



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع:...../2021/

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء -دراسة حالة بريد الجزائر-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص 'تسويق الخدمات'

تحت إشراف:

من إعداد الطالبتين:

- بوسبنة هبة

- د.بودرجة رمزي

- زواغي سمية

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة-	بلحاج طارق
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة-	ركيمة فارس
مشرفا و مقرا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة-	بودرجة رمزي

السنة الجامعية 2021/2020

الملخص :

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الاقتصادية و كذلك على معرفة مدى التزام مؤسسة بريد الجزائر بهذه الأبعاد وأثرها على صورتها الذهنية لدى عملائها وللوصول إلى أهداف الدراسة قمنا بتوزيع 400 استبانة على عملاء مؤسسة بريد الجزائر في عدة بلديات في ولاية ميلة، وقمنا بتحليلها باستخدام برنامج (SPSS 21)، ومجموعة من الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية ومعاملات الارتباط والانحدار البسيط. وقد توصلت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين CRM والصورة الذهنية بلغت 9,78%.

وعلى ضوء النتائج، توصي الدراسة بضرورة مراعاة المؤسسة أن يكون دورها في إدارة علاقات الزبائن دورا فعالا ملموسا ونابعا من ثقافتها، كي تكون أنشطة إدارة علاقات الزبائن هادفة وحقيقية وليست للدعاية فقط. **الكلمات المفتاحية:** إدارة علاقة الزبائن، الصورة الذهنية، أبعاد CRM، بريد الجزائر.

Résumé :

L'objectif de l'étude était de mettre en évidence l'importance d'appliquer les dimensions de la CRM aux entreprises économiques, ainsi que de déterminer dans quelle mesure le FPI était engagé dans ces dimensions et leur impact sur l'image mentale de ses clients. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, nous avons distribué 400 questionnaires aux clients de FPI dans plusieurs municipalités de l'État de Mila, et nous les avons analysés à l'aide du programme.

L'étude a produit un ensemble de résultats :

dont le plus important était une corrélation forte et positive entre le CRM et l'image mentale de 78,9% .

L'étude recommande que l'organisation tienne compte du fait que son rôle dans la gestion des relations avec les clients doit être efficace, concerté et culturellement généré, de sorte que les activités de CRM sont significatives et réelles et pas seulement la publicité.

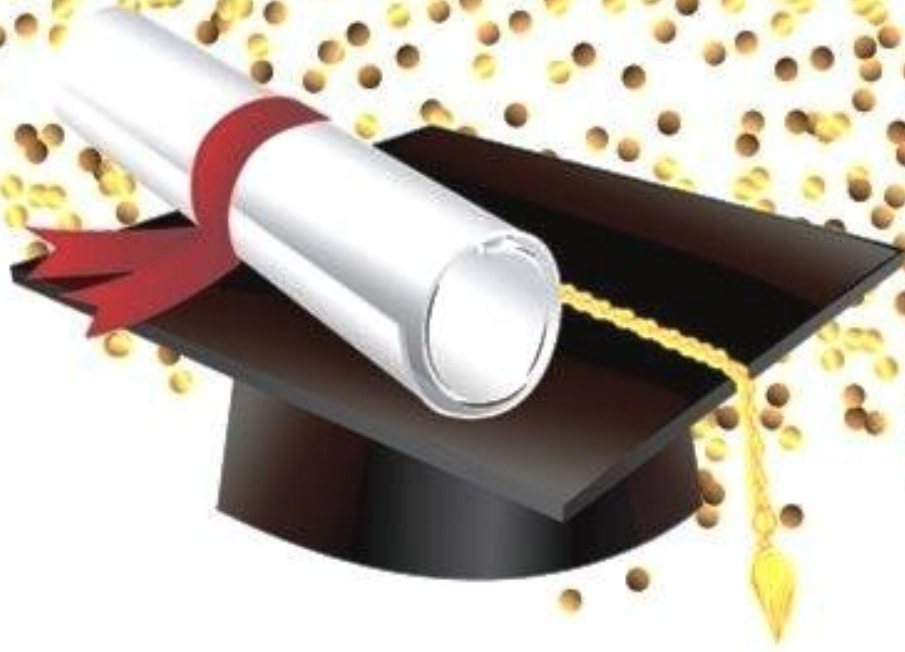
mots clés : Gestion de la relation client, image mentale, Dimensions CRM, Algérie Mail.

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي باسمه بدأنا وعليه توكلنا، الذي أعاننا بعلم متواضع لإتمام مذكرتنا هذه، واصلي واسلم على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما وقد انتهينا من إعداد مذكرتنا المتواضعة، فإن واجب الوفاء يدعوننا للتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل الدكتور بدرجة رمزي لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة.

ولما أحاطنا به من رعاية علمية وأخوية صادقة وما أبداه من ملاحظات قيمة كان لها الأثر الحسن في ضمان دقة المنهج المعتمد، فجزاه الله خير جزاء.



الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله وصحبه أما بعد
إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسملة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى رمز الحكمة والإيمان والطيبة الصافية .. إلى من تشفتت يداه في سبيل رعايتي.. إلى من كان سببا في
مواصلة دراستي

أبي الصبور

إلى إخوتي الذي قاسمتهم أجواء المحبة الأسرية " أمانة وعائلتها، سلمى وعائلتها"
إلى أخي العزيز الحنون "حمزة وعائلته"

إلى كتاكيت البيت "ياسمين، أميرة، لقمان، سيف الإسلام، معتز بالله"
إلى التي كانت تزيد في عزمي وقوتي إلى العزيزة على قلبي "هبة"
إلى من كان دائما سندا لي وخاصة مساعدته في إتمام مذكرتي "أمير"
إلى كل أساتذتي وزميلاتي وزملائي الذي جمعني بهم سنوات الدراسة
إلى كل من حوهم قلبي ونسيهم قلبي اهديهم ثمره جهدي هذا

زواغي سمية *



الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين
الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون
إلى أعلى ما أملك في هذه الدنيا إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها،
أمي الغالية

إلى من أدين له بحياتي، الذي ساندني وكان شمعة تحترق لتضيء طريقي، إلى من أكن له مشاعر التقدير والاحترام
أبي الغالي أطال الله في عمره
إلى كل أفراد عائلتي واطح بالذكر أخوتي: يسرى، أصيل، خلود
إلى رفيقتي في هذا المشوار سميةً
إلى كل من مد لنا يد المساعدة إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع و أسأل الله عز وجل ان يوفقنا لما فيه
الخير

يو سبته هبة



خطة البحث

الصفحة	الموضوع
أ	الملخص
ت	كلمة شكر
ث	الإهداء
خ	خطة البحث
ذ	قائمة الجداول
ر	قائمة الأشكال
ز	قائمة الملاحق
1	1. فصل تمهيدي
2	1.1. مقدمة
3	2.1. نموذج الدراسة
4	3.1. فرضيات الدراسة
4	4.1. أسباب إختيار الموضوع
5	5.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة
5	6.1. خلفية الدراسة
5	7.1. حدود الدراسة
5	8.1. الخطوط العريضة للبحث
7	2. الإطار النظري
8	1.2. ماهية إدارة علاقات الزبائن
15	2.2. أساسيات إدارة علاقات الزبائن
19	3.2. عموميات الصورة الذهنية
26	4.2. أساسيات الصورة الذهنية
32	3. المنهجية
33	1.3. موضوع البحث
33	2.3. مقارنة البحث
33	3.3. إستراتيجية البحث
34	4.3. طريقة جمع المعلومات
34	5.3. مجتمع الدراسة والعينة

36	6.3. أداة الدراسة
38	7.3. طريقة تحليل البيانات
40	8.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة
47	4. التحليل
48	1.4. وصف خصائص العينة
49	2.4. تحليل النتائج
60	3.4. اختبار الفرضيات
67	5. نتائج الدراسة
68	1.5. الخاتمة
68	2.5. النتائج
69	3.5. التوصيات
69	4.5. الدراسات المقترحة
71	6. قائمة المراجع
76	7. الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
33	استراتيجيات البحث	01
35	العلاقة بين حجم العينة ونتيجة الاختبار حسب Aron and Aaron	02
37	ترميز متغيرات الاستبانة الموجهة للزبائن	03
40	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن	04
41	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن	05
42	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن	06
42	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن	07
43	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن	08
44	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور السادس الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن	09
45	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور للاستبانة الموجهة للموظفين	10
48	توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين حسب المتغيرات الشخصية الديموغرافية	11
49	استجابات عينة الدراسة من الزبائن لعبارات محور التركيز على الزبائن الرئيسيين	12
51	استجابات عينة الدراسة من الزبائن لعبارات محور كفاءة التنظيم	13
53	استجابات عينة الدراسة من الزبائن لعبارات محور معرفة الزبون	14
54	استجابات عينة الدراسة من الزبائن لعبارات محور رضا الزبون	15
55	استجابات عينة الدراسة من الزبائن لعبارات محور الثقة	16
57	استجابات عينة الدراسة من الزبائن لعبارات محور الصورة الذهنية	17
60	إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف - سمرنوف)	18
61	نتائج تحليل التباين للإندثار لإختبار الفرضية الرئيسية	19

61	نتائج تحليل الإنحدار لأثر إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية	20
62	نتائج تحليل الإنحدار لأثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على الصورة الذهنية	21
63	نتائج تحليل الإنحدار لأثر كفاءة التنظيم على الصورة الذهنية	22
64	نتائج تحليل الإنحدار لأثر معرفة الزبون على الصورة الذهنية	23
65	نتائج تحليل الإنحدار لأثر رضا الزبون على الصورة الذهنية	24
65	نتائج تحليل الإنحدار لأثر الثقة على الصورة الذهنية	25

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
3	الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة	01
6	مخطط توضيحي لخطوات البحث	02
12	مكونات إدارة علاقات الزبائن	03
15	علاقة الاتصال العلاقتي بالرأسمال الزبوني	04
16	مستويات إدارة علاقات الزبائن	05
28	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهوريين (الداخلي والخارجي)	06
29	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	07
30	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)	08



قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
77	الإستبيان المستخدم في الدراسة	01
80	قائمة الأساتذة المحكمين	02

1. فصل تمهيدي

- 1.1. مقدمة ←
- 1.2. نموذج الدراسة ←
- 3.1. فرضيات الدراسة ←
- 4.1. أسباب إختيار الموضوع ←
- 5.1. أهمية البحث و أهداف الدراسة ←
- 6.1. خلفية الدراسة ←
- 7.1. حدود الدراسة ←
- 8.1. هيكل البحث ←

1.1 مقدمة:

شهد المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة مجموعة من التغيرات دفعت باتجاه البحث عن كيفية والتكيف معها، فمع تنامي ظاهرة العولمة ومنتبعها من تغيرات في المحيط الاقتصادي وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتغير رؤية المؤسسة للتسويق وتطور رغبات الزبون وظهور ما يصطلح عليه بالزبون الجديد، كلها عوامل دفعت المؤسسات إلى تبني توجهات أكثر حداثة بما يتماشى والمحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه.

ولعل أهم ما يلاحظ ضمن إطار هذه التحولات هو سعي المؤسسة إلى إرضاء الأطراف التي تتعامل معها والتي يصطلح عليها الأطراف ذات المصلحة أو أصحاب المصلحة وبالأخص الزبون، من خلال التوجه نحوه وإدارة العلاقة معه

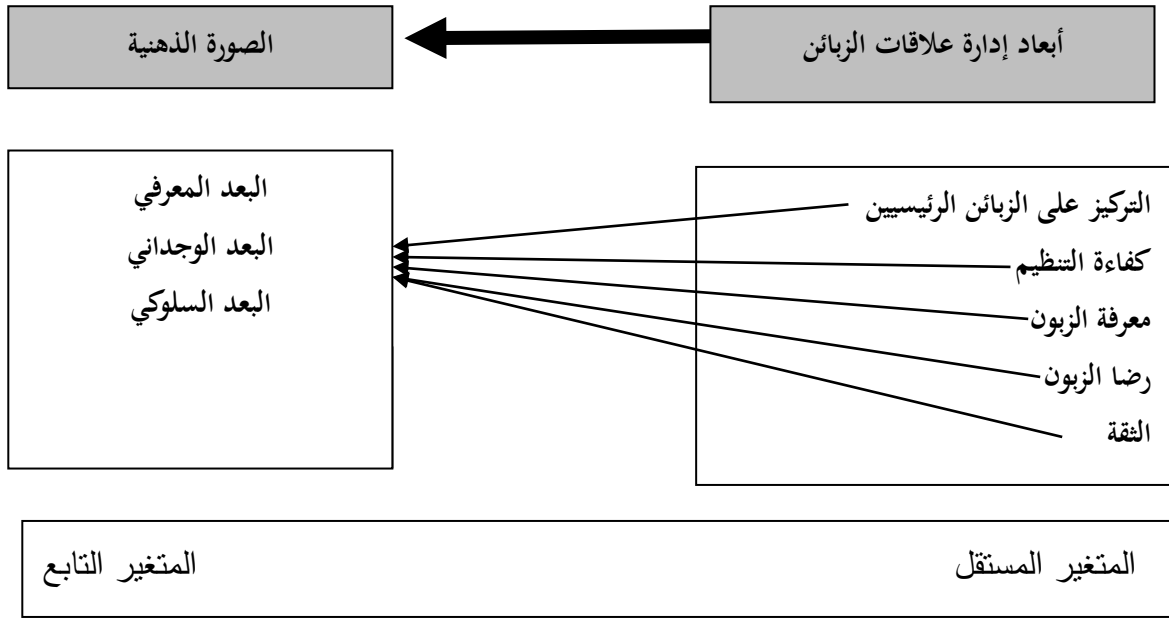
إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبائن هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن وبهذا يمكن اعتبار إدارة علاقات الزبائن بأنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحاور و التشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم كما يمكن النظر إليها بأنها (القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون) ويتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، وقد وعت الشركات والمؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات و المعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية، المالية، التسويقية، والإعلانية).

وأمام هذا الواقع جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

- كيف يمكن لأبعاد CRM ان تؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر عملائها؟ وسنتدرج في معالجة مختلف جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة التساؤلات الفرعية التالية:
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التركيز على الزبائن الرئيسيين على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء كفاءة التنظيم على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء معرفة الزبون الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq$ ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد رضا الزبون على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $\geq 0,05$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $\geq 0,05$ ؟
- 2.1 الإطار المفاهيمي للدراسة:**

الشكل رقم 01: الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مجموعة من المراجع

حيث يتبن من المخطط أعلاه؛ أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير التابع تمثل في الصورة الذهنية والمتغير المستقل تتمثل في إدارة علاقات الزبائن الذي حدد بخمسة أبعاد تمثلت في (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، رضا الزبون، الثقة) كما شملت الدراسة متغير خارجي تمثل في المتغيرات الشخصية والتعريفية.

3.1 فرضيات الدراسة

-الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $\geq 0,05$

من الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعد التركيز على الزبائن الرئيسيين على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $\geq 0,05$
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعد كفاءة التنظيم على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $\geq 0,05$

- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعده معرفة الزبون على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq$
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعده رضا الزبون على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq$
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الثقة على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة $0,05 \geq$

4.1 أسباب اختبار الموضوع

هناك مبررات كثيرة موضوعية و شخصية دفعتنا للبحث في هذا الموضوع، و أهم هذه المبررات نلخصها فيما يلي:

- يعد الموضوع لافتا بطبيعته، و مثيرا للفضول العلمي؛
- التوجه التسويقي الحديث نحو إدارة علاقات الزبائن و الاهتمام بها في ظل الانتشار الواسع للعولمة؛
- الرغبة الشخصية في دراسة مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية.

