جامعة قاصدي مرباح –ورقلة–
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني
الميدان :العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

التسويق بالعلاقات و أثره على الصورة الذهنية للمؤسسة

"دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات–ورقلة–"

من إعداد الطالبتين : مناع سيرين ، زرقون زينب
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ2020/10/1
أمام اللجنة المكونة من السادة
أ.د/حجاج محمد الهاشمي (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
د/دلهوم خليدة(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة(مشرفا ومقررا)
د/كاهي فاطمة (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية (2020/2019)

جامعة قاصدي مرباح –ورقلة–
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني
الميدان :العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

التسويق بالعلاقات و أثره على الصورة الذهنية للمؤسسة

"دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات –ورقلة–"

من إعداد الطالبتين : مناع سيرين ، زرقون زينب
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ2020/10/1
أمام اللجنة المكونة من السادة
أ.د/حجاج محمد الهاشمي (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
د/دلهوم خليدة(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة(مشرفا ومقررا)
د/كاهي فاطمة (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية (2020/2019)

الإهداء

أبدأ باسمك اللهم.

نهدي ثمرة هذا العمل إلى والدينا قرة أعيننا حفظهم الله

لولاهم ما كنا هنا، إلى والدتينا العزيزتان وإلى جميع أفراد

أسرتينا الفاضلة ،إلى كل من علمنا حرفا، إلى كل

الأصدقاء وزملاء الدراسة دفعة السنة الثانية ماستر تسويق

الخدمات إلى كل أساتذتنا الكرام طوال سنواتنا الجامعية

نسأل الله العظيم أن ينفع بهذا العمل كل طالب علم

الشكر

باسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين

نتوجه بالشكر والعرفان لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل من طلبة أو أساتذة ونخص بالذكر المشرفة الأستاذة "خليدة دلهوم" على كل الملاحظات والمساعدات التي قدمتها لنا، وعلى سعة صدرها وحكمة توجيهاتها ,جزاكي الله عنا خيرا، كما نتقدم بجزيل الشكر لاعظاء لجنة المناقشة على تشريفهم لنا ومناقشة هاده الأطروحة ,وكدا الشكر موجه لكل الأساتذة الأفاضل "فرحي نعيمة، بن جروة حكيم، قريشي حليمة السعدية, بن تفات عبد الحق "، ولا أنسى زميلاتي وزملائي وكل من ساهم بنصيحة أو معلومة جزاه الله بها خيرا.

والشكر موجه لكل عمال الجامعة من أساتذة، إداريين وعاملات النظافة لا نستثني منهم أحدا.

الملخص:

تهدف دراستنا إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس الجهوية للاتصالات (ورقلة) ،حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان لغرض جمع البيانات من العينة ،والتي وبلغ عددها (140) ، وتحليلها باستخدام برنامج **spss**، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

الكلمات المفتاحية :

تسويق بالعلاقات, صورة الذهنية ، معرفة الزبون ، مؤسسة موبيليس.

.

Abstract

Our study are intended to identify the impact of relationship marketing on the mental image of Mobiles Regional Telecommunications Corporation (ouargla), where we rely on the descriptive approach, and to achieve the study's objectives the survey was based on the data collection from the sample, which was 140.it is analyzed using SPSS, and the study found an impact between relationship marketing and mental image.

Keywords:

Relationship marketing, mental image, customer knowledge, Mobilis Foundation.

قائمة المحتويات

الإهداء	III
الشكر	IV
الملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال	IX
قائمة الملاحق	IX
المقدمة	أ
الفصل الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية	
تمهيد	02
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية	03
المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات	03
المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية	11
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية	20
المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة	20
المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة	22
خلاصة الفصل الأول	26
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس " ورقلة"	
تمهيد	28
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	29
المطلب الأول: طرق الدراسة	29
المطلب الثاني :أدوات جمع البيانات	29
المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.	32
المطلب الأول :خصائص عينة الدراسة	32
المطلب اثاني : مناقشة النتائج المتوصل اليها	46
خلاصة الفصل الثاني	58
الخاتمة	59
المراجع	62
الملاحق	65
الفهرس	76

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	23
1-2	العبارات التي تقيس ابعاد التسويق بالعلاقات	30
2-2	العبارات التي تقيس ابعاد الصورة الذهنية	30
3-2	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي	31
4-2	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى	31
5-2	معاملات لإجابات عينة زبائن مؤسسة موبيليس باستخدام الفا كرونباخ	32
6-2	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	33
7-2	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	33
8-2	. توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	34
9-2	توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة	35
10-2	المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – حول بعد الجودة	36
11-2	– المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – حول بعد الاتصال	37
12-2	المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – حول بعد الثقة	38
13-2	المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – حول بعد تقوية العلاقة بالزبون	39

2-14	المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – حول بعد التحسين المستمر للجودة	40
2-15	المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – حول بعد نظام الشكاوي	41
2-16	المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – حول بعد الالتزام	42
2-17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس – وحدة ورقلة – حول البعد المعرفي	43
2-18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس – وحدة ورقلة – حول البعد الوجداني	44
2-19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس – وحدة ورقلة – حول البعد السلوكي	45
2-20	المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – لأبعاد التسويق بالعلاقات	46
2-21	المتوسطات الحسابية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – لأبعاد الصورة الذهنية	48
2-22	العلاقة الارتباطية بين ابعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية	48
2-23	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	49
2-24	تحليل تباين خط الانحدار	50
2-25	قيم المعاملات خط الانحدار لمؤسسة موبيليس للاتصالات	51
2-26	الطريقة المستخدمة والمتغيرات المتبقية والمتغير التابع	52
2-27	يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع.	52
2-28	يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقةstepwise	53

29–2	يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise	40
30–2	تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية تبعا للجنس	41
31–2	تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية تبعا للعمر	42
32–2	تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية تبعا للمستوى التعليمي	43
33–2	تحليل التباين الاحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية تبعا للمهنة	44

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1–1	المراحل التي مر بها التسويق بالعلاقات	03
2–1	عناصر التسويق بالعلاقات	05
3–1	ابعاد التسويق بالعلاقات	07
4–1	خصائص الصورة الذهنية	12
5–1	ابعاد الصورة الذهنية	17
6–1	المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المؤسسة وصورتها	19

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملاحق	رقم الصفحة
1	استمارة الاستبيان	67
2	استمارة المحكمين	70
3	مخرجات برنامج Spss	70

المقدمة

مقدمة:

تمهيد

يعتبر التسويق وظيفة من بين الوظائف الأساسية للمؤسسة، فهو يركز على الزبون ،باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المؤسسة التسويقية، وبالتالي فإن نجاح هذه الوظيفة مرتبط بقدرتها على فهم احتياجاته عن طريق بناء علاقات وثيقة معهم بالشكل الذي يمنحها صورة ايجابية من قبل هؤلاء الزبائن والذي ينعكس إيجابيا على البقاء والاستمرار والربح الذين يعتبران من بين الأهداف العامة لأي مؤسسة.

فاغلب العلاقات تتطور من خلال مجموعة من المراحل تبدأ بتجربة الزبائن لنماذج مختلفة من المنتجات وغالبا ما يقوم الزبائن بالانتقال بين العديد من المؤسسات .

تحتاج المؤسسات إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لاستقطاب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، و ميزات تنافسية و هذا إذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات فالمؤسسة الخدمية تعتبر الأكثر حاجة لتسويق علاقاتها مع الزبائن نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات التي تختلف عن السلع المادية ،وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها.

أ. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أثرت التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة على جملة المفاهيم التسويقية، فبعد أن كان التسويق يركز على التبادل فقط وجذب الزبائن، أصبح اليوم يسعى إلى إيجاد روابط للمؤسسة بمحيطها الخارجي وأصبح من الصعب عليها الحصول على زبائن جدد أو حتى الحفاظ عليهم وذلك لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم ، وهو ما جعل المؤسسة تهتم لآراء زبائنها لتأخذها بعين الاعتبار في التطوير من نفسها ،وتسعى لترك انطباع جيد في أذهانهم عنها وتحسين صورتها الذهنية نظرا لقدرة هذا الأمر في التأثير على مستقبلها في السوق

ومن هذا المنطلق نطرح الاشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ؟وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس ؟
2. هل تهتم مؤسسة موبيليس بالصورة الذهنية لزبائنها حول الخدمة المقدمة؟
3. هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؟
4. هل هناك أثر دال إحصائيا بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية؟
5. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية(الجنس، السن ،المستوى التعليمي ،المهنة) ؟

ب. فرضيات الدراسة:

- مستوى تطبيق المؤسسة للتسويق بالعلاقات مرتفع .
- درجة اهتمام المؤسسة بصورة زبائنها حول الخدمة المقدمة مرتفع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية
- يوجد أثر دال إحصائيا بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية
- توجد فوق دالة احصائيا في إدراك الزبائن للتأثير على الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي، المهنة)

ت. **مبررات اختيار الموضوع**

- معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس .
- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.
- الموضوع في التخصص.

ث. **أهداف الدراسة :**

- التعرف على مفهوم كل من التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية .
- اختبار التأثير بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسة.
- الإشارة إلى مستوى تبني المؤسسة محل الدراسة لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات
- تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسة موبيليس فيما يخص اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة لإدارة الصورة الذهنية لها وأي عناصر التسويق بالعلاقات يتم التركيز عليها وأي منها يتم تحسينها أو تطويرها.

ج. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في زيادة المعرفة والفهم للتسويق بالعلاقات وأبعاده ، وكيف تساهم في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة ، وكذا إبراز العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ، إذ تستمد هذه الدراسة أهميتها من أنه لابد من إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات ، حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتنميتها بين أفراد المجتمع ، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- طبيعة العميل الذي يفضل وجود علاقة طويلة الأمد مع مقدم السلعة أو الخدمة ، بدلاً من تجربة أكثر من شركة ، كما أنّ العميل الذي يكون متآلفاً مع إحدى الشركات ينفق أكثر على شراء منتجاتها دون غيرها.
- كما تكمن أهمية الدراسة في توجه المؤسسات إلى خدمة زبائنها في جو تحتدم فيه المنافسة ، يجبرها على بناء صورة ذهنية جيدة وتطوير علاقاتها التفاعلية مع زبائنها ، وتم اسقاط الموضوع على مؤسسة موبيليس للاتصالات .

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية ، وسوف نتطرق إليها في النقاط التالية:

الحدود المكانية : اعتمدت الدراسة التطبيقية على عينة من الزبائن مع مؤسسة موبيليس لمدينة ورقلة .

الحدود الزمنية: تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر فيفري**2020** أما الجانب التطبيقي خلال شهر أفريل إلى غاية شهر سبتمبر

خ .منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم استخدام المنهج الوصفي بغرض فهم التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ، وتم الاعتماد على أسلوب المسح لعينة من متعاملين مؤسسة_موبيليس للاتصالات_ من مدينة- ورقلة-من خلال استخدام استبيان يعرض مختلف المتغيرات المتعلقة بتأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسة.

د. مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- **الجانب النظري** : تم الاعتماد على مجموعة من الكتب ، الأوراق البحثية، المجلات والمذكرات.
- **الجانب التطبيقي**: اعتمدنا فيه على الاستبيان الموجه إلى متعاملين مؤسسة موبيليس ورقلة.

ذ. صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث في:

- تحديد حجم العينة المستقصاة نظرا لكبر مجتمع الدراسة ، وصعوبة توزيع الاستبيان .
- ظروف العمل في ظل جائحة كورونا .

هـ .هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بطبيعة الحال بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** والذي كان عبارة عن أدبيات حول التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ، حيث يتضمن مبحثين ، في المبحث الأول حاولنا فيه استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى أهم الدراسات السابقة ، والتي عالجت الموضوع من وجهات نظر مختلفة ، فتم مقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

أما الفصل الثاني ويتضمن الإطار التطبيقي لتأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية ، واختيار عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة ، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ، أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة وكذا تحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها

الفصل الاول: ادبيات حول التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

تمهيد:

تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع مختلف التوجهات الحديثة فيه ، ومن بينها ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات ، الذي يعد سمة المستقبل في التعامل مع الزبائن على أسس جديدة قوامها تدبير علاقات تفاعلية متينة وقوية مع الزبائن وربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة.

لذلك من خلال هذا الفصل سنتطرق لكل هذه النقاط من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث نسبيا بالنسبة للأساليب التسويقية للمؤسسات ومن المهم جدا قبل التطرق إلى دوره في تحسين الصورة الذهنية التعرف عليه أولا ودراسة جوانبه وأساسياته وطبقا لذلك ارتأينا أن نتعرف في هذا المبحث على التسويق بالعلاقات والغوص في مفاهيمه ثم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على ولاء الزبائن وذلك من خلال المطلبين التالين :

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات:

1- **نشأة التسويق بالعلاقات:**

لقد ناقشت مراجع التسويق في العقدين السابقين كيفية وصف وتعريف التسويق في البيئة المعاصرة , وقدمت المراجع الحديثة مدخلا اكثر شمولية للتسويق القائم على العلاقات ، ويشير Mattssn الى ان خلفية الابحاث الخاصة بالتسويق بالعلاقات ترجع الى الابحاث الخاصة بتسويق الخدمات ، كما يشير نفس الكاتب الى ان مفاهيم مثل التفاعل بين المؤسسة والزبون ، وجودة الخدمة , والاحتفاظ بالزبائن ، والتي اصبحت فيما بعد سمات بارزة للتسويق بالعلاقات ، كانت مستخدمة اساسا في دراسات تسويق الخدمات .[1]

فقد مر الفكر التسويقي منذ بداية ظهوره بعدة مراحل بدءا من مرحلة الانتاج ، المنتج ، البيع ، ثم مرحلة التسويق واخيرا ظهور مفهوم الموسع للتسويق .

الشكل 1-1 : المراحل التي مر بها التسويق بالعلاقات.

المصدر: من اعداد الطالبتين .

