



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2023

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

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر - وكالة تبسة 488 -

إشراف الأستاذ:

أ.د سمايلي نوفل

إعداد الطالبتين:

- عزاز. منال

- قريب وئام

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عمري سامي	أستاذ محاضر. أ.	رئيس
سمايلي نوفل	أستاذ	مشرفا ومقرر
بنشوري عيسى	أستاذ محاضر. أ.	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2022-2023



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2023

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

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر - وكالة تبسة 488 -

إشراف الأستاذ:

أ.د. سمايلي نوفل

إعداد الطالبتين:

- عزازمنال

- قريب وئام

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عمري سامي	أستاذ محاضر.أ.	رئيس
سمايلي نوفل	أستاذ	مشرفا ومقرر
بنشوري عيسى	أستاذ محاضر.أ.	عضوا مناقشا

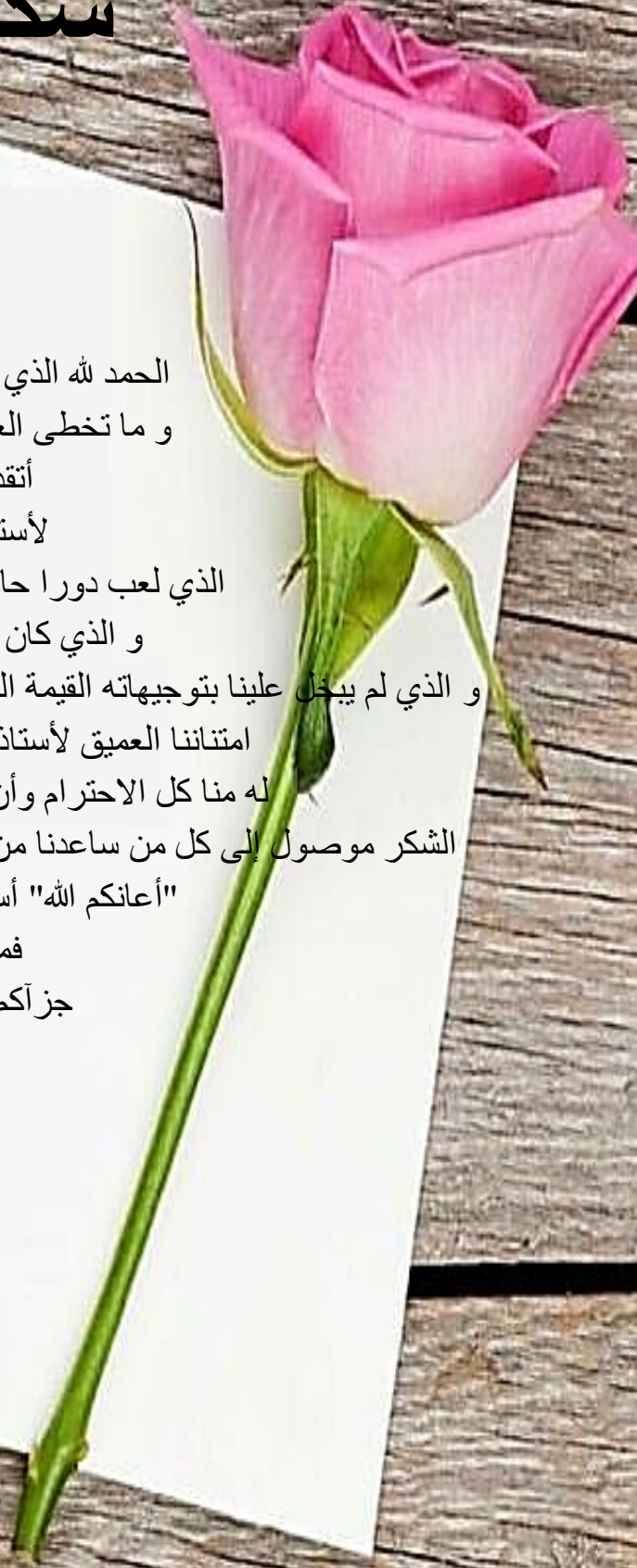
السنة الجامعية: 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضله
و ما تخطى العبد من عقاب و صعوبات إلا بتوفيقه
أتقدم بجزيل الشكر والتقدير
لأستاذنا الفاضل **نوفل سمايلي**
الذي لعب دورا حاسما في تطوير قدراتي ونموي الشخصي
و الذي كان الأستاذ والمرشد الذي أنار الدرب
و الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة التي كان بها الفضل في إتمام هذا العمل نرغب في أن نعبر عن
امتناننا العميق لأستاذنا على الوقت والجهد الذي قدمه لمساعدتنا
له منا كل الاحترام وأن يجزيه الله عنا وعن طلبة العلم خير الجزاء
الشكر موصول إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد، كبار وصغار ولو بكلمة **بوازدية تقي الدين**
"أعانكم الله" أساتذة وأصدقاء وأحبة وخاصة زملائنا
فمن صميم قلوبنا نقول لكم
جزاكم الله عنا كل خير وشكرا لكم



إهداء



قبل كل الورود التي تملأ حياتي أتقدم إلى رأسهن بإهدائي
لمن ساعدتني بصلواتها ودعائها وسهر الليالي لإنارة دربي
إلى من شاركتني الحزن والفرح إلى نبع العاطفة والحنان
إلى أجمل ابتسامة وأروع امرأة في الوجود...

أمي الغالية أطل الله في عمرها

أبي الذي رباني على ما هو جميل والذي زرع في الطموح والميول العلمي
والذي كان يمسك بيدي ودفعني للنجاحات الذي عشت عمري أنهل من وقته وحبه وحنانه
كل ما ملك سواء ماديا أو معنويا أدامك الله ورعاك لتكون منارة دائمة في حياتي

يا أبي الغالي

إلى من جعلتهم الأقدار إخوة لي فكانوا سندا إلي...

رشدي، رمزي، عاطف

وإلى مصدر الفرح والمرح إخوتي:

فيصل بكوش و بوهلال زين العابدين

وخالي الغالي عبد العزيز وإلى عمي **بولعراس** وكتاكت العائلة أسأل الله أن يحفظهم

وإلى **روح جدي الحبيب عزاز مختار رحمه الله**

إلى أختي الغالية صديقة العمر رفيقة الدرب شريكتي في كل الابتسامات وقسوة الأزمات
توأم روحي بل هي روحي بذاتها صديقتي وأختي وحببتي أغلى شيء أهتم به في الحياة...

أقرب شخص إلى قلبي، مبروك لتخرجنا أحلى وأجمل السنوات التي قضيناها معا
وكانت من أجمل الأيام في حياتي

"قريب ونام"

وكل أصدقائي من ساعدني من قريب أو من بعيد

منال



إهداء



ما كنت لأفعل لولا أن الله مكنني فالحمد لله حيث البدء وعند الختام تخرجت بفضل الله
إليك يا جوهرتي الغالية، إليكي يا صاحبة النبع الصافي للتي مسحت دمعتي...
للتى أطعمتني وسقتني بيدها لمن جعلت صدرها مسكنا لي وعينها حارسة لي أهدي إليك ثمرة
نجاحي وأقول جزأك الله عني خير الجزاء
"اللهم أحفظ **أمي** بحفظك واطل عمرها وأحسن عملها واختم بالصالحات أعمالها"
أما عن **آدم** فهو الكفاية وقت الحاجة هو الطمأنينة وقت الخوف هو سندي الذي لا يميل
اللهم أخي في آخر يوم في عمري
رائد أنت ظلي ورفيق روحي أنت كالأمان الذي أحارب به خوفي
إلى شموع البيت **جدي وجدتي**
لكل بداية نهاية ووراء كل قصة نجاح دعوات الخير ...
أشكر **خالاتي وأطفالهم** على ما يكنونونه لي خير...
لكل من رحلوا عنا ومازالوا أحياء في قلوبنا **وفاء و محي الدين** سكب الله على قبوركم رحمة
وطمأنينة من عفوه
نصفي الثاني الذي يفهمني قبل نفسي...
قبلك عمري ليس له حساب ...
حبك هو الذي كملني من نقصي ومن أي عيوب
عاهديني لو يبيني الكون بحاله تشتيريني، تبقي أنتي أقرب مني لنفسي ...
تكمليني، تبقي أختي، تبقي رفيقة الروح، أهديك حصيلة جهدنا

عزاز منال

ونام





فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	الإهداء
I – II	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ – ج	المقدمة العامة

الفصل الأول: إدارة عاقات الزبائن و دورها في تحسين الصورة الذهنية

02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى إدارة علاقات الزبائن
03	المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
11	المطلب الثاني: مرتكزات حول إدارة علاقات الزبائن
15	المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن
18	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
18	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
21	المطلب الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
23	المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
32	المبحث الثالث: دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية
32	المطلب الأول: دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية الحالية
33	المطلب الثاني: دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية المرغوبة
35	المطلب الثالث: دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية المثلى
41	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية في بنك بدر وكالة تبسة 488


44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
45	المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية
47	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
48	المطلب الثالث: المنتجات والخدمات البنكية المقدمة
50	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
50	المطلب الأول: المنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وعينها
51	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
53	المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات

56	المبحث الثالث: أثر إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية في بنك بدر
56	المطلب الأول: اختيار اعتدالية الدراسة
71	المطلب الثاني: تحليل أفراد عينة الدراسة
77	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
80	الخاتمة
83	قائمة المراجع
87	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	مقياس مدى المعرفة	01
28	مقياس درجة التفضيل	02
55	نتائج اختبار	03
56	معاملات الارتباط ومحاور الدراسة	04
57	نتيجة اختبار	05
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	06
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	07
59	تحسين أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	08
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	09
61	تقييم إجابات أفراد العينة حول محور إدارة علاقات الزبائن	10
63	تقييم إجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية	11
66 – 65	نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية	12
71	نتائج نموذج الانحدار البسيط	13
73	نتائج نموذج الانحدار البسيط	14
75	نتائج نموذج الانحدار البسيط	15

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	مدرج CRM إدارة علاقات الزبائن	01
10	مكونات CRM	02
26	نموذج عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	03
45	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	04
46	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة	05
59	توزيع العينة حسب الجنس	06
60	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	07
61	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهلات العلمية	08
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	09



المقدمة العامة

المقدمة العامة:

تمهيد

تعد إدارة علاقات الزبائن احد أهم الجوانب التي يتعين على المؤسسات والشركات الحديثة التركيز عليها، فالزبائن هم مصدر الدخل الأساسي للمؤسسة وبالتالي يجب على المؤسسات الحفاظ على رضاهم وتوفير تجربة مريحة وسلسلة لهم وذلك من أجل الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد فان إدارة علاقات الزبائن هي عملية إدارة العلاقات بين الشركة وعملائها وتشمل جميع النشاطات المتعلقة بتوفير خدمة عملاء عالية الجودة وتعتبر إدارة علاقات الزبائن من العوامل الأساسية التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة إذ أنها تساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم، ومن أجل تحسين الصورة للمؤسسة يجب علة إدارة علاقات الزبائن تقديم أفضل خدمة ذات جودة عالية والتعامل مع جميع الشكاوي والاستفسارات بطريقة احترافية وسريعة بالإضافة إلى ذلك يجب على الشركة التفاعل مع العملاء بطريقة فعالة عبر مختلف قنوات التواصل المتاحة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الدعم الفني من خلال ما سبق تبرز معالم الإشكالية لهذه الدراسة على النحو الآتي

1- الإشكالية

ما هو دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية في البنك وما واقع ذلك على مستوى بنك

بدر 488 - تبسة ؟

2- التساؤلات الأساسية

- ما هو أثر علاقة الزبائن على تحسين الصورة الذهنية الحالية؟
- ما تأثير إدارة علاقة الزبائن على تحسين الصورة الذهنية المرغوبة؟
- ما أثر إدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية المثلى؟

3- الفرضيات

3-1 الفرضية الرئيسية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في بنك بدر وكالة 488- تبسة عند مستوى دلالة 0.05

3-2 الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية الحالية عند مستوى 0.05

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية المرغوبة عند مستوى دلالة 0.05

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية المثلى عند مستوى دلالة 0.05

4- أسباب اختيار الموضوع

من بين أسباب دراسة هذا الموضوع مايلي:

- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص.
- أهمية إدارة علاقات الزبائن في إعطاء صورة إيجابية على المؤسسة الخدمية.
- يعتبر من المواضيع الحديثة نسبيا، بحيث أصبح محل اهتمام العديد من الباحثين.

5- أهمية الدراسة

تعتبر إدارة علاقات الزبائن أحد الجوانب الرئيسية في نجاح أي عمل تجاري، حيث تساعد على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها وتحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم ومن بين أهمية دراسة موضوع دور وغدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للبنك زيادة الإيرادات بشكل عام فإن دراسة هذا الموضوع تعتبر أمرا حيويا لنجاح أي مؤسسة.

6- منهج الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بحثه التحليلي وذلك لملائمته لهذا النوع من الدراسات ويتجلى ذلك من خلال التطرق لمختلف المفاهيم التي تتعلق بموضوع إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

7 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- محاولة توضيح بعض المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية
- 2- الاطلاع على دور غدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية
- 3- إبراز دور إدارة علاقات الزبائن من خلال أبعادها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

8- حدود الدراسة

-الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية ما بين 2023/02/01 إلى غاية 2023/02/28

- الحدود المكانية: تم إسقاط المفاهيم النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة وكالة 488 واختيار عملائها كدراسة حالة.

9- خطة البحث:

بناء على الأهداف والفرضيات الموضوعية سابقا في حدود الإشكالية المطروحة اقتضت الدراسة تقسيم موضوع البحث إلى فصلين: الفصل الأول يتضمن ثلاث مباحث والفصل الثاني يتضمن مبحثين تسبقهم مقدمة عامة وتليهم خاتمة تتضمن نتائج الدراسة والتوصيات حيث يختص الفصل الأول للتعريف وأهم الاستراتيجيات المتبعة أما الفصل الثاني الذي يتضمن استبيان يعالج ثلاثة أبعاد لدور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية في بنك بدر وكالة تبسة 488 تبسة.

10- الدراسات السابقة:

*دراسة خالد شطي مفضل عواد العجمي بعنوان فاعلية إدارة الزبائن في تحقق الولاء "دراسة حالة " على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، وتناولت هذه الدراسة الدور الذي يلعبه نظام إدارة علاقات الزبائن في زيادة الولاء، حيث توصلت الدراسة إلى زيادة إن إدارة علاقة الزبون نظام يتعامل به ووجوده ضروري في المؤسسة الخاصة الخدمية وكل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وفي تحقيق الولاء لزبائن البنوك الإسلامية الكويتية.

*وداد بن قيراط بعنوان دور إدارة علاقات مع الزبون في تحسين جودة الخدمات هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات في البنكين محل المقارنة. وقد توصلت الدراسة إلى إن مستوى جودة الخدمات المقدمة في بنك الخليج الجزائر يعتبر أعلى مقارنة بالبنك الخارجي الجزائري الذي يعاني من الضعف وعدم الاهتمام بالجودة حسب رأي زبائن البنكين. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات وإدارة العلاقة مع الزبون وإن هذه الأخيرة تؤثر على مستوى الخدمات المقدمة في البنكين.

*زقاد هجيرة، بعنوان إدارة علاقة الزبائن في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على الفلسفة التسويقية الحديثة وما تحتويه من مفاهيم وممارسات وكذا إبراز مكانة الزبون في المؤسسة وكذا كشف الباحثة غي دراستها في أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توطيد العلاقة مع الزبائن تتعكس ايجابيا على مستوى الرضا لدى الزبائن وبالتالي زيادة ولا تهم مما يعود ثقتهم.

11- صعوبات الدراسة:

لا تخلو الأعمال من الصعوبات والعوائق خاصة في ميدان البحث العلمي، ومن أهم هذه الصعوبات التي واجهتها خلال فترة إنجاز الدراسة ما يلي:

- قلة المراجع المتخصصة في موضوع الدراسة؛
- صعوبة التعرف على تقييم الزبائن بسبب التجاوب غير الكافي من طرفهم، استلزم جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع المعلومات الموزعة؛
- عدم جدية المبحوثين في بعض الأحيان؛
- نقص في الدراسات والأبحاث التي تجمع بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية.

الفصل الأول:

إدارة علاقات التوبائن و دورها
في تحسين الصورة الذهنية

تمهيد:

تعد إدارة علاقات الزبائن من الأدوات الهامة في تحسين صورة المؤسسات في ذهاب العملاء وزيادة رضاهم، فكل المؤسسات الهادفة إلى الربح تسعى إلى جذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين من جهة أخرى بالاستجابة إلى رغباتهم وتلبية حاجياتهم إذ أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الإيرادات وحسن سمعة الشركة، ولأجل ذلك سنعالج في هذا الفصل المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: مدخل إلى إدارة علاقات الزبائن
- ✓ المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
- ✓ المبحث الثالث: دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية

المبحث الأول: مدخل إلى إدارة علاقات الزبائن

يرجع بداية مفهوم إدارة علاقة الزبون إلى مصطلح التسويق بالعلاقات حيث يركز على تطوير علاقات معينة مع الزبائن وذلك بهدف زيادة عمليات البيع إذ أن بناء علاقات زبون طويلة المدى تعتبر القلب المحرك و الأداة الناجحة لنجاح استراتيجيات المؤسسة.

المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن وذلك من حيث طرح كل الضروريات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن.

أولاً- نشأة إدارة علاقات الزبائن وتطورها

يعود تاريخ ظهور إدارة علاقات الزبائن إلى عصر ما قبل الثورة الصناعية نتيجة التعاون والتفاعل بين المزارعين وزبائنهم، في بداية القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية وكان الاعتماد الرئيسي بشكل عام على الآلة وما يرتبط بها حيث حاولت المنظمات وقتذاك إنتاج منتجات وخدمات متميزة في خصائصها بالإضافة إلى التميز العملي الذي أدى للتوصل إلى تلك المنتجات بأقل تكلفة كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليه استراتيجية دفع التكنولوجيا.¹

وفي بداية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة ومع اشتداد المنافسة الكبيرة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى التركيز على الزبائن إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إلى الزبون وإقامة علاقات قوية معه.

وبعد ذلك يقوم بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الرغبات والحاجات من خلال ترجمتها إلى منتجات وخدمات جديدة أو مطورة.

وبعد ذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على أساس من يلبي هاته الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة الحديثة كان يجب على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية جذب السوق ولذلك يتبع هذا التطور الحديث المفاهيم المتطورة التي أصبحت أساس العلاقات المترابطة القوية مع الزبون

¹ - مالك أحمد السعود، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين على خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن 2015، ص 12.

بهدف الحصول على رضاه وجذب ولائه وتحقيق قيمة له على مدى الحياة وفي الآونة الأخيرة ظهرت إدارة علاقات الزبائن لتعكس الدور الجوهري للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لتحقيق فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.

بعد ذلك تبنت العديد من الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم هذا المفهوم وكان ذلك التطور حصيلة لمراحل

عديدة يمكن تلخيصها كما يأتي¹

1-مرحلة التسويق الواسع: (علاقة المنظمة مع مجموعة كبيرة من الزبائن): إن علاقة المنظمة مع مجموعة كبيرة من الزبائن يمثل المحاولات الأولى للمنظمات نحو بناء علاقات تفاعلية مع الزبائن، وذلك باستخدام معايير تقييم واقعية وقد أحدثت هذه المفاهيم نجاحات عديدة ساهمت في تجاوز الأزمة التي حلت بالمفاهيم التقليدية وأطلقت العنان لزيادة الفكر التسويقي الحديث واختياره لمفاهيمه الجديدة كل ذلك من خلال بناء علاقة غير مباشرة.

حيث تم ربط أقسام التسويق الحديثة بجمهور واسع من الزبائن وباستخدام وسائل الاتصال التي اعتمدت على قيادة حملات ترويجية كان لها الأثر الإيجابي الواضح على أرقام المبيعات وحصصة السوق إلا أن هذا النجاح سرعان ما باء بالفشل نتيجة الوعود الكبيرة التي قدمت من المنظمات لزبائنهم عن طريق حملاتها الترويجية وضعف الخدمات المقدمة وكذلك نتيجة اتساع حدة المنافسة بين المنظمات.

2-مرحلة السوق المستهدف: (علاقة المنظمة بمجموعة من الزبائن): نتيجة التطورات المتلاحقة التي شاهدها نهايات القرن الماضي، وبشكل خاص في مجال الاتصالات والمعلومات أصبح لزاما على المنظمات اختيار أهدافها التسويقية بصورة أكثر دقة ومن خلال اختيار فئات محددة من الزبائن والمستفيدين وتوجيه جهود المنظمة التسويقية نحو فهم و إدراك حاجيات هذه الفئة ورغباتها من السوق التي تعرف باسم السوق المستهدفة، وقد حققت تلك الاستراتيجيات نجاحات أكبر من سابقتها، إلا أنها لم تؤسس لإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والمستفيدين لذلك سرعان ما تعثرت بسبب ضعف قدرة المنظمات في الحفاظ على الزبائن وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإرادات المحققة وتوقعات الإدارة وكذلك التنوع في حاجيات المستهلكين ورغباتهم إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجيات فئة واسعة من المستهلكين باستخدام المزيج التسويقي نفسه.²

¹ - حناشي راوية، مساهمة جودة معلومات إدارة العلاقة مع الزبون في تسير حافظه الزبائن، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2015، ص ص: 73-74.