5.1 أهمية الدراسة وأهدافها

1-5-1 أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في:

تقييم إدارة علاقات الزبائن يشكل قيمة مضافة هامة، كما تقوم الدراسة بتقييم دور إدارة علاقات الزبائن للتسويق بأبعادها في دعم الصورة الذهنية للمؤسسة،
-تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا الرابط المنطقي للعلاقة بين إدارة علاقات الزبائن و الصورة الذهنية
_كذلك تأتي هذه الدراسة في محاولة التعرف على الآلية التي تتبناها إدارة علاقات الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات

2_5-1 أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطبيق إدارة علاقات الزبائن للتسويق في مؤسسة بريد الجزائر و ماله من أثار على سمعتها من وجه نظر موظفيها، وعلى هذا فإن دراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف بإدارة علاقات الزبائن على اعتبار أنه مفهوم جديد؛
- استطلاع آراء العملاء حول مدى تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن لوظيفة التسويق في المؤسسة محل الدراسة؛
- توفير مرجع جديد للمكتبة حول موضوع إدارة علاقات الزبائن للتسويق في المؤسسة و ماله من أثر في دعم الصورة الذهنية؛
- التعرف على مدى تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن للتسويق في دعم الصورة الذهنية لبريد الجزائر.

1-6 خلفية الدراسة:

1-6-1 الدراسات العربية:

-دراسة(ثامر البكري للطائي أحمد هادي) بعنوان (اثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي): هدفت هذه الدراسة على معرفة وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في عينة من البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الأداء التسويقي .

-دراسة (بن ساسي فضيلة) بعنوان (أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن):حيث هدفت الدراسة الى مدى تأثير إدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن وذلك باعتمادها على أبعاد إدارة علاقات الزبائن (رضا الزبون، ولاء الزبون، تطوير علاقة الزبون، تفاعلية الإدارة، جودة الخدمات).

-دراسة (بلبراهيم جمال) بعنوان (دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية): هدفت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لشركة اتصالات الجزائر.

-دراسة (بن شيخ هاجر) بعنوان اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

1-7 حدود الدراسة:

لهذه الدراسة أربعة حدود، و هي الحدود العلمية، والمكانية، والبشرية، والزمنية و يمكن توضيحها فيما يلي:

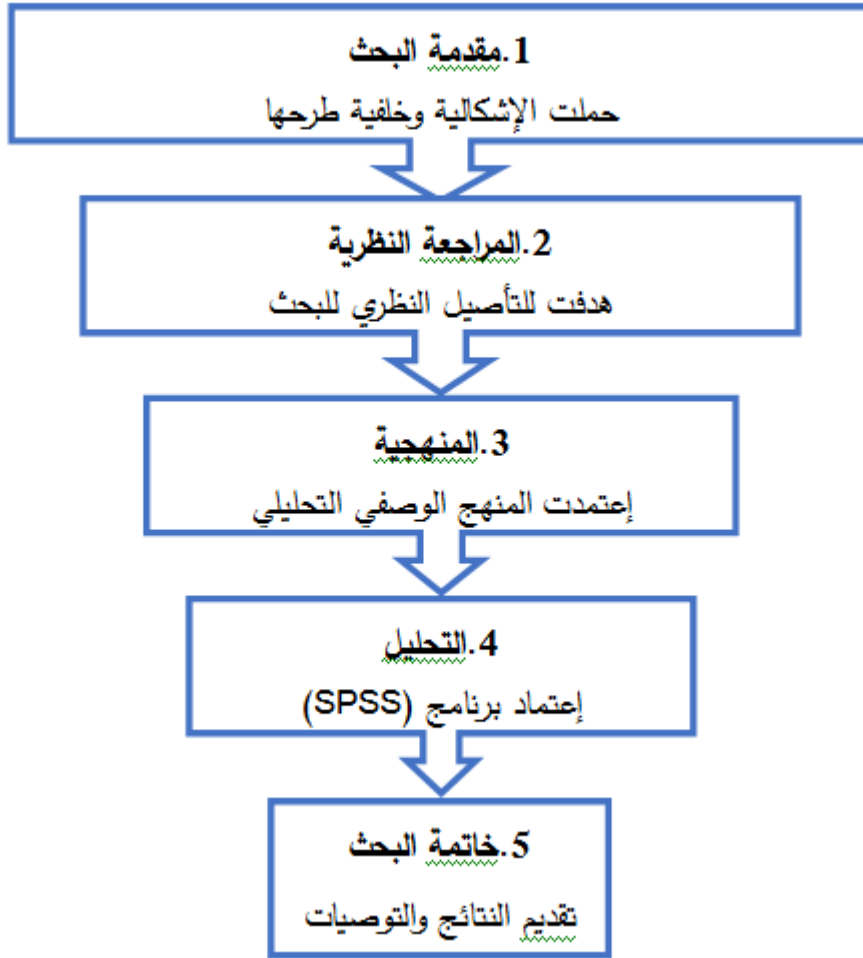
- **الحدود العلمية:** حددت الدراسة علميا بما جاء في أهدافها؛
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في مؤسسة بريد الجزائر المتواجدة في ولاية ميلة؛
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من عملاء المؤسسة محل الدراسة؛
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة من 15 ماي إلى 15 جوان 2021، إذ تم فيها توزيع استمارة الاستبيان وجمعها، وتخللت عملية توزيع الاستبيانات بعض المقابلات النصف موجهة مع العملاء في المؤسسات المبحوثة من أجل شرح بعض الأسئلة.

1-8 الخطوط العريضة للبحث:

لمعالجة موضوع دراستنا بشكل منهجي واضح، ارتأينا التدرج في البحث متبعين خطة هرمية نتقلنا عبر خطواتها الخمس إلى نتائج علمية تؤكد أو تفند الفروض التي بنيت عليها الدراسة، أين تناولنا في أولى الخطوات تقديمها عاما حول الموضوع محل البحث، ثم فيه صياغة الإشكالية العامة وتحديد التساؤلات الرئيسية التي تتدرج تحتها، كما قمنا بتبني إطار مفاهيمي لدراستنا، ثم التطرق لمختلف حيثياته في مراجعة نظرية للمفاهيم التي تعلق به، فجاءت الخطوة الثانية هادفة إلى التأسيس النظري لمفردات البحث، وبعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم، قمنا في ثالث الخطوات بشرح المنهجية العلمية التي تنفق

وخصوصية البحث، أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل و التفسير و البرهنة الإحصائية لفرضيات الدراسة في الخطوة الرابعة، لنخلص في نهاية الأمر إلى توصيات عامة مبنية على النتائج العلمية التي توصل إليها البحث ضمن خطوة خامسة وأخيرة، ونلخص البحث في الشكل رقم 02 الموضح أدناه:

الشكل رقم 02 : مخطط توضيحي لخطوات البحث



2. الإطار النظري

1.2. ماهية إدارة علاقات الزبائن

1.1.2 التطور التاريخي للعلاقة مع للزبون وأسباب ظهور إدارة علاقات الزبائن

2.1.2 مفهوم إدارة علاقات الزبائن ومكوناتها

3.1.2 أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن

2.2. أساسيات إدارة علاقات الزبائن

1.2.2 مستويات إدارة علاقات الزبائن

2.2.2 تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن

3.2.2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن

3.2. عموميات حول الصورة الذهنية

1.3.2 تعريف الصورة الذهنية

2.3.2 خصائص وأهمية الصورة الذهنية

3.3.2 العوامل المؤثر في الصورة الذهنية

4.2. أساسيات الصورة الذهنية

1.4.2 أنواع الصورة الذهنية

2.4.2 كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي)

3.4.2 أبعاد الصورة الذهنية

1.2. ماهية إدارة علاقات الزبائن

1.1.2 التطور التاريخي للعلاقة مع للزبون وأسباب ظهور إدارة علاقات الزبائن

- التطور التاريخي للعلاقة مع الزبون:

لا شك في أن العلاقة بين المؤسسة والزبون ليست بالشيء الجديد في حد ذاته، فهي قد برزت مع أولى أشكال التبادل، وهي لصيقة به باعتبارها مرادفاً للتعامل، أما الشيء الجديد فيها فهو "إدارة" هذه العلاقة بشكل علمي متكامل وهادف انطلاقاً من كونها ثقافة المؤسسة وإستراتيجية محورية لتحقيق أهداف المنظمة. فإذا كانت "العلاقة مع الزبون" قديمة قدم عملية التبادل، فإن مفهوم "إدارة العلاقة مع الزبون" يعتبر مفهوماً حديثاً، وهو يعد نتيجة لتطورات متعاقبة لنظرة المؤسسة إلى العلاقة مع الزبون. يمكن تلخيص المراحل التي مرت بها العلاقة مع الزبون فيما يلي : (Lefébure ,Venturi,2001,p9-11)

انتقلت المؤسسات بعدها إلى مرحلة "الإنتاج والحجم" بظهور الثروة الصناعية، بفضل تطور تكنولوجي في الإنتاج التي تسمح بمضاعفة العرض، والاستجابة للطلب المتنامي آنذاك. تميز الطلب في هذه المرحلة أيضاً بالبساطة، لذلك كان تركيز المؤسسات منصبا على التوسع في العرض كما مع العمل على إطلاق منتجات جديدة. وقد استمرت هذه المرحلة إلى نهاية الستينات من القرن الماضي.

يمكن أن نطلق على المراحل السابقة مجتمعة تسمية "مرحلة التوجه بالمنتج"، حيث كان تركيز المؤسسة دائماً منصبا على المنتج كمحور لتطورها وبقائها وإبقاء العلاقة مع زبائننا.

ومما يميز مرحلة التوجه بالمنتج هو أن المنظمات كانت تنظر تجاه عملائها نظرة قاصرة وجزئية، بل واستعلائية كذلك، حيث كانت تشعر أنها تقف فوق جبل وزبونها يقع في واد، وهو تابع لها وتقرض عليه ما تريد، وما عليه إلا أن يستجيب لها. (عبد الرضا، الطائي، 2007، ص233)

فالإدارة التقليدية تفترض أن المؤسسة أكثر معرفة بحاجات ورغبات العملاء وكيفية تحقيقها من العملاء أنفسهم، لذلك تقوم بتحديد ما و العمل على تلبيةها بمعزل من العملاء. (بوحرود، 2013، ص187) ومع دخول مرحلة التسعينات، كانت مؤسسات الأعمال على موعد مع منحنى إستراتيجي وتسويقي مهم، إنه الانتقال من "التوجه بالمنتج" إلى "التوجه بالعميل"، فهذه المرحلة تشكل بحق بداية "عصر الزبون"، حيث سارعت المؤسسات إلى تكوين قواعد بيانات حول زبائنها وتوسيع قنوات الاتصال المباشر معهم والتركيز على التسويق المباشر. ومما عجل وسرع من مساعي تبني مدخل "إدارة العلاقة مع العميل" الإقرار اليوم بأن العلاقات الوطيدة والطويلة الأمد مع العملاء تمثل واحدة من أهم أصول المنظمة. (العلاق، 2003 ص73)

يعرف "التوجه بالزبون" (customer orientation) والذي يطلق عليه أحيانا "التركيز على الزبون" (customer focus) على أنه: "مجموعة من القيم والمعتقدات التي تضع اهتمامات الزبون على رأس أوليات المنظمة دون إقصاء الاهتمامات الأخرى للأطراف ذات المصلحة على غرار الملاك والمسيرين والموظفين". ويضيف shah وآخرون أن جوهر منهج "التوجه بالعميل" يتمثل في العمل على خلق القيمة

للعميل، والذي يؤدي آليا إلى خلق القيمة للمؤسسة، وبالتالي فالتوجه بالعميل هو أبعد ما يكون عن مجرد البحث عن كيفية بيع المنتج للزبون. (Cassia, Magno, 2009, p337)
بل أصبح العميل بمثابة الحكم النهائي على المنتج الذي تقدمه المؤسسة محورا لأي عملية تطوير وتحسين له. (بوحروء، 2013/2012، ص189)

و مع دخول الألفية الثالثة، يكون هذا التوجه قد تجسد فعليا كثقافة واستراتيجية مؤسسية، وتكرس هذا التوجه بظهور مفهوم "التسويق واحد لواحد" (one to one marketing) الذي يعني تقديم عرض خاص لكل زبون، والذي أصبح متاحا بفضل توسع استخدام شبكة الانترنت، بالتوازي مع الآفاق الجديدة التي فتحتها التكنولوجيا الحديثة الأخرى للإعلام والاتصال (ntic) و التي سمحت بالاتصال المباشر للمؤسسة والزبون وبتقليص الوسطاء، مما يتيح للعميل صناعة المنتج الذي يريده و الخدمات الملحقة به وضمان الجودة بنفسه.

وقد بدأ مفهوم "إدارة علاقات الزبائن" يتبلور من خلال تطور التقنيات المختلفة في عملية الاتصال تلك وتوظيفها في التعامل مع الزبون، فقامت المنظمات بإنشاء مراكز اتصال خاصة مع الزبائن بهدف توفير المعلومات المختلفة عنهم، ولهذا يمكن القول أن "إدارة علاقات الزبائن" وبفضل دعم هذه التقنيات تمثل فلسفة جديدة وثورة في التعامل مع الزبون. (عبد الرضا، الطائي، 2007، ص234)

بعد كل هذه التطورات ومع تحديات البيئة التنافسية الجديدة للألفية الثالثة، تجد مؤسسات الأعمال بنفسها أمام حتمية "إدارة علاقات الزبائن" لضمان بقائها.

- أسباب ظهور إدارة علاقات الزبائن:

ومن بين الأسباب هي:

- أنظمة المعلومات والمعرفة: وهي التي مكنت المؤسسات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمؤسسة وتكلفة الخسارة في حالة الزبائن التالفين.
- تزايد أهمية قطاع الخدمات: لأن الخدمات في قسمها الأكبر والأهم يتطلب التفاعل مع الزبون لهذا فإن المؤسسات أصبحت أكثر اهتماما بالجانب الأهم في التفاعل.
- المنافسة: حيث أن المنافسة الشديدة جعلت الشركات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس العلاقة الذكية مع الزبون.

إنشاء القيمة: إن عملية البيع هي المعادل للصفقة الواحدة أي أنها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون. (الطائي 2009، ص19)

2.1.2 مفهوم إدارة علاقات الزبائن ومكوناتها

- مفهوم إدارة علاقات الزبائن (CRM)

"إدارة علاقات الزبائن" هي ترجمة للعبارة الإنجليزية (Customer Relationship Management) والتي تعرف اختصاراً في أدبيات إدارة الأعمال بـ (CRM). بدأ هذا المفهوم يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المنظمات.