[1] الطيب بن جامعة , دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء ودعم ميزة تنافسية تسيمسيلت– مجلة المعيار العدد 02 ,ديسمبر 2010,ص297

2- **تعريف تسويق بالعلاقات** : هناك القليل ممن اتفق حول مفهوم تسويق بالعلاقات , وقد نتج عن ذلك وجود اكثر من تصور حيث ان البعض ينظر له من منظور ترويجي ويركز على اعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين بعد التحري عنهم بطرق علمية , في حين يركز البعض الاخر على كونه يهتم بظروف كل زبون على حدا ,ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة معه ومعاملته على انه قسم سوقي قائم بذاته , كما تنظر طائفة اخرى من حيث القيام بإعطاء الزبون الاولوية وبالتالي يتحول هنا دور التسويق من خداع الزبون عن طريق القول والسمع الى الاشراك الحقيقي لهعن طريق الاتصال والمشاركة.[1]

حيث تضمن هذا العنصر على مجموعة من التعاريف نذكر اهمها مايلي :

- **تعريف باري1983** :هو عملية جذب ، المحافظة ، وتعزيز العلاقات مع الزبائن ، معتبرا أن فكرة جذب زبائن جدد كخطوة وسيطيه في عملية التسويق بالعلاقات .[2]

- **و يعرفه كوتلر على أنه** ":نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط و تبادل و تعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة ، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات.[3]

- **ويعرفه لوف لوك**: التسويق بالعلاقة فلسفة اداء العميل ,اضافة الى انه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين , وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر .[4]

ومن خلال هاته التعاريف يمكننا ان نستنتج ان التسويق بالعلاقات هو:

- تطوير المنتجات والخدمات التي تلائم احتياجات الزبائن .
- التعامل مع الزبون الاكثر قيمة والاحتفاظ به .
- اقامة علاقة طويلة الاجل مع الزبائن .
- كما يعتبر تسويق بالعلاقات على انه سياسة أو مجموعة من الأدوات، لتطوير علاقات فردية
- دور تفاعلية ،مع العملاء لإنشاء مواقف إيجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية.

[1]-منى شفيق , التسويق بالعلاقات ,(القاهرة , مصر , المنظمة العربية للتنمية الادارية , بحوث ودراسات ,2005),ص:55-66)

[2]-عتيق خديجة , بوروبة امحمد الحاج, اثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية , (العدد 2020,01), ص: 67

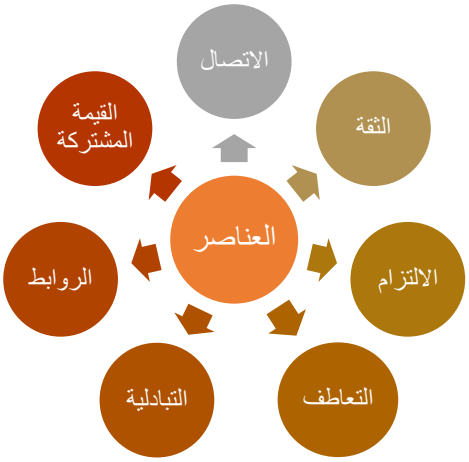
[3]-احمد بن مويزة, تتويج العملاء كناتج للتسويق بالعلاقات, (ط20,مجلة دفاتر الاقتصادية), (جامعة لاغواط 2010) : ص 154

[4]-دكتور بنين عبد الرحمان –قاشي خالد ,ابعاد التسويق بالعلاقات واثرها على الميزة التنافسية .(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-الوادي)- ص:123

3- العناصر:

تمثلت عناصر التسويق بالعلاقات في مجموعة من النقاط هي كالتالي :

الشكل 1-2 : عناصر التسويق بالعلاقات.



المصدر: من اعداد الطالبتين .

- **الاتصال**:يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين المؤسسة والزبون، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، حيث ان الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تميز المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر و الانترنت نظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن و الموردين، ومنهم من اعتبر الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين و الزبائن[1].ومنه فالاتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم ويتبادلون هده الصورة الذهنية عن طريق الرموز[2]
- **الثقة** : يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية و هو ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف للأخر ، و الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي و نزيه

وبالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية ،لأن الثقة أساس التعامل، و أساس بناء علاقات طويلة الأجل و متينة بين الزبون و المؤسسة حتى على مستوى الموظف الداخلي فيها.

---

[1] صادق زهراء, ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات, (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية),(المديرية الجهوية لولاية بشار 2015) – 2016) , ص23-

[2] محمد عبده حافظ , العلاقات العامة (–القاهرة , مصر , دار الفجر للنشر والتوزيع , 2009),ص:141

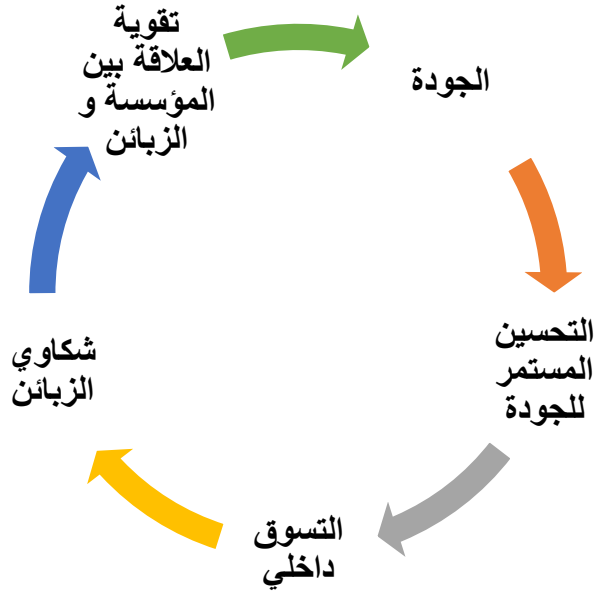
- **الالتزام** :يعتبر الالتزام عنصر هام و أساسي في التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة و السلوك التنظيمي و الموارد البشرية، و هو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار .و يعتبر الالتزام واحد من المواضيع المهمة و المتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال، و يعتبر عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن أو المشترين.
- **التعاطف** :يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية في كونه يسعى إلى فهم حاجات و رغبات العملاء، و مشكلاتهم و العمل على حلها، و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المؤسسة[1].
- **التبادلية** : إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، و يقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الأخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات ،و التبادلية أو المعاملة بالمثل شرط أساسي في التسويق بالعلاقات، أي ضرورة المعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف. فالمعاملة بالمثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة و بالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد .
- **الروابط**: كذلك يعتبر هذا العنصر مهما في التي التسويق بالعلاقات، حيث يتصرف كل من البائع و المشتري بطريقة واحدة لهدف واحد، و كلما كانت هناك روابط مشتركة أكثر كلما زاد ولاء و رضا الزبائن.
- **القيمة المشتركة** :ان القيمة التي يحصل عليها الزبون هي عبارة عن نسبة المنافع التي يستفيد منها الزبون الى الموارد المخصصة للحصول على تلك المنافع , ولا يمكن القول بان القيمة التي يتم خلقها للزبون هي ببساطة مجرد تحقيق جودة مرتفعة , فالمنتج ذو الجودة المرتفعة والذي لا يكون متاحا الا بسعر مرتفع لا يمكن ان يمثل قيمة جيدة يحصل عليها الزبون [2].

[1] صادق زهراء , مرجع سابق ص 25 ,24.

[2] حكيم بن جروة ,اثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية ,(دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي) ,(منطقة ورقلة) ,اطروحة دكتوراه 2013-2014 ص 44

4- **الأبعاد** :وتتمثل ابعاد التسويق بالعلاقات في خمسة أبعاد أساسية وهي كالتالي :

الشكل 1-3 : ابعاد التسويق بالعلاقات



المصدر: من اعداد الطالبتين .

- **الجودة**: وهي مجموعة السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة ونجد هنا أربعة مستويات للجودة هي[1]:
  - **جودة المطابقة**: أي تطابق المنتج مع المواصفات المحددة في التصميم.
  - **إرضاء العملاء**: وذلك من خلال التقرب منهم وتفهم حاجياتهم وتلبيتها.
  - **دراسة السوق** : وذلك عن طريق تحليل متغيراته .
  - **إدراك قيمة العميل** : من خلال أدوات قياس ومؤشرات تحليل العلاقة.
- **التحسين المستمر للجودة** : وذلك عن طريق :
  - وضع نظام يقظة خاص بالجودة.
  - تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل .
  - توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة .
  - الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط .

---

[1] -نجاح يخلف, دور تسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن , (دراسة ميدانية لشركات اتصالات ,موبيليس , جيزي ,اوريد) 2018 – (2017),ص: 23

- **التسويق الداخلي** :ان تعريف التسويق الداخلي لا يقتصر فقط على النشاطات الادارية نحو التأثير في الكفاءة وتزويد العاملين بما يحتاجونه وتدريبهم وتحفيزهم وخلق ظروف عمل مرنة ومناسبة لهم , بل لابد من ربط ذلك بنظريات ومبادئ تسويقية ليكون الموظفين بالمؤسسة زبائن داخليين يعملون على فهم وتوطيد العلاقة مع الزبائن ,ففي قطاع الخدمات تم ملاحظة ان درجة اشباع حاجات العاملين لها تأثير على ادائهم المتعلق بالزبائن الخارجيين , وذلك لان رضا هؤلاء الزبائن يتحدد بكل رئيسي من خلال جودة اداء العاملين في المؤسسة , لذا بدا واضحا ان اشباع حاجات العاملين يعد ضروريا لتحقيق مستوى من الرضا العالي للزبائن الخارجيين , ثم بدا انتشار هذا المفهوم في جميع انواع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه.
- **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون** :تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها وذلك من اجل تنمية علاقات الزبائن ,ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق , وان لم تقم بذلك سوف يحتاج زبائنها الى اقامة علاقة مع مؤسسة اخرى ,ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها لها , وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم على انه الزبون ذو الولاء ,ولذلك يجب على رجال التسويق في الوقت الحالي استخدام بعض الاجراءات والوسائل المساعدة للحفاظ على الزبائن عن طريق تنمية وتقوية العلاقة معهم من خلال :
  - **رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن** : ويتم ذلك عن طريق تحليل الاعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم , وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون .
  - **بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة**: وذلك من خلال الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة .
  - **قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون** : قد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيفية الاستفادة منها , لذا يجب على المؤسسة ارشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية , كخفض تكاليف الخدمات او الحصول على منافع اعتبارية .
  - **العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن** : وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المؤسسة , ويجب ان تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث اعمارهم وطبيعة اعمالهم .[1]
- **شكاوي الزبائن** : هي حال يكون فيها الزبون غير راضي عن خدمات المؤسسة و مرد ذلك إلى أنا المؤسسة لم تشبع حاجاته ورغباته أو لم تستطع الوصول إلى توقعاته، وتتعلق بعدة أسباب أهمها:
  - عدم التطابق بين أداء الخدمة وتوقعات الزبون.
  - سوء معاملة أحد العاملين للزبون.
  - وجود عيوب في المنتج .
  - –قلة المعلومات ونقص خبرة الزبون في تشغيل المنتج .
  - ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة

[1] نجاح يخلف.(مرجع سابق) ص24

ولكي يتم التعامل مع شكاوي الزبائن بفعالية، يجب إتباع الخطوات السبع التالية بالترتيب ودون تقديم خطوة على أخرى:

- ✓ **شكر الزبون:** الشكوى هي هدية الزبون للمؤسسة ومن واجبها شكره عليها، فلا يجب جعل الزبون يشعر بالتذمر من شكواه أو أنه يسلب بعض الوقت الثمين من المؤسسة.
- ✓ **تقدير شكوى الزبون:** لا يجب الاكتفاء بشكر الزبون، بل يجب تقديره بحق لأنه يساعد على تفادي ذلك العيب مستقبلا.
- ✓ **الاعتذار للزبون:** من الضروري الجهر باعتذار للزبون بكلمات صريحة، ولكن يكون ذلك بعد شكره، أما إذا تم الاعتذار للزبون قبل شكره فذلك يشجعه على اتخاذ موقف متعال من المؤسسة، أما إذا تم البدء بشكره فالمؤسسة تقيم معه حوارا وديا قبل أن تبدأ بتقديم التنازلات، فضلا عن كونها تركز على حل المشكلة بطريقة عادلة، ودون تقديم تنازلات.
- ✓ **تذليل أسباب الشكوى على الفور:** قبل الشروع في استجواب الزبون بخصوص تفاصيل المشكلة، يجب تقديم وعد بإزالة سوء الفهم، و يمكن بعد ذلك سؤال الزبون بحجة جمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديرا سليما وحل المشكلة بسرعة، فعند تقديم وعد للزبون ستجده يبادر إلى تقديم تنازل بالمقابل
- ✓ **جمع المعلومات اللازمة:** كثيرا ما تختلف وجهة نظر الزبون عن وجهة نظر المؤسسة، لذلك يجب جمع المعلومات اللازمة للتوفيق بين وجهتي النظر، فقد يخبر الزبون بأن الجهاز الذي اشتراه لا يعمل، بينما تتلخص المشكلة في أنه لا يستطيع تشغيله لقلة خبرته .
- ✓ . **حل المشكلة فورا:** إذا لم تتمكن المؤسسة من حل المشكلة عبر الهاتف، فيجب عليها إرسال أحد المختصين فورا ليتفحص الأمر لكي يشعر الزبون بأن المؤسسة معه، وأنه أهم إنسان في العالم بالنسبة للمؤسسة ويجب الحذر من إجباره على الاتصال ليشكو مرة أخرى.
- ✓ **متابعة الزبون:** لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل يجب محو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة في تاريخ علاقة المؤسسة بالزبون ومتابعة الزبون للتأكد من أن كل شيء على ما يرام، كما يجب أن تشعر المؤسسة الزبون باهتمامها الحقيقي وتشجعه على تكرار الشراء من المؤسسة، بل وتشجعه على أن يوصي الآخرين بالتعامل معها.

5- أهمية التسويق بالعلاقات:

يمكننا التماس اهمية التسويق بالعلاقات من خلال منطلقين:

أولا: بالنسبة للمنظمة التي تطبق المفهوم:

- ✓ تعتبر العلاقات طويلة الاجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة إلى حد ما، و تجنب الحروب السعرية.
- ✓ تساعد المؤسسة على الوصول الى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول الى العميل الوفي .
- ✓ تساعد على تحقيق أرابح و عائدات مستقرة و مستمرة.
- ✓ تحقق موقع في ذهن الزبون، بان المؤسسة تقع في موقع الخبير و المستشير بالنسبة له في مجال تخصصها .
- ✓ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- ✓ تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد أفراد شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية اعلانية للمؤسسة و منتجاتها .

