

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير

تخصص: تسويق

بعنوان

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

-المديرية الجسوية لولاية بشار-

تحت إشراف:

أ.د: بودي عبد القادر

من إعداد الطالبة:

صادق زهراء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن بوزيان محمد
مشرفا	جامعة بشار	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بودي عبد القادر
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. ساهل سيدي محمد
ممتحنا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د. رقيق أسعد ادريس
ممتحنا	جامعة بشار	أستاذ محاضر	د. بوسهمين أحمد
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. بن أشنهو محمد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى وطني الغالي الجزائر،
إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما،
إلى زوجي الغالي و أبنائي محمد و عبد الرحمان
إلى كل أفراد عائلتي الذين وقفوا بجاني طيلة فترة إنجاز هذا العمل.
إلى كل من علمني حرفا من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية،
إلى جميع الأحباب والأصدقاء ،
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

صديق زهراء

تشكرات

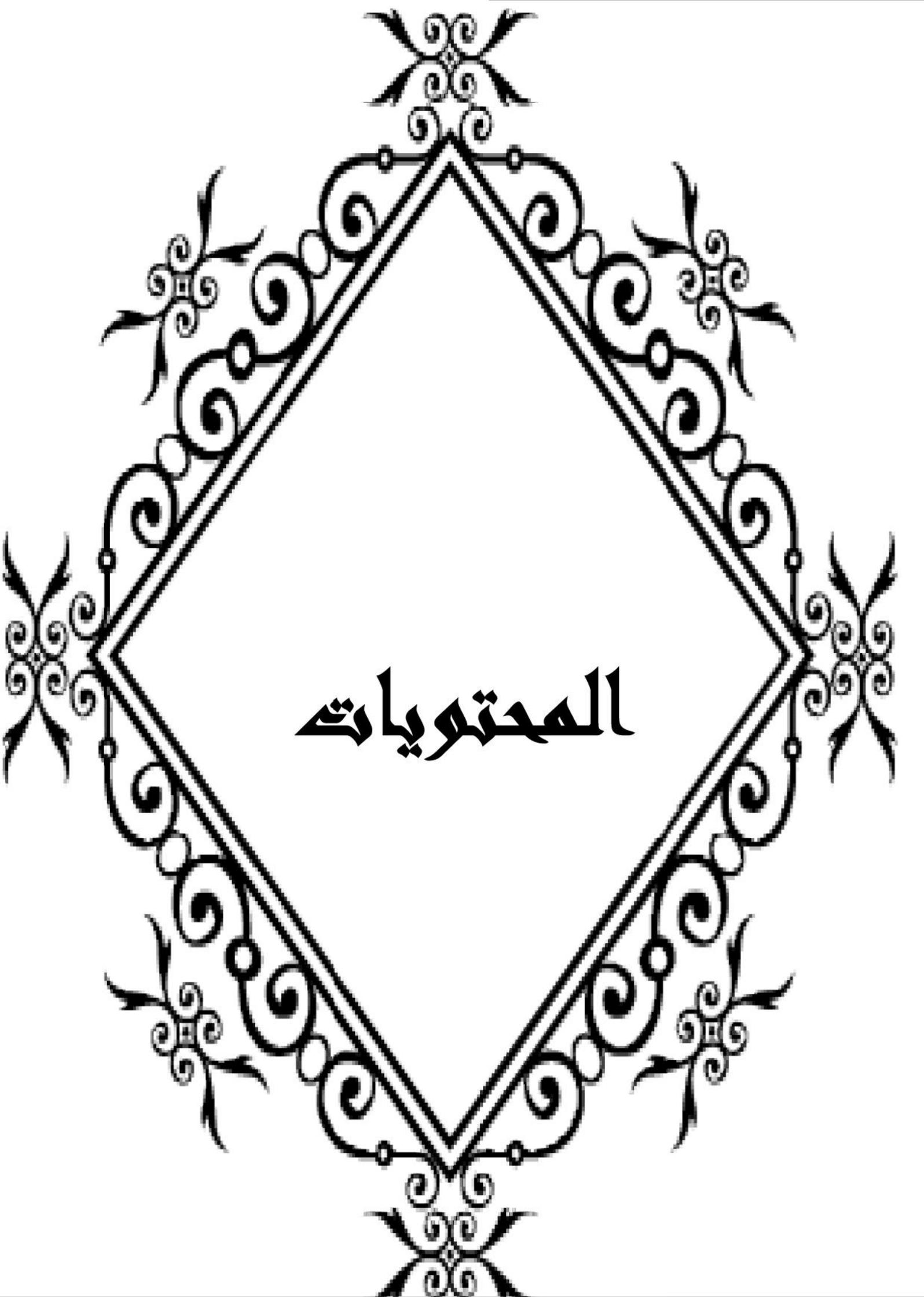
يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير، و بأخلص آيات الاحترام و العرفان بالجميل للأستاذ الدكتور الفاضل بودي عبد القادر الذي أنار لي الطريق بعلمه الغزير و توجيهاته السديدة، و الذي كان لإرشاداته القيمة و روحه الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا العمل. كما أتوجه بوافر التقدير و الامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بجامعة طاهري محمد -بشار- و جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان- على مساعدتهم و توجيهاتهم المفيدة.

كما أتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد.

و أخيراً أتوجه بخالص شكري و عظيم تقديري لعائلي لكل ما قدموه حتى يكتمل هذا البحث.