نشأ مفهوم "إدارة علاقات الزبائن" - كما أسلفنا في العنصر السابق - مع بداية عشرية التسعينات من القرن المنصرم كإستراتيجية حديثة في إدارة الأعمال تتمحور حول جمع المعلومات فيما يتعلق بالعلاقات والتعاملات ومعالجتها وتحليلها مدعوماً بالحلول التكنولوجية. (Rodrigues, 2012, p05)

وقد ظهرت اتجاهات مختلفة في تحديد مفهوم "إدارة علاقات الزبائن" فمنها ما يؤكد على ضرورة التفاعل الإنساني في تحقيق متطلباته ومنها ما يركز على الجانب الآلي باعتبار أن هذا المفهوم هو الأساس وليد التطور التكنولوجي الكبير. (عبد الرضا، الطائي، 2007، ص234)

بمصطلحات بسيطة فإن إدارة علاقات الزبائن تعني: البحث، الحصول، والحفاظ على الزبائن، أما التعاريف الخاصة بهذا المفهوم فهي كثيرة ومتعددة وتتخذ أشكال متنوعة. (غزوان ، هادي، 2021)

إذ يرى "بشير العلاق" أن هذا المفهوم يختص بتكوين وتطوير وتعزيز علاقات دائمة ذات صفة فردية (individualized relationships) مع كل عميل من أجل تعظيم القيمة الإجمالية المقدمة له. (العلاق 2002، ص79)

ويشير Yin و آخرون فهي: "إستراتيجية شاملة ومجموعة من العمليات التي تمكن المؤسسة من جذب الزبائن المهمين وذوي القيمة العالية والإحتفاظ بهم من خلال بناء علاقة حسنة وطويلة الأجل معهم". (Rosa and others, 2009 , p07)

ويرى Twomey (2002): أن "إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية تستخدم لمعرفة إحتياجات الزبائن وسلوكياتهم من أجل تطوير علاقة أقوى معهم". (Haran , 2012 , p05)

ويعرفها Gray و Byun على أنها "إحدى إستراتيجيات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق ما هو أبعد من زيادة حجم المبيعات، حيث أن الهدف الأساسي هو زيادة الربحية، العائدات ورضا الزبون". كما تعرف على أنها "إستراتيجية الأعمال التي تختار الزبائن الأكثر قسمة بالنسبة للمؤسسة من أجل إدارة العلاقة معهم". (عاصم وناس وآخرون، 2010، ص01)

أما Mchenna (1999) فيرى أن "إدارة علاقات الزبائن" هي إستراتيجية تركز على وضع الزبون في المقام الأول وتغيير دور التسويق من التلاعب بالزبون (القول والبيع) (telling and selling) إلى إشراكه بصورة حقيقية (التواصل وتبادل المعرفة) (communicating and sharing knowledge) (Parvatiyar, Sheth, 2002, p04)

ويعتبر Sheth و Parvatiyar أن إدارة علاقات الزبائن هي: "إستراتيجية شاملة للمؤسسة تهدف إلى جذب عدد منتقى من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل إنشاء قيمة عالية للمؤسسة والزبائن". (سعادي، 2006 ص52).

ويشير Johnson و Crosby إلى أنها "إستراتيجية أعمال تهدف إلى فهم الزبون، دعمه وبناء ولاءه". (Chang and others, 2009, p329)

من خلال ما سبق يمكننا القول أن: "إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية أساسها التوجه بالزبون ومعرفته، وهدفها كسب العميل والمحافظة عليه وبناء علاقة دائمة معه بشكل يعظم القيمة للطرفين ويكون كل ذلك بالارتكاز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)".

- مكونات إدارة علاقات الزبائن:

عند تحليل مفهوم إدارة علاقات الزبائن وجدنا أنها تتكون من العناصر الثلاثة التالية: (عاصم وناس وآخرون، 2010، ص07)

• الزبون:

يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى الأرباح بأقل الكلف، يعد هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لأن قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الأحيان قرارات جماعية بين عدد من الأفراد.

• العلاقة:

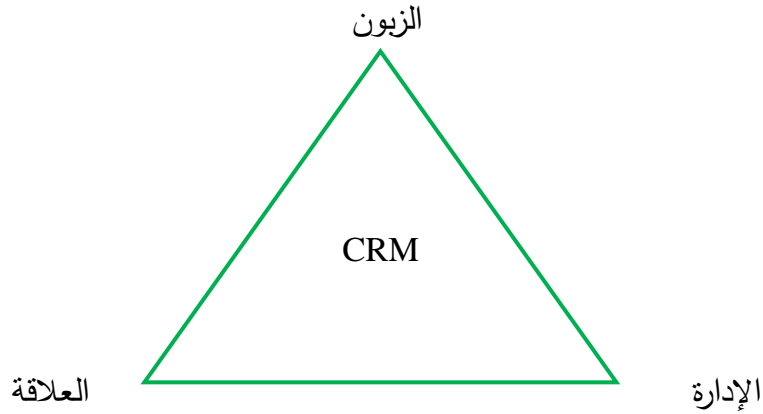
إن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تتطلب اتصالات مستمرة فيما بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن قد تكون لأمد قصير أو لأمد طويل، مستمرة أو متقطعة، ولعدة مرات أو لمرة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه ايجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفياً وبشكل كبير.

تتضمن إدارة علاقات الزبون، إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مريحة وتحقق المنفعة للطرفين.

• الإدارة:

إن إدارة علاقات الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية. لذا فإن إدارة علاقات الزبون تتطلب تغيير شامل في المنظمة وفي الأفراد.

الشكل رقم (03): مكونات إدارة علاقات الزبائن



Source : Gray Paul, (2001), Byun Jongbok, Customer Relationship Management, Center for research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, p08.

3.1.2 أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن

أهمية إدارة علاقات الزبائن:

تقوم المؤسسات بتبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة المؤسسات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير رضا وولاء الزبائن. أما المحفزات الدفاعية فتكون عندما يقوم كبار السن المنافسين بتبني إدارة علاقات الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد. فإذا أرادت المؤسسة النجاح في مواكبة تغيرات البيئة التنافسية عليها تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن (Lostakova, 2007,p67) التي تمكنها من التفوق عن منافسيها وتحقيق هدف النمو في البيئة المعاصرة التي تتسم بشدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع، بحيث تمكن المؤسسات من المعرفة الدقيقة لزبائنهم وإقامة علاقة دائمة معهم. (Urdzikova and othres, 2012, p31)

وإلى جانب التفوق عن المنافسين ينتج عن تطبيق مفهوم العلاقة مع الزبائن العديد من المنافع والفوائد لكل من المؤسسة والزبون نذكر منها: (نوري ، بارك ، 2008 ، ص 08-09)

1- المنافع المحققة للمؤسسة:

- يمكن تلخيص المزايا التي يمكن للمؤسسة أن تحققها من خلال تطبيقها بمفهوم إدارة علاقات الزبائن:
- زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج، ومن نفس منفذ البيع مرات متكررة؛
- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن؛
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المؤسسة؛

- تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة والحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن الموالين؛
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وانخفاض تكلفتها؛
- يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة، من خلال العمل على ضمان الولاء للمؤسسة؛
- يساعد على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- يحقق موقع في ذهن الزبون بحيث أن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة، وكذا جهود استقطاب زبائن جدد؛
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛
- زيادة كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛
- استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المريحة؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعاملات بين المؤسسة وزبائنها؛
- بناء عملية اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها يحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن؛

2- المنافع المحققة للزبائن:

- من أهم ما يحققه تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن:
- إحساس الزبون بالراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد على التعامل معها؛
- العلاقة الاجتماعية مع مقدم الخدمة والموظفين لدى المؤسسة التي تساعد الزبون في أغلب الحالات الحصول على معاملة خاصة؛
- التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة إلى أخرى، سواء كانت التكاليف المادية أو النفسية.

أهداف إدارة علاقات الزبائن:

إن الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن تنتج عنها إدارة فعالة لقاعدة الزبائن تستطيع تصنيف الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية وإرضائهم.

ويتمثل الهدف الرئيسي من إدارة علاقات الزبائن في كسب أهم الزبائن والاحتفاظ بهم وضمان الحصول على ولائهم، حيث أن ولاء الزبائن يؤدي إلى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية مركزة، وسيشترتون سلع المؤسسة مرارا وتكرارا في المستقبل ولن يتحولوا إلى المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة. كما أن الزبون الموالي يساعد المؤسسة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل عليه إرضاءه. لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بين ليلة وضحاها كما هو الحال في سلم ماسلو للاحتياجات، حيث أن تحقيق الذات يقع على قمة الهرم ولا يمكن الوصول له إلا بعد المرور على كافة التدرجات بدءا من أسفل الهرم. وكما ترى الكاتبة Kincaid فإن إدارة علاقات الزبائن ليست الحل السحري الذي يقدم كافة الحلول ويجعل الزبائن راضيين ويحقق ولائهم، لكن تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن عادة ينطوي على إجراء العديد من التغييرات اللازمة في النظام، تطبيقات إدارة المعلومات، العمليات الإدارية، التنظيم وسلوك الموظفين وذلك من أجل تحقيق الهدف من إدارة علاقات الزبائن. (عبد الحليم 2010، ص27)

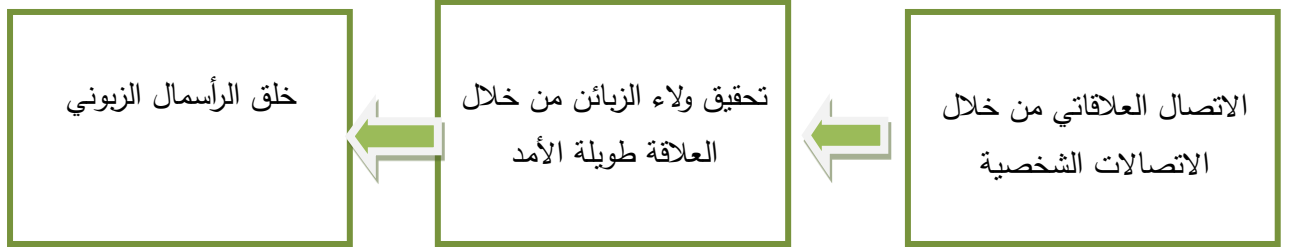
إن المؤسسة تقوم باستغلال طول أمد العلاقة مع الزبائن من أجل خلق القيمة، كما تهدف إلى بناء سلسلة من العلاقات التفاعلية بين المؤسسة ومختلف أصحاب المصلحة (زبائن، موردين، حملة الأسهم...) وذلك من أجل خلق أكبر قيمة لها ألا وهي خلق رأسمال زبوني قوي.

ويؤكد Kotler أن الهدف الأساسي لإدارة علاقات الزبائن هو خلق رأسمال زبوني قوي، وذلك بالاتصال المباشر مع الزبون من أجل الاتصال التفاعلي الشخصي الذي يقوم على منطق الاتصال من أجل كسب الولاء أو تقوية الرأسمال الزبوني.

والتوجه التدريجي للمؤسسة نحو إدارة علاقات الزبائن والاتصال العلاقتي يستند على الروابط الشخصية مع الزبائن، بفضل قواعد البيانات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل بناء رأسمال زبوني قوي. (ذنايب ، 2011، ص56-57)

وفيما يلي شكل يوضح علاقة الاتصال العلاقتي بالرأسمال الزبوني:

الشكل رقم (04): علاقة الاتصال العلاقائي بالرأسمال الزبوني



المصدر: ذنايب مصعب، (2011)، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري: دراسة تحليلية - مؤسسة نجمة للاتصالات- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسيير موارد بشرية، جامعة منتوري قسنطينة، ص 57

2.2. أساسيات إدارة علاقات الزبائن

1.2.2 مستويات إدارة علاقات الزبائن

تم استخدام مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن منذ سنوات قليلة، لذلك نجد بعض الاختلافات حول مفهوم هذا المصطلح، حيث أن البعض يعتبره مجرد تكنولوجيا معلومات وتطبيق برمجيات حديثة من خلال أتمتة وظائف التسويق والبيع وخدمات الزبائن، والبعض الآخر ينظر إلى هذا المصطلح (إدارة العلاقة مع الزبائن) على أنه مفهوم إستراتيجي، ففي الواقع تتم إدارة علاقات الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة ولكن بشكل متكامل حيث أن كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق هذا مفهوم في المستويين الآخرين. وتتمثل هذه المستويات فيما يلي: (Aurelie, 2008, p02)

أولاً: الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن

في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتوسع إلى اكتساب والحفاظ على الزبائن المربحين من خلال خلق وتوصيل القيمة لهم بطريقة أفضل من المنافسين. وتتعكس هذه الثقافة بشكل مباشر في السلوك التقليدي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والإستراتيجيات مبنية ومصممة باتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم وذلك بهدف الحصول على ولائهم.

ثانياً: الإدارة العملية للعلاقة مع الزبون:

في هذا المستوى يتم التركيز على أتمتة نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، والتواصل إلكترونياً مع الزبائن عن طريق صفحات الانترنت والإيميل والرسائل القصيرة (SMS)، حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري و استكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل الأقسام المستهدفة، وأيضاً عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات المناسب في الوقت المناسب. كما أن برامج الحاسوب تساعد على تطوير وتحسين

أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون و التي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

ثالثا: الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن

في هذا المستوى تهتم إدارة علاقات الزبائن بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن وذلك بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة. ويمكن الحصول على المعلومات المتعلقة بالزبون من عدة مصادر، منها المصادر الداخلية للمؤسسة وذلك عن طريق الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات به. كما يمكن استخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية وتحليل نمط العيش، ويمكن كذلك الحصول على بعض المعلومات من المتنافسين.

. من وجهة نظر الزبون الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل، علاقة مشخصة، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه، مما يعزز الرضا لديه. (عبد الحليم، 2010، ص 26)

. من وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالزبائن تقوي تصميم البرامج البيعية، وتزيد من فعالية برامج اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم.

ويمكن توضيح ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): مستويات إدارة علاقات الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبة زواغي سمية

2.2.2 تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن

حسب Crosby وآخرون إن نجاح إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يعتمد على التكامل التنظيمي الفعال حيث أن بيانات الزبون تدخل للمؤسسة عن طريق العديد من نقاط الاتصال، ونفس البيانات يمكن أن تظهر بشكل مختلف عند العديد من الأشخاص. وفي هذا الصدد قدم Crosby و Johnson تصنيفا يشمل التكنولوجيا الثلاثة التالية: (El Louadi et autres, 2004, p09-10)

1- التكنولوجيا التشغيلية لإدارة علاقات الزبائن (Le CRM operationnel) :

التكنولوجيا التشغيلية لإدارة علاقات الزبائن هي برمجيات الإعلام الآلي التي تمثل واجهة المؤسسة مع زبائنهم، وتسمح بالاستغلال الجيد للمعلومات المنبثقة عن الاتصال بالزبون، ويتم استغلالها عند التفاعل مع الزبون. (Crosby, Johnson, 2003, p10)

ومن بين التكنولوجيا التشغيلية نجد مراكز الاتصال، قاعدة بيانات الزبائن، برامج خدمة الزبائن (CSS) أو ما يعرف بأنظمة دعم الزبائن، برامج أتمتة قوة البيع (SFA)، برامج إدارة الوثائق الالكترونية (GED) نظام إدارة الشكاوى، الهاتف، الفاكس، شبكة الانترنت، البيع المباشر عبر الانترنت وبرامج إدارة الطلبات.

2- التكنولوجيا المساعدة لإدارة علاقات الزبائن (Le CRM collaboratif) :

حسب Crosby و Johnson تمثل إدارة علاقات الزبائن المساعدة الفئة الثانية من تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن، وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تهدف إلى تحسين الاتصال والتنسيق الداخلي بمساعدة تكنولوجيا مثل الإدارة الالكترونية لسير العمل التي تضمن التنسيق بين الأنشطة، مما يسمح بالحصول على نظرة متكاملة عن الزبون، وكذلك تحسين الاتصال من خلال تكنولوجيا مثل البريد الالكتروني التي تسهل وتنمي التفاعل المباشر مع الزبائن.

إن التكنولوجيا المساعدة لإدارة علاقات الزبائن تسمح بالاتصالات الشخصية مع كل زبون في الوقت المناسب وفهم رغبات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال الاتصال ذو وجهين.