- ✓ -تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف Targeting.
- ✓ تحقيق الثقة والالتزام و المشاركة في المعلومات.بين المؤسسة وعملائها .
- ✓ خلق و بناء عملية اتصال اتجاهين بين المؤسسة وعملائها وتحقيق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء.[1]

ثانيا: بالنسبة للعملاء:

- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.
- ✓ تقليل التكاليف التحول من سوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث يعتبرKennth أن العلاقات بين البائع و المشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة إلى البائع أو مسوق آخر.
- ✓ العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين، التي تساعده على الحصول على معاملة خاصة في أغلب الحالات .[2]

6- **خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات:**

تستند المؤسسة في تطبيقها للتسويق بالعلاقات على خطوات أساسية تتمثل في:[3]

أ. **الاهتمام بالتسويق الداخلي** :يشير التسويق الداخلي الى تصميم السياسات والبرامج الموجهة الى العاملين بالمؤسسة – العملاء الداخليين– بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم ,والذي بدوره يمكن الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين

ب. **تحديد القطاع السوقي المستهدف**: بمعنى تحديد لمن سوف تقوم المؤسسة بيع سلعها وخدماتها

اسس تحديد القطاع السوقي المستهدف :وتتمثل في مايلي :

- ✓ تحديد العملاء المستهدفين من حيث معدل الاستخدام المنتج , اعمارهم ,....**الخ** .
- ✓ القيام بالمقارنة بين كل من الهدف الحالي للمؤسسة , الخصائص المرتبطة بالسوق ومدى امكانية تحقيق تلك الاهداف .
- ✓ تحديد اهداف العملاء المستهدفين .
- ✓ تحديد شكل السوق النهائي .

ت. **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف** :حيث تحتاج المؤسسة في هذه المرحلة إلى وضع قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف ، لاستخدامها كوسيلة مهمة في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد

---

[1] – بن حبيب عبد الرزاق ,صديقي نوال , تسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية ,(مجلة البشائر العدد6 ,2016),ص: 171

[2]– سالمي رشيد, اوشاش فؤاد ,دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات ,(ط 01 ,مجلة الحقوق والعلوم السياسية ,) (جامعة المدية –الجزائر 03), ص: 285

[3]–بوبكر بوسالم , تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون, (ط 03مجلة الابتكار التسويق) ,(دراسة حالة شركة اوريدو ,2015),ص:40

ث. **إنشاء نظام فعال للاتصال مع الزبائن** : من خلال :

- ✓ ان يتمتع العاملين بروح انصات ايجابي للعملاء.
- ✓ اجراء مقابلات شخصية للمناقشة مع العملاء , للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم .

ج. **الحفاظ على ولاء الزبائن**: لا تتمكن المؤسسة من شراء الولاء لكنها تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك

المطلب الثاني : ماهية الصورة الذهنية

تمهيد:

الصورة الذهنية لمؤسسة ما هي الا الانطباع الذي تتركه في أذهان زبائنها ، قد يكون بشيء ايجابي أو سلبي ، حيث تلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها ، وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون بها، وتعبر على واقع المؤسسة وكلما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها من تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة .

وسنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تناولنا مايلي:

- ✓ مفهوم الصورة الذهنية ، خصائصها ، تصنيفها ، مكوناتها
- ✓ أساسيات في الصورة الذهنية
- ✓ تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

الفرع الأول :مفهوم الصورة الذهنية

من خلال هذا الفرع سيتم التطرق إلى اهم التعاريف المتعلقة الصورة الذهنية وذكر خصائصها وتصنيفها

1- تعريف الصورة الذهنية :

مصطلح الصورة الذهنية استخدم لأول مرة من قبل (والتر ليبمان) في أوائل القرن العشرين ، والذي يصطلح أساسا لتفسير عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام ، مستهدفة بذلك ذهن الأفراد ، ثم تزايد الاهتمام بهذا الموضوع ضمن أدبيات علم النفس المعرفي للدور المهم والقيم الفعالة الذي تؤديه الصورة الذهنية في بناء الآراء وتكوين الانطباعات وتشكيل السلوك لدى الأفراد [1]

بالنسبة للمعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية في اللغة الانجليزية ، فانه يعود إلى أصل لاتيني على المحاكاة Image الذي يعني يحاكي أو يمثل ،، وبذلك تدل كلمة Imitari المتصل بفعل imageالمتمثل في أو التمثيل ، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين .[2]

[1] أ. بيداء ستار لفتلة ، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية (دراسة ميدانية ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك –جامعة بغداد ، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر –العدد 35 الفصل الثاني)سنة 2016 ص54

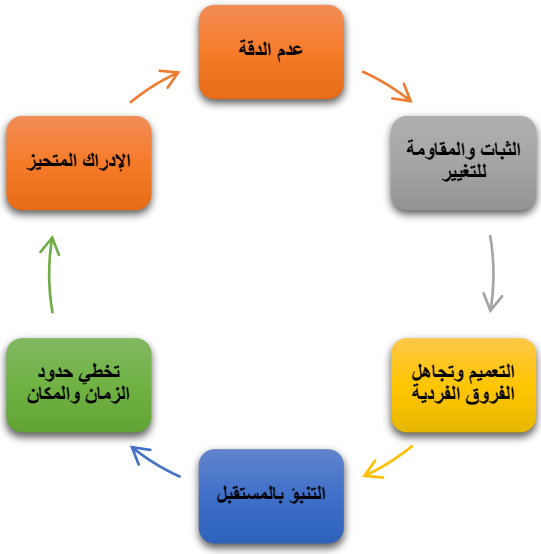
[2] فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ والمنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية (دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة أعمال ،كلية العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير) جامعة الجزائر 2010 ص45،

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم ، فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية أعاد تعريف كلمة image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ،أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق .[1]

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية هي تلك الانطباعات التي تتركها المؤسسة في أذهان زبائنها ، سواء كانت جيدة وذلك بتقديم سلع وخدمات وفق مواصفاتهم المطلوبة أو بالعكس

2- **خصائص الصورة الذهنية** : للصورة الذهنية عدة خصائص نذكر منها :

الشكل (1-4) : يمثل خصائص الصورة الذهنية



المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل السابق تظهر لنا الخصائص السبعة للصورة الذهنية نشرحها في ما يلي :

أ. **عدم الدقة**: أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما و أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة

[1] علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، الطبعة 2003،القاهرة ،ص4

ب. الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الأخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها

ج. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية

د. التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للزبائن تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لديهم حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الزبائن مستقبلا

هـ. تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج

و. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق مع اتجاهاته[1]

3- تصنيف الصورة الذهنية للمؤسسة

تصنف الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل :

التصنيف الأول:

أ- **الصورة الذهنية الذاتية** : هي إحساس المؤسسة بنفسها ، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية ، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة ، وان الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

ب- **الصورة الذهنية المرغوبة(المخطط لها)**: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى زبائنها ، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان الزبائن بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

[1] هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (2014-2015) ص81

ت- **الصورة الذهنية المدركة** : هي التصورات ، الأحاسيس ، والعلاقات ، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية ، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة ، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.[1]

التصنيف الثاني : صنف العالم (جيفكينز) الصورة الذهنية على النحو التالي :

أ- **صورة المرآة** : و يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان زبائن المؤسسة نفسه و خاصة قادتها، و تكون بداية للانطباع الذي يتخذه الزبائن عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.

ب- **الصورة الحالية** : و تعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للعملاء و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

ت- **الصورة المأمولة** :و تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الزبائن على معلومات كاملة عنه.

ث- **الصورة المتكاملة**

و يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة، و يشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطبية، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).[2]

ج- **الصورة متعددة الأجزاء**

و هي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية، والمعنوية.

ح- **صور المنتج، أو الخدمة**

و هي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، و ما تتمتع به من مستوى وجودة.

خ- **الصورة المثلى**

و يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، و بين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها.[1]

---

[1] صادق زهراء ،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ،(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –المديرية الجهوية لولاية بشار) جامعة بشار ، سنة 2015-2016ص77.78

[2] معمري أمينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ،مرجع سابق ص 59

د- **الصورة المتكاملة**: و يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة، و يشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطبية، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلين والخارجين للمؤسسة).

ذ- **الصورة متعددة الأجزاء** :و هي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية، والمعنوية.

ر- **صور المنتج، أو الخدمة** : و هي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، و ما تتمتع به من مستوى وجودة.

ز- **الصورة المثلى** :و يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، و بين المعلومات التي تقدمها لزبائنها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها.[2]

الفرع الثاني : أساسيات في الصورة الذهنية

سنتطرق في هذا الفرع إلى قياس الصورة الذهنية وذكر أبعادها و عملية إدارتها

1- قياس الصورة الذهنية للمنظمة:

يقصد بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين ، وذلك بالتوجه إلى الناس وسؤالهم ، و من أجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة ، و استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة لصورتها ، ووضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات و تحليلها ، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الزبائن في وصفهم للصورة التي يعرفونها.

هناك عدة طرق لقياس الصورة نذكر منها :

- مقياس درجة المعرفة و التفضيل.
- مقياس التمايز للمعاني المتضادة
- المقياس المتعدد الأبعاد
- مقياس المواقف المباشرة .

بالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة ، إلا أنها جميعا تتفق في عنصريين رئيسيين هما :

أولا: توفر البيانات عن المشتريين،

ثانيا: أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.[3]

---

[1] إرادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث العلمي ، العدد 9-10حزيران –أيلول 2010، كلية الإعلام – جامعة بغداد ص 172

[2] إرادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث العلمي ، العدد 9-10حزيران –أيلول 2010، كلية الإعلام – جامعة بغداد ص 172

[3] زهراء الصادق ، ، مرجع سبق ذكره ، ص90

1- **مقياس مدى المعرفة على التفضيل** : ويتم فيها قياس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة ، وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة ، و هل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته بالمؤسسة. باستخدام المقياس التالي:

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

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

- لا أفضلها إطلاقا
- محايد
- أفضلها
- أفضلها كثيرا

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

2- **مقياس تمايز المعاني المتضادة**: ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس ، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية ، والطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة ، وهي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق ، ملائم/غير ملائم، جودة عالية/جودة منخفضة.... وهكذا)وفي ظل مقياس متدرج يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر رأيه.

3- **مقياس الأبعاد المتعددة**: يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا ،وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من المؤسسات ، يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور مجموعة من المؤسسات[1].

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

- ✓ المعتقدات حول الآثار السلبية و الإيجابية الناتجة عن سلوك معين.
- ✓ الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على السلوك ،

[1]زهراء الصادق ،مرجع سبق ذكره ، ص91

وهو ما تهتم به المؤسسات وخاصة الغير ربحية حيث تهتم بقياس المواقف و الدوافع باعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة ،لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم ،وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة ، لذلك فمن السكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق ، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات[1].

2- أبعاد الصورة الذهنية :

تتفق اغلب الدراسات على ان هناك ثلاث أبعاد للصورة الذهنية موضحة في الشكل الآتي

الشكل رقم(1-5) يوضح أبعاد الصورة الذهنية

المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل السابق تتضح لنا أبعاد الصورة الذهنية ويمكن شرحها في ما يلي :

1) البعد المعرفي :

هو تلك المعارف والمعتقدات المكونة لدى الفرد نحو المنتج أو الشركة ، والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية ، وتشير الدراسات إلى نظرة الزبون إلى المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المؤسسة والتي تعرف على أساس (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ، مقدار الخبرة ، المقدرة على توفير المنتج أو الخدمة) لأن هذه المصداقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة الزبون في الشراء[2]

[1] زهراء الصادق ، (مرجع سابق) ، ص92

[2] أ.بيداء ستار لفتلة ، (مرجع سابق) صفحة 56.

2) البعد الوجداني :

ويقصد به الاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المؤسسة او علاماتها التجارية ، وقد يكون هذا الاتجاه ايجابيا أو سلبيا ،إذ انه يتأثر تبعا لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد ، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة وغيرها .

3) البعد السلوكي :

يقصد به الوجهة الخارجية للاتجاه ، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها ، بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء ، معتمدا على تفكيره والاتجاه مرتبط بالسلوك قد يكون بعض السلوكيات المباشرة مثل: التحفيز لمؤسسة ما أو لعلامة تجارية، أو سلوكيات باطنة ،والتي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط . [1]

3- عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون عملية الصورة الذهنية للمؤسسة خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة ،حيث تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمؤسسة ،و التي تدمج القيم الأساسية لها، وبدورها تشكل ثقافتها، و الجزء الأساسي من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية لها طالما أن رسالتها واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة و هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية لها ، و التي تتحدد بناء على الأهداف الكلية ، و من هنا تبزغ فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تم 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 و السياسية و العلاقات مع وسائل الإعلام، و يجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة[2]

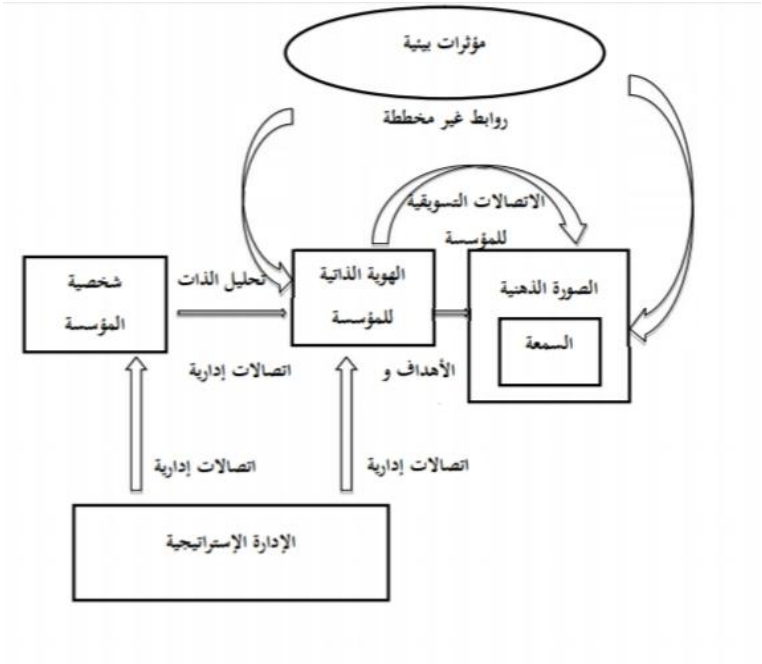
المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة و تعتبر صورتها نقطة للالتقاء و التداخل بين الزبائن وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات زبائنها المتنوعين بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة ،كما هو موضح بالنموذج.

وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمنظمة، وبين صورتها الذهنية، وهو ما يؤكد إمكانية إحداث تنمية للمنظمة و تطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصور الذهنية للمؤسسة، وذلك على النحو الموضح بالشكل لتالي :

[1] أ.بيداء ستار لفتلة ، (مرجع سابق) صفحة.57

[2] زهراء الصادق ، (مرجع سابق) صفحة 102

الشكل (1–6) : المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المؤسسة وصورتها



المصدر : علي عجوة ،كريمان فريد ، إدارة العلاقات بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، ص131

و يتضح من الشكل السابق أنه عندما تتخذ إدارة المؤسسة قراراتها الاستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الاستراتيجية و الصورة الذهنية تتخذ أحد المسارين التاليين:

1- التأثير على أنشطة تنمية المؤسسة، و هو ما يؤثر على شخصية المؤسسة، و هويتها الذاتية بشكل إيجابي، و تنقل هذه الأنشطة التنموية من خلال الاتصالات المخططة إلى الزبائن بما يؤدي إلى تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها.[1]

2- أن تكتشف نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة عن وجود جوانب سلبية، وتستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة لاتخاذ قرارات تصحيحية، تهدف من خلالها إلى تغيير المؤسسة، و من ثم تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصيتها ثم هويتها الذاتية ،باستخدام الاتصالات التسويقية، يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمؤسسة مما يؤدي إلى تعديل الصورة الذهنية المتكونة عنها لدى الزبائن.

و بالتالي فإنه في الحالتين يمكن تطوير استراتيجية إدارة المؤسسة كنتيجة لفهم الصورة الذهنية الحالية لها، و ما تحققه الروابط الاتصالية من تأثير على نقل شخصية و هوية المؤسسة للزبائن الذين يعدون من الصورة الذهنية للمؤسسة .[2]

[1] زهراء الصادق ، (مرجع سابق) صفحة 103

المبحث الثاني :الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

سنتناول في هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية أو كل منهما على حدا ، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين ، تناولنا في المطلب الأول مختلف الدراسات السابقة المعتمدة ، وتم تخصيص المطلب الثاني لبيان موقع هذه الدراسة من تلك الدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة والأساليب المستخدمة والأهداف المرجوة .

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات العربية

1- دراسة: (د. بوبكر بوسالم تحت عنوان تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون 2015) [1]

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات في تعزيز إدارة معرفة الزبون ، من خلال دراسة حالة عينة من المدراء والعاملين في شركة الاتصالات "اوريدو" ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من العينة وعددها (75) مفردة ، أخضعت للتحليل باستخدام برنامج 19spss، وتمثلت أهم استنتاجات الدراسة في وجود علاقة ارتباط وأثر بين متطلبات التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون ،

2- دراسة زهراء الصادق تحت عنوان ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات 2015-2016[2]

هدفت الدراسة إلى تقديم خلفية حول مفهوم التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية وتوضيح شامل لمزايا وفوائد تبني مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات ،تكون مجتمع الدراسة من عمال في بنك الفلاحة والتنمية لولاية بشار ، حيث تم اختيار عينة قدرت ب 40عامل ،باستعمال أسلوب العينة العمدية واختيار 40 زبون من كلا الجنسين ، وتم استخدام برنامج spss في تحليل النتائج ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وان التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة ، مما يساعد في إدارة الصورة الذهنية

3- دراسة بيداء ستار لفتة تحت عنوان تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية 2016 [3]

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسئولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، وتم استخدام أسلوب المسح الإحصائي بواسطة برنامج spssواعتماد الاستبيان كأداة في جمع البيانات ، وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات أهمها إن هناك اتفاق عالي من قبل المبحوثين بأهمية أبعاد

[1] بوبكر سالم , تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون-دراسة حالة شركة اوريدو- -مجلة الابتكار والتسويق العدد03

[2] صادق زهراء, ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات, دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار - 2015 - 2016

[3] أ. بيداء ستار لفتلة ، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية ،دراسة ميدانية ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك –جامعة بغداد ، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر –العدد 35 الفصل الثاني لسنة 2016

بناء الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك كما توصلت إلى أن أبعاد الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك إذ كان ترتيب الأبعاد تنازليا حسب درجة أهميتها في التأثير كالتالي (البعد السلوكي ، البعد الاجتماعي ، البعد المعرفي ، البعد الوجداني). .

4- دراسة فيصل دلال تحت عنوان دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية 2018:[1]

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة ، مع دراسة حالة فندق صبري بعنابة ،واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الميداني، وذلك باختيار عينة عشوائية مكونة من (130) عاملا بالفندق من مجتمع مكون من (195) عاملا ،توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط وأثر بين أبعاد التسويق بالعلاقات وأبعاد الميزة التنافسية .

5- دراسة حميد زقاي و رماس محمد أمين تحت عنوان دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا 2019[2]

تهدف الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون بالبنوك التجارية بولاية سعيدة، تكونت عينة الدراسة من (381)زبون ، لمعالجة ذاك استخدمت استمارة اشتملت على (46)فقرة ، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (spss.v.22)بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (AMOS.v22) لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترح، أظهرت الدراسة أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد جودة الخدمات البنكية والتسويق بالعلاقات جاء بدرجة متوسطة، كما أن مستوى رضا الزبائن على البنوك محل الدراسة جاء بدرجة ضعيفة .بينت النتائج على وجود أثر معنوي لجودة الخدمة البنكية على كل من التسويق بالعلاقات ورضا الزبون ، أكدت الدراسة كذلك على وجود أثر معنوي لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط .

6- عتيق خديجة ، بوروبة امحمد الحاج بعنوان أثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط (2020):

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط ، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة ، حيث شملت الدراسة عينة قدرت ب 200 عميل من عملاء AGB سعيدة ، وتمت معالجة النتائج الميدانية باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smart PLS ، وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط[3]

[1] د.فيصل دلال ،دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية ،دراسة حالة فندق صبري بهنابة،جامعة باجي مختار بعنابة ، مجلة المعيار ، المجلد التاسع، العدد الرابع، ديسمبر2018

[2] د.حميد زقاي ، د،رماس محمد أمين ، دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل ، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية ، جامعة د.طاهر مولاي سعيدة ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 09/العدد03مكرر (الجزء الثاني)2019

[3] عتيق خديجة ،بوروبة امحمد الحاج ، أثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية – دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد10 العدد1مكرر الجزء الأول 2020

الفرع الثاني : الدراسات الأجنبية

7- دراسة (Wiseman)،2003 بعنوان الصورة الذهنية للمنتجات :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن المكانة الذهنية لدى الزبائن تعتمد على عملية المقارنة التي يجريها المستهلك أثناء عملية الشراء بين المنتجات المنافسة و أن المستهلك غالبا ما يختار العلامة الأكثر ملائمة لمتطلباته و حاجاته توصلت الدراسة إلى أن أفضل الطرق لبناء صورة ذهنية متميزة هي من خلال تقديم منتجات تتميز عن المنتجات المنافسة و تلبي متطلبات الزبون، و تساعد الصورة الذهنية المتميزة المؤسسات على مواجهة المنافسة و البقاء في السوق.

8- دراسة (Nagasimha Kanagal)،2009 بعنوان دور التسويق بالعلاقات في استراتيجيات التسويق التنافسية:

هدفت هذه الدراسة إلى اعتبار أن استراتيجية التسويق التنافسية جزء من التسويق بالعلاقات و أنها من الوظائف الرئيسية في تعزيز أداء الأعمال، و توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يعمل على إنشاء وصيانة وتعزيز وتعديل وإنهاء العلاقات مع العملاء لخلق قيمة مضافة للمؤسسة والربح

المطلب الثاني : مناقشة وتحليل الدراسات السابقة

الفرع الاول مناقشة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

جدول رقم (1-1) اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات	الاداة المستخدمة	مجتمع العينة	الهدف	النتائج
تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون	الاستبيان (75) نسخة	المدراء والعاملين في شركة الاتصالات اوريدو	التعرف على تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات في تعزيز إدارة معرفة الزبون من خلال دراسة حالة عينة من المدراء والعاملين في شركة الاتصالات "اوريدو	وجود علاقة ارتباط وأثر بين متطلبات التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون
ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات	الاستبيان (80)نسخة	40 عامل و 40 زبون من بنك الفلاحة والتنمية لولاية بشار	تهدف إلى تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية وتوضيح شامل لمزايا وفوائد	وجود علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

			تبني مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات وتوضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات	
تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية	الاستبيان 80 نسخة	عينة من مسؤولين الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية	تهدف الدراسة إلى التعرف على تّأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسئولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية	توصلت إلى أن أبعاد الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك إذ كان ترتيب الأبعاد تنازليا حسب درجة أهميتها في التأثير كالتالي (البعد السلوكي ، البعد الاجتماعي ، البعد المعرفي ، البعد الوجداني).
دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية	استبيان 130 نسخة	العاملين بفندق صبري بعنابة	تحديد دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة	توجد علاقة ارتباط وأثر بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) وأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)
دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل	الاستبيان 381نسخة.	زبائن البنوك التجارية بولاية سعيدة	تهدف الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون بالبنوك التجارية	وجود أثر معنوي لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط

أثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط	الاستبيان 200 نسخة	عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة	معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط	وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط
دور التسويق بالعلاقات في استراتيجيات التسويق التنافسية	--------	-------	اعتبار أن استراتيجية التسويق التنافسية جزء من التسويق بالعلاقات و أنها من الوظائف الرئيسية في تعزيز أداء الأعمال	التسويق بالعلاقات يعمل على إنشاء وصيانة وتعزيز وتعديل وإنهاء العلاقات مع العملاء لخلق قيمة مضافة للمؤسسة والربح
الصورة الذهنية للمنتجات	----------	--------	توضيح أن المكانة الذهنية لدى الزبائن تعتمد على عملية المقارنة التي يجريها المستهلك أثناء عملية الشراء بين المنتجات المنافسة	أفضل الطرق لبناء صورة ذهنية متميزة هي من خلال تقديم منتجات تتميز عن المنتجات المنافسة و تلبي متطلبات الزبون

الفرع الثاني :تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اولا : أوجه الشبه

تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات ، واشتبهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الابعاد نفسها في الدراسة الميدانية

ثانيا : أوجه الاختلاف

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان ، المجتمع والعينة ، الهدف والنتائج والمتغيرات

- من حيث المكان والزمان : تمت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2020 ، أما الدراسات السابقة فكانت في 2016،2015،2009،2003،2020،2019،2018
- من حيث مجتمع الدراسة : كان مجتمع الدراسة في المديرية الجهوية موبيليس بورقلة 140 زبون ، أما الدراسات السابقة فقد تناولت عينات مختلفة أكثر وأقل من عينة الدراسة الحالية .
- من حيث نوع القطاع : تمثل قطاع الدراسة الحالية في المديرية الجهوية موبيليس – ورقلة – قطاع عمومي اقتصادي ، تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص ،
- من حيث المتغيرات :هدفت الى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية ، أما الدراسات السابقة فقد كانت متغيراتها مختلفة منها الميزة التنافسية و ادارة معرفة الزبائن ، جودة الخدمة البنكية ، جذب انتباه المستهلك .

ثالثا: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الادبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة وكذا :

- استفادت الباحث من المعلومات المتضمنة في هذه الدراسات.
- بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات موضوع البحث .
- ساعدت في الدراسة التحليلية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية.
- وجهت الباحث إلى الكثير من المراجع المتعلقة بموضوع البحث
- ساعدت الباحث في بناء الاستبيان وتحديد

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يمكننا القول أن عملية تسويق العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه ما هي إلا توجه فكري حديث وفلسفة تنتهجها المؤسسة والتي ترتكز أساسا على التكنولوجيا الحديثة واستغلال أكبر كم من البيانات بأحسن أسلوب والتركيز على كل ما يخص الجودة باعتبارها محور اهتمام الزبون . وأن هذا الأخير يتأثر بعوامل عديدة إما تساهم في نجاحه أو تقف أمامه وتؤدي إلى فشله .

وان أي مؤسسة تحتاج إلى جهود مستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها وعلى صورتها الذهنية الإيجابية لدى زبائنها وتحتاج المنظمة كما تحتاج إلى جهد لتدعيم الصورة المتكونة و المحافظة عليها فمعرفة الزبائن ووعيهم بأعمال المؤسسة يتلاشى في وقت قصير, و يحدث ذلك في الحقيقة إذا أغفلت المؤسسة عملية تقوية و تدعيم الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت عليها لدى الزبائن عبر الزمن.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس "ورقلة"

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري لأهم المفاهيم ومحاولة تغطية الجوانب المتعلقة بموضوع التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ،سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إيجاد العلاقة التي تربط كلا المتغيرين ببعضهما، وكيف يؤثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة، فيما قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

-المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة

-المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المطلب الأول: طرق الدراسة

في هذا المطلب سوف نتعرف على مجتمع و عينة الدراسة، المنهج والادوات التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات.

الفرع الأول: منهج دراسة

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة او موضوع بهدف التعرف على اسبابها وتقديم حلول , عن طريق النتائج التي يتم الوصول اليها ولتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على المناهج التالية :

- **المنهج الوصفي** :والذي يتيح لنا جمع المعلومات عن الظاهرة او موضوع محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل اليها , وتحليلها وتفسيرها .
- **المنهج الاحصائي** : الدي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الاساليب والادوات الاحصائية في تحليل البيانات.

الفرع الثاني : مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة على مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات بورقلة ,تم توزيع 150 استمارة على عينة البحث من مجتمع الدراسة واسترجاع 140 استمارة , حيث تم اختيار العينة العشوائية في توزيع الاستبيان .

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- ✓ **المتغير المستقل**: ويتمثل في أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في (الاتصال ، الجودة ، التحسين المستمر للجودة ، الثقة ، شكاوي الزبائن) .
- ✓ **المتغير التابع**: والمتمثل في أبعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في (الصورة الذهنية الذاتية ، الصورة الذهنية المرغوبة ، الصورة الذهنية المدركة).

المطلب الثاني :أدوات جمع البيانات

الفرع الأول :المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة .

استخدمنا في دراستنا هذه مجموعة من الاختيارات الإحصائية المساعدة على استخلاص أفضل النتائج وهي :

- ❖ النسب المئوية والتكرارات .
- ❖ اختبار ألفا كرونباخ–صدق وثبات فقرات الاستبيان– .
- ❖ المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري .

❖ الانحدار المتعدد

وكل هذا من خلال تفريغ أسئلة الاستبيان وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي .spss–الإصدار 20-

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا اعتمدنا الاستبيان الالكتروني كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة,

حيث خصص الاستبيان لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لمتعاملين مؤسسة موبيليس .