² - نفس المرجع السابق، ص 74.

3-مرحلة علاقات الزبائن: (علاقة المنظمة مع الزبون)

إن اتساع المنافسة محليا ودوليا والتطورات المتسارعة رفع معظم الحواجز بين المنظمة وزبائنها وتطور وسائل الاتصال كل هذه العوامل كان لها الأثر الكبير في تبني المنظمات لفلسفة تسويقية جديدة أصبحت المصدر الأساسي لمعظم الاستراتيجيات التي تختارها المنظمات، فالدخول إلى أسواق جديدة لم تعد بالمهمة السهلة أمام المنظمات ومن هنا توجهت النظرية الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المنظمات وزبائنها في محاولة لتحقيق مجموعة من الغايات من أهمها:

- زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية.
- تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية.
- رؤية أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة المنافسة.
- تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفصيلات الزبائن.¹

ثانيا- مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

إن إدارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن تقنية يتم فيها تقديم المعلومات إلى الزبائن وجمع المعلومات عنهم مما يسمح لنا بمساعدتهم للقيام بتقديم المنتج وشراءها بغرض إيصال أفضل قيمة ممكنة لهم كما أن الأفراد الذين يقومون بعمليات البيع والتسويق يملكون الكثير من الإمكانيات للتأثير على قرارات الشراء لدى الزبون وحتى مؤخرا كان من الطبيعي القيام بهذه المهام بشكل مستقل من قبل الأقسام المختلفة ضمن عمل الشركة، ودون الحاجة للقيام بهذه المهام بشكل مستقل من قبل الأقسام المختلفة ضمن عمل الشركة ودون الحاجة للقيام بذلك كفروق واحد لقد أصبح مصطلح CRM أحد العناوين المألوفة للكثير من وسائل المواد البرمجية والتقنية بهدف جذب والحفاظ على الزبون.

بشكل عام يمكن القول بأن نظام CRM هنا تحاول أن تستخدم قاعدة البيانات المركزية لأجل الجمع بين الأنشطة التسويقية البيع معا ضمن طريقة موحدة بما يخدم الزبون.²

¹ - نفس المرجع السابق، ص 74،75.

² - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، الأردن، عمان، 2012، ص 109.

ومن هنا نتطرق إلى التعاريف التالية:

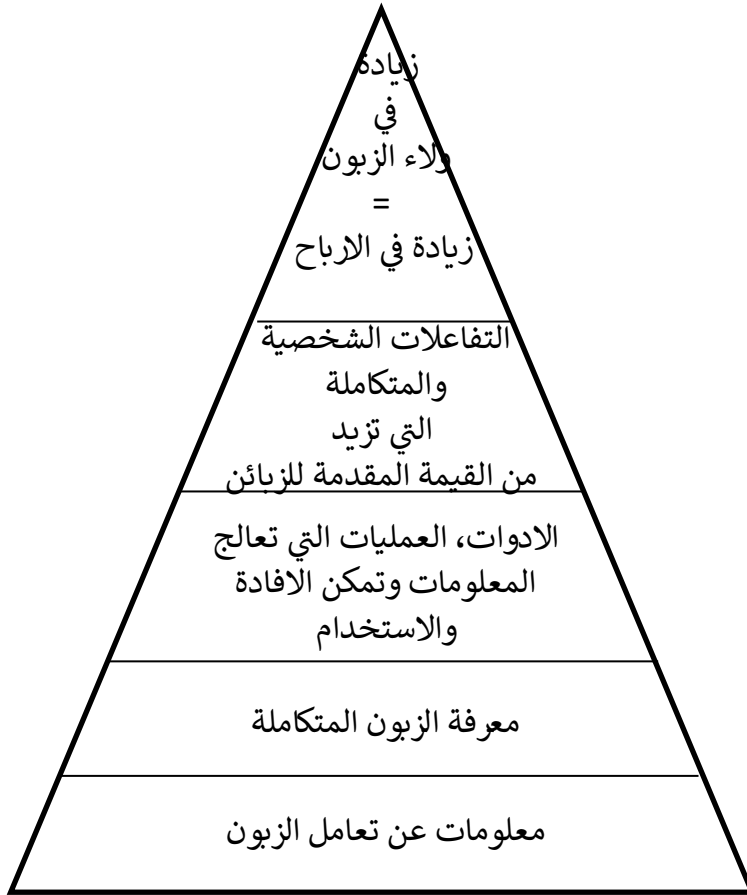
- إدارة علاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.¹
- عرفت بأنها عبارة عن فلسفة العمل التي تعني بالاهتمام بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة وتعمل على تطوير كفاءات التنظيم من خلال إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وتقديم خدمات بناء على معرفة الزبون وتشخيص قيمة وكسب ثقته بغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة.²
- تعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها استراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المؤسسة من خلال تطوير علاقات مستدامة ومنسجمة مع العملاء المحتملين والمربحين.
- كما تعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.³

¹ - رائد محمد عبد ربه، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، ص 111.

² - نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، ط أولى، عمان 2009، ص 353.

³ - بعطيش شعبان، يحيى عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، العدد 15، 2016، ص 182.

الشكل (1) مدرج CRM لإدارة علاقات الزبائن



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، الأردن، عمان، 2012، ص 113.

ثالثاً- أهمية إدارة علاقات الزبائن:

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن فيما يلي¹

- إن إدارة علاقات الزبائن تساعد المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية.
- تساعد إدارة علاقات الزبائن في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية تغيير استراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 113.

- تزود إدارة علاقات الزبائن العاملين بالمعلومات لسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة بين المنظمة والزبون والشركاء في عمليات التوزيع وبشكل فاعل.¹

رابعاً- أهداف إدارة علاقات الزبائن:

- تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق ما يلي
- رضا الزبائن: يعد رضا الزبائن المعنى الأساسي لمفهوم إدارة علاقات الزبائن، فالهدف الأساسي للمنظمات المعاصرة هو إرضاء الزبائن ومن خلاله تتحقق الأهداف الأخرى للمؤسسة كزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وغيرها فهو الدليل على إشباع حاجات الزبائن أو رغباته وعلى نجاح المؤسسة في كسب ولائه.
- ولاء الزبائن: تهدف المؤسسات في إدارة علاقاتها مع الزبائن بالدرجة الأولى في هذه العلاقات إلى تحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم إذ يعد الولاء مرحلة تلي الرضا.

إدارة العلاقة مع الزبائن ← إرضاء الزبائن ← يتحقق الولاء

- فقد أصبح ولاء الزبائن موضوعاً هاماً عند جميع مؤسسات ومنظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسة وبقائها وخصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند الزبائن فالزبائن أصبحوا أكثر إدراكاً ووعياً وأن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل أي الوفاء الكامل عند زبائننا بحيث لا يقدر الزبائن أن يغيروا تعاملاتهم مع مؤسسة أخرى.
- قيمة الزبائن: يشير إلى أن قيمة الزبائن هي مقدار الفائدة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من المنتج أو الخدمة المقصودة، فالزبائن يقنتي ويشترى من المنظمة التي يدرك بأن منتجاتها وخدماتها تقدم له القيمة المطلوبة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المربحة من محفظة الزبائن (الإنفاق على الزبون).
- زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون.
- الإطار العام ل CRM: إن الإطار العام لإدارة علاقات الزبائن يشتمل على أربع عمليات فرعية هي:
 - ✓ عملية تشكيل علاقات الزبون.

¹- ثائر أحمد السمان، خالد زيدان عبد الهادي، دور التجارة الإلكترونية في تعزيز إدارة علاقات الزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، عدد خاص، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة الموصل العراق، ص: 167 - 168.

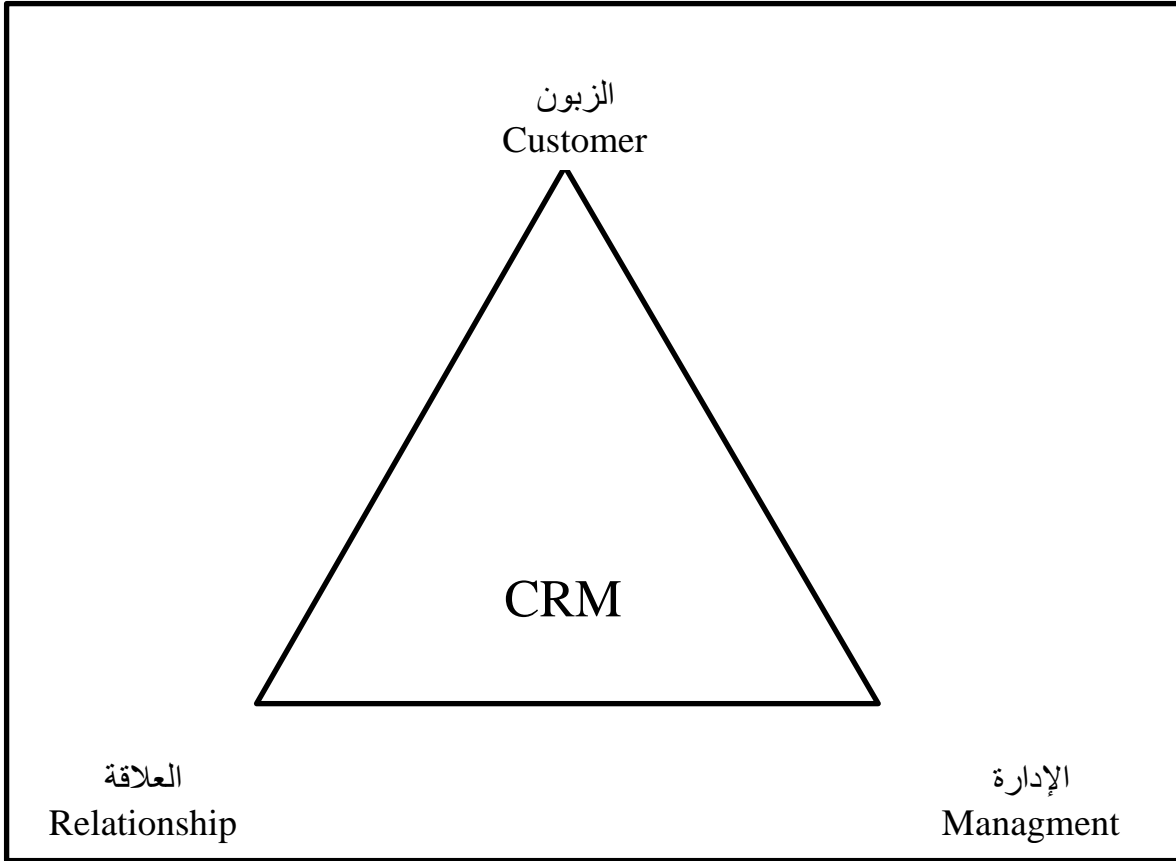
- ✓ عملية الحكم على العلاقة.
- ✓ عملية تقييم الأداء العقلاني.
- ✓ عملية تطوير وتحسين CRM

ونذكر أيضا: ¹

- زيادة حجم قاعدة الزبائن من خلال زيادة قدرة المؤسسة على جذب زبائنها وتلبية رغباتهم.
- تقليل تكلفة المبيعات من خلال زيادة معرفة المنظمة بقنوات البيع والتوزيع الأمر الذي يؤدي إلى زيادة فعالية التسويق.
- زيادة ربحية المؤسسة نتيجة لزيادة حجم مبيعاتها الناتج عن توسيع قاعدتها مع الزبائن.
- زيادة قدرة المؤسسة على احتجاز الزبون والمحافظة على ولاءه خلال زيادة حجم مشترياته من المؤسسة.
- تقييم الزبائن الذين ينتج عنهم زيادة ربحية المؤسسة بحيث تزيد من قدرة المؤسسة على تحديد الزبائن الأكثر ملائمة للتعامل.²

¹ - علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة بسكرة، ديسمبر 2015، ص ص: 08 - 10.

² - رؤى مسعد محمد آل مراد، إدارة علاقة الزبائن وإسهامها في تعزيز الجودة التسويقية، مجلة تكريت للعلوم التجارية والاقتصادية، العدد 52، المجلد 12، جامعة الموصل 2020، ص 263.

الشكل (2) مكونات الـ CRM¹

المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، الأردن، عمان، 2012، ص 127.

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص 127.

المطلب الثاني: مرتكزات حول إدارة علاقات الزبائن

يتم في هذا المطلب تناول مرتكزات حول إدارة علاقات الزبائن والذي كان يشمل كل من مكونات إدارة علاقات الزبائن والذي كان يشمل كل من مكونات إدارة العلاقة مع الزبون، مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن، وظائف إدارة العلاقة مع الزبون.

أولاً- مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتشكل إدارة العلاقة مع الزبون من مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في:

1. الزبون: يعد المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية ولنموها المستقبلي وبالتالي فإن الزبون الجيد هو الذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح بأقل تكلفة إذ يعد من الصعب الحصول عليه لأنه هناك حالات يكون فيها من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن هناك من قرارات الشراء التي تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية يشارك فيها عدة أفراد.
2. العلاقة: إن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها تتطلب اتصالات مستمرة بين الطرفين وهذه العلاقة من الممكن أن تكون لأمد قصير أو لأمد طويل مستمرة أو متقطعة ولعدة مرات أو لمرة واحدة والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفياً وبشكل كبير.
3. الإدارة: إن إدارة علاقات الزبون تتضمن تغيير منظمي مستمرين الطرفين في الثقافة التسييرية وفي العمليات الإدارية، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، التي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من الفرص السوقية المتاحة.¹

ثانياً- مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن:

إن تقديم مقترحات أو تصميم للمنتج أو الخدمة للزبائن يتلاءم مع رغباتهم وتوقعاتهم له الأثر الفاعل في تحقيق ولائهم ورضاهم، كما يزيد من فترة استمرار العميل في تعاملاته مع الشركة أو المنظمة ولكي تنفذ جهود إدارة علاقات الزبائن بنجاح الأمر يتطلب توجيه العميل وتركيزه كلياً نحو الزبائن كما يحتاج أيضاً إلى تغيير

¹ - سامي زعباط ، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 20، 2020، ص 656.

جذري وشامل في طريقة تفكير المنظمة وتخطيطها وعموما فإن المفاهيم الموجهة لخدمة المستفيدين تنمو، وتزدهر في بيئة عمل تتضمن المراحل التي يمكن تلخيصها كالآتي: ¹

1- تحديد الزبائن وفهمهم:

المعرفة الجيدة للزبائن تعد نقطة البداية للبدء بإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن حيث يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن للوصول لهذه المعرفة ومن هذه البيانات.

بيانات شخصية و ديموغرافية: مثل السن, الجنس, الوظيفة, الجنسية... الخ

بيانات الاتصال: الموقع, أرقام الهواتف, وسائل الاتصال المفضلة.

بيانات الدخل والاستهلاك: السلع المفضلة, أنماط الاستهلاك, الاهتمامات والرغبات, المتطلبات, والمقترحات التي يرغب بها المستفيدون.

2- إنشاء مستودع بيانات الزبائن:

إن بيانات الزبائن تكون عادة مشتتة عبر الهيكل التنظيمي للشركة، ولكي تحقق إدارة علاقات الزبائن فعاليتها يجب على إدارة المنظمة والموظفين أن يكونوا قادرين على الوصول بسرعة وسهولة إلى هذه البيانات، ولهذا الغرض يتم إنشاء مستودع بيانات يجمع فيه جميع البيانات المتوفرة عن الزبائن.

3- التميز بين الزبائن:

بعد تحديد الزبائن وجمع المعلومات عنهم في مستودع بياناتهم، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للمنظمة والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي أن مساهمات المستفيدين في المبيعات و الإيراح غير متساوية وهم كما يأتي:

- **الزبائن غير الفاعلين:** وهم الزبائن الذين كانوا قد تعاملوا مع المنظمة في الماضي لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخيرة.

¹ - مالك أحمد السعود، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين علي خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص ص: 16-18.

- الزبائن المتوقعون الفاعلون: وهؤلاء هم الأفراد أو المنظمات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة معهم لكنهم لم يشترروا أي شيء حتى الآن وقد يكونوا أشخاصا استجابوا للمراسلات، أو أشخاص طلبوا معلومات عن الشركة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية... إلخ.

4- التركيز على أهم الزبائن:

إن هدف إدارة علاقة الزبائن ليس الاحتفاظ بجميع الزبائن و لكن أهمهم وأكثرهم قيمة للمنظمة فقد أظهرت الدراسات أن 20% من المستفيدين مسئولون عن أكثر من 75% من المبيعات الكلية فمن المهم جدا معرفة زبائن المنظمة قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتحديد أكثرهم قيمة، واستبعاد الباقي بطرق غير مباشرة مثل حفظ حجم الائتمان الممنوح لهم، ومدته، ورفع أسعار الخدمات التي يطلبونها.¹

5- التفاعل مع الزبائن:

يكون التفاعل بالتحاور المستمر مع المستفيدين لمعرفة المزيد عن حاجياتهم واهتماماتهم وأولوياتهم وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة وهناك طريقتان رئيسيتان يمكن لإدارة علاقات الزبائن استخدامهما لتحقيق التفاعل مع العميل هما:

-التفاعل البشري: حيث يصبح الموظف هنا وسيطا بين إدارة علاقة الزبائن والزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع العميل، ومثال ذلك عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف إذ يمكن للزبون أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو ليسأل أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما... إلخ.

-التفاعلات المؤتمتة: في هذا النوع يتحكم العميل تحكما كاملا بالتفاعل وهذا يعني تمكين الزبون من خلال تقنيات مثل الانترنت أو الأكشاك الإلكترونية في الشارع (الصراف الآلي مثلا) أو النظم المؤتمتة للرد على الهاتف.

6- مواءمة بعض النواحي في سلوك المنظمة تجاه الزبائن:

حيث يتم الاستفادة من تحديد الزبائن، والتمييز بينهم، وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض الشركة ومنتجاتها ملائمة لحاجيات الزبائن ورغباتهم، وأولوياتهم، وقد أثبتت البحوث التسويقية أن معظم الزبائن لديهم صعوبة في تقييم ميزتين أو أكثر للمنتج في الوقت نفسه.

¹ - نفس المرجع السابق , ص ص: 16-17.

فكلما ازداد عدد الخيارات ازدادت صعوبة الاختيار بالنسبة للزبائن وبالتالي فإن ما يريده المستهلكون هو مستوى من المواءمة بين المنتج وحاجياتهم وتزويدهم بالخيار الأمثل لهم، وهذه مهمة السوق للاستخدام المعلومات التي تمكنه من التقاطها من التفاعل مع الزبائن ومن خلال بحوث التسويق لتعديل خيارات المواءمة وصولاً إلى الخيار الأمثل للعميل من المنتج أو الخدمة.

7- وضع معايير للتقييم:

لا يمكن لعلاقات الزبائن بفاعلية إن لم تتخذ منذ البداية معايير تحدد نجاح المشروع، هذه المعايير قد تتضمن (معدل الاحتفاظ بالزبائن، درجة رضا الزبائن، ودرجة رضا الإدارة العليا)¹.

ثالثاً - وظائف إدارة العلاقة مع الزبون:

لبناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، يتطلب الأمر ضرورة قيام إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة بمجموعة من الوظائف المتمثلة في الآتي:

-**التسويق:** أصبحت وظيفة التسويق ضمن استراتيجية إدارة علاقات الزبائن تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في الحملات الترويجية، وتقييم نتائجها بناء على مدى مساهمتها في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه، مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، يتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشر مثل الانترنت، المكالمات الهاتفية، البيع الشخصي... إلخ، مما يساعد على تعظيم القيمة المحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المؤسسة وزبائنها.²

-**المبيعات:** سمح اليوم الدور الجديد لوظيفة البيع ضمن استراتيجية إدارة علاقات الزبائن بإتمام عملية البيع، مما أدى إلى تفاعل أكبر لمندوبي المبيعات مع الزبائن وبناء علاقة تفاعلية قوية معهم، ومن ثم تحسين أداء وظيفة البيع من خلال تسريع مراحل البيع، رفع معدلات البيع، التنبؤ بالمبيعات وضع تقارير عن أنشطة البيع... إلخ، فسر نجاح العملية البيعية ضمن استراتيجية إدارة علاقات الزبائن يتطلب استخدام نظام البيانات الموحد وليس الانفرادي الذي لا يتقاسم هذه البيانات لأنه من خلالها تستطيع المؤسسة القضاء على إشكالية عدم التزامن التي تنشأ عن استخدام البيانات المتعددة التي يتم العمل بها ضمن الأقسام والعمليات الميدانية.

¹ - مير أحمد وآخرون، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 2، ص ص: 47-48.