3- التكنولوجيا التحليلية لإدارة علاقات الزبائن (Le CRM analytique) :

حسب Crosby و Johnson تستند إدارة علاقات الزبائن التحليلية على التكنولوجيا الذكية التي توفر للمؤسسة قاعدة تساند على اتخاذ القرارات التسويقية. التكنولوجيا التحليلية لإدارة علاقات الزبائن تمكن من فهم سلوكيات الزبائن، تحديد أقسام السوق وتنمية نماذج تنبؤية لسلوك ونوايا الزبائن. ومن بين هذه التكنولوجيا نجد مخزن البيانات (datawarehouse) وأداة التنقيب عن البيانات (datamining).

وتجد الإشارة إلى أن في يومنا هذا أصبحت العلاقة مع الزبائن تستند على تكنولوجيا أكثر تطورا خصوصا مع التطور الشديد في الانترنت أصبحت المؤسسات تدير علاقاتها مع الزبائن من خلال الفترة الإلكترونية (e-CRM) أو ما يعرف بالإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن والتي تشمل جميع وظائف إدارة علاقات الزبائن مع الاستخدام المكثف للانترنت، وذلك بهدف شخصنة الاتصال مع الزبون بدون التدخل البشري.

وفي الأخير يمكننا القول أن تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن تتمثل في ثلاث تكنولوجيا رئيسية هي: إدارة علاقات الزبائن التشغيلية، إدارة علاقات الزبائن المساعدة وإدارة علاقات الزبائن التحليلية. ومن

المهم جدا أن تعمل هذه التكنولوجيات الثلاثة معا لضمان تحقيق الهدف النهائي لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن ألا وهو تنمية العلاقة مع الزبائن والحفاظ عليها. (Meier et autres, 2008, p05-07)

3.2.2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن

ولإدارة علاقات الزبائن محاور وأبعاد ترتكز عليها هي: (الطائي ، 2014 ، ص8-9)

1- التركيز على الزبائن الرئيسيين: Focusing on main Customers

ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها ، وإنه يمثل مركز أنشطتها المُستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين ، ويُعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات . لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها، ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المُعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم : فئة البلاطين ، الفئة الذهبية، فئة الحديد، فئة الرصاص.

2- كفاءة التنظيم: Organizing efficiency

عملية إدارة علاقات الزبائن تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالاسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مُجزية، وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ إدارة علاقات الزبائن باستخدام الأساليب التكنولوجية باعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية، إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لاستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل إدارة علاقات الزبائن واقعاً حقيقياً، ولا يمكن نجاح إدارة علاقات الزبائن بدونهم، وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائياً في إعادة النظر بهيكل عمل المنظمة والموقع الذي يمثله الزبون في سلم أولويات اهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم.

3- رضا الزبون: Customer satisfaction

نظرا لإدراك عدد من المنظمات في العالم أن تميزها قائم على أساس رضا الزبون واحترامه، ومهما كانت طبيعة المنظمة إنتاجية أم خدمية فهي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون. (بن ساسي ، 2018 ، ص9)

4- قيمة الزبون: Customer value

أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكُتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية ، وتعتبر قيمة الزبون مُرتكز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المُربحين عن غير المُربحين لتجسير علاقاتها معهم. فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة

المُضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية ، وبرنامج الولاء، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة.

5- الثقة: Trust

اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية ، وتعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن، وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن، وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء. حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر، وبدون الثقة، ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن. وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وارتباطها مع المعلومات.

2-3. عموميات حول الصورة الذهنية

سننظر من خلال هذا المبحث إلى تعريف الصورة الذهنية وخصائصها

2-3-1 تعريف الصورة الذهنية

توجد العديد من المصطلحات التي ترتبط بالصورة الذهنية، وفي البداية وقبل الخوض في التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة سوف نشرح معنى كلمة صورة.

فالصورة "image" وفقا لما ورد في قاموس "ويبيستر" في طبعته الثانية بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق" (knott، 1934، p88)

حيث ظهرت الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حيث أطلقه "والثر لينمان" سنة 1922م وأصبح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان تتألف الصورة الذهنية للمؤسسة من مختلف الانطباعات التي يكونها الأفراد أو الجماهير عنها انطلاقا من نظرتهم لها، والصورة الذهنية هي نظام متكون من أنظمة فرعية تربطها علاقات فيما بينها أما بالنسبة للمؤسسة فكل مكوناتها تعبر عن صورتها. (فاطمة، 2014، ص279)

ويرى (ندا، 2004) أن الصورة الذهنية هي: "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات

سلوكية (ظاهرة أو باطنه)، في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات، الاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق".

أما Philippe BOISTEL فيرى إن الصورة الذهنية للمؤسسة هي "وجهة النظر الجيدة أو السيئة التي تتكون عند مختلف جمهور المؤسسة انطلاقا من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم، واعتقاداتهم، وأحاسيسهم، ومعارفهم والتي تكون أثناء عملية الإدراك. (Philippe, 2007, p87)

أما عن Catherine paris فان صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحد منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، أي أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة في النهاية تمثل مجموعة من الصور التي قد تكون سلبية أو إيجابية تتفاعل فيما بينها لتعطي صورة ذهنية إجمالية عن المؤسسة. (carline, 2002, p99)

كما تعرف الصورة الذهنية على أنها "نتيجة اتصال حواري بين المؤسسة و الجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المؤسسات وجمهورها وهو التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المؤسسة أن تقنع الجمهور بها". (سليمان، 2005، ص22)

وينظر smaizen and orzekauskas إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة. (Ingrid and peteras, 2006, p89)

من خلال جملة التعارف السابقة يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للصورة الذهنية هي:

يمكننا القول أن الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها، كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو مؤسسة أو منظمة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

بالإضافة إلى أن أي مؤسسة تسعى لتحسين صورتها الذهنية وذلك من خلال إيجاد ميزة تنافسية تميزها عن غيرها وإن قوة نجاح المؤسسة في أذهان الجمهور يعتمد على صورتها الذهنية.

2-3-2 خصائص وأهمية الصورة الذهنية الصورة الذهنية

- خصائص الصورة الذهنية:

- تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

_ صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة

_ صورة المؤسسة مستقرة نسبية:

فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي وكما هو معروف أن رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغيرات المهمة في الصورة ترتبط ب: أحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأن يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

_ الصورة 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 الأقسام، أو القطاعات السوقية.

_ الصورة انتقائية ومعقدة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

_ الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

_ الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها:

هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة. (مسعود، رحمانى، 2017، ص 29)

وتحدد أيضاً سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا نفسيا زمنيا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية؛

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية)؛

- الصورة الذهنية بمعنى أنها تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر إلى أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما هذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد؛

- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبية-إيجابية)؛

- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه؛
-الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد؛

-الصورة الذهنية ذات طابع معرفي: أي أنها تتأثر بالمعارف والمعلومات المكتسبة من طرف الجماهير بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة حيث يقوم هؤلاء بتلقي المعلومات حول المؤسسة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو ايجابي تجاه المؤسسة؛

-الصورة الذهنية ذات طابع متكامل: أي أنها لا تتكون عند المستهلكين إلا بعد تكامل جهود المؤسسات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور؛

-عدم دقة الصورة الذهنية: يرجع الكثير من الباحثين عدم دقة الصورة الذهنية أساسا إلى ميل الأفراد إلى تكوين فكرة شاملة عن المؤسسات والعلامات من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم قدرتهم على جمع المعلومات الكاملة وبالتالي قد يكونون صورة خاطئة ومشوهة؛

-الثبات والمقاومة للتغيير: تسعى المؤسسة التي اكتسبت صورة ذهنية جيدة إلى مقاومة التغيير والمحافظة على صورتها الجيدة والتصدي للدعايات خاصة في ظل المنافسة الشرسة من طرف بقية المؤسسات؛

-التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه فمثلا يكون المستهلكين صورة عامة على جميع مؤسسات أو علامات البلد الواحد سواء بالإيجاب أو السلب دون مراعات الفروق الخاصة بكل مؤسسة (نظرة المستهلكين إلى المنتجات والعلامات الصينية)؛

-التنبؤ بالمستقبل: إن الصورة الذهنية المتكونة لدى الجماهير تجاه المؤسسة باعتبارها انطباعات واتجاهات يمكن أن يتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الجماهير مستقبلا.(حمادة،2013،ص44)

-أهمية الصورة الذهنية:

يؤكد **smith2001** بأن المؤسسة يجب أن تتميز عن غيرها من المؤسسات حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها و أخص بالذكر المؤسسات الخدمية مثل البنوك وشركات الطيران

ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات، وحتى تتميز المؤسسة عن غيرها (امتلاك ميزة تنافسية) عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: سرعة التوصيل، الأمان... الخ.

ويمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية حسب ما جاء به بعض الباحثين في هذا المجال فيما يلي:

إن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك لصورة الحقيقية الموضوعية. (بلال، ص384)

غن الصورة الذهنية هي واحدة من أهم الموارد غير المحسومة والأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد الميزة التنافسية الضرورية للبقاء والتطور

تساهم الصورة الذهنية للمؤسسات في تحسين السلوك و المواقف الفردية عند الموظفين

تعتبر الصورة الذهنية كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه

إدراك المستهلك وأصحاب المصالح للصورة الذهنية للمؤسسة يساهم في زيادة قدرتها على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والمنافسة الشديدة

الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته وآرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فان قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

تعتبر الصورة الذهنية أداة تمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها فهي تعمل على

استمالة المستهلك واكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات ايجابية في صالحها

تساعد الصورة المستهلك في معالجة المعلومات: لأنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات التي تسهل عملية التعرف على المنتجات والمؤسسات وتكرار السلوكيات اتجاهها

وإن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لها فوائد متعددة منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية .
- إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة .

• المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة

• كما تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف.

وتكسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية، والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، وكلما ازدادت الصورة قوة سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم. (النوافلة، 2020، ص16)

2-3-3 العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة:

رؤية ورسالة المؤسسة:

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها معلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتوقعها في جميع المجالات وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها بين هدفا واضحا وأن تصاغ بأسلوب جيد فعلى سبيل المثال تختزل شركة والت ديزني رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة وهي "إسعاد الناس" وتستمد الرؤية بيان قيمتها من شيئين هما: طريقة معالجة البيان والإرشادات العامة التي يقدمها البيان كما يجب أن تتصف بالإيجاز والوضوح، التجديد والاستقرار، التحدي وأن تكون ذات توجه مستقبلي وأن تحمل الرؤية تحمل هدف المؤسسة في خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة وتحسين صورتها

ثقافة المؤسسة:

وتكمل أهميتها في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريق التي ترتبط بها هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها فيمكن مثال استخدام بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي لإيصال هذه الثقافة

-التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنظر إليه الجماهير

-التوافق بين الثقافة وما يتطلب ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

-التوافق بين الطبيعة الأنثرو بيولوجي لثقافة المؤسسة وهيكلته

هوية المؤسسة:

الهوية: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط

الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعالمات الخاصة بها وقرطاسيها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها، كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور عطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثال كلما كان تصميم على التعرف على المؤسسة، المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا عن جودة المؤسسة وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

_تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة

_تتبه الجمهور للتعرف عليها

_تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الناس

_كذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط المؤسسة بأذهان الجماهير وهي

الشعار LOGO:

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة

-الألوان: اللون وهو عنصر التزيين الأخير في هوية المؤسسة ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين للمؤسسة حتى تتطبع في مخيلة الناس.

تشكل الحرف أظباعي: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثال يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعاليها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة

_تواصل المؤسسة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة طريق الترويج السم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها. "وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد، ومواقع الانترنت، مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصور المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ودوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات

_المسؤولية الاجتماعية

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتصارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات إ لي ضرورة الأخذ بعين الاعتبار النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة(معمري،2014،ص63)

نماذج تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعتبر كل من بين باحثي التسويق الأوائل الذين اهتموا بنمذجة الصورة الذهنية، واعتمد كل منهما على النظرية الإدراكية لعلم النفس، أما فقد قدم نموذجا لتقييم صورة العلامة التجارية للمجتمع الفرنسي معتمدا على تصحيح وانتقاد النموذجين السابقين، وفيما يلي عرض مختصر لهذه النماذج.

4.2. أساسيات الصورة الذهنية

2-4-1: أنواع الصورة الذهنية

ينفرد مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من الخصائص والتي من شأنها جعل الباحثين يقدمون عدة تصنيفات لهذا المفهوم، انبثقت عنها عدة أنواع وفيما يلي سوف نحاول التطرق إلى مختلف هذه التصنيفات:

التصنيف حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

- الصورة المرغوبة:

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، وليمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية، أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للمتوقع بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين. (عبيدة، كلثوم، 2004، ص34)

- الصورة المنشورة:

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحل المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعبيرات الإرادية وغير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علامتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي... الخ (عماد الدين، 2018، ص57)

- الصورة المدركة:

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسئول التسويق أو الاتصال تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني... الخ.

(شعبان، 2018، ص57)

التصنيف حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

- الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها وإداراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسئولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالها وهي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في الرأي العام في المؤسسة وكذا متعا مليها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

- الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية وهناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار وهي:

الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها **les cartes de visites** بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة.

لدى يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة بدلا من الانطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارية. (يوسف، عبده، 2004، ص50)

التصنيف حسب معايير مختلفة:

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي:

- **الصورة الداخلية:** مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الانتماء إليه
- **الصورة المالية:** مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة تقديرها لقيم المؤسسة.
- **الصورة التكنولوجية:** مصدرها الوسط المهني أما الأساس الذي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

- **صورة المنتج:** مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم، إمضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج.

- **صورة الجمهور:** مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آراءهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

ويوجد أنواع أخرى للصورة الذهنية كما يعددها جفكينز أهمها:

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة
- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجودها في التأثير على الجماهير.
- **الصورة الانعكاسية:** وهي الصورة التي نبذو عليها ظاهرياً.
- **الصورة المطلوبة:** وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها.
- **الصورة التنظيمية:** وهي صورة المنظمة وتتكون من العديد من الحقائق كتاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها، وهي تعبر عن كيفية تقييم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي. (حمادة، 2013، ص39)

2-4-2: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهوريين (الداخلي والخارجي)

قبل البدء لا بد على المؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهوريين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهوريين (الداخلي والخارجي)



المصدر: صالح شيخ (2009) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية

السورية الدولة، سوريا، ص11

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرنامج:

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة

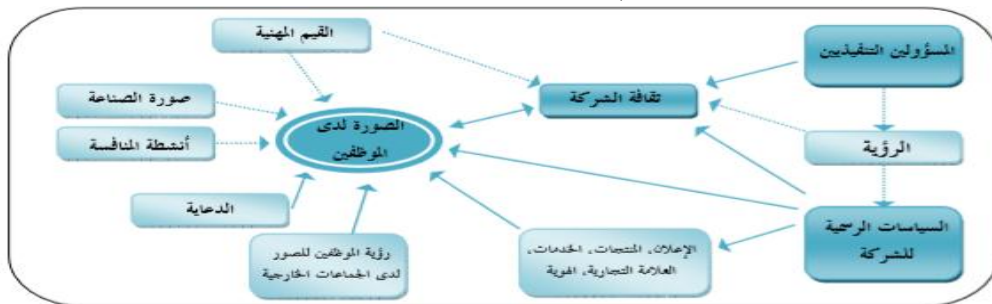
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقله

- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية الشركة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية والزى الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة.