صديق زهراء



المحتويات

المحتويات

الموضوع.....الصفحة

الإهداء

تشكرات

المحتويات..... I

فهرس الجداول و الأشكال..... IV

فهرس الملاحق..... VI

المقدمة العامة..... أ-ز

الفصل الأول: ماهية التسويق بالعلاقات..... 1-30

المبحث الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات..... 03

المبحث الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات و أهدافه..... 17

المبحث الثالث: عناصر و مركبات التسويق بالعلاقات..... 23

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات..... 31-61

المبحث الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات..... 33

المبحث الثاني: متطلبات و آليات تطبيق التسويق بالعلاقات..... 48

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات و خطوات تنفيذها.....54

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة.....62-89

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.....64

المبحث الثاني: خصائص و أنواع و مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.....76

المبحث الثالث: تخطيط و تنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة فيها.....82

الفصل الرابع: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.....90-116

المبحث الأول: قياس و تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة.....92

المبحث الثاني: عملية إدارة و تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.....100

المبحث الثالث: تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء.....109

الفصل الخامس: التسويق بالعلاقات و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.....117-141

المبحث الأول: أثر التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....119

المبحث الثاني: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.....127

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات و دوره في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.....134

الفصل السادس: دراسة تطبيقية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....142-194

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....144

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.....147

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....156

المبحث الرابع: تحليل و اختبار فرضيات الدراسة.....172

الخاتمة العامة.....195-200

المراجع.....201

الملاحق.....210



فهرس الجداول و

الأشكال

فهرس الجداول و الأشكال

1. فهرس الجداول:

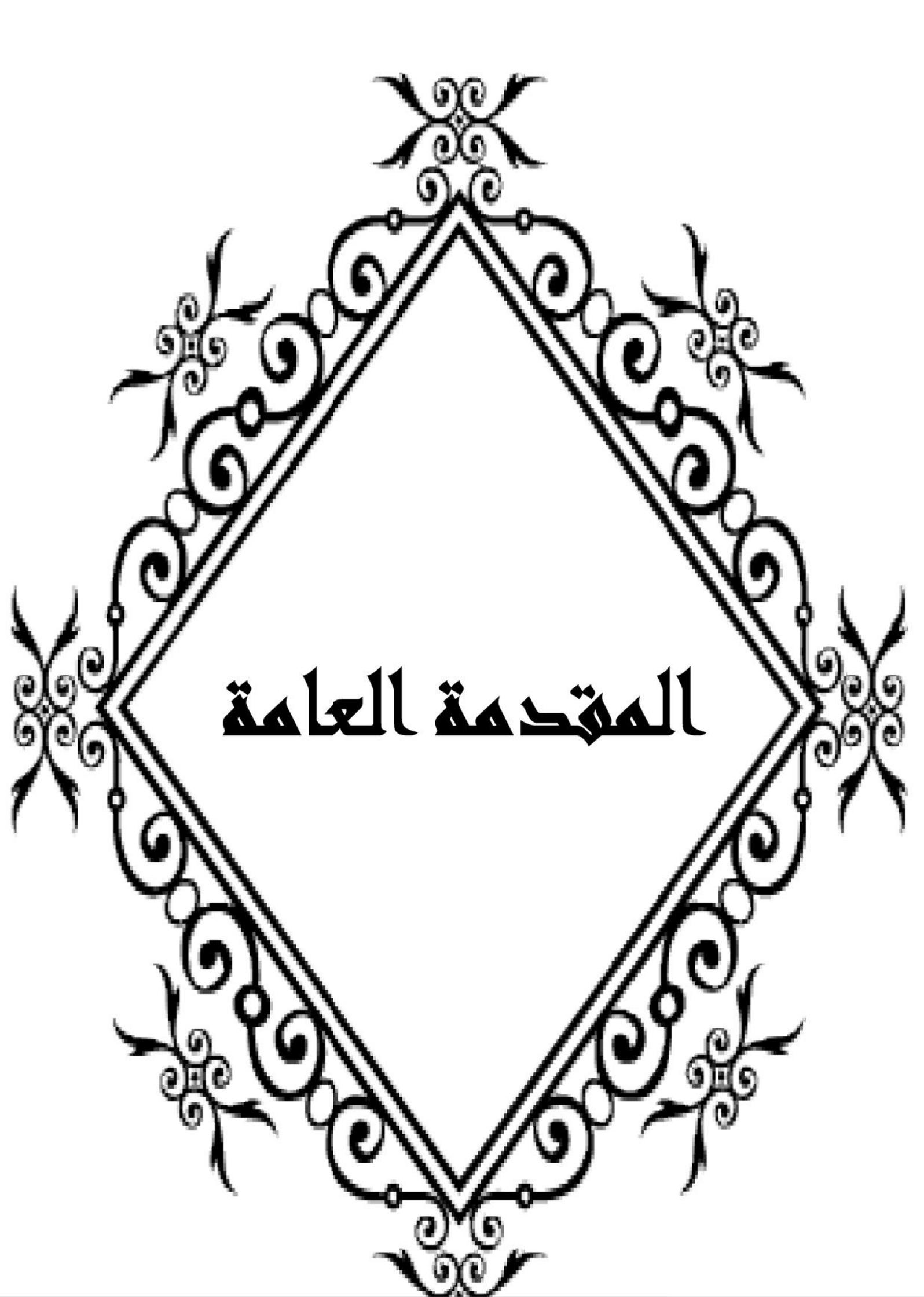
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	تعريفات التسويق بالعلاقات	14
2	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل	19
3	تعريفات الصورة الذهنية	70
4	الفرق بين شخصية المؤسسة و هويتها و صورتها الذهنية	73
5	النتائج النهائية لمعاملات ارتباط ألفا	154
6	التوزيع التكراري لإجابات لأفراد عينة الدراسة حول مؤشرات تسويق العلاقات	160
7	الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات التسويق بالعلاقات و ترتيبه	162
8	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مؤشرات الصورة الذهنية	168
9	الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الصورة الذهنية و ترتيبها	170
10	نتائج علاقات الارتباط (سبير مان) بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية	173
11	نتائج علاقات الارتباط (سبير مان) بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية	176
12	نتائج علاقات الارتباط (سبير مان) بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية	179
13	نتائج علاقات الارتباط (سبير مان) بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية	182
14	نتائج علاقات الارتباط (سبير مان) بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية	184
15	ترتيب القوة الإرتباطية بين عناصر التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية	186
16	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الانحدار	187
17	تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية	188
18	تأثير التسويق بالعلاقات على إدارة الصورة الذهنية	192

2. فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
102	المكونات الرئيسة لعملية بناء هوية المنظمة و صورتها الذهنية	1
110	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين	2
112	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن	3
120	التسويق بالعلاقات و تكوين الصورة الذهنية	4
123	مراحل إنشاء صورة ذهنية من خلال العلاقة مع الزبون	5
137	بناء صورة ذهنية ايجابية	6
193	تغير الأوساط الحسائية للمتغيرين (التسويق بالعلاقات، الصورة الذهنية)	7