² - judithw.kincid, customer relationship managemen hewlett – pacbard company , new jersey , USA , PP 17 - 18

دعم الخدمات: إن الزبون في الأساس لا يشتري الخدمة، بل يشتري حلاً لمشكلته أي يشتري الفوائد أو ما يتوقعه من هذه الخدمات فالمؤسسات الخدمية اليوم أصبحت تتنافس في تقديم الخدمات الإضافية، لأن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس، البريد الإلكتروني) ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة إلى استفساراتهم وشكاويهم، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجة الزبائن وتوقعاتهم دوماً، وتجدر الإشارة إلى أن معظم هذه الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوي من قبل الزبون.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن

إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من العمليات والاستراتيجيات التي ينفذها هذا القسم من الإدارة لإرضاء الزبائن وتوفير وسيلة لتتبع معلوماتهم وتحدد هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

أولاً- رؤية شاملة لغايات متكاملة وأهداف محددة:

وفقاً لهذا المفهوم فإن كل المنظمات تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات للحصول على رضا زبائنها، وبالرغم من تشابه هذه الغاية إلا أن لكل منظمة رؤيتها الخاصة لطبيعة العلاقة التي تربطها مع الزبائن سواء تم اختيار المعايير المرتبطة بالكلفة أو تلك التي تسعى إلى تعزيز النوعية أو تلك المرتبطة بالخدمات.... وهذه الرؤية يجب أن توطر بفكر تنظيمي مبني على واقع المنظمة وقدراتها من جهة وخصائص زبائنها وسماتهم الشخصية من جهة أخرى وبالتالي فإن المنظمات تحدد أهدافها وفقاً لهذا التوجه، وبالطبع فإن هذا لا يعني أن كل الزبائن قد يشتركون بنفس الاهتمامات والتصورات حول المنتجات والخدمات المقدمة لهم، ومن هنا كان من الضروري تحديد مدى التقارب بين خصائص وصفات الزبائن لاختيار مجموعة الأهداف الخاصة بكل فئة رئيسية، بل أن إحدى الدراسات أشارت إلى أن اختيار هدف محدد لكل زبون رئيسي هو المعيار الحقيقي الذي يضمن للمنظمة الوصول إلى أعلى مستويات الرضا، كما أن أهداف النظام يجب أن تتضمن أيضاً المعايير الكمية التقليدية، الخاصة بالمبيعات، الأرباح وحصة السوق والمعايير الأخرى المرتبطة بالزبائن مثل عدد الزبائن الجدد، نسبة الاحتفاظ بالزبائن وولائهم.²

¹ - رياض سلطان علي، نظم المعلومات الحاسوبية في الشركات الرقمية، نظريات وتطبيقات عملية، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 305.

² - غزوان سليم، عادل الهادي، إدارة علاقات الزبائن، إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، عدد 19، العراق 2006، ص 11.

ثانيا - استراتيجيات موجهة نحو زيادة فاعلة CRM

إن البيئة الأساسية لتنفيذ مفهوم CRM تشترط استخدام الاستراتيجية الموجهة من قبل الزبائن كاستراتيجية شاملة للمنظمة، وهذا التوجه ينبغي أن يتكامل مع التوجهات الاستراتيجية في المستويات التنظيمية الأخرى لضمان الوصول إلى الغايات المحددة يمكن أن تتبع من خلال:

- مشاركة فاعلة من قبل الزبائن في اختيار وتحديد خصائص وصفات المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمة كمؤشرات أساسية في صياغة استراتيجية المنتجات.
- مرونة عالية للخدمات المقدمة للزبائن وفقا لأهمية كل زبون، فالزبون الذي يحقق أكبر الأرباح يحصل عبي أفضل الخدمات ضمن استراتيجية تقديم الخدمات.
- توزيع تكاليف الموازنة الترويجية وفقا لطبيعة التأثير المتوقع لإحداثه لدى زبائن المنظمة واستناد إلى خصائصهم الشخصية والخبرات السابقة.

ثالثا - موارد وقدرات متكاملة:

وهي أحد جوانب الميز الذي يؤدي للوصول إلى تقديم عرض تسويقي مختلف وفقا لمستوى كفاءة المنظمة في إنجاز أنشطتها الوظيفية وتعزيز مواردها ومن هنا تظهر أهمية التركيز على مدى كفاءة كل نشاط وظيفي ضمن منظور كلي متكامل لأن أي إخفاق في أي جزء قد يعني فقدان زبون قد تكون له أهمية أساسية في تحقيق أهداف المنظمة أو أن أي ضعف في موارد المنظمة قد ينعكس سلبا على أداء النظام ككل. وهي جزء مهم من خصوصية مفهوم CRM في ضرورة تكامل كفاءة الأنشطة وخاصة تلك التي لها تماس مباشر مع الزبائن للوصول إلى حالة الرضا المستهدفة.

رابعا - التنفيذ الكفء لاستراتيجية الاتصال باتجاهين: Twa – Wai Startegy

من الاتجاهات الأساسية لمفهوم CRM هو الاستجابة السريعة لردود أفعال الزبائن من أجل ضمان الوصول لمستوى الإشباع المستهدف، لهذا تستخدم استراتيجية الاتصال باتجاهين وبشكل خاص في نقاط التماس مع الزبائن وذلك للحصول على تغذية عكسية مباشرة تمكن الأفراد المسؤولين عن عملية التنفيذ من الإجابة على كل استفسارات الزبائن أو تذايراتهم واتخاذ إجراءات مباشرة قد تساهم في تجاوز موقف محدد أو إيجاد حل لمشكلة معينة وهذا يعني بالضرورة امتلاك هؤلاء الأفراد لمهارات عالية في التفاوض والتعامل مع الزبائن في نفس الوقت

في تحويل واسع للصلاحيات وعادة ما تكون معايير التقويم الخاصة بهؤلاء الأفراد مبنية على أساس قدرتهم في الحفاظ على الزبائن وإرضائهم ضمن حدود الموارد والقدرات المتاحة.

خامسا- نهايات النشاط (النتائج) CRM:

إن معظم النتائج الخاصة بهذا النظام لا يمكن قياسها بفترة زمنية قصيرة وإنما قد يتطلب ذلك دورة كاملة للأنشطة الخاصة ببرنامج CRM للتحقق من مدى فاعلية التأثير الذي أحدثه ذلك البرنامج، وتقاس نتائج التنفيذ وفقا لمجموعة من المعايير من أهمها: ¹

1.المعايير السلوكية:

- ✓ التغيير في اتجاهات الزبائن اتجاه المنظمة ومنتجاتها.
- ✓ التغيير في العلاقة التي تربط المنظمة بزبائنهم (عدد مرات الاتصال).

2.المعايير الكمية:

- ✓ نسبة الاحتفاظ بالزبائن (ونسبة تسرب الزبائن).
- ✓ نسبة مبيعات الزبائن مقارنة بالمبيعات الكلية.
- ✓ التغيير في المبيعات (بدلالة زبائن المنظمة).
- ✓ التغيير في الأرباح (بدلالة الكلف الخاص بأنشطة برنامج CRM).

سادسا- تقويم نشاط CRM:

إن النتائج الخاصة بتنفيذ برنامج CRM يجب أن تخضع للتقويم لتحديد مدى فعاليتها ودورها في تحقيق أهداف المنظمة وبالتالي تحديد أهم جوانب الإخفاق والضعف في البرنامج الذي تم تنفيذه من أجل اختيار الطريقة التي تتلاءم مع النتائج التي تسعى الإدارة العليا إلى تحقيقها. ²

¹ - Robert J.Gulka , Roger Joseph Bram , CRM, the fondation of contemporary marketing strategy 2013,p 119.

² -Idem, P 120.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعد الصورة الذهنية متغيراً أساسياً من متغيرات تفسير سلوك الزبون كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرار وتشكيل السلوك الإيجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها من قبل الزبائن.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة:

لا تتكون الصورة الذهنية فجأة بل تتطور شيئاً فشيئاً عبر سلسلة من الانطباعات التي تراكمت في ذهن الفرد نتيجة تعامله مع مؤسسة معينة.

أولاً- مفهوم الصورة الذهنية:

تكمن الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني image بمعنى رسم أو شكل أو صورة ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الأفراد على المنظمات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات أو الأقوال غير الموثوقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

هناك أيضا من يعرف الصورة الذهنية على أنها تميز المنتجات والخدمات بالطريقة التي تجعلها أكثر جاذبية من المنافسين في نظر الزبائن.²

الصورة الذهنية image هي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.³

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 294.

² Mamian Bark Nood : **Marketing planning**, sans edition, Pearson education, Paris, France, 2005, p 97.

³ منال هلال، المزهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص

ثانياً - خصائص الصورة الذهنية:

وتتمثل خصائص الصورة الذهنية فيما يلي:¹

- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق
- تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية تختلف من شخص لآخر .
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءً على الميل لشيء معين أو النفور منه.

ونجد أيضاً:²

- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي وبالتالي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور مع إمكانية تحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت بالإيجاب أو السلب.
- تمثل تقسيماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور .
- هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون لدى الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم اتجاه المؤسسة.

ثالثاً - أهمية الصورة الذهنية:

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح منظمات في أداء رسالتها ومدى قدرتها على البقاء والنمو فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها أو برامجها. وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم يأتي دور العلاقات العامة حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية ايجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً.

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014، ص ص 57 - 58.

² علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2005، ص 130.

ولا يمكن لأي منظمة إن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها والسعي لبناء سمعة طيبة لها فان أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه اتجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.¹

هي سمعة المؤسسة في المجتمع وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية وليست عملا ترفيهيا ولا حتى مهما وحسب ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها ان تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر.

رابعا- أهداف الصورة الذهنية:

وهي معروضة كالآتي:²

1-الأهداف الاقتصادية:

تحقيق الربح: لضمان استمرارها وتوسيع نشاطها والصمود في المنافسة إلى المحافظة على مستوى معين من النشاط ويعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية وكلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على أن الربح ضرورة الاستثمار كلما زاد تحقيق الربح.

تحقيق متطلبات المجتمع: فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها وبيعه سواء كان معنويا أو ماديا فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق سواء محليا أو جهويا أو وطنيا.

عقلنة الإنتاج: وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط وبذلك نتجنب الوقوع في مشاكل اقتصادية ومالية بها وبمجتمعها وكذا للإشراف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع.

2-الأهداف الاجتماعية:

إذا تضمن مستوى مقبول من الأجور وتعتبر الأجر مضمونا قانونا وشرعا وعرفا ويعبر العمال عن العنصر البشري والحي في المؤسسة لذلك غالبا ما تجد القوانين من طرف الدولة تضمن للعمال مستوى من الأجر يسمح له بتلبية حاجته والحفاظ على بقاءه كما تحاول تحسين معيشة وظروف العمال

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015، ص 77.

² لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 2007، ص 133 - 134.

خامسا - أنواع الصورة الذهنية:

تقسم الصورة الذاتية إلى عدة أنواع هي:

1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها وهناك من سماها الصورة الذاتية.

2- الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخرون بها المؤسسة أو الصورة المدركة في مراجع أخرى.¹

3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة إن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن إن تتحقق إذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشأة الأخرى.²

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها

ومن الطبيعي إن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما إن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو إن تجمع

بين الجانبية صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد وقد

تعرض الكثير من الباحثين لأنواع أخرى جزئية أو نادرة كالصورة الناتجة عن الأزمة التجارية..... ولكن

لما نقف عن بعض الأنواع تظهر الحاجة للإجابة عن مصدر تلك الصورة مثلا الصورة الذاتية كيف تكونت

وبالنسبة إلى الصورة الحالية نتساءل هل الصورة التي وجدت بعد البحث أم الصورة المرغوبة لذلك نستطيع قول

في الشأن أن لكل مؤسسة أو منتج أو علامة أو شخص صورة ذهنية تشكلت لدى الآخرين المحيطين نتيجة

للنشطات المتعلقة بتكوين الصورة الذهنية أم نتيجة لمعلومات أخرى مصادرها ليس له علاقة ببرنامج تكوين الصورة

الذهنية على العموم, الأمر الذي بيناه في المقطع الاتي من التعريف "مجموعة من المعارف والانطباعات

والأحاسيس التي تكونت لدى الأفراد من خلال معلومات إحياءات أو أعمال ونشاطات تصدر عن المؤسسة نفسها

أو إشاعات وإخبار عنها" وبالتالي نستطيع حصر هذه الأصناف في قسمين أساسيان هما:

6- الصورة الذهنية المقصودة: التي تشمل كل نوع تكون المؤسسة فيه الطرف المرسل سواء عبر قنوات اتصال

معينة أو بوسائط أخرى تهدف خلالها إرسال معلومات ورموز نحو عناصر بيئتها الداخلية أو الخارجية أو كليهما

بقصد تكوين صورتها لديهم.

¹ لبال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال ، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية، العدد 33 2012 ،ص 385.

² بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد السابع، جامعة بشار، ص 367.

7- الصورة الذهنية الغير مقصودة: تلك الصورة التي تتشكل عند عناصر بيئة المؤسسة من دون أي تدخل منها أو بغير قصد والتي يمكن أن تكون ايجابية أو سلبية¹

المطلب الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر وأبعاد تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل في الآتي:

أولاً- أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة²:

يجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث أساسية تتمثل في:

1- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً قضية شخصاً أو مؤسسة... الخ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءاً على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

2- البعد الوجداني³: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرف ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي مونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجاب أو السلب ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها:

-تحديد نوع المصادر المعرفة كما يؤثر ذلك في بناء البعد الوجداني وخصائص الشعور بحيث اللون، الجنس واللغة،فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء اتجاهات سلبية وإيجابية.

¹ مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية 2018، ص 32- 33 .

² بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2015 ص 163.

³ بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر 2017، ص 48.

3- البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه فهو مجموع التصرفات أو الممارسات التي يسعى عن طريقها الفرد إلى إشباع حاجاته المادية أو المعنوية¹.

تمكن الصورة الذهنية من التنبؤ بسلوك الزبائن فسلوكيات الزبائن تعكس اتجاهاتهم الخاصة .

ثانيا- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة²:

نتناول أهمها فيما يلي:

1- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

2- صورة منتجات (خدمات المؤسسة): تعتبر صورة المؤسسة من العناصر المكنة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير .

3- صورة إدارة المؤسسة فلسفة المؤسسة: إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، حيث تتشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية من جهة وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى هي الإطار الذي يحدد كل اتصالاتها ووسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها .

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم وعليه فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء .

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، حوافز أو أجور متميزة.... إلخ كما يؤثر المظهر الخارجي على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

¹ احمد سهير كامل، دراسات في سلوكيات شخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر 2001، ص 72.

² هشام منصور، سمير بن سحنون، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، العدد 1، المجلد 2، 2023، ص ص، 220-221.

6- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الحسن معهم، كفاءة أداء وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها.

7- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله من رسائلها للجمهور في تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير¹.

المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

نظرا لأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وما يمكن أن تحققه² من نتائج إيجابية، أصبحت جل المؤسسات تولي اهتماما كبير لهذا المفهوم وخاصة في السنوات الأخيرة حيث ظهر مصطلح جديد هو إدارة الصورة الذهنية والذي سيتم التطرق له فيما يلي:

أولا- التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة:

إن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسات والتنفيذ الفعال لها يتطلب ما يلي:

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

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة بمكوناتها وعناصرها المختلفة (المنتج، الإدارة أداء العاملين، المؤسسة كمكان العمل، كفاءة، الاتصالات).
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة العوامل البيئية والمجتمعية السائدة والمؤثرة على صورة المؤسسة حاليا (عوامل اقتصادية، سياسية اجتماعية، تنافسية وتكنولوجية).
- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها والتي تصلح لتقديمها للجماهير في السنوات القادمة.

بوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب على عدة تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه

من نحن، ماذا نريد، بماذا نتميز عن غيرنا وعلى أي نحو نريد أن يرانا ويفكر فينا الآخرون؟

¹ نفس المرجع السابق، ص 221

² - هديل العتوم، متطلبات الصورة الذهنية في المؤسسات الخيرية، 24 جوان 2020، <http://elarabi.com/sociology/%D9%826/04/2023>

2 تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة:

يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة هامة أساسية وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية كما يراها الجمهور، حيث توفر هذه البحوث البيانات التي توضح نوع الصورة الحالية فيما إذا كانت إيجابية أو سلبية، ونسبة نقاط الضعف ونقاط القوة والدوافع التي تحكمها.

- مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة.
- درجة الشعور الإيجابي نحوها وأسبابه.
- مدى فهم الجمهور للصفات التي تميزها.

3 وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها عن نفسها لدى الجماهير:

- إن هذه المرحلة تستلزم مراجعة الجوانب الإيجابية التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة لتاريخ المؤسسة والواقع الحالي لها وهذا يتضمن مكوناتها الفعلية كمؤسسة من ناحية أخرى وذلك على النحو التالي:¹

- تحديد ماهية المؤسسة، التعريف بها، جهودها، أمالها الحقيقية، سياساتها وأنشطتها، أهدافها، فلسفتها ودورها في المجتمع.
- تحديد الهدف الأساسي لبرنامج الصورة، بناء أو تغيير أو تعديل المزايا التي تتفرد بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات.
- تحديد الصورة الذهنية المرغوبة الرئيسية.
- وضع تخطيط مكتوب للحملة الإعلامية.

4 تنفيذ البرنامج الإعلامي:

بعد جمع البيانات الضرورية وتحليلها وتحديد نقاط القوة والضعف وتحديد الأهداف الاتصالية تأتي مرحلة التخطيط لبرنامج الصورة الذهنية وهي تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية (المرسل، قنوات الاتصال، الرسائل، الوسائل).

5 وضع برامج التقييم المتبعة:

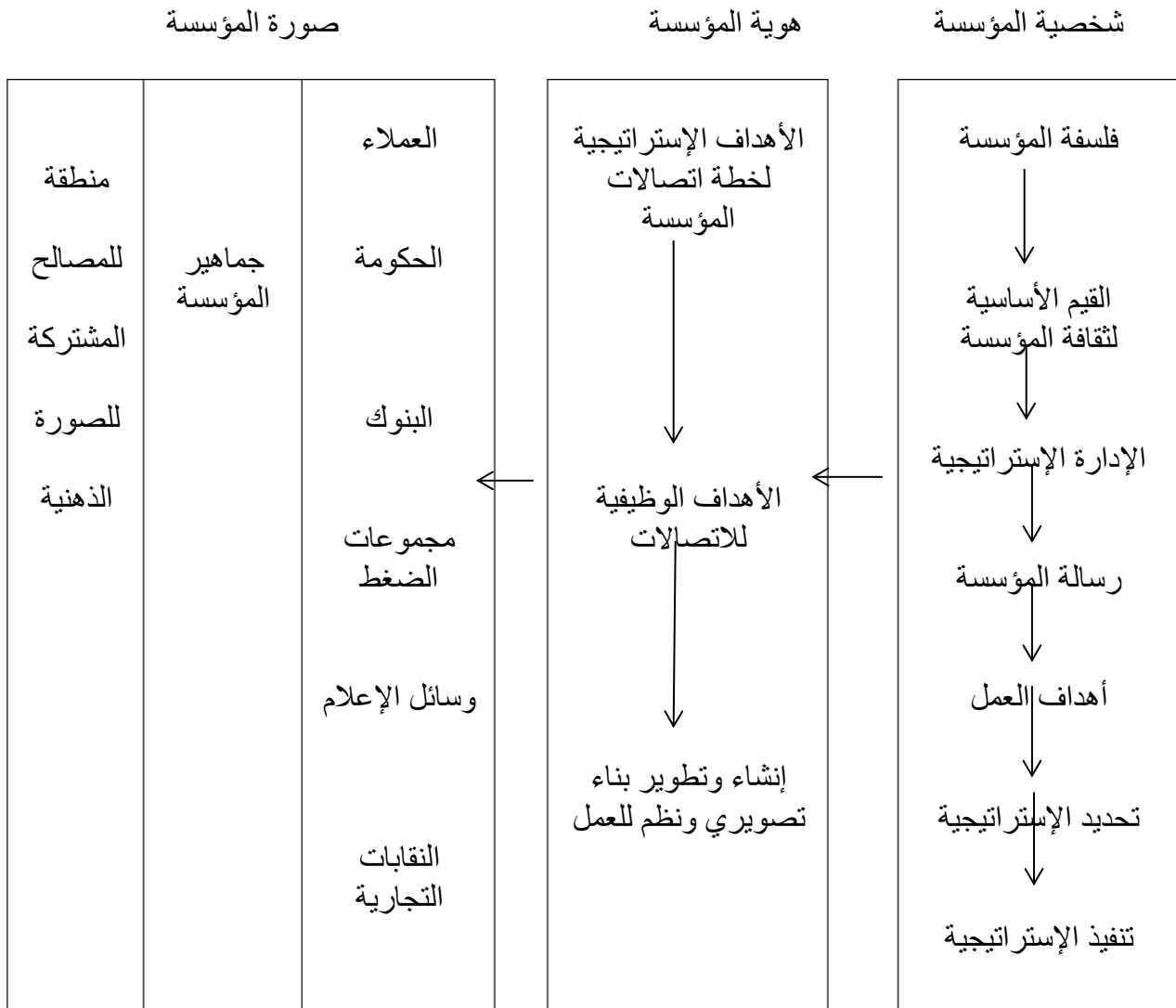
لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية:

¹-مرجع سابق ذكره.

