



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات



دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة الخدمية
(دراسة حالة لدى مؤسسة الخطوط الجوية)

عداد الطالبين:

زياد علايبية

سارة بن زيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	أ.د. دلهوم خليفة
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	د. فرحي نعيمة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	د. بن شويحة بشير

الموسم الجامعي : 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات



دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدمية

(دراسة حالة لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية)

عداد الطالبين :

زياد علايبي

سارة بن زيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	أ.د. دلهوم خليفة
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	د. فرحي نعيمة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	د. بن شويحة بشير

الموسم الجامعي : 2023/2022

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وإن أبت رغما عنها اتيت بها.

إلى الأيادي الطاهرة التي ازلت من طريقي أشواك الفشل.. إلى من ساندي بكل

حب عند ضعفي .. إلى من رسمولي المستقبل بخطوط من الثقة والحب.. إليكم

عائتي

أهدي فرحة تخرجني إلى تلك الإنسانية العظيمة التي طالما تمت أن تقر عينها برؤيتي

في يوم كهذا إلى "أمي"

وإلى من كلل العرق جليته وعلمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار "أبي"

وإلى من كانوا داعمين لي بالأوقات الصعبة "صديقاتي"

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى من أطال عمرها ووفقني لطاعتها ونيل رضاها

إلى الشمعة التي تحترق لكي تضيء دربي إلى التي جاعت لأشبع، وسهرت لأنام، وتعبت لأرتاح، وبكت لأفرح إلى التي قاسمتني أفراحي وأحزاني وتحملت هموم الحياة من أجل سعادة فلذات أكبادها إلى من علمتني أن الحياة أمل وعمل إليك يا منبع الحنان ورمز العطاء وبحر الأمان إلى التي سلمها الله مفاتيح جنته إلى آية وجودي وأعذب صوت على مسمعي إلى

أجمل إمرة في الكون إلى أحلى كلمة على لساني **أمي...أمي...أمي الغالية**

إلى **والدي رحمة الله عليه**

إلى **إخوتي** كل باسمه

إلى جميع أستاذتي وكل من أفادني بجرف أكن له كل الاحترام والتقدير

إلى جميع الأحاب وأصدقاء....

إلى كل من كان لهم الفضل في إتمام هذه المذكرة

إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلبي.....

إليكم جميعا أهدي هذا العمل

الشكر والعرفان

لا شك بأن العرفان بالجميل هو شيمة الأرواح النبيلة

والحمد والشكر لله جل في علاه فإنه ينتسب الفضل كله في إكمال

هذا العمل والكمال يبقى لله وحده، كما نتقدم الى أستاذتي الفاضلة **فرحي نعيمة** المشرفة بأجمل عبارات الشكر والتقدير في هذه الأسطر والعبارات البسيطة ومهما نقول فسوف نضل مقصرين في حقك يا أستاذتي ولن نجد التعبير عن علو قدرك، إليك مني أجمل الأمنيات بالصحة والعافيوالمستقبل الباهر وكلمات شكر منبعها القلب بكل حب وإخلاص لصبرك وتحملك معنا، وكلمة شكر بمزيد من الاستثناء والتقدير أتوجه بها إلى كل الأساتذة الذين درسوني في الجامعة وأخص بالذكر كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وخاصة أساتذة العلوم التجارية عمل وتنظيم وإلى كل من كان لنا الشرف أن تعلمنا على أيديهم وإلى كل من أسدى إلينا معروف وكلمة شكر خاصة إلى كل محبي العلم والمعرفة من الأصدقاء الذين شجعونا طيلة هذه المدة ولكل من مد يد العون لإتمام هذا العمل.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة. وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل وهو إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده الخمسة: اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن وقيمة الزبائن، وعلاقته بالمتغير التابع وهو الصورة الذهنية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعداد استمارة استبيان بهدف جمع البيانات من العينة المستهدفة، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS من اجل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك مستوى مرتفع من تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية للشركة لديه، وايضا إلى انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى افراد العينة تعزى لجنسهم، في حين لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى لباقي متغيراتهم الديمغرافية (السن، المستوى الد أرسى، المهنة، الدخل)

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، صورة ذهنية، اكتساب الزبائن، احتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، قيمة الزبائن

Summray

This study aimed to identify the role of customer relationship management in improving the mental image of the customers of Air Algeria corporation in Ouargla. The study was determined by an independent variable, which is customer relationship management(customer acquisition, customer retention, customer loyalty, customer databases and customer value), and its relationship to the dependent variable, which is the mental image. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared in order to collect data from the targeted sample, and the SPSS statistical package program was used to analyze the data and test the hypotheses of the study. The study reached a set of results, the most important of which is that there is a high level of application of relationship management with customers at Air Algeria, and the study also found that there is a statistically significant correlation between the application of customer relationship management and improving the mental image of the company, and also There are statistically significant differences in the mental image of the sample members due to their gender, while there are no statistically significant differences in the mental image of the sample members due to the rest of their demographic variables (age, academic level, occupation, income).

Keywords: customer relationship management, mental image, customer acquisition, customer retention, customer loyalty, customer databases, customer value

V-3	الإهداء
VI	الشكر والعرفان
VIII	فهرس المحتويات
XI	فهرس الأشكال
XII	فهرس الجداول
X	قائمة الملاحق:
14	المقدمة
أ	أ. توطئة
أ	ب. طرح الإشكالية:
ب	ت. فرضيات الدراسة:
ب	ت. مبررات اختيار الموضوع:
ج	ث. أهداف الدراسة:
ج	ج. أهمية الدراسة:
د	ح. حدود الدراسة:
د	د. منهج الدراسة:
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
1	تمهيد:
2	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية:
2	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
2	أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون :
4	ثانياً - أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن:
5	ثالثاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:
8	رابعاً: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون
10	خامساً : أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
13	سادساً : أدوات إدارة العلاقة مع الزبون:
14	سابعاً: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون:
22	المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية:
22	أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

24	ثانيا: أنواع الصورة الذهنية:
28	رابعا: أبعاد الصورة الذهنية:
30	خامسا: مكونات الصورة الذهنية:
31	سادسا: خصائص الصورة الذهنية:
34	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
35	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
35	أولا: الدراسات باللغة العربية
37	ثانيا: دراسات باللغة الأجنبية
38	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
39	مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
41	خلاصة الفصل الأول:
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
43	تمهيد
49	ثانيا- الأدوات الإحصائية المستخدمة
51	المطلب الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة
51	أولا- عرض مجتمع وعينة الدراسة
52	ثانيا- خصائص عينة الدراسة
58	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
58	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
58	أولا- تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
63	ثانيا- تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد الصورة الذهنية
66	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
67	أولا- اختبار فرضيات الدراسة
74	ثانيا- مناقشة وتحليل نتائج الفرضيات:
77	خلاصة الفصل الثاني
78	الخاتمة
79	أولا- نتائج الدراسة
80	ثانيا- توصيات الدراسة
80	ثالثا- آفاق الدراسة

فهرس المحتويات

.....المراجع

.....الملاحق

- الشكل رقم (1-1): أهداف إدارة العلاقة مع الزبون. 8.....
- الشكل رقم (2-1): عناصر إدارة العلاقة مع الزبون. 9.....
- الشكل رقم (3-1): أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون. 12.....
- الشكل رقم (4-1): أدوات إدارة العلاقة مع الزبون. 14.....
- الشكل رقم (5-1): مصفوفة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون. 16.....
- الشكل رقم (6-1): سلسلة القيمة علاقة مع الزبون. 17.....
- الشكل رقم (7-1): المدخل القائم على المبادرة. 19.....
- الشكل رقم (8-1): المدخل القائم على رد الفعل. 20.....
- الشكل رقم (1-2): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس. 52.....
- الشكل رقم (2-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر. 53.....
- الشكل رقم (3-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسة. 54.....
- الشكل رقم (4-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفي. 55.....
- الشكل رقم (5-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة. 56.....
- الشكل رقم (6-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهر. 57.....

39	جدول رقم(1-1): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالي
45	الجدول رقم(1-2): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي
47	الجدول رقم(2-2): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة
48	الجدول رقم(3-2): يوضح الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الدراسة
51	الجدول رقم(4-2): عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة
52	الجدول رقم(5-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
53	الجدول رقم(6-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
54	الجدول رقم(7-2): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
55	الجدول رقم(8-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي
56	الجدول رقم(9-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة
57	الجدول رقم(10-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري
58	الجدول رقم(11-2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول
59	الجدول رقم(12-2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني
60	الجدول رقم(13-2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث
61	الجدول رقم(14-2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع
62	الجدول رقم(15-2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس
63	الجدول رقم(16-2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول
64	الجدول رقم(17-2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني
65	الجدول رقم(18-2): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث
66	الجدول رقم(19-2): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
67	الجدول رقم(20-2): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الأولى)
68	الجدول رقم(21-2): نتائج اختبار الفرضية العلاقة
69	الجدول رقم(22-2): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الثالثة
70	الجدول رقم(23-2): نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المبحوثين تجاه المحور الأول تبعا لمتغير الجنس
71	الجدول رقم(24-2): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات، العمر، المستوى الدراسي، الدخل، المهنة، سنوات التعامل مع المؤسسة المهنية حول المحور الأول
72	الأول

قائمة الملاحق:

- الملحق رقم (1): قائمة المحكمين 87
- الملحق رقم (2): الإستبيان 87
- الملحق رقم (3): مخرجات الإستبيان 91

المقدمة

أ. توطئة

إن ضمان البقاء والاستمرار في السوق يشكل تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات وخاصة في ظل التقدم التكنولوجي وازدحام الأسواق بمختلف أنواع المنتجات والخدمات وازدياد الوعي الاستهلاكي لدى فئات من المستهلكين، من هنا أصبحت صورة المؤسسة تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك وللمؤسسة لجذب انتباه المستهلك الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي للمنتج بل أصبح يهتم بصورة المؤسسة والانطباع حول منتجاتها.

ومن هنا أصبح تركيز المؤسسة على بناء صورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات الناجحة. ولعل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن يعد من أحدث المفاهيم التي تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال توجيه كافة جهودها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتعزيز قيمتهم من خلال ربط علاقة حوار واتصال تفاعلية تساهم في بناء وتحسين صورة المؤسسة لديهم.

ب. طرح الإشكالية:

استنادا إلى ما سبق تتبلور إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما مدى تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

ولإحاطة أكثر بالموضوع سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالي:

_ ما هو مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

_ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الصورة الذهنية؟

-هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ت. فرضيات الدراسة:

وكإجابات مبدئية للأسئلة المطروحة وضعنا مجموعة من الفرضيات التي سنحاول من خلال دراستنا التحقق من مدى صحتها أو خطئها وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
الفرضية الثانية: هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون و تحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الفرضية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية لدى أفراد العينة تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية

ت. مبررات اختيار الموضوع:

إن الأسباب الدافعة لاختيارنا للموضوع محل البحث من غيره تتمثل في:

□ الاهتمام الشخصي بموضوع إدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية والرغبة الشديدة في مواصلة البحث فيه؛

□ أهمية الموضوع كونه يعالج إشكالية واقعة في الوقت الحاضر؛

□ الدور الكبير الذي يلعبه تبني برامج إدارة العلاقة مع الزبون في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة الخدمية؛

□ إدارة العلاقة مع الزبون من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في المؤسسات الخدمية العمومية الجزائرية.

ث. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

□ الوقوف على الأهمية البالغة لإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الجزائرية وفي المؤسسة محل

الدراسة؛

□ توضيح شامل لمزايا وفوائد تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية عامة وفي

مؤسسة طيران الجزائر خاصة؛

□ توضيح العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها؛

□ إبراز دور إدارة علاقات الزبائن من خلال أبعادها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

عامة ولشركة الخطوط الجوية الجزائرية خاصة.

ج. أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية دراستنا في:

◆ تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي تحظى بها إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة

الذهنية في الوقت الحاضر وما تحققه من قوة وتفوق للمؤسسات الرائدة؛

◆ التعرف على المعايير التي يتوقعها العميل لضمان علاقة طويلة المدى معه؛

◆ التعرف على المفاهيم والمتغيرات التي من شأنها إثراء البحوث المتعلقة بدراسة الصورة الذهنية و

كذا من خلال ممارسة إدارة العلاقات مع الزبون؛

◆ يعتبر هذا الموضوع إضافة جديدة، ومساهمة في إثراء المجال المعرفي وتدعيم للباحثين

والمهتمين للقيام بدراسات جديدة في مثل هذه المواضيع.

ح. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: أجريت الدراسة على مجموعة من زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة 2023/02/18 إلى غاية 2023/03/22، حيث خصصت هذه الفترة للتعرف على فرع شركة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة و كذا توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة.

د. منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة فان المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب للدراسة الحالية. فعلى المستوى النظري تم استخدام المنهج الوصفي لغرض تبيان ماهية متغيرات الدراسة المتمثلان في إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية، أما على المستوى التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الاستعانة باستمارة استبيان وهي إحدى أدوات جمع البيانات المتعلقة بآراء زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية، إضافة إلى المقابلة الشخصية مع رئيس قسم التسويق في المؤسسة محل الدراسة، وتم الاعتماد على الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتفريغ وتحليل البيانات والحصول على المقاييس الاحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.

ذ. صعوبات الدراسة:

تمثلت أهم الصعوبات فيما يلي:

- صعوبة حصر المفاهيم الخاصة بالموضوع نظراً لأن الموضوع واسع؛
- الصعوبة التي تلقيناها في الدراسة التطبيقية بسبب المدة القصيرة الممنوحة؛
- قلة الدراسات السابقة التي تربط المتغيرين معا؛

• صعوبة توزيع واسترجاع استثمارات الاستبيان.

ر. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية محل الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى

فصلين:

فيما يخص الفصل الأول خصصناه للأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين تناول المبحث الأول الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون، كما تم فيه أيضا تناول الصورة الذهنية من خلال مجموعة من التعاريف، الأنواع، أهمية وأبعاد والخصائص وكذا مكوناتها. أما المبحث الثاني خصصناه لطرح الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إدارة العلاقات مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وذلك باستخراج أهم أوجه التشابه والاختلاف بينها وكذا توضيح مجال الاستفادة منها.