الجزء الاول: يتعلق بالتسويق بالعلاقات ويحتوي على 21 عبارة.

الجزء الثاني : يتعلق بالصورة الذهنية ويحتوي على 16 عبارة.

الجزء الثالث: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة متعاملين مؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة" مثل(الجنس, العمر, المستوى التعليمي, المهنة).

الجدول (2-1) العبارات التي تقيس ابعاد التسويق بالعلاقات

البعد	رقم العبارات
بعد الجودة	**3-2-1**
بعد الاتصال	**6-5-4**
بعد الثقة	**9-8-7**
بعد تحسين المستمر للجودة	**12-11-10**
بعد تقوية العلاقة مع الزبائن	**15-14-3**
بعد نظام الشكاوي	**-18-17-16**
بعد الالتزام	**21-20-19**

المصدر : من اعداد الطالبتين .

الجدول (2-2) العبارات التي تقيس ابعاد الصورة الذهنية .

البعد	رقم العبارات
البعد المعرفي	**25-24-23-22**
البعد الوجداني	**29-28-27-26**
البعد السلوكي	**33-32-31-30**

المصدر : من اعداد الطالبتين .

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات , ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال ,يطلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس" ليكارت الخماسي" كما يلي:

- موافق بشدة تعطى لها 5 درجات.
- موافق تعطى لها 4 درجات
- محايد تعطى لها3 درجات.
- غير موافق تعطى لها درجتان
- غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

جدول رقم: (2-3):يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي (....).

البيانات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	**5**

المصدر : من اعداد الطالبتين

- درجات المقياس التي تم اعتمادها وإدخالها في برنامج spss 22 موضحة في الجدول أعلاه، حيث تم ربط كل إجابة بدرجة مناسبة لها.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " **ليكارت الخماسي**" كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2-4): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

الترميز	01	02	03	04	05
درجة القبول	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته, مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع, بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

. صدق المحكمين:

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في هذا المجال, وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

ثبات الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ, الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلوحظ أن معامل الثبات لمؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة" نسبتها مقبولة, وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة, بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 62 **%** لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

جدول رقم (2–5) :معاملات لإجابات عينة زبائن مؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة" باستخدام طريقة آلفا كرونباخ

المؤسسة	موبيليس للاتصالات "وحدة ورقلة"
معامل آلفا كرونباخ	**95%**

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معطيات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى **95** % ،حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من والثبات و الثقة ، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات .

المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة .

المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة

الفرع الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية قسمناه كما يلي:

1– توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

جدول رقم (2–6) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	64	%45.7
أنثى	76	%54.3
المجموع	140	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول السابق رقم (2–6) بأن غالبية الأفراد كانوا من فئة الإناث التي تقدر بنسبة(54.3%)،بينما تمثل نسبة فئة الذكور 45.7%، وهذا يعود إلى أن الفئة التي وزعت عليها الاستبيان كانت اغلبها من فئة الإناث

2– توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم (2–7) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

فئة العمر	التكرار	النسبة %
اقل من 20 سنة	4	%2.9
من20إلى30سنة	110	%78.6
من 30 سنة فما أكثر	26	%18.6
المجموع	140	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

- يظهر لنا من خلال الجدول السابق والمتعلق بمتغير السن أن الأفراد الذين أعمارهم (من 20 إلى 30 سنة) يمثلون أعلى نسبة تقدر بـ (78%) تليها الفئة (من 30 سنة فما أكثر) بنسبة (18.6%) ، وأقل فئة هي (اقل من 20 سنة) حيث كانت نسبتهم (02%)وهذه نتيجة منطقية لان هاته الفئة العمرية تسمى الفئة الشبابية تسعى أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة واستخدام كل ما هو جديد .

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (2-8) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
متوسط	2	%1.4
ثانوي	10	%7.1
المستوى الجامعي	116	%82.9
دراسات عليا	12	%8.6
المجموع	140	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

.

- يتضح من الجدول رقم (2-8) المتعلق بالمستوى التعليمي ,أن المستوى الجامعي هو الغالب بنسبة 82.9%، وهذا دلالة على أنها الفئة الأكثر استخداما لشرائح موبيليس عن غيرها من المستويات الأخرى .

تليه دراسات عليا حيث مثلت نسبة 8.6% ، أما المستوى الثانوي فقد مثل نسبة 7.1% حيث كانت الفئة الأقل استخداما هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 1.4%

4- توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة:

جدول رقم (2-9) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة %
طالب	84	%60.7
موضف	38	%27.9
متقاعد	04	%2.1
عاطل عن العمل	14	% 9.3
لمجموع	140	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (2-9) المتعلق بالمهنة إلى أن أكثر فئة هي الطلاب والتي تحصلت على اكبر نسبة والتي تقدر بـ 60.7% حيث تمثل الفئة الشبابية وهي الفئة الأكثر حركة ونشاط وبذلك تحتاج إلى تواصل دائم، وتليها فئة الموظفين بنسبة27.9 % من أفراد عينة الدراسة، أما فئة العاطلين عن العمل فقد مثلت نسبة 9.3% ونجد أن اقل فئة هي فئة المتقاعدين والتي تمثلت في نسبة قدرت ب 2.1%

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة

ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارت" ذي 5 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك:

أولا: المتغير المستقل

أبعاد التسويق بالعلاقات هي سبعة: الجودة, الاتصال, الثقة , تقوية العلاقة مع الزبون ,التحسين المستمر للجودة ,نظام الشكاوي, الالتزام والجدول الموالي يبن تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

- **المجال الأول: الجودة:**

جدول رقم (2–10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"وحدة ورقلة" حول بعد الجودة .

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تحاول مؤسسة موبيليس معرفة احتياجاتي و تلبيتها	3.16	1.20	2	متوسط
2	عند قيامي بطلب الخدمة لا انتظر كثيرا.	3.09	1.16	3	متوسط
3	توفر لي مؤسسة موبيليس الظروف المناسبة عند تقديمها للخدمة.	3.19	1.06	1	متوسط
	المتوسط العام لبعد الجودة	3.22	0.82	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات بعد الجودة نستنتج:

- المتوسط الحسابي لبعد الجودة،قد بلغ (3.22) وانحراف معياري (0.82),وهو ذو قيمة متوسطة وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات , وقد احتلت العبارة رقم 03 (توفر لي مؤسسة موبيليس الظروف المناسبة عند

تقديمها للخدمة.) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.19) ,وانحراف معياري (1.06), تليها العبارة رقم02 (تحاول مؤسسة موبيليس معرفة احتياجاتي وتلبيتها) بمتوسط حسابي (3.16)وانحراف معياري (1.20). وهذا يدل على وجود درجة من الفهم من قبل مقدم الخدمة ولقد جاءت العبارة رقم (02) (عند قيامي بطلب الخدمة لا انتظر كثيرا) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (1.16), أي أن العامل يتميز بنوع من السرعة في تقديم الخدمة .

- **المجال الثاني: الاتصال:**

جدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"وحدة ورقلة" حول بعد الاتصال

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
4	يقوم مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس بالتواصل الجيد معي.	3.44	1.03	2	مرتفع
5	يجيب مقدم الخدمة على استفساراتي حول الخدمة مقدمة.	3.67	0.89	1	مرتفع
6	تملك المؤسسة موقع الكتروني يسهل التعامل معها .	3.14	1.04	3	متوسط
	المتوسط العام لبعد الاتصال	3.42	0.77	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات بعد الاتصال نستنتج:

- المتوسط الحسابي لبعد الاتصال قد بلغ (3.42) وانحراف معياري(0.77) وهو متوسط حسابي مرتفع يعكس درجة الموافقة الكبيرة على محتوى هذه العبارات فنجد أن أعلى متوسط حسابي كان لعبارة (يجيب مقدم الخدمة على استفساراتي حول الخدمة المقدمة بمتوسط (3.67) وانحراف معياري(0.89) ثم جاءت عبارة (يقوم مقدم الخدمة بالتواصل الجيد معي بمتوسط(3.44) وانحراف (1.03),ثانيا ، واقل عبارة كانت (تمتلك المؤسسة موقع الكتروني يسهل التعامل معها)بمتوسط(3.14)وانحراف (1.04), وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية مرتفعة تبين مدى قدرة

العامل في مؤسسة موبيليس على التواصل الجيد مع الزبون اما العبارة الثالثة فقد كان متوسطها بدرجة متوسطة وهذا يعني أن بعض المتعاملين يجدون صعوبة في استعمال الموقع الإلكتروني للمؤسسة

- **المجال الثالث: الثقة:**

جدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"وحدة ورقلة" حول بعد الثقة

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
7	استطيع الاعتماد على مؤسسة موبيليس في تلبية رغباتي .	2.82	1.21	3	متوسط
8	ارتاح في تعاملي مع مؤسسة موبيليس.	3.23	1.17	1	متوسط
9	أثق بمؤسسة موبيليس عن غيرها من المؤسسات المنافسة.	3.10	1.24	2	متوسط
	المتوسط العام لبعد الثقة	3.05	1.04	--	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات بعد الثقة نستنتج:

. المتوسط الحسابي لبعد الثقة كان (3.05) وانحراف معياري(1.04) وهو متوسط حسابي بدرجة متوسطة يعكس درجة موافقة مقبولة لأفراد العينة على محتوى العبارات, وهذا يعني وجود مستوى نوع من الثقة لدى الزبائن تجاه خدمات المؤسسة ,وقد جاء ذلك في العبارة التي تحصلت على أعلى نسبة متوسط حسابي قدر ب 3.23 وانحراف معياري 1.17 حيث تقول العبارة أن المتعاملون يرتاحون في تعاملهم مع مؤسسة موبيليس ثم جاءت العبارة " أثق بمؤسسة موبيليس عن غيرها من المؤسسات المنافسة" بمتوسط حسابي(3.10) وانحراف معياري (1.24) وهذا يدل على ثقة المتعاملين الكبيرة في هذه المؤسسة ,ثم أخذت العبارة" استطيع الاعتماد

على مؤسسة موبيليس في تلبية رغباتي " بمتوسط حسابي(2.82) وانحراف معياري 1.21, إذا بالنظر إلى المتوسط الحسابي لمجموع عبارات الثقة نجد أن المتعاملين لديهم مستوى من مقبول من الثقة يدفعهم إلى التعامل مع المؤسسة .

- **المجال الرابع: تقوية العلاقة مع الزبون:**

جدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"وحدة ورقلة" حول بعد تقوية العلاقة مع الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
10	تسعى مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنها	3.34	1.16	3	متوسط
11	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية.	3.72	1.01	1	مرتفع
12	أدعم مؤسسة موبيليس و أرغب في استمراريتها.	3.52	1.09	2	مرتفع
	المتوسط العام لبعد تقوية العلاقة مع الزبون	3.53	0.92		مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات بعد تقوية العلاقة مع الزبون نستنتج:

. المتوسط الحسابي لبعد تقوية العلاقة مع الزبون كان(3.53) وانحراف معياري (0.92) وهو متوسط حسابي مرتفع يثبت وجود علاقة جيدة مع عامل المؤسسة والزبون وهذا راجع أولا إلى أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية فقد كانت هذه العبارة بأعلى متوسط(3.72), كما أن الزبون يدعم مؤسسة موبيليس ويرغب في استمراريتها فقد أخذت هذه العبارة متوسط حسابي (3.52), وأخيرا عبارة" تسعى مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنها" بأقل متوسط حسابي

وهو(3.34),إذا يوجد عموما مستوى إدراك عالي من طرف الموظفين لأدوارهم الوظيفية تمكنهم من القيام بوظائفهم بالشكل المناسب.

- **المجال الخامس: التحسين المستمر للجودة :**

جدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"وحدة ورقلة" حول بعد التحسين المستمر للجودة

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
13	تعطي المؤسسة امتيازات لزبائنها عند شرائهم لمنتجاتها و خدماتها	3.18	1.05	3	متوسط
14	تعتمد مؤسسة موبيليس على أراء زبائنها في تطوير منتجاتها	3.72	1.07	1	مرتفع
15	تقدم المؤسسة منتجات متنوعة تلبي رغباتي	3.32	1.04	2	متوسط
	المتوسط العام لبعد التحسين المستمر للجودة	3.08	0.83	--	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات بعد التحسين المستمر للجودة نستنتج:

- المتوسط الحسابي لبعد التحسين المستمر للجودة قد بلغ (3.08) وانحراف معياري(0.83) وهو متوسط حسابي متوسط يعكس درجة الموافقة المقبولة على محتوى هذه العبارات فنجد أن أعلى متوسط حسابي كان لعبارة (تعتمد مؤسسة موبيليس على أراء زبائنها في تطوير منتجاتها)بمتوسط(3.72) وانحراف (1.03) ثم جاءت عبارة تقدم المؤسسة منتجات متنوعة تلبي رغباتي ,ثانيا بمتوسط (3.32) وانحراف (1.04)، واقل عبارة كانت (تعطي المؤسسة امتيازات لزبائنها عند شرائهم لمنتجاتها و خدماتها) بمتوسط (3.18) وانحراف معياري(1.07) ، وقد كان المتوسط الحسابي الأول مرتفع هذا يعني ان المؤسسة

تأخذ بآراء زبائنها عند قيامها بعملية تطوير لمنجاتها وخدماتها اما المتوسطات الحسابية للعبارتين الثانية والثالثة فقد كان متوسط مقبول أي على المؤسسة أن تقوم بتقديم امتيازات لزبائنها عند شرائهم لمنتجاتها وخدماتها

- **المجال السادس: نظام الشكاوي:**

جدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"وحدة ورقلة" حول بعد نظام الشكاوي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
16	يستمع مقدم الخدمة في المؤسسة إلى الشكاوي المقدمة من طرف زبائن	3.29	1.08	1	متوسط
17	عند طرح مشكلتي على مقدم الخدمة يتحملها بنوع من السرعة	2.88	1.07	2	متوسط
18	يشجعني مقدم الخدمة على عرض مشاكلي حول الخدمة المقدمة	2.62	0.69	3	متوسط
	المتوسط العام لبعد نظام الشكاوي	3.10	0.89	--	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات بعد نظام الشكاوي نستنتج:

- المتوسط الحسابي لبعد نظام الشكاوي كان(3.10) وانحراف معياري (0.89) وهو متوسط حسابي ذو درجة متوسطة يدل على اهتمام المؤسسة بشكاوي واقتراحات زبائنها لدرجة ما ومحاولتها لمعرفة آراءهم حول الخدمة المقدمة وهذا راجع أولا إلى أن مقدم الخدمة يشجع الزبون على عرض مشاكله حول الخدمة المقدمة فقد أخذت هذه العبارة متوسط حسابي (3.52) تليها عبارة" تسعى مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنها" بمتوسط حسابي قدر ب(3.34), وأخيرا

عبارة " عند قيامي بطرح مشكلة على مقدم الخدمة يتم حلها بنوع من السرعة فقد كانت هذه العبارة بأقل متوسط(2.88), إذا يوجد عموما مستوى إدراك عالي من طرف الموظفين لأدوارهم الوظيفية تمكنهم من القيام بوظائفهم بالشكل المناسب.