من الضروري أن يتضمن تخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة وسائل التقييم المناسب لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب ضعف وجوانب القوة.

ثانيا- مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

الشكل 3 نموذج chett et abatt لعملية الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: بدراني محمد، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البلدية، جانفي 2012، ص 83.

إن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثلاثة مراحل أساسية هي: ¹

- **المرحلة الأولى: مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة:** وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.
- **المرحلة الثانية: مرحلة هوية المؤسسة:** والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.
- **المرحلة الثالثة: مرحلة صورة المؤسسة:** تعتبر صورة المؤسسة نقطة للاتقاء والتدخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج.

ثالثا- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة: ²

- توجد مجموعة من الطرق لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة وبالرغم من أنها تستخدم أساليب مختلفة إلي أن جميعها يتفق في عنصرين أساسيين:
- أولاً-** توفير بيانات عن الزبائن.
- ثانياً-** أن يكون كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصورة المنافسين.
- مقياس مدى المعرفة والتفضيل:**

ويتم فيه قياس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة؟ وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس الموضح في الشكل التالي: ³

¹ - بدراني محمد، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، بليدة، جانفي 2012، ص 83.

² - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلام والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع مصر، ص2، 2015/2014.

³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص: 193.

الجدول (01) مقياس مدى المعرفة

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كان عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	---------------------	-------------

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص 193.

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك بعد ذلك يتم توجيهه والشكل الموالي يوضح المقياس المستخدم في ذلك.

الجدول (02) مقياس درجة التفضيل

لا أفضلها مطلقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
-----------------	-----------	-------	--------	--------------

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص 193.

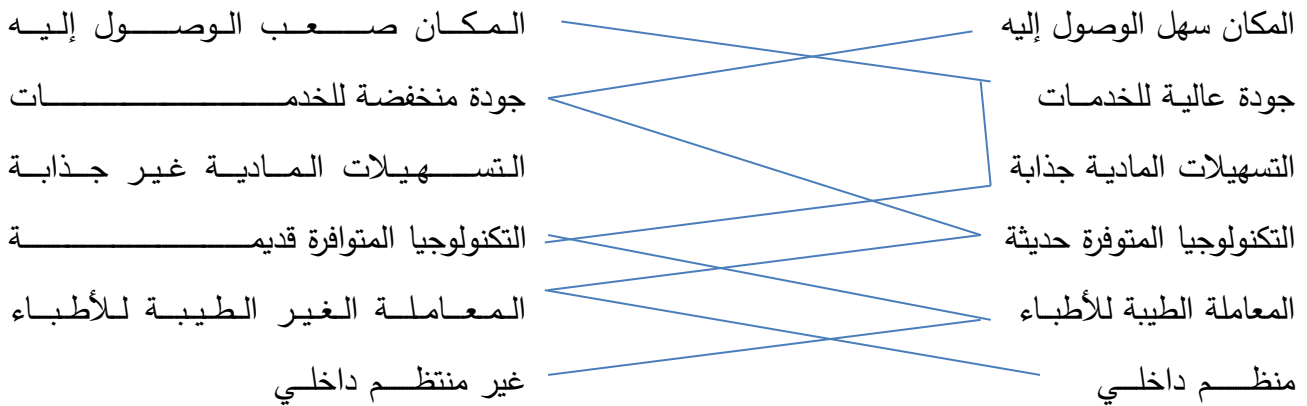
فإن ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

- مقياس التمايز للمعاني المضادة:

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المضادة، إذا تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع، ضيق، ملائم، غير ملائم، الجودة العالية، الجودة منخفضة.....و هكذا) وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقضي وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه ويوضح الشكل الموالي نموذج لهذا المقياس بتطبيق على نوعية من المستشفيات.¹

¹ - نفس المرجع السابق، ص 194.

الشكل رقم (04) مقياس التمايز في المعاني المضادة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص 194.

يتم إتباع مجموعة من الخطوات في مقياس التمايز للمعاني تتمثل في: ¹

1- تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة، حيث يقوم الباحث بسؤال الزبون عن تلك المعايير التي

يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة التي سيختارها لخدمته، مثلاً: ماهي العوامل التي يعتقد

الزبون بأنها مهمة عند اختياره للمستشفى؟ ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون

من (5-7) درجات بحيث يتدرج من لأسوأ إلى الأفضل.

2- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق الزبون في تقييم عدد كبير من

المؤسسات في الوقت نفسه هذا وقد اقترح كل من Gaworkers and Osgood المقاييس الثلاثة:

أ- مقياس التقييم (جيد، سيء)

ب- مقياس الفاعلية (قوي، ضعيف)

ت- مقياس النشاط (نشط، كسول) وباستخدام هذا المقياس كمرشد أو أجزاء تحليل العامل يستطيع الباحث

أن يتخلص من تلك المخاليف التي لا تضيف الكثير من المعلومات.

3- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن

المؤسسة المعينة وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيها.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 194.

مقياس الأبعاد المتعددة:

من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك الزبائن لصورة عدد من المؤسسات ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، وبتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس.

المقياس المباشر للمواقف: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة، إذا يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- 1- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين، مثلا تصرفات وإجراءات دخول المستشفى أو الدفع... وهكذا.
- 2- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

رابعاً- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

1- خطوات تغيير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: ¹

- لتحسين الصورة الذهنية يجب على المؤسسة مراعاة بعض الخطوات وأهمها:
- تصميم واضح للصورة الايجابية المرغوبة.
 - التعرف على الصورة الذهنية الحالية.
 - تحفيز العاملين والعلماء وجعلهم مهتمين بتحسين صورة المؤسسة.
 - تصميم دقيق وبرمجة المراحل الانتقالية في تحسين صورة المؤسسة.
 - التعرف والتقييم الحقيقي للعوامل الفعالة لتحسين صورة المؤسسة
 - البدء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الثقافة والنوعية والاستشارات وإدارة الشكاوي.
 - متابعة ردود الأفعال الناتجة عن إجراءات التحسين.

¹ - saeid Reza Belgi Organisational mental image ,the key to organization s development and excellence,academic ,diurnal , of research ,in econonooùics,management, n,08, islamik azad , university, Tabriz, iran, 2014.

2- طرق بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة: ¹

وتتمثل فيما يلي:

- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل والمشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل والإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل.
- الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليل مناقشتها نفسيا سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال المواجهي.
- مراقبة إجراءات التحكم في حجم الاتفاق على البرنامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم.
- لابد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها حيث تحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر
- يكون هناك تنافر أو تناقض تلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة.
- لا بد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها حيث تحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة، ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر.

3- أهداف المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية: ²

- تعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق سواء كان المنتج ماديا أو فكريا أو ثقافيا. وللصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة أهداف متعددة وهي:
- مساعدة المؤسسة في استقطاب أفضل الموارد البشرية للعمل بها
 - تدعيم المؤسسة في علاقة إيجابية مع جماهيرها الداخلية والخارجية
 - إقناع الجماهير والسلطات بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع
 - تطوير استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى الضوء على الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.

¹ - صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعلوم العدد 4، جامعة بشار، الجزائر، 2016، ص ص: 149-150.

² - نشتمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية الربحية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العدد3، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة التنمية البشرية، العراق، 2017، ص325.

- تعزز العلاقات الجيدة للمؤسسة مع الجهات التنفيذية والتشريعية في البلد.
- تسهيل عملية إقناع المؤسسات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في تطوير الجهود التسويقية للمؤسسة.
- إن يتم وضع استراتيجية طويلة المدى يتم إتباعها في البرامج الصورة للشركة.
- الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المنظمة وأعمالها وكفاءة إدارتها.
- وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة.
- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.
- التغيير المستمر للرؤساء هو علامة ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق.
- يجب دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ونقلها إلى العملاء في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة وتدعيمها.
- التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب إن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل فالصورة التي تريد المؤسسة إن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة سنتوقف على ما نخطط لها اليوم.
- لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها والسبب الظاهر لنجاح أية منظمة هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وإعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها أي لا يكون هناك تنافر وتناقص تلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة غي ووسائل الإعلام المختلفة.

المبحث الثالث: دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية

المطلب الأول: دورة إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية الحالية

تلعب الموثوقية والتذكر وتوجه المؤسسة نحو عملائها دورا هاما في تحسين الصورة المدركة لدى العملاء فعند ما يشعر العملاء بأن المؤسسة موثوقة وتعمل بنزاهة وأمانة فإنهم يشعرون بالثقة والاطمئنان ويصبحون أكثر عرضة للتفاعل والتعامل مع المؤسسة كما إن الاهتمام بتذكر العملاء وتوجه المؤسسة نحوهم يعزز الولاء ويزيد من فرص التفاعل المستقبلي ومن أجل تحسين صورة المؤسسة التطرق إلى كل من الموثوقية والتذكر، وتوجه الشركة نحو عملائها.¹

أولاً- الموثوقية: تعني القدرة على الوفاء بالتزامات المؤسسة والحفاظ على سمعتها يمكن تعزيز الموثوقية من خلال تحسين جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة والتأكد من الامتثال للمعايير واللوائح المحلية والدولية ذات الصلة، كما يمكن تحقيق الموثوقية من خلال توفير خدمة عملاء عالية الجودة ومراعاة مصالح العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل متكرر.

ثانياً- التذكر: تعني القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات والبيانات ذات الصلة بالمؤسسة وتحديثها بشكل دوري يمكن تحقيق التذكر من خلال توفير نظام مركزي لإدارة المعلومات والبيانات بالإضافة إلى تدريب الموظفين على استخدام هذا النظام بشكل فعال كما يمكن تعزيز التذكر من خلال الاحتفاظ بسجلات تتعلق بجميع جوانب العمل بما في ذلك المالية والموارد البشرية والعمليات الداخلية بشكل عام.

ثالثاً- توجه الشركة نحو العملاء: تهدف الشركة إلى تقديم خدمات عالية الجودة والحفاظ على احتياجات عملائها وتلبية توقعاتهم وتحسين تجربة العملاء ويعمل على تلبية احتياجات العملاء وتوفير تجربة إيجابية لهم، تسعى الشركة إلى تعزيز التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم من خلال الاستماع إلى ملاحظاتهم ومقترحاتهم وتطبيقها بصورة فعالة وقوية كما تعمل الشركة على تقديم برامج ترفيهية وتربوية وفعالية وتفاعلية تجذب اهتمام العملاء

¹ Ronaldo , burke , grame martin, corporate reputation managing opportunities and threats routledge,1st ed , english eddition ,28 april 2011 , P125 Managment tools customer relationship managment bain company w,w,w, bain ,com , 2023/4/29 1: 50

وتحسين صورتها الذهنية لديهم و ثم تدريب فريق العمل على مهارات التعامل مع العملاء بصورة إحترامية واحترامهم وتلبية احتياجاتهم بكل فاعلية وبهدف تعزيز العلاقة والثقة والرضا الشركة والعملاء وتحسين الصورة الذهنية لديهم.

إنشاء نظام فعال للاتصال مع العملاء يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مبرمجة لكل مؤسسة وعملائها، ويتم بناء علاقة على أساس الثقة المتبادلة¹ في ما بينها، وتبني المسؤولية الاجتماعية لدى العميل صورة ذهنية عن المؤسسة وهذا يمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المؤسسة في ما يلي:

- تأسيس علاقة شخصية بين العميل المؤسسة.
- وجود حوار مستمر بين المؤسسة والعملاء من خلال قيام بإنشاء مجلس استشاري لديها لمساعدة عملائها في حل مشكلاتهم في مجال الأعمال.
- استخدام الترويج المشترك بين المؤسسة وعملائها على أساس أن عملائها يشترون منتجات وخدمات المؤسسة.²
- تنمية عدد من المشروعات المشتركة بين المؤسسة وعملائها في سوق الأعمال.
- وجود عمالية مشاركة في المعلومات الخاصة في المؤسسة الخاصة المتعلقة بالنشاط التسويقي بهدف خلق نوع من الثقة المتبادلة بينهم.

المطلب الثاني: دور غدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية المرغوبة:

إن المصادقية ورؤية رسالة المؤسسة تعد عنصر بالغ الأهمية في تحسين صورة ذهنية مرغوبة لأي مؤسسة فعندما تتمتع بمصادقية عالية فإن الجمهور يصبح أكثر انتباها لما تعرضه المؤسسة ومن ناحية أخرى يعتبر إيجاد رؤية واضحة لرسالة المؤسسة أمرا هاما جدا لتحسين صورة المؤسسة فعندما تكون للمؤسسة رؤية واضحة ومتسقة يتمكن الجمهور من فهم ما تقدمه المؤسسة وما الذي تريد تحقيقه من خلال عملها كما يمكن تساعد رؤية واضحة لرسالة المؤسسة في تحسين الاتصال بين المؤسسة والجمهور وبالتالي تحسين العالقة بينهما وبالإضافة إلى

¹ صادق زهواء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة الدليل الاقتصادي، جامعة طاهري، محمد بشار، العدد 6 ص ص 213 - 214.

² مرجع سبق ذكره.

ذلك يمكن للمصداقية ورؤية رسالة المؤسسة أن تساعد في بناء صورة ذهنية مرغوبة عن المؤسسة وتحسين الانطباع الذي يتركه المستهلكون والمجتمع عنها ومن خلال ما يلي تذكر:

أولاً- المصداقية: تعتبر المصداقية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سمعة وثقة الجمهور بالمؤسسة، ولذلك يمكن استخدام المصداقية كبعد في العديد من المجالات والأنشطة داخل المؤسسة ومنها: ¹

1- **تطوير سياسات المؤسسة:** يجب أن تتمتع سياسات المؤسسة بالشفافية والمصداقية حتى تبين الثقة

والاحترام من الجمهور، ويمكن أن تؤثر هذه السياسات على تقديم للجمهور للمؤسسة بشكل عام .

2- **الاتصالات العامة:** يجب أن يكون جميع الاتصالات العامة للمؤسسة صادقة وموثقة ويتضمن ذلك الحوار

مع الجمهور والإعلان عن خطط والمشاريع الجديدة والأحدث.

3- **التعامل مع العملاء:** ويجب على موظفي المؤسسة التعامل بصدق وأمانة مع العملاء وتوفير المعلومات

الصحيحة والشفافة حتى يتبين للعملاء الثقة في المؤسسة.

4- **الجودة والامتثال:** يجب أن تكون المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ذات جودة عالية وتتوقف مع

المعايير الدولية ويتعين على المؤسسة الامتثال للمعايير القانونية والأخلاقية المعمول بها في الصناعة

بشكل سواء كانت ذلك يمكن استخدام المصداقية كبعد في كل جانب من الجوانب المؤسسة سواء كان

ذلك في العلاقات العامة أو التسويق أو تطوير المنتجات والخدمات ومن خلال ذلك يمكن بناء سمعة

قوية وثقة الجمهور في المؤسسة.

ثانياً- رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها إن تصبوا إليها

ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية , ذلك إن الرؤية تحمل في

طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء

المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات ويستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسات من شيئين اثنين هما طريقة

معالجة البيان بكل جزئية ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلي الموظفين في الأمكن عملهم وعند صياغة

البيان يتوجب على الشركة أن تفكر مليا وتناقش وتدخّل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية إلى

وجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي:

- الإيجاز

¹ Hassan masum , mark tovey , the reputation society ,how online opinions are reshaping the offline world craig new mark , englsh edition 30, jannary 2015

-الوضوح

- التجريد
- التحدي
- الاستقرار
- أن يكون مرغوبا
- وان يكون ذات وجه مستقبلي
- أن يحمل في مكوناته روح الإبداع
- إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخليا وخارجيا

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية طبية في المجتمعات يقدم لنا بعضا من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن أن تكون نقاط أساسية لكل مؤسسة تود إضافة بيان ناجح عن مؤسستها¹

- تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون علي مجموعة القيم الخاصة بالشركة
- رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والزبائن
- تقديم فكرة عامة واحدة موجودة للجامعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالمؤسسة (مصلحة إدارة علاقات الزبائن)
- تميز المؤسسة عن منافسيها.

المطلب الثالث: دورة إدارة علاقات الزبائن في تحسين صورة ذهنية مثلي:

تلعب الجودة والتميز عن المنافسين والشهرة والمسؤولية والاجتماعية دورا حاسما في تحسين صورة ذهنية مثلي لأي مؤسسة بداية فإن تحقيق جودة عالية من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة يمكن أن يزيد من رضا العملاء وتوقعاتهم كما يمكن أن يعزز التميز عن منافسين هذه الصورة المثلي حيث يمكن للمؤسسة أن تبرز نقاط قوتها وميزاتها عن غيرها من المؤسسات المنافسة بالإضافة إلى كل ذلك يمكن للشهرة أن تلعب دورا حيويا في تحسين صورة المؤسسة حيث يتم التعرف عليها بسهولة والثقة بها والرجوع إليها في الحالات الضرورية أما بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية فإنها تساعد المؤسسة على اظهر الجانب الإنساني واهتمامها بالمجتمع المحيط

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقة العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق، 2009، ص 15.

بها ومن خلال تبني مبادرات وأنشطة تحقق الفائدة العامة ويمكن للمؤسسة أن تثبت دورها الايجابي وتحسين صورتها في أذهان الجمهور ومن خلال هذا قمنا بدراسة كل من الجودة والتميز عن المنافسين، الشهرة المسؤولة الاجتماعية.

أولاً- الجودة والتميز عن المنافسين:

تعتبر الجودة والتميز عن المنافسين هما المفتاح لنجاح أي عمل أو منتج حيث تضمن الجودة ارتفاع مستوى الرضاء لدى العملاء ولنجاح في أي مجال ولللنجاح في أي مجال حيث يعدان عاملان أساسيان في جذب العملاء الحفاظ عليهم ولتحقق الجودة والتميز عن المنافسين، تلعب صورة الذهنية دورا مهما في التميز عن المنافسين ،فالجود والتميز في الصورة الذهنية يساعدان على تحقيق رؤية العلامة، فعندما يتم تشكيل صورة إيجابية وقوية للمنتج أو الخدمة في عقول العملاء المحتملين يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيارة الاهتمام والتفضيل لدى العملاء .

1- الجودة: يمكن اعتبار الجودة كبعد يعكس الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنظمة ،فعندما تسعى المؤسسة إلى تحقيق الجودة في منتجاتها أو خدماتها فإذ ذلك يعكس تفرانها في تلبية احتياجات العملاء ورضاهم، ويعكس أيضا رغبتها في تحسين أدائها وزيادة تنافسيتها في السوق، عندما يكون هناك نقص في الجودة في المنتجات أو الخدمات فإن ذلك يكس سلبا على صورة المؤسسة ويؤثر على نفقة العملاء وقدرتها على المنافسة في السوق.

2- التميز: أما التميز يمكن اعتباره كصورة ذهنية للمؤسسة أيضا حيث يعكس قدرتها على تحقيق الأداء العالي والتفوق على المنافسين في السوق، فعندما تسعى المؤسسة إلى تحقيق التميز في منتجاتها أو خدماتها فإنها تعمل علي تحقيق أفضل معايير الجودة والكفاءة والابتكار مما يؤدي إلى تعزيز سمعتها وزيادة شعبيتها في السوق، وبالإضافة إلى ذلك يمكن اعتبار التميز عاملا مهما في جذب العملاء والحفاظ عليهم حيث يتطلب التميز تقديم منتجات أو خدمات فريدة ومتفوقة ،مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة.¹

¹ Nqdia Le claire, L'image interne d'entreprise: elements d'activation des ressources humaines, creative commons, France, 20 décembre 2021, p p: 155, 156.

ثانيا - الميزة التنافسية:

في ظل اشتداد الصراع بين المؤسسات¹ عن أجل توسيع حصصها السوقية وجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لإقناع منتجاتهم، فإن كالمؤسسة تعامل على إظهار إيجابياتها ونقاط قوتها والعناصر التي تتميز بها بقيمة المنافسين، ولهذا تعتبر مميزات المنافسين كوسيلة لتفوق والتميز عن المنافسين

1- مصادر التميز والشفافية: هناك مصدرين أساسيين للميزة التنافسية يتمثلان في المهارات المتميزة كالمعرفة الفنية القدرة والذكاء والموارد المتميزة (الموارد المالية، الطاقة إنتاجية ممتازة..... الخ) هذه المصادر تستخدم لتحقيق التميز في المنتجات وتخفيض التكلفة ويمكن من خلال توفر هذين المصدرين واستغلالهما بفاعلية الحصول على المصادر النهائية التالية.

2- الجودة: تعد الجودة للمنتجات والخدمات عاملا أساسيا في خلق وتعزيز الميزة التنافسية في المنتجات وللمؤسسة وهي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات ورغبات العميل بهذا فإن ضمان بقاء المؤسسة في السوق مرتبطة بتوزيع مناجاتها وخدماتها بطرق تجعل العملاء أكثر تطلعا إليها.