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
211	استمارة الدراسة الموجهة للموظفين	1
214	استمارة الدراسة الموجهة للزبائن	2



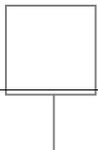
المقدمة العامة

المقدمة العامة

تمهيد:

تكتسب وظيفة التسويق أهمية كبرى خاصة في ظل التنامي المتزايد و التطور المستمر لنشاط المؤسسات الاقتصادية مما يدفع هذه الأخيرة إلى إتباع أهم التطورات و مختلف التوجهات الحديثة فيه، خاصة مع صعوبة مواكبة التسارع في التغيرات التكنولوجية، الاجتماعية و الاقتصادية، حيث تعتبر المؤسسة عنصر ديناميكي ينمو و يتطور و يتأثر بهذه المتغيرات و التي تنشط في جو المنافسة الشديدة و المتنوعة و المحاطة بالمخاطرة و عدم التأكد في الأسواق المحلية و الدولية، و التي أجبرتها على إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في النمو و البقاء، الذي أصبح مرهونا بمدى قدرتها على التكيف و تحقيق التميز عن باقي المنافسين، و تحقق المؤسسة التفوق التنافسي من خلال قدرتها على كسب موقع يمكنها من تلبية حاجات و رغبات العملاء و بقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون، و بالأخص مع زيادة الوعي عند العملاء نظرا لثورة المعلومات و الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعطيات من مختلف المصادر، و عليه أصبحت المؤسسات اليوم تبحث عن الطرق المثلى التي تمكنها من الوضع الراهن، من خلال إيلاء أهمية للتسويق عن طريق تغيير الاستراتيجيات السابقة و التي كانت تهدف إلى جذب العملاء فقط إلى إستراتيجيات جديدة تضمن جذب العميل و كسب ولائه لاعتباره شريكا للمؤسسة و ذلك بتكوين جسر يربط بين المؤسسة و عملاءها، و هذا ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات و رغبات العملاء و فهمها و التعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء العملاء، إضافة إلى قدرة التسويق بالعلاقات على بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث

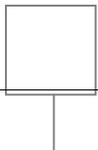


تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد و يتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكا أو طرفا من أطرافها.

من المهم جدا للمؤسسة أن تعمل على تمييز منتجاتها و أدائها من خلال تبنيها لإستراتيجيات التسويق بالعلاقات؛ غير أن الوصول إلى هذا الهدف يحتاج إلى إمكانيات كبيرة و لابد أن تكون للمؤسسة مقدرة على توفيرها، و أن تكون لها القدرة أيضا على الإبداع في التعامل مع العميل و إرضائه و توليد نوع من الثقة و الالتزام المتبادلين بينه و بين المؤسسة، و لعل هذه المحددات هي التي تكون ركائز لتنمية المؤسسة لعلاقتها مع العميل.

من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، وبالأخص المنظمات التي تقدم الخدمات مثل البنوك ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض و تمتلك ميزة التنافسية يجب عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، و الأمان أو الثقة. فالصورة الذهنية تعبر عن مستوى معين من الأداء النوعي المطلوب تحقيقه و التمسك به، لأن الصورة الذهنية المدركة هي حكم العملاء و نتائج مقارنتهم بين توقعاتهم و ادراكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.

فالصورة الذهنية تتشكل بناءا على مدركات العملاء لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء تجاه أعمال ومنتجات وخدمات المنظمة لذلك أصبحت المؤسسات تهتم، أكثر من أي وقت مضى، بتطوير العلاقة مع العملاء و بناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة الذهنية لتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصص سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة و استمراريتها.



1. إشكالية الدراسة:

التسويق بالعلاقات هو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري، و هو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء، و من وجهة نظر الزبائن يعتبر فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم و الحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، فهذه العلاقات تهتم بالاحتفاظ بالزبون و الاتصال به، و بناء الثقة معه و تحقيق الجودة. لأن تكلفة كسب عميل جديد يكلف أكثر من الاحتفاظ بالعميل الحالي، هذا من جهة.

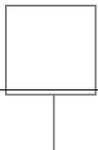
و من جهة أخرى تسعى المؤسسات إلى تحقيق صورة ذهنية ايجابية انطلاقاً من صورة ذهنية ذاتية كونتها لنفسها تساعدها على التخطيط لتكوين صورة ذهنية مرغوبة تعتمد على أداء العاملين، و هو ما تقدمه المؤسسة للعملاء ، و حكم العملاء و نتائج مقارنتهم بين توقعاتهم و إدراكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة يعتبر صورة ذهنية مدركة. و عليه يعتبر الرابط ما بين المؤسسة و صورتها الذهنية هو العلاقة ما بين المؤسسة و عملائها.

و بناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهري مفاده:

ما هو دور و أثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ؟

و انطلاقاً من ذلك أثرت الأسئلة الآتية:

- ما هو مفهوم التسويق بالعلاقات؟ و ما هي مرتكزاته و أهدافه؟
- كيف يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة؟ و ما هي إستراتيجياته؟
- ما هو مفهوم الصورة الذهنية؟ و ما هي مكوناتها و استراتيجياتها؟
- كيف يمكن للتسويق بالعلاقات إدارة الصورة الذهنية في المؤسسة؟



• ما هي الإستراتيجية المناسبة في التسويق بالعلاقات التي ينبغي على المؤسسة أن تهتم بها

و تعززها من أجل إدارة صورتها الذهنية؟ وكيف يمكن لها تحقيق صورة ذهنية إيجابية؟

2. فرضيات الدراسة: على ضوء ما تقدم و أملا في تحقيق أهداف الدراسة تم وضع مجموعة من

الفرضيات كما يلي:

• أن تبني فلسفة التسويق بالعلاقات يساهم في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

و يؤهلها لأن تحافظ على ولائهم و علاقتها معهم لفترة طويلة و زيادة الأرباح و كسب مزايا

تنافسية.

• هناك علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة و الناتج هو

تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.

• في ظل استراتيجيات التسويق بالعلاقات يصبح لدى المؤسسة زبائن راضين تماما و موالين لها.