أما فيما يخص الفصل الثاني فتم تخصيصه للدراسة الميدانية وذلك بدأ بعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، ثم اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة
العلاقة مع الزبون والصورة
الذهنية للمؤسسة الخدمية

تمهيد:

أصبح التسويق قائما على اعتبار الزبائن شركاء المؤسسة، مما يحتم عليها بناء علاقات طويلة الأجل معهم من خلال تطبيقها لفلسفة إدارة العلاقة مع الزبون، فالمؤسسة من أجل ضمان بقائها واستمرارها في بيئة تتميز بالمنافسة الحادة إضافة إلى التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن، أصبح لزاما عليها العمل على تحقيق رضا زبائنها وكسب ولائهم وتعزيز قيمتها لديهم وذلك من خلال ربط علاقات حوار واتصال تفاعلية معهم وادارتها بالشكل الذي يساهم في تحقيق مكانة ذهنية مميزة لديهم.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية ومحاولة التوصل إلى رؤيا موضوعية تتيح للمؤسسات تفعيل العلاقة بين هذين المتغيرين، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيري الدراسة وكذا القيمة المضافة للدراسة الحالية، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية؛

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية:

نستهل هذا المبحث بتقديم مختلف المفاهيم المتعلقة بماهية إدارة العلاقة مع الزبون وعناصرها والأبعاد الخاصة بها وذلك من خلال المطلب الأول، أما من خلال المطلب الثاني فسننتقل إلى مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها وخصائصها.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون :

لقد تعددت التعاريف الخاصة بإدارة العلاقات مع الزبون، وذلك لاختلاف آراء الباحثين فيها ولحدثة هذا الموضوع ومدى أهميته في وقتنا الحالي، ويمكن طرح مجموعة من التعاريف التي تبين تلك الآراء كما يلي:

- عرفت إدارة علاقات مع الزبون بأنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الإتصال مع الزبون هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة¹.

- وعرفت بأنها : عبارة عن فلسفة العمل التي تعني الإهتمام بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة وتعمل على تطوير كفاءات التنظيم من خلال إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وتقديم خدمات بناء على معرفة

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1،

الزبون وتشخيص قيمته وكسب ثقته بغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة¹.

- إن العلاقة يمكن أن تكون عبارة عن لقاء طارئ جمعت الصدفة بين طرفيه وهذا هو نمط العلاقات العرضية الطارئة، وفي العلاقة مع الزبائن فإن الذي يمثل هذا النمط هو الصفقة، كما إن العلاقة يمكن أن تكون حالة ارتباط متبادل يقوم على مصلحة واهتمامات مشتركة، وهذا هو نمط العلاقات طويلة الأمد في الغالب. ويشير كل من king و Burges إلى إن إدارة علاقات الزبائن تعد مجموعة نظم وبرامج حاسوبية تساعد المنظمة على التواصل والتفاعل بصورة أكثر فاعلية مع زبائنهم².

- وكما تعرف أيضا إدارة علاقات الزبون بشكل واسع على أنها نشاطات المنظمة ذات الصلة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم، وهي مجموع عمليات الأعمال الداخلية مثل المبيعات، التسويق، ودعم الزبون مع التكنولوجيا وتقنيات الحصول على البيانات³.

ومما سبق يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها مجموعة العمليات المتمثلة في جذب واكتساب الزبائن من خلال تحليل وفهم متطلباتهم، مع الاستجابة بمختلف توقعاتهم، وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب ولائهم ورضائهم والاحتفاظ بهم.

¹ نعيم ابراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص353

² د.علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة عمان العربية الأردن، العدد الثامن عشر، ديسمبر 2015، ص8.

³ زكريا الدوري، الفكر الإستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص241.

ثانيا - أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن:

تؤدي إدارة العلاقات مع الزبائن نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء علاقات فعالة بين المؤسسة والزبائن.

1- أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن بالنسبة للمؤسسة¹:

- تساعد المؤسسات في الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي؛

- تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تحتل موقع كبير بالنسبة له في مجال تخصصها؛

- تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة فاضية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة؛

- تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد؛

- تحقيق علاقات فاعلية مع الزبائن والتي تجعل منهم أحد شبكات التسويق للمؤسسة؛

- تساعد على إستهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة؛

- تحقيق الثقة والتزام المشاركة في المعلومات بين المؤسسات والزبائن.

¹ رابحي دراجي وعلي ماي، أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقات مع العملاء، ملتقى الثالث عشر حول " التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955-سكيكدة-، الجزائر، 2014، ص09.

2- أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون¹:

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون من خلال:

- الحصول على إمتيازات وحوافر كالتخفيضات، والهدايا بصورة دورية. إدراك الزبون لارتفاع تكاليف الصبر والتحويل من مؤسسة إلى أخرى. الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون في التعامل معها؛

- تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة؛

-شعور الزبون بأهمية لدى المؤسسة خاصة عند حصوله على كل رغباته.

ومنه نستنتج أن إدارة العلاقات مع الزبون إدارة العلاقة مع الزبون هو نظام يهدف إلى تحسين علاقة المؤسسة بالعملاء الحاليين، وتكمن أهميتها في العثور على عملاء محتملين جدد، وتمكنك من استعادة العملاء السابقين. كما تسهل إدارة العلاقة مع الزبون جمع معلومات العملاء وتنظيمها وإدارتها في نظام واحد شامل يتناسب مع طبيعة عملاء منشأتك.

ثالثاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

تهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها في ما يلي²:

1.رضا الزبائن: يعد رضا الزبائن المعنى الأساسي لمفهوم إدارة علاقات الزبائن، فالهدف الأساسي للمنظمات المعاصرة هو إرضاء الزبائن، ومن خلاله تتحقق الأهداف الأخرى للمنظمة كزيادة المبيعات

¹ انس محمد جهاد الحسني، أثر ادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن "اختبار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصال الردينية"، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص26.

² د.علي فلاح الزعبي، من مرجع سبق ذكره، ص9/8.

وتحقيق الأرباح وغيرها، فهو الدليل على إشباع حاجات الزبائن أو رغباته وعلى نجاح المنظمة في كسب ولائه، وأيضا يعد رضاه مقياسا هاما لأداء المنظمة وأقسامها في ظل المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات المعاصرة والتسارع التكنولوجي وكثرة الابتكارات والتغير السريع في أذواق ورغبات الزبائن وانخفاض درجة ولاء الزبائن للمنظمات في الوقت الراهن. فرضا الزبائن ليس مفهوما ثابتا فهناك الكثير من العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تغير من رضا الزبائن وبسرعة، ومنها الجودة، السعر، التوزيع، الترويج، والصورة الذهنية للمنتج، والصورة الذهنية للمنظمة، والمنافسون؛

2. ولاء الزبائن: تهدف المنظمات في إدارة علاقاتها مع الزبائن بالدرجة الأولى في هذه العلاقات إلى تحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم إذ يعد الولاء مرحلة تلي الرضا، إدارة العلاقة مع الزبائن ← إرضاء الزبائن يتحقق الولاء. فقد أصبح ولاء الزبائن موضوعا هاما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المنظمة وبقائها وخصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند الزبائن، فالزبون أصبح أكثر إدراكا ووعيا وأن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل أي الوفاء الكامل عند زبائننا بحيث لا يقدر الزبائن أن يغير تعاملاته مع منظمة أخرى؛

3. قيمة الزبائن: يشير Kotler إلى أن قيمة الزبائن هي مقدار الفائدة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من المنتج أو الخدمة المقصودة، فالزبون يشتري من المنظمة التي يدرك بان منتجاتها تقدم له القيمة المطلوبة؛

4. الاستغلال الأمثل لقطاعات أو اجزاء الزبائن؛

5. استهداف الزبائن المربحة من محفظة الزبائن (انفاق على الزبون)؛

6. زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون.

ويمكن إدراج أهداف أخرى لإدارة علاقة مع الزبون وتتمثل فيما يلي¹:

- كسب رضا وولاء الزبون وتعزيزهما؛
- زيادة قيمة الزبون؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفردية؛
- معرفة أكثر بالزبون؛
- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر، مردودية للمؤسسة؛
- التسريع في تنفيذ الطلبات؛
- الحصول على زبائن جدد؛
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن؛
- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد؛
- تفعيل كلمة الفم، إذ أن الزبائن الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد؛
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

¹ نور الهدى زيغم - الزهرة كادي: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020/2019، ص6.

الشكل رقم (1-1): أهداف إدارة العلاقة مع الزبون.

يمثل الشكل أدناه اهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

أهداف إدارة العلاقة مع الزبون		
رضا الزبائن	ولاء الزبائن	قيمة الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا لمراجع سابقة

مما سبق نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون تمكن المؤسسة من خوض غمار المنافسة في السوق لأنها تصبح على دراية بمختلف زبائنها مما يؤدي إلى فهمهم والتعامل الصحيح معهم وبالتالي تقديم منتجات ترضيهم، مما يزيد من قيمتهم وتحسين فعالية التسويق.

رابعاً: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث عناصر أساسية هي:

1. الزبون Customer: هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو الاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة المستقبلي، وعليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة الموارد، وأحياناً يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاطاً تعاملية بين مجموعة من المشاركين، ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوفر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم، فضلاً عن ذلك فإن الزبون وفقاً لهذه

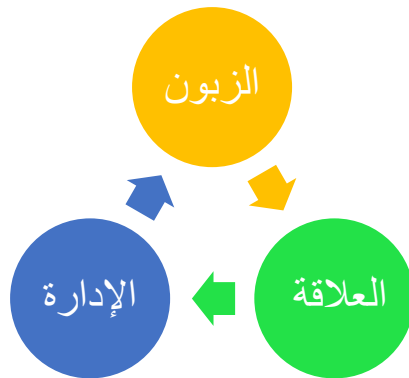
الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء، لذلك لابد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن وجعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة إلى أطول فترة ممكنة.

2. العلاقة Relationship: تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، كما يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة أو مرة واحدة، ويمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبون موقف إيجابي اتجاه المنظمة وخدماتها فإن سلوك شراءهم يكون موقفي.

3. الإدارة Management: نشاط إدارة العلاقة مع الزبون لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمة وعملياتها، تعمل على تحويل المعلومات المجمدة لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة، التي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافة إلى إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب إجراء تغيير شامل للمنظمة وأفرادها.¹

الشكل رقم (1-2): عناصر إدارة العلاقة مع الزبون.

يمثل الشكل أدناه عناصر إدارة العلاقة مع الزبون:



المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا إلى المراجع السابقة.

¹ نور الهدى زيغم - الزهرة كادي، نفس المرجع السابق، ص 3-4.

خامسا : أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون¹

اختلف الكتاب والباحثين في تحديد الأبعاد التي تكون إدارة العلاقة مع الزبون فكل حددها حسب موضوعه ومجاله، وتتخلص أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في الأبعاد التالية:

1- اكتساب الزبائن: تعد عملية اكتساب الزبائن من العمليات الأساس، إذ تحتم المنظمات بالبحث والتتقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن، والمنظمات تحاول، بشكل جاد، الحصول على زبائن جدد أو حاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء الزبائن الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمة فإن اجتذاب الزبائن الجدد يعد من التحديات التي تواجه المنظمة.

2- الاحتفاظ بالزبائن : إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدرا للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد وهذا المحور غالبا ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه أسلوبا تسويقيا رفيعا مرتكزا على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع بالمعرفة الحديثة الخاصة بالزبون وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه. إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبقى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلبى رغبة الزبائن وتفق توقعاتهم.

3- ولاء الزبائن : يعد ولاء الزبائن من القضايا الأساس التي تهتم المنظمات بها؛ إذ تعد قدرة المنظمة على تنمية الولاء للزبون هي المقدر على الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة على التوسع في إطار

¹ د. ماجد قاسم السباني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمن، المجلد 7، العدد 11، 11 جوان 2019، ص 37-38-39.

الاحتفاظ الطويل الأمد بالزبائن، ويعرف Keller و Kotker ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى.

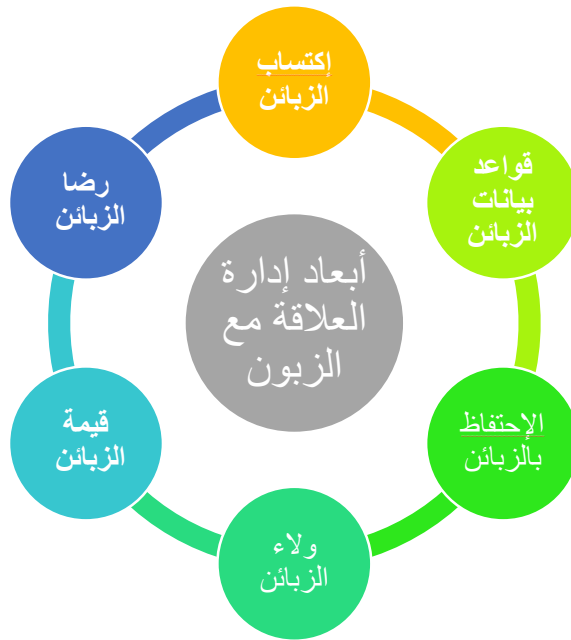
4- قواعد بيانات الزبائن : تعد البيانات المادة الخام التي تمتلكها المنظمة، وهي عبارة عن أرقام وحروف ورموز وكلمات عن الزبائن؛ حيث يتم معالجتها وتنظيمها في سجلات تصنيفية لتصبح بيانات، ويعبر مصطلح قاعدة البيانات عن تجميع كمية كبيرة من المعلومات أو البيانات وعرضها بطريقة أو أكثر من طريقة تسهل الاستفادة منها، وقواعد بيانات الزبائن تشير إلى اهتمام المنظمة بعملية وضع البيانات الخاصة بالزبائن ضمن قوالب إلكترونية يسهل الرجوع إليها وقت الحاجة من خلال إنشاء قاعدة بيانات فيها تقسيم للزبائن، ويمكن إجراء المعالجات الإلكترونية عليها للوصول إلى البيانات وفقا لتصنيف معين أو وفقا لمعادلة ترتيبية محددة.

5- قيمة الزبائن: أصبحت المنظمات تركز على تحقيق قيمة أكثر للزبون من خلال تقديم المنتجات بشكل متكامل، إذ يحرص الزبائن على الحصول على المنتج الأكثر قيمة وتحقيقا للمنافع، وتعتبر قيمة الزبون عن الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، وتكلفة الزبون الكلية هي مجموعة كلف الزبائن ماعدا التي تتحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج، وتتنظر المنظمات إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف، وتترجم من خلال أسعار البيع، ولكن ينظر الزبائن للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليهم، ويجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف من خلال استخدام أساليب إدارة علاقات الزبون التي تسهم في تغطية ذلك الترابط.