3- التكنولوجيا: تعتمد معظم المؤسسات على التكنولوجيا لتحقيق ميزة تنافسية للبقاء في العالم الأعمال، فالمنظور التكنولوجي في يساهم في تحسين الوظيفة الإنتاجية للمؤسسة².

4- الابتكار: يعد الابتكار استراتيجية تنافسية وخاصة في مجال الإنتاج والعمليات حيث يتصرف الابتكار إلى توليد أفكار جديدة لتطوير منتجات قائمة أو دمج منتجات أو تعديل استخدامات المنتج وعندما يزدحم السوق بالمنافسين الذين يدعوا تتحرك المؤسسة المنتجة إلى ابتكار جديد وابتكارات عالية.

ثالثا - أهداف خلق ميزة تنافسية:

تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية للوصول إلى مجموعة من الأهداف تتمثل في خلق فرص تسويقية جديدة دخول مجال تنافسي جديد لدخول السوق الجديدة، أو تعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص التي ترغب في اقتنائها.

يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للعملاء ولأن أساس الجودة تعد القيمة أكثر ما يهتم المؤسسة كونها أمر معقد لا نستطيع معرفتها إلا من خلال عملاءها وبالتالي يجب استطلاع رأيهم كلما أمكن ذلك، تسعى

¹ مريم علج، عبد القادر بوانيس، تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تنمية الميزة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16، المجلد 01، 2016، ص 112.

² نفس المرجع السابق.

المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل وضمانه، لأنه يهدف الي تأكيد بقائها في السوق التنافسية الحالية¹

رابعاً- الشهرة: تعمل الشهرة على جذب الجمهور للمؤسسة إذ يختار المؤسسة المعروفة والمشهورة في حالة المفاضلة بين الاختيارات المتاحة له وتشير الشهرة إلي قوة وجود المؤسسة في ذهنية الجمهور إذ تعد عنصر مهم ومكون لسمعة وبناء الصورة الذهنية فإذا كانت ذاكرة الفرد مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها مؤسسة معينة فإن الشهرة تتمثل حجم الصورة الذهنية للمؤسسة ، فالشهرة هي قدرة المؤسسة على جذب الجمهور والاحتفاظ بهم فالشهرة تجعل المؤسسة معرفة وتخل روابط قادرة على مقاومة الزمني أن الشهرة تقاس بنسبة الأفراد في المجتمع الذي يعرفون المؤسسة كما أن الشهرة تقاس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة كما أنها تقتض توفر لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها.

1- شهرة المؤسسة / العلامة التجارية: على أنها قدرة الزبون المحتمل في التعرف أو تذكر وجود علامة ما ضمن مجموعة من المنتجات فالشهرة بهذا التعريف تقتض وجود شرطين أساسه معرفة هذه المؤسسة أو العلامة التجارية ومعرفة صنف المنتجات التي تنتمي إليه العلامة أو المجال الصناعات الذي تتمتمي إليه المؤسسة لذلك يمكن تصنيفها الشهرة إلى أربع أنواع².

2- الشهرة المنعدمة: أو ما يسمى بالمستوى الصفر وتتعلق هذه الشهرة بعدد من المستهلكين الذين لا يتذكرون أو لا يعرفون علامات ومنتجات المؤسسة.

3- الشهرة المساعدة (الموجهة): يطلب الباحث من البحوث تعيين المؤسسات التي يعرفها من بين قائمة مقترحة من أساس المؤسسات وغالبا ما يستعمل هذا القياسي العلامات الجديدة على أساس أنها ليست شائعة بين الأفراد فتستعمل لقياس الشهرة من أآخر.

4- الشهرة التلقائية: يطلب من المبحوث ذكر المؤسسات التي يعرفها في سوق محددة دون تدخل عوامل خارجية

5- قمة التذكر: أي الاسم الأول الذي يخطر في ذهن المستهلك Top of mind في هذه الحالة الاسم المذكور أولاً يمثل المرجع والرمز في ذلك القاع السوقي .

¹ قويدر الونرة، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الدقي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ،جامعة حسين بن بوعلي، الشلف.

² يسرى بوترة، خالد العلاوي، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية العدد، 2 المجلد 8 جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، ص- ص 244 - 246.

6- الشهرة وسمعة المؤسسة: تتعلق الشهرة بالسمعة، أن الشهرة مثل السمعة إلا أنها لا توفر إمكانية التنبؤ بالسمعة يمكن الحصول على الشهرة من خلال حدث معين إذا وقع الحدث مرة واحدة فإنه يفتر للتكرار والتنبؤ ويكون حدث عادي ذو شهرة محدودة للمؤسسة وإذا تكرر الحدث بمرور الوقت يمكن اعتباره سمعة لان الفرد يتوقع قيام المؤسسة بنفس الحدث في المستقبل بمعنى استناد إلى أحدث سابقة متسقة وبالتالي فإن حدث واحد قادر على جلب الشهرة وليس السمعة ويمكن القول أ، الشهرة هي أولى خطوات السمعة التي تتطلب جهودا كبيرة وقت أكبر.

خامسا- العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية للمؤسسة:

السمعة والصورة عبارة عن مشهد تم نبؤه اجتماعيا فإن الصورة هي تصور السمعة وهناك تقارب في الصورة والسمعة وفي بعض الأحيان تعتبر متشابهة تماما والصورة تستند إلى تقييم الجمهور مما يعني أن سمعة الأفراد أو المؤسسات قد تكون مختلفة تماما عن كل صورهم بالنسبة للمؤسسة فالشهرة هي الشرط الذي يسمح بتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تربط بمجموعة من المعالم والتي تعطي إحساس يتكون في ذهن العميل تجاه المؤسسة.

وما يجب الإشارة إليه أيضا هو أن شهرة المؤسسة هي القاعدة الأساسية لتكوين صورة المؤسسة فلا يمكن استحضار صورة المؤسسة في ذهن المستهلك بدون معرفة بالمؤسسة ومنتجاتها وعلامتها

كما أن دور الشهرة في الصورة الذهنية للمؤسسة يتمثل في.

- الشهرة أداة لترسيخ عناصر الذهنية: يعتبر تحقيق شهرة عالية أولا لأهداف لبناء صورة ذهنية للمؤسسة لأن الشهرة تمهد لذلك حيث المؤسسات التي تصرف أموالا باهظة من أجل تطوير صورتها لدى الأفراد بينما هي لا تتمتع بشهرة قوية من الأجدد أن تحاول تحسين معدل شهرتها أولا.

- الشهرة تخلق شعور الألفة: الشهرة تجعل المؤسسة مألوفة من طرف الأفراد وهذا ما يدفعهم لبناء علاقات مع المؤسسة

- الشهرة معيار لتصنيف المؤسسات: تعتبر مرحلة تصنيف المؤسسات مرحلة من مراحل جمع المعلومات لاتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة وبالتالي إذا كانت المؤسسة غير معروفة من طرف الفرد فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في عملية التصنيف حيث يعتبر الفرد المؤسسة المعروفة علامة شرعية وهذا ما سوف يحسن صورتها لديه.

- المسؤولية الاجتماعية: لم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية

والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع.¹

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولية الاجتماعية تحسين الصورة الذهنية عند الزبائن والجمهور المستهدف وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها وزيادة المبيعات وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة في الأكاديمية السورية الدولية دمشق، 2009، ص22.

خلاصة الفصل الأول:

بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة هو عامل حاسم في جذب العملاء وتعزيز الثقة بها وتحقيق النجاح التجاري ومن خلال البحث تم استعراض دور إدارة علاقة الزبائن في تحسين الصورة للمؤسسة فنجاح المؤسسة يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة عنها في ذهن زبائنها ولذلك لا بد علينا معرفة الأسباب التي تؤدي بالزبائن إلى تكوين صورة عنها كما يجب عليها مراعاة أربعة شروط أساسية لتكوين صورتها الذهنية وهي: ان تكون حقيقة ايجابية دائمة ومميزة وفي النهاية يمكن القول بان إدارة علاقات الزبائن تلعب دورا حاسما في تحسين الصورة الذهنية لأي مؤسسة وتحقيق ذلك يتطلب توجيه مستمرة نحو تحسين تجربة العملاء والتفاعل معهم وتلبية احتياجاتهم وطلباتهم وهذا يعتبر من أهم عوامل النجاح في الأعمال.

الفصل الثاني:

دور إدارة علاقات الربائن في تحسين

الصورة الذهنية في بنك بدر

وكالة تبسة 488

تمهيد:

بعد التطرق للإطار النظري لموضوع إدارة علاقات الزبائن ومن أهم مرتكزات و من ثم التعرف على الصورة الذهنية و أبعادها بالإضافة إلى العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن و الصورة الذهنية في نفس السياق وكإسقاط لما سبق ذكره يتم عرض الدراسة المبدئية في بنك في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تبسة لنوضح العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن و الصورة الذهنية ، وذلك من خلال أبعاد الصورة الذهنية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تبسة المتمثلة في التصرف مع زبائننا و الحرص على المحافظة عليهم و تعزيز ولائهم و قيمة الزبائن من جهة أخرى تكون الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية تبسة عليه نقسم هذا العمل إلى مبحثين.

✓ **المبحث الأول:** تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

✓ **المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

✓ **المبحث الثالث:** أثر إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية في بنك بدر وكالة تبسة 488.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية

يهتم هذا المبحث بتقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من خلال نشأته وتطور كل منهما إضافة إلى إعطاء لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 محل الدراسة وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.
- المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف الوكالة.

المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

شهد النظام المصرفي عدة تطورات عبر العديد من المراحل نتجت عنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومع مرور الوقت وتطور الاقتصاد أصبح بمثابة العنصر الفعلي في المنظومة البنكية الجزائرية ككل.

أولاً- التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي أنشأ بتاريخ 16 مارس 1983 للمرسوم رقم 106/ 82 مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية المحيط الريفي تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، وأصبح اليوم يتضمن 291 وكالة و 31 مديرية جهوية و في ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال يقدر ب 200.000.000 دج ومن جهة أخرى بموجب قانون 90/ 10 المؤرخ في 14 أفريل 1986 في الفلاحة والتنمية الريفية وتغييره من البنوك عام رأسماله حوالي 3300000000 دينار جزائري ويبلغ مجموعة عمليات الاقتصادية والبنكية 5.5 مليار دولار ويغطي 30 بالمئة من التجارة الخارجية ويشمل حوالي 7000 موظف ونظرا لتوسع شبكته وأهميه تشكيلته البشرية صنف بدر من طرف مجلس القاموس البنوك في طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، وفي 668 عالميا من 2100 بنك مصنف.

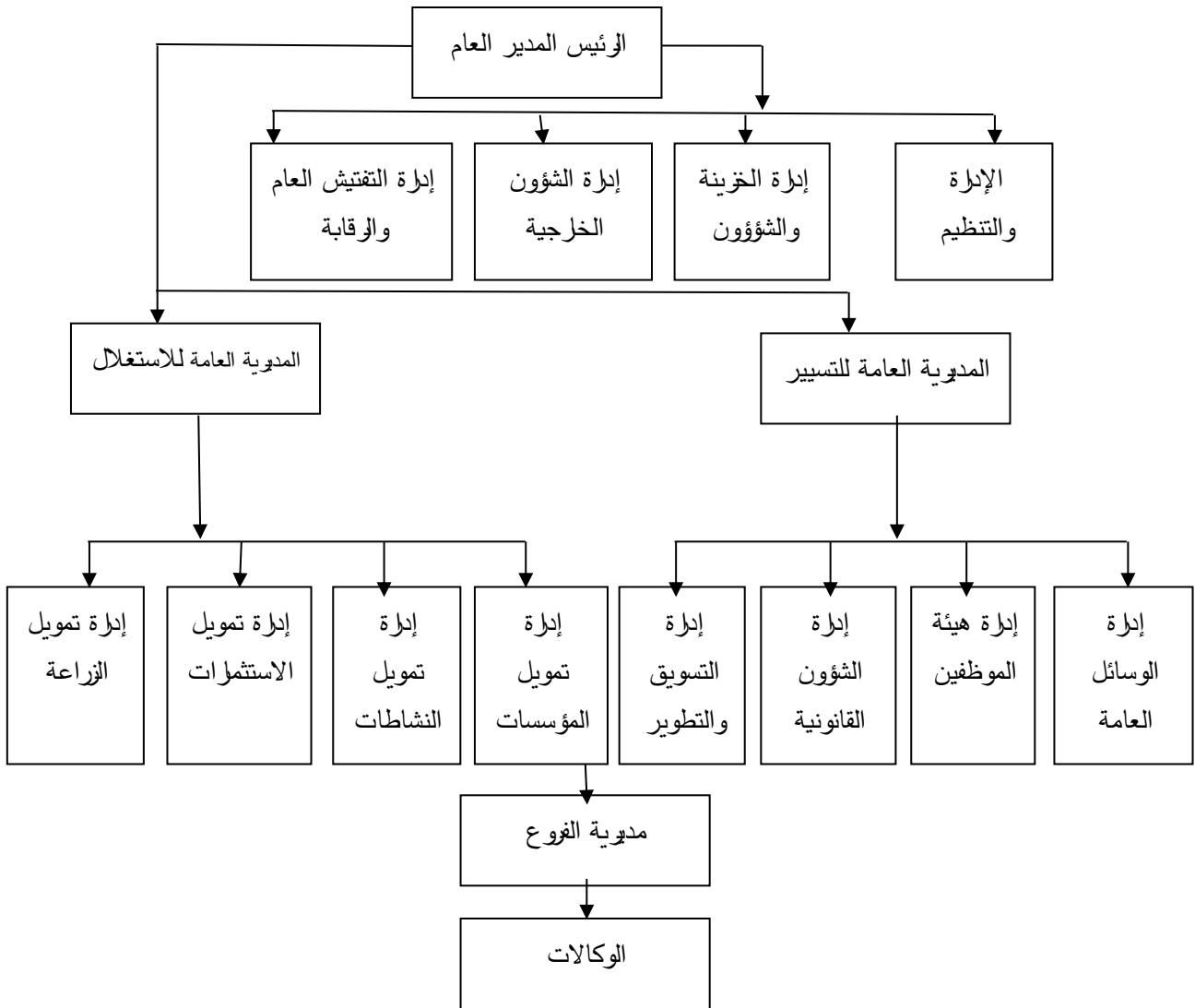
ثانياً- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- تتجلى الضرورة الاقتصادية لإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تحقيق الأهداف الآتية:
- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الآليات وتجديد الثروة الفلاحية وعصرنتها.
- اشتراك الزراعة في الالتزام الوظيفي وتنمية تصنيفها في مجال الإنتاج الوطني.

- توسيع الأراضي الزراعية وتحسين نوعية الخدمات.
- كما يسعى البنك إلى الاقتراب من زبائنه أكثر فأكثر عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية والتكوين الموظفين وتقويم سلوكهم كما يقوم بتحديد المحلات والأثاث والتجهيزات والإشارة فإن تحقيق هذه الأهداف لا يكون إلا ب:
- رفع الموارد وبأفضل التكاليف
- التسيير الدقيق للخزينة بالدينار وبالعملة الصعبة.
- إرادة واستقرار العنصر البشري وتحقيق الاختراق بين الموظفين.

ثالثا - الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الشكل رقم 04: يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة 488.

من خلال الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، تبدأ من الرئيس المدير العام كرئيس هيئة في البنك الوصول إلى الوكالات حيث تلي الرئيس المدير العام مجموعة من الإدارات المهمة إدارة شؤون الخارجية وإدارة الخزينة وكذلك مديرتين أحدهما مكلف بمجال التسيير والأخرى مكلفة بمجال الاستغلال وتتفرع من كل منهما مجموعة من الإدارات كإدارة الوسائل، إدارة تمويل المؤسسات... إلخ بعد ذلك تأتي مديرية الفروع وأخيرا الوكالات.

رابعاً- التعريف بالوكالة BADR محل الدراسة :

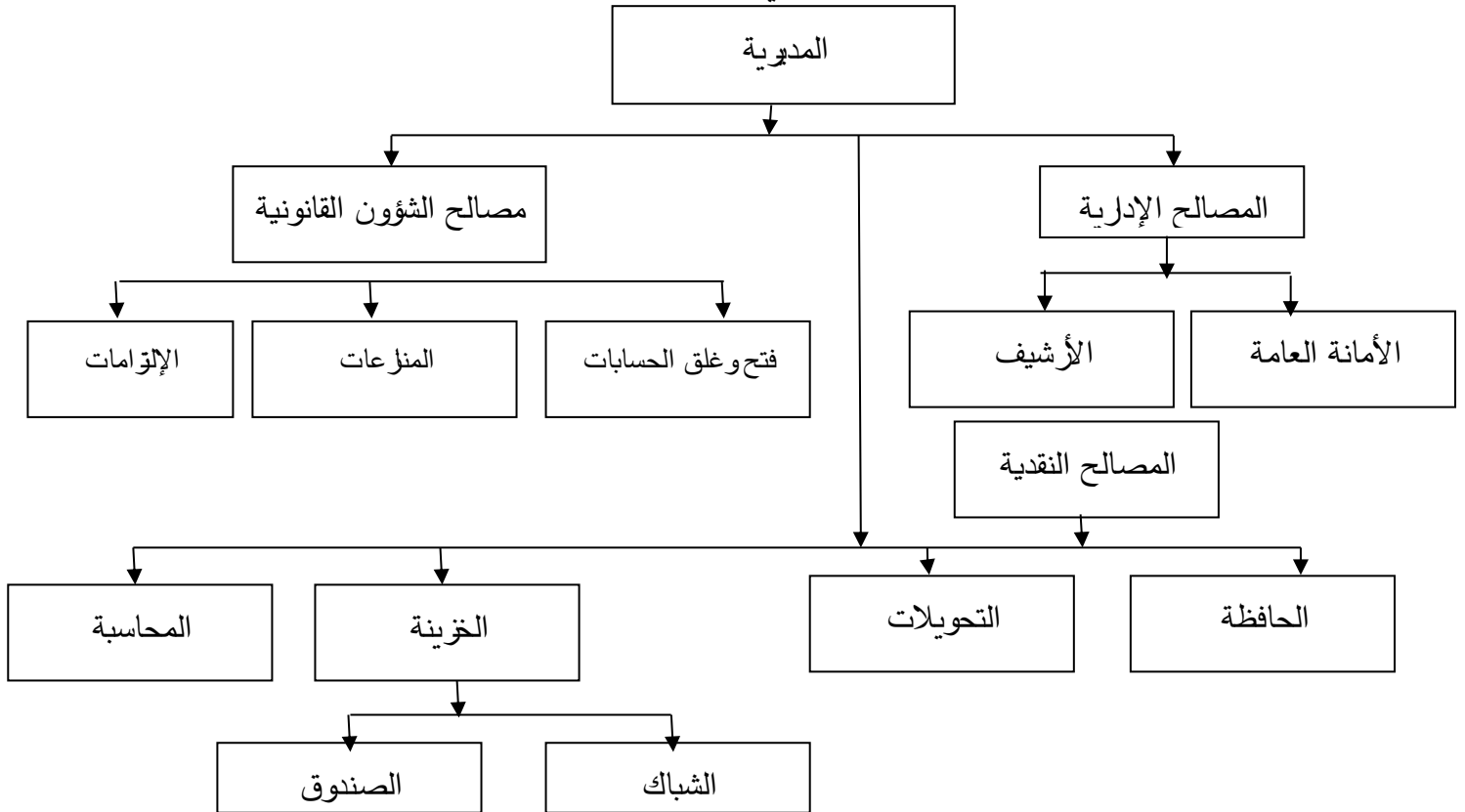
نظرا لأهمية البنك تم فتح عدة فروع ومديريات حول التراب الوطني وذلك لكي يسهر على الزبون التعامل معه من موقع وجوده ولقد كان له فرع رئيسي في تبسة تحت رقم 488 .

1- نشأة وتعريف وكالة تبسة 488:

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982، حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع 20 ألف زبون ويتكفل بهم 15 موظفا في الوكالات.

2- الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة 488



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة 488.

المطلب الثاني: أهداف مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة 488

أولاً- أهداف وكالة بدر:

- من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:
- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر ممكن من الربحية كما تفعل وكالة أو البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا لتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:
- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة.

ثانياً- مهام وكالة بدر 488:

وفقاً للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي فإن وكالة تبسة 488 مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض المصرفية والصندوق.
- فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع.
- المشاركة في جميع الإنجازات.
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى
- اتمام الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية.
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق عمليتي الإدخار والاستثمار.
- تطوير شبكة ومعاملاته النقدية.
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي .
- وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية تقوم وكالة بدر.
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.

- إعادة تنظيم إدارة القروض.

- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكفلة الموارد

المطلب الثالث: المنتجات والخدمات البنكية المقدمة من طرف وكالة تبسة بدر 488

تهدف وكالة من خلال وضع سياسة تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصص السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر والتي سيتم فيها التطرق إليها فيما يلي:

أولاً- منتجات وكالة بدر تبسة 488:

تشمل أهم هذه المنتجات في:

1- **الحساب الجاري:** يكون مفتوح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار صناعي، والمؤسسات التجارية، فلاحون،) إلخ هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

2- **حساب الصكوك (الشيكات):** تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري جمعية وإدارات إلخ وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

3- **دفتر التوفير livret epargne BADR:** وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجتهم على أساس فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بدفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يذهب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

4- **دفتر توفير الشباب:** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم التجارية.

إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلين شرعيين حيث حدد الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية من الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

5- **بطاقة BADR:** هذه البطاقة موجهة إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث يتمكن من القيام بعملية الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعملية السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

6- **سندات الصندوق les bons caisse**: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجهة للأشخاص المعنويين والطبيعيين.

7- **الإيداعات لأجل**: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة وبفوائد محدد من طرف البنك.

8- **حسابات بالعملة الصعبة les comptes devises**: منتج يسمح بجعل النقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك كما تواجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزيائنه التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة من بينها قروض الاستثمار قروض الاستغلال وغيرها.

ثانيا- خدمات وكالة تبسة 488 :

تظهر هذه الخدمات في:

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر من المعني أو بأمر الآخرين تحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فما يخص تعاملات الخارجية خدمة كراء الخزائن الحديدية خدمات البنك للمعاينة التي تمكن الزبائن من معاينة مراجعه التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال استعمال أجهزه الإعلام الآلي المتاحة.
- الخدمات التي تسمح بخدمة أحسن للزبائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تحديد المنهجية والإجراءات التي يتم إتباعها لتحقيق أهداف الدراسة، بما في ذلك وصف المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها، والتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة. ويساعد تحديد الإطار المنهجي القيام بتصميم دراسة دقيقة تتماشى مع موضوع البحث ومتطلبات جمع البيانات بشكل إيجابي، وبشكل هذا الإطار أساسا هاما للعملية التطبيقية وتحليل النتائج بشكل دقيق وموثوق.

المطلب الأول: المنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وعينتها

المنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وعينتها، وهو جزء من تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية. يتضمن هذا المطلب وصفا للمنهج المستخدم في الدراسة، وصف أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة وكيفية تصميمها. وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والتي تشير إلى المجموعة الكبيرة التي يتم دراستها (المجتمع)، ومجموعة المحددة التي يتم جمع البيانات منها (العينة). وبشكل عام، يهدف هذا المطلب إلى توضيح الجوانب المنهجية والعينة المتعلقة جمع البيانات، والتي تعتبر من الخطوات الأساسية في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

أولا- منهج الدراسة:

كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها، والمنهج " يعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع الدراسة¹. وفي دراستنا فإننا نجد أن المنهج الملائم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي. والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة²، ويستخدم هذا المنهج في الدراسات المسحية" الميدانية" أو ما يعرف بالدراسات التطبيقية التي تستخدم أدوات البحث الميداني كأداة الاستبيان إذ يفيد الجانب الوصفي لهذا المنهج في التعريف والتوضيح النظري لمتغيرات الدراسة في حين يفيد الجانب التحليلي هذا المنهج في تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة. وبناء على منطلقات هذا المنهج (المنهج الوصفي التحليلي) قمنا:

¹ درويش محمود أحمد، **مناهج البحث في العلوم الإنسانية**، الطبعة الأولى، 2018، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، ص 235.

² عمار بوحوش، وآخرون، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000، ص 32.

<p>قمنا بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع من ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالاستبيان.</p>	<p>كخطوة أولى</p>
<p>بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية من أجل معرفة الصورة الجيدة للواقع الميداني لموضوع دراستنا باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وذلك لتحليل وفهم العلاقات بين المتغيرات التي يتم التحقق منها في الدراسة.</p>	<p>ثم قمنا كخطوة ثانية</p>
<p>قمنا بتفسير وتحليل النتائج التي توصلنا إليها بشكل شامل ومفصل بالاستعانة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة والنتائج الميدانية وتفسيرها بشكل دقيق ومنطقي للوصول إلى الاستنتاجات والنتائج النهائية التي تدعم أو تنفي فرضيات الدراسة.</p>	<p>وفي الأخير</p>

ثانياً - مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً أو غير ذلك"¹ وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من ومفردات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذا النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة². وعليه يتمثل المجتمع الإحصائي لأغراض هذه الدراسة بعض العملاء لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة - تبسة 488- حيث تم استقصاء آراء عينة من العملاء ومستخدمين في ذلك أسلوب العينة العشوائية البسيطة. ففي هذا الأسلوب، يتم اختيار الأفراد الذين يمثلون العينة بشكل عشوائي، حيث يكون لدى كل فرد في المجتمع الإحصائي فرصة متساوية للاختيار في العينة. ويتم استخدام هذا الأسلوب للتأكد من تمثيل العينة للمجتمع الإحصائي بشكل جيد، حيث يؤدي استخدام عينة غير عشوائية أو غير ممثلة إلى تحديد المعلومات والنتائج التي تم جمعها من العينة بشكل غير دقيق وغير موثوق ولذلك، يتم استخدام الأسلوب العينة العشوائية البسيطة لتحسين دقة و موثوقية النتائج وتأكيد تمثيلية العينة للمجتمع الإحصائي.

¹مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر، عمان، 2008، ص 201.

²مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج إكسل - الجزء الأول، النشر الجامعي

الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 20.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات:

تعد الأدوات والوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات من أهم العناصر في الدراسة الميدانية، حيث توفر هذه الأدوات والوسائل البيانات الضرورية التي تحتاجها لتحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة. ومن بين هذه الأدوات فإنه تم الاعتماد في دراستنا على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين حول موضوع الدراسة

فالاستبيان يعرف بأنه " أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من أفراد عن طريق عمل مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية وقد تستخدم بمفردها أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي، وذلك للكشف عن الجوانب التي يحددها الباحث ويصوغها في استفسارات محددة. وقد تم إعداد الاستبيان وفق المراحل التالية:

- مرحلة ما قبل تصميم الاستبيان

- مرحلة التصميم وصياغة أسئلة الاستبيان (الاستبيان الأولي)

- مرحلة الإخراج النهائي للاستبيان

أولاً- مرحلة ما قبل تصميم الاستبيان: وهي المرحلة التي تسبق التصميم الفعلي للاستبيان حيث من خلال الفرضيات والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة أهدافها قمت بتحديد المتغيرات المراد قياسها والتي يجب فهمها بشكل كامل حيث ساعدي ذلك على توحيد المفاهيم والمصطلحات التي سيتم استخدامها في الاستبيان وتجنب أي الالتباس قد يحدث في فهم الأسئلة من قبل الأفراد للمستجوبين في الدراسة.

ثانياً- مرحلة التصميم وصياغة أسئلة الاستبيان (الاستبيان الأول): في هذه المرحلة تم صياغة أسئلة الاستبيان الأولية بشكل مبدئي وهذا بالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة والمتغيرات التي تم تحديدها في مرحلة ما قبل تصميم الاستبيان، حيث كل مجموعة منها تهدف إلى قياس واقع ومدى تطبيق كل متغير من متغيرات الاستبيان في الواقع العملي (ميدان الدراسة) حيث تم مراعاة عدد من النقاط في إعداد أسئلة الاستبيان نذكر منها: التأكد من صحة ووضوح الأسئلة وتجنب أي التباس أو الخلط بين المفاهيم، ترتيب الأسئلة بشكل منطقي وتنظيمها بحيث يتم قياس كل متغير بطريقة مناسبة وفعالة، التأكد من تغطية جميع المتغيرات المراد قياسها بشكل كامل وشامل، وذلك بالتأكد من وجود أسئلة تغطي كل المتغيرات المراد قياسها. وفي الأخير خلصنا إلى إعداد النسخة الأولية من الاستبيان.

ثالثاً - مرحلة الإخراج النهائي للاستبيان وتوزيعه على المستجوبين: وفي هذه المرحلة نشرح خطوة قمنا بها: خطوة 01: الإخراج النهائي للاستبيان: بعد إعداد النسخة الأولية من الاستبيان. تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذ المشرف وإجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان (من إعادة صياغة بعض العبارات وحذف بعضها ودمج بعض العبارات) وهذا بناء على الملاحظات والاقتراحات المقدمة لنا، وفي الأخير خلصنا إلى إخراج الاستبيان بشكله النهائي وتم تنسيقه بشكل جذاب وسهل القراءة والاستجابة. حيث يحتوي هيكل الاستبيان على جزأين: 1- مقدمة الاستبيان (تتضمن معلومات والغرض من البحث وطمأنة المستجوبين على سرية المعلومات واستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي مع توضيح لطريقة إجابة المفحوصين. الجزء الثاني وتضمن في قسمه الأول معلومات الديمغرافية والوظيفية عن أفاد عينة الدراسة، أما في القسم الثاني فتضمن عبارات تتعلق بقياس متغيرات الدراسة كما تم اعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة إجابتهم على كل عبارة وسيتم تحليل إجاباتهم. خطوة 02: توزيع الاستبيان وجمع البيانات وتسجيلها: بعد الانتهاء من خطوة إخراج الاستبيان في صورته النهائية قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات.

لتوضيح العلاقة بين متغيرين أو أكثر يتم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS حيث يتم وصف وتحديد المتغيرات وتوضيح نوعية العلاقة بينها. وتضمنت المعالجة الإحصائية مايلي:

1. التكرار والنسب المئوية

استخدمت في إعطاء وصف خصائص عينة الدراسة وتحديد الاستجابة تجاه المحاور في الاستبانة وتحسب بالقانون الآتي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{المجموعة تكرر} \times 100}{\text{للتكرار الكلي المجموع}}$$

2. معامل ألفا كرونباخ

يعد معامل الثبات ألفا كرونباخ من أشهر مقياس الثبات الداخلي لاستبيان، ويعتمد على حساب الاختلافات الداخلية بين إجابات الأسئلة في استبانة¹. ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

¹رامي صلاح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، 2022، ص، 220.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i}{\sigma_t} \right]$$

3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

أ. المتوسط الحسابي: هو مجموعة القيم مقسوم على عددها، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

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

ب. الانحراف المعياري: هو عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في البيانات.¹ ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

4. معامل الارتباط بيرسون:

يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية فقط بين المتغيرين الكميين.² ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$r = \frac{[n(\sum xy) - \sum x \sum y]}{\text{Square root of } \sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

5. معامل الالتواء و التفرطح:

معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis) هما مؤشران لقياس درجة تحذباً تقوس دالة التوزيع الاحتمالي لمتغير عشوائي حقيقي، حساب معامل الالتواء، يمكن استخدام الصيغة التالية:

$$\beta = \frac{\mu_4 - 3\mu_2^2}{\mu_2^3}$$

حيث X هو المتغير العشوائي، μ هو المتوسط، و σ هو الانحراف المعياري.

الالتواء غير المُعَيَّر. لحساب معامل التفرطح، يمكن استخدام الصيغة التالية:

$$\beta = 2\gamma_3 - 2$$

حيث β هو معامل

6. اختيار التوزيع الطبيعي:

يستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب

أن يكون توزيع البيانات طبيعياً ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$p(x) = \frac{e^{-\frac{(x-\mu)^2}{2\sigma^2}}}{\sigma \sqrt{2\pi}}$$

¹ محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، الطبعة الأولى، عمان، دار الصفاء، 2007، ص، 199، 67.

² نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص، 34.

7. الانحدار خطي البسيط:

هو البحث في العلاقة بين المتغيرين فقط وهما المتغير التابع Y والمتغير المستقل X، يستعمل هذا الاختبار لتوضيح الفروق ذات دلالة إحصائية بني المتوسطات المستقلة ويتم حسابه على مستوى برنامج SPSS¹. ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$y = a + bx$$

8. طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

تم الاعتماد على مقياس درجة الموافقة التالي:

الجدول رقم 3: مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
عدد النقاط	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹نبيل جمعة صالح النجار، مرجع سابق، ص، 35.

المبحث الثالث: أثر إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية في بنك بدر

سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى كل من اختبار اعتدالية الدراسة، وكذلك تحليل أفراد عينة الدراسة، وأخيرا قمنا باختبار عينة الدراسة.

المطلب الأول: اختبار إعتدالية الدراسة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار عينات الدراسة كالتالي:

أولا- اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي:

تم اختبار مدى اعتدالية التوزيع، حيث إن العينة المدروسة من المجتمع تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك قبل اختبار نموذج البحث ودراسة العلاقة بين متغيراته، بهدف التعرف أولا على طبيعة الاختبارات التي ستطبق في الدراسة. فبالنسبة لتوزيع البيانات كما هو موضح بالجدول أسفله، فهي موزعة توزيعا طبيعيا، بحيث أن معامل الالتواء Skewness محصور بين -3 و3، وهذا مقبول، وكذلك معامل التفلطح Kurtosis أقل من 7، وهذا استنادا إلى دراسة¹ (Cao, Dowlatshahi, 2004, P 545) في تحديد المجال المسموح به للالتواء والتفلطح لاعتبار البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار Skewness & Kurtosis

المحور	Skewness	Kurtosis
إدارة علاقات الزبائن	-1.089	1.123
الصورة الذهنية	-0.677	0.435

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يمكن القول أن متغيري الدراسة يتبعان التوزيع الطبيعي، حيث أن قيم معامل الالتواء Skewness لهما محصورة بين -3 و3، وأن قيم معامل التفلطح Kurtosis لهما أقل من 7.

¹ Qing Cao, Shad Dowlatshahi, The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment, Journal of Operations Management 23 (2005) 531-550.

ثانياً- صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط.

1. **الصدق الظاهري:** تم التأكد من الصدق الظاهري لأداء الدراسة بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها، وإبداء آرائهم حول مدى وضوح عباراتها ومدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه والمحور ككل، ومدى تغطية العبارات لكل محور من محاور متغيرات الدراسة، واقتراح ما يروونه ضرورياً في تعديل، حذف وإضافة عبارات أخرى.

2. **الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:** يتم التعرف على درجة الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة. حيث يمكن القول إن الاستبانة يتمتع بدرجة عالية من الصدق إذا كان معامل الارتباط قوياً ودالاً معنوياً ويمكن تجزئته كما يلي:

$0 \leq r < 0.3$	علاقة ضعيفة
$0.3 \leq r < 0.7$	علاقة متوسطة
$0.7 \leq r < 1$	علاقة قوية

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

المحاور	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية	.884**	0.000
إدارة علاقات الزبائن	.940**	0.000
**دال عند مستوى 0.01 2-tailed		

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تبين معاملات الارتباط بالجدول أعلاه أن العلاقة بين معاملات محور الصورة الذهنية ومحور إدارة علاقات الزبائن مع المحور الإجمالي لفقرات استبانة الدراسة هي علاقة طردية قوية، لأن معاملاتهما قدرت بالقيمتين 0.884 و 0.940 على الترتيب وهي قريبة جداً من الواحد 1، كما أنها دالة إحصائياً عند 0.01؛ وبالتالي يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بالصدق والاتساق الداخلي وكذا الصدق الظاهري.

ثالثا- ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة كان من الضروري إجراء اختبار Cronbach's Alpha، كما هو ممثل في

الجدول التالي:

الجدول رقم (6): نتيجة اختبار Cronbach's Alpha

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	الاستبانة ككل
0.942	0.889	26	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (05) يتضح أن قيمة α للاستبيان بلغت 0.889 أي بنسبة 88.9% تقريبا وهي أعلى من 70% وهذا يعكس ثبات الاستبانة، وبلغت قيمة معامل الصدق 0.94 وهي قيمة مرتفعة جدا وقريبة من الواحد 1، وبالتالي نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة. وعليه فإن هذا المقياس ثابت بالنسبة للمبحوثين، أي أنهم يفهمون بنوده بنفس الطريقة وكما قصدتها الطالبتين، ومنه يمكن اعتماده لكون نسبة تحقيق نفس النتائج لو أعيد تطبيقه مرة أخرى تقدر ب: 88.9%.

رابعا- دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة:

وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

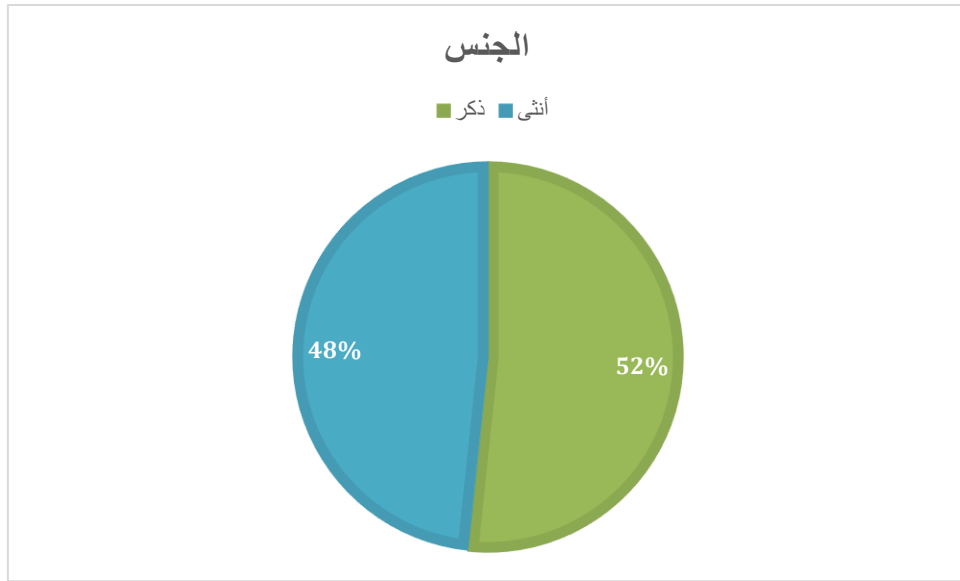
1. الجنس:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
51.7	31	ذكر
48.3	29	أنثى
100	60	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الشكل رقم: 6



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج Excel والاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (06) والشكل رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب الجنس في محل الدراسة. يظهر أن

51.7% من العينة هم من الذكور و48.3% من العينة هم من الإناث.

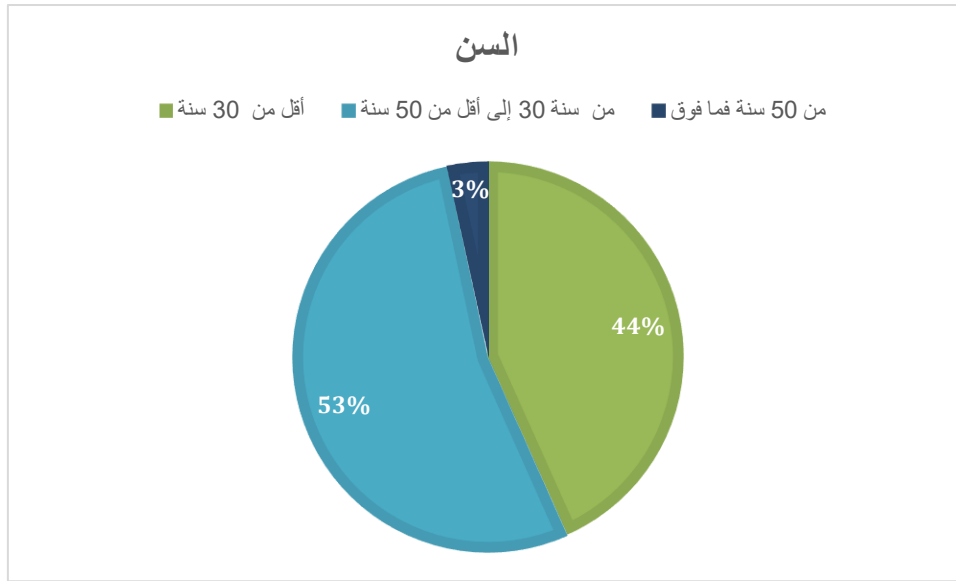
2. السن:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	26	43.3
من سنة 30 إلى أقل من 50 سنة	32	53.3
من 50 سنة فما فوق	2	3.3
المجموع	60	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الشكل رقم: 7 توزيع العينة حسب الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج Excel والاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (7) والشكل رقم (5) توزيع العينة حسب الفئات العمرية. وتشير الإحصاءات إلى أن 43.3% من العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، و53.3% منهم تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من 50 سنة، و3.3% منهم تزيد أعمارهم عن 50 سنة.

