- تحقيق الجودة من خلال الاستماع للزبون
			% 30.4	% 65.2	% 4.3	% 0	% 0	%	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

موافق بشدة	0.49	4.26	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة <u>الجودة تخص أداء العاملين</u>						
<b>بناء الثقة مع الزبون</b>									
موافق بشدة	55.0	30.4	8	14	1	0	0	التكرار	13- تسعى المؤسسة إلى تحقيق حوار مستمر مع زبائننا على طول الفترة الزمنية
			% 34.8	% 60.9	% 4.3	% 0	% 0	%	
موافق بشدة	58.0	4.39	10	12	1	0	0	التكرار	14- تعمل المؤسسة على تقريب المسافات بين الزبون وخدمة الزبون وجودة الخدمة
			% 43.5	% 52.2	% 4.3	% 0	% 0	%	
موافق بشدة	59.0	47.4	12	01	1	0	0	التكرار	15- لا بد من تعظيم العلاقات مع الزبائن لمواجهة المنافسة الشديدة بالسوق
			% 52.2	% 43.5	% 4.3	% 0	% 0	%	
موافق بشدة	0.51	4.52	12	11	0	0	0	التكرار	16- إن التركيز على عائدة الثقة هي سمة تسويق العلاقات بدلا من عائدات البيع
			% 52.2	% 47.8	% 0	% 0	% 0	%	
موافق بشدة	0.55	4.42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة <u>بناء الثقة مع الزبون</u>						
موافق بشدة	0.69	5.49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الثاني (التسويق بالعلاقات)						

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

يبين الجدول رقم(11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه كل عبارة حيث اشتمل هذا المحور على (16فقرة) تحتوي على أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات حيث يحتوي كل بعد على أربعة عبارات حيث تقيس بمجملها اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير التسويق بالعلاقات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات هذا المحور 5.49 وفقا لسلم ليكارت فإن مستوى الإجابات يقابل الخيار موافق كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.69 مما يدل على عدم وجود تشتت بين قيم متوسطها الحسابي؛

- **البعد الأول(التركيز على الاحتفاظ بالزبون):** بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات هذا البعد 4.58 كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة عبارات البعد 0.59 حيث أن موظفي مؤسسات اتصالات الجزائر-وكالة تبسة-لديهم الإجماع على أن التركيز على الاحتفاظ بالزبون مهم بدرجة كبيرة؛

- **البعد الثاني(اتصال عالي مع الزبون):** بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد لجميع العبارات الموجودة فيه بـ 4.31وهذا ما أوضحته النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة عبارات البعد 0.57 حيث نجد أن اتجاه هذه العبارة موافق بشدة، وبالتالي نجد أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يولون اهتماما كبيرا لاتصال عالي مع الزبون حيث نجد العبارة (5) تحظى بدرجة كبيرة من الاهتمام حيث أنها تهتم بالعلاقات طويلة المدى مع الزبائن؛

- **البعد الثالث(الجودة تخص أداء العاملين):** بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.26 لجميع العبارات المدونة فيه وهذا ما أوضحته نتائج الانحراف المعياري لكافة عبارات هذا البعد بـ 0.49 ، حيث اتجاه هذه العبارة نحو موافق بشدة، وبالتالي تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالجودة تخص أداء العاملين حيث أن العبارة رقم(8) تحظى بدرجة كبيرة من الاهتمام حيث حازت على اتجاه موافق بشدة، لذلك تسعى المؤسسة للحفاظ على علاقات جيدة مع زبائنهم من خلال الاتصال الدائم و المستمر قصد التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم؛

- **البعد الرابع( بناء الثقة مع الزبون):** في هذا البعد المتكون من (4)عبارات أن المتوسط الحسابي فيه بلغ 4.42والانحراف المعياري 0.55 حتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبون ومتطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات مبنية على الثقة بينها وبين زبائنهم.

من خلال النتائج السابقة لمتغير التسويق بالعلاقات يتضح أن جميع المتوسطات الحسابية مرتفعة جدا وتتجه نحو اتجاه موافق بشدة بمعنى أن كل أفراد عينة الدراسة موافقة على إجابات محتوى عبارات الدراسة، وهذا يشير إلى أن المؤسسة تقوم بتسويق العلاقات وذلك من خلال الاهتمام بأبعاد (التركيز على الاحتفاظ بالزبون،اتصال عالي مع الزبون،الجودة تخص أداء العاملين،بناء الثقة مع الزبون).