• المؤسسة التي تتبنى استراتيجيات التسويق بالعلاقات تستطيع إدارة الصورة الذهنية من خلال

الحفاظ على العملاء الحاليين و كسب عملاء جدد (المرتقبين).

3. أهمية الدراسة: في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية، دفعت العديد من

المؤسسات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، فأصبح من الضروري على المؤسسات

أن تسعى نحو دراسة السلوك الشرائي عند العملاء و الاهتمام بهم و الاتصال الدائم بهم من أجل

معرفة حاجاتهم و رغباتهم اللاحدودة و المتغيرة، و توقعاتهم و نظرهم حول المؤسسة من أجل

تحقيق استراتيجيات تسويقية تنافسية أكثر فعالية، ما يحقق للمؤسسة صورة إيجابية في السوق



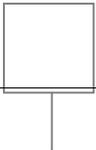
و تكسب من خلالها مزايا تنافسية ، فكان لابد من إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة و تنميتها بين أفراد المجتمع.

و من هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية و الإنتاجية، لما له من دور في تحقيق أهدافها، و تكوين صورة ذهنية لها. و لما له في ترسيخ ارتباط العملاء بهذه المنظمات التي تمارس أنشطة التسويق بالعلاقات.
- أهمية فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات و إدارة الصورة الذهنية.
- أهمية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات لدى زبائنها لما لها من دور في نجاح و استمرارية هذه المؤسسات.

4. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم خلفية و حالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات و مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات.
- توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات و دوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، و دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها.
- توضيح شامل لمزايا و فوائد تبني مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات.
- توضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الجزائرية فيما يخص اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة لإدارة الصورة الذهنية لها.



5. مبررات الدراسة: هناك أسباب موضوعية و أسباب ذاتية لاختيار هذا الموضوع، أهمها:

- محاولة إثراء الموضوع بمراجع جديد و باللغة العربية نظراً للنقص الملاحظ في هذا المجال، حسب إطلاع الباحثة على ذلك.
- محاولة متواضعة من الباحثة لإبراز دور التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.
- محاولة تحسيس المهتمين و بوجه خاص القائمين على المؤسسات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق بالعلاقات و إدارة الصورة الذهنية ضمن وظائف المؤسسة باعتبارهم أداة تحقق الربحية وتحافظ على مكانة المؤسسة في السوق.

6. منهج الدراسة: إن المنهج الذي تتبعه الباحثة لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما

نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، والآخر عبارة عن دراسة تطبيقية.

- الجانب النظري: توضح الباحثة من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج الملتقيات والندوات التي تمت في هذا الشأن.

- الجانب الميداني (دراسة تطبيقية): تلجأ الباحثة من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات



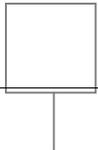
والمعلومات الموثقة، و من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع مسؤولي الإدارة العليا بالمؤسسة محل الدراسة، الاستمارة، و المعاينة الميدانية وذلك للحصول على معلومات دقيقة للموضوع وبالتالي اختبار صحة فرضيات الدراسة.

و للإجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه سيتم استخدام كل من المنهج الوصفي و المنهج الوصفي التحليلي.

7. محددات الدراسة: يتم إجراء الدراسة على بنك الفلاحة و التنمية الريفية البدر باعتباره أحد البنوك السباقية و الرائدة في تبنى و ممارسة التسويق و التسويق بالعلاقات.

8. صعوبات الدراسة: لقد واجهت الباحثة صعوبات و مشاكل عديدة لإعداد هذا البحث، أرادت الإشارة إليها بغية لفت نظر المسؤولين من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل، و كذا بغية تبصير الباحثين من أجل ترشيد التعامل معها مستقبلا، و يمكن إبراز أهم هذه الصعوبات في الآتي:

- قلة المراجع المتخصصة بموضوع البحث.
- صعوبة الحصول على المعلومات من الجهات الرسمية، والموقف السلبي من طرف بعض المسؤولين و عدم اكتراثهم بأهمية البحث، الأمر الذي جعل الباحثة ترفع التحدي بالتصميم المتزايد و الإصرار على إتمام هذا البحث المتواضع وعلى هذه الصورة مهما بلغت الصعوبات ولو على حساب الوقت اللازم لإنجازه مما أدى إلى قصوره في بعض الجوانب والتي نأمل أن تكون محل دراسة وبحث مستقبلا.



9. الدراسات السابقة:

✓ الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات:

• دراسة **Kanagal Nagasimha**، (2009) : دور التسويق بالعلاقات في استراتيجيات

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

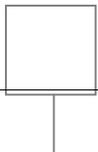
• دراسة **حكيم و محمد (2010)**: تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة

و اكتساب ميزة تنافسية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات و تحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، فتوصلت إلى أن التسويق بالعلاقات من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة و زبائنها، كما أكدت الدراسة على أهمية خدمة الزبائن و الاحتفاظ بهم مع تطور العديد من التعاملات مع الزبائن، و أن التسويق بالعلاقات في حد ذاته يعد ميزة تنافسية.

• دراسة **Mohammad Abasi, Mohammad Hussein, Ali, Ehsan**

، (2015): دراسة أثر التسويق بالعلاقات على تكتيكات ولاء الزبائن هدفت هذه إلى دراسة تأثير أساليب التسويق العلاقة على ولاء العملاء. و توصلت الدراسة إلى أن زيادة مستوى تكتيكات التسويق العلاقة، والمزيد من نوعية العلاقات مع العملاء، يؤدي في نهاية المطاف إلى ولاء العملاء.

✓ الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية:



• دراسة **PERAYA Daneil (1995)**: نظريات الصور الذهنية و الصور المادية

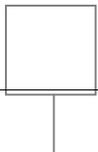
هدفت الدراسة إلى بناء الصورة الذهنية من خلال الاعتماد على الخواص المطلوبة من قبل الزبائن و بما يضمن تحقيق التميز من المنافسين و بينت الدراسة أن صورة المنتجات ما هي إلا حاصل توفر الخواص المطلوبة من قبل الزبائن في هذه المنتجات. و أكدت الدراسة على أن الصورة الذهنية المتميزة ناتجة عن تكامل وظائف و نشاطات المؤسسة.