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجدد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة ونوضح ذلك في الشكل الآتي:

الشكل رقم (07): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: صالح شيخ (2009) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في

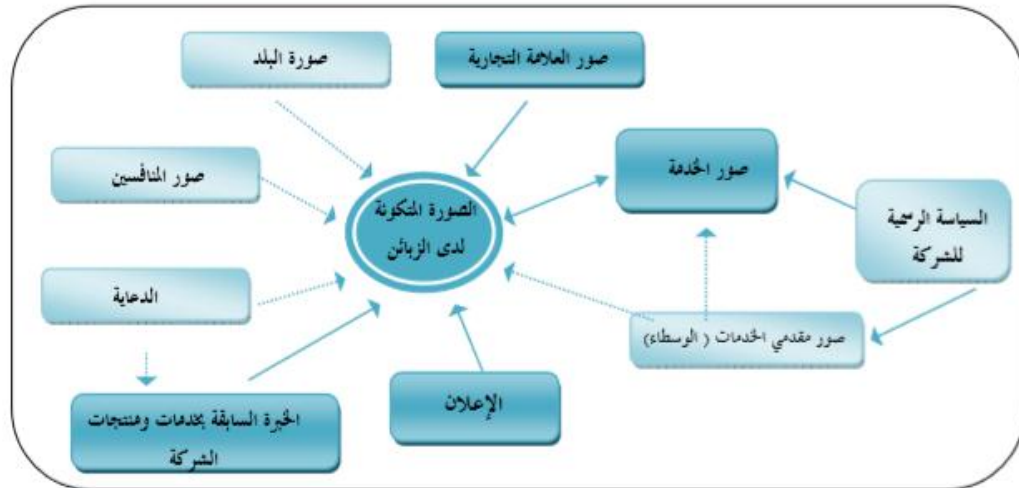
العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص13

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)

بعد أن تهيئ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذلك إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل المذكورة في الشكل.

الشكل رقم(08): تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)



المصدر: صالح شيخ (2009) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات

العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص14

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل (رقم 08) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والذين شعرو بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى. (شيخ، 2009، ص14_13)

2-4-3: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل

فيما يلي:

البعد أو المكون المعرفي: component Cognitive

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.(الكردي،2011،ص65)

البعد أو المكون الوجداني: Component Affective

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو 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 ، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية،والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.(زعرور،2018،ص22)

البعد أو المكون السلوكي: component Behavioral

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شئون 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.(زعرور،2018،ص24)

3. المنهجية

- 1.3 موضوع البحث ←
- 2.3 مقارنة البحث ←
- 3.3 إستراتيجية البحث ←
- 4.3 طريقة جمع المعلومات ←
- 5.3 مجتمع الدراسة والعينة ←
- 6.3 أداة الدراسة ←
- 7.3 طريقة تحليل البيانات ←
- 8.3 الصدق وثبات وسيلة الدراسة ←

1.3 موضوع البحث

تعد المنهجية العلمية في البحث طريقة تفكير منظمة، تتطوي على سلسلة من الإجراءات المعيارية التي تخطط لعملية البحث عن الحقائق وتضبطها بأسلوب علمي، موضوعي ودقيق، فإذا تم تبني أسسه وتتبع مراحلها، سيصل البحث إلى نتائج دقيقة، صادقة ومعبرة عن المشكلة المدروسة، كما يمكن تعميم نتائجها (مروان عبد المجيد، 2000، ص14)، وقد اقترح في هذا المجال 8 مراحل لعملية البحث العلمي هي:

- اختيار مشكل دراسة معين؛
- مراجعة البحوث والنظريات السابقة؛
- تطوير فرضيات وتساؤلات البحث؛
- تحديد منهجية معينة/ تصميم البحث؛
- جمع البيانات المناسبة؛
- تحليل وتفسير النتائج؛
- تقديم النتائج في إطار معين؛
- تدعيم أو إعادة الدراسة (إن لزم الأمر).

2.3 مقارنة البحث

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي للتمكن من الفهم والتعمق في العناصر المكونة للجانب النظري، كما تم استخدام المنهج التحليلي للتمكن من تحليل البيانات لتحقيق هدف الدراسة والإجابة على التساؤلات، كما استخدم الطالبتين عددا من الأساليب الإحصائية لمعالجة الاستبيان.

3.3 إستراتيجية البحث

في اختيارنا لإستراتيجية البحث المناسبة اعتمدنا على دراسة (Yin، 2003)، والذي قدم فيها مختلف استراتيجيات البحث الممكن إتباعها في البحوث الكيفية، موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: استراتيجيات البحث

شروط البحث استراتيجية البحث	شكل أسئلة البحث	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنية
التجربة	كيف/ لماذا؟	نعم	نعم
الاستبيان	من، ماذا، أين، كم يكلف، كم العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم/ لا
التحليل التاريخي	كيف/ لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

4.3 طريقة جمع البيانات

وزعت 450 استمارة على زبائن مؤسسة بريد الجزائر-ميلة، وقد تم توزيع استمارات الاستبيان في 4 فروع للمؤسسة (ميلة، قرارم قوقة، شلغوم العيد، رجااص) تم استرجاع (420) استمارة بنسبة 93%، وكان عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (400) .

5.3 مجتمع وعينة الدراسة من الزبائن

تتطلب الإجراءات المنهجية للدراسة توضيح مجتمع وعينة الدراسة؛ من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

أولاً- خطوات اختيار عينة الدراسة من الزبائن

مرت عملية سحب العينة بمجموعة من الخطوات المتسلسلة والمترابطة؛ الموضحة فيما يلي:

- مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها البحث وتعمم نتائجه عليها، أما العينة فهي جزء صغير من المجتمع أو مجموعة جزئية صغيرة من المجموعة الكلية تجري عليها التجربة أو التطبيق، إذ يتم التطبيق على العينة وتعمم النتائج على المجتمع يتكون مجتمع دراستنا من مؤسسة بريد الجزائر و فروعها في ولاية ميلة كوحدات معاينة، واعتمدنا على أسلوب العينة الميسرة في اختيار هذه التي تمكن الباحث من الوصول إليها بسهولة وجمع المعلومات المطلوبة منها. أمّا عينة الدراسة فقد تم اختيار الزبائن المتعاملين مع بريد الجزائر لولاية ميلة من أجل الإجابة على استمارة الاستبيان.

-عنصر الدراسة

هو عضو واحد من أعضاء المجتمع (جمعة النجار،راضي الزعبي،2009،ص86)، ويتمثل العنصر في الدراسة الحالية كل زبون يتعامل مع بريد الجزائر؛ والذي يكون طالب، موظف، إطار وغير ذلك تم ذكرها. ولكي تكون ادراكات الزبائن واتجاهاتهم لأبعاد إدارة علاقات الزبائن صحيحة، ولضمان مصداقية نتائج الدراسة تم استبعاد بعض الزبائن لعدم قدرتهم على الإجابة على أسئلة الاستبانة نظرا لعدم فهمهم موضوع الدراسة.

-عينة الدراسة

يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحديده، ويتم تحديدها بأحد طرق المعاينة وذلك اختصارا للوقت وتوفيرا للجهد والنفقات، وإتباع دراسة العينات أو أسلوب المعاينة يرفع من مستوى العمل البحثي ويجعله أكثر دقة، وذلك لأن دراسة عدد قليل من المفردات أو الحالات يتيح للباحث فرصة جمع معلومات دقيقة وكثيرة عن كل مفردة (شاكر،2005،ص33).

وعليه قام الباحث باختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة، لكي يتمكن له من استخدام الأدوات

الإحصائية اللازمة للتحليل كتحليل التباين، اختبار الانحدار،...الخ الذي يتطلب العشوائية في العينة حتى يكون توزيعها طبيعياً، وهذا من أجل تعميم النتائج التي سيتحصل عليها.

-حساب حجم العينة

كلما زاد حجم العينة زادت قوة الاختبار الإحصائي، وبالتالي زادت احتمالية الحصول على نتائج دالة إحصائية، حيث وضع (Aron and Aaron) العلاقة بين حجم العينة وأهمية نتيجة الاختبار من الناحية العلمية في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: العلاقة بين حجم العينة ونتيجة الاختبار حسب Aron and Aaron

نتيجة الدلالة الإحصائية	حجم العينة	النتيجة النهائية
دالة إحصائية	صغير	نتيجة مهمة
دالة إحصائية	كبير	قد يكون للنتيجة أهمية عملية وقد لا يكون
غير دالة إحصائية	صغير	نتيجة غير مؤكدة (محل سؤال أو شك)
غير دالة إحصائية	كبير	قد تكون فرضية البحث غير صحيحة

Source: Aron E and Aaron A, (1997), **statistics for the behavioral and social science**, Simon And Schuster Company, New Jersey,

وقد تم تحديد حجم العينة من طرف الطالبين بمراعاة عدة اعتبارات :

- **ميزانية ووقت البحث:** تم تحديد حجم العينة على أساس الإمكانيات المادية والوقت المتاح لجمع البيانات، فالطالبين مرتبطين بوقت محدد وميزانية بحث محددة.
- **مستوى الدقة المطلوب:** تم تحديد نسبة الخطأ المعتمد عليه 5 من أجل حساب الحد الأدنى لحجم العينة حتى لا تزيد نسبة الخطأ عما حدده الباحث لنفسه.
- **استخدام الجداول الإحصائية:** هناك جداول إحصائية يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة إذا ما تم تحديد مجتمع البحث ومعامل ثقة 95% وحدود خطأ 5% مثل جداول أويما سيكران (شاكرا، 2005، ص44).

تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Uma Sekaran من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب: (Serkan,2003, p294)

- 30 - 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات
- يجب أن لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطبقيّة؛
- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10 - 20 مقبولاً إذا كان البحث تجريبياً وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

6.3 أداة الدراسة

يقصد بأداة الدراسة الوسيلة المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتتووع تلك الأدوات اللازمة بين الملاحظة والمقابلة والاستبانة وغيرها، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانيات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الرئيسية الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبانة) حيث قام الطالبين بإعدادها -الاستبانة- وإخضاعها للأسس العلمية .

من أجل معرفة أثر التزام مؤسسة بريد الجزائر بأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية، تم بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية-الاستبانة- بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، ومراجعة العديد من الكتب والدراسات العلمية في مجال الموضوع، مع الاستفادة من آراء الأستاذ المشرف والخبراء والمختصين في الموضوع.

وقد قمنا ببناء وتطوير استمارة تتألف من جزأين رئيسيين:

الجزء الأول: يتكون هذا الجزء بدوره من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: يتكون من (22) عبارة، تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن)، وتم وضع مجموعة من البنود (العبارات) من أجل قياس مستوى إدراك المستهلكين لمختلف أبعاد إدارة علاقات الزبائن المحددة في الدراسة (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، رضا الزبون، الثقة).

القسم الثاني: يتكون من (11) عبارة، تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، وتم استخلاص أهم أبعاده وهي البعد المعرفي، والبعد الوجداني والبعد السلوكي.

وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من قبل الباحث بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات والتي وردت متفرقة في العديد من الدراسات السابقة وبما يتناسب مع مشكلة الدراسة وفرضياتها.

الجزء الثاني: يتكون من معلومات أولية شخصية ديموغرافية، تتعلق بالمجيب وعددها خمسة ممثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، مستوى الدخل)، وبذلك يضمن الطالبين دقة الإجابات المتحصل عليها.

ثم وضع رمز لكل متغير من متغيرات الاستبانة كما هو موضح في الجدول رقم 03:

الجدول رقم 03: ترميز متغيرات الاستبانة الموجهة للزبائن

الرمز	الفئة	المتغير
1	ذكر	الجنس
2	أنثى	
1	أقل من 20 سنة	السن
2	من 20-39 سنة	
3	من 40-59 سنة	
4	أكثر من 60 سنة	
1	دراسات أولية	المستوى التعليمي
2	دراسات ثانوية	
3	دراسات عليا	

1	موظف	طبيعة العمل
2	أعمال حرة	
3	طالب	
4	متقاعد	
5	بطل	
6	إطار	
1	أقل من 20000 دج	مستوى الدخل
2	من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	
3	من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	
4	من 60000 دج إلى أقل من 80000 دج	
5	أكثر من 80000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

بعد ذلك؛ تم إجراء دراسة تجريبية على الاستبانة، تضمنت 5 أفراد -لتحقيق شرط التوزيع الطبيعي-، وقد ظهرت ملاحظات إضافية من قبل بعض الأفراد المستقصين، كما تم تحديد مدى وضوح الأسئلة، وبتقتضي هذه التجربة توزيع الاستبانة مرة أخرى على أغلبية المجموعة ذاتها بعد فترة، ثم جرت مقارنة بين

إجابات المجموعة في المرة الأولى والثانية ومن ثم صياغة الاستبيان بشكله النهائي، وتم توزيعه على الزبائن الذين يمثلون عينة الدراسة. تم الطلب من المجيب الإجابة بحسب الواقع الحالي دون الأخذ بعين الاعتبار ما يجب أن تكون عليه المؤسسة في المستقبل.

وقد تم اعتماد عدة أساليب في توزيع الاستبانة، فكانت إما عن طريق التوزيع المباشر من قبل الباحث يدا بيد، كما تم اعتماد أسلوب الاستبيان بالمقابلة مع مجموعة من الزبائن، وذلك للإجابة عن استفساراتهم عن بعض الجوانب التي بدت غامضة لهم في الاستبانة، بالإضافة إلى كون هذا الأسلوب يعتبر من الطرق الفعالة التي تستخدم عادة في معالجة حالات عدم الإجابة.

كما تم مراعاة توزيع الاستبيان والحصول على الرد ضمن فترة زمنية محددة وذلك لضمان عدم حدوث تغيرات مما قد يؤثر على اختلاف الإجابات بحسب الفترة الزمنية قيد الدراسة.

7.3 طريقة تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- التكرارات، التكرار المتجمع الصاعد والنسب المئوية: لأجل عرض خصائص عينة الدراسة، فضلاً عن تحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبانة.

- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلاً بالنسبة للخيار "أوافق" لإحدى العبارات؛

- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛

- N : مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 400 فرد.

- الانحراف المعياري المرجح: لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات

متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل

ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح

كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

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

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد؛
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و5؛
- \bar{x} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية؛
- N : مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 400 فرد.
- اختبار كولومجروف-سمرنوف (1-Sample K-S)، اختبار معامل الإلتواء (Skewness) واختبار معامل التفرطح (Kurtosis): للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات أو رفض فرضيات الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط كاندال: لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
- الانحدار البسيط (Simple Regression): لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على المتغير التابع، من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.
- الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كما سيتم استخدامه من أجل اختبار القدرة التنبؤية للنموذج المقترح. ويتم ذلك من خلال إدخال جميع أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع في المعادلة.
- اختبار t-test: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.
- اختبار F-test: للتأكد من مدى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين جميع المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج وبين المتغير التابع.
- تحليل التباين ANOVA: من أجل اختبار الفرضيات.
- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون: لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.
- معامل التحديد: لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل.

8.3 صدق وثبات وسيلة الدراسة

قام الطالبين قبل اعتماد أداة الدراسة، باختبار جودة الاستبانة التي استخدمت في جمع البيانات، ومناسبتها لاختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية للدراسة، لذا فقد خضعت أداة الدراسة لاختبار الصدق (Validity) والثبات (Reliability).