**3. - تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الصورة الذهنية**

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات أفراد العينة نحو المحور الثاني من الاستمارة والمتمثل في الصورة الذهنية، وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاهاتهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الصورة الذهنية

الصورة الذهنية									
موافق بشدة	65.0	4.39	11	10	2	0	0	التكرار	17- يعمل الموظفون على إعطاء صورة إيجابية
			%47.8	%43.5	% 8.7	% 0	0%	%	
موافق بشدة	51.0	52.4	12	11	0	0	0	التكرار	18- تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات
			52.2%	% 47.8	%0	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.58	4.43	11	11	1	0	0	التكرار	19- تتابع المؤسسة باستمرار عملائها
			47.8%	47.8%	4.3%	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.58	4.39	10	12	1	0	0	التكرار	20- تمتاز المؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات
			43.5%	52.2%	4.3%	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.58	4.43	11	11	1	0	0	التكرار	21- تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها
			%47.8	%47.8	%4.3	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.50	4.43	10	13	0	0	0	التكرار	22- تمتلك المؤسسة قدرات إبتكارية عالية في تطوير المنتجات والخدمات
			%43.5	%56.5	%0	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.49	4.39	9	14	0	0	0	التكرار	23- تمتلك المؤسسة القدرة في تقديم خدمات جيدة متطورة باستمرار
			%39.1	%60.9	%0	%0	%0	%	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

موافق بشدة	0.58	4.39	10	12	1	0	0	التكرار	24- المؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء
			%43.5	%52.2	%4.3	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.50	4.43	10	13	0	0	0	التكرار	25- تمتاز المؤسسة بالمصداقية
			%43.5	%56.5	%0	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.50	4.43	10	13	0	0	0	التكرار	26- إستراتيجية المؤسسة لها أثر في كسب رضا وولاء العملاء
			%43.5	%56.5	%0	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.49	4.39	9	14	0	0	0	التكرار	27- تقديم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه
			%39.1	%60.9	%0	%0	%0	%	
موافق بشدة	0.54	4.42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للصورة الذهنية						



## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

اشتمل هذا الجزء على 11 عبارة تقيس بمحملها اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير الصورة الذهنية، والجدول رقم (12) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه كل عبارة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.42، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.54 باتجاه موافق بشدة، مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم ومتوسطها الحسابي.

- العبارة 17 بلغ المتوسط الحسابي فيها 4.39 بانحراف معياري 0.65 باتجاه موافق بشدة، وهذا يدل على أن الموظفين بالمؤسسة يعملوا على إعطاء صورة ايجابية للزبائن؛

- العبارة 18 كانت قيمة متوسطها الحسابي 4.52 بانحراف معياري 0.51 باتجاه موافق بشدة، وهذا يدل على أن المؤسسة تتقيد بالالتزام بالدقة في تقديم المعلومات؛

- أما العبارة 19 فكان متوسطها الحسابي 4.43 بانحراف معياري 0.58 باتجاه موافق بشدة، مما يدل على أن على المتابعة المستمرة من طرف المؤسسة لعملائها؛

- العبارة 20 بلغ المتوسط الحسابي فيها 4.39 بانحراف معياري 0.58 باتجاه موافق بشدة، وهذا يدل على أن المؤسسة تمتاز بالسرعة في تقديم الخدمات؛

- العبارة 21 بلغ متوسط الحسابي فيها 4.43 بانحراف معياري قدره 0.58 باتجاه موافق بشدة، مما يدل على أن اهتمام المؤسسة بالجودة في تقديم الخدمات؛

- العبارة 22 بلغ المتوسط الحسابي فيها 4.43 بانحراف معياري قدره 0.50 باتجاه موافق بشدة، مما يدل على أن المؤسسة تمتلك قدرات ابتكارية عالية في تطوير المنتجات والخدمات؛

- العبارة 23 بلغ متوسطها الحسابي 4.39 بانحراف معياري 0.49 باتجاه موافق بشدة، وهذا يدل على أن المؤسسة تمتلك القدرة في خدمات جيدك ومتطورة باستمرار؛

- أما العبارة 24 فكان متوسطها الحسابي 4.39 بانحراف معياري 0.58 باتجاه موافق بشدة، مما يدل على أن المؤسسة لها أثر بليغ وواضح في تغيير رغبات العملاء؛

- العبارة 25 بلغ المتوسط الحسابي فيها 4.43 بانحراف معياري 0.50 باتجاه موافق بشدة، وهذا يدل على أن المؤسسة تمتاز بالمصداقية؛

- العبارة 26 كان متوسطها الحسابي 4.43 بانحراف معياري 0.50 باتجاه موافق بشدة، مما يدل على أن المؤسسة تكتسب أثر في رضا وولاء العملاء؛

- العبارة 27 بلغ متوسطها الحسابي 4.39 بانحراف معياري 0.49 باتجاه موافق بشدة، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بتقديم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباههم.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

من خلال النتائج السابقة يمكن ملاحظة أن جميع المتوسطات الحسابية مرتفعة جدا بمعنى أن إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان تقابل درجة "موافق بشدة" حسب سلم ليكارت، مما يشير إلى أن المؤسسة تعمل على تحقيق صورة ذهنية.

### المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، من أجل معرفة التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة- حيث تم الاستناد على مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha=5\%$  عند تحليل فرضيات الدراسة.

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغروف-سيمرنوف): يتمثل جدول التوزيع الطبيعي من خلال ما يلي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

أجزاء الاستبيان	محتوى القسم	قيمة الاختبار Z	مستوى المعنوية Sig
الجزء الأول	التسويق بالعلاقات	0.706	0.701
الجزء الثاني	الصورة الذهنية	1.300	0.068

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

تم إجراء اختبار كولمغروف- سيمرنوف للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والذي تم بعد توزيع كل الاستثمارات وجمعها من عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (09) نتائج الاختبار حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير التسويق بالعلاقات 0.706 عند مستوى دلالة  $\text{Sig} = 0.701$ ، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير الصورة الذهنية 1.300 مع مستوى دلالة  $\text{Sig} = 0.068$ ، وهذا يدل على أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

ثانياً- نتائج اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ( $Y = ax + b$ ) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتغير التابع الصورة الذهنية، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وقدمت حساب معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل. ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الانحدار A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
التسويق بالعلاقات (التركيز على الاحتفاظ بالزبون)	الصورة الذهنية	1.994	0.588	0.779	0.607	5.697	32.459	0.000
التسويق بالعلاقات (اتصال عالي مع الزبون)		2.500	0.890	0.946	0.895	13.389	179.261	0.000
التسويق بالعلاقات (الجودة تخص أداء العاملين)		2.515	0.655	0.819	0.671	6.538	42.741	0.000
التسويق بالعلاقات (بناء الثقة مع الزبون)		2.638	0.940	0.971	0.943	18.589	345.556	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

#### - الفرضيات الفرعية

#### 1. الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية العدمية H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -؛

- الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق بالعلاقات وتعزيز صورة ذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -؛

يوضح الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات (التركيز على الاحتفاظ بالزبون) ودوره في تعزيز الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.779، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.607، مما يدل على نجاح تعزيز الصورة الذهنية يعود إلى تطبيق التركيز على الاحتفاظ بالزبون والباقي يعود إلى عوامل أخرى.

وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 5.697 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات

أفراد العينة. بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة

Sig= 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -".

ويمكن كتابة العلاقة بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون وتعزيز الصورة الذهنية في شكلها الرياضي من خلال

$$Y = 0.779x_1 + 0.00$$

حيث أن:

$X_1$ : تطبيق التركيز على الاحتفاظ بالزبون؛

$Y$ : تعزيز الصورة الذهنية.

### 2. الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية العدمية  $H_0$ : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اتصال عالي مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -".

- الفرضية البديلة  $H_1$ : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اتصال عالي مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -".

يوضح الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين اتصال عالي مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.946 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.895 مما يدل على نجاح تعزيز الصورة الذهنية يعود إلى تطبيق اتصال عالي مع الزبون، والباقي يعود إلى عوامل أخرى.

وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 13.389 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات

أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000

Sig= وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه، ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اتصال عالي مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -".

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

ويمكن كتابة العلاقة بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون وتعزيز الصورة الذهنية في شكلها الرياضي من خلال

$$Y = 0.946x_2 + 0.00$$

حيث أن:

$X_2$ : تطبيق اتصال عالي مع الزبون؛

$Y$ : تعزيز الصورة الذهنية.

### 3. الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية العدمية  $H_0$ : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة تخص أداء العاملين وتعزيز صورة ذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة - تبسة -".

- الفرضية البديلة  $H_1$ : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة تخص أداء العاملين وتعزيز صورة ذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة - تبسة -".

يوضح الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين تطبيق الجودة تخص أداء العاملين ودوره في تعزيز صورة ذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.819 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين.

أما معامل التحديد فقد بلغ 0.671، مما يدل على نجاح تعزيز الصورة الذهنية يعود إلى تطبيق الجودة تخص أداء العاملين، والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 6.538 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة تخص أداء العاملين وتعزيز صورة ذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -".