- **المجال السابع بعد الالتزام:**

جدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس"وحدة ورقلة" حول بعد الالتزام

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
19	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي .	2.93	1.12	3	متوسط
20	مؤسسة موبيليس مستمرة بتقديم خدماتها بأحسن صورة.	3.05	1.01	1	متوسط
21	مقدمو الخدمة في مؤسسة موبيليس ملتزمون جدا تجاهي .	3.02	1.06	2	متوسط
	المتوسط العام لبعد الالتزام	3.01	0.89	--	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات بعد الالتزام نستنتج:

- المتوسط الحسابي لبعد الالتزام كان(3.07) وانحراف معياري (0.89) حيث يعتبر متوسط حسابي متوسط يؤكد على التزام المؤسسة تجاه زبائنها حيث كانت عبارة " مؤسسة موبيليس مستمرة بتقديم خدماتها بجودة عالية " هي المتحصلة على اكبر متوسط حسابي قدر ب(3.5) تليها عبارة" مقدمو الخدمة ملتزمون جدا تجاهي " بمتوسط حسابي قدر ب(3.02),

وأخيرا عبارة " تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي" فقد كانت هذه العبارة بأقل متوسط(2.93), فيمكن القول أن المؤسسة ملتزمة تجاه زبائنها وذلك بتقديمها لخدمات تتوافق مع رغباتهم .

الفرع الثالث : عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة

- **المجال الاول: البعد المعرفي**

جدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإجابات عينة زبائن مؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة"حول البعد المعرفي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
22	تتميز مؤسسة موبيليس بالمصداقية في تقديم معلوماتها	3.05	1.13	4	متوسط
23	أستطيع أن أميز مؤسسة موبيليس من خلال شعارها	4.22	0.84	1	مرتفع
24	عروض مؤسسة موبيليس تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها	3.35	1.09	2	مرتفع
25	شبكة مؤسسة موبيليس تغطي أغلب مناطق الوطن	3.24	1.38	3	متوسط
	المتوسط العام للبعد المعرفي	3.46	0.79	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق نستنتج :

- المتوسط الحسابي لعبارات للبعد المعرفي كان (3.46) وانحراف معياري(0.79) وهو بقيمة مرتفعة تعكس وجود أفكار ايجابية مكونة لدى المتعاملين نحو مؤسسة موبيليس ومنتجاتها ، وذلك بسبب أولا أن موافقتهم حول العبارة" تتميز مؤسسة موبيليس بالمصداقية في تقديم معلوماتها" أخذت أقل متوسط حسابي وهو(3.05), ثم كانت العبارة " شبكة مؤسسة موبيليس تغطي أغلب مناطق الوطن " بمتوسط حسابي أعلى وهو(3.24),ثم جاءت العبارة " عروض مؤسسة موبيليس تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها " بمتوسط حسابي أعلى وهو(3.35), وأخيرا العبارة" أستطيع أن أميز مؤسسة موبيليس من خلال شعارها " أخذت أعلى متوسط حسابي (4.22), وهذا يدل على وجود موافقة بشكل كبير على هذه

العبارة , و على العموم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد المعرفي بقيم مقبولة يدل ذلك على معرفة المتعاملين لمؤسسة موبيليس ، خدماتها وعروضها التي تتوافق مع رغباتهم وتلبيها.

- **المجال الثاني :البعد الوجداني**

جدول رقم (2–18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإجابات عينة زبائن مؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة"حول البعد الوجداني

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
26	أشعر بالراحة والأمان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس	3.31	1.06	2	متوسط
27	تهتم مؤسسة موبيليس بزبائنها	3.22	1.06	3	متوسط
28	تقدم لي مؤسسة موبيليس هدايا لتحفزني على الشراء	2.67	1.27	4	متوسط
29	تحرص مؤسسة موبيليس على حسن الاستقبال	3.37	0.99	1	متوسط
	المتوسط العام للبعد الوجداني	3.14	0.88	--	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق نستنتج :

- المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الوجداني كان(3.14) ,وانحراف معياري(0.88) وهو ذو قيمة متوسطة تعكس مدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة حيث نجد ذلك في العبارة التي تحصلت على أعلى متوسط حسابي " تحرص مؤسسة موبيليس على حسن الاستقبال " (3.37), تليها العبارة" أشعر بالراحة والأمان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس "بمتوسط حسابي (3.31), تليها العبارة" تهتم مؤسسة موبيليس بزبائنها" بمتوسط حسابي(3.22) ,أما اقل متوسط حسابي فكان للعبارة" تقد م لي مؤسسة موبيليس هدايا تحفزني على الشراء" وهو(2.67), حيث جاءت العبارات بمتوسطات مقبولة وهذا ما يؤكد أن المتعاملين يرتاحون بنسبة ما في تعاملهم مع مؤسسة موبيليس.

- **المجال الثالث :البعد السلوكي**

جدول رقم (2–19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإجابات عينة زبائن مؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة"حول البعد السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
30	مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس يمثلها بشكل جيد	3.35	0.96	3	متوسط
31	يمتلك مقدم الخدمة في موبيليس كفاءة وسرعة في انجاز المهام المكلف بها	3.22	0.96	4	مرتفع
32	تحافظ موبيليس على سرية وخصوصية معلوماتي	3.76	0.87	1	مرتفع
33	أفضل الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس	3.52	1.13	2	مرتفع
	المتوسط العام للبعد السلوكي	3.46	0.75	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

- من خلال الجدول السابق نستنتج :

- المتوسط الحسابي لعبارات البعد السلوكي هو (3.46) ,وانحراف معياري(0.75), وهو مستوى مرتفع يعكس شعور المتعاملين بالرضا حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وعلى قبوله للمنتجات واندفاعه لشرائها , حيث نجد اقل متوسط حسابي في العبارة" يمتلك مقدم الخدمة في موبيليس كفاءة وسرعة في انجاز المهام المكلف بها "وهو(3.22) بمستوى مرتفع, ثم تليها عبارة" مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس يمثلها بشكل جيد" بمتوسط حسابي (3.35),ثم العبارة" أفضل الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي (3.52),عموما كانت المتوسطات للعبارتين الاولى ولثانية مقبولة اما العبارة الثالثة فقد كانت بمتوسط مرتفع، وهذا ما يؤكد أن المتعاملين مستمرين في التعامل مع المؤسسة وهي بصفتها تسعى للحفاظ على مستوى عال من السرعة والخصوصية

المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل اليها

بعد عرض وتحليل مختلف اجابات افراد عينة الدراسة حول الاجزاء التي يتضمنها الاستبيان والمتعلقة بجزء الخصائص الشخصية ، جزء التسويق بالعلاقات ، جزء الصورة الذهنية ، يأتي هذا الفرع ل محاولة معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس للاتصالات فرع ورقلة معتمدين على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها احصائيا باستخدام Spss .

اختبار الفرضية الأولى : يوجد مستوى مرتفع من تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس

جدول رقم (2–20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة" لأبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	**المتوسط العام لبعد الجودة**	3.22	0.82	03	متوسط
02	**المتوسط العام لبعد الاتصال**	3.42	0.77	02	مرتفع
03	**المتوسط العام لبعد الثقة**	3.05	1.04	06	متوسط
04	**المتوسط العام لبعد تقوية العلاقة مع الزبون**	3.53	0.92	01	مرتفع
	المتوسط العام لبعد التحسين المستمر للجودة	3.08	0.83	05	متوسط
	المتوسط العام لبعد نظام الشكاوي	3.10	0.89	04	متوسط
	المتوسط العام لبعد الالتزام	3.01	0.89	07	متوسط

05	**المتوسط العام**	3.19	0.73	--	متوسط

من إعداد الطالبيتين اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

- يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه أن مستوى تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس متوسط بمتوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (0.73) ، حيث يتبين لنا في تحليل الابعاد ان البعدين الأول والثاني قد كانوا بمستوى مرتفع وأعلى متوسط حسابي كان لبعد تقوية العلاقة مع الزبون وهو(3.53%) وانحراف معياري (0.92%) وهذا يدل على أن العامل في مؤسسة موبيليس يسعى لإقامة علاقة طيبة مع زبائنه , وقد جاء في المرتبة الثانية بعد الاتصال بمتوسط حسابي (3.42%) وانحراف معياري(0.77%) وبمستوى مرتفع دلالة على أن العمال في المؤسسة لديهم القدرة على التواصل والحوار الجيد مع الزبون ,اما باقي المتوسطات فقد جاءت بنسب متوسطة فنلاحظ ان ثم بعد الجودة قد كان متوسطه الحسابي (3.22%) وانحراف معياري(0.82%) , وهذا يثبت أن خدمات المؤسسة تتميز بنوع من جودة حيث تنال على إعجاب زبائنها , أما بعد نضام الشكاوي فقد تحصل على متوسط حسابي كانت نسبته (3.10)% وبانحراف 0.89% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تضع نضام يهتم بشكاوي واقتراحات زبائنها ، يليه بعد التحسين المستمر للجودة بمتوسط حسابي قدر ب 3.08% وانحراف معياري0.83% حيث يدل على أن المؤسسة تسعى إلى التطوير من خدماتها باستمرار، وبعد الثقة والذي كان متوسطة الحسابي 3.05% وانحرافه المعياري 1.04% وهذا ما يدل على أن متعاملين مؤسسة موبيليس يضعون ثقتهم بها ،وأخيرا بعد الالتزام بمتوسط حسابي (3.01%) وانحراف معياري(0.89%) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن المؤسسة ملتزمة تجاه زبائنها وذلك بتقديمها لخدمات تتوافق مع رغباتهم

عموما توجد نظرة إيجابية مقبولة حول التسويق بالعلاقات , أي هناك وعي وفهم عالي لمفهوم التسويق بالعلاقات من طرف متعاملين مؤسسة موبيليس, وهو ما يؤكد الفرضية الأولى بأن هناك ان هناك مستوى مرتفع من تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس

اختبار الفرضية الثاني : يوجد مستوى مرتفع من تطبيق أبعاد الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس

جدول رقم (2-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة زبائن مؤسسة موبيليس "وحدة ورقلة"حول الصورة الذهنية

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	**المتوسط العام للبعد المعرفي**	3.46	0.79	01	مرتفع
02	**المتوسط العام للبعد الوجداني**	3.14	0.88	03	متوسط
03	**المتوسط العام للبعد السلوكي**	3.46	0.75	02	مرتفع
	المتوسط العام	3.36	0.72	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول ان مستوى تطبيق أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس متوسط بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (0.72) ، حيث يتبين لنا من خلال تحليل الابعاد ان البعدين الاول والثالث كانوا بمتوسطات جيدة اما البعد الثاني فقد كان بنسبة مقبولة ، فالبعدين المعرفي والسلوكي تحصلا على أعلى متوسط حسابي (3.46) أما الانحراف المعياري فقد كان للبعد المعرفي (0.79) والسلوكي (0.75) ، وهذا يدل على ان المؤسسة تهتم بزبائنها وتحافظ على خصوصية معلوماتهم هذا ما يجعلهم يشعرون بالراحة والأمان تجاهها ويستمرون في التعامل معها

عموما لدى المتعاملين مع المؤسسة درجة موافقة مقبولة حول عبارات العوامل الصورة الذهنية ومنه صحة الفرضية الثانية التي تنص على ان هناك مستوى مرتفع من تطبيق أبعاد الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس.

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق بالعلاقات (الجودة ، الاتصال، الثقة،تقوية العلاقة مع الزبون، التحسين المستمر للجودة، نظام الشكاوي ،الالتزام) والصورة الذهنية

الجدول رقم(2-22) يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

التسويق بالعلاقات	الصورة الذهنية	مستوى الدلالة
الجودة	**1**	**0.000**

الاتصال	**0.667**	**0.000**
الثقة	**0.698**	**0.000**
تقوية العلاقة مع الزبون	**0.578**	**0.000**
التحسين المستمر للجودة	**0.568**	**0.000**
شكاوي الزبائن	**0.598**	**0.000**
الالتزام	**0.645**	**0.000**
الصورة الذهنية	**0.886**	**0.000**

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول الارتباطات السابق بان جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كمتغير تابع, وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ككل(88.6%) وهي قيمة إيجابية وعالية تؤكد الدور الفاعل للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية .

العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

حيث تم استخدام معامل الارتباط سيبرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التابعة والمستقلة في المؤسسة, والجدول التالي يوضح نتائج المؤسسة محل الدراسة :

جدول رقم (2-23):يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

Récapitulatif des modèles[b]				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.886[a]	.785	.783	.33851
a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق بالعلاقات.				
b. Variable dépendante : المتغير التابع الصورة الذهنية				

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع هو(88.6%) أي أن هناك ارتباط قوي, ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (78.5%),بمعنى(78,5%)من الصورة الذهنية يعود للتسويق بالعلاقات ,والنسبة المتبقية (21.5%) تعزى لمتغيرات أخرى .