• دراسة **Wiseman (2003)**: الصورة الذهنية للمنتجات هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن

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

• دراسة الضمور(2005): أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في

الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح، و معرفة أثر الخصائص الديموغرافية على تلك الصورة المدركة. و قد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي $7p_s$ و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم.

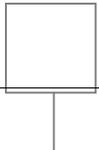


- دراسة قطب وعتريس (2007): عن الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، هدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحا فعالا في مواجهة الآخر والضغط عليه اقتصاديا وسياسيا والتعبير عن الرفض لسياسته وأفكاره .وتوصلت الدراسة إلى أنه تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل، ويمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماما، وتشويه الاسم التجاري يؤثر على صورتها الذهنية، ويمكن التعبير عن الرفض لأفكار وسياسة الآخرين بأسلوب راق كالمقاطعة مثلا وليس تشويه القيم الجمالية للعلامات التجارية.

● موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال عرض ما تم تناولته بعض الدراسات العربية و الأجنبية، يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها الدراسات السابقة و علاقاتها بالدراسة الحالية و كما يأتي:

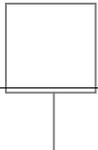
- تناولت الدراسات السابقة متغيرا واحدا في الدراسة و التحليل ، و تميزت الدراسة الحالية بجمع متغيرين معا، فركزت على دور التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.
- من خلال معرف النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فقد تم البحث في الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسات.
- من خلال التعرف على بعض المصادر و الدوريات و البحوث النظرية و التطبيقية للدراسات السابقة، فقد سهل الطريق على الباحثة في بناء الإطار النظري.



10. هيكل الدراسة: بغية الوصول إلى البرهنة على فرضيات البحث رأت الباحثة أن تقسمه من

الناحية التنظيمية إلى ستة فصول:

- الفصل الأول: ماهية التسويق بالعلاقات و يضم ثلاث مباحث (المفهوم، الأهمية، الأهداف و المرتكزات)
- الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات و يضم (أبعاد التسويق بالعلاقات، متطلبات و آليات تطبيقه، الاستراتيجيات و خطوات تنفيذها)
- الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة (المفهوم، الخصائص، الأنواع و خطط تنفيذ برامج الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها)
- الفصل الرابع: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة و يضم (قياس و تحديد الصورة الذهنية، إدارة و تشكيل الصورة الذهنية، طرق تكوين و تحسين الصورة الذهنية)
- الفصل الخامس: التسويق بالعلاقات و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة و يضم (أثر التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة، دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة و دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة)
- الفصل السادس: دراسة ميدانية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية و يضم (التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، عرض و مناقشة النتائج، تحليل و اختبار الفرضيات).



الفصل الأول

ماهية التسويق

بالعلاقات

الفصل الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات و أهدافه

المبحث الثالث: عناصر و مرتكزات التسويق بالعلاقات

تمهيد:

تطور التسويق بتطور الزمن و ظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينات هذا القرن، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم و كسب ولائهم و الاحتفاظ بهم، فهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، الأمر الذي ساعدها في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

نحاول من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات و عرض تعاريف أبرز الباحثين في مجال التسويق ثم التطرق إلى أهميته و أهدافه و كذلك عرض أهم عناصر و مرتكزات التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، و يعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983. وهي مازالت مصطلحاً جديداً. فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون¹.

ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف

(One- To -One Marketing) إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل

إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم المنتج الذي يلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد.

وفي التسعينات ازداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين

المؤسسة و المستهلك². و يرى بعض الباحثين أن تسويق العلاقة قد انبثق عن ستة تيارات بحثية هي³:

¹ عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، 2009، الجزائر، ص367.

² Bruno Marzloff, François Bellanger, **les nouveaux Territoires du marketing. Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel.** Paris, Editions liaisons , 1996, p184.

³ بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التسويق)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص20.

أ. التيار الأول الذي يتناول التسويق من منطلق خدمي.

ب. التيار الثاني الذي يركز على العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة.

ت. التيار الثالث الذي يرى أن المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع بمعنى تطوير علاقات فعالة و كفؤة.

ث. التيار الرابع الذي يتناول العلاقات الشبكية.

ج. التيار الخامس الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الإستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في سلاسل القيمة.

ح. التيار السادس الذي يتناول التأثير الإستراتيجي الذي تركه إستراتيجية المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات و في ما بينها.

وقد جرت محاولات لتوضيح هذه التيارات من خلال التوفيق بين وجهات النظر المختلفة في المجالين النظري و التطبيقي. و من ابرز هذه المساعي تلك الجهود التي تمخضت عن تطوير برنامج تصنيفي يستند إلى توليفة من المدارس الفكرية الأوروبية و الأمريكية تتضمن الجوانب الخاصة بالخدمة و التفاعل و القنوات و تيارات الشبكة البحثية. و من بين هذه التوليفة تم تشخيص و تحديد منظورين تسويقيين اثنين يضمن أربعة أنواع متميزة من التسويق هي¹:

¹ نفس المرجع السابق، ص21.

1. تسويق التعامل Transaction marketing

تسويق التعامل

2. تسويق العلاقة Relationship marketing

التسويق عبر قواعد البيانات Data base marketing

التسويق التفاعلي Interactive marketing

التسويق الشبكي Network marketing

و بالتالي يعتبر تسويق العلاقة نشاطا مكملا و مدعما لتسويق المعاملات التقليدي، و إنما جاء مكمل له، حيث أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء، و باعتبار أن الاحتفاظ بالعملاء يشكل أساس و دعامة التسويق بالعلاقات.

و من الضروري الإشارة إلى أنواع العلاقات الناشئة عن تسويق العلاقة¹:

- 1- علاقات المجهز (مع مجهزي السلع والخدمات) .
- 2- العلاقات الجانبية (مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى)
- 3- العلاقات الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام).
- 4- علاقات المشتري (مع الزبائن الواسطين والنهائيين).

¹ درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات، رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم و الأسس، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 5.