ويمكن كتابة العلاقة بين تطبيق التوزيع الخدمي وتحقيق الصورة الذهنية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة

$$Y = 0.819x_3 + 0.000$$

حيث:

$X_3$ : تطبيق الجودة تخص أداء العاملين.

$Y$ : تعزيز الصورة الذهنية.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

#### 4. الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية العدمية  $H_0$ : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بناء الثقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -".

- الفرضية البديلة  $H_1$ : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بناء الثقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -".

يوضح الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين تطبيق بناء الثقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.971 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.943 مما يدل على نجاح تعزيز الصورة الذهنية يعود إلى تطبيق بناء الثقة مع الزبون، والباقي يعود إلى عوامل أخرى.

وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 18.589 أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بناء الثقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -".

ويمكن كتابة العلاقة بين تطبيق الترويج الخدمي وتحقيق الصورة الذهنية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة

$$Y = 0.971x_4 + 0.000$$

حيث:

$X_4$ : تطبيق بناء الثقة مع الزبون.

$Y$ : تعزيز الصورة الذهنية.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

#### - الفرضية الرئيسية

يمكن توضيح اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الانحدار A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
التسويق بالعلاقات	الصورة الذهنية	0.695	0.889	0.946	0.894	13.338	177.911	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

- الفرضية العدمية  $H_0$ : "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -"

- الفرضية البديلة  $H_1$ : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -"

يوضح الجدول رقم (15) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين تطبيق بين تسويق بالعلاقات وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.946 مما يدل على وجود ارتباط قوي جدا بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.894 مما يدل على نجاح تحقيق الصورة الذهنية يعود إلى دور التسويق بالعلاقات، والباقي يعود إلى عوامل أخرى.

وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 13.338 وهي نسبة معنوية نسبيا أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الموالية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -"

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لواقع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة

### اتصالات الجزائر - وحدة تبسة-

ويمكن كتابة العلاقة بين دور التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية

$$Y = 0.946x + 0.000$$

حيث:

**X**: التسويق بالعلاقات

**Y**: الصورة الذهنية.

### خاتمة الفصل

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تبسة- والتي كان الهدف منها هو إسقاط الجانب النظري لمتغيري الدراسة: "التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية" للمؤسسة محل الدراسة، وقد تمّ التطرق في المبحث الأول إلى تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تبسة - إضافة إلى أهدافها المتعددة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال فروعها، وتعتبر المؤسسة فرع من مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تسعى هذه الأخيرة أن تكون رائدة في مجال الخدمات وهذا من خلال منتجاتها وخدماتها ومهامها ووظائفها المتعددة التي يوضحها هيكلها التنظيمي.

أما المبحث الثاني فقد تمّ التطرق فيه إلى التحضير للدراسة الميدانية وتنفيذها وهذا من خلال دراسة منهج الدراسة، إضافة إلى التعرف على أدوات الدراسة وكذلك طريقة المعالجة الإحصائية المستخدمة. أما المبحث الثالث فقد تمّ التطرق فيه الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى تحليل بيانات متغيرات الدراسة، ثم نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية حيث أنه تم قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية وكذا باقي الفرضيات الفرعية.





خاتمة العامة

## خاتمة عامة

### خاتمة عامة:

أضحى التسويق بالعلاقات واحدا من مصادر التميز والنجاح للمؤسسات الخدمية، من أجل تعزيز صورة ذهنية، حيث تلعب أبعاد التسويق بالعلاقات دورا كبيرا في بناء علاقة جيدة مع زبائننا وتطبيق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل زبون وهذا ما يساعد على تحقيق أهدافها بأكبر قدر ممكن، حيث إن امتلاك صورة ذهنية تساعد المؤسسات على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، وهو ما يحقق لها التفوق مقارنة مع منافسيها، وخلق قيمة متميزة. فكانت وكالة اتصالات الجزائر محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وقد انطلقت الدراسة من خلال الإشكالية الموالية:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر، الوحدة العملية تبسة؟

### أولا- نتائج الدراسة

بعد استفتاء البحث من خلال الفصول، الأول والثاني نظري والثالث تطبيقي تم التوصل إلى النتائج التالية:

### 1- النتائج الدراسة

- تبني المؤسسات للتسويق بالعلاقات يُحقّق فوائد عديدة للمؤسسة، مثل: كسب أكبر عدد من زبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما يؤدي إلى تحسين وتطوير صورة المؤسسة أمام المجتمع مما يزيد من سمعتها الحسنة؛
- يؤدي التزام المؤسسة بالتسويق بالعلاقات إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة إلى الزبون؛
- تبني أبعاد التسويق بالعلاقات من قبل المؤسسات يؤدي إلى تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى تحقيق الربح؛
- يساعد امتلاك الصورة الذهنية على تمكين المؤسسة من تحويل الإمكانيات المتوفرة لديها إلى عناصر تميّزها وبالتالي تحقيق أهدافها؛
- يساهم تبني أبعاد التسويق بالعلاقات على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
- يركز التسويق بالعلاقات على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة معهم خاصة في المدى البعيد؛
- يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز وتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائننا؛
- التسويق بالعلاقات يعمل على خلق الثقة والراحة لدى الزبائن عند تعاملهم مع المؤسسة؛
- يساهم تبني أبعاد التسويق بالعلاقات في كسب أكبر حصة سوقية على غرار المنافسين؛

## خاتمة عامة

- يوجد اهتمام للمؤسسة محل الدراسة بتطبيق التسويق بالعلاقات فيها، ويتضح ذلك من خلال اهتمامها بتطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات (التركيز على الاحتفاظ بالزبون، اتصال عالي مع الزبون، الجودة تخص أداء العاملين، بناء الثقة مع الزبون)؛
- تهتم المؤسسة بتقديم خدمات جيدة وذات مزايا عالية مما يعزز صورتها الذهنية؛
- تساهم الجودة في التسويق بالعلاقات للمؤسسة في زيادة الزبائن مما يكسبها صورة ذهنية.

### ثانياً- اختبار الفرضيات

من خلال ما سبق وبعد الإحاطة بمختلف الأطر النظرية والتطبيقية المرتبطة التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، تم التوصل إلى وجود علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، أي أنه كلما تبنت المؤسسة أبعاد التسويق بالعلاقات كلما حققت صورة ذهنية، وهو ما يُثبت صحة الفرضية الرئيسية لهذا الموضوع المتمثلة في: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة."

- تتمحور الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة حول: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة." هذه الفرضية تم إثبات صحتها في هذا البحث لأن التسويق بالعلاقات يساهم في توليد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وضمان حصص سوقية دائمة.

- أما الفرضية الفرعية الثانية فتتمحور حول: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الاتصال العالي مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة."

- هذه الفرضية تم قبولها، لأن التسويق بالعلاقات يقوم على تطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجاتهم، كما يعتمد على تحقيق قيمة للزبون ومنح الراحة له.

- تتمحور الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة حول: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة تخص أداء العاملين وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة."

هذه الفرضية تم إثبات صحتها لأنها تكمن علاقة التسويق بالعلاقات وولاء الزبون من خلال مستوى الثقة ومستوى تقبل الزبون للبدائل.

- في حين تمحورت الفرضية الرابعة لهذه الدراسة حول: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بناء الثقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة."

- هذه الفرضية تم إثبات صحتها لأن العلاقة التي تربط التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية علاقة قوية.

## خاتمة عامة

ثالثاً- التوصيات والاقتراحات: من خلال الدراسة تم الوصول إلى جملة من التوصيات والاقتراحات كما يلي:

- الاهتمام بشكاوي الزبائن وتسوية وضعياتهم المتعلقة بالمؤسسة في أقرب الآجال يساعد على تعزيز الولاء لديهم؛
- تحسين صورة المؤسسة بما يساعد على جذب الكفاءات ومحاولة الحفاظ عليها؛
- توفير وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والزبائن بهدف التقرب أكثر في التواصل مع الزبون؛
- الاهتمام بتحديث البيانات بشكل مستمر عن الزبائن لتكون المؤسسة على إطلاع دائم بحاجات ورغبات زبائنهم؛
- التركيز على الاستجابة أكثر وبسرعة لمتطلبات الزبون؛
- تقديم عروض مختلفة للزبائن بحسب اختلاف حاجاتهم ورغباتهم.

رابعاً- أفاق الدراسة: في ظل الدراسة لهذا الموضوع تم لفت الانتباه لعدة مواضيع والتي سيتم طرحها كأفاق مستقبلية والتي تتمثل في:

- دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية؛
- صورة المؤسسة وانعكاسها على ولاء الزبون؛
- التسويق بالعلاقات وأثره في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
- دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة.



قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### أولاً- المراجع باللغة العربية

##### الكتب بالعربية:

- 1- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- أحمد السيد طه كردي ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2003).
- 3- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
- 4- أسماء شام حسن رصود ، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى الجمهور الطالبات، (بحث لاستكشاف متطلبات التخرج من قسم الصحافة الإعلام ، تخصص العلاقات العامة والإعلان ، كلية الآداب بالجامعة الإسلامية غزة 2010).
- 5- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2014.
- 6- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، مصر، 2007).
- 7- حمود داود أحمد بشارت، الخدمات المقدمة في مطار المملكة علياء الدولي وأثرها على الصورة الذهنية المتكونة لدى السياح، (رسالة ماجستير ، قسم إدارة، كلية إدارة المال و الأعمال، جامعة آل البيت ، الأردن).
- 8- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 9- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 10- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 11- صالح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون، الاتصالات الإدارية، أسس مفاهيم ومراسلات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 12- عباس الغلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ووظيفي وتطبيقي، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009).
- 13- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، ( دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

- الأردن، 2013).  
14- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.  
15- عبد السلام أبو قحف، التسويق، دار الجامعة، مصر، 2004.  
16- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.  
17- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.  
18- غراهم دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء - (مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية).  
19- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014.  
20- فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية المنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (مجلة الشؤون الاجتماعية العدد 121، 2012).  
21- فاطمة حسين عواء، الاتصال والإعلام التسويقي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010).  
22- فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، 2004.  
23- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.  
24- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.  
25- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2006.  
26- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعة، الإسكندرية، 2008.  
27- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء، دار الجامعة، إسكندرية، 2008.  
28- محمد عبد الوهاب، التسويق والمكانة الذهنية ( منظور استراتيجي )، (دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن - عمان، 2007).  
29- معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.  
30- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.

## قائمة المراجع

- 31- مؤيد عبد الحسن الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 32- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 33- هاني حامد الضمور وآخرون، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، (دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005).
- 34- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008. الرسائل الجامعية:
- 35- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2010-2011.
- 36- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة2، 2009-2010.
- 37- حاتم عبود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 38- شريف جديدي، التوزيع كأداة الإدارة لعلاقات الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري قسنطينة، 2011-2012.
- 39- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار، مذكرة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016.
- 40- عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، دفعة 2012-2013.



## قائمة المراجع

- 41- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
- 42- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أرييد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.
- 43- وائل محمود الشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عملن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010.

### المجلات:

- 44- حكيم بن جروة، "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ورقلة"، مجلة الباحث، العدد 11، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر، 2012.

### الملتقيات:

- 45- الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي- الفرص والتحديات-، كلية العلوم الإدارية، جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية، الدوحة-قطر-يومي 6-8 أكتوبر 2003.

- 46- نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاد الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011.

### ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية

### الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- BELKEBIR Joumana et autres, « Marketing relationnel », en ligne (ENCG, Maroc 2005.

## قائمة المراجع

---

- 2- Charron .J.L et Separi,S, organisation et gestion de l'entreprise manuel et application, DUNOD, Paris,1998.
- 3- Lendrevie Jacques, Lévy J,Lindon D, Mercator, édition Dalloz,7ème édition, France,2003.
- 4- JEAN- CLAUDE BOISDEVESY, « Le Marketing relationnel », (édition d'organisation, Paris, 2001).
- 5- Philip Köhler, Kevin Lane Keller, « 'Marketing management », 12<sup>th</sup> edition (Pearson Education,Paris).

الكتب باللغة الإنجليزية:

- 1- Doschultz, Lean to differentiate crm's tow Faces, « Marketing news »,November,20,2000.

# الملاحق

# الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية تخصص: تسويق خدمي

استمارة استبيان:

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-

يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- " وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ونشكركم على مساهمتكم في الإجابة على العبارات المرفقة بصراحة تامة ولكم منا أسمى معاني الشكر والتقدير.

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

- صالح محرز

- سهى بوترة

- صبرينة سلامة

السنة الجامعية: 2019/2018

## الملاحق

### المحور الأول: البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	الجنس: _ ذكر	<input type="checkbox"/>	_ أنثى
<input type="checkbox"/>	- السن: - من 20 إلى أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	- من 30 إلى أقل 40 سنة
<input type="checkbox"/>	- من 40 إلى أقل 50 سنة	<input type="checkbox"/>	- من 50 سنة فأكثر
<input type="checkbox"/>	- المستوى التعليمي - ثانوي	<input type="checkbox"/>	- جامعي
<input type="checkbox"/>	- دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	- الحالة الاجتماعية: _ أعزب	<input type="checkbox"/>	- متزوج
<input type="checkbox"/>	_ مطلق	<input type="checkbox"/>	- أرمل
<input type="checkbox"/>	- سنوات التعامل مع المؤسسة:	<input type="checkbox"/>	_ من سنة إلى أقل من 5 سنوات
<input type="checkbox"/>	_ من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	_ 10 سنوات فأكثر	<input type="checkbox"/>	

