



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ..... / 2019

قسم: العلوم التجارية

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

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

## أهمية التسويق بالعلاقات في

## تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر- فرع تبسة -

من إعداد الطالبتين: تحت إشراف الدكتور:

مهدي مراد

✓ كنزة يونس

✓ زهور شيحاني

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوازدية الزهره	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
مهدي مراد	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا ومقررا
حفاوي أمال	أستاذ محاضر - ب -	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## المخلص

تناولت هذه الدراسة مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يعمل على تحديد الزبائن و استقطابهم و الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم ، و الذي يعتمد على تكوين صورة ذهنية مرغوبة و مميزة لدى الزبائن من خلال كسب و لائهم و بناء الثقة معهم لأطول فترة ممكنة و الذي يضمن نمو وبقاء المؤسسة .

أما الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع فرع تبسة- فقد ركزت على أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها ، و التي تم القيام بها على من الموظفين و عينة من الزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع فرع تبسة- ، و ذلك عن طريق استخدام الاستبيان مؤيدة النتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية و التي أثبتت صحة فرضيات البحث.

**الكلمات المفتاحية :** التسويق بالعلاقات ، الصورة الذهنية ، تكوين صورة ذهنية مرغوبة .

## SUMMARY

This study deals with the concept of relationship marketing which focuses on identifying, attracting, retaining and enhancing customers. It depends on the formation of a desired and distinctive mental image of customers by gaining loyalty and building trust with them for as long as possible.

The field study conducted at the level of Algeria Telecom Foundation - Tebessa Branch - focused on the importance of marketing relations in the formation of the company's fat image of its customers, which was carried out on the staff and sample of customers at Algeria Telecom - Tebessa Branch - and By using the questionnaire in support of the results obtained in the theoretical study, which proved the validity of the research hypotheses.

**Keywords:** Relationship marketing, mental image, the formation of a desirable fatty image

# شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل في إنجاز هذا العمل وتوجه لله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد و

الشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه

وتمقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ الدكتور "مهدي مراد" الذي لم يخل علينا بنصائحه و

توجيهاته في إنجاز هذا العمل فله فائق التقدير والاحترام

كما نشكر اللجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة هذه المذكرة

كما نشكر كل من أعطانا دفعة إلى الامام والى زملائنا الذين أعانونا ولم يخلوا علينا بأرائهم ومساعدتهم و

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد

أخيراً إن كنا قد أحسننا فهذا فضل من الله وتوفيقه وإن كنا قد أخطأنا فنحن بذلنا قصار جهدنا وما نحن

إلا بشر نصيب ونخطئ والكمال لله وإليه يرجع الفضل كله وهو نعم المولى

# إهداء

تهدي ثمرة جهدنا إلى الوالدين الكريمين وحفظهما الله

إلى إخواننا وأخواتنا

إلى كل الأهل والأقارب

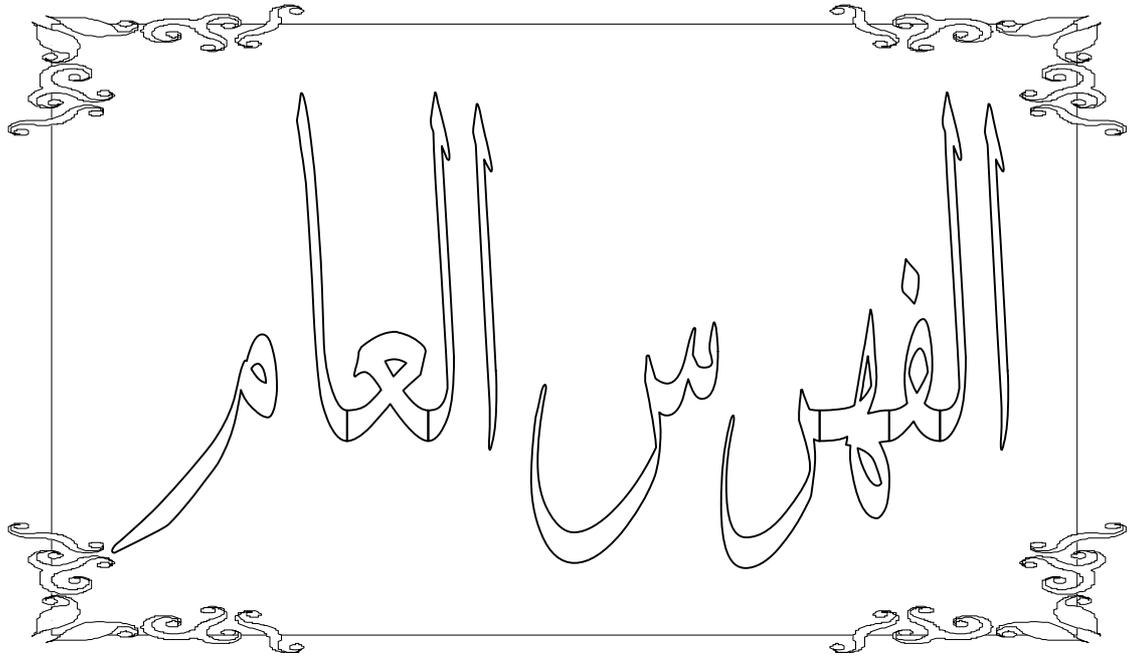
إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

وخاصة الأستاذ المشرف بهدي مراد

إلى دفعة تسويق خدمات 2018-2019

زهور

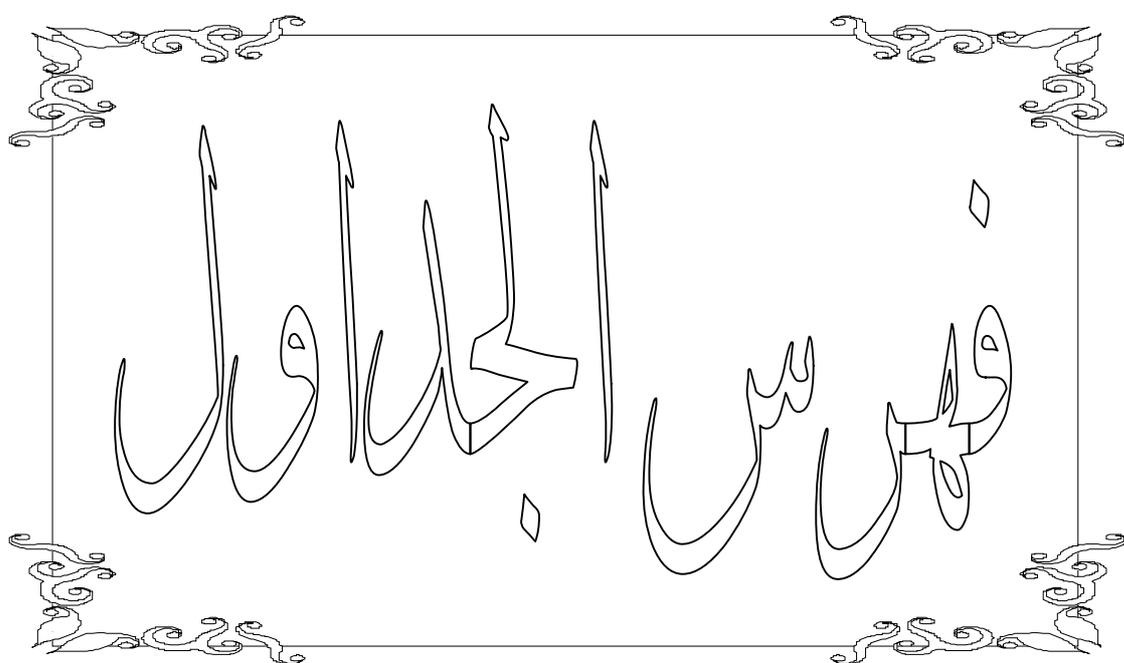
كنز



الفهرس العام

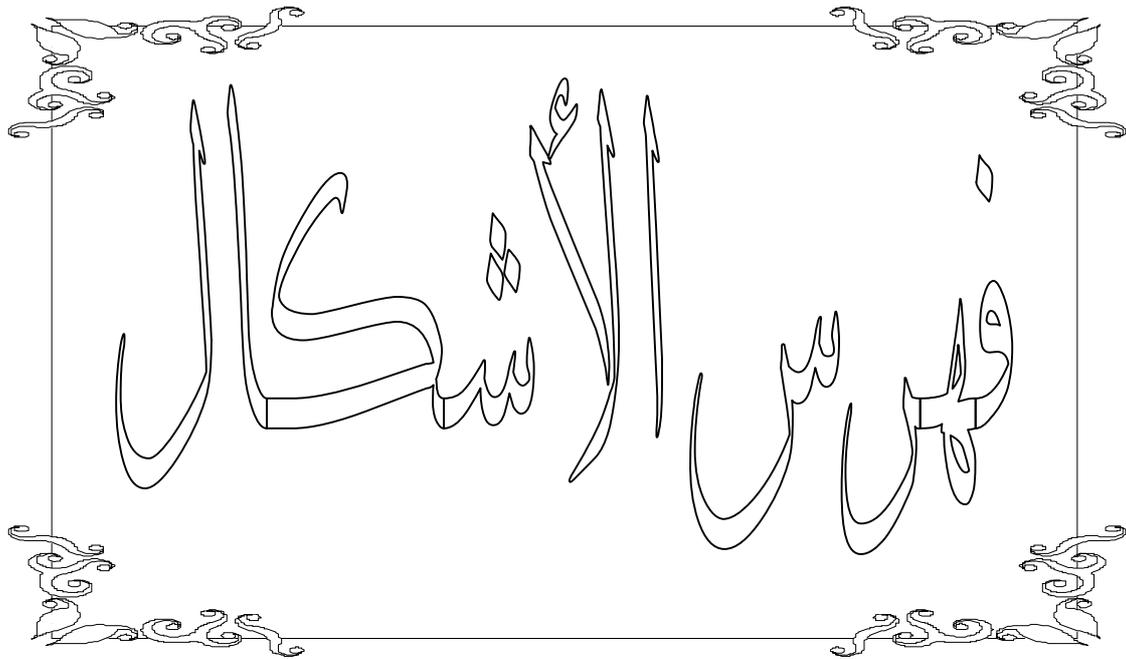
الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار الفكري للتسويق بالعلاقات</b>	
02	<b>تمهيد</b>
03	<b>المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات</b>
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
06	المطلب الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات
11	المطلب الثالث: مرتكزات وافتراضات التسويق بالعلاقات
13	<b>المبحث الثاني: آليات وإستراتيجيات التسويق بالعلاقات</b>
13	المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات
16	المطلب الثاني: متطلبات وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات
19	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها
21	<b>خلاصة</b>
<b>الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة وعلاقتها بالتسويق بالعلاقات</b>	
23	<b>تمهيد</b>
24	<b>المبحث الأول: عموميات حول الصورة الذهنية</b>
24	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
26	المطلب الثاني: أنواع ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
28	المطلب الثالث: تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها
31	<b>المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات وإدارة الصورة الذهنية</b>
31	المطلب الأول: قياس وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة
34	المطلب الثاني: تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن
37	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات وإدارة صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة

41	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع فرع تبسة-	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
44	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
45	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة-
49	المطلب الثالث: عرض عام للخدمات المقدمة من طرف المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة-
54	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة
54	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة وأدوات جمع المعلومات
60	المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة
67	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
74	خلاصة
76	خاتمة عامة
80	قائمة المراجع
84	الملاحق



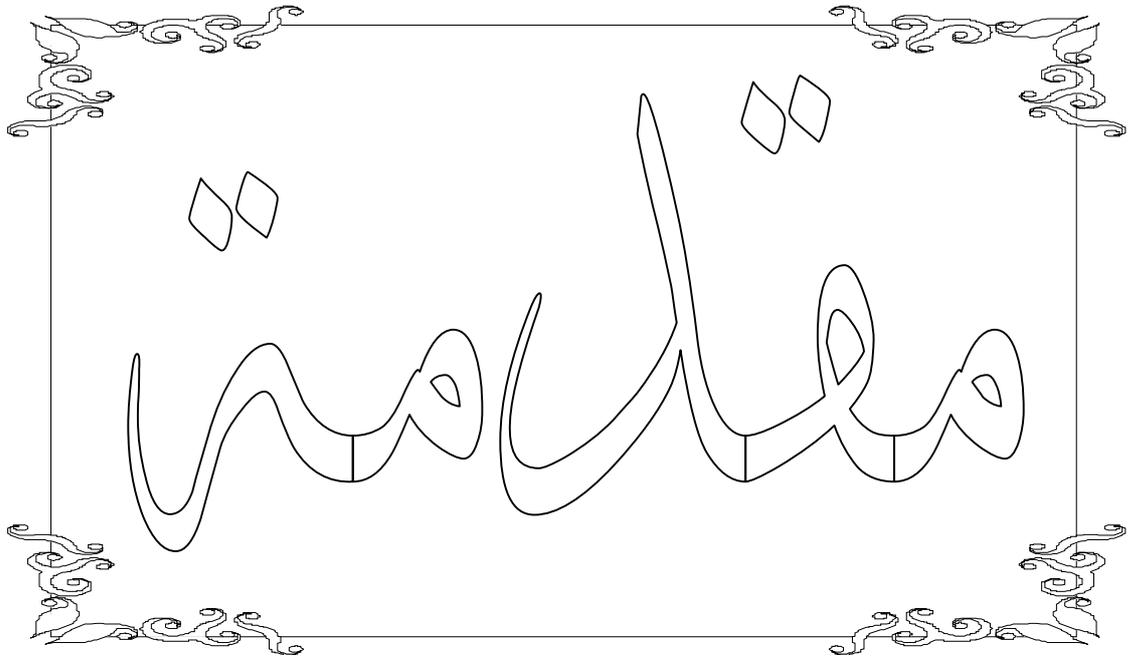
فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
05	مقارنة بين التسويق بالمعاملات (التقليدي) والتسويق بالعلاقات	1-1
56	نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	1-3
58	توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة	2-3
59	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	3-3
59	معايير تحديد الاتجاه	4-3
60	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيانية	5-3
61	توزيع العينة حسب متغير الجنس	6-3
61	توزيع العينة حسب متغير السن	7-3
62	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	8-3
63	توزيع العينة حسب متغير المنصب الوظيفي	9-3
63	توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية	10-3
64	توزيع العينة حسب متغير الجنس	11-3
65	توزيع العينة حسب متغير السن	12-3
65	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	13-3
66	توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية	14-3
67	توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة	15-3
68	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل التسويق بالعلاقات	16-3
70	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	17-3
72	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الصورة الذهنية	18-3
73	نتائج التوزيع الطبيعي	19-3



## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	الخطوات في تسويق بالعلاقات لتحقيق العلاقة المربحة	1-1
08	تسويق بالعلاقات باتجاه تحقيق الربحية للمؤسسة	2-1
35	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين	1-2
36	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن	2-2
38	التسويق بالعلاقات وتكوين الصورة الذهنية	3-2
39	التسويق بالعلاقات وتكوين الصورة الذهنية	4-2
48	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة - -	1-3
61	التوزيع البياني للعيينة حسب متغير الجنس	2-3
61	التوزيع البياني للعيينة حسب متغير الجنس	3-3
62	التوزيع البياني للعيينة حسب المستوى التعليمي	4-3
63	التوزيع البياني للعيينة حسب المنصب الوظيفي	5-3
63	التوزيع البياني للعيينة حسب الخبرة المهنية	6-3
64	التوزيع البياني للعيينة حسب متغير الجنس	7-3
65	التوزيع البياني للعيينة حسب متغير السن	8-3
65	التوزيع البياني للعيينة حسب المستوى التعليمي	9-3
66	التوزيع البياني للعيينة حسب متغير الحالة المهنية	10-3
67	التوزيع البياني للعيينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	11-3



أصبحت وظيفة التسويق تكتسي أهمية كبرى لدى المؤسسات لزيادة وتطوير نشاطاتها، فالمؤسسات الناجحة تسعى إلى التعرف على رغبات زبائنها وتعزيز الثقة وكسب تأييد لها ولنشاطاتها، فالزبون هو الذي سيقوم بتطبيق سياسات المؤسسة على أرض الواقع والسعي نحو ترسيمها وعليه تركز سواء بزوالها أو بقائها لهذا تعتمد المؤسسات إلى تبني فكرة تحسين صورتها بالإعتماد على عدة مداخل، ولعل المدخل الذي أصبحت تعول عليه كثيرا في عملية تحسين صورتها هو مدخل التسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات يهدف إلى زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبون وفهمها والخدمات التي يتمنى الزبون الحصول عليها، إضافة إلى تعريف الزبون بالمؤسسة بما فيها مكوناتها وهويتها وشخصيتها، ومن ثم فالتسويق بالعلاقات يلعب دورا فعالا وأهمية كبيرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة للجمهور الداخلي كما أنه ولنجاح التسويق بالعلاقات في أداء هذه الوظيفة للمؤسسة وجب عليها استخدام جميع الوسائل المتاحة فالتسويق بالعلاقات يكتسي أهمية بالغة في السير قدما نحو تحقيق أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها ويعتبر أيضا في عصرنا الحالي من أهم الأنشطة التي وجب على المؤسسة التعامل بها مع زبائنها وتكوين الصورة الذهنية لديهم، فالصورة الذهنية تتشكل أساسا على مداركات الزبائن لنشاطات محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر بتطوير العلاقة مع الزبون وبناء علاقات طويلة المدى معه من أجل تحقيق أهدافها المسطرة لاسيما منها بناء وتعزيز الصورة الذهنية للزبون اتجاهها لتتوصل إلى خلق صورة ذهنية إيجابية والتي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية ومكانة جيدة للمؤسسة من أجل نجاحها واستمراريتها .

## 1- التساؤل الرئيسي:

استنادا إلى ما سبق ذكره تم طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى زبائنها؟

## 2- التساؤلات الفرعية :

- حتى نتمكن من الإحاطة بجميع نواحي البحث وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية وجب طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل المحاور الرئيسية للدراسة:
- ما المقصود بالتسويق بالعلاقات؟ و ما هي أهميته بالنسبة للمؤسسة و الزبون؟.
  - ماذا نعني بالصورة الذهنية للمؤسسة ؟ و ما هي خطوات تكوينها؟.
  - هل تتبع مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق بالعلاقات؟ و ما أثره على زبائنها؟.

## 3- الفرضيات

للإجابة على الإشكالية السابقة و التساؤلات الفرعية تمت صياغة الفرضيات الموالية :

### 3-1- الفرضية الرئيسية

يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية للإجابة عن التساؤل الرئيسي :

التسويق بالعلاقات يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى زبائنها .

### 3-2- الفرضيات الفرعية:

تمت صياغة الفرضيات التالية :

- التسويق بالعلاقات يهدف إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن و الاهتمام بحاجياتهم و إعطائهم صورة مميزة عن خدمات المؤسسة.
- يساهم التسويق بالعلاقات من خلال استراتيجياته في إدارة الصورة الذهنية لدى الزبائن .
- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة - بمجهودات في مجال التسويق بالعلاقات لتكوين صورة ذهنية جيدة عن خدماتها.

### 4- أسباب اختيار الدراسة :

تم اختيار هذه الدراسة لعدة أسباب منها :

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

## 5- أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من عدة عناصر أهمها:

- تبني مفهوم التسويق بالعلاقات يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة و تحسين صورتها الذهنية.
- تحقيق رضا زبائن المؤسسة من خلال تفعيل التسويق بالعلاقات لتكوين صورة ذهنية اتجاه المؤسسة.
- العمل على إبقاء زبائن المؤسسة في تواصل دائم عن طريق التسويق بالعلاقات وبالتالي ترسيخ صورة ذهنية إيجابية.