تباين خط الانحدار

جدول رقم (2-24):يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	57.753	1	57.753	503.989	.0[a]
	Résidu	15.814	138	115.		
	Total	73.566	139			

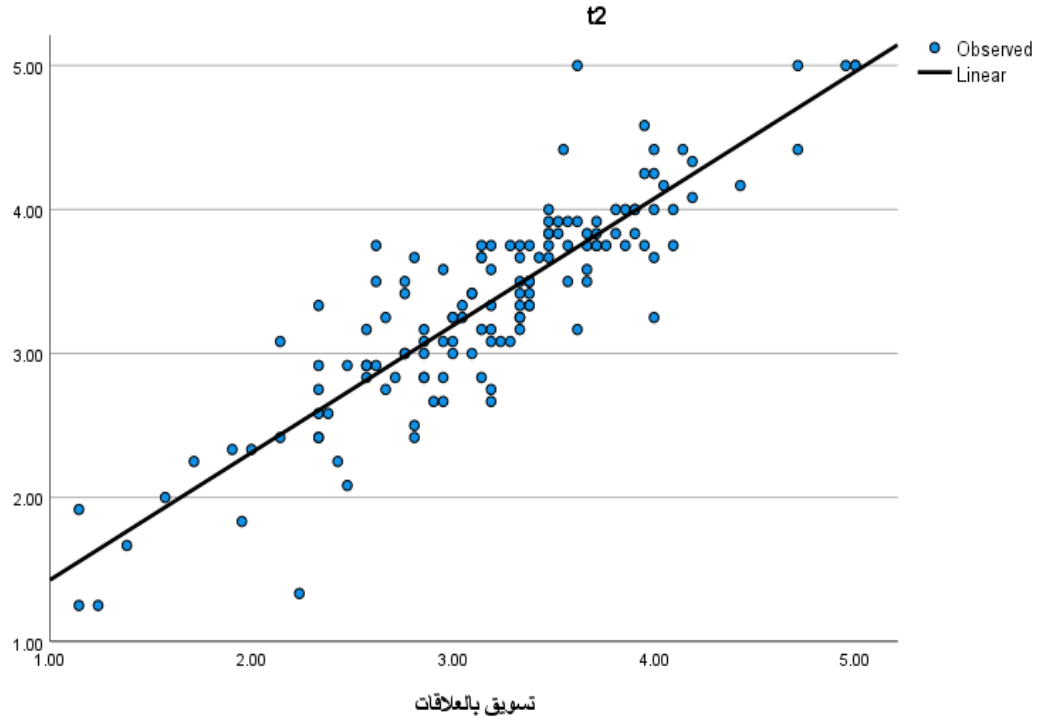
a. Valeurs prédites : (constantes) :التسويق بالعلاقات.

b. Variable dépendante : المتغير التابع الصورة الذهنية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 57.753 ومجموع مربعات البواقي هو 15.814 ومجموع المربعات الكلي يساوي 73.566.
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 138,
- معدل مربعات الانحدار هو 57.753 ومعدل مربعات البواقي155.
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو503.98.
- مستوى دلالة الاختبار 0,0 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,5, وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك, وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.



قيم معاملات خط الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لمؤسسة موبيليس للاتصالات"ورقلة"

جدول رقم (2-25) :يوضح قيم معاملات خط الانحدار لمؤسسة موبيليس للاتصالات.

Coefficients[a]						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	Modèle	A	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	.546	.129		4.240	.000
	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات:	.883	.039	.886	22.450	.000
a. Variable dépendante : المتغير التابع الصورة الذهنية						

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 0.546 الذي يمثل a من معادلة المستقيم Y=a+Bx, أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغيرين المستقلين , وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل , ندرس قيم Sig ,حيث أن المتغير المستقل التسويق بالعلاقات قيمته(0.00) وهي قيمة مقبولة لأنها تحقق فرضية H_1 لأنها اقل من 0,05 وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار :Y=0.546X, X المتغير المستقل, Y المتغير التابع, فكلما تحسن التسويق بالعلاقات بوحدة واحدة تتحسن الصورة الذهنية ب(0,546).

وبالتالي نستنتج أن التسويق بالعلاقات له اثر كبير على الصورة الذهنية.

جدول رقم 2-26 الطريقة المستخدمة والمتغيرات المتبقية والمتغير التابع

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الالتزام ,الجودة , علاقة[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورةالذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو الجودة , الالتزام ،العلاقة.

الجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع.

جدول رقم 2-27 : يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	.893[a]	.797	.793	.99367

a. Valeurs prédites : (constantes), الالتزام, الجودة, علاقة

المصدر : نتائج التحليل الاحصائيSpss.

من الجدول السابق نلاحظ استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج اربعة ابعاد والاحتفاظ ب تلاثة ابعاد هم : الجودة , الالتزام . العلاقة .

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المعاملات المستقلة الجودة , الالتزام , العلاقة والمتغير التابع الصوة الذهنية بنسبة تقدر ب 0.893 %وهو دليل على وجود ارتباط خطي قوي بينهما . حيث ان 0.797% من تطبيق الصورة الذهنية تعود الى الجودة , الالتزام , العلاقة .

جدول رقم 2-28 : يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة(stepwise

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	527.811	3	175.937	178.184	.000[b]
	Résidu	134.285	136	.987		
	Total	662.096	139			

a. Variable dépendante : الصورةالذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), الالتزام, الجودة, علاقة

المصدر : نتائج تحليل الاحصائي spss

من الجدول السابق نجد مايلي :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 527.811 ومجموع مربعات البواقي)6134.285)ومجموع مربعات الكبرى يساوي 662.096 .

- درجة حرية الانحدار هي 3 والبواقي هي 136 .

-معدل مربعات الانحدار هو 175.93 مربعات البواقي 0.987 .

- قيمة اختبارتحليل التباين خط الانحدار هو 178.184.

- مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فترفضها وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise .

جدول رقم 2-29: يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise

Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)		2.081	.376		5.533	.000
1	الجودة	.626	.136	.238	4.596	.000
	علاقة	.693	.135	.292	5.146	.000
	الالتزام	1.180	.150	.477	7.873	.000

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار. ميل خط الانحدار بالنسبة للجودة ,الالتزام , والعلاقة وفق المعادلة التالية :

Sy=b+b1*sx1+b4*sx4+b7*sx7+a

و منه عند دراسة القيم Sig نجد أن مجمع القيم مقبولة لأنها أقل من 05.0 وتحقق الفرضية البديلة H1 ونستنتج أن أهم الاسباب المؤثر على تطبق الصورة الذهنية هم الجودة , الالتزام , العلاقة .

من خلال ما سبق يتضح أن هنالك علاقة ارتباطية خطية طردية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية ، و أن بعد الجودة , الالتزام و العلاقة الاكثر تأثير في الصورة الذهنية ..

الفرضية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية (السن ، الجنس، المستوى التعليمي ، المهنة)

1- **متغير الجنس:**

جدول رقم(2-30): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية تبعا للجنس

ANOVA					
المتغير التابع الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	1.159	12	0.097	0.365	0.973
Intra-groupes	33.583	127	0.264		
Total	34.743	140			

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير الجنس هي (0.973) وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والصورة الذهنية , ومنه متغير الجنس للمبحوثين لا يؤثر على الصورة الذهنية

2- **متغير العمر:**

جدول رقم (2-31): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية تبعا للعمر

ANOVA

المتغير التابع تخطيط الصورة الذهنية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.042	12	0.170	0.883	0.567
Intra-groupes	24.501	127	0.193		
Total	26.543	140			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر لمؤسسة موبيليس للاتصالات "وقلة " كانت قيمة Sig=0.567 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والصورة الذهنية , ومنه متغير العمر للمبحوثين لا يؤثر الصورة الذهنية , أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

3- متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-32): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية تبعا للمستوى التعليمي

ANOVA

المتغير التابع الصورة الذهنية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.472	12	0.206	0.95	0.499
Intra-groupes	27.499	127	0.217		
Total	29.971	140			

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي لمؤسسة موبيليس للاتصالات "ورقلة" كانت قيمة Sig=0.499 وهي اكثر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي والصورة الذهنية, ومنه متغير المستوى التعليمي للمبحوثين لا يؤثر على الصورة الذهنية , أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

4- متغير المهنة:

جدول رقم (2-33): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية تبعا للمهنة

ANOVA

المتغير التابع الصورة الذهنية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	11.203.	12	0.934	1.104	0.362
Intra-groupes	105.667	127	0.845		
Total	116.870	140			

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

نتيجة تحليل التباين لمتغير المهنة لمؤسسة موبيليس للاتصالات "ورقلة" كانت قيمة Sig= 0.362 وهي اكثر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة و الصورة الذهنية , ومنه متغير المهنة للمبحوثين لا يؤثر على صورة الذهنية , أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس للاتصالات "ورقلة" حول واقع التسويق بالعلاقات واثره على الصورة الذهنية, حيث تم التطرق فيه إلى المؤسسة محل الدراسة والتعرف عليها وتم عرض نتائج الدراسة الميدانية ,حيث اقتصرت على 140 استبيان موزع على الزبائن صالح للتحليل الاحصائي ,ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام الأساليب الإحصائية Spss,وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان, وفي الأخير تم التوصل إلى ان هناك اثر كبير للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسة .

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على اثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات التي تمثل إشكالية البحث، وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين رئيسين الأول الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ، وبعض الدراسات السابقة التي تندرج تحت سياق هذا الموضوع، أما القسم الثاني فخصص للدراسة التطبيقية فقد أردنا دعم مضمون هذا البحث و التعمق في إشكاليته و الإحاطة بها من جوانبها المختلفة من خلال الدراسة الميدانية على عينة متعاملين مؤسسة موبيليس للاتصالات "ورقلة"

1- اختبار الفرضيات

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي يمكننا اختبار الفرضيات كالتالي: لقد قامت دراستنا على أربعة فرضيات، التي فيما يلي سيتم اختبارها:

الفرضية الأولى: مستوى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد التسويق بالعلاقات مرتفع حسب سلم ليكارت المعتمد حيث قدر المتوسط الحسابي للتسويق بالعلاقات 3.19 وهو متوسط ومنه يتضح أن هناك مستوى مقبول في تطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد التسويق بالعلاقات ومنه صحة الفرضية.

الفرضية الثانية : مستوى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد الصورة الذهنية مرتفع حسب سلم ليكارت المعتمد حيث قدر المتوسط الحسابي للصورة الذهنية 3.36 وهو متوسط ومنه يتضح أن هناك مستوى مقبول في تطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد الصورة الذهنية ومنه صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية, حيث بلغ معامل الارتباط 88.6 , ومنه نثبت صحة الفرضية .

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق دالة إحصائيا في إدراك الزبائن للتأثير على الصورة الذهنية تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن, المستوى التعليمي، المهنة) ,حيث متغير الجنس sig=0.97وهو اكبر من 0.05, متغير السن0.56 =sig وهو اكبر من0.05, متغير المهنة sig=0.36, اكبر من 0.05, متغير المستوى التعليمي sig=0.49 وهو اكبر من 0.05, ومنه صحة هذه الفرضية.

2- نتائج الدراسة

- ✓ اتضح أن هناك مستوى عال من مفهوم التسويق بالعلاقات لدي الزبائن وهذا راجع إلى:
- ✓ اهتمام المؤسسة بالتسويق بالعلاقات مرتفع حيث يعتبر كافي
- ✓ لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين فيما يتعلق الجنس, السن, المستوى التعليمي والمهنة.
- ✓ العلاقة الارتباطية بين التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع علاقة طردية قوية .
- ✓ من بين أهم العوامل التي أثرت على فعالية التسويق بالعلاقات, هي تقوية العلاقة مع الزبون التي تميزت بها الشركة محل الدراسة عن غيرها.
- ✓ يتضح أن هنالك علاقة ارتباطية خطية طردية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية ، و أن بعد الجودة , الالتزام و العلاقة هم الاكثر تأثير على الصورة الذهنية

1- التوصيات

يمكن تقديم مجموعة من التوصيات انطلاقا من النتائج وتتمثل فيما يلي:

- ✓ يجب على مقدم الخدمة الاهتمام اكثر بالزبائن ومحاولة حل مشاكلهم بسرعة اكبر والالتزام تجاههم
- ✓ تشجيع الزبائن على طرح استفساراتهم ومساعدتهم في حلها .
- ✓ على المؤسسة ان تدرس حاجات زبائنها لتلبيتها بحيث تتوافق مع توقعاتهم
- ✓ اعتماد أسلوب المناقشة والحوار بين مقدم الخدمة والزبون لتوطيد العلاقة.

2- آفاق البحث

وفي ختام البحث وبناءا على النتائج التي توصلنا إليها, نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لإكمال البحث على سبيل المثال:

- التسويق بالعلاقات كأداة لزيادة فعالية المؤسسة
- مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تشكيل الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية.
- أليات تطبيق التسويق بالعلاقات وأثرها على المؤسسات الخدمية

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

- منى شفيق , التسويق بالعلاقات , (القاهرة , مصر, المنظمة العربية للتنمية الادارية ,بحوث ودراسات ,2005) .
- محمد عبده حافظ, العلاقات العامة , (القاهرة , مصر , دار الفجر للنشر والتوزيع , 2009).
- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة 1983

المقالات

- عتيق خديجة ,بوروبة امحمد الحاج اثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية , مجلد 10 , العدد 1-2020
- الطيب بن جامعة , دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء ودعم ميزة تنافسية –تسيمسيلت– مجلة المعيار العدد 02 ,ديسمبر
- احمد بن ميوزة, تتويج العملاء كناتج للتسويق مجلة دفاتر الاقتصادية العدد02 –جامعة الاغواط -2010
- بن حبيب عبد الرزاق–ا/ صديقي نوال , تسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية , مجلة البشائر الاقتصادية العدد-06-سبتمبر-2016
- بوبكر سالم, تحليل العلاقة التلازمة بين التسوق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون –دراسة حالة -شركة اوريدو مجلة الابتكار والتسويق العدد 03
- سالمي رشيد ، اوشاش فؤاد ,دور تسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات , مجلة الحقوق والعلوم الانسانية1-24- جامعة المدية –الجزائر
- بيداء ستار لفتلة ، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية ،دراسة ميدانية ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك –جامعة بغداد ، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر –العدد 35 الفصل الثاني لسنة 2016
- إرادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث العلمي ، العدد 9-10حزيران –أيلول 2010، كلية الإعلام – جامعة بغداد

الأطروحات والمذكرات

- بنين عبد الرحمان و د/ قاشي خالد بالعلاقات ابعاد التسويق بالعلاقات واثرها على تحقيق الميزة التنافسية .دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر –الوادي–
- صادق زهراء ،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – المديرية الجهوية لولاية بشار (2015-2016)
- حكيم بن جروة ,اثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية , دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي –منطقة ورقلة – 2013-2014
- نجاح يخلف , دور تسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن –دراسة ميدانية لشركات اتصالات , موبيليس ,جيزي ,اوريدو, 2017-2018
- فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ والمنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية ، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2010،
- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، الطبعة 2003،القاهرة
- هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ،دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (2014-2015)
- فوزي فايز عودة أبو عكر ، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين ، دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة 2016/4/4

الملاحق

الملحق رقم (1) : استمارة الاستبيان

استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

الموضوع: استبيان

في إطار استكمال متطلبات شهادة الماستر الاكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان- **اثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية** –دراسة حالة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس يشرفنا ان نعرض عليكم هذا الاستبيان بغرض الإجابة عليه ونحيطكم علما بان إجابتكم ستحاط بالسرية والأمانة التامة ولن يتم الاطلاع عليها إلا من قبل الباحث ولا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي

شاكرين لكم حسن تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

ضع علامة (x) في المكان المناسب :

أولا : التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المحور الأول : الجودة					
1	تحاول مؤسسة موبيليس معرفة احتياجاتي و تلبيتها					
2	عند قيامي بطلب الخدمة لا انتظر كثيرا.					
3	توفر لي مؤسسة موبيليس الظروف المناسبة عند تقديمها للخدمة.					
	المحور الثاني : الاتصال					
1	يقوم مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس بالتواصل الجيد معي.					
2	يجيب مقدم الخدمة على استفساراتي حول الخدمة مقدمة.					
3	تملك المؤسسة موقع الكتروني يسهل التعامل معها .					
	المحور الثالث : الثقة					
1	استطيع الاعتماد على مؤسسة موبيليس في تلبية رغباتي .					
2	ارتاح في تعاملي مع مؤسسة موبيليس.					
3	أثق بمؤسسة موبيليس عن غيرها من المؤسسات المنافسة.					
	المحور الرابع : تقوية العلاقة مع الزبون					
1	تسعى مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنها					
2	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية.					
3	أدعم مؤسسة موبيليس و أرغب في استمراريتها.					
	المحور الخامس : التحسين المستمر للجودة					
1	تعطي المؤسسة امتيازات لزبائنها عند شرائهم لمنتجاتها و خدماتها					
2	تعتمد مؤسسة موبيليس على أراء زبائنها في تطوير منتجاتها					
3	تقدم المؤسسة منتجات متنوعة تلبي رغباتي					
	المحور السادس : نظام الشكاوي					
1	يستمع مقدم الخدمة في المؤسسة إلى الشكاوي المقدمة من طرف زبائن					
2	عند طرح مشكلتي على مقدم الخدمة يتحملها بنوع من السرعة					

3	يشجعني مقدم الخدمة على عرض مشاكلي حول الخدمة المقدمة					
المحور السابع : الالتزام						
1	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي .					
2	مؤسسة موبيليس مستمرة بتقديم خدماتها بأحسن صورة.					
3	مقدمو الخدمة في مؤسسة موبيليس ملتزمون جدا تجاهي .					