6- رضا الزبائن : يعد رضا الزبائن من المهام الأساسية التي تسعى المنظمات إلى الوصول إليها، وتسخر الإمكانيات المختلفة لتحقيق تلك الغاية؛ إذ أن بلوغ الزبائن هذه المرحلة تمكن من التوسع والبناء على الحصة السوقية الحالية والمتوقعة وزيادة الأنشطة والخدمات التي تقدم للزبائن بشكل أوسع وأفضل، ويعبر kotler عن رضا الزبائن بوصفه (شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبائن)، ويوصفه مقارنة توقعات الزبائن بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه.

الشكل رقم (1-3): أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

يمثل الشكل أدناه أبعاد إدارة علاقات الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا لمراجع سابقة

سادسا : أدوات إدارة العلاقة مع الزبون:

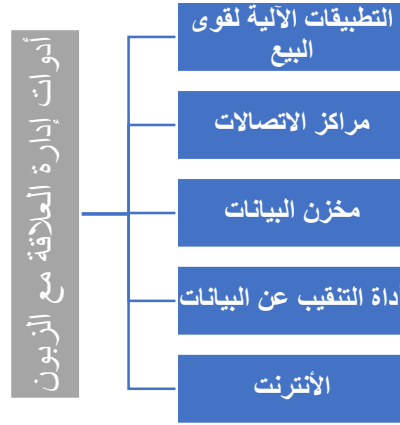
يرتكز مفهوم إدارة علاقات الزبائن على مجموعة من الأدوات منها¹ :

- 1- **التطبيقات الآلية لقوى البيع:** وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي، التي تساعد في إعطاء عمليات البيع بصفة آلية، من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الإتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون.
- 2- **مراكز الاتصالات:** تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات.
- 3- **مخزن البيانات:** هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة، يتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج في هذه المعلومات.
- 4- **أداة التنقيب عن البيانات:** يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد والاتجاهات، وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقديرات إحصائية رياضية.
- 5- **الأنترنت:** توفر الأنترنت فرصة مهمة لجذب الزبائن، مع سياسة المعلومات والاتصالات التفاعلية، لتحسين ولاء الزبائن من خلال توفير أفضل خدمة لجمع قدر هائل من البيانات، من خلال أسلوب التفاعل والهياكل وتركيبية المستهدفين المختارة كما يخلق الويب تسويق الخدمة الذاتية للزبائن حيث يمكن السيطرة على طبيعة وحجم الإتصال الخاصة بهم مع موقع زيارتهم .

¹ سامي بنيش، مرجع سبق ذكره، ص13

الشكل رقم (1-4): أدوات إدارة العلاقة مع الزبون.

يمثل الشكل أدناه أدوات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا لمراجع السابقة

سابعاً: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من العمليات والاستراتيجيات التي ينفذها هذا القسم من الإدارة لإرضاء الزبائن وتوفير وسيلة لتتبع معلوماتهم، وتتحدد هذه الاستراتيجية في شخصنة، العروض تمييز العلاقات، والاحتفاظ بالزبائن.

1. شخصنة العروض:

1.1. شخصنة العروض والاستراتيجية العلاقة: تسعى المؤسسات لبيع منتجاتها لأكثر عدد ممكن من الزبائن عن طريق تسويق الاتصالات الجماعية، مما يسمح بتميط العرض لتقليل النفقات أو التكاليف، وبالتالي إمكانية زيادة الأرباح، إلا أنها تسعى تدريجياً وخاصة في حالة قلة زبائنها وأهميتها إلى تمييز خدماتها من حيث خصائصهم، أي أن هذه المؤسسة تقوم إما بشخصنة العروض أو بشخصنة التسويق والشخصنة تكون على أساس حجم التكاليف أو طبيعة المنتج كالتالي:

أ. تنقسم الشخصية من حيث التكاليف إلى¹:

- **شخصنة المنتج:** وتعني تصميم منتجات تتلائم مع طلبات الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والمنتجات لتطور علاقة فردية تفاعلية خاصة مع تطور وسائل الاتصال، إذ لا تركز على جذب الزبائن فقط وإنما المحافظة عليهم لتنمية العلاقات الفردية معهم.

- **الشخصنة ذات الحجم:** هي تلبية طلبات كل زبون على حدة بتخصيص حجم كبير بتكليف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.

ب. تنقسم الشخصية من حيث المنتج إلى²:

- **شخصنة تجميلية:** أي وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج لتتوافق مع رغبة الزبون؛

- **شخصنة جوهرية:** تعدي تبدي الخصائص الجوهرية في المنتج لا تدركها العين، إذ يصمم لكل

المنتجات نفس المظهر ولكن بداخلها خصائص خاصة بكل زبون؛

- **شخصنة بالمشاركة:** حيث يكيف جوهر المنتج ومظهرها التجاري حسب رغبة الزبون بإجراء حوارات

دائمة تساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة؛

- **شخصنة تكيفية أو معيارية:** وهي عكس الشخصية بالمشاركة، بحيث تعرض المؤسسة خدمة

معيارية ذات عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلائم وحاجاته.

¹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، **تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار العلاقة مع المؤسسة**، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد السابع، المديرية الجهوية، ورقلة، 2010، ص 71/70.

² ذنايب مصعب، **إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الأعمال الفكرية**، دراسة تحليلية - مؤسسة نجمة للاتصالات -، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 70.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

2.1. البيانات والمعلومات والإستراتيجية العلاقية: نميز في إدارة المعلومات بين البيانات، المعلومات

ومعرفة الزبون، فإعطيها المستعمل دلالة ومعنى تتحول إلى تطبيق المؤسسة الوقت المناسب. يساعد ج

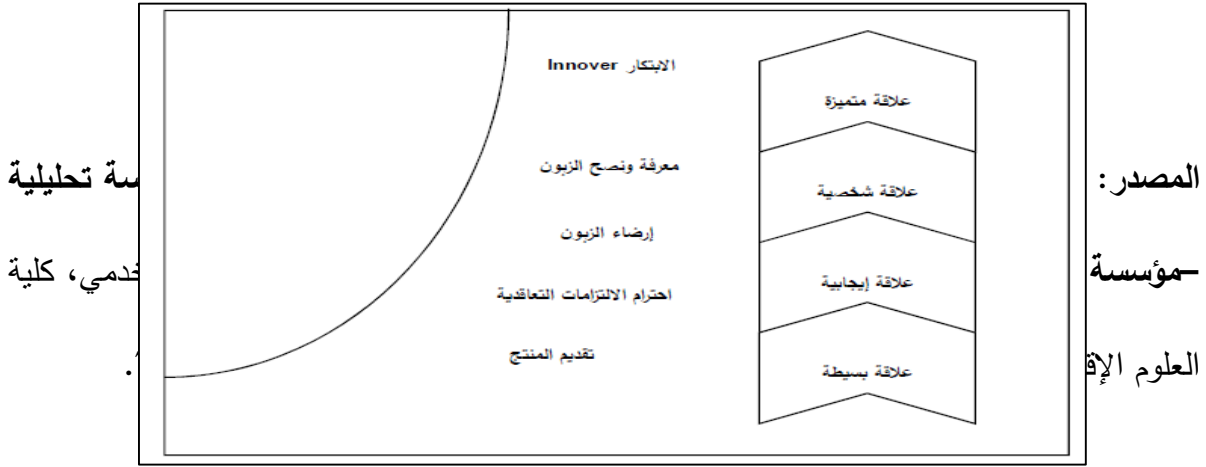
يعطيها المستعمل دلالة المعلومات معرفة عندما على الزبون المناسب في ، إذ يستحيل بناء علاقة

بمجهول، لذا فالمؤسسة تستعمل بيانات الزبون لتحديد بدقة وتعريفه بشكل جيد، وتخضع هذه البيانات للتغيير إما بالزيادة أو بالنقصان خلال فترة نشاطها، كما تجمعها فيما يعرف بقواعد بيانات الزبائن، وتستغلها بمساعدة تقنيات التنقيب عن البيانات لتحويلها إلى معرفة جيدة عن الزبائن من أجل التأثير عليهم، جذبهم، بناء علاقات قوية معهم والمحافظة عليهم¹.

ويعتمد توجه المؤسسة نحو الصيغة العلاقية على درجة الشخصنة والفردنة المعتمدة مع الزبون على درجة توفر المعلومات كما يبين الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): مصفوفة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.

¹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 70.



2. تمييز العلاقات (خلق علاقات زبونية متميزة)

تسعى المؤسسة عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون لبناء علاقات متميزة مع زبائنهم لكسب ثقتهم وولائهم، وتميزها يكون عن طريق جودة هذه العلاقات، وذلك بفضل تكامل الجهود البشرية، وسائل الاتصال، النظم الخبيرة، وتكنولوجيا المعلومات من أجل تطويرها والارتقاء بها في سلسلة قيمة العلاقة مع الزبون. ولخلق علاقات متميزة يجب المرور بمراحل ومستويات تمايز العلاقة مع الزبون والتي يوضحها مع الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6): سلسلة القيمة علاقة مع الزبون.

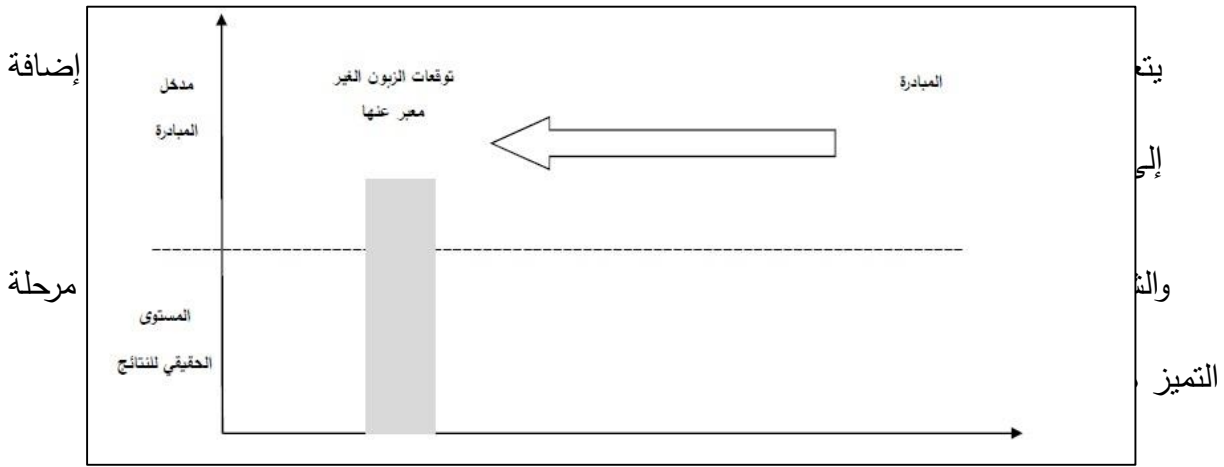
المصدر: ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأس مال الفكري، دراسة تحليلية - مؤسسة نجمة للاتصالات-، مذكرة ماستر اكاديمي قسم علوم تجارية، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص71.

ومن الشكل نميز بين أربع مستويات للعلاقة مع الزبون وهي:

- أ. مستوى العلاقة البسيطة: هي علاقة تجارية مباشرة تعني بيع المنتجات لزبون ما من طرف مورد معين وينتهي الأمر عند حدود الصفقة، والحفاظ على هذه العلاقة يكون بتقديم المنتجات أو توزيعها مع احترام الالتزامات التعاقدية، وهذه العلاقة لا تخلق ولاء خاص لدى الزبون.¹
- ب. مستوى العلاقة الإيجابية: تتميز برضا الزبون وهي متأتية من تطور العلاقة السابقة (الرضا عن تقديم المنتج)، لكن هذا الرضا يبقى ذاتي بحيث لكل زبون أسبابه الشخصية لتحقيق رضاه. عند هذا المستوى يتوجب على المؤسسة التركيز على إرضاء الزبائن، والاجتهاد لمعرفة أسباب رضاهم من عدمه عن طريق استقصاءات لقياس الرضا.
- ت. مستوى العلاقة الشخصية: هو تطور للعلاقة الإيجابية، يقوم على المعرفة الدقيقة للزبون، الشيء الذي يسمح بخلق علاقة خاصة مع هذا الزبون من أجل توقع أفضل لمطالبه ومحاولة إشباعها وتجاوزها وكذا معرفة توقعاته، انتظاراته، والقدرة على اقتراح حلول تلقائية لتتلاءم معها.

¹ سامي بتيش، مرجع سبق ذكره، ص21

ث. مستوى العلاقة المتميزة: ويختصر بكلمة ابتكار، وهذا الابتكار لا يتعلق بالتطور التكنولوجي وإنما



◆ تطوير التنشيط (الإدارة) في العلاقة مع الزبون: يعتبر الشرط الأول والأساسي لنجاح المؤسسة

الذي يسمح لها بالتموضع في مستوى عالي من سلسلة قيمة الزبون وهو الشخصية ومدخل التنشيط

قائم على مبدأ المبادرة بحركات عفوية تلقائية مرسلة إلى الزبون ومصحوبة باتصال تظهر فيه

المؤسسة اهتمامها به، وتكون المبادرة في الاتصال من طرفها لتثبيت لهذا الزبون بأنها لا تتعامل معه

فقط عند حدود مشكلاته ولكن أبعد من هذا باعتباره زبونا متميزا وتهتم لأمره ورضاه فعلا.

ومحصلة هذا المدخل تظهر في شكل رضا الزبون، أي أن هذا المدخل يعتبر تجاوز توقعات الزبون

وإرضائه أمرا مطلوبيا.²

والشكلان الموليان يوضحان الفرق بين مدخل رد الفعل ومدخل التنشيط:

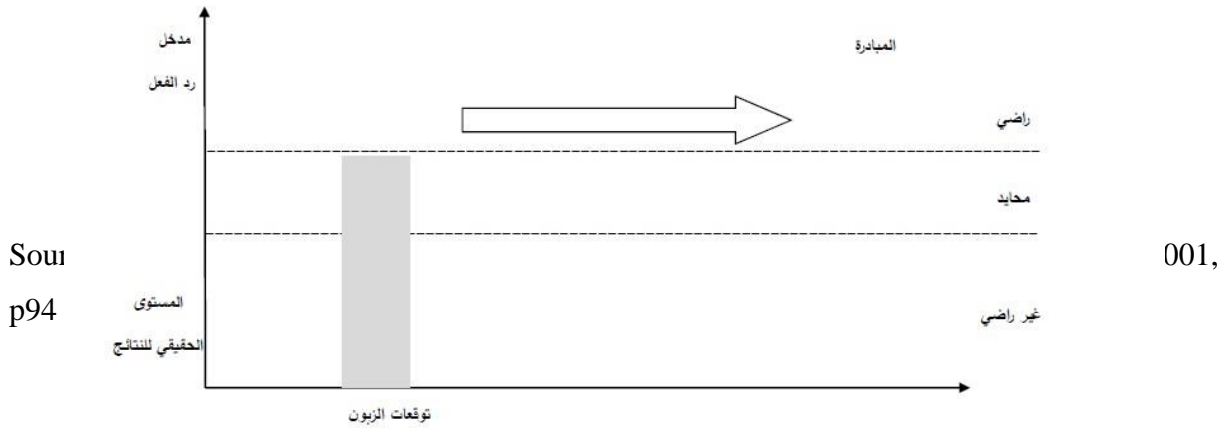
الشكل رقم (1-7): المدخل القائم على المبادرة.