## 6- أهداف الدراسة

نهض من خلال هذا البحث للتوصل لجملة من الأهداف أهمها:

- إظهار أهمية التسويق بالعلاقات للمؤسسة مع زبائنها في تكوين صورة ذهنية إيجابية.
- إبراز الدور الذي يقوم به التسويق بالعلاقات في المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية.
- إظهار المجهودات التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر (- فرع تبسة-) وأثر التسويق بالعلاقات المتبع من طرفها في تعزيز صورتها الذهنية.

## 7- حدود الدراسة

تشمل الدراسة الحدود التالية :

- **الحدود الموضوعية** : تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية و دراسة العلاقة بينهما ؛
- **الحدود المكانية** : تعلقت الدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة- .
- **الحدود الزمنية** : تعلقت بالفترة الممتدة من 14 أبريل 2019 إلى 30 أبريل 2019 بمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع تبسة- .

## 8- منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة وفقا لطبيعة متغيراتها على المنهج ( الاستنباطي الوصفي ) و الذي يعتبر الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات ؛ و ذلك من خلال الوصف والتحليل المناسب للمعلومات للوصول والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين

الصورة الذهنية للمؤسسة مستعنيين بذلك على تحصيل المعلومات من الكتب والمذكرات والانترنت والمجلات..... إلخ

أم الجانب التطبيقي فاتبعنا المنهج الاستقرائي بالاعتماد على إجراء استبيانين أحدهما للموظفين (الزبائن الداخليين) والآخر للزبائن الخارجيين؛ وذلك من خلال توجيه استبيان داخلي للموظفين عينة مكونة من 20 موظفا بمؤسسة اتصالات الجزائر ( - فرع تبسة- ) وكذلك عينة لزبائن خارجيين مكونة من 20 زبون من أجل الوصول إلى نتائج تخدم أهداف البحث، وقمنا بتحليل البيانات من خلال إتباع طريقة SPSS.

## 9- هيكل الدراسة

من أجل الإحاطة و الإلمام بكل الجوانب الأساسية للموضوع تم تقسيم الخطة إلى المقدمة العامة و ثلاث فصول و الخاتمة العامة .

الفصل الأول خصص لدراسة " الإطار النظري للتسويق بالعلاقات " من خلال التطرق إلى ماهية التسويق بالعلاقات وآلياته واستراتيجياته.

الفصل الثاني خصص لدراسة " للصورة الذهنية وعلاقتها بالتسويق بالعلاقات " من خلال إبراز عموميات حول الصورة الذهنية وعلاقة التسويق بالعلاقات لإدارة صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

الفصل الثالث فكان مخصص لدراسة ميدانية حول دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، و في الأخير تم عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

# الفصل الأول:

الإطار الفكري للتسويق بالعلاقات

## تمهيد

في ظل التوجهات الجديدة للتسويق والتحديات الكبيرة أمام المؤسسات من أجل البقاء والاستمرار، تواجه هذه الأخيرة صعوبات في تلبية رغبات ومتطلبات زبائنها، حيث أصبحت تعتمد على خلق علاقات دائمة مع الزبون والتفاعل معه بشكل مستمر وذلك لإرضائه وكسب ولائه والاحتفاظ به من جهة، وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.

وأدى هذا التطور التسويقي إلى خلق فرص تسويقية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات من خلال اعتمادها على أساليب تسويقية جديدة ومن بينها التسويق بالعلاقات.

وبناء على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

✓ **المبحث الأول:** ماهية التسويق بالعلاقات؛

✓ **المبحث الثاني:** آليات وإستراتيجيات التسويق بالعلاقات.

## المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

تسعى المؤسسات دوماً إلى تحقيق النجاح وذلك من خلال تقوية العلاقة مع زبائنها والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم ومتطلباتهم وتقديم مستويات خدمة عالية، وعليه أصبح تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من الضروريات الحتمية للمؤسسات، فضلاً عن الحسابات الدقيقة للمؤسسة بقيمة الزبون المؤثرة على مسار عملها في سوق التنافس الذي تعمل به.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

تولد مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم معاصر يتوافق مع الفلسفة الاجتماعية والسلوكية المتقدمة للتعامل مع الزبون وعليه تم التعرض إلى تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته وأهدافه.

#### 1- تعريف التسويق بالعلاقات:

1-1- عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بالعلاقات: "على أنه نموذج جديد في تطبيق التسويق، وذلك منذ أن بدأ ينظر القائمون على أنشطة التسويق وإدارات المنظمات على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم من خلال إبقاء صلة الاتصال مستمرة معهم، وقد ساهمت التكنولوجيا الجديدة وتطوير قاعدة البيانات على جعل هذه المهمة أسهل وأكثر دقة في الأداء، وخاصة في الاستجابة إلى خدمات ما بعد البيع التي يطلبها الزبون".<sup>1</sup>

1-2- يعرف زاهر عبد الرحيم 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>

1-3- كما عرف درمان سليمان صادق التسويق بالعلاقات على أنه: "عملية تطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن تسليم الخدمات التي تلبى هذه الحاجيات كل منها على انفراد".<sup>3</sup>

1-4- "يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى حيث أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى بناء العلاقات مع

<sup>1</sup>- تامر البكري: قضايا معاصرة عن التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص: 42.

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

<sup>3</sup>- درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنور المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 26.

زبائنها والأطراف الأخرى مثل المساهمين والمنافسين والموردين والموظف الداخلي والجماعات المرجعية".<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق بالعلاقات لا يقتصر على إقامة علاقة بين المؤسسة وزبائنها، وإنما أيضا على إقامة علاقة بين المؤسسة والموردين والمساهمين والمنافسين والشركاء وأصحاب المصالح بشكل عام وعليه التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاث جوانب مكملة لبعضها البعض.<sup>2</sup>

**الجانب الأول:** يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن، واستقطابهم مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمية مع الزبائن القائمين والحاليين.

**الجانب الثاني:** يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية، أي أنه لا يقتصر على الزبائن فقط بل أيضا على تطوير العلاقة بين الموردين ومكاتب التوظيف والجمهور الداخلي (العاملين بالمؤسسة) الجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية والمؤسسات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي... الخ).

**الجانب الثالث:** تقريب المسافات ما بين التسويق، خدمة الزبون، الجودة وهي العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية.

## 2- أهمية التسويق بالعلاقات:

يحمل التسويق بالعلاقات بين طياته أهمية بالغة باعتباره من الأدوات العامة التي تساعد على تجاوز التحديات التي تفرزها التغيرات البيئية، وفيما يلي بعض النقاط التي تلخص ذلك:<sup>3</sup>

- يمنح الراحة للزبون وسهولة الاستخدام وخاصة بالتماشي مع التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال الاتصالات والمعلومات وبروز التسويق المباشر الذي يعتبر فوريا وتفاعليا.
- توسيع قاعدة الزبائن الراضين، حيث يقدرون وقيمون المؤسسة التي يتعاملون معها بأسلوب علائقي وتوسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله وتزوده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ القرارات بما يحقق له أكبر قيمة مضافة.

<sup>1</sup> - عباس العلق، حميد الطائي: تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي، وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 164.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، بنصرف، ص: 166

<sup>3</sup> - تامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص: 45.

- يحقق القيمة للزبون من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق من خلال الشبكات وهذه القيمة تتمثل في المزايا التي تحملها المنتجات والخدمات.
- من خلال قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة بناء علاقات مع الزبون تعطي لها القدرة على الاتصال العالمي مع الزبائن وذلك من خلال الشبكة العالمية للانترنت التي مكنت المؤسسات من الوصول إلى الزبائن في الوقت وبالشكل المناسبين، كما مكنتها من بناء اتصالات في اتجاهين مما يحقق التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات والوصول إلى رضا الزبائن وتعزيز الثقة المتبادلة.
- وحتى نتمكن من توضيح الأهمية البالغة للتسويق بالعلاقات، نعرض الجدول الآتي الذي يوضح أوجه المقارنة بين التسويق بالمعاملات (التقليدي) والتسويق بالعلاقات.

**جدول رقم (1-1): مقارنة بين التسويق بالمعاملات (التقليدي) والتسويق بالعلاقات**

التسويق بالعلاقات	التسويق بالمعاملات (التقليدي)	معيار المقارنة
التركيز على المدى الطويل	التركيز على المدى القصير	الوقت
التسويق التفاعلي وبدعم من أنشطة المزيج التسويقي	المزيج التسويقي	أبعاد الوظيفة التسويقية
يكون المستهلك أقل حساسية اتجاه السعر	يكون المستهلك أكثر حساسية اتجاه السعر	مرونة السعر
جودة التفاعلات هي الأكثر أهمية في العمل	جودة المخرجات هي الأكثر أهمية في العمل	الجودة
إدارة الزبون أساسا (طريقة مباشرة)	الرقابة من خلال مؤشر الحصاة السوقية (طريقة غير مباشرة)	قياس رضا الزبون
ملاحظة الزبون بالوقت الحقيقي	تحقيق رضا الزبون	نظام معلومات الزبون
دوره أساسي وجزئي إستراتيجية النجاح المتحقق للتسويق	دوره محدد في تأشير النجاح المتحقق	دور التسويق الداخلي

المصدر: ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص: 48.

**3- أهداف التسويق بالعلاقات:**

يهدف التسويق بالعلاقات إلى ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص: 410

- 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.
- التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغيير السريع.
- يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب زبائن جدد.
- البناء والمحافظة على قاعدة من الزبائن المخلصين والمربحين للمؤسسة.
- 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".
- 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.
- 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.

### المطلب الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات

تتمثل مكونات التسويق بالعلاقات بمجموعة من الأدوات المعتمدة أساساً من قبل إدارة المؤسسة في تنفيذ التسويق بالعلاقات والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

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 والمبينة على توجه بعيد المدى في تلك العلاقة".

ولذلك يرى البعض بأن الالتزام هو تأكيد الرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق النجاحات اللاحقة ويرى أي بأن الالتزام هو في حقيقته استثمار في جوهر النشاط للحفاظ على العلاقة وإدامتها.<sup>1</sup>

2/ **الثقة:** كلمة 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 على أنها:

<sup>1</sup>- تامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 50، 54.

"اعتماد أحد الأطراف بإمكانية الطرف الآخر على إشباع حاجات المستقبل لما يطلبه ويريده وعلى هذا الأساس فإن الثقة هي تعبير مهم للعلاقة المتبادلة ما بين الزبائن و مقدمي الخدمة وقبل أن تستند إلى المعايير القانونية في رسم تلك العلاقة.<sup>1</sup>

وبالتالي يمكن القول بأن هناك ترابط ما بين الثقة والالتزام لكونهما العنصر الرئيسية في تكوين العلاقة في السوق وبخاصة ما بين الزبائن و مقدمي الخدمة ، والثقة من شأنها أن تحقق الآتي:

✓ التقليل من حدة الصراع والأضرار الناجمة عن ذلك.

✓ تقليل تكلفة التراسل والمخاطبة ما بين الطرفين.

✓ الترويج لأعمال المؤسسة 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.

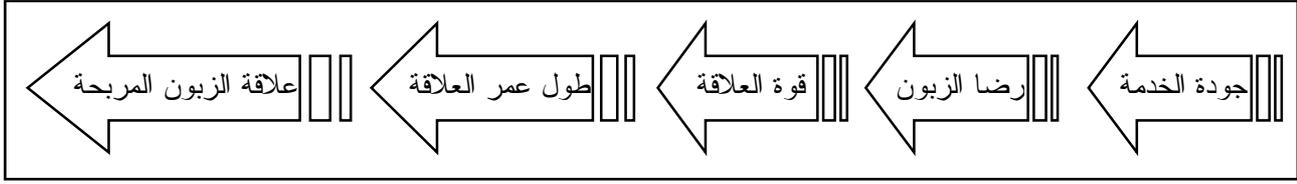
**3/ التعاطف:** تشير كلمة التعاطف للتعبير عن القدرة في رؤية الحالة من وجهة نظر الفرد للتعامل مع الآخرين، ومتجاوز الموانع الموضوعية في تلك العلاقة، كما هو مثلا في الفشل بتقديم الخدمة للزبون من قبل مقدمي الخدمة ، فإن العلاقة مع الزبون ومشاركته بمشاعر الفشل يمكن أن يساعد على إبقاء العلاقة قائمة ما بين الطرفين، فمثلا الزبون الذي يرتاد الفندق ويعترض على نظافة الغرفة فإن المسؤول عن ذلك الأمر سيتعاطف مع الزبون ويعمل على تحسين الخدمة لكي لا يتولد رأي سلبي لدى الزبون عن الفندق، لأن ذلك سينعكس سلبا على تحقيق حجوزات مستقبلية في الفندق، سواء كان لذات الزبون أو لغيره.<sup>2</sup>

**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 عن جودة العلاقة ويتضح ذلك في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - دخيل الله غنام المطيري: أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على وكلاء الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، الكويت، 2010، ص: 11.

<sup>2</sup> - محمد يوسف ياسين: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء وولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص: 24.

الشكل رقم (1-1): الخطوات في تسويق بالعلاقات لتحقيق العلاقة المربحة



المصدر: ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص: 50.

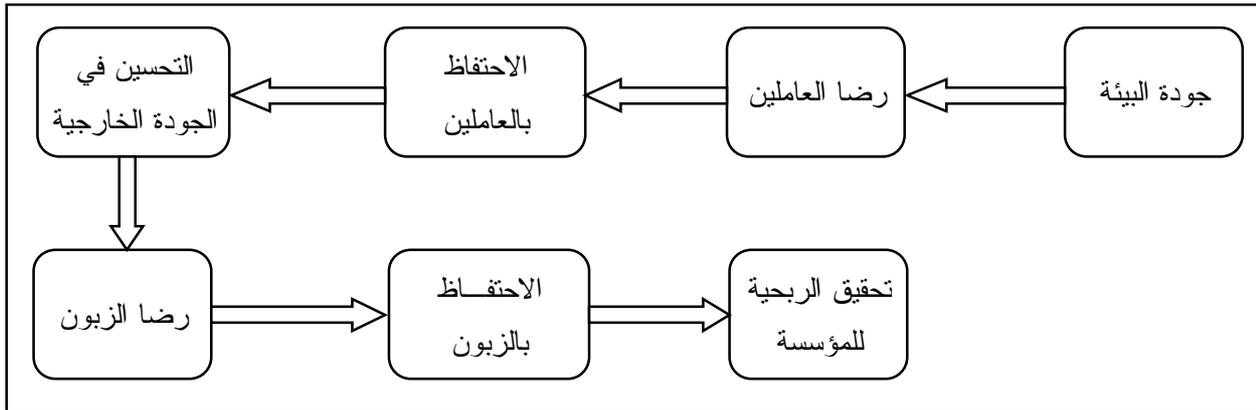
ولم تم تطبيق هذه الخطوات على الخدمة المقدمة في أحد المطاعم لاتضح مقدار التأثير الإيجابي أو السلبي في العلاقة ما بين الطرفين، وبطبيعة الحال كلما شعر الزبون بالرضا عن المطعم وما يقدمه من خدمات، فإن ذلك الأمر يصب في إيجاد العلاقة ونتائجها المربحة للمطعم في نهاية المطاف.

هذه الخطوات المتسلسلة لتحقيق الربحية للمؤسسة يمكن تسميتها بدورة حياة علاقات الزبائن

"Customer Relation Ship life cycles CRLC)

ويلاحظ من الشكل رقم (1-1) بأن الرضا المتحقق لدى الزبون سينعكس إيجاباً على تحقيق فرصة الاحتفاظ بالزبون والتي تقود بدورها إلى تحقيق الربحية للمؤسسة، التي تقوم في جوهرها على رضا الزبون وما يشمله من قيمة في العلاقة معه تستند أساساً على رضا العاملين في داخل المؤسسة لينعكس ذلك على الأداء المتحقق نحو خدمة الزبون وكما يتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): تسويق بالعلاقات باتجاه تحقيق الربحية للمؤسسة



المصدر: ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص: 52.

يتضح من الشكل رقم (2-1) بأن تحسين بيئة العمل الداخلية للمؤسسة تجعل العاملين سعداء في عملهم وأدائهم الوظيفي، وهذا ما ينعكس على جودة المنتجات والخدمات التي يقدمونها للزبائن، وهو ما يتمثل بالامتداد الإيجابي على تحقيق رضا الزبون ومن ثم الاحتفاظ به ولتحقيق ربحية المؤسسة، وقد

أطلقت تسمية على هذا النموذج بـ: "المنطق الذي لا يقبل الجدل" على اعتبار أن سعادة العاملين في المؤسسة ستقود إلى أداء جيد للمؤسسة في نهاية المطاف.

**5/ الاتصالات:** كل مكونات العلاقة تتحقق من خلال الاتصال والذي يكون في جوهره مزدوج ما بين الطرفين ينتج عنه معلومات مزدوجة، وهناك نوعين من الاتصالات في الغالب هما الاتصالات الداخلية والتي تتم ما بين أفراد المؤسسة والاتصالات الخارجية التي تتم مع البيئة المحيطة بالمؤسسة 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 الإلكترونية هو أمر ضروري لشركات الطيران والأطراف الأخرى المتعاملة معها في مجال السفر.

كما توجد هناك مكونات للتسويق 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، حيث أن هذه الأخيرة 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>:

**5-1- طريقة الاتصال:** تشير طريقة الاتصال إلى الطريقة المستعملة من قبل مندوب المبيعات (مجهز الخدمة) لغرض نقل الرسائل إلى الزبائن إلا أن البحوث المالية قد أوضحت طريقة الاتصال وفقا لقدرة الطريقة على نقل الرسائل المهمة والمثيرة واستنادا لهذا المنظور فإن طريقة الاتصال توضح عددا من التعليمات التي يستعملها مندوب المبيعات لغرض إيصال المعلومات إلى الزبائن ويشمل ذلك التغذية العكسية والتعامل اللغوي والتعامل الشخصي وأن أسلوب الاتصالات هو الطريقة التي يتم بواسطتها التفاعل الشخصي لإرسال رسالة ذات معنى يراد استقبالها وفهمها من قبل الطرف الآخر، وعليه حددت عشرة عوامل يستخدمها المتصل وهي كما يأتي:

- سائدة؛ - مثير الفزع؛ - ودودة - تترك أثرا عاطفيا؛ - منفتحة؛ - عملية؛
- مشجعة؛ - ميسرة؛ - مجاملة؛ - صورة المتصل.

إن كل هذه العوامل تشير إلى شخصية مختلفة قد يحملها ويتطلى بها مندوب المبيعات من خلال تفاعل خدمي معين مع الزبون، كما أن أي ربط لهذه العوامل يتم من قبل مندوب المبيعات لغرض

<sup>1</sup> - درمان سليمان صادق: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 49، 52.

تعيين أو تحديد الاحتياجات الخاصة للزبون الذي يتعامل معه، وبذلك فإن هذا التبني لهذه العوامل إنما يتحدد وفق الحالة الراهنة والبيئة المحيطة والوقت، وإن طريقة الاتصال يتم تقييمها استناداً إلى إدراك ومنظور الزبائن لمقدار الثقة التي يتم إيصالها بواسطة أي عامل وذلك خلال تفاعل الخدمة وتشير الثقة إلى مقدار معرفة وأمانة المندوب فضلاً عن قدرته على رفع الثقة عند الزبون.