ثانيا : الصورة الذهنية

	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة
البعد المعرفي						
1	تتميز مؤسسة موبيليس بالمصداقية في تقديم معلوماتها					
2	أستطيع أن أميز مؤسسة موبيليس من خلال شعارها					
3	عروض مؤسسة موبيليس تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها					
4	شبكة مؤسسة موبيليس تغطي أغلب مناطق الوطن					
البعد الوجداني						
1	أشعر بالراحة والأمان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس					
2	تهتم مؤسسة موبيليس بزبائنها					
3	تقدم لي مؤسسة موبيليس هدايا لتحفزني على الشراء					
4	تحرص مؤسسة موبيليس على حسن الاستقبال					
البعد السلوكي						
1	مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس يمثلها بشكل جيد					
2	يمتلك مقدم الخدمة في موبيليس كفاءة وسرعة في انجاز المهام المكلف بها					
3	تحافظ موبيليس على سرية وخصوصية معلوماتي					
4	أفضل الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس					

ثالثا : البيانات الشخصية

الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

السن :

اقل من 18سنة ☐ ما بين 18و30 ☐ أكثر من 30 ☐

المهنة :

طالب ☐ موضف ☐ متقاعد ☐ عاطل عن العمل ☐

المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الملحق رقم(2) :استمارة المحكمين

الرقم	اسم الاستاذ	جهة العمل
01	أ.د رشيد مناصرية	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح–ورقلة–
02	ا .د حكيم بن جروة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح–ورقلة–
03	ا. بن تفاث عبد الحق	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح–ورقلة–
04	ا . سميرة صالحي	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح–ورقلة–

الملحق رقم(3): مخرجات برنامج **SPSS**

معاملات لاجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – باستخدام الفا كرونباخ

المؤسسة	موبيليس للاتصالات "وحدة ورقلة"
معامل آلفا كرونباخ	95%

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة –حول التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تحاول مؤسسة موبيليس معرفة احتياجاتي و تلبيتها	3.16	1.20	2	مرتفع
2	عند قيامي بطلب الخدمة لا انتظر كثيرا.	3.09	1.16	3	مرتفع
3	توفر لي مؤسسة موبيليس الظروف المناسبة عند تقديمها للخدمة.	3.19	1.06	1	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الجودة	3.22	0.82	--	مرتفع
4	يقوم مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس بالتواصل الجيد معي.	3.44	1.03	2	مرتفع
5	يجيب مقدم الخدمة على استفساراتي حول الخدمة مقدمة.	3.67	0.89	1	مرتفع
6	تملك المؤسسة موقع الكتروني يسهل التعامل معها .	3.14	1.04	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الاتصال	3.42	0.77	--	مرتفع
7	استطيع الاعتماد على مؤسسة موبيليس في تلبية رغباتي .	2.82	1.21	3	مرتفع
8	ارتاح في تعاملي مع مؤسسة موبيليس.	3.23	1.17	1	مرتفع
9	أثق بمؤسسة موبيليس عن غيرها من المؤسسات المنافسة.	3.10	1.24	2	
	المتوسط العام لبعد الثقة	3.05	1.04	--	مرتفع
10	تسعى مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنها	3.34	1.16	3	مرتفع
11	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية.	3.72	1.01	1	مرتفع
12	أدعم مؤسسة موبيليس و أرغب في استمراريتها.	3.52	1.09	2	مرتفع
	المتوسط العام لبعد تقوية العلاقة مع الزبون	3.53	0.92		مرتفع
13	تعطي المؤسسة امتيازات لزبائنها عند شرائهم لمنتجاتها و خدماتها	3.18	1.05	3	مرتفع
14	تعتمد مؤسسة موبيليس على أراء زبائنها في تطوير منتجاتها	3.72	1.07	1	مرتفع
15	تقدم المؤسسة منتجات متنوعة تلبي رغباتي	3.32	1.04	2	مرتفع
	المتوسط العام لبعد التحسين المستمر للجودة	3.08	0.83	--	مرتفع
16	يستمع مقدم الخدمة في المؤسسة إلى الشكاوي المقدمة من طرف زبائن	3.29	1.08	1	مرتفع

17	عند طرح مشكلتي على مقدم الخدمة يتحملها بنوع من السرعة	2.88	1.07	2	مرتفع
18	يشجعني مقدم الخدمة على عرض مشاكلي حول الخدمة المقدمة	2.62	0.69	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعد نظام الشكاوي	3.10	0.89	--	مرتفع
19	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي .	2.93	1.12	3	مرتفع
20	مؤسسة موبيليس مستمرة بتقديم خدماتها بأحسن صورة.	3.05	1.01	1	مرتفع
21	مقدمو الخدمة في مؤسسة موبيليس ملتزمون جدا تجاهي .	3.02	1.06	2	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الالتزام	3.01	0.89	--	مرتفع
	المتوسطالعام	3.19	0.73	--	مرتفع

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول ابعد التسويق بالعلاقات

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد الجودة	3.22	820.	03	مرتفع
02	المتوسط العام لبعد الاتصال	3.42	0.77	02	مرتفع
03	المتوسط العام لبعد الثقة	3.05	1.04	06	مرتفع
04	المتوسط العام لبعد تقوية العلاقة مع الزبون	3.53	0.92	01	مرتفع
	المتوسط العام لبعد التحسين المستمر للجودة	3.08	0.83	05	مرتفع
	المتوسط العام لبعد نظام الشكاوي	3.10	0.89	04	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الالتزام	3.01	0.89	07	مرتفع
05	المتوسط العام	3.19	0.73	--	مرتفع

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة – حول الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
22	تتميز مؤسسة موبيليس بالمصداقية في تقديم معلوماتها	3.05	1.13	4	مرتفع

23	أستطيع أن أميز مؤسسة موبيليس من خلال شعارها	4.22	0.84	1	مرتفع
24	عروض مؤسسة موبيليس تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها	3.35	1.09	2	مرتفع
25	شبكة مؤسسة موبيليس تغطي أغلب مناطق الوطن	3.24	1.38	3	مرتفع
	المتوسط العام للبعد المعرفي	3.46	0.79	--	مرتفع
26	أشعر بالراحة والأمان عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس	3.31	1.06	2	مرتفع
27	تهتم مؤسسة موبيليس بزبائنها	3.22	1.06	3	مرتفع
28	تقدم لي مؤسسة موبيليس هدايا لتحفزني على الشراء	2.67	1.27	4	مرتفع
29	تحرص مؤسسة موبيليس على حسن الاستقبال	3.37	0.99	1	مرتفع
	المتوسط العام للبعد الوجداني	3.14	0.88	--	مرتفع
30	مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس يمثلها بشكل جيد	3.35	0.96	3	مرتفع
31	يمتلك مقدم الخدمة في موبيليس كفاءة وسرعة في انجاز المهام المكلف بها	3.22	0.96	4	مرتفع
32	تحافظ موبيليس على سرية وخصوصية معلوماتي	3.76	0.87	1	مرتفع
33	أفضل الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس	3.52	1.13	2	مرتفع
	المتوسط العام للبعد السلوكي	3.46	0.75	--	مرتفع
	المتوسط العام	3.36	0.72	--	مرتفع

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاجابات عينة من زبائن مؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة –حول ابعد الصورة الذهنية

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام للبعد المعرفي	3.46	0.79	01	مرتفع
02	المتوسط العام للبعد الوجداني	3.14	880.	03	مرتفع
03	المتوسط العام للبعد السلوكي	3.46	0.75	02	مرتفع
	المتوسط العام	3.36	0.72	--	مرتفع

العلاقة الارتباطية بين ابعادالتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

المتغير التابع الصورة الذهنية	

البعد الأول : الجودة	Coefficient de corrélation	1
	Sig. (bilatérale)	000.
	N	140
البعد الثاني : الاتصال	Coefficient de corrélation	.667
	Sig. (bilatérale)	000
	N	140
البعد الثالث : الثقة	Coefficient de corrélation	.698**
	Sig. (bilatérale)	000
	N	140
البعد الرابع : تقوية العلاقة مع الزبون	Coefficient de corrélation	.578*
	Sig. (bilatérale)	000 .
	N	140
البعد الخامس : التحسين المستمر للجودة	Coefficient de corrélation	.568**
	Sig. (bilatérale)	000
	N	140
البعد السادس: شكاوي الزبائن	Coefficient de corrélation	.598**
	Sig. (bilatérale)	000
	N	140
البعد السابع : الالتزام	Coefficient de corrélation	.645**
	Sig. (bilatérale)	000
	N	140

المتغير المستقل التسويق بالعلاقات:	Coefficient de corrélation	.886**
	Sig. (bilatérale)	000
	N	140
المتغير التابع الصورة الذهنية	Coefficient de corrélation	.886**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	140

ارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles[b]				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.886[a]	.785	.783	.33851
a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق بالعلاقات.				
b. Variable dépendante : المتغير التابع الصورة الذهنية				

تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA[b]						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	57.753	1	57.753	503.989	.0[a]
	Résidu	15.814	138	115.		
	Total	73.566	139			

قيم معاملات خط الانحدار لمؤسسة موبيليس –وحدة ورقلة –

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.546	.129		4.240	.000
	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات:	.883	.039	.886	22.450	.000

.ANOVA					
المتغير التابع الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.159	12	0.097	0.365	0.973
Intra-groupes	33.583	127	0.264		
Total	34.743	140			

تحليل تباين الاحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثرة على صورة الذهنية تبعا للجنس

ANOVA

المتغير التابع تخطيط الصورة الذهنية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification

Inter-groupes	2.042	12	0.170	0.883	0.567
Intra-groupes	24.501	127	0.193		
Total	26.543	140			

تحليل تباين الاحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثرة على صورة الذهنية تبعا للعمر

المتغير التابع الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.472	12	0.206	0.95	0.499
Intra-groupes	27.499 29.971	127 140	0.217		
Total					

تحليل تباين الاحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثرة على صورة الذهنية تبعا للمستوى التعليمي

ANOVA					
المتغير التابع الصورة الذهنية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	11.203.	12	0.934	1.104	0.362
Intra-	105.667	127	0.845		

groupes					
Total	116.870	140			

تحليل تباين الاحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن للتسويق بالعلاقات واثرة على صورة الذهنية تبعا للمهنة

فهرس

الإهداء	III
الشكر	IV
الملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال	IX
قائمة الملاحق	IX
المقدمة	أ
الفصل الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية	
تمهيد	2
المبحث الأول: الأدبيات النضرية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية	3
المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات	3
الفرع الاول : نشاة التسويق بالعلاقات	3
الفرع الثاني : تعريف التسويق بالعلاقات	4
الفرع الثالث : عناصر التسويق بالعلاقات	5
الفرع الرابع : ابعاد التسويق بالعلاقات	7
الفرع الخامس : اهمية التسويق بالعلاقات	9
أولا : بالنسبة للمنظمة	9
ثانيا : بالنسبة للعملاء	10
الفرع السادس : خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات	10
المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية	11
الفرع الأول : مفهوم الصورة الذهنية	11
أولا : تعريف الصورة الذهنية	11
ثانيا : خصائص الصورة الذهنية	12
ثالثا : تصنيف الصورة الذهنية	13
الفرع الثاني : اساسيات في الصورة الذهنية	15
أولا : قياس الصورة الذهنية	15
ثانيا : ابعاد الصورة الذهنية	17
ثالثا: عملية ادارة الصورة الذهنية	18
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية	20
المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة	20
الفرع الأول : الدراسات العربية	20
الفرع الثاني : الدراسات الاجنبية	22

المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة	22
الفرع الأول : مناقشة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	22
الفرع الثاني : تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	24
خلاصة الفصل الأول	26
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس"ورقلة"	
تمهيد	28
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	29
المطلب الاول : طرق الدراسة	29
الفرع الاول : منهج الدراسة	29
الفرع الثاني : مجتمع الدراسة	29
الفرع الثالث : متغيرات الدراسة	29
المطلب الثاني : ادوات جمع البيانات	29
الفرع الاول : المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة	29
الفرع الثاني : الادوات المستخدمة في جمع البيانات	30
المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.	32
المطلب الاول : خصائص عينة الدراسة	32
الفرع الاول : عرض خصائص عينة الدراسة	32
الفرع الثاني :عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة	36
الفرع الثالث : عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة	43
المطلب الثاني :مناقشة النتائج المتوصل اليها	46
خلاصة الفصل الثاني	58
الخاتمة	59
المراجع	62
الملاحق	65