¹ Sylvain waserman, L'organisation de relation client, éducation Dunod, paris, 2001, p93

² سامي بيتيش، نفس المرجع السابق، ص22

Source : sylvain waserman, **L'organisation de relation client**, éducation Dunod, paris, 2001,
p94

الشكل رقم (1-8): المدخل القائم على رد الفعل.



من خلال الشكلين أعلاه نلاحظ الفرق الجوهرى بين المدخلين حيث:

- المدخل القائم على رد الفعل لا يحقق توقعات الزبون وبالتالي لا يحقق رضاه؛

- تطوير علاقة الزبون بقيمة مضافة : يتعلق هذا المصطلح بإضافة أو تقديم منتج مضاف بالنسبة للمنتجات المباشرة المرتبطة بنشاط المؤسسة، والتي تحمل قيمة حقيقية للزبون بصفة مكتملة للعرض المقدم وهذه القيمة غالباً ما تكون مرتبطة بنقل خبرة المؤسسة للزبون؛

- اكتساب ثقافة الإبهار الإيجابي ظهر هذا المصطلح في أواخر التسعينات، وهو متعلق بالمؤسسات المبدعة أو المبتكرة، إذ يعبر عن حالة الزبون وردة فعله عند تلقيه مبادرة من المؤسسة، بصفة لم يكن ينتظرها أو يتوقعها أو تثير دهشته، وهو مفهوم بسيط يرتقي بالمؤسسة إلى مستوى عالي جداً من سلسلة قيمة العلاقة مع الزبون.

3. الاحتفاظ بالزبائن (تحقيق القيمة مدى الحياة)

يمكن اعتبار هذه العملية أحد أدوات إدارة العلاقة مع الزبون التي تسعى من خلالها للوصول إلى الزبون الموالي أو ما يعرف بزبون مدى الحياة، أي جعله بمثابة حق من حقوق المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال¹:

أ. الأنظمة المحاسبية التي كانت تنظر للزبون باعتباره مصدر للدخل، لكن بعد ذلك تغيرت نظرتها وأصبحت تنظر إليه على أنه أصلاً من أصولها أو استثماراً ثابتاً حيث تعتمد القرارات على الزبائن مثلما تعتمد على الاستثمارات.

ب. القيمة الأبدية للزبون، أو القيمة مدى الحياة هي القيمة الحالية الصافية للأرباح التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها على متوسط معاملات الزبون خلال عدد معين من السنوات²، وهي مقياس عوائد زبائن المؤسسة (أو زبون شريحة سوقية)، يتم رفعها باعتماد ثلاثة أساليب هي²:

¹ ذنايب مصعب، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² عبد السلام ابو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 269

□ زيادة فترة التعامل الزبون مع المؤسسة من خلال إطالة فترة بقاءه معها، أو تخفيض احتمال تحوله إلى مؤسسة أخرى؛

□ زيادة المبيعات من خلال أما المدخل القائم على المبادرة والتنشيط فيتجاوز توقعات الزبون إلى توقعات غير معبر عنها، أي أن الزبون لم يضع لنفسه مستوى توقع وتفضيل كالذي حصل عليه وبالتالي درجة رضاه تكون عالية؛

□ تخفيض تكلفة خدمة الزبون من خلال كسب ولائه وذلك باعتبار أن الزبون الوفي لا يكلف المؤسسة كثيرا لخدمته.

المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية:

أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

- تعرف الصورة الذهنية بأنها "نسخة تتبع من ذاكرة تجربة حسية في غياب التعبير الحسي وهي انطباع صورة الشيء في الذهن"، وتعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود لأصول ثقافية، وهي مبنية على إدراك الأفراد الإختياري المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شي ما (منتج، شركة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية)، وينتج عنها توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين¹؛

¹ د. علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 10

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

- وتعرف الصورة الذهنية على أنها " الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"¹
- وتعرف أيضا: " الصورة الذهنية هي ما تقدمه المنظمة للحصول على مكانة متميزة في ذهن العملاء، ولذلك تحقيق هدف السوق، علاوة على ذلك، مصطلح "الصورة الذهنية" هو مفهوم لغوي. لذلك فإن كلمة "IMITARI" يشير الى فعل التمثيل، وهو محاكاة ذهنية لشيء ما، والصورة الذهنية في علم النفس هي استمرار لانطباع حسي نتيجة استجابة العصب المركزي"²
- ويعرف آخرون الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن اختلاف الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم، مما قد ينتج عنه سلوك المؤسسة مع مختلف في نهاية الأمر"³
- وتعرف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها : الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"⁴

¹ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005، ص 129.

² Mohammad Nassar D. Almarshada, Salameh S. Al-Nawafahb and Mujahed Hani A. Al Tahrawic, **The role of customer relationship management success factors on enhancing the mental image of telecommunications companies in Jordan**, Management science Letters, 10 (2020), p3519

³ صويط حسيبة/طالبى سمية، دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص34.

⁴ سامي زعباط/رفيقة بوقريفة، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، جيجل، العدد 20 (01/2020، ص 658.

- كما يعرفها (Gray Games) على أنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها. ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي تلك الصورة التي تحتلها مؤسسة ما أو منتجاتها في ذهن الزبون، والتي تميزها عن تلك التي لدى المنافسين إما إيجاباً أو سلباً، فالصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات ومدى إهتمامهم بها أو تأثيرهم بنشاطها، فمن الطبيعي أن تكون الصورة المكونة لدى الزبائن عن شيء لم يعرفوه بعد، أو أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة وقابلة للتغيير. وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الزبائن يفترضون أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة ولكن إذا ما تلقوا معلومات كبيرة عنها وتكونت في أذهانهم صورة معينة فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً، في الظروف العادية، إلا أن هذا يعني أن هذه الصورة لا يمكن تغييرها في مختلف الظروف والأحوال، فهي تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر.¹

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة تحتل عنصراً مهماً من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك الإيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها من قبل جماهيرها، كما تظهر من خلال الانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسات وتسعى المؤسسة إلى ترسيخها في ذهنه من خلال تجربتها وخبرتها المباشرة وغير المباشرة.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية:

¹ سامي بيتش، نفس المرجع السابق، ص 29.

تعتقد الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو لها أن تكون، فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر، فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس.

وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات ويمكن استعراض البعض منها:

1. التصنيف بيتش Beach: تصنف الصورة الذهنية إلى¹:

أ. الصورة الذاتية **self image**: تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة وعلى أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها، ومن الواضح أن هذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على أعضاء المنظمة والعاملين فيها؛

ب. الصورة المستقبلية للمنظمة: وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وخططها وبرامجها وأجندتها؛

ت. صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية): وهي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة؛

¹ سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص25.

ث. صورة مشاريع المنظمة: وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها.

2. التصنيف جفكينز: تصنف الصورة الذهنية إلى:

أ. صورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها؛

ب. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة؛

ت. الصورة المأمولة (المرغوبة): وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛

ث. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المنشأة يعطي كل منهم مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد؛

ج. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في عين الاعتبار منافسة المنشأة الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

ثالثا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية.

كما تعتبر الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، وهي قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية. إن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد¹.

إن الأهمية البالغة أن تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة، وبالأخص تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل والامان.

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها، وهي واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة.

يستخدم الكثير من الكتاب مصطلح الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلتين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاف وصيانة ولا

¹ بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص 384/385.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تبتعد عن الحقيقة، ومنهم من يستعمل هوية المؤسسة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

إن شخصية المؤسسة تصنع من خلال رؤية هذه المؤسسة الرسالة التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ، والأهداف، وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المؤسسة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المؤسسة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات والخدمات الشعار البنايات العلاقات وغيرها وكل هذه التي تصنع الصورة الذهنية للمؤسسة، لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند العملاء لهذه المؤسسة، وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهرة.¹

ومنه نستنتج أن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأنها من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات لجذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة ذلك فإن الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها.

رابعا: أبعاد الصورة الذهنية:

¹ خريس صهيبي/عبد المالك عبد العالي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الجبيلي بونعامة، خميس مليانة، 2019-2020، ص22/21

يجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل في¹:

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

2 - البعد أو المكون الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، قضية، شخص، شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

¹ طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، دور استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، شلف، مجلد رقم 07، العدد 02، 2021/12/31، ص433.

3 - البعد أو المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

خامساً: مكونات الصورة الذهنية¹:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي:

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

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

3. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم

¹ صويط حسيبة، طالبي سمية، دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمات، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص38/39.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

4 . برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

5. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

6. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

7. كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخليين والخارجيين وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها لهم.

سادسا: خصائص الصورة الذهنية¹:

1. التلقائية: أي أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة، وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة.

¹ سامي زعباط/رفيقة بوقريقة، مرجع سبق ذكره، ص658.

2. مستقرة نسبياً: فالصورة تعبير عن مواقف المستهلكين في وقت معين ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وأن رضا أو عدم رضا الزبون هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبر، لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة قد ترتبط بطرح خدمات جديدة، تدني مستوى الخدمات الحالية...الخ.

3. شخصية وذاتية: أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف القطاعات السوقية.

4. القابلية للقياس: باستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن، وتحديد التغييرات التي تحدث عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

5. مقصودة ومخطط: لها فهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الجمهور بناء على معلومات خاطئة، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

وفي مصدر آخر تصنف الخصائص إلى ما يلي¹:

1. تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفه حالياً مصطلح صورة ذهنية؛

2. تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية وقدرته على استيعاب المؤثرات أو التعرض لها؛

¹ صويط حسيبة/طالبي سمية، مرجع سبق ذكره، ص35

3. تباين الصورة الذهنية: بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد؛

4. تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياس للصورة الذهنية؛

5. الصورة الذهنية ديناميكية: بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أو سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مؤثر جديد؛

6. الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المؤثر؛

7. الصورة الذهنية مكونة للصور: بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مؤثر حسي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى ماهية إدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية، سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع والمقارنة بين الدراسات
الحالية والدراسات السابقة وذلك من خلال مطلبين:

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة: سامي زباط، رفيقة بوقريفة وهي عبارة عن مقالة تحت عنوان: ادارة العلاقة مع الزبون كأداة

لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل)، جتمعة محمد

الصديق بن يحيى، جيجل، نشرت بمجلة الباحث، العدد20، 2020/01.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل). ولقد تم تصميم استمارة استبيان وزعت على 100 زبون في المؤسسة بطريقة عشوائية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس قد أدركت ان تحقيق رضا الزبائن هو طريقها نحو النجاح وفي نفس الوقت هو هدفها الرئيسي، وأن تقييم زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) لمستوى ادارتها العلاقة معهم عالي جدا، وهذا يشير الى ان المؤسسة تولي اهمية بالغة للزبون من خلال تركيزها على مختلف الأبعاد المتمثلة في المبيعات، التسويق والخدمة، القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بشكل مستمر لمعرفة التغيرات في حاجاتهم، وأيضا ادركت موبيليس بأن الزبون سبب وجودها هو رأسمالها الحقيقي، وادارة العلاقة معه بشكل جيد تسمح لها بتخفيض التكاليف التسويقية.

2. دراسة: طه ياسين طاهري، احمد مصنوعة، وهي عبارة عن مقالة بعنوان "دور استراتيجية ادارة

العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة الوكالة السياحية أماكن

بالجلفة، نشرت بمجلة ادارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، مجلد (07)، عدد (02)، 2021: ص

.442-421

تناولت هذه الدراسة دور استراتيجية ادارة العلاقة مع العميل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، بالتطبيق على الوكالة السياحية اماكن بولاية الجلفة، من اجل معرفة مدى امكانية الوكالة السياحية محل الدراسة من تطبيق وتطوير صورتها الذهنية من خلال اعتمادها على تطبيق استراتيجيات ادارة العلاقة مع العميل، تم توزيع استمارة على عينة تتكون من 171 مستقصي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الوكالة السياحية محل الدراسة تدرك اهمية الموظفين في الإحتفاظ بالعملاء، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. وأن تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في الوكالة السياحية "أماكن" ساهم في رضا وولاء وزيادة قيمة العملاء، حيث تأخذ الوكالة بعين الإعتبار كل ما يمكن ان يؤثر على صورته في ذهن العميل.

3. دراسة: د. علي فلاح الزعبي، عبارة عن مقال بعنوان " دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة انتاج المياه المعدنية في مدينة عمان-الأردن دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين، جامعة عمان العربية، الأردن، نشرت بمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الثامن عشر ديسمبر 2015.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختبار علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في شركات عينة الدراسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تنامي مفهوم ادارة علاقات الزبائن في الأونة الأخيرة عد عاملا مهما في بناء وتوثيق العلاقة بين لبيمنظمات وزبائنها، وتعد الصورة الذهنية عاملا مهما و ضروريا لبقاء المنظمات واستمرار نموها وخاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الخارجية، حيث اتسمت علاقة الإرتباط بين كل بعد من الأبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية بالمعنوية وكان أعلى ارتباط بين الأبعاد هو بعد الرضا.

ثانيا: دراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة: Dr.Mansour Abdullah Almiman، عبارة عن مقال تحت عنوان " **The Role of Customer Relationship Management in enhancing the Mental Image of the Saudi Telecom Company (STC) : A Field study of STC Customers**، الكلية التقنية بمحافظة جدة، المملكة العربية السعودية، نشرت بالمجلة الدولية للأعمال والعلوم الانسانية والتكنولوجيا، مجلد 9، عدد 1 مارس 2019.