**5-2- 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 أساساً على محتويات إستراتيجيات التأثير حيث أن الباحثين قد ميزوا بين إستراتيجيات التأثير المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بمحتوى الاتصال، أما في بحوث التسويق فإن إحدى إستراتيجيات 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 وإنجاز وتفاعل الخدمة لاحتياجات الزبون وهناك من اقترح بأن جودة التقنيات لأي نظام معلومات يتم تقييمه بواسطة الزبائن وذلك من خلال عوامل ثلاث هي:

✓ الشمولية.

✓ الشبوع والتداول.

✓ الاعتمادية.

**5-3- تأثير الاتصال:** شملت دراسات تأثير الاتصال التي يتم تعريفها في بحوث التسويق الأداء المتزايد وكذلك رضا الزبون ومندوب المبيعات وأيضاً الثقة، يمكن القول أن مكونات طريقة الاتصال ومحتوى الاتصال لها تأثير مباشر في تأشيريات الاتصال لرضا الزبون والتي بالمقابل لها تأثير مباشر في تكرار الخدمة المقدمة.

وفي السياق نفسه يتفق العديد من كُتَّاب 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 الوسائل للآخرين على نحو يجعلها مفهومة بطريقة تحمل معنى ما، وهذا التعريف يركز على قدرة الاتصالات في إنتاج أو إحداث التأثير المطلوب بدلاً من التركيز على مدى تردد تبادل المعلومات.

### المطلب الثالث: مرتكزات وافتراضات التسويق بالعلاقات

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

#### 1- مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يعتمد التسويق بالعلاقات على بناء علاقات ثابتة مع الزبائن المختارين بطريقة تعود بالربح على

الجميع، مرتكزا في ذلك على بعض النقاط المهمة منها:<sup>1</sup>

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم لسلعة أو خدمة مقدمة، فالمؤسسة 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.

- 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 المؤسسة تدريب وتشجيع موظفيها على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم.

#### 2- الافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات الأساسية وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Philip Kotler, Kevin Lane Keller : **Marketing management**, 12ème édition, (Pearson Education), Paris, P : 13.

<sup>2</sup>- إلهام 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: 395-396.

- إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من التحول من سوق 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 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 يثبته عنها من كلمة الفم الطيبة.
- الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

## المبحث الثاني: آليات وإستراتيجيات التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات ك فلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال وكذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بشكل سريع وإنما بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وترجماتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية.

### المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على خمسة أبعاد يمكن إيضاحها فيما يلي:

#### 1- الجودة:

**1-1- مفهوم الجودة:** لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة وبشكل عام فإن لكلمة الجودة معنيين مترابطين هما: المعنى الواقعي والمعنى الحسي، فالجودة بمعناه الحسي تركز على مشاعر متلقي الخدمة أو السلعة، بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة راضيا ومقتنعا بمستوى كفاءة وفعالية الخدمة المقدمة والجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية والمواصفات والمقاييس المتعارف عليها، وذلك يتحقق عندما يقوم الموظف بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب.<sup>1</sup>

#### 1-2- أنواعها:

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما:<sup>2</sup>

**1-2-1- جودة التطابق:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

**1-2-2- جودة الأداء:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق إرضاء الزبون من خلال معايير أداء عالية، وبما يحقق متطلبات الجودة الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى.

#### 2- التحسين المستمر للجودة:

يعتبر التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، هذا وقد ظهرت هذه الأخيرة كعنوان شامل عام 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة، حيث تعد أسلوبا من الأساليب

<sup>1</sup> - مأمون الدرادكة، طارق الشبلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 16.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 17.

التي تستخدم لإدارة أية منشأة، حيث تشتمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر.<sup>1</sup>

وللإشارة تتمثل أوجه الاختلاف بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 في أن الأولى لها مفاهيم متعددة وتتباين على المستوى العالمي، أما الإيزو 9000 فهي عبارة عن مواصفات محددة لها معنى موحد متفق عليه لأية لغة من اللغات، ومن أي منظور، هذا ويمكن الحصول على الإيزو بدون إدارة الجودة الشاملة كما يمكن تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة دون الحصول على الإيزو 9000، كما يمكن تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة كمدخل للحصول على الإيزو 9000.<sup>2</sup>

**3- شكاوي الزبائن:**

يمكن النظر إلى شكاوي الزبائن على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع الزبائن تتجاوب بسرعة مع شكاوي زبائنهم، ويمكن أن نوضح ذلك من خلال ما يلي:

### 3-1- تأثير شكاوي الزبائن على المؤسسة:<sup>3</sup>

✓ الزبون الغير راضي لم يصبح عميلا دائما للمؤسسة، كما يشجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة.

✓ الزبون الغير راضي يذكر مشكلة لعدد كبير من الأفراد.

✓ تكلف حل مشكلته تتراوح بين 10-25% من تكلفة إيجاد زبون جديد.

✓ الزبون الذي تحل مشكلته يكون رضاؤه ثابتا ويرتفع ولاءه للمؤسسة.

✓ يوضح الزبائن الشاكون المشاكل القادمة، كما يوجهون علامات إنذار مبكرة للمؤسسة في التغلب على المشاكل التي لا تعرفها، مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب زبائنهم.

✓ تساهم شكاوي الزبائن في تطوير منتجات المؤسسة وزيادة مبيعاتها.

### 3-2- خطوات معالجة شكاوي الزبائن:<sup>4</sup>

✓ الاستماع للشكاوي بدقة.

<sup>1</sup> مؤيد عبد الحسن الفضل، يوسف حليم الطائي: إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك - المنهج الكمي -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 356.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص: 358.

<sup>3</sup> محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 79.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص: 82.

✓ التأكد من فهم المشكلة وفحص الشكوى.

✓ الاعتذار للزبون مما يساعد المؤسسة على تفادي العيب مستقبلاً.

✓ شرح الخطوات التي سوف تتم للزبون الشاكي وإعطاء تفاصيل حل مشكلته.

✓ متابعة الزبون للتأكد من إرضائه عن أسلوب حل الشكوى وإزالة أسبابها.

#### 4- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن:

تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائننا، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، هذا ونجد أن المؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع زبائننا سوف يحتاج زبائننا إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلاً منها، ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ويعني ذلك خسارة المؤسسة للأموال التي أنفقتها الزبون بهدف توطيد علاقته مع مؤسسة أخرى، ولذلك تعمل المؤسسات على تأسيس علاقات قوية مع الزبائن وذلك من خلال:<sup>1</sup>

✓ التعرف على احتياجات الزبائن واعتبارهم شركاء للمؤسسة.

✓ توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المؤسسة و الزبائن مما يؤدي إلى تلبية المؤسسة لاحتياجات ورغبات زبائننا، وتحقيق المؤسسة لأهدافها.

✓ وجود نظام اتصالات مخطط بين المؤسسة و الزبائن بشكل متكرر لدعم الصداقة بين موظفي المؤسسة و زبائننا، وذلك بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم والمتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إعطائهم جميع المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها من المؤسسة.

✓ الاستمرار في تقوية العلاقة مع الزبائن وإرضائهم.

#### 5- التسويق الداخلي:

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة.

<sup>1</sup> - محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة "مفاهيم وممارسات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2006، ص: 21.

هذا ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (الزبائن الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن الخارجيين.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: متطلبات وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على إتباع مجموعة من الخطوات و تطبيق مجموعة من الآليات تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها و كسب مكانة مميزة في السوق.

#### 1- متطلبات التسويق بالعلاقات:

إن عملية تطبيق التسويق بالعلاقات الناجحة تتطلب إتباع مجموعة من الخطوات وهي كالاتي:

#### 1-1- تحديد الزبائن المستهدفين:

أول خطوة يجب اتخاذها قبل تطبيق التسويق بالعلاقات هي تحديد الزبائن المستهدفين بالبرامج التسويقية، وذلك أن هذا المنهج يركز فقط على عدد محدود من الزبائن والذي تكون لهم أهمية إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أنه يقوم على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وبهذا يكون من المهم جدا تحديد الفئة المستهدفة ويتطلب أولا تقسيم وتجزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة من الزبائن.<sup>2</sup>

**1-1-1- 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، إذا 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 تضيق التسويق بالعلاقات بناء على اختيار الزبائن المستهدفين أي الذين سيتم تركيز وتوجيه الأنشطة التسويقية نحوهم من أجل بناء علاقات معهم وتطويرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 4، 2008، ص: 386.

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

<sup>3</sup> - زياد محمد الشрман، عبد الغفور عيد السلام: مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 103.

**1-1-2- 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 والخصائص التي تقرر المؤسسة خدمتها، ولكن 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>1</sup>

### **1-2- 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 واثم خدمتهم بشكل مناسب ومتميز وفردى.<sup>2</sup>

### **1-3- 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 وتفاذي أي مشاكل تسويقية يمكن أن تظهر وأيضا التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في السياسات التسويقية للمؤسسة ومحاولة الاستفادة منها أو معالجتها.<sup>3</sup>

### **1-4- إنشاء نظام اتصالات فعال:**

تعتبر الاتصالات الفعالة أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات، وتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والشمولية والسرية وقوة الإقناع

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 80.

<sup>2</sup> - فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، 2004، ص: 14.

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 16.

والتأثير وكثافة المعلومات المنقولة، ففعالية الاتصالات بين المؤسسة والزبائن تقاس بقدرتها على توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب للطرفين، وقدرتها على إحداث التأثير المطلوب في سلوك الطرف الآخر وحتى يمكن للمؤسسة إجراء اتصالات فعالة تؤدي الغرض منها يتعين عليها 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، فضلا عن ذلك يجب أن تسمح لها هذه الاتصالات بالحصول على ردود الفعل، من أجل تدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وزيادة قدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.<sup>1</sup>

## 2- آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يتطلب إتباع الآليات التالية:

**2-1- القياس:** القيام بالقياس الواقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن ذلك من خلال معرفة الزبائن وذلك من خلال: معرفة الزبائن المتسربين وتحديد نسبتهم، تحديد تأثير نسبة التسرب هذه عن معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة، ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم، إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.<sup>2</sup>

## 2-2- الإدارة: تطوير وتنفيذ برامج تسويقية من خلال:

✓ إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين.

✓ إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي.

✓ وضع معايير للأداء والجودة للخدمات والسلع المقدمة.

✓ تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع الزبائن.

**2-3- التعظيم:** خلق تغذية عكسية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن، وتساعد على التعامل معهم، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي الزبائن وصولا إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن بقيمة مضافة يحصلون عليها وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - صالح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون: الاتصالات الإدارية "أسس، مفاهيم، وممارسات الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 17.

<sup>2</sup> - إلهام فخري أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص: 398.

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 399.

<sup>4</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 402.

### المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق بالعلاقات وخطوات تنفيذها

تسعى المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف إلا و هي بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها و الاحتفاظ بهم وذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات و إتباع خطوات لتنفيذ هذه الاستراتيجيات.

#### 1- إستراتيجيات التسويق بالعلاقات:

من بين الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات ما يلي:<sup>1</sup>

**1-1- الروابط المالية:** في مثل هذه الإستراتيجية تعتمد المؤسسة بشكل أساسي إلى بيع منتجاتها على سعر محدد يقبل به الزبائن ويكون في متناول قدرتهم الشرائية، ويتحدد السعر من قبل المؤسسة بناء على أهداف وخطط معينة آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل: حجم الشراء ومستوى الدخل عند الزبائن وأمور أخرى، وهذا كله من أجل الحفاظ على ولاء الزبائن بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر.

**1-2- الروابط الاجتماعية:** يقص بها تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، أي القيام بتلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المؤسسة لتقديمها لزبائنها من خلال موظفي المؤسسة، وجعل المستهلك زبونا دائما، تعتبر هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، تمثل مؤشر لقياس رضاهم وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة وبالمنتج المقدم لهم.

**1-3- الروابط الهيكلية:** هي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها، ويعنى بها أن تقدم المؤسسة منتجات أو خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن ويفتقر إليها المنافسين، وعادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد مستوى تكنولوجي عالي، كما تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة.

#### 2- الخطوات الواجب إتباعها لتنفيذ إستراتيجيات التسويق بالعلاقات:

تتبع الإستراتيجيات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات الخطوات الرئيسية التالية:<sup>2</sup>

**1-2- تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء:** هناك العديد من المواقف التي لا تعرف فيها المؤسسة سلوك زبائنها أو الطريقة التي يفكرون بها، بالإضافة إلى هذا تصبح المنتجات الخاصة بالمؤسسة متشابهة ومن الصعب التمييز بينها على الرغم من أن هذا الأمر قد يرجع إلى فشل المؤسسة في

<sup>1</sup> - منى شفيق: مرجع سبق ذكره، ص: 70.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 80.

تسويق وتقديم الخدمات في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تستخدم الحوافز لمكافأة الزبائن الدائمين الموالين لها وضرورة معرفة الطريقة التي يفكر بها الزبائن.

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

**2-3- التعرف على احتياجات الزبائن:** يجب تحديد مجموعات الزبائن الذين يمثلون أهمية بالنسبة للمؤسسة ومدى استجابة هذه المجموعة إلى الطرق المختلفة بعمليات التسويق والمبيعات والخدمات والكيفية التي تستجيب بها هذه المجموعة من الزبائن.

**2-4- البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالزبائن:** وهي التركيز على المكافآت والجوائز (خصومات، خدمات مجانية أو شخصية) بشرط أن تقتصر هذه الحوافز على أساليب الأداء السابقة.

**2-5- البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للزبائن:** وهي العناصر المفضلة الخاصة بالخدمات والتي لا تكلف المؤسسة كثيرا، وتقلل من تكاليف خدماتها.

**2-6- تحديد فئات الزبائن:** من خلال تحليل تفصيلي عن أفضل الزبائن من خلال السجلات الخاصة بعمليات الشراء، ومعرفة الزبائن الموالين للمؤسسة ومكافئتهم.

**2-7- القدرة على الوفاء باحتياجات الزبائن:** وهنا تبرز أهمية التسويق بالعلاقات في الاستجابة للزبائن وإرضائهم، وذلك من خلال التكامل والاتصال والتفاعل في العديد من العمليات الرئيسية (تحديد احتياجات الزبائن، تدريب فرق العمل وتحفيزهم، جمع واكتساب معلومات عن الزبائن، جمع واكتساب معلومات عن العملاء، تحديد الأسعار وطرق الدفع).

**2-8- إجراء عمليات تقييم وعمليات اختبار:** يجب أن تكون نتائج تطبيق المؤسسة إستراتيجية التسويق عبر العلاقات مع الزبائن إيجابية من خلال تحسين المبيعات وزيادة الأرباح أكثر مما كان عليه الحال سابقا لهذا تقوم المؤسسة بمحاولة التأكد من فاعلية هذه الإستراتيجية واختبار كفاءة عمليات الاحتفاظ بالعملاء ويكون هذا من فاعلية هذه الإستراتيجية واختبار كفاءة عمليات الاحتفاظ بالزبائن ويكون هذا التقييم عند بدء هذه العمليات لكي يساعدها على تعديل العمليات وتطويرها.

## خلاصة

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.

الفصل الثاني:  
الصورة الذهنية للمؤسسة  
وعلاقتها بالتسويق بالعلاقات

### تمهيد

بعد موضوع الصورة الذهنية أحد المجالات الأساسية لتي توليها البحوث والدراسات المؤسساتية اهتماما خاصة مع تنامي إدراك الآثار الواضحة الذي تلعبه الصورة المنطبعة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، كما أن بناء صورة إيجابية أو قوية للمؤسسة أو تحسينها وإبرازها موضوع معقد التركيب يحتاج إلى تحديد المشكلات ووضع الحلول وخطط العمل، ومن خلال قيام المؤسسات بواسطة التسويق بالعلاقات من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة

بناء على ما سبق تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

✓ **المبحث الأول:** عموميات حول الصورة الذهنية؛

✓ **المبحث الثاني:** التسويق بالعلاقات وإدارة الصورة الذهنية.

## المبحث الأول: عموميات حول الصورة الذهنية

تكتسي الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات وأصبح التخطيط لرسم صورة ذهنية إيجابية في الحملات الدعائية غير كاف بل وجب على المؤسسة العمل على إدارتها لضمان إيجابياتها و إعطاء صورة جيدة عن خدماتها للزبائن و ترسيخها في أذهان زبائنهم.

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة دورا هاما في تحقيق الميزة التنافسية لذا وجب تعريفها و تحديد اهميتها و خصائصها.

#### 1- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) المتصلة بالفعل (Mitari) "يحاكي" أو "تمثيل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس".<sup>1</sup>

**1-1- التعريف الأول:** تعرف بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها".<sup>2</sup>

**1-2- التعريف الثاني:** تعرف الصورة الذهنية أيضا أنها: "مجموعة معقدة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنين إياه مع المنتجات المنافسة البديلة، حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة المسوقين الذين يخططون من أجل أن يعملوا لمنتجاتهم المكانية التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية المنتجة من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين الصورة المخطط لها".<sup>3</sup>

**1-3- التعريف الثالث:** "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - <http://www.kenanonline.com/users/Ahmedkordy/Posts/264288>. 10:36 على الساعة 2019/03/14

<sup>2</sup> - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى 1983، ص 4.

<sup>3</sup> - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية - منظور إستراتيجي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 196.

<sup>4</sup> - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، جامع القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999، ص 12.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان الصورة الذهنية هي مجموع الادراكات و الانطباعات التي يكون من خلالها الزبون الصورة الفعلية للمؤسسة في ذهنه.

## 2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

تكتسي الصورة الذهنية اتجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها على الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الزبائن واتجاهاتهم. انطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع يتحتم على المؤسسات دراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

لقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المؤسسة بين مختلف شرائح المجتمع والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها.<sup>1</sup>

## 3- خصائص الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة خصائص أهمها:

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان أفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة.

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للزبائن أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها وبالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للزبائن سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامات التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديما للعناصر الكلية للمؤسسة وكل مكوناتها وأبعادها.

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الزبائن بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة).

<sup>1</sup> علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجيات وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الاولى، 2005، ص 128.

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.<sup>1</sup>

**4- أبعاد الصورة الذهنية:<sup>2</sup>**

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن أبعاد الصورة الذهنية ثلاثة هي:

**4-1- البعد المعرفي:** يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الزبون موضوعاً أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها، ووفقاً للعبد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبائن هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الزبائن.

**4-2- البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الزبائن ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الزبائن نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية.

**4-3- البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكّلة لديه اتجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الزبائن، فسلوكيات يفرض منطقياً.

**المطلب الثاني: أنواع ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة**

يختلف تفكير الزبائن و نظرتهم للمؤسسة و الصورة الذهنية التي تتطبع في أذهانهم و عليه فان للصورة الذهنية عدة انواع و مكونات يتم عرضها كالآتي:

**1- أنواع الصورة الذهنية:**

قبل التطرق إلى أنواع الصورة الذهنية تجدر الإشارة إلى أن الانطباعات تأتي كالاتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، مرجع سابق، ص 198.

<sup>2</sup> - بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 322.

<sup>3</sup> - بسام عبد الرحمان الجرايدة، مرجع سبق ذكره، ص 224.