## الملاحق

### المحور الثاني: التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
<b>البعد الأول: التركيز على الاحتفاظ بالزبون</b>						
01	تسويق العلاقات يقدم حلول ويعطي نتائج أفضل					
02	تبني المؤسسة علاقات طيبة طويلة الأمد مع الزبائن وتصنفهم شركاء لها					
03	تركز المؤسسة على بناء الثقة مع الزبون					
04	تضع المؤسسة مزيجا تسويقيا خاصا للتعامل مع كل فئة من الزبائن					
<b>البعد الثاني: اتصال عالي مع الزبون</b>						
05	العلاقات طويلة المدى مع الزبائن توفر ميزة تنافسية للمؤسسة					
06	الاحتفاظ بالزبائن أكثر ربحية من الحصول على زبائن جدد					
07	إن الزبائن الحاليين يجب أن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية					
08	إن الزبائن ذوي العلاقة طويلة الأمد مع المؤسسة ينفقون أكثر على منتجاته					
<b>البعد الثالث: الجودة تخص أداء العاملين</b>						
09	إن الأداء الجيد لمقدم الخدمة يعني توجه المؤسسة نحو استثمار العلاقات					
10	تركيز المؤسسة على حصة الزبون طريق لتحقيق الجودة					
11	نظرة المؤسسة بشكل إستراتيجي داخل العمليات التسويقية					
12	تحقيق الجودة من خلال الاستماع للزبون					
<b>البعد الرابع: بناء الثقة مع الزبون</b>						
13	تسعى المؤسسة إلى تحقيق حوار مستمر مع زبائنهم					

## الملاحق

					على طول الفترة الزمنية
					14 تعمل المؤسسة على تقريب المسافات بين الزبون وخدمة الزبون وجودة الخدمة
					15 لا بد من تعظيم العلاقات مع الزبائن لمواجهة المنافسة الشديدة بالسوق
					16 إن التركيز على عائدة الثقة هي سمة تسويق العلاقات بدلا من عائدات البيع

### المحور الثالث: الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	يعمل الموظفون على إعطاء صورة إيجابية					
18	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات					
19	تتابع المؤسسة باستمرار عملائها					
20	تمتاز المؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات					
21	تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها					
22	تمتلك المؤسسة قدرات إبتكارية عالية في تطوير المنتجات والخدمات					
23	تمتلك المؤسسة القدرة في تقديم خدمات جيدة متطورة باستمرار					
24	المؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء					
25	تمتاز المؤسسة بالمصداقية					
26	إستراتيجية المؤسسة لها أثر في كسب رضا وولاء العملاء					
27	تقديم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه					

## الملاحق

### الملحق رقم: 2 نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: التركيز على الاحتفاظ بالزبانن وتعزيز الصورة الذهنية

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الأول <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل R Square الانحدار Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,588	3,65769

a. Predictors: (Constant), البعد الأول

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F اخت	مستوى المعنوية Sig.
1	Regression	434,265	1	434,265	32,459	,000 <sup>b</sup>
	Residual	280,953	21	13,379		
	Total	715,217	22			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الأول



## الملاحق

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,066	6,467		1,866	,076
	البعد الأول	1,994	,350	,779	5,697	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

## الملاحق

الفرضية الفرعية الثانية: اتصال عالي مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثاني <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 <sup>a</sup>	,895	,890	1,88982

a. Predictors: (Constant), البعد الثاني

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640,217	1	640,217	179,261	,000 <sup>b</sup>
	Residual	75,000	21	3,571		
	Total	715,217	22			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الثاني

## الملاحق

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,500	3,247		1,694	,105
	البعد الثاني	2,500	,187	,946	13,389	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

## الملاحق

الفرضية الفرعية الثالثة: الجودة تخص أداء العاملين

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثالث <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 <sup>a</sup>	,671	,655	3,34974

a. Predictors: (Constant), البعد الثالث

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,582	1	479,582	42,741	,000 <sup>b</sup>
	Residual	235,635	21	11,221		
	Total	715,217	22			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الثالث

## الملاحق

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,680	6,610		,859	,400
	البعء الثالث	2,515	,385	,819	6,538	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