هدفت هذه الدراسة لدراسة آراء العملاء حول كفاءة إدارة العلاقة مع الزبون بناء على عدة مجالات مثل الاتصالات، بناء الثقة، تلبية احتياجات العملاء، وجودة خدمات الاتصال، لتعزيز الصورة الذهنية لشركة الإتصالات السعودية، عينة الدراسة هي جميع عملاء الشركة. وتم اختيار 507 عميل كعينة للدراسة بشكل عشوائي. ولقد توصلت الدراسة إلى أن وعي العملاء كان مرتفعا تجاه أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ونحو ولاء عملاء شركة اتصالات السعودية، وأن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وعلاقة ذات دلالة احصائية لبن ادارة العلاقة مع الزبون والولاء..، وكان لإدارة العلاقة مع الزبائن تأثيرا كبيرا على تحقيق الولاء، وتعزى الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين عملاء شركة اتصالات السعودية من حيث تحقيق الولاء إلى الجنس والمؤهلات.

2.دراسة: Mohammad Nassar D. Almarshad, Salameh S. Al-Nawafah and Mujahed Hani A. Al Tarawi، وهي عبارة عن مقال تحت عنوان : **the role of customer**

**relationship management success factors on enhancing the mental image of
telecommunication companies in Jordan**، نشرت في رسائل العلوم الإدارية، الأردن، 10
(2020).

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق من تأثير عوامل نجاح ادارة العلاقة مع الزبون على الصورة
الذهنية لدى عينة من عملاء شركات اتصالات الاردنية. تم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي
بإجمالي 340 مواطنا باستخدام المنهج الكمي (الاستبانة) لجمع البيانات. و لقد توصلت الدراسة الى
ان عوامل نجاح ادارة علاقات الزبائن هي المسؤولة عن تكوين الصورة الذهنية، و أن لدى كل الزبائن
موقف ايجابي (صورة ذهنية ايجابية) تجاه شركات الاتصالات التي يتعاملون معها في ظل المتغيرات
التي تم عرضها. واكد التحليل ان موقف الموظف هو عامل النجاح الاكثر تأثيرا في زيادة ايجابية
الصورة الذهنية لدى زبائن علامة تجارية معينة.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

يمكن التشابه بين الدراسة الحالية والسابقة فيما يلي:

1- **المنهج المستعمل:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى المنهج المقارن في
الدراسة الحالية ومعظم الدراسات السابقة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي.
تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل من الدراسة الحالية والدراسات
السابقة.

2- **فيما يخص أداة جمع المعلومات:** اعتمدت الدراسة الحالية ومعظم الدراسات السابقة على
الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

بالرغم من وجود أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلا أنها لا تخلو من وجود اختلافات بين الدراسات (الحالية والسابقة) من حيث المكان والزمان والعينة...إلخ.

جدول رقم(1-1): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية

البيانات	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث المكان والزمان	تمت في بيئة محلية وأجنبية وكانت من السنوات 1995 إلى غاية 2022	انجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2023/2022 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في -الخطوط الجوية الجزائرية- ورقلة.
مجتمع وعينة الدراسة	الاختلاف كان في مجتمع وعينة الدراسة، فكل دراسة أسقطت دراستها على عينة معينة معظمها طبقت في مجموعة من مؤسسات خدمية محل الدراسة.	لقد أسقطت دراستنا على عينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية - ورقلة-
أدوات التحليل ومنهج الدراسة	التشابه كان في أدوات التحليل والمنهج المستعمل، فمعظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي(الاستبيان)	اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن وتم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبين.

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الأدبيات النظرية بالإضافة إلى:

1- تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية لإعداد الدراسة الحالية؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية

2- ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة لموضوع الدراسة مما سهل في الانطلاق الدراسة
الحالية؛

3- ساهمت في الإثراء الفكري للجانب النظري لدراسة وإعداد الجانب التطبيقي؛

4- تم الاستفادة منها في إعداد المنهجية المتبعة في المذكرة.

خلاصة الفصل الأول:

بعد استعراضنا لمختلف المفاهيم النظرية من خلال التطرق إلى مبحثين في مقدمته تم تناول مجموعة من المفاهيم تخص إدارة علاقات الزبون والصورة الذهنية.

أما في المبحث الثاني تم استعراض الدراسات السابقة وتم تقسيمها إلى ما هو عربي وأجنبي ومقارنتها بالدراسة الحالية، وسنحاول في الفصل الموالي أن نبين مدى تطابق الجانب النظري مع التطبيقي.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع

زيون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمية مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

تمهيد

تناولنا في الفصل السابق الإطار النظري لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، سيتم في هذا الفصل الإجابة على تساؤلات البحث من خلال تحليل محاور الاستبيان المعتمد عليه في الدراسة كأداة لجمع البيانات، ومن ثم دراستها وتحليلها وتفسيرها مستعينين في ذلك ببرنامج SPSS وتفسير النتائج في إطار اختبار فرضيات الدراسة والخروج بجملة من الاقتراحات والتوصيات.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث وصفا للإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك التعريف بمنهج الدراسة ومصادر جمع المعلومات ووصف لمجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) والتأكد من صدقها وثباتها وبيان إجراءات الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات.

المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التعريف بالأداة المستخدمة في جمع البيانات من أجل الدراسة الميدانية وتحليلها وصولاً إلى وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة.

أولاً- تقديم أداة الدراسة

1. تصميم استمارة الاستبيان: قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، ولقد تم تطوير الاستبيان بناء على ما جاء في الجانب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، إضافة إلى اقتراحات مجموعة من الأساتذة في تخصص التسويق، وذلك لجعل أداة الدراسة أكثر موضوعية ودقة في القياس. وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء تتمثل في مايلي:

الجزء الأول: ويتكون من 05 محاور تمثل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، والتي تتمثل في:

- البعد الأول: رضا الزبون احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (1) إلى العبارة (4)؛
- البعد الثاني: ولاء الزبون احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (5) إلى العبارة (8)؛
- البعد الثالث: الثقة احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (9) إلى العبارة (12)؛

□ البعد الرابع: الالتزام احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (13) إلى العبارة (16)؛

□ البعد الخامس: الاتصال والتفاعل احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (17) إلى العبارة

(20).

الجزء الثاني: ويتكون من 03 محاور تمثل أبعاد الصورة الذهنية

□ البعد الأول: البعد المعرفي احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (21) إلى العبارة (23)؛

□ البعد الثاني: البعد الوجداني احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (24) إلى العبارة (26)؛

□ البعد الثالث: البعد السلوكي احتوى على أربع عبارات من العبارة رقم (27) إلى العبارة (29).

الجزء الثالث: ويتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة تمثلت في: الجنس، المستوى التعليمي، الدخل،

المهنة، سنوات التعامل مع المؤسسة.

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي وهو من أكثر المقاييس شيوعا بالنسبة لنوع الدراسة، ويقوم على

إعطاء مفردات العينة امكانية التعبير على موافقتهم من عدمها على أساس سلم متدرج من غير موافق

(1) إلى موافق (3)، على أن يتم إسناد لكل خيار من مختلف هذه الخيارات أوزان متباينة تعكس التدرج

في مستوياتها، ويوضح الجدول الموالي درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي.

الجدول رقم (2-1): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي.

درجة الموافقة	البيانات	مجال المتوسط المرجح
غير موافق	1	[1.66-1.00]
محايد	2	[2.33-1.67]
موافق	3	[3-2.34]

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على المرجع: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي

باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص. 23.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات كما يلي:

$3-1=2$ ، حيث أن عدد الفئات هو 3. نحصل على المدى بقسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات؛ أي $3/2 = 0.6$ ، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداء من أصغر فئة نحصل على:

- $1.66 = 0.6 + 1$ ؛ أي من 1 إلى 1.66 تمثل غير موافق، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة؛
- $2.33 = 0.6 + 1.67$ ؛ أي من 1.67 إلى 2.33 تمثل محايد، وهو ما يعكس درجة الموافقة متوسطة؛

- $3 = 0.6 + 2.34$ ؛ أي من 2.34 إلى 3 تمثل موافق وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفع؛

2. صدق وثبات الاستبيان:

بعد إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة في التخصص، أو ما يعرف بصدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله" (أنظر الملحق رقم 2).

ولأجل توضيح مدى ثبات الاستبيان قمنا بحساب معامل ألفا كرومباخ، ويشير ثبات الاستبيان إلى أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائج استبيان الدراسة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على فئة الدراسة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. ويبين الجدول التالي نتائج معامل ألفا كرومباخ:

الجدول رقم (2-2): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عبارات الاستبيان
0.833	29

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول السابق تتضح لنا درجة الاتساق الداخلي بين عبارات محاور الاستبيان، وهذا ما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات الضرورية للتحليل واختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة الميدانية، حيث كان معامل الثبات يفوق القيمة 0.8 وهي قيمة مقبولة، لأنها تفوق القيمة 0.6 (60%) وهي القيمة المعيارية المعتمدة في العلوم الاجتماعية. وتعني هذه القيمة أن 83.3% من العينة سيعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم مرة أخرى، وهي قيمة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين.

وبعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا باختبار الاتساق الداخلي له، من أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ككل وذلك لكل متغيرات الدراسة والنتائج المحصل عليها مبينة في الجداول التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

الجدول رقم (2-3): يوضح الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الدراسة.

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		محاور الدراسة
Sig	Pearson Correlation	
0.000	0.302**	البعد الأول: رضا الزبون
0.000	0.672**	البعد الثاني: ولاء الزبون
0.000	0.844**	البعد الثالث: الثقة
0.000	0.886***	البعد الرابع: الالتزام
0.000	0.752**	البعد الخامس: الاتصال والتفاعل
0.000	0.740**	المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
0.000	0.746**	البعد الأول: البعد المعرفي
0.000	0.800**	البعد الثاني: البعد الوجداني
0.000	0.868**	البعد الثالث: البعد السلوكي
0.000	0.780**	المحور الثاني: الصورة الذهنية
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال معاملات لارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عبارات المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده كل من البعد الأول رضا الزبون بمعامل ارتباط $(r=0.302)$ ، والبعد الثاني ولاء الزبون بمعامل ارتباط $(r=0.672)$ ، وبعد الثقة بمعامل ارتباط $(r=0.844)$ ، وبعد الالتزام بمعامل ارتباط $(r=0.886)$ ، وبعد الاتصال والتفاعل بمعامل ارتباط $(r=0.752)$ ، تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من محور الدراسة دالة إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل بعد من

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

محور الدراسة هي أقل من مستوى الخطأ المفروض 0.05، ومنه أبعاد محور الدراسة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

كما يتبين لنا من نفس الجدول أن معاملات لارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عبارات المحور الثاني بأبعاده كل من البعد الأول البعد المعرفي بمعامل ارتباط ($r=0.746$)، والبعد الثاني الوجداني ارتباط ($r=0.800$)، والبعد الثالث السلوكي ارتباط ($r=0.868$)، تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من محور الدراسة دالة إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل بعد من محور الدراسة هي أقل من مستوى الخطأ المفروض 0.05، ومنه أبعاد محور الدراسة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً - الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for the Social Sciences**:
SPSS حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:
□ **معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) (Cronbach's Alpha)** يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات الدراسة؛ حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتاً أكبر للدراسة وذلك من خلال قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل عند 0.6.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

- **معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.
- **التكرارات والنسب المئوية:** تم الاعتماد عليها في محور البيانات العامة من الجزء الأول للاستبيان، من أجل وصف خصائص عينة الدراسة
- **المتوسط الحسابي (Mean):** تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، ومعرفة مستواها.
- **الانحراف المعياري (Deviation Std.):** للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، والانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، كما يفيد في ترتيب المتوسطات في حالة تساويها في القيم، حيث يكون المتوسط الأقل في قيمة الانحراف الأول في الترتيب.
- **اختبار (T) (One-Sample-T-test)** للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات محاور الدراسة) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05.

المطلب الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مجتمع الدراسة الميدانية، وكذا استعراض أهم الخصائص التي تميز هذه العينة.

أولاً- عرض مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وهي شركة الخطوط الجوية الجزائرية ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت فقد تقرر استخدام أسلوب العينات بالاعتماد على "أسلوب العينة العشوائية البسيطة" في اختيار المستفيدين (الأفراد دون المؤسسات) بمنطقة ورقلة فقط، حيث تم توزيع 120 استمارة استبيان ورقي على أفراد العينة والجدول ادناه يبين ذلك:

الجدول رقم(2-4): عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الملغية	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل
120	111	9	102
%100	%92.5	%7.5	%85

المصدر: بناءا على العمل الميداني للطلابين.

ثانيا - خصائص عينة الدراسة

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

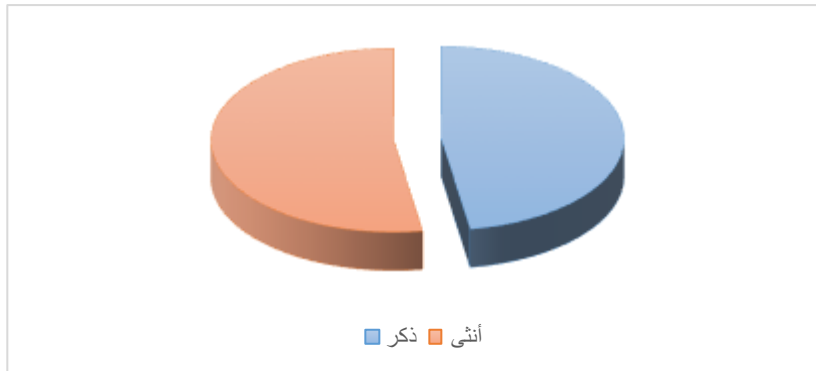
الجدول رقم(2-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
47.1	48	ذكر
52.9	54	أنثى
%100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بأغلبية إناث بعدد 54 ونسبة 52.9% تليها ذكور بعدد 48 ونسبة 47.1% من المجموع الإجمالي للنسب، نفسر هذا التفاوت في النسب هذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة محل الدراسة

الشكل رقم (2-1): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

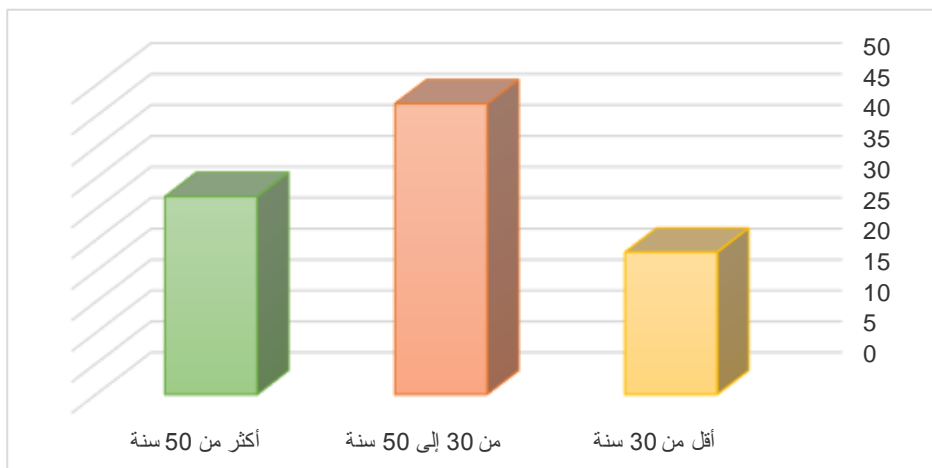
الجدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	23	22,5
من 30 إلى 50 سنة	47	46,1
أكثر من 50 سنة	32	31,4
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير العمر بأغلبية الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بعدد 47 ونسبة 46.1% تليها الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بعدد 32 ونسبة 31.4%، أما الفئة العمرية أقل من 30 سنة بعدد 23 ونسبة 22.5% من المجموع الإجمالي للنسب. كما هو مبين في الشكل التالي.