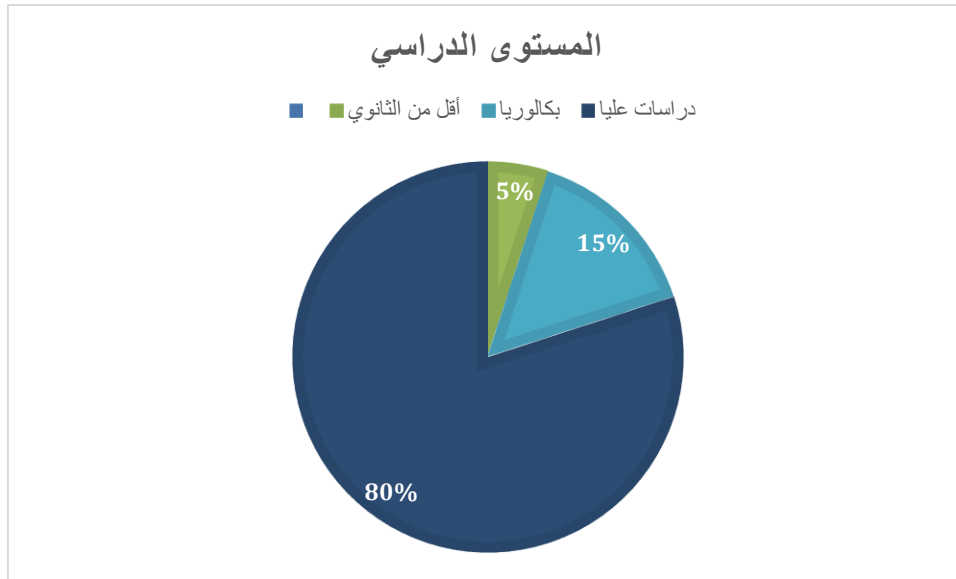
المستوى الدراسي:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة %
أقل من الثانوي	3	5.0
بكالوريا	9	15.0
دراسات عليا	48	80.0
المجموع	60	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الشكل رقم: 8 توزيع العينة حسب المؤهلات العلمية



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج Excel والاعتماد على نتائج spss.

يظهر من البيانات الموجودة في الجدول رقم (8) والشكل رقم (6) توزيع العينة حسب المؤهلات العلمية. وتشير الإحصاءات إلى أن 5% من العينة يملكون مستوى أقل من الثانوي، و15% منهم حاصلون على شهادة بكالوريا، و80% منهم حاصلون على دراسات عليا.

المطلب الثاني: تحليل أفراد عينة الدراسة

تم في هذا المطلب دراسة وتحليل أفراد عينة الدراسة من خلال عدة زوايا كالتالي:

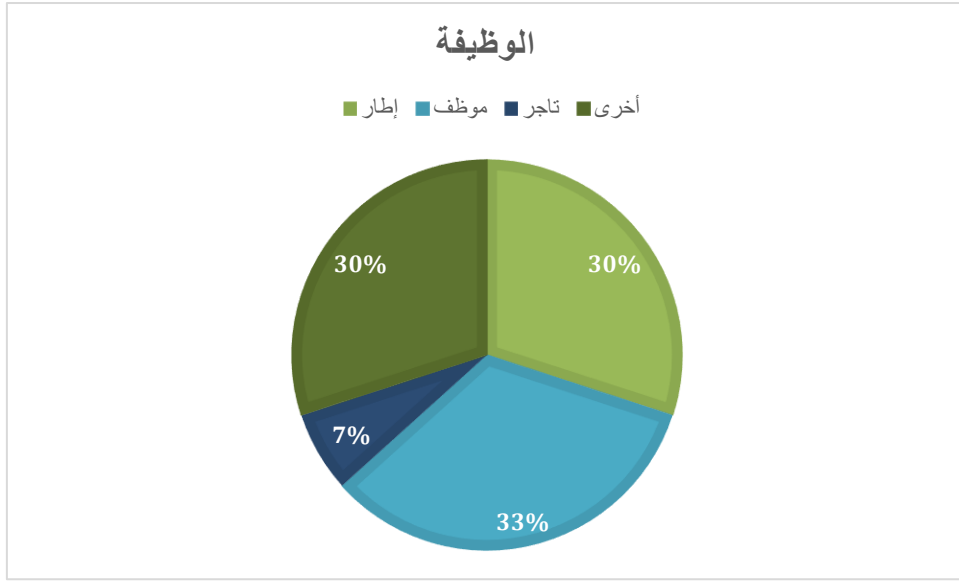
أولاً- الوظيفة:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
إطار	18	30.0
موظف	20	33.3
تاجر	4	6.7
أخرى	18	30.0
المجموع	60	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

الشكل رقم: 9 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين باستعمال برنامج Excel والاعتماد على نتائج spss.

يظهر من البيانات الموجودة في الجدول رقم (9) والشكل رقم (8) توزيع العينة حسب الوظائف. وتشير الإحصاءات إلى أن 30% من العينة هم إطارات، و33.3% منهم موظفون، و6.7% منهم تجار، و30% منهم يشتغلون في وظائف أخرى.

دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراس

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V28، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي: (≥ 3.68 ، مستوى تقييم مرتفع)، (من 2.34 إلى 3.67، مستوى تقييم متوسط)، (≤ 2.33 ، مستوى تقييم منخفض)، وذلك وفقاً للمعادلة التالية: (القيمة العليا - القيمة الدنيا) \div عدد المستويات؛ أي: $(5 - 1) \div 3 = 1.33$ وهذه القيمة هي طول الفئة، وبذلك يكون:

- مستوى تقييم منخفض: $1 + 1.33 = 2.33 \leq$

- مستوى تقييم متوسط: $2.34 + 1.33 = 3.67$ ، أي من 2.34 إلى 3.67.

- مستوى تقييم مرتفع: من 3.68 إلى 5.

تحليل البيانات المتعلقة بتقييم محور إدارة علاقات الزبائن:

الجدول رقم (11): تقييم إجابات أفراد العينة حول محور إدارة علاقات الزبائن

مستوى التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	2	0.972	4.07	1. يحرص البنك على بناء علاقة دائمة مع العميل
مرتفع	1	1.005	4.15	2. تشجع الإدارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع العميل
مرتفع	5	1.010	3.88	3. يتم في البنك تنسيق النشاطات الوظيفية المختلفة لتعزيز جودة الخدمة للعملاء
مرتفع	3	1.017	4.02	4. يحرص الموظفين في البنك لمساعدة العملاء والاستجابة لطلباتهم
مرتفع	4	1.075	3.88	5. يدرك البنك حاجات العملاء من خلال خبرته في التعامل معهم
مرتفع	/	0.702	4.00	محور إدارة علاقات الزبائن

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

بالاعتماد على معلومات الجدول أعلاه وبالنسبة للعبرة الأولى "يحرص البنك على بناء علاقة دائمة مع العميل"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.07، والانحراف المعياري هو 0.972، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يحرص على بناء علاقة دائمة مع العميل. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبرة الثانية "تشجع الإدارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع العميل"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.15، والانحراف المعياري هو 1.005، والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن الإدارة تشجع العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع العميل. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبرة الثالثة "يتم في البنك تنسيق النشاطات الوظيفية المختلفة لتعزيز جودة الخدمة للعملاء"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.88، والانحراف المعياري هو 1.010، والرتبة هي 5، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا

يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يتم فيه تنسيق النشاطات الوظيفية المختلفة لتعزيز جودة الخدمة للعملاء. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الرابعة "يحرص الموظفون في البنك لمساعدة العملاء والاستجابة لطلباتهم"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.02، والانحراف المعياري هو 1.017، والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن الموظفون في البنك يحرصون على مساعدة العملاء والاستجابة لطلباتهم. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الخامسة "يدرك البنك حاجات العملاء من خلال خبرته في التعامل معهم"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.88، والانحراف المعياري هو 1.075، والرتبة هي 4، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يدرك حاجات العملاء من خلال خبرته في التعامل معهم. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

وبالنسبة لمحور إدارة علاقات الزبائن، فإن المتوسط الحسابي هو 4.00، والانحراف المعياري هو 0.702، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يوافقون بشكل مرتفع على ما جاء في عبارات محور إدارة علاقات الزبائن في البنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين.

تحليل البيانات المتعلقة بتقييم محور الصورة الذهنية:

الجدول رقم (12): تقييم إجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية

مستوى التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	4	0.922	4.12	6.البنك يتمتع بموثوقية عالية في المجتمع؟
مرتفع	2	0.993	4.22	7.تعتقد أن البنك يتبع معايير قوية وموثوقة في حفظ البيانات الشخصية والمالية للزبائن؟
مرتفع	3	0.954	4.15	8.هل تشعر بالثقة في إيداع أموالك؟
مرتفع	6	0.920	3.97	9.تعتقد أن البنك يهتم بالعملاء ويعمل على تلبية احتياجاتهم
مرتفع	1	0.841	4.27	10.توفير خدمة عملاء ممتازة يمكن أن يؤثر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للبنك؟
مرتفع	5	1.127	4.02	11.الاستماع لملاحظات العملاء والاستجابة لها بشكل فعال يمكن أن يساعد على تحسين الصورة الذهنية للبنك؟
متوسط	7	1.172	3.48	12.يستجيب البنك بشكل سريع لشكاوى العملاء واستفساراتهم؟
مرتفع	/	0.584	4.03	الصورة الذهنية الحالية
مرتفع	4	1.016	3.95	13.هل يعمل هذا البنك بمهنية وشفافية في جميع معاملاتهم المالية؟
مرتفع	2	0.914	4.25	14.هل يعتبر البنك ذو مصداقية ووجهة آمنة للودائع والاستثمارات؟
مرتفع	3	0.844	4.00	15.يحظى البنك بثقة العملاء بمختلف الخدمات المقدمة؟
مرتفع	5	1.109	3.92	16.أخذ آراء العملاء بعين الاعتبار يعزز من مصداقية البنك؟

مرتفع	1	0.940	4.28	17. توفير وسائل الاتصال المختلفة مثل البريد الإلكتروني والهاتف والتواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على صورة البنك الذهنية؟
مرتفع	6	0.976	3.72	18. هل تحصل على معلومات كافية عن منتجات البنك وخدماته؟
متوسط	7	1.195	2.88	19. يجد العميل صعوبات في التواصل مع البنك؟
مرتفع	/	0.500	3.86	الصورة الذهنية المرغوبة
مرتفع	3	0.751	4.25	20. هل يتمتع البنك بسمعة جيدة في السوق؟
مرتفع	4	0.983	4.02	21. هل يتمتع ممثلو البنك بمهارات اتصال جيدة وتعامل محترم مع العملاء؟
مرتفع	2	0.869	4.30	22. المنتجات والخدمات عالية الجودة تحسن من صورة البنك الذهنية؟
مرتفع	1	0.901	4.37	23. سمعة البنك تحفز العملاء الحاليين والمرتبين على التعامل معه؟
مرتفع	5	1.212	3.77	24. يتمتع البنك بتصميم موقع وتطبيق مبتكر وسهل الاستخدام؟
مرتفع	6	0.932	3.75	25. هل يتفاعل البنك بشكل جيد مع مجتمعه والبيئة المحيطة به؟
متوسط	7	1.096	3.53	26. يقدم البنك برامج ومبادرات لدعم المجتمع؟
مرتفع	/	0.643	4.00	الصورة الذهنية المثلى
مرتفع	/	0.511	3.96	محور الصورة الذهنية

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

بالاعتماد على معلومات الجدول أعلاه وبالنسبة للعبارة 6 "البنك يتمتع بموثوقية عالية في المجتمع؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.12، والانحراف المعياري هو 0.922، والرتبة هي 4، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يتمتع بموثوقية عالية في المجتمع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 7 "تعتقد أن البنك يتبع معايير قوية و موثوقة في حفظ البيانات الشخصية والمالية للزبائن؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.22، والانحراف المعياري هو 0.993، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يتبع معايير قوية و موثوقة في حفظ البيانات الشخصية والمالية للزبائن. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 8 "هل تشعر بالثقة في إيداع أموالك؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.15، والانحراف المعياري هو 0.954، والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يشعرون بالثقة في إيداع أموالهم في البنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 9 "تعتقد أن البنك يهتم بالعملاء ويعمل على تلبية احتياجاتهم"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.97، والانحراف المعياري هو 0.920، والرتبة هي 6، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يهتم بالعملاء ويعمل على تلبية احتياجاتهم. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 10 "توفير خدمة عملاء ممتازة يمكن أن يؤثر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للبنك؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.27، والانحراف المعياري هو 0.841، والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن توفير خدمة عملاء ممتازة يمكن أن يؤثر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للبنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 11 "الاستماع لملاحظات العملاء والاستجابة لها بشكل فعال يمكن أن يساعد على تحسين الصورة الذهنية للبنك؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.02، والانحراف المعياري هو 1.127، والرتبة هي 5، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن الاستماع لملاحظات العملاء والاستجابة لها بشكل فعال يمكن أن يساعد على تحسين الصورة الذهنية للبنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 12 "يستجيب البنك بشكل سريع لشكاوى العملاء واستفساراتهم؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.48، والانحراف المعياري هو 1.172، والرتبة هي 7، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يستجيب بشكل سريع لشكاوى العملاء واستفساراتهم. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

ووفقاً للجدول، فإن المتوسط الحسابي لبعد الصورة الذهنية الحالية هو 4.03، والانحراف المعياري هو 0.584، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يوافقون بشكل مرتفع عما جاء في عبارات بعد الصورة الذهنية الحالية للبنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 13 "هل يعمل هذا البنك بمهنية وشفافية في جميع معاملاتهم المالية؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.95، والانحراف المعياري هو 1.016، والرتبة هي 4، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يعمل بمهنية وشفافية في جميع معاملاته المالية. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 14 "هل يعتبر البنك ذو مصداقية ووجهة آمنة للودائع والاستثمارات؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.25، والانحراف المعياري هو 0.914، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك ذو مصداقية ووجهة آمنة للودائع والاستثمارات. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 15 "يحظى البنك بثقة العملاء بمختلف الخدمات المقدمة؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.00، والانحراف المعياري هو 0.844، والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يحظى بثقة العملاء بمختلف الخدمات المقدمة. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 16 "أخذ آراء العملاء بعين الاعتبار يعزز من مصداقية البنك؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.92، والانحراف المعياري هو 1.109، والرتبة هي 5، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن أخذ آراء العملاء بعين الاعتبار يعزز من مصداقية البنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 17 "توفير وسائل الاتصال المختلفة مثل البريد الإلكتروني والهاتف والتواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على صورة البنك الذهنية؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.28، والانحراف المعياري هو 0.940،

والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن توفير وسائل الاتصال المختلفة مثل البريد الإلكتروني والهاتف والتواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على صورة البنك الذهنية. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 18 "هل تحصل على معلومات كافية عن منتجات البنك وخدماته؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.72، والانحراف المعياري هو 0.976، والرتبة هي 6، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أنهم يحصلون على معلومات كافية عن منتجات البنك وخدماته. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 19 "يجد العميل صعوبات في التواصل مع البنك؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 2.88، والانحراف المعياري هو 1.195، والرتبة هي 7، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن العميل يجد صعوبات في التواصل مع البنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

ووفقاً للجدول، فإن المتوسط الحسابي لبعد الصورة الذهنية المرغوبة هو 3.86، والانحراف المعياري هو 0.500، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يوافقون بشكل مرتفع عما جاء في عبارات بعد الصورة الذهنية المرغوبة للبنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 20 "هل يتمتع البنك بسمعة جيدة في السوق؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.25، والانحراف المعياري هو 0.751، والرتبة هي 3، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يتمتع بسمعة جيدة في السوق. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين. بالنسبة للعبارة 21 "هل يتمتع ممثلو البنك بمهارات اتصال جيدة وتعامل محترم مع العملاء؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.02، والانحراف المعياري هو 0.983، والرتبة هي 4، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن ممثلو البنك يتمتعون بمهارات اتصال جيدة وتعامل محترم مع العملاء. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 22 "المنتجات والخدمات عالية الجودة تحسن من صورة البنك الذهنية؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.30، والانحراف المعياري هو 0.869، والرتبة هي 2، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن المنتجات والخدمات عالية الجودة تحسن من صورة البنك الذهنية. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 23 "سمعة البنك تحفز العملاء الحاليين والمرتبين على التعامل معه؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.37، والانحراف المعياري هو 0.901، والرتبة هي 1، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن سمعة البنك تحفز العملاء الحاليين والمرتبين على التعامل معه. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا قليلًا في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 24 "يتمتع البنك بتصميم موقع وتطبيق مبتكر وسهل الاستخدام؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.77، والانحراف المعياري هو 1.212، والرتبة هي 5، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يتمتع بتصميم موقع وتطبيق مبتكر وسهل الاستخدام. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 25 "هل يتفاعل البنك بشكل جيد مع مجتمعه والبيئة المحيطة به؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.75، والانحراف المعياري هو 0.932، والرتبة هي 6، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يتفاعل بشكل جيد مع مجتمعه والبيئة المحيطة به. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 26 "يقدم البنك برامج ومبادرات لدعم المجتمع؟"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.53، والانحراف المعياري هو 1.096، والرتبة هي 7، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يقدم برامج ومبادرات لدعم المجتمع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا معتدلاً في آراء المشاركين.

وفقًا للجدول، فإن المتوسط الحسابي للصورة الذهنية المثلى هو 4.00، والانحراف المعياري هو 0.643، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يوافقون بشكل مرتفع عما جاء في عبارات بعد الصورة الذهنية المثلى للبنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا قليلًا في آراء المشاركين.

وبالنسبة للمحور الإجمالي "محور الصورة الذهنية"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.96، والانحراف المعياري هو 0.511، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يوافقون بشكل مرتفع عما جاء في عبارات بعد الصورة الذهنية للبنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تباينًا قليلًا في آراء المشاركين.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لقد قمنا ضمن هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة والخروج بعدة نتائج خلصنا إليها كالآتي:

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدارة علاقات الزبائن على تحسين

الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة

الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم

بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع (الصورة الذهنية) مع متغير كمي آخر وهو

المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير

العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (13): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	6.944	1	6.944	47.697	.000
الخطأ	8.443	58	.146		
الإجمالي	15.387	59			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.006	.287		6.978	.000
إدارة علاقات الزبائن	.489	.071	.672	6.906	.000

معامل الارتباط: 0.672 معامل التحديد: 0.451 المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة وبالبالغة 47.697 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$. كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية) بقيمة 0.672 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.451 وهذا يعني أن 45.1% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يعود إلى تغيرات حاصلة في إدارة علاقات الزبائن، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.906 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.672 وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 2.006 + 0.489x$$

ثانياً - اختبارات الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

اختبار الفرضية الفرعية رقم 1.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 1.1 على أنه:

- H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية الحالية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -
- H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية الحالية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -
- لاختبار الفرضية الفرعية رقم 1.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) مع المتغير التابع (الصورة الذهنية الحالية).

جدول رقم (14): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	7.398	1	7.398	33.710	.000
الخطأ	12.728	58	.219		
الإجمالي	20.126	59			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.012	.353		5.701	.000
إدارة علاقات الزبائن	.505	.087	.606	5.806	.000

معامل الارتباط: 0.606 معامل التحديد: 0.368 المتغير التابع: الصورة الذهنية الحالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 33.710 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$. كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية الحالية) بقيمة 0.606 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.368 وهذا يعني أن 36.8% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية الحالية يعود إلى تغيرات حاصلة في إدارة علاقات الزبائن، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5.806 بقيمة احتمالية 0.0000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.606.

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية الحالية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 2.012 + 0.505x$$

اختبار الفرضية الفرعية رقم 2.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 2.1 على أنه:

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدارة علاقات الزبائن وبعد الذهنية المرغوبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدارة علاقات الزبائن وبعد الذهنية المرغوبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 2.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) مع المتغير التابع (الصورة الذهنية المرغوبة).

جدول رقم (15): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.828	1	3.828	20.278	.000
الخطأ	10.948	58	.189		
الإجمالي	14.776	59			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.405	.327		7.347	.000
إدارة علاقات الزبائن	.363	.081	.509	4.503	.000

معامل الارتباط: 0.509 معامل التحديد: 0.259 المتغير التابع: الصورة الذهنية المرغوبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 20.278 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية المرغوبة) بقيمة 0.509 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.259 وهذا يعني أن 25.9% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية المرغوبة يعود إلى تغيرات حاصلة في إدارة علاقات الزبائن، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما

بلغت قيمة t المحسوبة 4.503 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.509.

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدارة علاقات الزبائن وبعد الصورة الذهنية المرغوبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 2.045 + 0.363x$$

اختبار الفرضية الفرعية رقم 3.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 3.1 على أنه:

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدارة علاقات الزبائن وبعد الصورة الذهنية المثلى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إدارة علاقات الزبائن وبعد الصورة الذهنية المثلى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 3.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) مع المتغير التابع (الصورة الذهنية المثلى).

جدول رقم (16): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	10.426	1	10.426	43.310	.000
الخطأ	13.962	58	.241		
الإجمالي	24.387	59			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.601	.370		4.331	.000
إدارة علاقات الزبائن	.599	.091	.654	6.581	.000

معامل الارتباط: 0.654 معامل التحديد: 0.427 المتغير التابع: الصورة الذهنية المثلى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 43.310 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية المثلى) بقيمة 0.654 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.427 وهذا يعني أن 42.7% من التباين الحاصل في الاستجابة يعود إلى تغيرات حاصلة في إدارة علاقات الزبائن، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.581 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.654.

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن على تحسين الصورة الذهنية المثلى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 1.601 + 0.599x$$

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة بمدى تأثير إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية لبنك بدر وكالة 488 تبسة و قد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات و التي تمت عن طريق برنامج SPSS إلى قبول كل الفرضيات المتعلقة بتأثير إدارة علاقات الزبائن على أبعاد الصورة الذهنية الحالية، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المثلى. وهذا يدل على التأثير الإيجابي لإدارة علاقة الزبائن على الصورة الذهنية للبنك وذلك لأنه تتوفر فيه جميع المرافق الضرورية وتقديم خدماته بأفضل جودة ليرضي زبائنه ويشكرهم على الاهتمام الشخصي من قبل موظفي البنك وذلك عن طريق استقبالهم بابتسامة بما يرسخ صورة إيجابية للبنك في أذهان العملاء.