أولاً- صدق أداة الدراسة

يمكن اختبار صدق أداة الدراسة باستخدام عدة طرق، ومن بينها ما يلي:

●الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد به شمول الاستبانة على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبانة في قياس ما ينبغي قياسه، وقبل توزيع الاستبانة على عينة البحث من الزبائن، تمت مراجعتها من قبل 6 محكمين من الدكاترة المحاضرين في المركز الجامعي ميلة و جامعات أخرى كما هو موضح في الملحق رقم (2)، وتم عرض أداة الدراسة عليهم لإبداء مرنبياتهم حول محور الصورة الذهنية ومحاور إدارة علاقات الزبائن، وإسداء النصح حول ما يروونه ضروريا لتعديل صياغة بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، أو إضافة عبارات أخرى لتطوير بناء الاستبانة.

وقد دون المحكمون ملاحظاتهم واقتراحاتهم القيمة على الاستبانة، وركزت ملاحظاتهم على تصغير حجم الاستبانة لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة، وكذلك على إعادة صياغة العبارات بحيث تكون مفهومة لدى جميع أفراد العينة المستقصاة خاصة ذوي المستويات العلمية الدنيا، وعدم التركيز على المصطلحات التقنية المستخدمة في مجال التسويق، و كذلك تعديل عبارات سمعة المؤسسة بحيث لا يبيّن عملية الربط بين المتغير المستقل والتابع حتى لا تؤثر على إجابات المستهلكين.

●الصدق البنائي لأداة الدراسة (Construct Validity)

تم قياس الصدق البنائي الذي يقصد به ببساطة أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب قوة الارتباط "كاندال" بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمحور. وقد تم تقدير الصدق البنائي باستعمال معامل الارتباط كندال كما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم 04: درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن

الرقم	العبارات	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
1	تحرص المؤسسة على بناء علاقة دائمة معي	0.709**	00

00	0.648**	تقدم لي المؤسسة خدمات مخصصة	2
00	0.677**	تبذل المؤسسة جهد كبير للتعرف على حاجاتي	3
00	0.702**	تعاملني المؤسسة بعناية كبيرة	4

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور التركيز على الزبائن الرئيسيين والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.648 و 0.709 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الأول صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم 05: درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن

الرقم	العبارات	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
5	البيئة الداخلية لتقديم خدمات المؤسسة جيدة	0.650**	00
6	التنظيم الداخلي في المؤسسة يسمح بتحقيق أفضل خدمة لي	0.663**	00
7	يوجد في المؤسسة تنظيم دقيق يوجهني حسب الخدمة التي أريدها	0.662**	00
8	توفر لي المؤسسة التعليمات التوجيهية بصورة واضحة	0.600**	00
9	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حديثة (TIC) في تقديم خدماتها	0.449**	00

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور كفاءة التنظيم والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.449 و 0.663 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الأول صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم 06: درجة الاتساق الداخلي لعبارة المحور الثالث الخاص بالاستبانة الموجهة للزيائن

الرقم	العبارات	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
10	تعرف المؤسسة حاجاتي ورغباتي من خلال خبرتهم	0.519**	00
11	توفر المؤسسة قنوات اتصال مستمرة معي	0.616**	00
12	تقدم لي المؤسسة خدمات خاصة بناء على معرفتها الجيدة بي	0.576**	00
13	موظفو المؤسسة على دراية تامة بالشكاوي التي أقدمها	0.543**	00

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور معرفة الزبون والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.519 و 0.616 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الأول صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم 07: درجة الاتساق الداخلي لعبارة المحور الرابع الخاص بالاستبانة الموجهة للزيائن

الرقم	العبارات	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
14	الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتطابق مع توقعاتي	0.629**	00
15	أوصي غيري بالتعامل مع المؤسسة	0.687**	00
16	دائما أكرر التعامل مع المؤسسة	0.555**	00
17	أنا راض عن طريقة تعامل موظفي المؤسسة معي	0.690**	00

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور رضا الزبون والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.555 و 0.690 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الأول صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم 08: درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن

الرقم	العبارات	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
18	يمتاز موظفو المؤسسة بالأمانة العالية في تعاملهم معي	0.623**	00
19	تتعامل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	0.589**	00
20	يتسم موظفو المؤسسة بالكفاءة والقدرة على تلبية حاجاتي	0.666**	00
21	يتعامل موظفو المؤسسة معي بشفافية عالية	0.640**	00
22	لا يوجد تمييز بين الزبائن في المؤسسة	0.464**	00

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الثقة والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.464 و 0.666 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الأول صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم 09: درجة الاتساق الداخلي لعبارة المحور السادس الخاص بالاستبانة الموجهة للزبائن

الرقم	العبارات	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
23	أعرف جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة	0.257**	00
24	المعلومات والأخبار المتداولة حول المؤسسة ايجابية	0.515**	00
25	أدرك أن المؤسسة تسعى إلى مواصلة التعامل معي	0.435**	00
26	أدرك أن المؤسسة تسعى إلى إقامة علاقات طويلة ومريحة معي	0.476**	00
27	لدي أحاسيس وشعور جيد اتجاه خدمات المؤسسة	0.598**	00
28	لدي وجهة نظر ايجابية نحو المؤسسة	0.632**	00
29	اشعر أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تنال إعجابي	0.597**	00

30	تتمتع المؤسسة بالمصداقية	0.595**	00
31	أنوي مواصلة التعامل مع المؤسسة	0.593**	00
32	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المؤسسة	0.642**	00
33	لست مستعد لتغيير تعاملي مع المؤسسة في المدى القريب	0.522**	00

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الصورة الذهنية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.257 و 0.642 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الأول صادقاً لما وضع لقياسه.

من خلال ما تقدم نستنتج؛ أن كل النتائج السابقة تشير إلى الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للاستبانة وأنها صادقة بنائياً، وبذلك يتميز المقياس المستخدم بالجودة وصلاحيته التطبيق على أفراد عينة الدراسة.

ثانياً- ثبات أداة الدراسة (Reliability)

يقصد بثبات المقياس دقته واتساقه فيما يقيسه من معلومات عن سلوك واتجاهات المستقصى من خلال الحصول على نفس النتائج إذا تم إعادة استخدامه على نفس العينة، أي أنه يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، ويمكن التحقق من ثبات واتساق المقياس من خلال عدة طرق نذكر منها:

1- تقدير ثبات الأداة عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

اقترح كرونباخ (Cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا (Coefficient Alpha) لاختبار ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) المقياس واتساقه الداخلي، وفق الصيغة التالية: (ANNE، 1982P.117)

$$RTT = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sdi^2}{sdi^2} \right)$$

حيث أن:

RTT: ارتباط ألفا كرونباخ؛

N: عدد فقرات المقياس؛

$\sum Sdi^2$: مجموع مربعات تباينات فقرات المقياس؛

Sdi^2 : مربع التباين الكلي للاختبار.

و كما رأينا في الفصل الرابع، فهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (80%) يعتبر المقياس مثالياً ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. سنتناول حساب معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها وذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور للاستبانة الموجهة للزيائن

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	Rtt	القرار
الأول	التركيز على الزيائن الرئيسيين	4	0.820	تعد معاملات الثبات
الثاني	كفاءة التنظيم	5	0.799	للمقياس مقبولة
الثالث	معرفة الزيون	4	0.656	بشكل كبير من
الرابع	رضا الزيون	4	0.756	الناحيتين
الخامس	الثقة	5	0.760	الإحصائية
السادس	الصورة الذهنية	11	0.874	والإدارية
الثبات الكلي		33	0.940	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتبين من الجدول السابق؛ أن قيم معاملات الثبات لمحاور الدراسة تراوحت بين (0.656-0.874) وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.60)، كما بلغ معامل الثبات الكلي (0.940)، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما طمأن الطالبين من تطبيقها على أفراد عينة الدراسة.

4. التحليل

1.4 وصف خصائص العينة ←

2.4 تحليل النتائج ←

3.4 اختبار الفرضيات ←

1.4 وصف خصائص العينة

تم وصف الخصائص الشخصية-الديمغرافية لعينة الدراسة من المستهلكين كما هو موضح في الجدول رقم: **الجدول رقم(11):** توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين حسب المتغيرات الشخصية الديمغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية%
01	الجنس	ذكر	230	57.5
		أنثى	170	42.5
02	العمر	أقل من 20 سنة	78	19.5
		من 20-39 سنة	243	60.8
		من 40-59 سنة	59	14.8
		أكثر من 60 سنة	20	5.0
			28	7.0
03	المستوى التعليمي	دراسات أولية	206	51.5
		دراسات ثانوية	166	41.5
		دراسات عليا	98	24.5
05	طبيعة العمل	موظف	60	15.0
		أعمال حرة	181	45.3
		طالب	12	3.0
		متقاعد	18	4.5
		بطال	31	7.8
06	مستوى الدخل	أقل من 20000 دج	91	22.8
		من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	70	17.5
		من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	182	45.5
		من 60000 دج إلى أقل من 80000 دج	38	39.5
		أكثر من 80000 دج	19	4.8

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

يبين الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس؛ حيث يلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة والتي استجابت للدراسة هي من فئة الذكور حيث بلغ عددها (230) ونسبة مئوية (57.5) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث (170) ونسبة مئوية (42.5%) من أفراد عينة الدراسة.

ويلاحظ من توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن؛ أن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة (من

20 إلى 39 سنة) بنسبة (60.8%)، فهي فئة شبابية تليها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة (19.5%)، بعدها الفئة العمرية (من 40 إلى 59 سنة) بنسبة (14.8%)، وتتنخفض عند الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) بنسبة (5.0%)، وعليه نستخلص أن أغلب زبائن المؤسسة حسب عينة الدراسة هي شباب. أما بالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ أن غالبية أفراد العينة لها دراسات ثانوية بنسبة تقدر (51.5%)، تليها الفئة ذات دراسات عليا بنسبة (41.5%)، وأخيرا فئة دراسات الأولية بنسبة ضئيلة تقدر (7.0%). وهذا ما يدل إلى أن معظم أفراد العينة متقفين ومدركين كل الإدراك إلى نوعية الخدمات المقدمة لهم من طرف بريد الجزائر.

ويشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث الوظيفة أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم طلاب بنسبة (45.3%)، يليها منصب الموظف بنسبة بلغت (24.5%)، ثم أعمال حرة بنسبة (15.0%)، ثم إطار بنسبة (7.8%)، وبعدها بطال بنسبة (4.5%)، وأخيرا متقاعد بنسبة (3.0%)، وهذا راجع أن أغلب فئات المجتمع تتعامل مع بريد الجزائر.

كما يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة لمستوى الدخل كانت أكبر نسبة عند المستوى (من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج) بنسبة (45.5%) وهو ما يدل على أن أغلب أفراد العينة من ذوي الدخل المتوسط، تليها بفارق طفيف فئة الراتب الضعيف (أقل من 20000 دج) بنسبة (22.8%)، ولو فصلنا في قسمي العينة سنجد أن أعلى نسبة في بريد الجزائر كانت من ذوي الدخل (أقل من 20000 دج) وهم عبارة عن طلاب الجامعات وموظفي عقود ما قبل الإدماج المهني، بعدها (من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج) بنسبة (17.5%) وهم الفئة العاملة بأجور متوسطة (أساتذة، إداريين، مهنيين)، ثم (من 60000 دج إلى أقل من 80000 دج) بنسبة (9.5%)، وأخيرا (أكثر من 80000 دج) بنسبة (4.8%) وهي فئة قليلة والتي تخضع المناصب العليا (الإطار، المدراء، رجال أعمال).

4-2 تحليل النتائج:

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من العملاء فيما يخص إدراكهم لمدى التزام بريد الجزائر بالتركيز على الزبائن الرئيسيين، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (12): استجابات عينة الدراسة من العمال لعبارات التركيز على الزبائن الرئيسيين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
1	تحرص المؤسسة على بناء علاقة دائمة معي	2,85	1,188	2	منخفض جدا

متوسط	1	1,098	2,92	تقدم لي المؤسسة خدمات مخصصة	2
متوسط	4	1,162	2,56	تبذل المؤسسة جهد كبير للتعرف على حاجاتي	3
متوسط	3	1,232	2,69	تعاملني المؤسسة بعناية كبيرة	4
متوسط		0,94341	2,7538	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول أعلاه يتضح ان كل العبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن % 60 بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

تشير العبارة رقم (02) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدمات مخصصة ، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية، مما يعني ان هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على أن مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بتقديم خدمات مخصصة.

تشير العبارة رقم (01) إلى الالتزام مؤسسة بريد الجزائر بحرصها على بناء علاقة دائمة مع العملاء، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2,85) مما يدل على درجة موافقة منخفض جدا من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1,188) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بحرصها على بناء علاقة دائم مع العملاء.

تشير العبارة رقم (04) إلى الالتزام مؤسسة بريد الجزائر بمعاملة العملاء بعناية كبيرة ، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.85) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1,232) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بمعاملة العملاء بعناية كبيرة.

تشير العبارة رقم (03) إلى الالتزام مؤسسة بريد الجزائر ببذل جهد كبير للتعرف على حاجات العملاء، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2,56) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.162) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان مؤسسة بريد الجزائر تلتزم ببذل جهد كبير للتعرف على حاجات العملاء.

وبصفة عامة، يتبين من الجدول رقم(12) أن المتوسط الحسابي للمحور ككل(2,7538) والانحراف المعياري للمحور ككل بلغ قيمته (0,94341) مما يعني أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من العملاء على أن بريد الجزائر تلتزم بالتركيز على الزبائن الرئيسيين.

-إجابات أفراد العينة من العملاء على عبارات محور كفاءة التنظيم:

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من العملاء فيما يخص إدراكهم لمدى التزام بريد الجزائر بالتركيز على كفاءة التنظيم، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(13) استجابات عينة الدراسة من العملاء على عبارات محور كفاءة التنظيم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
5	البيئة الداخلية لتقديم خدمات المؤسسة جيدة	3,19	1,072	3	متوسط
6	التنظيم الداخلي في المؤسسة يسمح بتحقيق أفضل خدمة لي	3,15	1,103	5	متوسط
7	يوجد في المؤسسة تنظيم دقيق يوجهني حسب الخدمة التي أريدها	3,17	1,189	4	متوسط
8	توفر لي المؤسسة التعليمات التوجيهية بصورة واضحة	3,28	1,117	1	متوسط
9	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حديثة (TIC) في تقديم خدماتها	3,22	1,008	2	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	3,2040	0,81857	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كمايلي:

تشير العبارة رقم (08) إلى الالتزام المؤسسة بريد الجزائر بتوفير التعليمات التوجيهية بصورة واضحة، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3,28) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1,117) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بتوفير التعليمات التوجيهية بصورة واضحة.

تشير العبارة رقم (09) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حديثة في تقديم خدماتها ، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2,22) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1,008) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة بريد الجزائر تلتزم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حديثة في تقديم خدماتها.

تشير العبارة رقم (05) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدمات جيدة ، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3,19) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.072) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بتقديم خدمات جيدة .

تشير العبارة رقم (07) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بتنظيم دقيق يوجه العملاء حسب الخدمة التي يريدونها، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.17) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.189) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بتنظيم دقيق يوجه العملاء حسب الخدمة التي يريدونها.

تشير العبارة رقم (06) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بالتنظيم الداخلي للمؤسسة و تحقيق أفضل خدمة لهم، والتي جاءت في الترتيب الخامس و الأخير من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.15) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.103) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بالتنظيم الداخلي وتحقيق أفضل خدمة لهم.

وبصفة عامة، يتبين من الجدول رقم(13) أن المتوسط الحسابي للمحور ككل(3.2040)، والانحراف المعياري للمحور ككل بلغ قيمته (0.81857) مما يعني أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من العملاء على أن بريد الجزائر تلتزم بكفاءة التنظيم.