الشكل رقم (2-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

3. توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

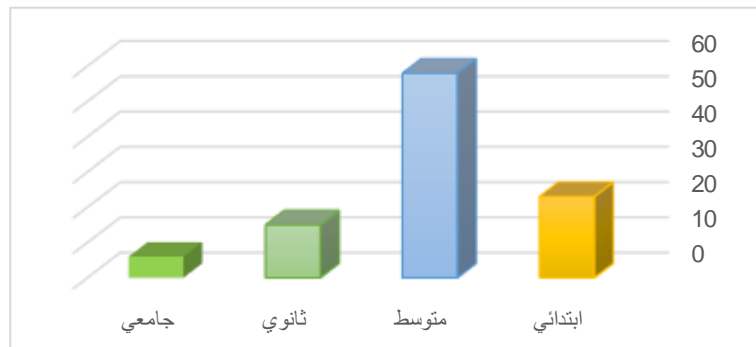
الجدول رقم (2-7): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
22,5	23	ابتدائي
56,9	58	متوسط
14,7	15	ثانوي
5,9	6	جامعي
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير المستوى الدراسي بعدد 58 ونسبة 56.9% تليها ابتدائي بعدد 23 ونسبة 22.5% أما ثانوي بعدد 15 ونسبة 14.7% في حين جامعي بعدد 6 ونسبة 5.9% من المجموع الإجمالي للنسب.

الشكل رقم (2-3): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

4. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة " المهنة "

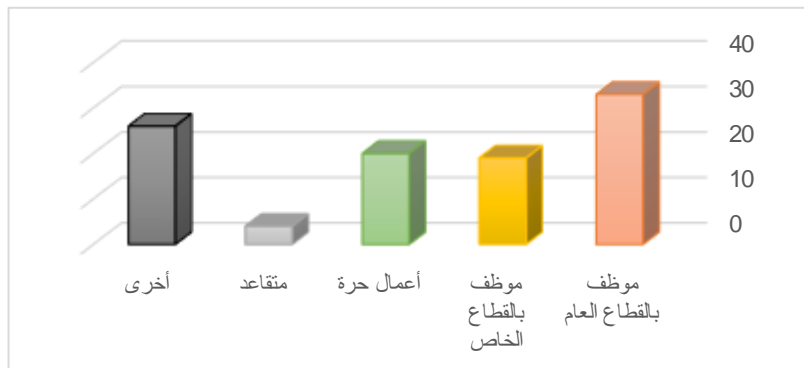
الجدول رقم(2-8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي.

النسبة %	التكرار	الوظيفة
32,4	33	موظف بالقطاع العام
18,6	19	موظف بالقطاع الخاص
19,6	20	أعمال حرة
3,9	4	متقاعد
25,5	26	أخرى
%100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي بأغلبية موظف في القطاع العام بعدد 33 ونسبة 32.4%، تليه وظائف أخرى بعدد 26 ونسبة 25.5%، أما أعمال حرة بعدد 20 ونسبة 19.6%، ثم موظف في القطاع الخاص بعدد 19 ونسبة 18.6% وأخيراً متقاعد بعدد 4 ونسبة 3.9% من المجموع الإجمالي للنسب.

الشكل رقم (2-4): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

5. توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

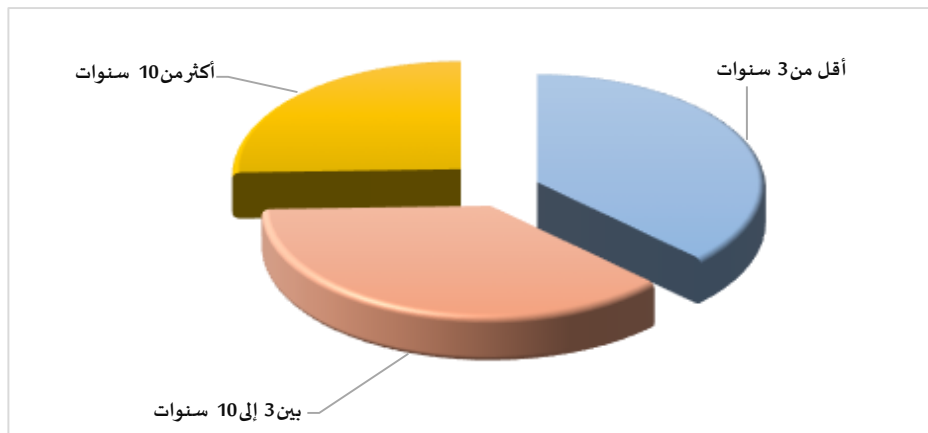
الجدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة.

سنوات التعامل مع المؤسسة	التكرار	% النسبة
أقل من 3 سنوات	38	37,3
بين 3 إلى 10 سنوات	38	37,3
أكثر من 10 سنوات	26	25,5
المجموع	102	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير السنوات التعامل مع المؤسسة بنسب متساوية بين كل من 3 إلى 10 سنوات وأقل من 3 سنوات 37.3%، في حين أكثر من 10 سنوات بعدد 26 ونسبة 25.5% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل التالي.

الشكل رقم (2-5): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

6. توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

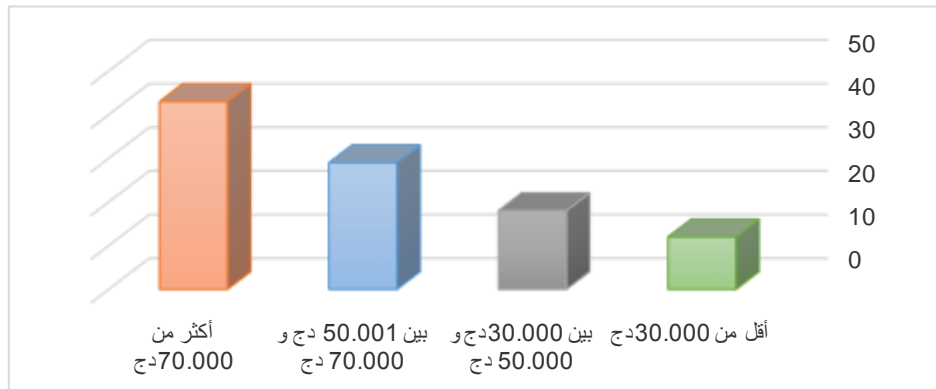
الجدول رقم(2-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
11,8	12	أقل من 30.000 دج
17,6	18	بين 30.000 دج و 50.000 دج
28,4	29	بين 50.001 دج و 70.000 دج
42,2	43	أكثر من 70.000 دج
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الدخل الشهري بأغلبية أكثر من 70.000 دج بعدد 43 ونسبة 42.2%، تليها بين 50.001 دج إلى 70.000 دج بعدد 29 ونسبة 28.4% أما بين 30.000 دج إلى 50.000 دج بعدد 18 ونسبة 17.6%، في حين أقل من 30.000 دج بعدد 12 ونسبة 11.8% من المجموع الإجمالي للنسب. ما يدل على أن عينة الدراسة من المستفيدين من خدمات المؤسسة محل الدراسة لها القدرة شرائية جيدة.

الشكل رقم (2-6): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهر.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية، وذلك بدأً بالتحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة، ثم اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة وصولاً إلى تحليل نتائجها ومناقشتها.

المطلب الأول: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة. والنتائج مبينة في الجداول الموالية.

أولاً- تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

1. نتائج تحليل البعد الأول رضا الزبون

الجدول رقم(2-11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1	0,777	2,43	دائماً ما أتلقى معاملة حسنة عندما أتواجد بالمؤسسة
متوسط	2	0,800	2,28	أنا راض عن الخدمات التي تقدمها لي المؤسسة
متوسط	4	0,814	2,09	تقدم المؤسسة خدمات مناسبة لتوقعاتي
متوسط	3	0,897	2,12	أنا مستعد للتغاضي عن بعض أخطاء المؤسسة
متوسط		0,549	2,23	البعد الأول: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول: رضا الزبون وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.23) وبدرجة تطبيق متوسط، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.66 إلى 2.33 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (متوسط)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (2.09 - 2.43)، حيث "العبارة رقم 01 المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (2.43) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على تلقي معاملة حسنة عند التواجد بالمؤسسة، أما "العبارة رقم 02 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.28) أي أنهم راضون عن الخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة. في حين بالمرتبة الثالثة العبارة "أنا مستعد للتغاضي عن بعض أخطاء المؤسسة" بمتوسط حسابي (2.12). أخيرا نجد العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي (2.09) ما يدل على أن تقدم المؤسسة خدمات مناسبة لتوقعاتهم حسب أهميتهم النسبية.

2. نتائج تحليل البعد الثاني ولاء الزبون

الجدول رقم(2-12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	1	0,831	2,26	أعتبر المؤسسة خيارا الأول عند حاجتي للسفر جوا
متوسط	2	0,741	2,15	كثيرا ما أتحدث بشكل ايجابي عن خدمات المؤسسة
متوسط	3	0,731	2,13	دائما ما أنصح أقاربي زملائي بالتعامل مع المؤسسة
متوسط	4	0,808	2,13	أنوي مستقبلا التعامل بشكل دائم مع المؤسسة
متوسط		0,546	2,16	البعد الثاني: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني: ولاء الزبون وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.16) وبدرجة تطبيق متوسط، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.66 إلى 2.33 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (متوسطة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.13 - 2.26)، حيث "العبارة رقم 05 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (2.26) أي أنهم يعتبرون المؤسسة الخيار الأول عند الحاجة للسفر جوا، أما "العبارة رقم 06" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.15) ما يدل على أنهم كثيرا ما يتحدثون بشكل ايجابي عن خدمات المؤسسة، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة "دائما ما أنصح أقرابي وزملائي بالتعامل مع المؤسسة" بمتوسط حسابي (2.13). وأخيرا نجد العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي (2.13) أي يبنون مستقبلا التعامل بشكل دائم مع المؤسسة حسب أهميتهم النسبية.

3. نتائج تحليل البعد الثالث الثقة

الجدول رقم(2-13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	2	0,788	2,17	تتعامل مع المؤسسة لأنك تثق في جودة خدماتها
متوسط	1	0,780	2,30	تتعامل مع المؤسسة لأنك تثق في أداء موظفيها
متوسط	4	0,759	2,08	تفضل التعامل مع المؤسسة لأنك تثق في الوعود التي تقدمها لزيائنها
متوسط	3	0,805	2,15	تتعامل مع المؤسسة لأن موظفيها يتميزون بالأمانة والمصداقية العالية
متوسط		0,602	2,17	البعد الثالث: الثقة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثالث: الثقة وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.17) وبدرجة تطبيق متوسط، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.66 إلى 2.33 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (متوسطة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.08 - 2.30)، حيث "العبارة رقم 10 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (2.30) أي أنهم يتعاملون مع المؤسسة لأنهم يثقون في أداء موظفيها، أما "العبارة رقم 09" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.17) ما يدل على أنهم يتعاملون مع المؤسسة لأنهم يثقون في جودة خدماتها، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة "تتعامل مع المؤسسة لأن موظفيها يتميزون بالأمانة والمصداقية العالية" بمتوسط حسابي (2.15) وأخيرا نجد العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي (2.08) أي يفضلون التعامل مع المؤسسة لأنهم يثقون في الوعود التي تقدمها لزيائنها حسب أهميتهم النسبية.

4. نتائج تحليل البعد الرابع: الالتزام

الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	2	0,755	2,36	تسعى المؤسسة جاهدة للمحافظة على استمرارية العلاقة بينكم
مرتفع	3	0,793	2,36	تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل بشكل أفضل معكم
مرتفع	4	0,764	2,34	تقوم المؤسسة بالاستجابة لاستفساراتكم ومتطلباتكم
مرتفع	1	0,759	2,39	تلتزم المؤسسة بإعلامكم بمواعيد تقديم الخدمة
مرتفع		0,605	2,36	البعد الرابع: الالتزام

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الرابع: الالتزام وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.36) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الرابع موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (2.33 - 3)، حيث "العبارة رقم 16 احتلت المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (2.39) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أنه تلتزم المؤسسة بإعلامهم بمواعيد تقديم الخدمة، أما "العبارة رقم 13" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.36) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أنه تسعى المؤسسة جاهدة للمحافظة على استمرارية العلاقة بينهم، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل بشكل أفضل معكم " بمتوسط حسابي (2.36) وأخيرا نجد العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي (2.34) أي تقوم المؤسسة بالاستجابة لاستفساراتهم ومتطلباتهم حسب أهميتهم النسبية.

5. نتائج تحليل البعد الخامس: الاتصال والتفاعل

الجدول رقم (2-15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1	0.784	2.45	تتعامل و تتفاعل معك المؤسسة بشكل جيد
متوسط	3	0.782	2.25	تطلب منك المؤسسة المشاركة بأفكارك وآرائك
متوسط	4	0.711	2.24	تأخذ المؤسسة اقتراحاتك وآرائك بعين الاعتبار
مرتفع	2	0.736	2.39	خدمات المؤسسة متوفرة بشكل دائم ومستمر 24/7
مرتفع		0.7938	2.38	البعد الخامس: الاتصال والتفاعل

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الخامس: الاتصال والتفاعل وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.38) وبدرجة تطبيق مرتفع، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الخامس موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.24- 2.45)، حيث "العبرة رقم 17 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.45) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة تتعامل وتتفاعل المؤسسة مع المستفيدين بشكل جيد أما "العبرة رقم 20" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.39) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أنه ت خدمات المؤسسة متوفرة بشكل دائم و مستمر 24/7، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة "تطلب منك المؤسسة المشاركة بأفكارك وآرائك" بمتوسط حسابي (2.25) وأخيرا نجد العبارة رقم 19 بمتوسط حسابي (2.24) أي تأخذ المؤسسة اقتراحاتهم وآرائهم بعين الاعتبار حسب أهميتهم النسبية.