بعد عقدين من دراسة المنظمات التسويقية تم تحديد ثلاثين (30) نوعاً من العلاقات وهي العلاقات التي يمكن أن تصنف إلى خمسة مجاميع وهي :

1- العلاقات الضخمة: وهي العلاقات التي تكون في المستويات فوق السوق الملائم كالتحالفات السياسية والاقتصادية بين الدول .

2- العلاقات ما بين المنظمات كالتحالفات بين المنظمات.

3- العلاقات المكثفة كالاتصالات مع مختلف أجزاء سوق معين.

4- العلاقات الفردية.

5- العلاقات الصغيرة كالعلاقات ضمن منظمة معينة.

لمعرفة وإدارة هذه العلاقات فمن الضروري عدم التركيز على النواحي البسيطة لوحدها (مثلاً تفاعلات المشتري و البائع) وإنما معرفة وإدارة جميع شبكات العلاقات والتفاعلات حول العلاقة. وهذا يؤدي إلى استنتاج أن جوهر التسويق بالعلاقة هو نهج معتمد على التفاعلات و العلاقات و الشبكات.

ثانيا: تعريف التسويق بالعلاقات

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات و كان من أبرزهم:

Berry (1995), Barnes (2004), Gummesson (2002), Gronroos (1994)

كلهم أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن و أصحاب المصالح الأخرى، و أن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء و تطوير مثل هذه العلاقات. كما يوصف التسويق بالعلاقات على أنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، و كان بييري أول من استخدم هذا المفهوم. وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. و اعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية¹.

من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، و هدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعد².

¹ Berry L.L. **Emerging perspectives on services marketing** .American Marketing Association.1983.pp.8-25.

²GronroosC. **From marketing mix to relationship marketing** .Management decision.vol 32(2).1994.pp.4-20

كذلك يعتبر التسويق بالعلاقات نشاط هام و ضروري لأي شركة من أجل تعزيز علاقاتها مع عملائها، و الحفاظ عليهم و مساعدتهم بشكل مستمر و بطرق أفضل من المنافسين الآخرين.

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم و ولائهم على المدى الطويل¹.

كما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر².

و يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين و الموظفين و الزبائن و الأطراف الأخرى. حيث أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى بناء العلاقات مع زبائنهم و الأطراف الأخرى مثل المساهمين و المنافسين و الموردين و الموظف الداخلي و الجماعات المرجعية³، و هذه العلاقات أصبحت في غاية الأهمية.

¹Kotler et Dubois, **marketing management** ,10^eÉdition, Publi-Union Éditions, Paris, 2000 ,p47.

² Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001,p52.

³Gummeson E, Varey. R J and Lewis B R , **Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations, internal marketing: director for management**.2002,pp25-42.

هناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات على انه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد¹ لذا فهو نشاط ضروري. و هو أداة مهمة لنجاح التسويق و كافة الأنشطة المتعلقة به كالمزيج التسويقي (4ps).

كما أن التسويق بالعلاقات هو فن القدرة لبناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء و المشترين، فهو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري²، و هو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشترين، و يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم و الحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، فهذه العلاقات تميزت بالتفاعل بين المسؤولين و الزبائن.

من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط و الأهداف الرامية إلى تحقيق و تعزيز و تطوير العلاقات مع العملاء، حيث يعرف التسويق بالعلاقات على أنه إستراتيجية لجذب الزبائن و تحسين و تطوير العلاقات معهم و التركيز على اكتساب ولائهم، و أن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات هو تكوين علاقات طويلة الأجل بين البائعين و المشترين يحكمها عنصري الالتزام و التبادل كما اعتبروه على انه تأثير إيجابي لأداء المنظمات. حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن و المؤسسة يجب أن يحكمها عنصر الالتزام من قبل المؤسسات في الإيفاء بالوعود يساعد في ترسيخ علاقات طويلة الأمد و ولاء من قبل الزبائن تجاه خدمات و منتجات المؤسسات.

¹Ryals L and Payne A..**Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing**. Journal of strategic marketing, Vol. 9.2001, pp.3–27.

²Nwakanma H, Jackson A S and Burkhatere J N. . **Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace**. Journal of Business & Economics Research, Vol.5

(2), 2007.pp.55–64.

من ناحية أخرى، حتى يتم بناء علاقات تسويقية طويلة و ناجحة من قبل المنظمات، سواء مع زبائنها أو المنظمات الأخرى، لا بد أن تقوم بجذب الزبائن أولاً، و من ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، و الحفاظ على مثل هذه العلاقات قد تجني المزيد من الأرباح للشركة، لذا فالعلاقات تبدأ بالبناء و من ثم تطوير هذه العلاقات و الحفاظ عليها. باعتبار أن التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق حتى تستطيع المؤسسة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، و ضمان بقائها و نموها.

بالمقابل لا يقتصر التسويق بالعلاقات فقط على إقامة علاقة بين المنظمة و زبائنها و إنما أيضا على إقامة علاقة بين المنظمة و الموردين و المساهمين و المنافسين و الشركاء و أصحاب المصالح بشكل عام. إن التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاث جوانب مكملة لبعضها البعض:

الجانب الأول/يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن

يلفت مدخل تسويق العلاقة الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن و إنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل و حميمية مع الزبائن القائمين أو الحاليين¹. إن هذا المدخل ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علاقتي، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، و تقديم منتجات راقية و متميزة لإسعاده و إشباع رغباته و احتياجاته، و تعزيز تمسكه بالمؤسسة.

¹ عباس العلاف، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009، عمان، الأردن، ص 164.

إن تسويق العلاقة ينطوي على الإقرار و الاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها المؤسسة لقاعدة الزبائن القائمين و العمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات المؤسسة.

يرجع اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقة إلى التقدم الهائل في الثروة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن، ما سهل على هذه المؤسسات عملية تشخيص الزبائن الموالين. كما أن هؤلاء الزبائن الموالين المحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل المؤسسة، من خلال قيام المؤسسة بتحليل خصائص الزبائن الحاليين. فالتحليل هذا يساعد المؤسسة على تشخيص الزبائن الموالين من غير الموالين. و عليه فإن المؤسسات مطالبة بتطوير إستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن على أعلى المستويات.