### انطباعات سلبية:

- سلبية: تسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
- إيجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمرارها.
- محايدة: سهلة التأثير اي الصورة التي تحدث بغياب اي مؤثر.

ومن خلال ما سبق صنف الباحثون الصورة الذهنية إلى خمسة أصناف على النحو الآتي:<sup>1</sup>

- 1-1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها اي تمثل انطباع المؤسسة او الفرد عن نفسه و تمثل الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
- 1-2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة حيث تتكون في الوقت الانى عن المؤسسة .

1-3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الزبائن.

- 1-4- الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الزبائن ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية و تعني افضل حالات الصورة المرغوبة.

- 1-5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرف الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين، صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد، فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.

### 2- مكونات الصورة الذهنية:

تتألف الصورة الذهنية للمؤسسة من عدة عناصر تتكامل لتكون الصورة الذهنية الكاملة للمؤسسة وهذه العناصر هي:

- 2-1- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

<sup>1</sup> - ساذكار حمه أمين كريم ، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام ،العراق ،2013 ص ص 64 .65

**2-2- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:** تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات الزبائن ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الزبائن لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الزبائن.<sup>1</sup>

**2-3- صورة إدارية المؤسسة (فلسفة المؤسسة):** وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة، رسائلها إلى الزبائن وتشكل صورتها الذهنية.

**2-4- برامج المسؤولية الاجتماعية:** وتجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل فيما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

**2-5- صورة المؤسسة كمكان عمل:** تؤثر انطباعات الزبائن عن المؤسسة كما كان للعمل على صورتها الذهنية ممن حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين.

**2-6- أداء موظفي المؤسسة:** تتلخص في قدرة الموظفين على تمثيل المؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب وكفاءة وسرعة الأداء مما يعطيها انطبعا جيدا لدى الزبائن.<sup>2</sup>

**2-7- اتصالات المؤسسة:** تؤثر اتصالات المؤسسة مع زبائنها في تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها وفلسفتها للزبائن.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها

حتى يتسنى للمؤسسة ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها و عن خدماتها المقدمة لزبائننا وجب عليها وضع مخططات و برامج و السهر على تنفيذها على أكمل وجه للوصول الى تحقيق اهدافها.

#### 1- تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة:<sup>4</sup>

من أجل التخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب توفر ما يلي:

##### 1-1- جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها وحاضرها): من خلال:

✓ تحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية لتكوين الصورة الحالية.

✓ التعرف على حقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط القوة والضعف في

الصورة الحالية للمؤسسة بمكوناتها وعناصرها المختلفة.

<sup>1</sup>- علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>2</sup>- علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>3</sup>- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2002، ص 183.

<sup>4</sup>- سازكار حمه أمين كريم ، مرجع سبق ذكره،ص 67.

✓ دراسة العوامل البيئية والاجتماعية السائدة والمؤثرة على صورة المؤسسة.

✓ تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها.

**1-2- تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة:** تحدد نقاط الضعف والقوة والدوافع

التي تحكم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال مدى معرفة الزبائن بالمؤسسة ودرجة الشعور الجيد نحوها، بالإضافة إلى فهم الزبائن للصفات التي تميزه.

**1-3- وضع برامج للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى الزبائن:** في هذه

المرحلة يجب مراجعة الجوانب الإيجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الدراسة الشاملة للمؤسسة والواقع الحالي كما يلي:

✓ تحديد ماهية المؤسسة، جهودها وأعمالها، السياسات، الأهداف والدور الذي تلعبه في المجتمع.

✓ تحديد الهدف الأساسي لبناء صورة المؤسسة.

✓ المزايا التي تتفرد بها المؤسسة دون غيرها.

✓ تحديد الصورة الرئيسية المرغوبة للظهور بها مستقبلاً.

✓ وضع برامج للحملات الإعلانية لتقديم الصورة المرغوبة.

**1-4- تنفيذ البرنامج الإعلامي:** تشتمل هذه الخطوة عدة مراحل أهمها:

✓ تحديد المضمون من أفكار لتقديم صورة المؤسسة للزبائن.

✓ تحديد الوسائل التي يقدم بها الموضوع وتحديد وسائل نقل المعلومات.

✓ تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة.

✓ جدولة الحملة (حجم المادة الإعلامية، عدد مرات التكرار، استمرارية الحملة زمنياً).

✓ يتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلانية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

**2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:<sup>1</sup>**

تتمثل أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

**1-2- عوامل شخصية:** أهمها:

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

✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة

عن المؤسسة.

<sup>1</sup>- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 57.

**2-2- عوامل اجتماعية: تتمثل في:**

✓ تأثير الجماعات الأولية عن الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.

✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

**2-3- عوامل تنظيمية: تتمثل أهمها في:**

✓ إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.

✓ الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها ومنتجاتها.

✓ شبكة الاتصال الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع زبائنها.

✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

**2-4- عوامل إعلامية: أهمها:**

✓ الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.

✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك).

✓ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة.

### المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات وإدارة الصورة الذهنية

نظرا لأهمية التسويق بالعلاقات في معالجة المشاكل وتقوية الصورة الذهنية للمؤسسات، فإن المؤسسة تحاول تعزيز إستراتيجياتها المتعلقة بالتسويق بالعلاقات لكسب صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها الداخليين والخارجيين من خلال مجموعة من الأسس المتعلقة بتكوين صورة ذهنية عاملة بذلك على تحقيق وضع تنافسي جيد.

#### المطلب الأول: قياس وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة

حتى يتمكن المستهلك من إدراك الصورة الذهنية للمؤسسة مقارنة مع منافسيها الرئيسيين فإنه توجب قياس الصورة الذهنية وتحديدها.

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

إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة مع منافسيها، بمعنى الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة واستخدام أساليب لتكشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة وضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها، فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الزبائن في وصفهم للصورة التي يعرفونها، توجد عدة طرق لقياس الصورة الذهنية أهمها أربع طرق رئيسية وتتمثل في:

#### 1-1- مقياس مدى المعرفة على التفضيل:

ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس الآتي:

- ✓ لم أسمع بها مطلقا.
- ✓ سمعت بها.
- ✓ أعرف القليل عنها، أعرف ما هو كاف عنها.
- ✓ أعرفها جيدا.

<sup>1</sup>- باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 92-94.

وهذا المقياس يعكس جيدا مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك باستخدام المقياس التالي:

✓ لا أفضلها إطلاقا.

✓ محايد.

✓ أفضلها.

✓ أفضلها كثيرا.

فإذا ما ارتكزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.

**1-2- مقياس تمايز المعاني المتضادة:**<sup>1</sup> ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية وتتألف هذه الطريقة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، جودة عالية/ جودة منخفضة... وهكذا).

وفي ظل مقياس متدرج يطلب المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

**1-3- مقياس الأبعاد المتعددة:** يعتبر من المقاييس المعقدة و الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسة، يساعد هذا المقياس على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور لمجموعة من المؤسسات و الانطباعات الراسخة .

**1-4- المقياس المباشر للمواقف:** هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.

الأوزان أو الأهمية بالنسبة لكل أثر من الآثار المتوقعة، حيث يركز هذا النموذج على السلوك وهو ما تهتم به المؤسسات وخاصة غير الربحية، حيث تهتم بقياس المواقف والدوافع باعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية.

<sup>1</sup>- باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 95.

## 2- تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة:<sup>1</sup>

إن نجاح المؤسسة في تطوير وتمييز خدماتها مرتبط بتحديد مكانتها في السوق والصدود بوجه المنافس و في نفس الوقت تحقيق مركز متقدم في السوق، لذلك هناك عدة أسس تحدد الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل فيما يلي:

### 2-1- اتجاهات إدارة المؤسسة لتحديد الصورة الذهنية:

يمثل توجهات إدارة المؤسسة مهما واجهت من مشاكل وصعوبات وكذلك من جهود إضافية للسعي لتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة كما تتطلع هي، فإذا لم تستطع ذلك فإن الزبائن أنفسهم يحددون الصورة الذهنية كما يرونها هم عن المؤسسة، فإذا ما تم ذلك فإن إدارة المؤسسة ستواجه صعوبة لتغيير هذه الصورة لاحقا وخاصة إذا كانت هذه الصورة غير متوافقة في اتجاهات وتطلعات إدارة المؤسسة.

### 2-2- تحديد الزبائن بدقة:<sup>2</sup>

وفقا لهذا الأساس فإن على المؤسسة تحديد بدقة زبائنها المستهدفين وفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل عميق من خلال بناء قاعدة للمعلومات تتضمن طبيعة هؤلاء الزبائن، خصائصهم الديموغرافية والنفسية الصورة الذهنية للمؤسسة في عقولهم والصورة الذهنية للمؤسسات المنافسة من وجهة نظرهم، هذه المعلومات مفيدة جدا نظرا لمساعدتها في زرع صورة ذهنية مناسبة للمؤسسة.

### 2-3- قدرة المؤسسة على تحديد خدمات يحتاجها الزبائن:

يتطلب من المؤسسة أن تقدم خدمات ذات مواصفات عالية الجودة ومتميز إذ تبقى عملية تحديد الصورة الذهنية المناسبة مرهونة بمدى قدرة هذه المؤسسة على تحديد الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون في الحصول عليها، فالخدمة التي تحمل ميزة تنافسية للزبون إذا كانت تحقق حاجاته ورغباته وتتوافق مع توقعاته ويجدها في وقت حاجته إليها، في هذه الحالة فإن الزبائن سوف يقومون بإجراء مقارنة ما بين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه فهلا وما يحصلون عليه فعلا، فإذا كان هناك تقارب فإن الصورة الذهنية سوف تتعزز بالتجربة وتصبح أكثر إيجابية، أما إذا كان ما حصل عليه فعلا غير متطابق لتوقعاته فإن الصورة الذهنية الإيجابية سوف تتغير وقد تكون صورة سلبية اتجاه المؤسسة.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010، ص 115.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص ص 116-117.

## 2-4- تمييز المؤسسة عن منافسيها:

تأكيد المؤسسة على تمييزها عن المنافس حيث أن السبب الرئيسي الذي يجعل الزبائن المستهدفين يشترطون خدمات المؤسسة بدلا من خدمات المنافسين هو قدرة المؤسسة على أن تكون منفردة ومتميزة عن المنافسين في السوق سواء كان هذا الاختلاف ملموسا أم معنويا.

### المطلب الثاني: تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

حتى تتمكن المؤسسة من رسم صورة ذهنية جيدة وجب عليها تكوينها وتحسينها لدى زبائنها الداخليين والخارجيين على حد سواء.

**1- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن:** تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة لدى نوعين من الزبائن موضحا كالاتي:

### 1-1- تكوين صورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبائن الداخليين (الموظفين):

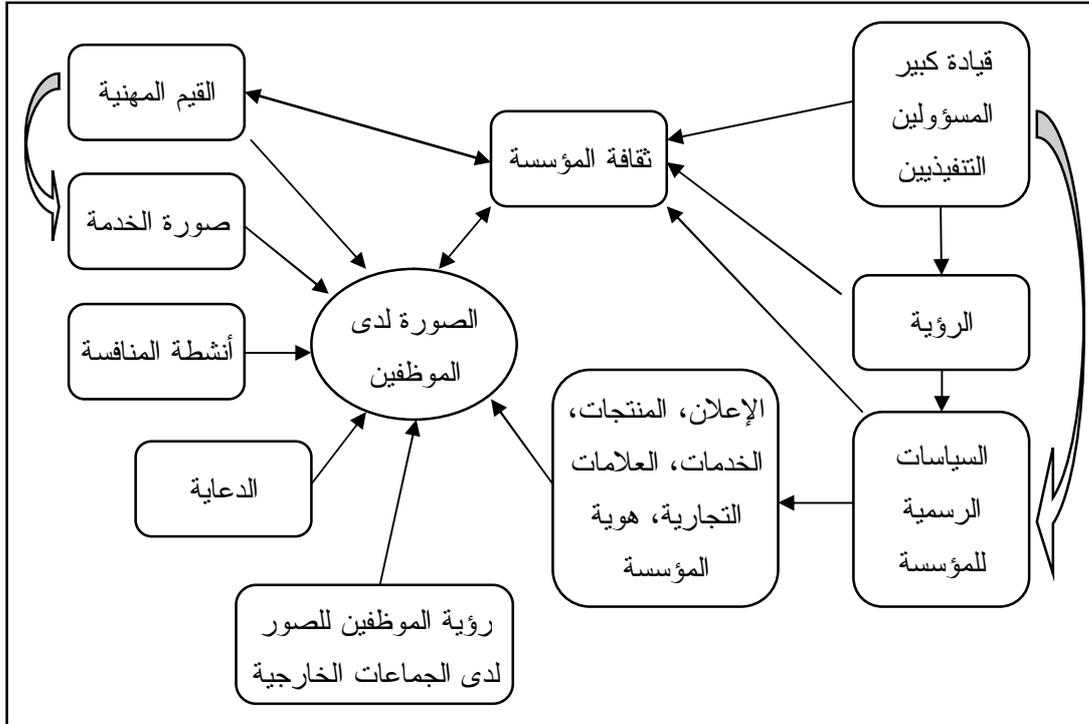
لقد أدلت البحوث والدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع وعلوم التسيير أن القيم والمبادئ الأخلاقية وتنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم وفي مواقفهم في أماكن عملهم وعلاوة على ذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها، فالمحاسبون مثلا وعلى وجه الخصوص مدققوا الحسابات العاملون في المؤسسة والمحامون يبدون وكأنهم أعضاء في طبقة حاكمة خاصة قد تكون هذه السلطة مهنية وقواعد السلوك معتمدة لدى بعض الاختصاصات قوية بصورة خاصة لدى جماعات معينة مثل المحاسبين والمهندسين وقسم الإعلان داخل المؤسسة والمختصين في التسويق.<sup>1</sup>

كما أن القيم المهنية النابعة من تخصصاتهم تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة في الصورة التي يعملونها عنها، وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم وهو أفعال المؤسسة، فمثلا عندما خرجت ناقلة النفط "Fixon Voltez" إلى اليابسة في ألاسكا وتسببت في أكبر كارثة بيئية تعرضت للمعاناة صورة كل المؤسسات التي تعمل في صناعة النفط.

<sup>1</sup> - علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 105.

والشكل الموالي يبين كيف يتم تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى موظفيها و مدى مساهمة قيادة المسؤولين و السياسات المنتهجة من طرف المؤسسة و القيم المهنية من جهة و أنشطة الدعاية و الإعلان و المنافسة في تكوين صورة ايجابية للمؤسسة لدى وظيفيها اي زبائنها الداخليين:<sup>1</sup>

شكل رقم (1-2): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين



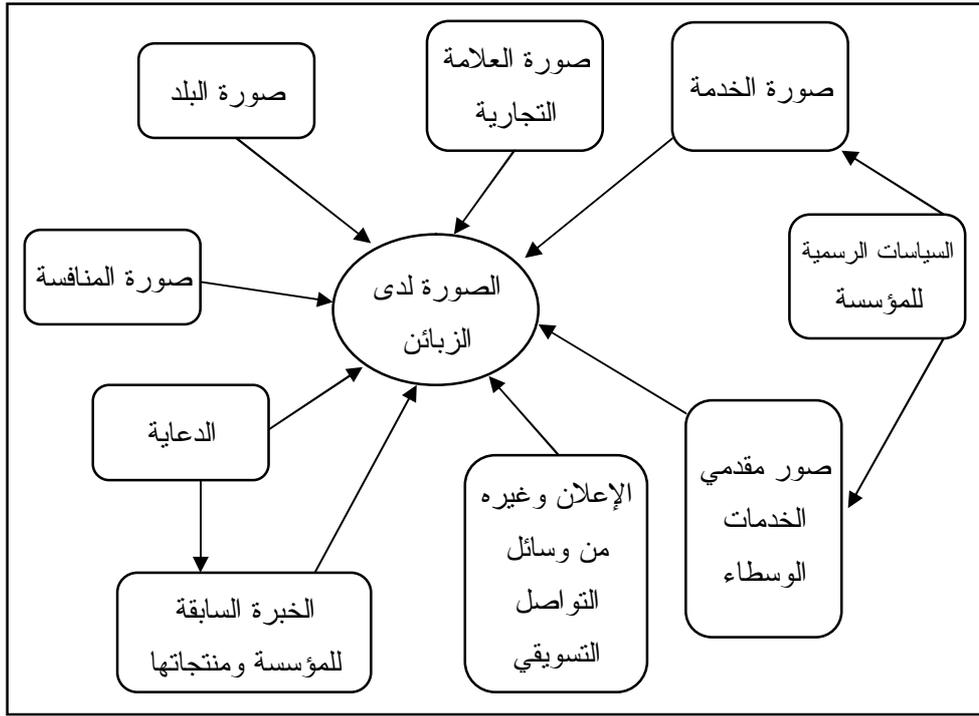
المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2003، ص 95.

### 1-2- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن الخارجيين:

يوضح الشكل رقم (2-2) المرتكزات الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها، حيث تعتبر الخدمة و صورة العلامة التجارية و الدعاية بالإضافة الى سياسات المؤسسة الرسمية و الخبرة السابقة للمؤسسة، من أهم العوامل التي تفرض تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى زبائنها.

<sup>1</sup> - غراهام دوالينغ، تعريب: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، 2003، ص 95.

شكل رقم (2-2): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن الخارجيين



المصدر: غراهام دو الينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن والذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ومن تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حينما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة وإذ لم يستطيع الحكم على الخدمة إذا كانت جيدة أم لا ، أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل رقم (2-2) فهي أدوات التسويق كالإعلان، صورة العلامة التجارية وبائع التجزئة، حيث أن الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للمؤسسة والسبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبوا إليها الشركة أكثر مما تركز المؤسسة على أفعالها وهذه الإعلانات يهتم بها الموظفين ويتجاهلها الزبائن، أما الإعلانات التي تصيب قدر أكبر من النجاح فهي تلك التي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات والخدمات المقدمة إلى الزبائن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - غراهام دو الينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 107..

## 2- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن:<sup>1</sup>

من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى زبائننا وجب أولاً تحديد الفكرة التي يحملها و يعرفها الزبائن عن المؤسسة و خدماتها المقدمة ، ففي اغلب الأحيان لا يتم الاتفاق على مفهوم موحد بين المسيرين للمؤسسة و موظفيها حول النقطتين الآتيتين:

\* ما هي المعتقدات و المشاعر التي يستعين بها الزبائن في وصف المؤسسة ؟

\* كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة و الاهتمام بالمؤسسة ضمن مجال الخدمات الذي تنشط فيه المؤسسة؟

فمثلاً عندما بقرار الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بمجال الخدمات التي يودون الاستفادة منها، فهل يتذكرون اسم المؤسسة، هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم (مثل الشعار، الرمز، وخلاف ذلك) هل يتذكرون أنهم رأوا إعلاناً من إعلاناتهم، هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستهم ومؤسسة أخرى؟.

وإذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي، وربما تكون هذه إستراتيجية مقصودة من المؤسسة إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق، مثال ذلك مؤسسة فيليب موريس المعروفة بأنها أشهر مؤسسة في صنع السجائر التي يسعدها أن معظم من يشترون المنتجات الغذائية يجهلون أن شركة كرافت وشركة جنرال فودز هما مؤسستان فرعيتان تابعتان لأكبر شركة تصنع منتجات التبغ وتبيعها.