ثانيا- تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد الصورة الذهنية

1. نتائج تحليل البعد الأول البعد المعرفي

الجدول رقم (2-16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	2	0,834	2,27	أعلم أن المؤسسة ستلبي حاجاتي حسب تطلعاتي
متوسط	3	0,783	2,19	حسن تعامل المؤسسة معي كون لدي اتجاهها ايجابا نحو خدماتها
مرتفع	1	0,691	2,39	تعمل المؤسسة على حل المشاكل التي أواجهها
متوسط		0,498	2,26	البعد الأول: البعد المعرفي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول: **البعد المعرفي** وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.26) وبدرجة تطبيق متوسطة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.66 إلى 2.33 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (متوسطة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.19 - 2.39)، حيث "العبارة رقم 23 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.39) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تعمل على حل المشاكل التي يواجهونها، أما "العبارة رقم 21 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.27) ما يدل على أن المؤسسة ستلبي حاجاتهم حسب تطلعاتهم، في حين بالمرتبة الأخيرة العبارة "حسن تعامل المؤسسة معي كون لدي إتجاها إيجابا نحو خدماتها" بمتوسط حسابي (2.19) حسب أهميتهم النسبية.

2. نتائج تحليل البعد الثاني البعد الوجداني

الجدول رقم(2-17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	2	0,761	2,06	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع المؤسسة
متوسط	1	0,721	2,11	دائما ما أتذكر الجوانب الايجابية عند سماع اسم المؤسسة
متوسط	3	0,774	2,06	جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة جعلتني استمر في التعامل معها
متوسط		0,628	2,08	البعد الثاني: البعد الوجداني

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني: البعد الوجداني وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.08) وبدرجة تطبيق أو موافقة متوسطة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (متوسطة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.06-2.11)، حيث "العبرة 25 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (2.11) أي أنهم دائماً ما يتذكرون الجوانب الايجابية عند سماع اسم المؤسسة، أما "العبرة رقم 24" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.06) ما يدل على شعورهم بالراحة والأمان عند التعامل مع المؤسسة، في حين بالمرتبة الأخيرة العبرة "جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة جعلتني استمر في التعامل معها" بمتوسط حسابي (2.06) حسب أهميتها النسبية.

3. نتائج تحليل البعد الثالث: البعد السلوكي

الجدول رقم (2-18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث.

الاتجاه العام للعينة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1	0.757	2.45	أوصي الجميع بالتعامل الدائم مع المؤسسة
متوسط	2	0.783	2.23	أدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض
متوسط	3	0.753	2.12	الخدمات التي تقدمها المؤسسة جعلتني أكثر ولاء لها
مرتفع		0.683	2.35	البعد الثالث: البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثالث: البعد السلوكي وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.35) وبدرجة تطبيق متوسط، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفع)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (2.12 - 2.45)، حيث "العبارة رقم 27 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.45) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أنه يوصي المستفيدين من خدمات المؤسسة محل الدراسة الجميع بالتعامل معها، أما "العبارة رقم 28" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.23) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة متوسطة، ما يدل على أنه يتم الدفاع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة 29. "الخدمات التي تقدمها المؤسسة جعلتني أكثر وفاء لها" بمتوسط حسابي (2.12) حسب أهميتهم النسبية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

عملنا في هذا الجانب على اختبار فرضية الرئيسية بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة.

وبهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الاعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج التي تم التوصل لها في اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الجدول رقم (2-19): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

Kolmogorov-Smirnova		المحور العام للدراسة
Sig	قيمة Z	
0.152	0.087	بيانات الدراسة ككل

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Z المحسوبة قدرت بـ 0.087 نجد مستوى المعنوية للمحور العام للدراسة 0.152 أكبر من 0.05، وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن بيانات جميع أبعاد الاستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعة.

أولاً- اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا مطلب التعرف على أهم نتائج الدراسة التطبيقية من خلال عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

1. نتائج اختبار الفرضية الأولى

نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة طيران الجزائر

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور البعد الثاني الابتكار في السعر) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقاً لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (2-20): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الأولى).

قيمة T	درجات	مستوى	الفرق بين	مستوى الثقة 95%	قرار الاختبار
--------	-------	-------	-----------	-----------------	---------------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

المحسوبة	الحرية	المعنوية sig	المتوسطين	القيمة الدنيا	القيمة القصوى
-18,578	101	0,000	-0,76716	-0,8491	-0,6852

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة طيران الجزائر، كما يبين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي والمقدر بـ (0.76716)، وهذا الفرق في حدود المجال [0.6852-0.8491] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي للبعد الأول والمقدر بـ (2.23) في حدود المجال [1.60-2.33]، ويمثل مستوى الموافقة متوسط حول فقرات البعد الأول المحور الأول.

-بناءً عليه نتائج اختبار الفرضية الأولى: نرفض نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة طيران الجزائر.

2. نتائج اختبار الفرضية الثانية

نص الفرضية: هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية

الجدول رقم (2-21): نتائج اختبار الفرضية العلاقة.

البعد الأول: رضا	البعد الثاني: ولاء الزبون	البعد الثالث: الثقة	البعد الرابع: الالتزام	البعد الخامس: الاتصال والتفاعل
------------------	---------------------------	---------------------	------------------------	--------------------------------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

الزبون					
0.756**	0.885**	0.844**	0.673**	0.311**	معامل الارتباط r
0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	مستوى الدلالة (sig)
102	102	102	102	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية، ذلك استناداً لمستوى المعنوية ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المفروض 0.05 ، كما بلغ معامل الارتباط للمتغيرات على التوالي رضا الزبون والصورة الذهنية ($r=0.311$) ولاء الزبون والصورة الذهنية ($r=0.673$)، الثقة والصورة الذهنية ($r=0.844$)، الالتزام والصورة الذهنية ($r=0.885$)، الاتصال والتفاعل والصورة الذهنية ($r=0.756$)، ما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية متغيرات الدراسة.

-بناءً عليه قرار اختبار الفرضية الثانية: أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات معنوية بين المتغيرات المدروسة وعليه نقبل صحة الفرضية التي تنص على: هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية.

3. نتائج اختبار الفرضية الثالثة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية

الجدول رقم (2-22): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الثالثة.

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	قرار الاختبار
-----------------------	---------------------	------------------------	--------	---------------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

قبول	42.548	0.725	0.000	0.569
------	--------	-------	-------	--------------

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.569$) وهي دالة أقل من 0.05، أي كلما رفعنا في مستويات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بوحدة واحدة يؤثر في دعم تحسين الصورة الذهنية بقيمة 0.569 وحدة، كما يبين معامل التفسير قد بلغ ($R^2=0.725$) وهذا يدل أن على أن إدارة العلاقة مع الزبون يؤثر بنسبة (72.5%) في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات محل الدراسة حسب إجابات عينة الدراسة.

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر (F) لدراسة تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين الصورة الذهنية قد بلغت قيمة (42.548)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,000)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود تأثير بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر بين المتغيرين.

ومن خلال معادلة الانحدار نستنتج بأن درجة تأثير أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين الصورة الذهنية تقدر ب 0.569، بمعنى أن التغيير في بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى التغيير في الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بقيمة 0.569 وحدة وفي نفس الاتجاه. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

- بناءً عليه قرار اختبار الفرضية الثالثة: نقبل الفرضية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية.

4. نتائج اختبار الفرضية الرابعة

نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى

لمتغيراتهم الديمغرافية

□ بالنسبة لمتغير الجنس

نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصورة الذهنية لدى أفراد العينة لجنسهم

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول طبقا لاختلاف متغير الجنس، تم استخدام (T-test Independent-Samples) وذلك لأن عامل متغير الجنس يحتوي على فئتين هما: ذكر، أنثى ويستخدم هذا الاختبار إذا كانت البيانات تحت كل فئة من فئتي الجنس تتبع التوزيع الطبيعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-23): نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المبحوثين تجاه المحور الأول تبعا لمتغير الجنس.

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
ذكر	2,1759	0,49097	4.453	0.037
أنثى	2,2872	0,40792		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نستنتج من الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول الصورة الذهنية بحيث تعزى هذه الفروق الى متغيرات شخصية الجنس وذلك

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

استنادا إلى أن قيمة الاختبار (4.453) وقيمة مستوى المعنوية بلغت (0.037) أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

وهذه النتيجة تبرز أن أفراد عينة الدراسة في المؤسسة محل الدراسة، تختلف آرائهم باختلاف الجنس أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية بحيث تعزى هذه الفروق إلى جنس الزبون.

-بناء على نتائج اختبار الفرضية بالنسبة لمتغير الجنس: نثبت صحة نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى لجنسهم.

□ بالنسبة لمتغيرات العمر، المستوى الدراسي، الدخل، المهنة، سنوات التعامل مع

المؤسسة حول "الصورة الذهنية"

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف متغيرات الوظيفة (العمر، المستوى الدراسي، الدخل، المهنة، سنوات التعامل مع المؤسسة) تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة، النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-24): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات، العمر، المستوى الدراسي، الدخل، المهنة، سنوات التعامل مع المؤسسة المهنية حول المحور الأول

القرار	مستوى المعنوي Sig	قيمة F	مجموع المربعات	المصدر	المتغير
لا يوجد أثر ذو	0.793	0.345	0.214	بين المجموعات	المستوى التعليمي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

	خلال المجموعات	20.065			دلالة إحصائية
المهنية	بين المجموعات	0.391	0.475	0.754	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
	خلال المجموعات	19.782			
سنوات التعامل مع المؤسسة	بين المجموعات	0.840	2.114	0.126	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
	خلال المجموعات	19.276			
العمر	بين المجموعات	0.530	1.327	0.270	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
	خلال المجموعات	19.764			
الدخل الشهري	بين المجموعات	0.535	0.885	0.452	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
	خلال المجموعات	19.759			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية المصاحبة لإحصائية F، جاءت أكبر من 0.05 بالنسبة لمتغيرات العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المؤسسة والدخل الشهري أي لا توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة وبهذا نقبل نص الفرضية عند مستوى دلالة 0.05 فيما يتعلق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين آراء أفراد عينة

الدارسة المستجيبين لهذه الدارسة الصورة الذهنية

بناءً عليه نتائج اختبار الفرضية: نفي نص الفرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية والمتمثلة في العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المؤسسة والدخل.

ثانيا - مناقشة وتحليل نتائج الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على شركة الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة- توصلنا إلى النتائج التالية:

- مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى: "يوجد مستوى مرتفع لتطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية" حيث يتضح من الجدول (2-20) المتعلق باختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت ب (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي والمقدر ب (0.76716)، وهذا الفرق في حدود المجال [0.6852-0.8491] بمستوى ثقة (95%)، وبدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي للبعد الأول والمقدر ب (2.23) في حدود المجال [1.60-2.33]، ويمثل مستوى الموافقة متوسط حول فقرات البعد الأول المحور الأول.

- مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثانية: "يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية" حيث يتضح من الجدول (2-21) المتعلق بنتائج اختبار ارتباط إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية، ذلك استناداً لمستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى المفروض 0.05، كما بلغ معامل الارتباط للمتغيرات على التوالي رضا الزبون والصورة الذهنية ($r=0.311$) ولاء الزبون والصورة الذهنية ($r=0.673$)، الثقة والصورة الذهنية ($r=0.844$) الالتزام

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

والصورة الذهنية ($r=0.885$)، الاتصال والتفاعل والصورة الذهنية ($r=0.756$)، ما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية.

- مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثالثة: "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية" حيث يتضح في الجدول (2-22) المتعلق بملخص الارتباط الخطي البسيط لادارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية، حيث أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت ($B=0.569$) وهي دالة أقل من 0.05، أي كلما رفعنا في مستويات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بوحدة واحدة يؤثر في دعم تحسين الصورة الذهنية بقيمة 0.569 وحدة، كما يبين معامل التفسير قد بلغ ($R^2=0.725$) وهذا يدل أن على أن إدارة العلاقة مع الزبون يؤثر بنسبة (72.5%) في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات محل الدراسة حسب إجابات عينة الدراسة من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر (F) لدراسة تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين الصورة الذهنية قد بلغت قيمة (42.548)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,000)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود تأثير بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر بين المتغيرين.

ومن خلال معادلة الانحدار نستنتج بأن درجة تأثير أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين الصورة الذهنية تقدر ب 0.569، بمعنى أن التغيير في بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى التغير في الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بقيمة 0.569 وحدة وفي نفس الاتجاه. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

- مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرابعة: "توجد فروقات ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى لجنسهم" حيث يتضح في الجدول (2-23) المتعلق بنتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع زبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

المبحوثين تجاه إدارة العلاقة مع الزبون تبعا لمتغير الجنس، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول الصورة الذهنية بحيث تعزى هذه الفروق إلى متغيرات شخصية الجنس وذلك استنادا إلى أن قيمة الاختبار (4.453) وقيمة مستوى المعنوية بلغت (0.037) أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05) وهذه النتيجة تبرز أن أفراد عينة الدراسة في المؤسسة محل الدراسة، تختلف آرائهم باختلاف الجنس أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية بحيث تعزى هذه الفروق إلى جنس الزبون. "وفي حين لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية (العمر، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل وعدد سنوات التعامل مع الشركة)" حيث يتضح في الجدول ص 22 المتعلق بنتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات، العمر، المستوى الدراسي، الدخل، المهنة، سنوات التعامل مع المؤسسة المهنية أن قيم مستوى المعنوية المصاحبة لإحصائية F، جاءت أكبر من 0.05 بالنسبة لمتغيرات العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المؤسسة والدخل الشهري أي لا توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة وبهذا نقبل نص الفرضية عند مستوى دلالة 0.05 فيما يتعلق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين آراء أفراد عينة الدراسة المستجيبين لهذه الدراسة الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نبين تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الصورة الذهنية للمستخدمين من خدمات الخطوط الجوية الجزائرية وبعد توزيع الاستبان على عينة الدراسة، تم المعالجة إجابات عينة الدراسة عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS لتتوصل في الأخير على نتائج اختبار الفرضيات التي أظهرت أنه هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية، كما بينت نتائج الدراسة أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية، بالإضافة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية في حين توجد في متغير الجنس حسب إجابات عينة الدراسة.