الجانب الثاني/يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية و الخارجية

لا ينطوي مفهوم تسويق العلاقة فقط على ضرورات تعزيز العلاقات مع الزبائن، و إنما أيضا على تطوير و تعزيز العلاقات مع الموردين، و مكاتب التوظيف، و الجمهور الداخلي للمؤسسة(العاملين في المؤسسة)، و الجماعات المرجعية، و نقابات العمال، و الغرف التجارية، و المؤسسات الحكومية(الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي الخ)¹.

¹ نفس المرجع السابق، بتصرف، ص 166.

1. العلاقات مع الموردين:

يوجد أكثر من دليل على حصول تحول في العلاقة ما بين عدد كبير من المؤسسات و الموردين. فالعلاقة لم تعد علاقة مناوئة (Adverbial Relationship)، وإنما تحولت إلى علاقة دعم و مصلحة متبادلة و تعاون. فالمؤسسات و الموردين صاروا يدركون المنافع التي يمكن جنيها من العميل سوية لتلبية احتياجات الزبون النهائي. فالعلاقات صارت أيضا تستند على قاعدة من الثقة و الائتمان التي توصل كلا الطرفين إلى بر الأمان. لدرجة أن بعض الباحثين اصطالحوا على تسميتها بعلاقة مشاركة و انصهار. و في هذا النوع من العلاقات فإن المشتري يقر بحقيقة كون الموردين يشكلون جزءا من المنتج النهائي، و أن العمل سوية سيخدم مصالح الطرفين. و من المنافع المتأتية نتيجة مثل هذه العلاقة: مستوى مخزون أقل، توريد الطلبات بأوقات أفضل و مدد زمنية أقل نسبيا، و مشاكل جودة أقل، و تنفيذ التعديلات في التصميم بشكل أسرع.

2. العلاقات مع مكاتب التوظيف:

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة على بناء علاقات متينة مع موردي الموارد البشرية الذين يمثلون سوق العمل. فهؤلاء الموردون يدعمون المؤسسات بالخبرات و الكفاءات و القوى العاملة المدربة الأمر الذي يدعم توجهات المؤسسة في تحقيق النمو. إن من مصلحة المؤسسات العمل بشكل وثيق و في إطار روحية الفريق الواحد مع هؤلاء الموردين و ذلك لضمان حصولهم على العدد المطلوب و النوعية المنشودة من الإطارات الكفوءة و المنتجة.

3. العلاقات مع الجمهور الداخلي للمؤسسة:

يعد التسويق الداخلي عنصرا حيويا من عناصر مدخل تسويق العلاقة. فالعاملون داخل المؤسسة بحاجة إلى أن يشعروا بالانتماء الصميمي إلى مؤسساتهم، و هذا لا يتحقق إلا من خلال بناء علاقات حميمة

صادقة و مخلصه مع المؤسسة المعنية. إنهم جميعا كفريق عمل واحد بحاجة إلى فهم مشترك للأهداف المرسومة. و عليه فإن من الضروري أن تركز استراتيجيات الموارد البشرية على الجمهور الداخلي (العمال في المؤسسة) و على ضرورات الاحتفاظ بهم. فكلما طالت فترة بقاء العاملين في المؤسسة، ازدادت خبراتهم و مهاراتهم و معرفتهم بفلسفة و أهداف المؤسسة، علاوة على تعاظم ولائهم لرب العمل، و تمسك مدير العمل بهم باعتبارهم يمثلون رصيد المؤسسة و رأس مالها.

4. العلاقات مع الجماعات المرجعية:

ينبغي على المؤسسة تطوير استراتيجيات محددة من شأنها مكافأة و تكريم الجماعات المرجعية التي تشكل مصدرا مهما من مصادر توفير فرص مربحة مثل زيادة المبيعات أو الأرباح أو تعزيز المكانة الاعتبارية للمؤسسة أو زيادة شهرتها الخ. و بالرغم من أن الزبائن الموالين و الأوفياء هم مصدر تقليدي من مصادر نجاح و تطور المؤسسة، إلا أن هناك مصادر أخرى مهمة لدعم المؤسسة، و من أمثلتها البنوك، و قادة الرأي، و في بعض الحالات المنافسين.

الجانب الثالث/تقريب المسافات ما بين التسويق، خدمة الزبون، الجودة

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة على ضرورات تقريب المسافات ما بين ثلاث عناصر حيوية، هي التسويق، و خدمة الزبون، و جودة الخدمة. هذه العناصر هي المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط و تحقيق أعلى مستويات و درجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية. و من المؤسف أن العديد من المؤسسات غالبا ما تعامل هذه العناصر بشكل منفصل و منعزل. فالعناصر هذه ينبغي أن تتكامل إذا كانت المؤسسة فعلا حريصة على خدمة

الزبائن و تحقيق الولاء¹. فالتسويق بالعلاقات هو عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، من خلال الحوار المستمر مع العميل الذي يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المنظمة و عملائها و ترك أثر طيب لدى العميل و يتم ذلك عن طريق تقديم منتجات متميزة تتوافق مع احتياجات العميل.

نتيجة لتعدد و تداخل وجهات النظر المتشابهة و المتكررة في أدبيات التسويق بالعلاقات، جاء الجدول (1)

التالي يصنف بعض التعريفات من قبل باحثي التسويق حسب وجهات نظرهم:

الجدول (1) تعريفات التسويق بالعلاقات

اسم الباحث	التعريف
Berry(1983)	عملية جذب العملاء و تعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف.
Jackson (1983)	تسويق العلاقة هو إدارة قوية، و علاقات دائمة مع الحسابات الفردية.
Jackson (1985)	في مجال التسويق الصناعي يشير تسويق العلاقة إلى التسويق الموجهة نحو علاقات قوية و دائمة مع الحسابات الفردية.
Turnbull and Wilson (1989)	تشكيل من العلاقات بين المشتري و البائع على المدى الطويل من خلال إنشاء الروابط الهيكلية و الاجتماعية بين المؤسسات
Gronroos (1990)	الغرض من التسويق في السياق الجديد هو إنشاء و صيانة و تعزيز العلاقات مع العملاء و الشركاء الآخرين، في الربح، بحيث يتم تحقيق أهداف الشركاء المعنيين. و يتحقق ذلك من خلال تبادل و الوفاء بالوعد
Berry and	التسويق بالعلاقة هو جذب و تطوير و الاحتفاظ بعلاقات العملاء.