## الملاحق

الفرضية الفرعية الرابعة: بناء الثقة مع الزبون

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الرابع <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 <sup>a</sup>	,943	,940	1,39685

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674,243	1	674,243	345,556	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,975	21	1,951		
	Total	715,217	22			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع

## الملاحق

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,967	2,528		,778	,445
	البعد الرابع	2,638	,142	,971	18,589	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

## الملاحق

الملحق رقم 03: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق بالعلاقات <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 <sup>a</sup>	,894	,889	1,89623

a. Predictors: (Constant), التسويق بالعلاقات

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639,708	1	639,708	177,911	,000 <sup>b</sup>
	Residual	75,509	21	3,596		
	Total	715,217	22			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), التسويق بالعلاقات



## الملاحق

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,286	3,690		-,078	,939	
	التسويق بالعلاقات	,695	,052		,946	13,338	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية



## إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقرير ليسانس

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) : .....  
 محمد صالح

المشرف على مذكرة تخرج ماستر / تقرير تريض ليسانس للسنة الجامعية : 2018/2019

### ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	الطلبة الاتية أسماؤهم:
-	-	-

### الماستر

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	الطلبة الاتية أسماؤهم:
دور التوثيق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذموية للمؤسسة الخدمية	تسويق الخدمات	يولانة سهى سلامة حبرينة

أوافق على القيام بطبع المذكرة أو التقرير وهذا بعد المراجعة

تاريخ الإمضاء

الإمضاء

اللقب والاسم للأستاذ المؤطر:

2019/06/19

المؤطر  
 محمد صالح  
 جامعة العربي التبسي - تبسة

محمد صالح

ملاحظة: تسلم هذه الوثيقة مع مذكرة التخرج الخاص بالماستر أو التقرير الخاص بالليسانس



## اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة: ارتصالة الجزائر

مقرها في: تبسة

ممثلة من طرف:

الرتبة:

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- بورتحة بسوي

2- سليمة صيربية

3-

وذلك طبقا للمرسوم رقم 90/88 المؤرخ في 1988/05/03 والقرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين.

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجرى في مصلحة الطلبة ليل ش.ح.ة.ا.ع.ت.ج.ع.ت

خلال الفترة الممتدة من: 01 مارس إلى 30 مارس

المادة الرابعة:

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة العربي التبسي والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي، هؤلاء الأشخاص

مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون

على استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية.

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوماً يتبع المتربص جميع الموظفين في واجباته المحددة في النظام الداخلي، وعليه يجب على المؤسسة أن توضح للطلبة عند وصولهم أماكن تربصهم ومجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها حق إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم برسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد جميع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة:

في حالة حادث ما للمتربصين بمكان التوجيه، يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريراً مفصلاً مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة تكاليف الطلبة في حدود امكانياتها حسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب، وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل، المسكن والإطعام.

حرر بتبسة في: 21 فيفري 2019



رئيس القسم

رئيس قسم العلوم التجارية

د. فوجيل الطاهر

ممثل المؤسسة



Chef de Projet Chargé  
Ressources Humaines  
HANNACHI Salima

## الملخص

هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى فعالية التسويق بالعلاقات من خلال أبعاده (التركيز على الاحتفاظ بالزبون، اتصال عالي مع الزبون، الجودة تخص أداء العاملين، بناء الثقة على الزبون)، في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قُدرت بـ 23 استبانة تحليل. وقد تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على أساليب الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثرا إيجابيا للتسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة - كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (التركيز على الاحتفاظ بالزبون، اتصال عالي مع الزبون، الجودة تخص أداء العاملين، بناء الثقة على الزبون)، في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

وفي الأخير تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات. الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، صورة ذهنية، مؤسسة خدمية.

## *Abstract:*

The objective of this study is to demonstrate the effectiveness of relationship marketing through its dimensions (focus on customer retention, high customer contact, quality of employee performance, confidence building on the customer) Using the analytical descriptive approach, the data were collected based on the survey tool. The study was based on a sample of 23 questionnaires. The descriptive statistical methods were used to describe the variables of the study, and simple regression methods were used in the hypothesis test.

The study found that there is a positive impact of marketing relations in enhancing the mental image of Algeria Telecom Agency - Tebessa. The study also found a statistically significant impact on (emphasis on customer retention, high customer contact, Building trust on the customer), in enhancing the mental image of the institution under study.

Finally, a number of theoretical and applied conclusions were reached, in addition to some recommendations.

**Keywords:** Relationship marketing, mental image, service organization.