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في ختام الدراسة يمكن القول بان إدارة علاقات الزبائن تلعب دورا حاسما على تعزيز رضا العملاء والحفاظ عليهم وزيادة نسبة الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتفاعل المستمر مع العملاء يمكن للمؤسسة بناء علاقات قوية معهم وجعلهم يشعرون بالثقة والرضا مما يؤدي بدورها إلى زيادة الإيرادات وتحقيق نمو مستدام ومن المهم أن تكون إدارة علاقة الزبائن جزءا أساسيا من استراتيجية المؤسسة، بشكل عام فان تطبيق إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

1- نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية أهمها فيما يلي:

1-1- نتائج الدراسة النظرية

- ✓ تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بالوفاء التي تقدمها المؤسسة لزبائنها عند التعامل معهم.
- ✓ تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن وسيلة في جذب الزبائن والمحافظة عليهم وبناء علاقات على المدى الطويل.
- ✓ تتشكل الصورة الذهنية من آراء ومعتقدات سابقة عن المؤسسة وخدماتها
- ✓ تلجأ المؤسسات الخدمية لاستخدام إدارة علاقات الزبائن من أجل التعرف أكثر على الزبائن وفهم حاجياتهم ورغباتهم وإقامة علاقات دائمة معهم
- ✓ تعمل الصورة الذهنية الايجابية على تميز المؤسسة عن منافسيها وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها.
- ✓ تتشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية المؤسسات أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات من خلال اهتمامها بإدارة علاقات الزبائن.

1-2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ تكتسي إدارة علاقات الزبائن أهمية كبيرة في الحفاظ على زبائن بنك بدر وكالة تبسة 488 وكذا اكتسابه زبائن جدد.
- يبدل بنك بدر وكالة 488 تبسة بهذا في التعرف على زبائنه وفهم حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها من خلال تطبيق إدارة علاقات الزبائن.
- ✓ بنك بدر يملك صورة جيدة في أذهان الزبائن.

- ✓ بنك بدر يضع الاحتفاظ بزبائنه في قمة أولوياته.
- ✓ هناك علاقة قوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في بنك بدر تبسة.
- ✓ هناك علاقة إيجابية طردية بين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن وكل من الصورة الذهنية الحالية، الصورة المرغوبة، الصورة الذهنية المثلى لبنك بدر وكالة 488 تبسة.

2- التوصيات والاقتراحات

- موظفي البنك نقطة قوية يجب أن يحسن استغلالها من خلال زيادة التحفيز لتكوين الجيد للموظفين والثقافة من أجل تنمية المهارات السلوكية لتقبل الشكاوى.
- العمل على زيادة وتحسين الجودة لأجل زيادة رضا الزبون.

3- الأفاق البحثية المستقبلية

- لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم القدرة على تناول كل شيء بالتفصيل إلا أنه يمكن أن يكون جسرا يربط بين بحوث سبقت وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكن أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها.
- أهمية دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة المثلى للمؤسسة الخدمائية.
 - تقييم إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الصورة المرغوبة للمؤسسة.



قائمة العراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب

1. احمد سهير كامل، دراسات في سلوكيات شخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر 2001.
2. باقر موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2014.
3. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، الأردن، عمان، 2012.
4. رائد سليمان صادق، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع،
5. رياض سلطان علي، نظم المعلومات الحاسوبية في الشركات الرقمية نظريات وتطبيقات عملية، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
6. عبد الرزاق دليمي العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان 2015.
7. علي غروة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، طبعة أولى، القاهرة 2005.
8. فاطمة حسين عواد الاتصال والإعلام التسويقي، إدارة أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
9. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 294.
10. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان 2015.
11. منال هلال، المزهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 287.
12. نعيم ابراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان 2009.
13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008.

ثانيا - المذكرات والأطروحات:

1. بدراني محمد، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، بليدة، جانفي .
2. بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2015 .
3. بورقعة فاطمة قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر 2017 .
4. حناشي راوية، مساهمة جودة معلومات إدارة العلاقة مع الزبون في تسيير حافظه الزبائن، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2015.
5. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 2007.
6. مالك أحمد السعود، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين على خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن 2015.
7. مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.

ثالثا - الملتقيات والمؤتمرات

1. قويدر لويظة، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الدقي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسين بن بوعلي، الشلف.

رابعاً- المجالات:

1. بعطيش شعبان، يحيى عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، العدد 5، 2016.
2. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية، العدد 33، 2012.
3. بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد السابع، جامعة بشار، 2017.
4. ثائر أحمد السمان، خالد زيدان عبد الهادي، دور التجارة الإلكترونية في تعزيز علاقات الزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، عدد خاص، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة الموصل العراق.
5. رؤى مسعد محمد آل مراد، إدارة علاقة الزبائن وإسهامها في تعزيز الجودة التسويقية، مجلة تكريت للعلوم التجارية والاقتصادية، العدد 52، المجلد 12، جامعة الموصل 2020.
6. سامي زعباط، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 20، 2020.
7. سلامي السعيداني، ليلي فقيري، استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، العدد 37، 2019.
8. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، العدد 4، جامعة بشار، الجزائر، 2016.
9. صادق زهواء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة الدليل الاقتصادي، جامعة طاهري محمد بشار، العدد 6.
10. علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة بسكرة، ديسمبر 2015.
11. غزوان سليم، عادل الهادي، إدارة علاقات الزبائن، إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، عدد 19، العراق 2006.
12. مريم علج، عبد القادر بوانيس، تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تنمية الميزة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16، المجلد، 2016.

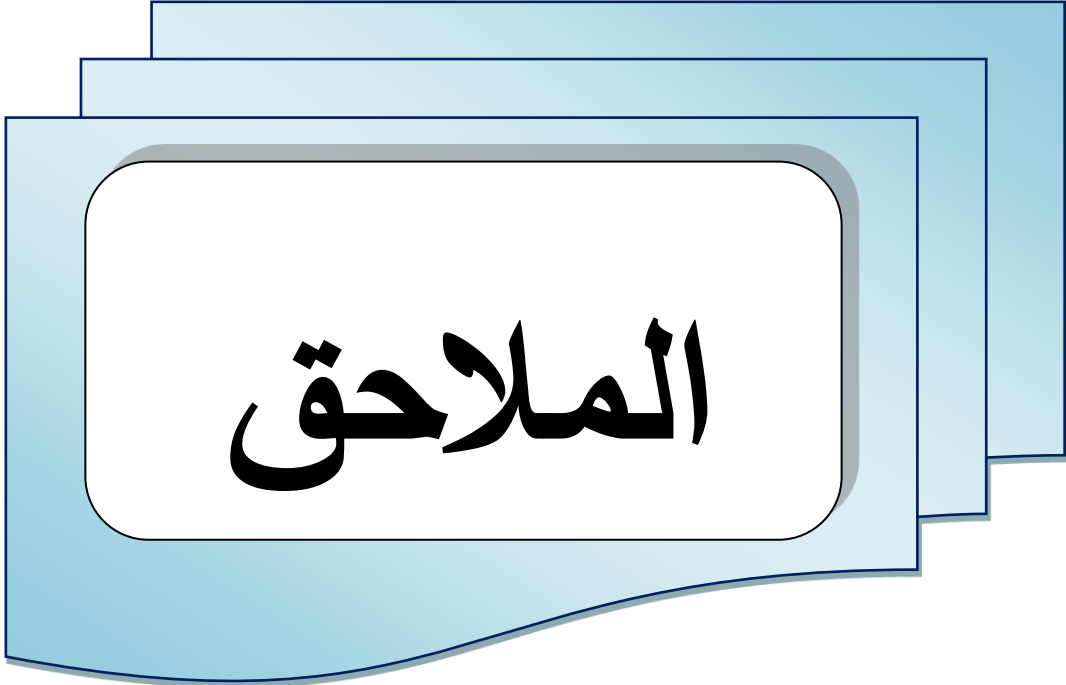
13. مير أحمد، عريوة محاذ، طلال زغبة، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 2.
14. نشتمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية الربحية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العدد 3، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة التنمية البشرية، العراق.
15. هشام منصور، سمير بن سحنون، اثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، العدد 1، المجلد 2، 2023.
16. يسرى بوترة، خالد العلاوي، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 8، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Hassan Masum, mark to vey, the reputation society how online opinions ase reshaping the offline world cmaig new mark, English edition ,30 january 2015.
2. Judi Thw, kincid, customer relationship management heulett ,pacbard company,new jersey ,USA.
3. Mamian Bark Nood : Marketing planning, sans edition, Pearson education, Paris, France, 2005
4. Management tools_ customer relationship management bain company.www.bain.com,2023
5. Marion Burk Wood, marketing planning, sansedition pearson education,paris france 2005
6. Nadia Leclair, l'image interne d'entreprise: el elements d'activation des ressources humaines, creative comons France, 20 decembre 2012.
7. Robert Gilka ,Roger Joseph Brana, CRM ,the foundation of contempary mark ting strategy,2013
8. Ronal Burke, grame martin ,corporate reputation managing opportunities and threats boutledge 1st ed English edition ,18 april 2011
9. Saeid Rezabelgi organizational mental image, the key to organization's development and excellence academic journal of research in economies, management N08 ,istamic azad university, tabariz ,iran ,2014.

المواقع الإلكترونية:

1. هديل العتوم، متطلبات الصورة الذهنية في المؤسسات الخيرية، <http://elarabi.com/sociology/%D9%8>



الملاحق

المادة السادسة:

خلال التريـص التطبيقي و المحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي و عليه يحسب على المؤسسة ان توضح للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن و النظافة و تبين لم الخطاء الممكنة .

المادة السابعة :

في حالة الاخلاء بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلان القسم رسالة مسجلة و مؤمنة الوصول.

المادة الثامنة :

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مخاطر حوادث العمل و تسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة و الأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريـص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة على القسم.

لمادة العاشرة :

تحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانية و حسي مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب و إلا فإن لطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حرر بتبسة :..... 2022/11/16.

رئيس القسم .

مثل المؤسسة
BOUBIR Messaoud
Sous Directeur d'Exploitation

رئيس قسم الشؤون التجارية
كلية التجارة
جامعة البليدة
ب. رحطاف

جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إستبانة بحثية لإعداد مذكرة ماستر تخصص تسويق خدي والموسومة بـ :

دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية

دراسة حالة "بنك بدر الفلاحة والتنمية الريفية "

وكالة تبسة 488

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته؛

سيدي الكريم، سيدي الكريمة تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لإعداد الدراسة التطبيقية الخاصة بمذكرة ماستر تسويق خدي والموسومة بـ " دور

إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية" - دراسة حالة بنك بدر الفلاحة و التنمية الريفية -

تبسة"، نرجو منكم التعاون معنا والمساهمة في هذا العمل من خلال الإجابة على هذه الاستبانة مع التحلي بالدقة

والموضوعية في الإجابة على العبارات وذلك بوضع علامة x أمام الإجابة الأنسب، مع العلم أن هذه البيانات

سيتم التعامل معها بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، وشكرا جزيلاً على تعاونكم ومساهمتم القيمة في هذا العمل البحثي.

الأستاذ المشرف:

أ.د نوفل سمايلي

من إعداد الطالبين:

- قريب ونام

- عزاز منال

المحور الأول : بيانات شخصية للعملاء

أ- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس		ذكر	أنثى
ب- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر		أقل من 30 سنة	من سنة 30 إلى أقل من 50 سنة
ت- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي		أقل من الثانوي	بكالوريا
ج- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة		إطار	موظف
		تاجر	أخرى
		دراسات عليا	
		من سنة 50 فما فوق	

المحور الثاني إدارة علاقات الزبائن

غير موافق جدا	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق جدا	العبارات	
					يحرص البنك على بناء علاقة دائمة مع العميل ؟	01
					تشجع الادارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع العميل ؟	02
					يتم في البنك تنسيق النشاطات الوظيفية المختلفة لتعزيز جودة الخدمة للعملاء؟	03
					يحرص الموظفين في البنك لمساعدة العملاء و الاستجابة لطلباتهم ؟	04
					يدرك البنك حاجات العملاء من خلال خبرته في التعامل معهم؟	05

المحور الثالث : دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للبنك

غير موافق جدا	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق جدا	الصورة الذهنية الحالية	الرقم
					البنك يتمتع بموثوقية عالية في المجتمع ؟	06
					تعتقد أن البنك يتبع معايير قوية و موثوقة في حفظ البيانات الشخصية و المالية للزبائن؟	07
					هل تشعر بالثقة في ايداع اموالك ؟	08
					تعتقد أن البنك يهتم بالعملاء و يعمل على تلبية احتياجاتهم	09
					توفير خدمة عملاء ممتازة يمكن أن يؤثر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للبنك ؟	10
					الاستماع لملاحظات العملاء و الاستجابة لها بشكل فعال يمكن ان يساعد على تحسين الصورة الذهنية للبنك ؟	11
					يستجيب البنك بشكل سريع لشكاوي العملاء و استفساراتهم ؟	12
غير موافق جدا	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق جدا	الصورة الذهنية المرغوبة	الرقم
					هل يعمل هذا البنك بمهنية و شفافية في جميع معاملاتهم المالية ؟	13
					هل يعتبر البنك ذو مصداقية ووجهة آمنة للودائع و الاستثمارات ؟	14
					يحظى البنك بثقة العملاء بمختلف الخدمات المقدمة ؟	15
					أخذ آراء العملاء بعين الاعتبار يعزز من مصداقية البنك ؟	16
					توفير وسائل الاتصال المختلفة مثل البريد الالكتروني و الهاتف و التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على صورة البنك الذهنية؟	17
					هل تحصل على معلومات كافية عن منتجات البنك و خدماته ؟	18
					يجد العميل صعوبات في التواصل مع البنك ؟	19

غير موافق جدا	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق جدا	الصورة الذهنية المثلى	الرقم
					هل يتمتع البنك بسمعة جيدة في السوق ؟	20
					هل يتمتع ممثلوا البنك بمهارات إتصال جيدة و تعامل محترم مع العملاء ؟	21
					المنتجات و الخدمات عالية الجودة تحسن من صورة البنك الذهنية ؟	22
					سمعة البنك تحفز العملاء الحاليين و المرتقبين على التعامل معه ؟	23
					يتمتع البنك بتصميم موقع و تطبيق مبتكر و سهل الاستخدام ؟	24
					هل يتفاعل البنك بشكل جيد مع مجتمعه و البيئة المحيطة به؟	25
					يقدم البنك برامج و مبادرات لدعم المجتمع ؟	26

نشكر لكم تعاونكم معنا

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
إدارة علاقات الزبائن	60	-1.089	.309	1.213	.608
الصورة الذهنية	60	-.677	.309	.435	.608
Valid N (listwise)	60				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	26

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	إدارة علاقات الزبائن ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.442	.382

a. Predictors: (Constant), إدارة علاقات الزبائن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.944	1	6.944	47.697	.000 ^b
	Residual	8.443	58	.146		
	Total	15.387	59			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), إدارة علاقات الزبائن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.006	.287		6.978	.000
	إدارة علاقات الزبائن	.489	.071	.672	6.906	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	إدارة علاقات الزبائن ^b		Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية الحالية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.357	.468

a. Predictors: (Constant), إدارة علاقات الزبائن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.398	1	7.398	33.710	.000 ^b
	Residual	12.728	58	.219		
	Total	20.126	59			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية الحالية

b. Predictors: (Constant), إدارة علاقات الزبائن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2.012	.353		5.701	.000
	إدارة علاقات الزبائن	.505	.087	.606	5.806	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية الحالية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	إدارة علاقات الزبائن ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية المرغوبة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.246	.434

a. Predictors: (Constant), إدارة علاقات الزبائن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.828	1	3.828	20.278	.000 ^b
	Residual	10.948	58	.189		
	Total	14.776	59			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية المرغوبة

b. Predictors: (Constant), إدارة علاقات الزبائن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.405	.327		7.347	.000
	إدارة علاقات الزبائن	.363	.081	.509	4.503	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية المرغوبة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	إدارة علاقات الزبائن ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية المثلى

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.418	.491

a. Predictors: (Constant), إدارة علاقات الزبائن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.426	1	10.426	43.310	.000 ^b
	Residual	13.962	58	.241		
	Total	24.387	59			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية المثلى

b. Predictors: (Constant), إدارة علاقات الزبائن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.601	.370		4.331	.000
	إدارة علاقات الزبائن	.599	.091	.654	6.581	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية المثلى

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q1	60	4.07	.972
q2	60	4.15	1.005
q3	60	3.88	1.010
q4	60	4.02	1.017
q5	60	3.88	1.075
إدارة علاقات الزبائن	60	4.00	.702
Valid N (listwise)	60		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q6	60	4.12	.922
q7	60	4.22	.993
q8	60	4.15	.954
q9	60	3.97	.920
q10	60	4.27	.841
q11	60	4.02	1.127
q12	60	3.48	1.172
الصورة الذهنية الحالية	60	4.03	.584
q13	60	3.95	1.016
q14	60	4.25	.914
q15	60	4.00	.844
q16	60	3.92	1.109
q17	60	4.28	.940
q18	60	3.72	.976
q19	60	2.88	1.195
الصورة الذهنية المرغوبة	60	3.86	.500
q20	60	4.25	.751
q21	60	4.02	.983
q22	60	4.30	.869
q23	60	4.37	.901
q24	60	3.77	1.212
q25	60	3.75	.932
q26	60	3.53	1.096
الصورة الذهنية المثلى	60	4.00	.643
الصورة الذهنية	60	3.96	.511
Valid N (listwise)	60		

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	31	51.7	51.7	51.7

أنثى	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	26	43.3	43.3	43.3
من سنة 30 إلى أقل من 50 سنة	32	53.3	53.3	96.7
من 50 سنة فما فوق	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من الثانوي	3	5.0	5.0	5.0
بكالوريا	9	15.0	15.0	20.0
دراسات عليا	48	80.0	80.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إطار	18	30.0	30.0	30.0
موظف	20	33.3	33.3	63.3
تاجر	4	6.7	6.7	70.0
أخرى	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Correlations

		إدارة علاقات الزبائن	الصورة الذهنية	الاستبانة
إدارة علاقات الزبائن	Pearson Correlation	1	.672**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.672**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
الاستبانة	Pearson Correlation	.940**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (05): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الرقم	الاسم واللقب والرتبة العلمية	جامعة الانتساب
01	الأستاذ الدكتور فضيلة بوطورة	جامعة تبسة
02	الأستاذ الدكتور يحيى دريس	جامعة تبسة
03	الدكتورة بوحنيك هدى	جامعة تبسة

بعد الاطلاع على التحكيم من قبل الاساتذة بالقائمة تم اعتماد الاستبانة النهائية من قبل الطالبين والمصادقة على التعديلات من قبل المشرف.

امضاء المشرف



جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
أ.د. نوافل سمايلي
أستاذ التعليم العالي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج/تقرير الترخيص

أنا المضي أسفله الاستاذ: أ.د. بوفل سماوي
المشرف على مذكرة التخرج للسنة الجامعية: 2022/2023



ماستر للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- قريمت و سمار 2- عنان زحيم

عنوان المذكرة: دور إدارة الأعمال الرقمنة في تحسين الصورة الذهنية

تخصص: تسيير بيئي خديمي

الليسانس للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

عنوان التقرير:

تخصص:

مصادقة الإدارة	تاريخ الامضاء	اسم ولقب الاستاذ المشرف
	2023.05.28 	بوفل سماوي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية، وتم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة كنموذج دراسة، وقد شملت الدراسة مجموعة من زبائن البنك وتم تصميم استبيان، في حين بلغ عدد الاستبيان لجميع البيانات والمعلومات حيث تم توزيع 60 استبيان وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل تلك البيانات والمعلومات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن دور إدارة علاقات الزبائن في البنك كان له أثر إيجابي في تحسين الصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة، وقد تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة لزيادة مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للبنك والمتمثلة في اكتساب وبناء العلاقة والمحافظة على الزبائن مما يحقق رضاهم وولائهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة الزبائن، الصورة الذهنية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن.

Abstract:

This study aims to address the issue of the role of customer relationship management in improving the mental image, and the Bank of Agriculture and Rural Development was chosen as the agency 488 Tebessa as a study model, and the study included a group of the bank's customers and a questionnaire was designed, while the number of questionnaires for all data and information where 60 questionnaires were distributed and the SPSS program was used to analyze that data and information.

The results of the study showed that the role of customer relationship management in the bank had a positive impact on improving the mental image of the Bank of Agriculture and Rural Development Agency 488 Tebessa, and a set of recommendations were proposed aimed at increasing the contribution of customer relationship management in improving the mental image of the bank, represented in acquiring and building the relationship and maintaining customers, which achieves their satisfaction and loyalty .

Keywords: customer relationship management, mental image, customer satisfaction, customer loyalty.