الختامة

لقد جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالي:

كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية

الجزائرية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى فصلين، حيث تم من خلال الفصل الأول التطرق إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبائن وكذلك الصورة الذهنية للمؤسسة، أما من خلال الفصل الثاني تم عرض الدراسة الميدانية لدور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وتمت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 102 زبون من زبائن الشركة.

أولاً- نتائج الدراسة

بعد دراستنا لعينة من المستفيدين من خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال توزيع الاستبيان وجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية" وبعد اختبار فرضيات الدراسة توصلنا للنتائج التطبيقية التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستوى مرتفع لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة طيران الجزائر؛

- أكدت نتائج الدراسة أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية؛

- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الصورة الذهنية؛

خاتمة

- أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى لجنسهم؛

- في حين أثبتت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى أفراد العينة تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية والتي تتمثل في العمر، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل وعدد سنوات التعامل مع الشركة.

ثانيا- توصيات الدراسة

على ضوء ما توصلنا اليه من استنتاجات بخصوص إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، نتقدم ببعض الاقتراحات وهي كما يلي:

□ العمل على بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركة وذلك من خلال تفعيل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن في الشركة؛

□ العمل على تكوين الموارد البشرية في المؤسسة على حسن الاستقبال والترحيب بالمسافرين سواء كانوا سياح أو مسافرين محليين لإعطاء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة؛

□ العمل على تقديم خدمات تحقق قيمة لدى العميل وذلك بهدف رسم صورة ذهنية إيجابية عن الشركة؛

□ وضع روابط الالكترونية لاستقبال شكاوى واقتراحات الزبائن.

ثالثا- آفاق الدراسة

خاتمة

في مايلي بعض المواضيع المقترحة والتي تمثل آفاقا لدراسة موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن وكذا

الصورة الذهنية للمؤسسة، وربطهما بمتغيرات أخرى:

- تأثير تكنولوجيا المعلومات علي استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الخدمية؛
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
- دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين جودة الخدمات الصحية؛
- تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على سلوك المستهلك للخدمات المصرفية.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- (1) أنس محمد جهاد الحسني، أثر ادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن "اختبار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصال الرندنفة"، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
- (2) بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل واثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012.
- (3) بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لإستمرار العلاقة مع المؤسسة، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد السابع، المديرية الجهوية، ورقلة، 2010.
- (4) خريس صهيب/عبد المالك عبد العالي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2019-2020.
- (5) ماجد قاسم السياني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمن، المجلد 7، العدد 11، 11 جوان 2019.
- (6) نايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري، دراسة تحليلية- مؤسسة نجمة للإتصالات-، مذكرة ماستر اكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص70.
- (7) د.علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة عمان العربية الأردن، العدد الثامن عشر، ديسمبر 2015.

المراجع

- (8) درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
- (9) راجي دراجي وعلي ماي، أثر تكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقات مع العملاء، ملتقى الثالث عشر حول " التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955-سكيدة-، الجزائر، 2014.
- (10) زكريا الدوري، الفكر الإستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.
- (11) سامي زعباط/رفيقة بوقريفة، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، جيجل، العدد 20 (01)/2020.
- (12) سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
- (13) صويط حسيبة/طالبي سمية، دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019.
- (14) صويط حسيبة، طالبي سمية، دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019.
- (15) طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، شلف، مجلد رقم 07، العدد 02، 2021/12/31.
- (16) عبد السلام ابو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

المراجع

17) علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005.

18) نعيم ابراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

19) نور الهدى زيغم - الزهرة كادي: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020/2019.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Mohammad Nassar D. Almarshada, Salameh S. Al-Nawafahb and Mujahed Hani A. Al Tahrawic, The role of customer relationship management success factors on enhancing the mental image of telecommunications companies in Jordan, Management science Letters, 10 (2020).
- 2) Sylvain waserman, L'organisation de relation client, éducation Dunod, paris, 2001.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة المحكمين

الرقم	الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
01	بن جروة عبد الحكيم	أ.د.	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	بن الحبيب محسن	أ.د.	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	كاهي فاطمة	د.	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الملحق رقم (2): الإستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح بورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة....

الخطوط في إطار الإعداد لبحث علمي تحت عنوان "إدارة العلاقة مع الزبائن و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الجوية الجزائرية" نضع بين أيديكم هذه الاستمارة ونرجو منكم المساهمة في الإجابة على العبارات الموجودة بها بشكل جدي وصراحة تامة. ونحيطكم علما أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة والسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الجزء الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

يرجى وضع العلامة (X) على الجواب الذي تراه مناسبا

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق

الملاحق

البعد الأول: رضا الزبون			
			1. دائما ما أتلقى معاملة حسنة عندما أتواجد بالمؤسسة
			2. أنا راض عن الخدمات التي تقدمها لي المؤسسة
			3. تقدم المؤسسة خدمات مناسبة لتوقعاتي
			4. أنا مستعد للتغاضي عن بعض أخطاء المؤسسة
البعد الثاني: ولاء الزبون			
			1. أعتبر المؤسسة خيارا الأول عند حاجتي للسفر جوا
			2. كثيرا ما أتحدث بشكل ايجابي عن خدمات المؤسسة
			3. دائما ما أنصح أقاربي و زملائي بالتعامل مع المؤسسة
			4. أنوي مستقبلا التعامل بشكل دائم مع المؤسسة
البعد الثالث: الثقة			
			1. تتعامل مع المؤسسة لأنك تثق في جودة خدماتها
			2. تتعامل مع المؤسسة لأنك تثق في أداء موظفيها
			3. تفضل التعامل مع المؤسسة لأنك تثق في الوعود التي تقدمها لزيائنها
			4. تتعامل مع المؤسسة لأن موظفيها يتميزون بالأمانة و المصداقية العالية
البعد الرابع: الالتزام			
			1. تسعى المؤسسة جاهدة للمحافظة على استمرارية العلاقة

الملاحق

			بينكم
			تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل بشكل أفضل معكم
			تقوم المؤسسة بالاستجابة لاستفساراتكم و متطلباتكم
			تلتزم المؤسسة بإعلامكم بمواعيد تقديم الخدمة
البعد الخامس: الاتصال و التفاعل			
			1. تتعامل و تتفاعل معك المؤسسة بشكل جيد
			2. تطلب منك المؤسسة المشاركة بأفكارك و آرائك
			3. تأخذ المؤسسة اقتراحاتك و آرائك بعين الاعتبار
			4. خدمات المؤسسة متوفرة بشكل دائم و مستمر 24/7

الجزء الثاني: الصورة الذهنية

يرجى وضع العلامة (x) على الجواب الذي تراه مناسباً

الر قم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
البعد الأول: البعد المعرفي				
1.	أعلم أن المؤسسة ستلبي حاجاتي حسب تطلعاتي			
2.	حسن تعامل المؤسسة معي كون لدي اتجاهها ايجابيا نحو خدماتها			
3.	تعمل المؤسسة على حل المشاكل التي أواجهها			

الملاحق

البعد الثاني: البعد الوجداني			
1.	أشعر بالراحة و الأمان عند التعامل مع المؤسسة		
2.	دائما ما أتذكر الجوانب الايجابية عند سماع اسم المؤسسة		
3.	جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة جعلتني استمر في التعامل معها		
البعد الثالث: البعد السلوكي			
1.	أوصي الجميع بالتعامل الدائم مع المؤسسة		
2.	أدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض		
3.	الخدمات التي تقدمها المؤسسة جعلتني اكثر وفاء لها		

الجزء الثالث: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (x) على الجواب الذي تراه مناسباً:

الجنس	1. ذكر ()	2. أنثى ()			
العمر	1. أقل من 30 سنة ()	2. من 30 إلى 50 سنة ()	3. أكثر من 50 سنة ()		
المستوى التعليمي	1. ابتدائي ()	2. متوسط ()	3. ثانوي ()	4. جامعي ()	6. دراسات عليا ()
الدخل	1. أقل من 30000 دج ()	2. بين 30000 و 50000 دج ()	3. بين 50001 و 70000 دج ()	4. أكثر من 70000 دج ()	
المهنة	1. موظف بالقطاع العام ()	2. موظف بالقطاع الخاص ()	3. أعمال حرة ()	4. متقاعد ()	5. أخرى ()

الملاحق

سنوات التعامل مع المؤسسة	1. اقل من 3 سنوات	2. بين 3 و 10 سنوات	3. أكثر من 10 سنوات
--------------------------	-------------------	---------------------	---------------------

الملحق رقم (3): مخرجات الإستبيان.

- نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	29

- نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان

Correlations

		MMM1	MMM2	MMM3	MMMMM2
MMM1	Pearson Correlation	1	,350**	,520**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102
MMM2	Pearson Correlation	,350**	1	,550**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102
MMM3	Pearson Correlation	,520**	,550**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102

الملاحق

MMMMM2	Pearson Correlation	,746**	,800**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102

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

Correlations

		MMMMM1	MMMMM2	TTTT
MMMMM1	Pearson Correlation	1	,158	,740**
	Sig. (2-tailed)		,114	,000
	N	102	102	102
MMMMM2	Pearson Correlation	,158	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,114		,000
	N	102	102	102
TTTT	Pearson Correlation	,740**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	102	102	102

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

Correlations

		XXXX1	XXXX2	XXXX3	XXXX4	XXXX5	MMMMM1
XXXX1	Pearson Correlation	1	,100	,019	,072	,072	,302**
	Sig. (2-tailed)		,318	,848	,471	,471	,002
	N	102	102	102	102	102	102
XXXX2	Pearson Correlation	,100	1	,621**	,368**	,368**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,318		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
XXXX3	Pearson Correlation	,019	,621**	1	,674**	,674**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,848	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
XXXX4	Pearson Correlation	,072	,368**	,674**	1	1,000**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,471	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
XXXX5	Pearson Correlation	,072	,368**	,674**	1,000**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,471	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
MMMMM1	Pearson Correlation	,302**	,672**	,844**	,886**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

الملاحق

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

- نتائج اختبار توزيع عينة الدراسة

الجنس 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	48	47,1	47,1	47,1
	2,00	54	52,9	52,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

المستوى الدراسي 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	22,5	22,5	22,5
	2,00	58	56,9	56,9	79,4
	3,00	15	14,7	14,7	94,1
	4,00	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	33	32,4	32,4	32,4
	2,00	19	18,6	18,6	51,0
	3,00	20	19,6	19,6	70,6
	4,00	4	3,9	3,9	74,5
	5,00	26	25,5	25,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

سنوات الخبرة 4

الملاحق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	38	37,3	37,3	37,3
	2,00	38	37,3	37,3	74,5
	3,00	26	25,5	25,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	22,5	22,5	22,5
	2,00	47	46,1	46,1	68,6
	3,00	32	31,4	31,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	11,8	11,8	11,8
	2,00	18	17,6	17,6	29,4
	3,00	29	28,4	28,4	57,8
	4,00	43	42,2	42,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

- نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
R1	102	2,4314	,77727
R2	102	2,2843	,80071
R3	102	2,0980	,81459
R4	102	2,1275	,89743
XXXX1	102	2,2353	,54933
R5	102	2,2647	,83163
R6	102	2,1569	,74122

الملاحق

R7	102	2,1373	,73173
R8	102	2,1373	,80885
XXXX2	102	2,1675	,54696
R9	102	2,1765	,78868
R10	102	2,3039	,78082
R11	102	2,0882	,75914
R12	102	2,1569	,80524
XXXX3	102	2,1781	,60219
R13	102	2,3627	,75504
R14	102	2,3627	,79340
R15	102	2,3431	,76424
R16	102	2,3922	,75984
XXXX4	102	2,3652	,60594
R17	102	27452,	78416,
R18	102	25692,	78236,
R19	102	24732,	71194,
R20	102	39572,	73654,
XXXX5	102	38412,	79384,
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
R21	102	2,2745	,83437
R22	102	2,1961	,78399
R23	102	2,3922	,69163
MMMM1	102	2,2696	,49810
R24	102	2,4528	,75788
R25	102	2,2365	,78315
R26	102	2,1253	,75361
MMMM2	102	58932,	,69315
Valid N (listwise)	102		

- نتائج اختبار الفرضية الأولى

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TTTT	,087	102	,152	,971	102	,125

a. Lilliefors Significance Correction

One-Sample Statistics

الملاحق

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MMMMM1	102	2,2328	,41706	,04129

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MMMMM1	-18,578	101	,000	-,76716	-,8491	-,6852

- نتائج اختبار الفرضية الثانية

Correlations

		XXX1	XXX2	XXX3	XXX4	XXX5	MMMMM2
XXX1	Pearson Correlation	1	,110	,029	,077	,077	,311**
	Sig. (2-tailed)		,271	,773	,443	,443	,001
	N	102	102	102	102	102	102
XXX2	Pearson Correlation	,110	1	,621**	,368**	,368**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,271		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
XXX3	Pearson Correlation	,029	,621**	1	,674**	,674**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,773	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
XXX4	Pearson Correlation	,077	,368**	,674**	1	1,000**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,443	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
XXX5	Pearson Correlation	,077	,368**	,674**	1,000**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,443	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
MMMMM2	Pearson Correlation	,311**	,673**	,844**	,885**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

الملاحق

- نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,725	,415	,44486

a. Predictors: (Constant), MMMMM1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,504	1	,504	42,548	,000 ^b
	Residual	19,790	100	,198		
	Total	20,294	101			

a. Dependent Variable: MMMMM2

b. Predictors: (Constant), MMMMM1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,856	,241		7,699	,000
	MMMMM1	,569	,106	,758	1,596	,000

a. Dependent Variable: MMMMM2

- نتائج اختبار الفرضية الرابعة

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MMMMM2	ذكر	48	2,1759	,49097	,07086
	أنثى	53	2,2872	,40792	,05603

ANOVA

MMMMM2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,214	3	,071	,345	,793
Within Groups	20,065	97	,207		
Total	20,279	100			

ANOVA

MMMMM2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,391	4	,098	,475	,754
Within Groups	19,782	96	,206		

الملاحق

Total	20,174	100			
-------	--------	-----	--	--	--

ANOVA

MMMMM2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,840	2	,420	2,114	,126
Within Groups	19,276	97	,199		
Total	20,117	99			

ANOVA

MMMMM2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,530	2	,265	1,327	,270
Within Groups	19,764	99	,200		
Total	20,294	101			

ANOVA

MMMMM2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,535	3	,178	,885	,452
Within Groups	19,759	98	,202		
Total	20,294	101			