لكن كثيراً من المؤسسات التي ترغب البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك، فمثلاً إذا أراد أحد المستهلكين أن تكون لديه الثقة بمؤسسة تصنع منتجاً كالدواء على سبيل المثال، وينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقاً مع المواصفات القياسية للنقاء، فإن المخاطر التي يراها هذا المستهلك تتخفف كثيراً إذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن المؤسسة جيدة، والمؤسسة التي ترغب البقاء في الظل تواجه أيضاً صعوبات كبيرة في توظيف الموظفين.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات وإدارة صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة

حتى يتسنى للمؤسسة و تتمكن من تحقيق مكانة جيدة لها في السوق ،وجب عليها تحسين صورتها الذهنية لدى زبائننا من خلال اتباع التسويق بالعلاقات.

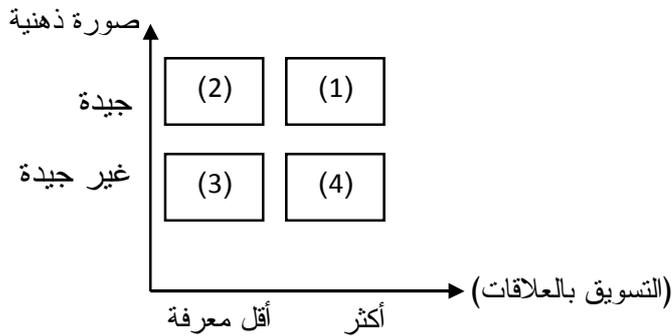
<sup>1</sup> - غراهام دو الينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 95.

### 1- علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية:<sup>1</sup>

إن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيله أو التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك وإنشاء علاقات مستمرة معه وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة في أذهان الزبائن كما هو موضح في الشكل رقم (2-3) الآتي:

#### الشكل رقم (2-3): التسويق بالعلاقات وتكوين الصورة الذهنية



المصدر: باقر موسى ، مرجع سبق ذكره، ص 120.

يتضح من الشكل رقم (2-3) أن المؤسسة رقم (1) في أحسن مرتبة لأنها في أفضل مركز تتمتع بصورة ذهنية جيدة، أما المؤسسة رقم (2) فبالرغم من أنها تملك صورة ذهنية إلى حد كبير إلا أنها أقل معرفة بمعنى أنها لم تنشأ علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، لذا فإنها تحتاج إلى وضع إستراتيجيات التسويق بالعلاقات، أما المؤسسة رقم (3) لا تملك صورة ذهنية من قبل زبائنها وأقل معرفة من قبل الزبائن المحتملين ويجب على هذه المؤسسة أن تنشأ علاقات طويلة الأجل مع زبائنها الحاليين، أما المؤسسة رقم (4) فإنها ذات أسوأ مركز لأنها مقدم ضعيف للخدمة ويعلم ذلك كل الزبائن.<sup>2</sup>

تبرز العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كما يلي:<sup>3</sup>

✓ يساهم التسويق بالعلاقات على تكوين إدراك لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراك التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.

<sup>1</sup> - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 120.

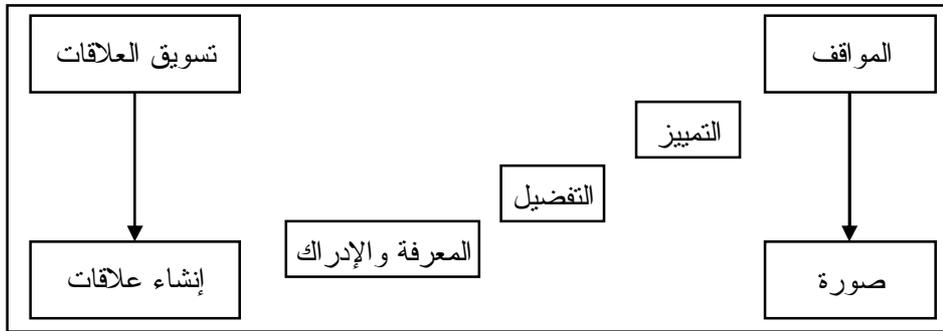
<sup>3</sup> - Soren Hou Gaard, Morgans B jerre, **Strategic relationship Marketing**, Co Publication, By spring Verlog Heisenberg Germany, P 80-81.

- ✓ يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها.
- ✓ يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

## 2- التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للصورة الذهنية للمؤسسة:

يبين الشكل الموالي رقم (2-4) مراحل تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة من بناء علاقة مع الزبائن.

### الشكل رقم (2-4): التسويق بالعلاقات وتكوين الصورة الذهنية



المصدر: باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 123.

تعتبر المنافسة بين المؤسسات سواء الهادفة للربح أو الغير هادفة للربح شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله والهدف النهائي لأي مؤسسة هو التأثير على سلوك الزبون، وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن الزبون وهناك العديد من المؤسسات التي تلبي هذا الخيار أو ذلك، وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة ويعتبر التسويق بالعلاقات عنصرا يضمن تنفيذ الإستراتيجية الإدارية لكل مؤسسة من خلال إقامة وبناء علاقات طويلة الأجل تستهدف بناء والمحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها من جهة أخرى تعتبر عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود من العاملين في الحفاظ على الزبائن، وفي مجال التسويق يعمل المسوق على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات الزبائن بشكل إيجابي نحو المؤسسة لغرض تشكيل ميزة تنافسية، ولهذا لا يهتم المسوقون فقط بتأثير صورة العلامة التجارية على زيادة المبيعات بل يسوقون صورة المؤسسة ككل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 124-125، بتصرف.

كما تساهم عملية بناء علاقات طويلة الأجل بين الزبائن والعاملين بالمؤسسة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الزبائن نتيجة الخبرة والتجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها ويؤثرون كيفية إدراك الزبائن لها، وقد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير التسويق بالعلاقات في عملية نقل الصورة الذهنية للمؤسسة على نطاق واسع.

كما يؤدي التسويق بالعلاقات إلى إتباع عدة أشكال اتصالية هي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للزبائن بكل ما يتعلق بالمؤسسة تؤثر بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة ومعالمها.

قد يحمل الزبون صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة من خلال أحاديثه مع أصدقائه، أو من خلال خبرته الشخصية المباشرة من تعاملاته مع موظفي المؤسسة، وفي وقت آخر قد تظهر وسائل الإعلام صورة غير إيجابية عن المؤسسة فيما تنشره الصحف أو يعرض في التلفزيون وربما يتعرض بعد ذلك لخبرة غير مرضية مع منتجات المؤسسة ربما تقوده إلى تكوين صورة ذهنية سلبية تماما تلغي انطباعاته الإيجابية السابقة على المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 125-126، بتصرف.

### خلاصة

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر الأساسية التي تكتسي أهمية بالغة في تحقيق وضعية تنافسية جيدة بحيث أصبحت تمثل هدف من الأهداف طويلة الأجل للتسويق بالعلاقات وذلك راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها المؤسسة في خدمة الزبون وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وبالتالي فإن التسويق بالعلاقات يمكن المؤسسة من إدارة صورتها الذهنية لدى زبائنها سواء الحاليين أو المحتملين.

## الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-

### تمهيد

تم التطرق في الدراسة الميدانية لأهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-)، والهدف منها هو إثراء ما جاء في القسم النظري و تدعيم هذا البحث بدراسة تطبيقية وذلك لأجل معرفة مدى تطابق ما هو موجود في الواقع، حيث تم تحليل كل المعلومات المرتبطة بموضوع البحث لتطبيقها ميدانيا وكانت مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة- هي محل الدراسة الميدانية حيث تم دراسة أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وكانت كالآتي:

✓ المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة؛

- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة؛

### المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر (التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وأهم نشاطاتها وأهدافها)، وكذا التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة- ميدان الدراسة، والتعرف على الخدمات والعروض المقدمة من طرفها.

### المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

سيتناول في هذا المطلب، تعريف لاتصالات الجزائر وأهم نشاطاتها وأهدافها.

#### 1- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

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 : 500000000000 دج المقيمة في السجل التجاري برقم B0218083 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي ومعنوي<sup>1</sup>.

#### 2- أهداف اتصالات الجزائر ونشاطاتها:

عملت اتصالات الجزائر في برنامجها منذ بدايتها على أهداف رئيسية يقوم عليها نشاطها وهي الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات.

- تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون ناجعة وموصلة لمختلف الطرق المعروفة.
- الرفع من جودة الخدمات المقدمة، إضافة الى رفع تنافسية خدمات الاتصال.
- تطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول في خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات في الجزائر.

<sup>1</sup> - بالاعتماد على الموقع [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) اطلع عليه بتاريخ 2019/04/27 على الساعة 15:25.

**المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة - ميدان الدراسة**

يمكن التعرف على المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة - من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

### **1- موقع المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة -**

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بفرع تبسة - مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والإنترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية فرع تبسة -، وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

### **2- الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة -**

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم، ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### **2-1- قسم الموارد البشرية: يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:**

- مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين و استقبال الطلبة المترشحين من الجامعات و مراكز التكوين.

- مصلحة العلاقات الاجتماعية: تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة و بين الموظفين و الادارة من جهة اخرى.

- مصلحة المسار المهني: مهمتها متابعة اجور الموظفين ، و التسيير الاداري لهم من الاجازات و المعوقات

#### **2-2- القسم التجاري: يتكون هذا القسم من:**

- مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم بالاستماع لشكاوي الزبائن و تنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين ( المؤسسات )

<sup>1</sup> - اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

- مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات بالكميات المطلوبة و بالجودة العالية.

- مصلحة المنازعات: يهتم بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن ،و تصحيح الأخطاء بالفواتير .

### 2-3- القسم التقني:تتمثل مصالحه في:

- صيانة واستغلال الشبكات:مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات و صيانتها.

- صيانة واستغلال التجهيزات:تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل و أجهزة الإعلام الآلي....الخ

- التركيب والتوزيع:تعمل على توصيل شبكة الانترنت و الهاتف الثابت لمختلف الزبائن.

- الهندسة والتخطيط:مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة او فروع جديدة.

### ودراسة مخططات شبكات المؤسسة

- الهياكل القاعدية:تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات و ضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع.

- رئيس مشاريع (MSAN):هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة (MSAN)التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية.

- المراكز التقنية:هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.

### 2-4- القسم المالي:يضم المصالح التالية:

- مصلحة الميزانية:تهتم بإعداد الميزانية السنوية للمديرية.

- مصلحة المحاسبة:تسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي.

- مصلحة الخزينة:تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.

### 2-5- قسم الممتلكات والوسائل: يتكون قسم الممتلكات والوسائل من:<sup>1</sup>

- مصلحة المشتريات:توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق ،أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل....الخ

- مصلحة الإمداد والوسائل:متابعة تسيير المخزون.

- مصلحة الممتلكات:عملية الجرد للوسائل و المعدات و المحافظة على الممتلكات.

2-6- مكتب الشؤون القانونية: تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت

بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام

مختلف الجهات القضائية، التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات

والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي

أمام الجهات القضائية.

2-7- قاعدة نظام المعلومات:تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.

<sup>1</sup>- اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

2-8- الخلايا: تتكون من ثلاث خلايا هي:

- خلية النظافة والأمن: تنظيم الداخلي للمؤسسة.

- خلية الاتصال: الاتصال الداخلي و الخارجي (الصحافة و الرد على المقالات ... الخ)

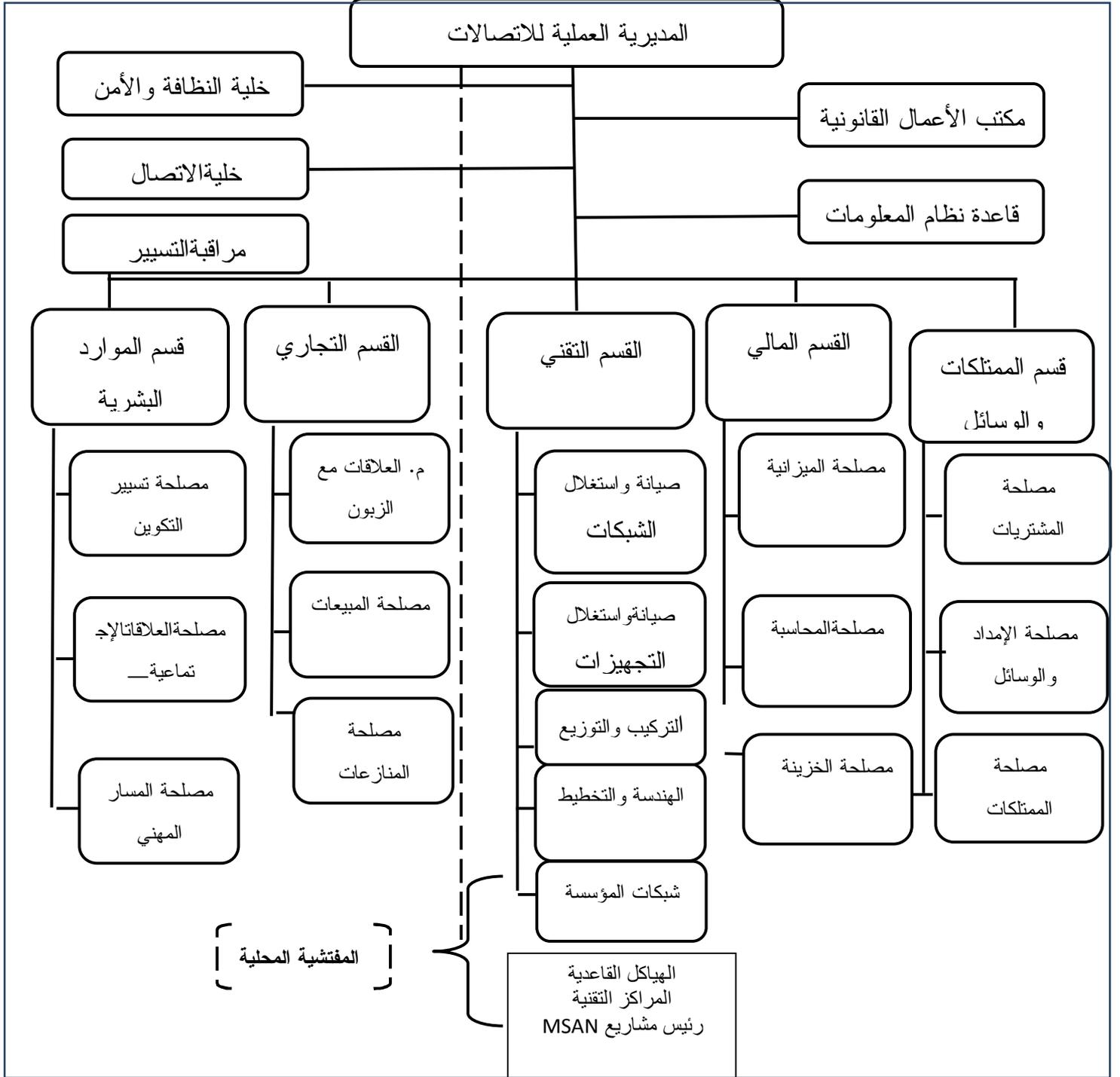
- مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة): تقييم اعمال كل الاقسام و المصالح، اكتشاف الانحرافات و ايجاد حلول لها.

2-9- التفتيش المحلي: تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

استنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر -

فرع تبسة- من خلال الشكل الأتي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع تبسة -



المصدر: بناءً على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثالث: عرض عام للخدمات المقدمة من طرف المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-فرع تبسة-

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى كسب رضا زبائنها والمحافظة على ولائهم، وذلك من خلال تطويرها الدائم للخدمات، واعتمادها على أحدث التكنولوجيات المستخدمة في مجال الاتصال، قصد تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في آدائها بتقديم عروض متنوعة.

وسيتم من خلال هذا المطلب عرض أهم وآخر التطورات الحاصلة في الخدمات المقدمة والتكنولوجيات المستخدمة على مستوى المديرية العملية لاتصالات الجزائر-فرع تبسة--

وتتمثل هذه الخدمات في:<sup>1</sup>

- خدمة الهاتف الثابت السلكي؛
- خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL)؛
- خدمات الأنترنت.

#### 1- خدمة الهاتف الثابت السلكي

هي تقنية تسمح بتبادل وانتقال حركة المكالمات الهاتفية بصورة متداخلة ومتزامنة من خلال ما يسمى بشبكة الهاتف العنكبوتية (RTC) ويتيح الهاتف الثابت خدمة الاتصال المحلي والدولي للزبون. وتوفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية، تتميز بجودة عالية في نوعية الاتصالات بسبب شبكة الهاتف السلكي التي تغطي كامل التراب الوطني.

هناك خدمات متعددة تعرضها اتصالات الجزائر من خلال الهاتف الثابت هي:

**1-1- إعلام ببدء في الانتظار:** وهي خدمة تسمح للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية.

**1-2- تحويل المكالمة:** تسمح هذه الخدمة للمشارك بتحويل كل المكالمات الواردة إليه إلى أي رقم يختاره هو.

**1-3- المحاورة الثلاثية:** هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت.

**1-4- التعريف برقم طالب المكالمة:** تمكن هذه الخدمة بكشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

<sup>1</sup>- بناء على معطيات مقدمة من طرف المؤسسة.

**1-5- خدمة المنبه:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه نداء أو عدة نداءات بالضافة إلى تنبيهه بالمواعيد المهمة.

**1-6- إفعال الاستعمال الدولي:** تسمح هذه الخدمة للمشارك أن يحرر أو يتحكم بالاستعمال الدولي من جهازه، حيث يتم التحرير عن طريق إدخال رقم سري يتحصل عليه من الوكالة التجارية للاتصالات.

**1-7- ترقيم مختصر:** وتسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية والتي عادة تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) لرقم واحد.

**1-8- النداء دون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله، والذي تمت برمجته، حيث أنه بعد رفع السماعه وبعد مرور (05) ثوان يتم تشكيل الرقم آليا وأتوماتيكيا، وهذه الخدمة موجهة للأطفال والمعاقين.

**1-9- الفاتورة المنفصلة:** تسمح هذه الخدمة بالحصول على كشف عن قائمة الاتصالات المنجزة خلال فترة معينة.<sup>1</sup>

**2- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL):** هي خدمة اتصال بصورة لاسلكية أي دون وصلات وكوابل لاسلكية وهي تقنية توفرها اتصالات الجزائر تسمح للمشاركين بتحقيق اتصالات لاسلكيا وتسمى بالإنجليزية WIRELESS OCAL LOP ونظرا للمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا بسبب ليونتها فقد اعتمدها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في المناطق ذات الكثافة الهاتفية، وكذا المناطق الريفية، لتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصال.

### **2-1- خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي**

- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال؛
- توفر الأمان للزبون في جميع مكالمات على عكس الهاتف الثابت الذي قد تعرض صاحبه للسرقة؛
- التقليل من أعباء المؤسسة وكذا التكاليف من خلال الأعمدة الهاتفية والأسلاك؛
- تكنولوجيا متطورة.

### **2-1- الخدمات المتاحة**

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرات الثلاثة)؛
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية، بتدفق يصل إلى (14.4 كيلوبايت ساعي)؛

<sup>1</sup> بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر-تبسة-

- خدمات الإنترنت والفيديو بتدفق يصل إلى (15.6 كيلوبايت ساعي).