-إجابات أفراد العينة من العملاء على عبارات محور التركيز على معرفة الزبون:

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من العملاء فيما يخص إدراكهم لمدى التزام بريد الجزائر بالتركيز على معرفة الزبون، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(14) استجابات عينة الدراسة من العملاء لعبارات معرفة الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
10	تعرف المؤسسة حاجاتي ورغباتي من خلال خبرتهم	2,86	1,166	1	متوسط
11	توفر المؤسسة قنوات اتصال مستمرة معي	2,82	1,130	2	متوسط
12	تقدم لي المؤسسة خدمات خاصة بناء على معرفتها الجيدة بي	2,69	1,157	4	متوسط
13	موظفو المؤسسة على دراية تامة بالشكاوي التي أقدمها	2,76	1,147	3	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	2,7837	0,80711		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تشير العبارة رقم (10) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بمعرفة حاجات ورغبات العملاء من خلال خبرتهم، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.96) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.166) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بمعرفة حاجات ورغبات العملاء من خلال خبرتهم.

تشير العبارة رقم (11) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بتوفير قنوات اتصال مستمرة مع العملاء، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.82) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.130) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان مؤسسة بريد الجزائر يلتزم بتوفير قنوات اتصال مستمرة مع العملاء.

تشير العبارة رقم (13) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بمعرفة الشكاوي التي يقدمها العملاء، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.76) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.147) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بمعرفة الشكاوي التي يقدمها العملاء.

تشير العبارة رقم (12) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدمات خاصة بناء على معرفتها الجيدة مع العميل، والتي جاءت في المرتبة الرابعة و الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.69) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.157) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة بريد الجزائر تلتزم بتقديم خدمات خاصة بناء على معرفتها الجيدة مع العميل وبصفة عامة، يتبين من الجدول رقم(14) أن المتوسط الحسابي للمحور ككل(2.7837) ، والانحراف المعياري للمحور ككل بلغ قيمته (0.80711) مما يعني ان هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من العملاء على أن بريد الجزائر تلتزم بمعرفة الزبون.

-إجابات أفراد العينة من العملاء على عبارات محور رضا الزبون :

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من العملاء فيما يخص إدراكهم لمدى التزام بريد الجزائر برضا الزبون، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (15): استجابات عينة الدراسة من العملاء لعبارات رضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
14	الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتطابق مع توقعاتي	2.81	1.140	2	متوسط
15	أوصي غيري بالتعامل مع المؤسسة	3.10	1.060	4	متوسط
16	دائما أكرر التعامل مع المؤسسة	3.43	0.926	3	مرتفع
17	أنا راض عن طريقة تعامل موظفي المؤسسة معي	2.86	1.261	1	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	3.0500	0.83883	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

تشير العبارة رقم (17) إلى أن العملاء راضين على طريقة تعامل الموظفين معهم، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.86) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري

(1.261) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العملاء راضين على طريقة تعامل الموظفين معهم.

تشير العبارة رقم (14) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بتقديم خدمات تتطابق مع توقعات العملاء، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.81) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.140) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة بريد الجزائر يلتزم بتقديم خدمات تتطابق مع توقعات العملاء.

تشير العبارة رقم (16) إلى حرص العميل على تكرار التعامل مع المؤسسة، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.43) مما يدل على درجة موافقة مرتفع من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (0.926) مما يعني ان هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل يحرص على تكرار التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر.

تشير العبارة رقم (15) إلى أن العميل يوصي غيره بالتعامل مع المؤسسة ، والتي جاءت في الترتيب الرابع والأخير من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.10) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.060) مما يعني ان هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان العميل يوصي غيره بالتعامل مع المؤسسة.

وبصفة عامة، يتبين من الجدول رقم(15) أن المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.0500)، والانحراف المعياري للمحور ككل بلغ قيمته (0.83883) مما يعني ان هناك موافقة عالية ذات دلالة احصائية من قبل افراد العينة من العملاء على ان بريد الجزائر تلتزم الاهتمام برضا الزبون.

-إجابات أفراد العينة من العملاء على عبارات محور الثقة:

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من العملاء فيما يخص إدراكهم لمدى التزام بريد الجزائر بالثقة، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(16) استجابات عينة الدراسة من العملاء لعبارات الثقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
18	يمتاز موظفو المؤسسة بالأمانة العالية في تعاملهم معي	3,36	1,087	2	متوسط

19	تتعامل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	3,70	0,956	1	مرتفع
20	يتسم موظفو المؤسسة بالكفاءة والقدرة على تلبية حاجاتي	3,26	1,096	3	متوسط
21	يتعامل موظفو المؤسسة معي بشفافية عالية	3,11	1,096	4	متوسط
22	لا يوجد تمييز بين الزبائن في المؤسسة	2,48	1,250	5	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	3,1810	0,78625		متوسط

هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

تشير العبارة رقم (19) إلى التزام مؤسسة بريد الجزائر بالتعامل مع المعلومات الخاصة للعملاء بسرية تامة، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.70) مما يدل على درجة موافقة مرتفع من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (0.956) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على بريد الجزائر يلتزم بالتعامل مع المعلومات الخاصة للعملاء بسرية تامة.

تشير العبارة رقم (18) إلى التزام موظفو مؤسسة بريد الجزائر بالأمانة العالية في تعاملهم مع العملاء والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.36) مما يدل على درجة موافقة مرتفع من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.087) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن موظفو بريد الجزائر يلتزمون بالأمانة العالية في تعاملهم مع العملاء.

تشير العبارة رقم (20) إلى أن يلتزم موظفو مؤسسة بريد الجزائر بالكفاءة والقدرة على تلبية حاجات العملاء، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.26) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.096) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن موظفو مؤسسة بريد الجزائر يلتزمون بالكفاءة والقدرة على تلبية حاجات العملاء.

تشير العبارة رقم (21) إلى التزام موظفو مؤسسة بريد الجزائر بالشفافية العالية، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.11) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.096) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن بريد الجزائر يلتزم بالشفافية العالية.

تشير العبارة رقم (22) إلى حرص المؤسسة أن لا يوجد تمييز بين العملاء، والتي جاءت في الترتيب الخامس والأخير من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.48) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.250) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ان بريد الجزائر يلتزم بعدم وجود تمييز بين العملاء.

وبصفة عامة، يتبين من الجدول رقم(16) أن المتوسط الحسابي للمحور ككل(3.1810)، والانحراف المعياري للمحور ككل بلغ قيمته (0.78625) مما يعني أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من العملاء على أن بريد الجزائر تلتزم الاهتمام بالثقة.

-إجابات أفراد العينة من العملاء على عبارات محور الصورة الذهنية:

يوضح الجدول التالي إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من العملاء فيما يخص إدراكهم لمدى التزام بريد الجزائر بالصورة الذهنية، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(17): استجابات عينة الدراسة من العملاء لعبارات محور الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	مستوى الالتزام
23	أعرف جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة	2,98	1,078	7	متوسط
24	المعلومات والأخبار المتداولة حول المؤسسة ايجابية	2,90	0,996	10	متوسط
25	أدرك أن المؤسسة تسعى إلى مواصلة التعامل معي	3,14	1,019	5	متوسط
26	أدرك أن المؤسسة تسعى إلى إقامة علاقات طويلة ومربحة معي	3,08	1,180	6	متوسط
27	لدي أحاسيس وشعور جيد اتجاه خدمات المؤسسة	2,92	1,117	9	متوسط
28	لدي وجهة نظر ايجابية نحو المؤسسة	98,2	066,1	8	متوسط
29	أشعر أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتال إعجابي	89,2	075,1	11	متوسط

30	تتمتع المؤسسة بالمصداقية	3,21	1,134	3	متوسط
31	أنوي مواصلة التعامل مع المؤسسة	3,30	1,045	1	متوسط
32	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المؤسسة	3,19	1,083	4	متوسط
33	لست مستعد لتغيير تعاملي مع المؤسسة في المدى القريب	3,30	1,069	2	متوسط

متوسط	0,718	3,07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور
	48	89	ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تشير العبارة رقم (31) إلى أن العميل ينوي مواصلة التعامل مع المؤسسة، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.30) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.045) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن عملاء المؤسسة ينوون مواصلة التعامل مع المؤسسة.

تشير العبارة رقم (33) إلى أن العميل ليس مستعد لتغيير تعامله مع المؤسسة في المدى القريب، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.30) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.069) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل ليس مستعد لتغيير تعامله مع المؤسسة.

تشير العبارة رقم (30) إلى أن مؤسسة بريد الجزائر تتمتع بالمصداقية، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.21) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.134) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة بريد الجزائر تتمتع بالمصداقية.

تشير العبارة رقم (32) إلى أن العميل ينصح أصدقائه بالتعامل مع المؤسسة، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.19) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.083) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل ينصح أصدقائه بالتعامل مع المؤسسة.

تشير العبارة رقم (25) إلى أن العميل على دراية بان المؤسسة تسعى إلى مواصلة التعامل معه، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.14) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.019) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل على دراية بان المؤسسة تسعى إلى مواصلة التعامل معه.

تشير العبارة رقم (25) إلى أن العميل على دراية بان المؤسسة تسعى إلى مواصلة التعامل معه، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.14) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف

المعياري (1.019) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل على دراية بان المؤسسة تسعى إلى مواصلة التعامل معه.

تشير العبارة رقم (26) إلى أن العميل يدرك أن المؤسسة تسعى إلى إقامة علاقات دائمة معه ، والتي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (3.08) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.180) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل يدرك ان المؤسسة تسعى إلى إقامة علاقات دائمة.

تشير العبارة رقم (23) إلى أن العميل يعرف جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، والتي جاءت في الترتيب السابع من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.98) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.078) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل يعرف جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

تشير العبارة رقم (28) إلى أن العميل لديه وجهة نظر ايجابية نحو المؤسسة، والتي جاءت في الترتيب الثامن من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.98) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.066) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل ليه وجهة نظر ايجابية نحو المؤسسة.

تشير العبارة رقم (27) إلى أن العميل لديه أحاسيس وشعور جيد اتجاه المؤسسة، والتي جاءت في الترتيب التاسع من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.92) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (1.117) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل لديه أحاسيس وشعور جيد اتجاه خدمات المؤسسة.

تشير العبارة رقم (24) إلى أن العميل على دراية بالمعلومات و الأخبار المتداولة حول المؤسسة ايجابية، والتي جاءت في الترتيب العاشر من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.90) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري (0.996) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل على دراية بالمعلومات و الأخبار المتداولة حول المؤسسة ايجابية.

تشير العبارة رقم (29) إلى أن العميل يشعر أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ايجابية، والتي جاءت في الترتيب الحادي عشر من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمته (2.89) مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري

(1.075) مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن العميل يشعر أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ايجابية.

3.4 اختبار الفرضيات

أولاً: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج

يجب التأكد من أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

أ- اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع أن المجتمع خاضع لتوزيع الطبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة الطبيعي أولاً، نقوم باستخدام اختبار كولمجروف- سمرنوف بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم(18): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الإحتمالية sig)
01	إدارة علاقات الزبائن	374,1	0,056
02	الصورة الذهنية	227,1	0,098

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من الجدول الذي يوضح نتائج الاختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أعلى من مستوى الدلالة

(ألفا= 0.05) لجميع الأبعاد وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

يبين الجدول أن درجة المعنوية لـ Z المحسوبة أكبر من 0.05 فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج

أ- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=5%) لأبعاد إدارة علاقات الزبائن في تحسين

الصورة الذهنية لمؤسسة بريد الجزائر.

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم

(17) يبين ذلك:

الجدول رقم(19) نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	128.121	1	128.121	655.036	0.000
الخطأ	77.846	398	0.196		
المجموع	205.967	399			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

يتبين من الجدول أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المسحوبة 655.036 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية الرئيسية.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في إدارة علاقات الزبائن والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم20: نتائج تحليل الانحدار لأثر إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
إدارة علاقات الزبائن	0.853	5.147	0.000	655.036	0.789	0.621	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 5.147 بمستوى دلالة 0.000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.789 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0.621 أي أن 62% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية ترجع إلى التغيرات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.853X+0.526$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في إدارة علاقات الزبائن بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير

الطردي في Y بمقدار 0.853 درجة، وعلى الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال أبعادها الخمسة (بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، رضا الزبون، الثقة) ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال أبعادها الخمسة (بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، رضا الزبون، الثقة).

ب- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أولاً- الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين.

الجدول رقم(21): نتائج تحليل الانحدار لأثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين	0.443	20.572	0.000	202.99	0.581	0.336	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الصورة الذهنية وبعد التركيز على الزبائن الرئيسيين في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 202.99 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 20.572 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.581 ومعامل التحديد البالغ 0.336 أي أنه توجد علاقة طردية بين الصورة الذهنية والبعد الأول من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.443X + 1.860$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين بدرجة واحدة تؤدي

إلى التغير الطردي في Y الذي يمثل بمقدار 0.443 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين.

ثانياً. الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد كفاءة التنظيم.

الجدول رقم(22): نتائج تحليل الانحدار لأثر كفاءة التنظيم على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
بعد كفاءة التنظيم	0.539	11.768	0.000	241.578	0.615	0.376	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الصورة الذهنية وبعد كفاءة التنظيم في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 241.578 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 11.768 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.615 ومعامل التحديد البالغ 0.376 أي أنه توجد علاقة طردية بين الصورة الذهنية والبعد الثاني من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (بعد كفاءة التنظيم)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.539X + 1.351$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد كفاءة التنظيم بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في Y الذي يمثل بمقدار 0.539 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد كفاءة التنظيم، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد كفاءة التنظيم.

ثالثاً. الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد معرفة الزبون.

الجدول رقم(23): نتائج تحليل الانحدار لأثر معرفة الزبون على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
بعد معرفة الزبون	0.516	15.586	0.000	201.496	0.580	0.334	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الصورة الذهنية وبعد معرفة الزبون في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 201.496 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 15.586 بمستوى دلالة 000،0 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.580 ومعامل التحديد البالغ 0.334 أي أنه توجد علاقة طردية بين الصورة الذهنية والبعد الثالث من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (بعد معرفة الزبون)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.516X + 1.642$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد كفاءة التنظيم بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل بمقدار 0.516 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد معرفة الزبون، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد معرفة الزبون.

رابعاً. الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد رضا الزبون.

الجدول رقم(24): نتائج تحليل الانحدار لأثر رضا الزبون على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
بعد رضا الزبون	0.589	13.004	0.000	375.736	0.688	0.472	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الصورة الذهنية وبعد رضا الزبون في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 375.736 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 13.004 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.688 ومعامل التحديد البالغ 0.472 أي أنه توجد علاقة طردية بين الصورة الذهنية والبعد الرابع من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (بعد رضا الزبون)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.589X + 1.282$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد رضا الزبون بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل بمقدار 0.589 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد رضا الزبون، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد رضا الزبون.

خامسا- الفرضية الفرعية الخامسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد الثقة.

الجدول رقم(25): نتائج تحليل الانحدار لأثر الثقة على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
بعد الثقة	0.610	10.192	0.000	319.440	0.667	0.444	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الصورة الذهنية وبعد الثقة في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 319.440 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 10.192 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.667 ومعامل التحديد البالغ 0.444 أي أنه توجد علاقة طردية بين الصورة الذهنية والبعد الخامس من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (بعد الثقة)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.610X + 1.139$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد الثقة بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل بمقدار 0.610 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد الثقة، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من خلال بعد الثقة.

وكخلاصة لما تقدم في هذا المطلب يمكن ترتيب أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية حسب درجات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

- احتل بعد رضا الزبون المرتبة الأولى من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 68.8%، وهي علاقة إيجابية ومنطقية باعتبار أن الصورة الذهنية تتكون من خلال المجتمع؛
- احتل بعد الثقة المرتبة الثانية من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 66.7%،
- احتل بعد كفاءة التنظيم المرتبة الثالثة من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 61.5%،
- احتل بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين المرتبة الرابعة من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 58.1%،
- احتل بعد معرفة الزبون المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 58%.

5. نتائج الدراسة

1.5 الخاتمة ←

2.5 النتائج ←

3.5 التوصيات ←

4.5 الدراسات المقترحة ←

5-1 الخاتمة

بعد محاولتنا التقيد بالمراحل المنهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال وتتبعنا لخطه البحث المسطرة من قبلنا سابقا، مروراً بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، نقوم في آخر الخطوات بعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

كما نتبع النتائج بجملة توصيات مقترحة تم استخلاصها من خلال تحليلنا لواقع مؤسسة بريد الجزائر التي جرت عليها الدراسة، وملاحظتنا لمختلف جوانب نشاطها السلبية التي تؤثر على صورتها بطرق مباشرة وغير مباشرة، وقد جاءت النتائج الإحصائية كدعم لهذه التوصيات التي يمكن استخدامها لتحسين الممارسات المستقبلية، وتبني إدارة علاقات الزبائن تعزز من صورة المؤسسة و تزيد من قيمتها.

5-2 النتائج

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها في هذا البحث؛ توصلنا إلى

النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- إن صياغة الإطار المفاهيمي لفلسفة إدارة علاقات الزبائن من شأنه أن يساعد المؤسسة على اتخاذ قراراتها التسويقية وإدارة علاقات زبائنها بفاعلية أكبر؛
- ظهرت إدارة علاقات الزبائن كفلسفة حديثة وثورة في التعامل مع الزبون إذ أصبحت مؤسسات الأعمال أمام حتمية لها لضمان بقائها؛
- إدارة علاقات الزبائن هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه؛
- ظهور مصطلح الصورة الذهنية لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان؛
- تعد الصورة الذهنية انعكاسا لكيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وكسبهم بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق رضاهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم.

النتائج التطبيقية:

- أظهرت النتائج أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة من زبائن في مؤسسة بريد الجزائر على أهمية تطبيق أنشطة إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الاقتصادية حيث يتراوح المتوسط الحسابي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن حسب آراء أفراد العينة ما بين (3.20 و 2.75)؛
- أظهرت نتائج الاستبيان موافقة عالية من طرف أفراد العينة على أهمية إدارة علاقات الزبائن ومساهمتها في دعم الصورة الذهنية من خلال الأبعاد الخمسة لها، حيث احتل بعد كفاءة التنظيم

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.2040 ، تلاه بعد الثقة بمتوسط حسابي بلغ 3.1810، ثم بعد رضا الزبون بمتوسط حسابي بلغ 3.0500، وبعده بعد معرفة الزبون بمتوسط حسابي بلغ 2.7837، فيما احتل بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.7538، وهذا ما يتوافق مع دراسة (الطائي أحمد هادي 2014)؛

• كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية بين المتغير المستقل والتابع بلغت قيمة 78.9%، وهذا ما يؤكد الأثر الفاعل للالتزام المؤسسات الاقتصادية بتطبيق إدارة علاقات الزبائن لتعزيز صورتها الذهنية، وهذا يتوافق مع دراسة (الطائي أحمد هادي 2014) التي أظهرت نتائجها وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع و المستقل بنسبة 68.7%.

3-5 التوصيات

بهدف التطبيق الصحيح والاستفادة من إدارة علاقات الزبائن يمكن الاستفادة من التوصيات التي يتم استنباطها من الواقع لهذه الدراسة وهي كمايلي:

- ينبغي على المؤسسة العمل للتركيز على أبعاد إدارة علاقات الزبائن والذي من شأنه يساهم في فوائد تكتيكية وأخرى إستراتيجية واجتماعية وأخرى متعلقة بالزبون؛
- البحث على المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بحاجات الزبون واتجاهاته، والتي تسمح بتمتين العلاقة معه ومن تم تحقيق ولائه؛
- ضرورة اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بالصورة الذهنية والعمل على تحسينها وتمييزها من خلال تفعيل ما تمتلكه المؤسسات من أبعاد إدارة علاقات الزبائن؛
- ضرورة إيلاء إدارات المؤسسات العامة والمبحوثة خاصة الأهمية للمكانة الذهنية والاهتمام بها ككونها مصدرا لبقائها ونموها واستمرارها؛
- نقترح على المؤسسات الاقتصادية وخاصة منها الخدمية إدراج مصلحة خاصة بإدارة علاقات الزبائن على مستوى الإدارة العليا تعنتي بإدارة وتحليل قواعد البيانات الخاصة بالزبائن للاتخاذ القرارات الإستراتيجية الصحيحة.

4.5 الدراسات المقترحة

وفي النهاية تبقى الإشارة أن هذا البحث ما هو إلا جزء بسيط من هذا الموضوع الواسع، ومن خلال دراستنا لهذا البحث تبين أنه هناك جوانب أخرى لم نتمكن من التطرق إليها كونها ستزيد من حجم البحث وتجعل عملية الحوصلة أكثر تعقيدا، كما أنه لا يخدم هدف التركيز على المبتغى الأول للبحث، و يمكن لأبحاث أخرى أن تقوم بتناولها من جوانب أخرى والتي لازالت في حاجة إلى المزيد من البحث و الدراسة:

-
- أثر إدارة علاقات الزبائن على سمعة المؤسسة؛
 - دور إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛
 - المسؤولية الاجتماعية للعلاقة مع الزبائن؛
 - دور تطبيق الحكومة الإلكترونية في الجزائر في تحسين إدارة العلاقات مع المواطن؛
 - إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على أداء المؤسسة الخدمية.

6. قائمة المراجع

1.6 المراجع العربية ←

2.6 المراجع الأجنبية ←

1.6 المراجع العربية

- ابراهيم مروان عبد المجيد، (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- أحمد السيد طه الكردي، (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بنها، الأردن.
- الحمادة خلف لافي الحلبا، (2013)، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الراي العام الأردني، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص صحافة وإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن.
- الخنساء سعادي، (2006)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة حالة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- الطائي أحمد هادي، (2014)، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، مجلة للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 2014، العدد الثالث عشر، العراق.
- أمنة معمري، (2014) دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاقتصادية والإنسانية، أم البواقي، الجزائر.
- أيمن منصور ندا، (2004)، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، القاهرة.
- بشير العلق، (2002)، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- بشير العلق، (2003)، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- بلال خلف السكرانة، (2012) أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث والثلاثون.
- بن ساسي فضيلة، (2018)، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، فرع علوم تسيير إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- جمال بلبراهيم، (2016)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مجلة الأكاديمية الاجتماعية والإنسانية، العدد السادس عشر، الجزائر.

- جمال محمد شاكر، (2005)، المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
- خلود عاصم وناس وآخرون، (2010)، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث والعشرون.
- ذنايب مصعب، (2011)، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأس مال الفكري: دراسة تحليلية - مؤسسة نجمة للاتصالات - مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسيير موارد بشرية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- شيرين عبد الحليم، (2010)، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية- جوال الضفة الغربية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
- صالح الشيخ، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث لنيل درجة الدبلوم، الأكاديمية السورية الدولية، سورية.
- علي محسن عبد الرضا، علي حسون الطائي، (2007)، إدارة علاقات الزبائن ، توجه تنظيمي جديد: بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الإصدار 14.
- عماد الدين شعبان، (2018)، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر.
- عمر صليب، هبة صلاح الدين أبو زعرور، (2018)، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين.
- غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن (CRM) اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، متواجدة على الموقع: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=44136> تاريخ الإطلاع: 2021/05/22.
- فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي، (2009)، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فتيحة بوحرو، (2013)، الإدارة بالجودة الشاملة مدخل لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: دراسة ميدانية على بعض المؤسسات بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر.
- فطيمة مانع، (2014)، سليمان صالح، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص إعلام والعلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة حسيبة بن بوعلوي، الشلف، الجزائر.

- نوري منير، بارك نعيمة، (2008)، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
- هاجر بن شيخ، (2017)، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- يزن أكرم النوافلة، (2020)، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام والعلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، (2009)، إدارة علاقات الزبائن، دار الورق للنشر، الطبعة الأولى، الأردن.

2.6. المراجع الأجنبية

- Anastasi ANNE, (1982), Psychological toasting, New York, Usa.
- Andreas Meier et autres, (2008), Le CRM analytique : les outils d'analyse OLAP et le data mining, dans le cadre de séminaire «Customer Relationship Management », Faculté des Science économique et sociales Université de Fribourg, Fribourg.
- Angela Haran , (2012), Development of a framework to retain customers through customer relationship management, marketing research, school of computing dublin institute of technology, dublin 8, Ireland.
- Atul Parvatiyar, Jagdish N.Sheth, (2002), Customer raltionship Management : Emering Praticte, Process and Discripline, Journal of Economic and Social Research 3, Georgia State University, USA.
- Crosby L.A, Johnson S.R, (2003), Tecnology : Friend or Foe to Costumer Relationship Marketing Management, Journal of marketing, Vol. 10, No 4 Chicago.
- Duran Aurelie, Bouzidi Laid, (2008), The alignment between Customer Relationship Management ans IT strategy : A proposed research model, university of Lyon 3, Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference, Richmond, VA, USA March 13th-15th.
- Fabio Cassia, Francesca Magno, (2009), Public services co-productionM exploring the role of citzen orientation, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol11, Iss3.
- Ingridasmaizien and petrasorzekas, (2006), corporatie image Audit, vadyba/ management, USA.
- Gray Paul, Byun Jongbok, (2001), Customer Relationship Management, Center for research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine.
- Hana Lostakova, (2007), Blanced scorecard modification while applying CRM strategy, Journal of Management VADYBA, m. Nr.3-4.
- Hsin Hsin Chang and others, (2009), Implementation of Relationship Quality for CRM Performance : Acquisition of BRP and Organisational Learning, Journal of Total Quality Management and Business Excellence.

-
- Jana Urdzikova and others, (2012), The Customer Relationship Management in terms of business practice in Slovakia, research papers, Faculty of Materials Science and Technology in Trnava, Slovak University of Technology in Bratislava, .Special Number
 - Jorge Carrola Rodrigues , CRM for dummies , John Wiley & Sons , Ltd , England .
 - Maria Rosa and others , (2009), Designing a PPMC system to maximize CRM success , Journal of Marketing Channels .
 - Mohamed El Louadi et autres, (2004), Les corrélats du CRM et du marketing relationnel, revue scientifique, n°701, Institut D'administration des Entreprises, Université Paul Cézanne, France, November.
 - Philippe Bois tel, (2007) gestion de la communication d'entreprise, édition la Voiesier , Paris, France.
 - René Lefébure, (2001), Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Edition Eyrolles , Paris, France , 3eme édition
 - Uma SEKARAN, (2003), Research Methods for Business Building, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Singapore.

7. قائمة الملاحق

1.7 الإِستبيان المستخدم في الدراسة ←

2.7 قائمة الأساتذة المحكمين ←

1.7. الملحق رقم 01: الإستبيان المستخدم في الدراسة

تحية طيبة وبعد؛
تم إعداد هذه الاستبانة في إطار بحث علمي بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن على الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء -دراسة حالة بريد الجزائر"، ونظرا لأهمية آرائكم حول الموضوع قمنا باختياركم كعينة لهذه الدراسة، وعليه نرجو منكم التفضل بالإجابة على فقراتها بدقة وموضوعية. ونحيطكم علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
الطالبين: - بوسبنة هبة
رمزي
- زواغي سميرة
إشراف: د. بدرجة

ضع علامة (x) حسب درجة موافقتك على العبارات التالية:

الجزء الأول: إدارة علاقات الزبائن

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<u>1. التركيز على الزبائن الرئيسيين</u>						
1	تحرص المؤسسة على بناء علاقة دائمة معي					
2	تقدم لي المؤسسة خدمات مخصصة					
3	تبذل المؤسسة جهد كبير للتعرف على حاجاتي					
4	تعاملني المؤسسة بعناية كبيرة					
<u>2. كفاءة التنظيم</u>						

					البيئة الداخلية لتقديم خدمات المؤسسة جيدة	5
					التنظيم الداخلي في المؤسسة يسمح بتحقيق أفضل خدمة لي	6
					يوجد في المؤسسة تنظيم دقيق يوجهني حسب الخدمة التي أريدها	7
					توفر لي المؤسسة التعليمات التوجيهية بصورة واضحة	8
					تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حديثة (TIC) في تقديم خدماتها	9
3. معرفة الزبون						
					تعرف المؤسسة حاجاتي ورغباتي من خلال خبرتهم	10
					توفر المؤسسة قنوات اتصال مستمرة معي	11
					تقدم لي المؤسسة خدمات خاصة بناء على معرفتها الجيدة بي	12
					موظفو المؤسسة على دراية تامة بالشكاوي التي أقدمها	13
4. رضا الزبون						
					الخدمات التي تقدمها لي المؤسسة تتطابق مع توقعاتي	14
					أوصي غيري بالتعامل مع المؤسسة	15
					دائما أكرر التعامل مع المؤسسة	16
					أنا راض عن طريقة تعامل موظفي المؤسسة معي	17
5. الثقة						
					يمتاز موظفو المؤسسة بالأمانة العالية في تعاملهم معي	18
					تتعامل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	19
					يتسم موظفو المؤسسة بالكفاءة والقدرة على تلبية حاجاتي	20
					يتعامل موظفو المؤسسة معي بشفافية عالية	21
					لا يوجد تمييز بين الزبائن في المؤسسة	22

الجزء الثاني: الصورة الذهنية

1 البعد المعرفي

					أعرف جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة	23
					المعلومات والأخبار المتداولة حول المؤسسة إيجابية	24
					أدرك أن المؤسسة تسعى إلى مواصلة التعامل معي	25

					أدرك أن المؤسسة تسعى إلى إقامة علاقات طويلة ومريحة معي	26
--	--	--	--	--	--	----

2 البعد الوجداني

					لدي أحاسيس وشعور جيد اتجاه خدمات المؤسسة	27
					لدي وجهة نظر إيجابية نحو المؤسسة	28
					أشعر أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتال إعجابي	29
					تتمتع المؤسسة بالمصداقية	30

3 البعد السلوكي

					أنوي مواصلة التعامل مع المؤسسة	31
					أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المؤسسة	32
					لست مستعد لتغيير تعاملي مع المؤسسة في المدى القريب	33

المعلومات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) أمام الاختيار المناسب

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
2. العمر: أقل من 20 سنة () من 20.39 سنة () من 39.40 سنة () من 60 سنة فأكثر ()
3. المستوى التعليمي: دراسات أولية () دراسات ثانوية () دراسات عليا ()
4. طبيعة العمل: موظف () أعمال حرة () طالب () متقاعد () إطار () بطال ()
5. مستوى الدخل: أقل من 20000 دج () من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج () من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج () من 60000 دج إلى أقل من 80000 دج () أكثر من 80000 دج ()

2.7. الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم الأستاذ
المركز الجامعي ميله	أستاذ محاضر -أ-	هولي فرحات
المركز الجامعي ميله	أستاذ محاضر -أ-	لطرش جمال
المركز الجامعي ميله	أستاذ محاضر -أ-	مرزوقي ياسر
جامعة البليلة-2-	أستاذ محاضر -أ-	لرادي سفيان
جامعة الطارف	أستاذ محاضر -ب-	قرقاد عادل
جامعة سكيكدة	أستاذ محاضر -ب-	لخشين عبير