### 3- خدمات الإنترنت (FAWRI, EASYANIMI, MSAN) ADSL

تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة في الإنترنت، معتمدة على أحدث التكنولوجيات المتطورة، نذكر منها:

**3-1- خدمة "جواب":** هي خدمة الإنترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر وتم إنشاؤها بناء على إعادة هيكلة الإنترنت أنيس (ANIS)، فوري (FAWRI) وإيسي (EASY).

فأصبحت خدمة جواب مهمتها وضع الخيارات والقدرات لمسايرة طموحات الزبائن، كما يعمل فرع مجمع اتصالات الجزائر على تطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وتقديم تكنولوجيا عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الإنترنت ذات التدفق العالي، كما تقدم خدمة (WIFI).

**3-2- خدمة (MSAN):** هي خدمة أنترنت فائقة السرعة تعتمد على تكنولوجيا حديثة عن طريق الألياف مستخدمة آخر التكنولوجيات (NGNNEW, Generation Network)، وتقدم خدماتها في إطار (ANIST) وهي توفر خدمات بصيغ مختلفة.

- بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين): (ANIS Ehte, ANIS Home) التي توفر خدمة الإنترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثا حتى 8 ميغابايت/ثا).

- بالنسبة للمهنيين الحرفيين (المؤسسات): هناك خدمة (ANIS prot) التي توفر الإنترنت بسرعة تدفق من (1 ميغابايت/ثا حتى 20 ميغابايت/ثا).

**3-3- خدمة (LTE4G):** دخلت حيز الخدمة سنة (2015) وهي تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع، وتعتبر الجزائر أول متعامل بها في شمال إفريقيا، وهي الثانية على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا، تمكن هذه الخدمة من الاتصال بالإنترنت بسرعة فائقة عالية تصل حتى 100 Mbps، حيث تسمح للمشاركين بها بالإبحار في الإنترنت دون الحاجة إلى كوابل أو أسلاك أو غيرها، بل يكفي الحصول على جهاز مودم (GLTE)، وتحتوي على نوعين من العروض:<sup>1</sup>

- عرض خاص بالزبائن: عرض (5GO) يمكن الزبون من الاستفادة من سرعة تحميل بتدفق عالي جدا، يصل إلى (50 ميغابايت/ثا) وبعد استنفادها يستفيدون من اتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ (51 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، وممكنهم فيما بعد تعبئة حسابهم

<sup>1</sup> - بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر-تبسة-

في أي وقت عبر الأنترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 ميغا أوكتي بـ: 1000 دج/ للشهر) (3 ميغا أوكتي بـ: 2500 دج/ للشهر) (10 ميغا أوكتي بـ: 6500 دج/ للشهر).

- عرض موجه للزبائن المهنيين: حيث يمكنهم من إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق (150 ميغابايت/ثا) لحجم استهلاك يقدر بـ: (10 ميغا أوكتي)، وبعد استنفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ: (512 ميغابايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية

- خدمة إيدوم (IDOOM): وتتمثل في عرضين:

- عرض (IDOOM ADSL): هو عرض يمكن من الإبحار في الأنترنت بأكثر سرعة، وهي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي أي وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم وتتمثل عروضها في:<sup>1</sup>

- 1 ميغابايت/ثا بـ: 1600 دج/ للشهر، 2 ميغابايت/ثا بـ: 2100 دج/ للشهر؛

- 4 ميغابايت/ثا بـ: 3200 دج/ للشهر، 8 ميغابايت/ثا بـ: 5000 دج/ للشهر.

- عرض (IDOOM FIX): وهي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت، وهي متوفرة بأرصدة 250 دج، 500 دج، 1000 دج، كما يستفيد المشتركون في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

**3-4 خدمة الويماكس (WIMAX):** تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول الميكروويف، وهو معيار للاتصالات اللاسلكية تستعمل حاليا كوسيلة إرسال ووصول الأنترنت ذات تدفق عالي وسريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة.

أثير ويماكس عرض مناسب للشركات ومستعملي الأنترنت في المناطق المعزولة، ويعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع عبر موجات راديو تصل إلى (20 MBPS في الثانية). يتوفر في المناطق المعزولة كالمناطق الريفية والجبال والصحاري، والمناطق غير المجهزة والمتضررة، وكذا المواقع الاستراتيجية كالبنوك والتأمينات، والإدارات العامة والصيانة عن بعد.

<sup>1</sup> - بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر-تبسة-

**3-5- خدمة وان كليك (ONE CLIC):** هذه الخدمة التي توفرها اتصالات الجزائر للمهنيين الحل الجديد (وان كليك) تسمح بإنشاء ونشر موقعهم الإلكتروني بنفسهم، وذلك ببعض نقرات..، حيث بإمكان الزبون إيواء موقعه الإلكتروني تحت اسم المجال (DZ) وإنشاء بريده الإلكتروني.

**3-6- خدمة في مكتبي (FIMAKTABATI):** ظهرت سنة (2015)، وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة، حيث يكفي فقط الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبي من اتصالات الجزائر.

مع المكتبة الرقمية (FIMAKTABATI) لاتصالات الجزائر، تقترح آلاف الكتب تعطي مجالا واسعا من العلوم في جميع الميادين، ويمكن فقط الحصول على بطاقة ترخيص (FIMAKTABATI) بـ: (2400 دج) للاستفادة الكلية في هذا المحتوى لمدة (02) شهرين على موقع (www.Fimaktabati.dz)، وتتمثل عروض هذه الخدمة في:

- عرض مكتبي أكاديمي: لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها بـ: 3000 دج.

- عرض مكتبي نون: لتحميل الكتب باللغوة العربية فقط، ويقدر سعر بطاقتها بـ: 2400 دج.

**3-7- خدمة WICI:** أطلقت اتصالات الجزائر مؤخرا خدمة جديدة تحت اسم WICI الإنترنت اللاسلكي (WIFI OUTDOOR) وهي عبارة عن حل مبتكر يسمح بالدخول إلى شبكة الإنترنت اللاسلكي في بعض المناطق الخاصة والأماكن العامة وقد أقدمت اتصالات الجزائر فرع فرع تبسة- وكمرحلة أولى بتوفير خدمة wici بوسط المدينة وجامعة الشيخ العربي التبسي ويتعين على الزبون للاستفادة من الخدمة أن يسجل نفسه للمرة الأولى على مستوى وكالة اتصالات ليسلم بياناته التعريفية التي تسمح له بالدخول للأماكن المغطاة بخدمة wici، يستطيع الزبون بتلقي الإشارة بواسطة جهازه وبعد قيامه بفتح صفحة على شبكة الإنترنت فإنه يتم إعادة توجيهه تلقائيا إلى موقع المصادقة الخاص بخدمة wici أين يقوم بإدخال بياناته التعريفية والمصادقة على حساب wici الخاص به، وبعد عملية المصادقة يتسنى للزبون تعبئة حسابه باستعمال إحدى بطاقات التعبئة الثلاث المتوفرة:

- بطاقة بسعر 100 دينار صالحة لمدة يوم واحد.

- بطاقة بسعر 500 دينار صالحة لمدة 7 أيام.

- بطاقة بسعر 1000 دينار صالحة لمدة 30 يوم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- بناء على معطيات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

للقوف على أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع تبسة-، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل صائب ودقيق على أهمية موضوع الدراسة. وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ منهج وإطار الدراسة وأدوات جمع المعلومات؛

✓ دراسة خصائص العينة؛

✓ نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة وأدوات جمع المعلومات

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، مع التطرق للأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات .

#### 1- منهج وإطار الدراسة

##### 1-1- منهج الدراسة

المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتترانه بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع تبسة-، محل الدراسة من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

##### 1-2- إطار الدراسة

##### 1-2-1- الإطار المكاني

اقتصرت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع تبسة-

## 1-2-2-الإطار الزمني

أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 14 أفريل إلى 30 أفريل 2019، وكان إجراؤها على مراحل انطلاقا من طلب الموافقة ومن ثم جمع المعلومات، إلى غاية توزيع الاستبيانات وجمعها.

## 1-2-3-الإطار البشري

يتمثل في عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع تبسة- وعينة من زبائن نفس المؤسسة.

## 2- مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة.

## 1-2-1- تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع تبسة- والتي تتكون من 20 موظف، وكذلك 20 عينة من زبائن المؤسسة.

## 2-2- تحديد عينة الدراسة

تتميز عينة الموظفين بأنها عمدية حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 20 استمارة على موظفي الوكالة استرجعت كاملة، أما بالنسبة لعينة الزبائن فتم سحب عينة عشوائية حيث وزعت 20 استمارة على الزبائن استرجعت كلها أيضا.

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (3-1): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
الموظفين	20	20	%100
الزبائن	20	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبتان.

### 3- الأساليب الإحصائية للتحليل

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

#### 3-1- الأساليب الإحصائية الوصفية

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.<sup>1</sup>

- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 95-142.

<sup>2</sup> - إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

### 3-2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية

تتمثل فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.<sup>1</sup> و يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.<sup>2</sup>

#### ثانياً: أدوات جمع المعلومات

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات.

#### 1- أدوات جمع المعلومات

للحصول على المعلومات التي تستوفي جوانب البحث سيتم الاعتماد على الأدوات الآتية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع بتاريخ 2019/05/22 على الساعة 15:45: [www.guidespss.com](http://www.guidespss.com))

<sup>2</sup>- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

<sup>3</sup>- محمد عبد الله العومره، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 167-169.

**1-1- الملاحظة:** تعرف الملاحظة بأنها الانتباه للظواهر أو الحوادث وتتبع سيرورتها خلال مدى زمني يحدده الباحث، حيث استخدمت للتشخيص المباشر لما يحدث داخل مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة.

**1-2- المقابلة:** تمثل المقابلة لقاء أو اتصال بين طرفين (سائل ومجيب) للحصول على معلومات وبيانات، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة .

**1-3- الاستبيان:** عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعبر عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.

## 2- تصميم استمارة الاستبيان

تتكون الاستمارة النهائية من 20 عبارة تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث سيتم تقسيم الاستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي:

### جدول رقم (3-2): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

عدد العبارات	المحور
10	التسويق بالعلاقات
10	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبتان

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي: (أنظر الملحق ر(02))

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

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

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

جدول رقم (3-4): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[ 1,79-1 ]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

3- اختبار صدق أداة الدراسة (الاستمارة)

لاختبار صدق الاستمارة سيتم استخدام الوسائل الآتية:

- 3-1- الصدق الظاهري: للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في العلوم التجارية، لإبداء ملاحظاتهم حول انتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وحسن الصياغة ووضوح الأسلوب، مما أدى إلى حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر، بناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم وإخراج الاستمارة بشكلها النهائي. أنظر الملحق رقم (01).
- 3-2- ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ): للتأكد من مصداقية العوامل التي يقيسها الاستبيان تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (3-5): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0,610	10	التسويق بالعلاقات
0,949	10	الصورة الذهنية
0,898	20	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسبة جيدة وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، ما يسمح باستخدام هذا الاستبيان والوثوق بالنتائج المتوصل لها.

#### المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة

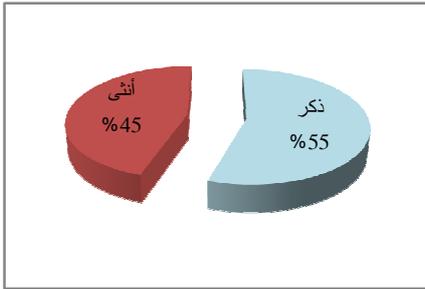
تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة.

1- البيانات الوصفية العامة الخاصة بموظفي المؤسسة : اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

1-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: يمثل الجدول والشكل الموالين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم (3-6): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (3-2): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	11	55.0
أنثى	9	45.0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

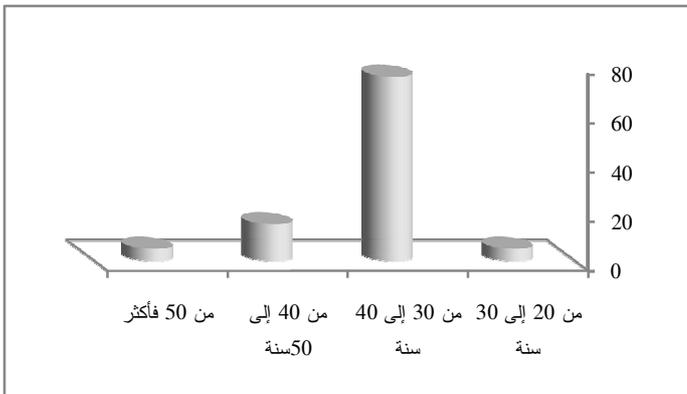
يتضح من الجدول رقم (3-6) أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث أن ما نسبته 55% هم من فئة الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 45%.

1-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن: سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم (3-7): توزيع العينة حسب متغير السن شكل رقم (3-3): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير السن

حسب متغير السن



السن	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	1	5.0
من 30 إلى 40 سنة	15	75.0
من 40 إلى 50 سنة	3	15.0
من 50 فأكثر سنة	1	5.0
المجموع	20	100

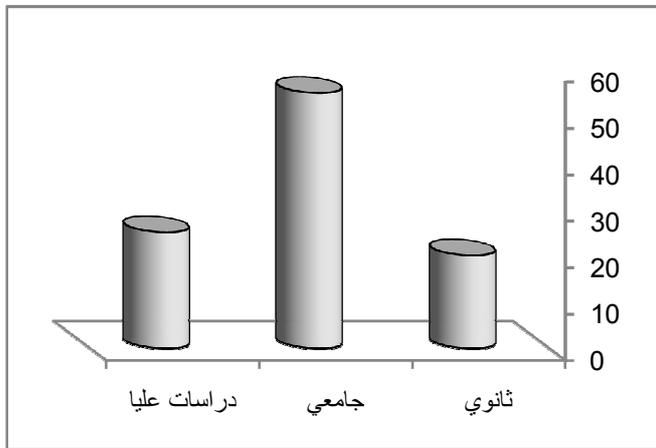
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على معطيات الجدول رقم (3-7) يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 75%.

1-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (3-8): توزيع العينة حسب شكل رقم (3-4): التوزيع البياني للعينة حسب

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	04	20
جامعي	11	55
دراسات عليا	05	25
المجموع	20	100

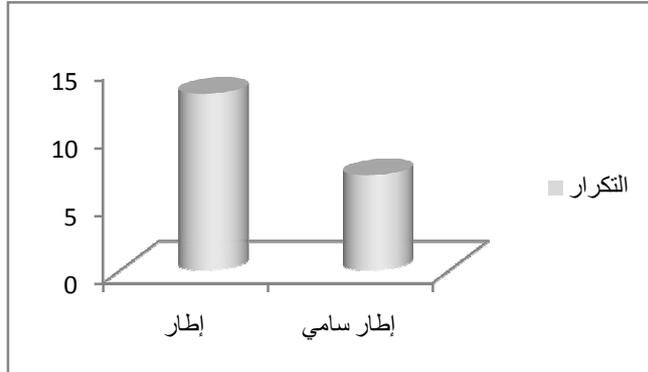
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرها 55% مما يعني أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات.

1-5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي

تتصف مفردات العينة باختلاف عدد مستوياتها الوظيفي، كما هو مبين في الجدول والشكل الموالين.

جدول رقم (3-9): توزيع العينة حسب متغير المنصب الوظيفي  
شكل رقم (3-5): التوزيع البياني للعينة حسب المنصب الوظيفي



المنصب الوظيفي	التكرار	النسبة %
إطار	13	65.0
إطار سامي	7	35.0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS

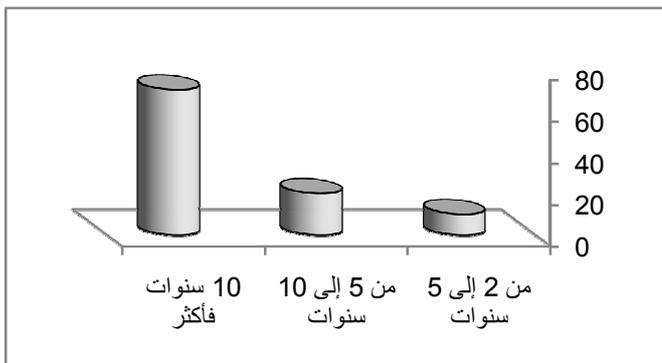
يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (3-9) أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير المنصب الوظيفي كانت من فئة الإطارات حيث قدرت نسبتهم 65%، وجاءت باقي النسبة للإطارات السامية.

#### 1-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

تتصف مفردات العينة باختلاف عدد سنوات الخبرة، كما هو مبين في الجدول والشكل

المواليين.

جدول رقم (3-10): توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية  
شكل رقم (3-6): التوزيع البياني للعينة حسب الخبرة المهنية



الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
من 2 إلى 5 سنوات	2	10.0
من 5 إلى 10 سنوات	4	20.0
10 سنوات فأكثر	14	70.0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS

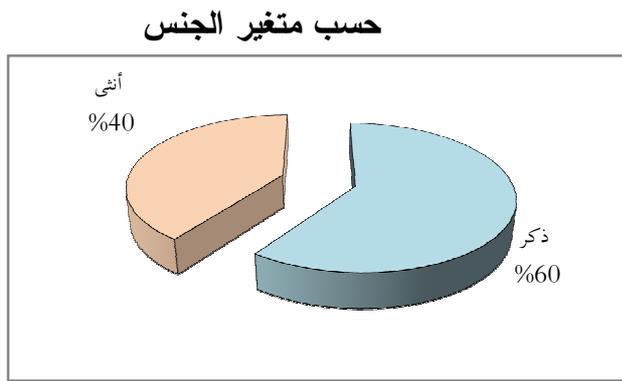
يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (3-10) أن المؤسسة تعتمد على الموظفين من أصحاب الخبرة العالية، حيث قدرت نسبتهم 80%، من إجمالي عينة الدراسة، وباقي النسب جاءت كما هو موضح في الجدول أعلاه

2- البيانات الوصفية العامة الخاصة بزبائن المؤسسة: اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

2-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (3-7): التوزيع البياني للعينة

جدول رقم (3-11): توزيع العينة



حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	12	60.0
أنثى	8	40.0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

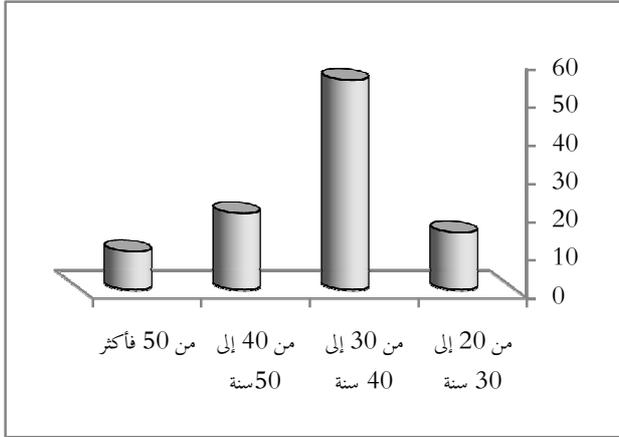
يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور من زبائن المؤسسة تفوقت على نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 60%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 40%.

2-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير السن.

جدول رقم (3-12): توزيع العينة حسب متغير السن شكل رقم (3-8): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير السن



السن	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	3	15.0
من 30 إلى 40 سنة	11	55.0
من 40 إلى 50 سنة	4	20.0
من 50 فأكثر	2	10.0
المجموع	20	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على معطيات الجدول رقم (3-12) يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 55%.

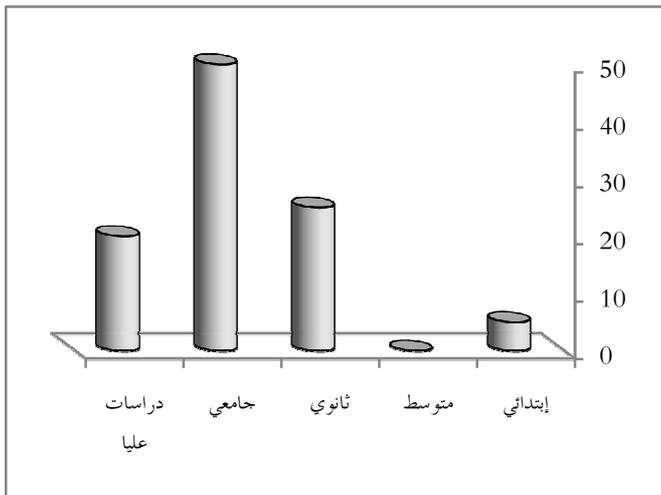
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

شكل رقم (3-9): التوزيع البياني للعينة حسب

جدول رقم (3-13): توزيع العينة حسب

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
إبتدائي	1	5.0
متوسط	0	0
ثانوي	5	25.0
جامعي	10	50.0
دراسات عليا	4	20.0
المجموع	20	100

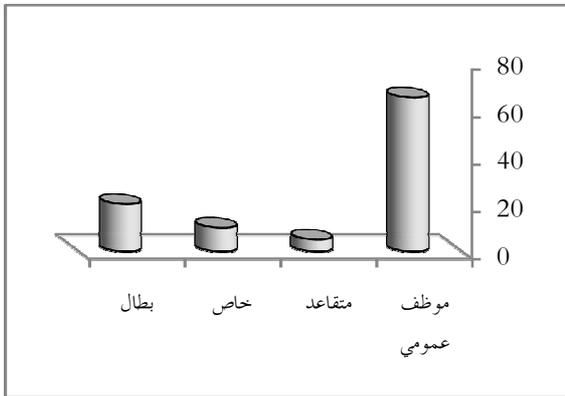
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرها 50% مما يعني أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات.

### 1-5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

تتصف مفردات العينة باختلاف عدد مستوياتها المهني، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

جدول رقم (3-14): توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية  
شكل رقم (3-10): التوزيع البياني للعينة حسب الحالة المهنية



الحالة المهنية	التكرار	النسبة %
موظف عمومي	13	65.0
متقاعد	1	5.0
خاص	2	10.0
بطال	4	20.0
<b>المجموع</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (3-14) أن أغلب زبائن المؤسسة من موظفي القطاع العمومي حيث بلغت النسبة في هذه الفئة 65%.

### 2-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

تختلف مدة التعامل مع الوكالة من زبون لآخر، وهو ما يوضحه الجدول والشكل المواليين.

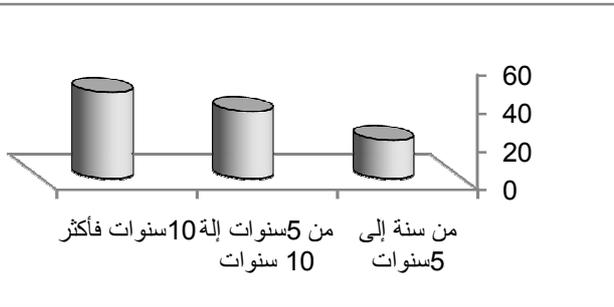
جدول رقم (3-15): توزيع العينة حسب متغير

شكل رقم (3-11): التوزيع البياني للعينة

مدة التعامل مع المؤسسة

مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع البنك
20.0	4	من سنة إلى 5 سنوات
35.0	7	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
45.0	9	10 سنوات فأكثر
100	20	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير معطيات الجدول رقم (3-16) أن أغلب عينة الدراسة لديهم مدة طويلة في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرع تبسة-، حيث قدرت نسبتهم في فئة (10 سنوات فأكثر) بـ 45%، وجاءت الفئة (من 5 إلى 10 سنوات) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 35%، واحتلت الفئة (من سنة إلى 5 سنوات)، المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 20%.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، إذ هدفت إلى معرفة التسويق بالعلاقات و أهميته في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-

1- تحليل فقرات محاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (spss).

1-1- عرض نتائج المحور الأول (التسويق بالعلاقات)

يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بمختلف بأبعاده.

1-1-1 إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور التسويق بالعلاقات

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-10) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (3-16): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تبني مؤسسة اتصالات الجزائر علاقات طيبة مع زبائنها وتصفهم بشركاء لها	3.95	0.945	5	موافق	مرتفع
2	تتميز مؤسسة اتصالات بالاتصال المباشر مع زبائنها والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم	4.05	0.605	2	موافق	مرتفع
3	تتقيد مؤسسة اتصالات الجزائر بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها	4.20	0.523	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
4	يتميز موظف المؤسسة بحسن الاستماع والانتباه للزبون	3.80	0.616	8	موافق	مرتفع
5	يخاطب موظف المؤسسة الزبون بطريقة شخصية عند حديثه معه	3.45	0.887	9	موافق	مرتفع
6	تزود المؤسسة الزبائن بأفضل العروض الممكنة عن طريق وسائل ترويجية مختلفة	4.05	0.759	4	موافق	مرتفع
7	تهتم المؤسسة بالشكاوي التي يقدمها الزبون من خلال أسلوب الاستماع والمحاورة من طرف الموظفين	3.85	0.671	6	موافق	مرتفع
8	تتهتم المؤسسة بالحفاظ على علاقتها بالزبائن من خلال الاحترام والتقدير المتبادل معهم	4.05	0.605	3	موافق	مرتفع
9	تجري المؤسسة تغييرات تنال إعجاب الزبائن عن طريق الإبتكار والتطوير باستمرار	3.85	0.745	7	موافق	مرتفع
10	لا توجد روابط قانونية تلزمك بمتابعة العلاقة مع المؤسسة	3.00	0.973	10	محايد	متوسط
	<b>إجمالي درجة المحور</b>	<b>3.82</b>	<b>0.352</b>	/	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم (03)).

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة بالنسبة لأغلب عبارات هذا المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.82 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.352 وهي نسبة منخفضة مما يدل على أن عينة الدراسة ليس لديهم اختلاف في الإجابة على عبارات هذا المحور، وهذا ما يدل على أن موظفوا مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة - يوافقون على أغلب عبارات هذا المحور، وهو ما يدل على أنهم لديهم إجماع على الإجابة على أغلب الأسئلة التي تخص محور التسويق بالعلاقات، وقد اتجهت عينة الدراسة بالموافقة وبشدة ونسب مرتفع جدا بالنسبة للعبارة (3)، وهذا ما يدل على أن عينة الدراسة تؤكد وبشدة على أن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة - تتقيد بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها، واتجهت عينة الدراسة إلى الحياد وبنسب متوسطة نحو العبارة (10)، وهذا يعني أن عينة الدراسة لم توافق على أنه لا توجد روابط قانونية تلزمك بمتابعة العلاقة مع المؤسسة.

### 1-1-2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور الصورة الذهنية

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (11-20) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

#### الجدول رقم (3-17): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
11	يعطي موظفوا اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المؤسسة من خلال حسن المعاملة عند تقديم الخدمات	3.85	0.813	1	موافق	مرتفع
12	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالدقة و السرعة في اداء و تقديم الخدمات	3.20	1.361	8	محايد	متوسط
13	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى تحسين الخدمات المقدمة الى زبائنها باستمرار	3.30	1.302	4	محايد	متوسط
14	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة في تقديم خدماتها	3.15	1.461	10	محايد	متوسط
15	تسعى المؤسسة الى الابتكار و التطوير باستمرار في تقديم خدماتها لك مما يؤثر في تغيير رغباتك	3.25	1.372	6	محايد	متوسط
16	توحي إليك العلامة التجارية في اتصالات الجزائر بانها علامة رائدة في سوق الاتصالات	3.15	1.387	9	محايد	متوسط
17	تمتاز المؤسسة بالمصداقية وتسعى دائما إلى كسب رضا وولاء الزبائن	3.25	1.372	7	محايد	متوسط
18	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل ترويجية مختلفة لتحفيز الزبائن للتعامل معها	3.25	1.209	5	محايد	متوسط
19	تتمتع مؤسسة اتصالات الجزائر بالسمعة الطيبة تجذبك للتعامل معها	3.45	1.317	3	موافق	مرتفع
20	أسلوب الاستماع والمحاورة لدى موظفين المؤسسة يدفعك للتعامل معها من خلال شعورك بمكانتك المتميزة	3.65	1.089	2	موافق	مرتفع
	إجمالي درجة المحور	3.35	1.060	/	محايد	متوسط

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم (03)).

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الحياد وبنسب متوسطة بالنسبة لأغلب عبارات هذا المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال

3.35 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 1.060، وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لا يتجهون لا بالإيجاب ولا بالسلب نحو أغلب أسئلة هذا المحور، ونلاحظ كذلك ان عينة الدراسة لديها إجماع على الإجابة على أغلب الأسئلة التي تخص محور الصورة الذهنية، وقد اتجهت عينة الدراسة بالموافقة ونسب مرتفعة بالنسبة للعبارات (11، 19، 20)، وهذا ما يدل على أن عينة الدراسة تؤكد على أن موظفوا اتصالات الجزائر يعطون فعلا صورة ايجابية عن المؤسسة من خلال حسن المعاملة عند تقديم الخدمات، وتوافق أيضا عينة الدراسة على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بالسمعة الطيبة ما يجذبهم للتعامل معها، وتؤكد عينة الدراسة على أنه لدى موظفي المؤسسة أسلوب الاستماع والمحاورة ما يدفعهم للتعامل معها من خلال شعورهم بمكانهم المتميزة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-.

## 2- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يتضمن عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة العلاقة بين أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-.

### 2-1- اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء إختبار كلمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كإختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

وقد تم إجراء الإختبار بعد توزي مع كل الإستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت

النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-18): نتائج التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (sing)	قيمة Z	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.606	0.763	التسويق بالعلاقات	المحور الأول
0.572	0.783	الصورة الذهنية	المحور الثاني
0.181	1.096	الاستبيان ككل	

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، أي أن (sing > 0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

2-2- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه

- الفرضية الصفرية  $H_0$

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-.

- الفرضية البديلة  $H_1$

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Regression كما هو موضح في الجدول أدناه:

تتمثل من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-19): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الإحدار ( $\alpha$ )	معامل الإحدار ( $\beta$ )	معامل الإرتباط (pearson)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
التسويق بالعلاقات	الصورة الذهنية	0.502	0.653	0.653	0.426	3.658	13.383	0.002

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي. (أنظر الملحق رقم (03)).

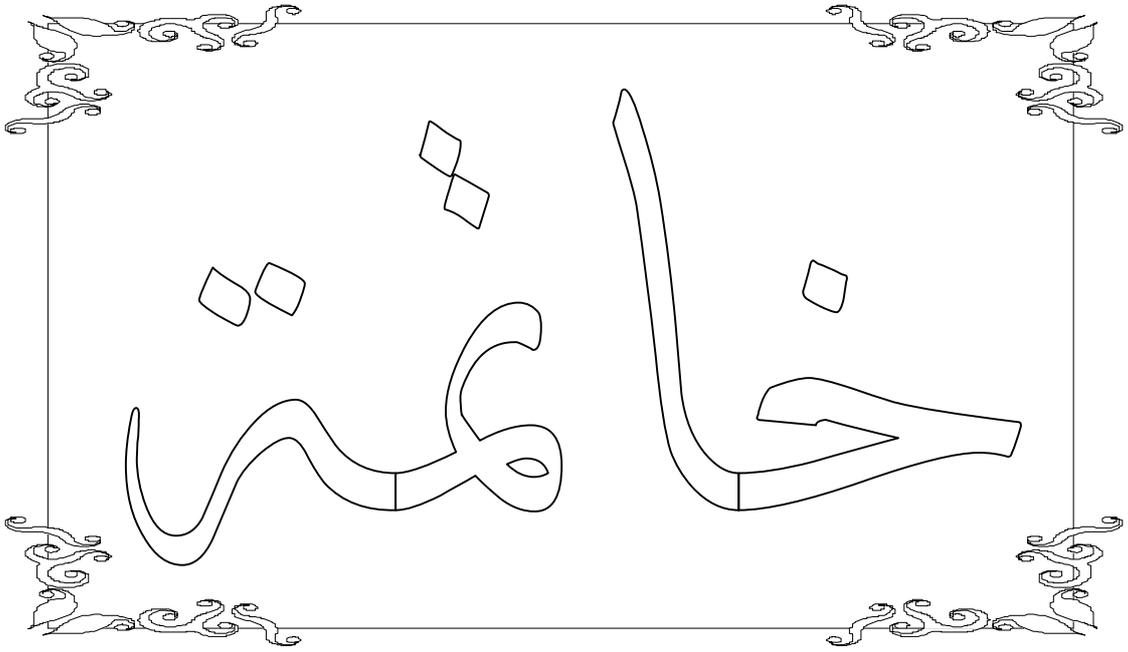
يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) لأهمية التسويق بالعلاقات على تكوين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (13.383) والدلالة الإحصائية لها ( 0.002 ) وبلغت قيمة (T) الجدولية ( 3.658 )، كما يلاحظ من النتائج أن محور التسويق بالعلاقات يفسر ما نسبته ( 42.6% ) من التباين في تكوين الصورة الذهنية، أي أن ما قيمته ( 42.6% ) من التغيرات في تكوين الصورة الذهنية ناشئ عن التغيير في التسويق بالعلاقات، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).

وأن هذا يعود إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر بشكل مباشر على تكوين الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة-.

### خلاصة

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه الربط بين الفصل النظري والفصل التطبيقي ومن خلال الاستبيان الموجه (استمارة الاستبيان) الموجه لزملائنا وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة- والتي كان الهدف منها ضرورة التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات ولقد تم تصميم استبيان مكون من متغيرات لمحاورة الدراسة قدر العدد بـ 20 استبيان خاص بالموظفين، و20 أخرى خاصة بالزملائنا وتم تحليله عن طريق برنامج SPSS ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف بهدف معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أنه توجد أهمية للتسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة.



يعد التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية الحديثة للمؤسسة في ظل البيئة الغير مستقرة وافتتاح الأسواق على المنافسة و تطور وسائل الاتصال ونمو الوعي لدى الزبائن، ومن هنا يتوجب على المؤسسات فهم تطلعات زبائنهم من أجل إعطائهم صورة مميزة عن المؤسسة .

فالتسويق بالعلاقات هو الطريق المؤدي إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء لدى الزبائن من خلال الاتصال المستمر مع المؤسسة وذلك ما يخلق مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بها وبخدماتها ومنتجاتها ومستوى أدائها وهذا ما يطلق عليه الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي التسويق بالعلاقات من خلال استراتيجياته يمكن المؤسسة من إدارة صورتها الذهنية لدى زبائنهم سواء الحاليين أو المحتملين، ومن ناحية أخرى مع موظفيها وبناء الثقة معهم لأطول فترة ممكنة تشكل لهم صورة ذاتية عن المؤسسة و تعزز الشعور بالولاء و الانتماء والاعتزاز بمؤسستهم، ومنحهم كل قدراتهم ومهاراتهم ما يحقق للمؤسسة صورة ذهنية مرغوبة .

#### 1- صحة الفرضيات

بعد ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة يتم اختبار الفرضيات كما يلي :

- بالنسبة للفرضية الرئيسية التي جاء فيها " هناك دلالة احصائية بين اهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر ( فرع تبسة-) فرضية صحيحة لأن التسويق بالعلاقات يقوم على تطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجاتهم و ترك صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم .

و قد ساعد اختبار الفرضيات الفرعية في التأكد من صحة الفرضية الرئيسية كما يلي:

- **الفرضية الأولى :** التسويق بالعلاقات يهدف إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن و الاهتمام بحاجاتهم و إعطائهم صورة مميزة عن خدمات المؤسسة ، **فرضية مؤكدة** من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها ( العبارات (1) و(2) في الاستبيان ) فان أفراد العينة يرون ان التسويق بالعلاقات يبني علاقات طيبة مع زبائنهم و يصفهم بالشركاء لها ، و الاستجابة السريعة لحاجياتهم .

- **الفرضية الثانية :** التسويق بالعلاقات من خلال استراتيجياته يمكن المؤسسة من إدارة صورتها الذهنية لدى زبائنهم ، **فرضية محايدة** من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها ( العبارات (15) و(18) في الاستبيان ) نظرا لغياب تقديم شروحات أو التعريف باستراتيجيات المؤسسة لدى الزبائن .

- **الفرضية الثالثة** : تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر ( - فرع تبسة- ) بمجهودات في مجال التسويق بالعلاقات لتكوين صورة ذهنية جيدة ، فرضية مؤكدة من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها ( العبارات (11) ، (20) في الاستبيان ) فان أفراد العينة يرون أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يعطون صورة مميزة عن مؤسستهم من خلال حسن المعاملة عند تقديم الخدمات .

## 2- نتائج الدراسة

يمكن تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي :

### 2-1- النتائج المتعلقة بالجانب النظري :

- يهدف التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة .
- تؤثر الصورة الذهنية في نجاح المؤسسة بشكل مباشر لدى زبائنها.
- تتمثل أهداف و دوافع التسويق بالعلاقات في الحفاظ على الزبائن و إقامة روابط تضمن استمرار علاقتهم بالمؤسسة .
- يحقق تطبيق التسويق بالعلاقات رضا الزبائن و زيادة ولائهم ، زيادة ربحية المؤسسة و تحقيق صورة ذهنية .
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملين مع المؤسسة سواء كانوا مستهلكين ، موردين ، عاملين داخلها .

### 2-2- النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي :

- هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر .
- يسعى العاملون لدى مؤسسة إتصالات الجزائر إلى إقامة إتصال مباشر مع زبائنهم و بناء ثقة عالية معهم من أجل الإحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة .
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر باختيار العاملين الأكفاء في العملية التسويقية ما يساهم في تحقيق صورة ذهنية مرغوبة .

## 3- التوصيات و الاقتراحات

- اعتماد الحوافز لرفع الكفاءة من أجل تكوين صورة ذهنية ذاتية للمؤسسة .

- من أجل الحفاظ على صورة المؤسسة لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق يجب عليها التركيز على الإتصال بالزبون و تعظيم العلاقة معه.
- وضع قاعدة بيانات تسويقية شاملة للزبائن للتعرف عليهم و الإتصال بهم بشكل مباشر و هذا ما يمثل قاعدة التسويق بالعلاقات .
- معالجة شكاوي الزبائن و ذلك لتحقيق رضاهم و الحفاظ عليهم و تكوين صورة حسنة عن المؤسسة
- تكثيف استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة بالزبائن .
- الاستمرار في كشف أسباب رفع مستويات الرضا و الولاء للزبائن و الموظفين لضمان استمرارية النمو و التحسين في إستراتيجيات المؤسسة.

#### 4- صعوبات الدراسة

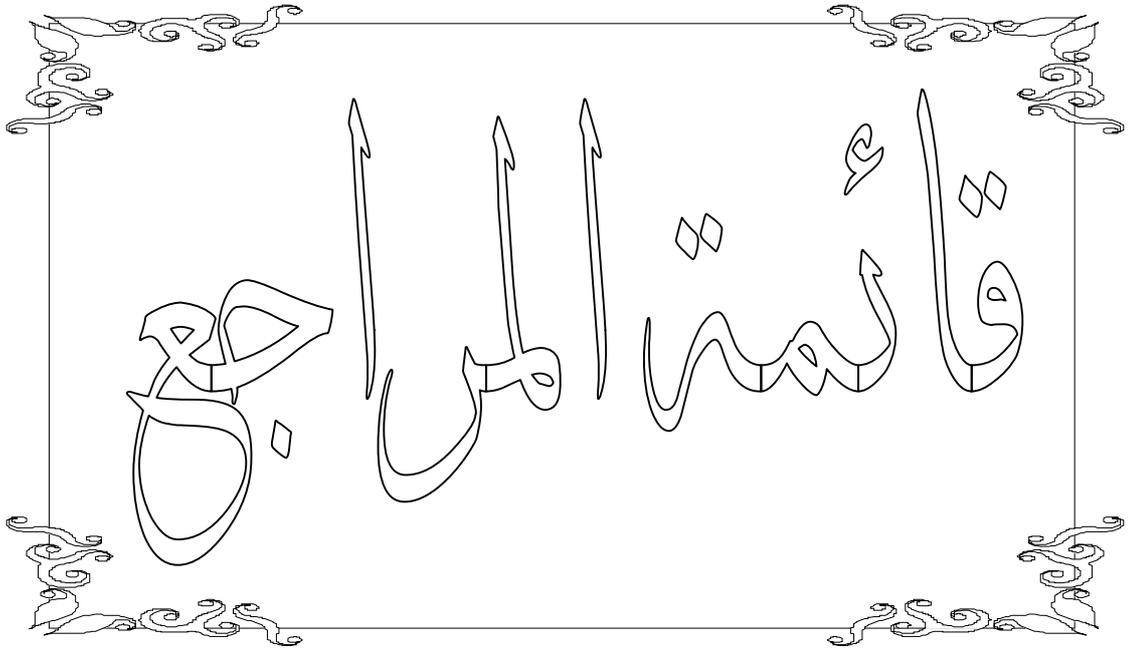
واجهتنا بعض الصعوبات في إنجاز هذا البحث وهذا راجع إلى:

- قلة المراجع حول الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع تبسة - وذلك راجع لتعدد المتربصين فيها.

#### 5- آفاق الدراسة

في ظل الدراسة لهذا الموضوع تم لفت الانتباه لعدة مواضيع و التي سيتم طرحها كآفاق مستقبلية و التي تتمثل في :

- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية .
- صورة المؤسسة و انعكاسها على ولاء الزبون .
- دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الصورة الذهنية للخدمة .
- التسويق بالعلاقات و أثره في تطوير أداء الخدمات لدى المؤسسة .
- الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري .



أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
- 2- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 3- تامر البكري: قضايا معاصرة عن التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
- 4- درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنور المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 5- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 6- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 7- صالح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون: الاتصالات الإدارية "أسس، مفاهيم، ومراسلات الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 17.
- 8- عباس العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي، وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- عبد السلام أبو قحف: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 10- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- 11- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، جامع القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999.
- 12- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجيات وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.

## قائمة المراجع

- 13- غراهام دوالينغ، تعريب: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، 2003.
- 14- فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، 2004.
- 15- مؤيد عبد الحسن الفضل، يوسف حجيم الطائي: إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك - المنهج الكمي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عما، 2004.
- 16- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 17- محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 18- محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة "مفاهيم وممارسات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2006.
- 19- محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 20- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكاتب الذهنية - منظور إستراتيجي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- 21- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2002.
- 22- محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء وولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.
- 23- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010.
- 24- منى شفيق: التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
- 25- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 4، 2008.

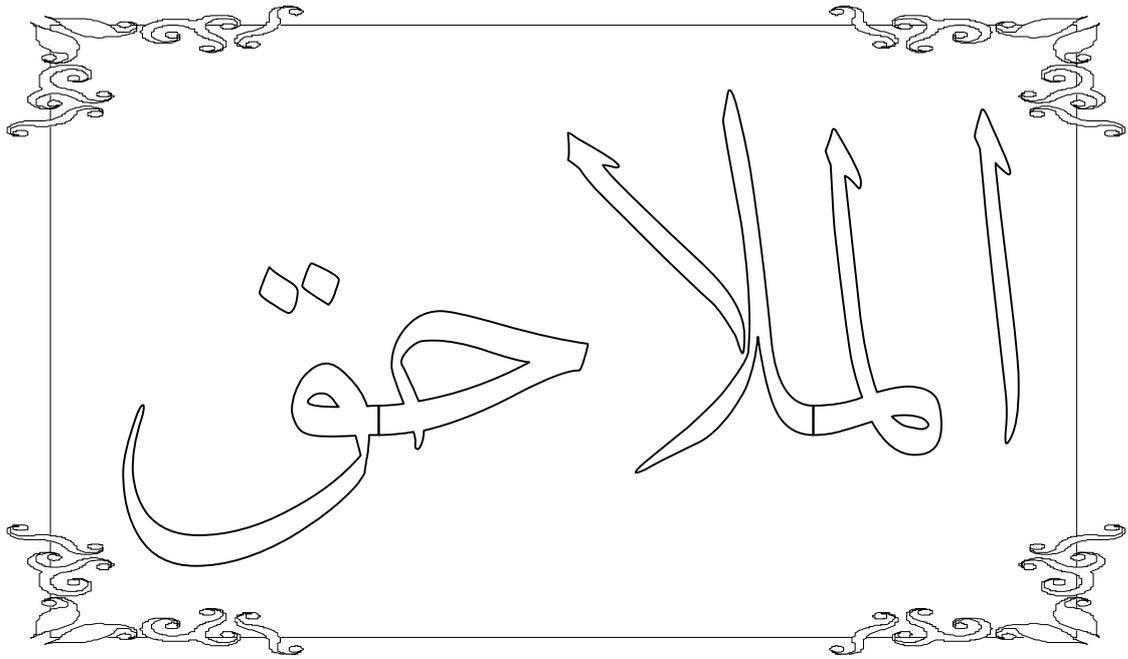
## قائمة المراجع

- 26- عبد الله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 27- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 28- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 29- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 2- المذكرات والملتقيات
- 1- إلهام 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.
- 2- دخيل الله غنام المطيري: أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على وكلاء الزبون رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، الكويت، 2010.
- 3- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية.
- 4- سازكار حمه أمين كريم ، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام ،العراق ،2013
- 3- المواقع

1- <http://www.kenanonline.com/users/Ahmedkordy/Posts/264288>.

## ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Philip Kotler, Kevin Lane Keller : **Marketing management**, 12ème édition, (Pearson Education), Paris.
- 2- Soren Hou Gaard, Morgans B jerre, **Strategic relationship Marketing**, Co Publication, By spring Verlog Heisenberg Germany.



الملحق رقم (01): قائمة المحكمين



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تسويق خدمي

قسم العلوم التجارية

إستمارة خاصة بلجنة تحكيم الإستهيبان

الإمضاء	الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
	جامعة تبسة	أستاذ محاضر "ب"	خديري توفيق
	جامعة تبسة	أستاذ محاضر "ب"	لعموري أسماء
	جامعة تبسة	أستاذ مساعد "أ"	عابي وليد

تحت إشراف الأستاذاة:

د. مهدي مراد

من إعداد الطالبتين:

✓ شيحاني زهور

✓ يونسى كنزة



الملاحق رقم (02): الاستبيان  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجريبية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجريبية

تخصص تسويق خدمات

استمارة الاستبيان الموجهة للموظفين

## أهمية التسويق بالعلاقات في

## تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

## دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر- فرع تبسة-

بعد التحية والسلام

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والإطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في تجاوز بعضنا هذا وبكسبه الواقعية.

حيث أن إجاباتكم ستعامل بتمكث السرية وسوف نستخدم لأغراض البحث العلمي.

تفعلوا منا التقدير والاحترام وشكرا لتعاونكم.

إشراف الدكتور:

مهدي مراد

من إعداد الطالبين:

- كغزة يوفسي

- زهور شيجاني

السنة الجامعية: 2018/2019.

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى  ذكر

2- السن

من 20 إلى 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة

من 40 إلى 50 سنة  من 50 فأكثر

3- المستوى التعليمي

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4- المستوى الوظيفي

إطار  إطار سامي

5- الخبرة المهنية

من 2 إلى 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  10 سنوات فأكثر

الملاحق

محور التسويق بالعلاقات الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارات	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تبنى مؤسسة اتصالات الجزائر علاقات طيبة مع زبائنها وتصفهم بشركاء لها					
02	تتميز مؤسسة اتصالات بالاتصال المباشر مع زبائنها والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم					
03	تتقيد مؤسسة اتصالات الجزائر بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها					
04	يتميز موظف المؤسسة بحسن الاستماع والانتباه للزبون					
05	يخاطب موظف المؤسسة الزبون بطريقة شخصية عند حديثه معه					
06	تزود المؤسسة الزبائن بأفضل العروض الممكنة عن طريق وسائل ترويجية مختلفة					
07	تهتم المؤسسة بالشكاوي التي يقدمها الزبون من خلال أسلوب الاستماع والمحاورة من طرف الموظفين					
08	تتهتم المؤسسة بالحفاظ على علاقتها بالزبائن من خلال الاحترام والتقدير المتبادل معهم					
09	تجري المؤسسة تغييرات تتال إعجاب الزبائن عن طريق الابتكار والتطوير باستمرار					
10	لا توجد روابط قانونية تلزمك بمتابعة العلاقة مع المؤسسة					



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استمارة الاسكيان الموجهة للزيائن

## أهمية التسويق بالعلاقات في

## تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

## دراسة حالة : مؤسسة إتصالات الجزائر- فرع تبسة-

بعد التحية والسلام

في إطار الإعداد لمتكورة نيل شهادة الماستر بعنوان أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، ترحو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاسكيان والإحلية عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في تجاوز بحتنا هذا وبكمية الوافية.

حيث أن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا التقدير والإحترام وشكرا لتعاونكم.

إشراف الدكتور:

مهدي مراد

من إعداد الطالبين:

- كززة بونسي

- زهور شبحاني

السنة الجامعية: 2019/2018.

الملاحق

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى  ذكر

2- السن

أقل من 30 سنة  من 30 سنة إلى 45 سنة

أكبر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي

ابتدائي  متوسط  ثانوي

جامعي  دراسات عليا

4- الخبرة المهنية

موظف عمومي  متقاعد

خاص  بطل

5- مدة التعامل مع المؤسسة

من سنة إلى 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات

10 سنوات فأكثر

محور الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارات	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يعطي موظفوا اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المؤسسة من خلال حسن المعاملة عند تقديم الخدمات					
02	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالدقة و السرعة في اداء و تقديم الخدمات					
03	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى تحسين الخدمات المقدمة الى زبائنها باستمرار					
04	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة في تقديم خدماتها					
05	تسعى المؤسسة الى الابتكار و التطوير باستمرار في تقديم خدماتها لك مما يؤثر في تغيير رغباتك					
06	توحي إليك العلامة التجارية في اتصالات الجزائر بانها علامة رائدة في سوق الاتصالات					
07	تمتاز المؤسسة بالمصداقية وتسعى دائما إلى كسب رضا وولاء الزبائن					
08	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل ترويجية مختلفة لتحفيز الزبائن للتعامل معها					
09	تتمتع مؤسسة اتصالات الجزائر بالسمعة الطيبة تجذبك للتعامل معها					
10	أسلوب الاستماع والمحاورة لدى موظفين المؤسسة يدفعك للتعامل معها من خلال شعورك بمكانتك المتميزة					

الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج spss

البيانات الشخصية للموظفين

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	11	55.0	55.0	55.0
Valide انثى	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 إلى 30 سنة	1	5.0	5.0	5.0
من 30 إلى 40 سنة	15	75.0	75.0	80.0
Valide من 40 إلى 50 سنة	3	15.0	15.0	95.0
من 50 فأكثر	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	4	20.0	20.0	20.0
Valide جامعي	11	55.0	55.0	75.0
دراسات عليا	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

المنصب الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إطار	13	65.0	65.0	65.0
Valide إطار سامي	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 2 إلى 5 سنوات	2	10.0	10.0	10.0
من 5 إلى 10 سنوات	4	20.0	20.0	30.0
Valide 10 سنوات فأكثر	14	70.0	65.0	95.0
Total	20	100.0	100.0	

## الملاحق

### البيانات الشخصية للزبائن

#### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	12	60.0	60.0	60.0
Valide انثى	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

#### السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 إلى 30 سنة	3	15.0	15.0	15.0
من 30 إلى 40 سنة	11	55.0	55.0	70.0
Valide من 40 إلى 50 سنة	4	20.0	20.0	90.0
من 50 فأكثر	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

#### المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	1	5.0	5.0	5.0
ثانوي	5	25.0	25.0	30.0
Valide جامعي	10	50.0	50.0	80.0
دراسات عليا	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

#### الحالة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف عمومي	13	65.0	65.0	65.0
متقاعد	1	5.0	5.0	70.0
Valide خاص	2	10.0	10.0	80.0
بطل	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

#### سنوات التعامل مع المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من سنة إلى 5 سنوات	4	20.0	20.0	20.0
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	7	35.0	35.0	55.0
Valide 10 سنوات فأكثر	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

## الفا كرونباخ الاجمالي

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	20	100.0
	Exclus <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.898	40

## الفا كرونباخ للمحور المستقل التسويق بالعلاقات

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	20	100.0
	Exclus <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.610	10

## الفا كرونباخ للمحور التابع الصورة الذهنية

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	20	100.0
	Exclus <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

### Statistiques de fiabilité

الملاحق

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.949	10

## المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارة الاستبيان

المحور الأول: التسويق بالعلاقات

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
تبني مؤسسة إتصالات الجزائر علاقات طيبة مع زبائننا وتصفهم بشركاء لها	20	3.95	.945	5
تتميز مؤسسة اتصالات بالاتصال المباشر مع زبائننا والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم	20	4.05	.605	2
تتقيد مؤسسة اتصالات الجزائر بكافة الاجراءات والعمليات المطلوبة منها	20	4.20	.523	1
يتميز موظف المؤسسة بحسن الاستماع والانتباه للزبون	20	3.80	.616	8
يخاطب موظف المؤسسة الزبون بطريقة شخصية عند حديثه معه	20	3.45	.887	9
تزود المؤسسة الزبائن بأفضل العروض الممكنة عن طريق وسائل ترويجية مختلفة	20	4.05	.759	4
تهتم المؤسسة بالشكاوي التي يقدمها الزبون من خلال أسلوب الاستماع والمحورة من طرف الموظفين	20	3.85	.671	6
تتهتم المؤسسة بالحفاظ على علاقتها بالزبائن من خلال الاحترام والتقدير المتبادل معهم	20	4.05	.605	3
تجري المؤسسة تغييرات تنال إعجاب الزبائن عن طريق الإبتكار والتطوير باستمرار	20	3.85	.745	7
لا توجد روابط قانونية تلزمك بمتابعة العلاقة مع المؤسسة	20	3.00	.973	10
N valide (listwise)	20			

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
يعطي موظفوا اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المؤسسة من خلال حسن المعاملة عند تقديم الخدمات	20	3.85	.813	1
تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالدقة و السرعة في اداء و تقديم الخدمات	20	3.20	1.361	8
تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى تحسين الخدمات المقدمة الى زبائنها باستمرار	20	3.30	1.302	4
تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة في تقديم خدماتها	20	3.15	1.461	10
تسعى المؤسسة الى الابتكار و التطوير باستمرار في تقديم خدماتها لك مما يؤثر في تغيير رغباتك	20	3.25	1.372	6
توحي إليك العلامة التجارية في اتصالات الجزائر بانها علامة رائدة في سوق الاتصالات	20	3.15	1.387	9
تمتاز المؤسسة بالمصداقية وتسعى دائما إلى كسب رضا وولاء الزبائن	20	3.25	1.372	7
تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل ترويجية مختلفة لتحفيز الزبائن للتعامل معها	20	3.25	1.209	5
تتمتع مؤسسة اتصالات الجزائر بالسمعة الطيبة تجذبك للتعامل معها	20	3.45	1.317	3
أسلوب الاستماع والمحاورة لدى موظفين المؤسسة يدفعك للتعامل معها من خلال شعورك بمكانتك المتميزة	20	3.65	1.089	2
N valide (listwise)	20			

## إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسبين

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	20	3.8870	.49852
N valide (listwise)	20		

## إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

المحور الأول

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	20	3.8250	.35225
N valide (listwise)	20		

المحور الثاني

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	20	3.3500	1.06054
N valide (listwise)	20		

## التوزيع الطبيعي

### Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	إجمالي	التسويق بالعلاقات	الصورة الذهنية
N	20	20	20
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	4.1300	4.0900
	Ecart-type	.49852	.61891
	Absolue	.245	.171
Différences les plus extrêmes	Positive	.179	.155
	Négative	-.245-	-.171-
	Z de Kolmogorov-Smirnov	1.096	.763
Signification asymptotique (bilatérale)	.181	.606	.572

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

## نتائج اختبار الفرضيات

### – الفرضية الرئيسية

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسويق_بالعلاقات <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.395	.37025	.426	13.383	1	18	.002

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق\_بالعلاقات

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	1.835	1	1.835	13.383	.002 <sup>b</sup>
	Résidu	2.467	18	.137		
	Total	4.302	19			

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق\_بالعلاقات

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.117	.567	3.730	.002
	التسويق_بالعلاقات	.502	.137	.653	.002

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية



الرئيسية | FAQ | خريطة الموج | الوكالات التجارية | الاتصال بنا

شبكة | فضاء الصحافة و الأخبار | المحترفين | الخواص | المجتمع | FORUMS

**idoom** Fibre

- idoom IDOOM FIBRE
- IDOOMLY خدمة تقنية الـ IDOOMLY
- توفر شبكة الجيل الرابع 4500 مغطى
- توفر مطرد

خدمة إيدوم <b>idoom</b> الدخول	فضاء 4G LTE <b>4G</b> الدخول	فضاء الزبون <b>فضاء الزبون</b> الدخول
في مكتباتي <b>FiMaktabati</b> الدخول	Je signale <b>JE SIGNALE</b> الدخول	خدمة خلاص <b>خلاص</b> الدخول
مناقصات <b>مناقصات</b> الدخول	فضاء الصحافة <b>فضاء الصحافة</b> الدخول	معرض MOOHTARIF <b>MOOHTARIF</b> الدخول

© إنتمالات الجزائر 2016 - 2011 | جميع الحقوق محفوظة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم...../ق.ع.ت/ك.ع.ا.ع.ت.ع.ج.ع.ت



## اتفاقية التربص

المادة الأولى:

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

مع مؤسسة: .....  
مقرها في: .....  
ممثلة من طرف: .....  
الرتبة: .....

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

- 1- .....
- 2- .....
- 3- .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم 90/88 المؤرخ في 03/05/1988 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: .....  
التخصص: .....

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجري في مصلحة .....  
خلال الفترة الممتدة من: ..... إلى: .....

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.

المادة السادسة:

خلال التريـص 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 التريـص.

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: 01.07.2019

رئيس قسم العلوم التجارية



د. فوجيل الطاهر

ممثل المؤسسة

Chef de Département Ressources Humain  
HANNACHI Salima