¹ نفس المرجع السابق، بتصرف، ص 168.

	Parasuraman (1991)
تسويق العلاقة هو محاولة إشراك و دمج العملاء و الموردين و غيرها من الهياكل الأساسية للشركاء في نمو المؤسسة و نشاطاتها التسويقي.	McKenna (1991); Shani and Chalasani (1991)
أنشطة تسويقية تسعى لتحسين العلاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين، تتحقق من خلال الإيفاء بالوعد.	Gronroos(1994)
دور تسويق العلاقة هو زيادة أرباح المؤسسة بحيث تقدم عروضاً متميزة في السوق. و تسويق العلاقة عملية يتضمن (فهم توقعات العملاء، و بناء الشراكات الخدمية، و تأهيل الموظفين، و إدارة الجودة الشاملة)؛ ينتج عن هذه العملية (رضا العملاء، ولاء العملاء، و زيادة الربحية، و منتجات ذات جودة عالية)	Evans and Laskin (1994)
انتقال من مرحلة أسلوب المعاملات إلى أسلوب العلاقات.	Payne and Frow (1995)
تسويق العلاقة هو التوجه الاستراتيجي الذي اعتمده المنظمات على حد سواء المشتري و البائع ، و هو ما يمثل التزام بالتعاون متبادلاً لمنفعة على المدى الطويل.	Morris et al (1998)
علاقة بين المنظمة و الموردين و المساهمين و المنافسين و أصحاب المصالح و لا تقتصر فقط مع الزبائن.	Hart et al (1999)
تسويق العلاقة هو تسويق مؤسس على التفاعل داخل شبكات من العلاقات.	Evert Gummesson

	(1999)
إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم و ولائهم على المدى الطويل	Kotler et Dubois(2000)
فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد.	Ryals and Payne (2001)
علاقة تبادلية تميزت بالتفاعل الحاصل بين البائعين و المشترين.	Shamkarmahesh et al., (2003)
نشاط لم يحل محل التسويق التقليدي و إنما جاء مكمل له.	Konx and Gruar (2006)
أداة مهمة لنجاح التسويق و كافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير، توزيع، ترويج.	Nwakanma et al., (2007)
إستراتيجية لجذب العملاء و تطوير العلاقات معهم.	Chou, (2009)

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول السابق أن بعض الباحثين قد ركزوا على المفهوم كعنصر لجذب الزبائن و توثيق العلاقات معهم، و منهم من ركز على علاقات تتجاوز الزبائن إلى الموردين و المساهمين و أصحاب المصالح.

أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات

أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند مديري التسويق و الخدمات و تكنولوجيا المعلومات و حتى كبار مديري المؤسسات¹، كما أن هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أو القديم². لأن التسويق بالعلاقات يختلف عن بقية العلاقات التي تنتهجها المؤسسات مع العملاء و الموردين و المساهمين، حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء و ليس كأى علاقة قد تنشأ بين شركة و زبائن³.

إن التسويق بالعلاقة أصبح فكرة كبيرة تدعو إلى تطوير العلاقات بين البائعين و المشترين⁴. و ضروري لتحسين و تطوير أداء المؤسسة من جهة، و تقوية الجودة الشاملة لها من جهة أخرى¹.

¹ ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص10.

² Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. **Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China** .International Journal of Information Management. 2009, pp.1-12. Lin H-H and Wang Y-Sh. **An examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts**. Journal of Information & Management, Vol. 43, 2006 .pp. 271-282.

³ Tinsley D B. **Relationship Marketing's Strategic Array**. Business Horizons, Vol. 45 (1) , 2002, pp.70-77.

⁴ Palmer A and Koenig-Lewis N . **An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing**. Journal of Customer behavior, Vol. 8, (1) 2009, pp. 85-96.

و يوضح الجدول رقم (2) أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل. بحيث تظهر أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على كلا الطرفين المنظمة و الزبون، فبالنسبة للزبون تتمثل هذه المنافع في الحصول على معاملة حسنة و طيبة و تلبية احتياجاته في الوقت و المكان المناسبين، أما بالنسبة للمؤسسة فتتمثل في كسب هذا الزبون لفترة طويلة بالإضافة إلى تحقيق الأرباح من خلال التركيز على قيمة العلاقة القائمة بين الزبون و المؤسسة.

¹Fyall A, Callod C and Edwards B, **Relationship Marketing The Challenge For Destinations**. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No(3), 2003.pp. 644–659.

الجدول(2):أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات
<ul style="list-style-type: none"> ● الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها. ● العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات. ● التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع و المشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر. ● تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء. ● تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة و بالتالي تحقق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة¹. ● التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة و جهود استقطاب العملاء الجدد. ● تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على السنة الناس، و هي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين. ● تزيد من كمية المشتريات و حجم الإنفاق من قبل

	<p>العميل على منتجات المنظمة.</p> <ul style="list-style-type: none">● تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعلومات بين المنظمة و عملائها.● تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة و مرضية و هذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء و يساهم في بناء علاقات قوية معهم.● خلق و بناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء.
--	---

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا: أهداف التسويق بالعلاقات

يهدف التسويق بالعلاقات إلى:

- ✓ الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء و محاولة تعزيز و تقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع و مناسب. و قد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي".
- ✓ البناء و المحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين و المربحين للمؤسسة¹.
- ✓ يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب عملاء جدد.
- ✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع و الابتكار الدائم. على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، بدون محاولة لبناء علاقات متينة و طويلة الأجل مع العملاء.
- ✓ التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، و التطور التكنولوجي الهائل و في ظل بيئة تتصف بالتغير السريع.
- ✓ تسهيل إجراءات عمليات التفاعل و الاتصال مع الزبائن، من اجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم و بأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

¹Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm**, New York, McGraw-Hill.2003. p158.

✓ تحسين و تعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة و الزبون، حيث تكمن الازبائن في الحصول على

الخدمات ذات جودة عالية، و الإيفاء بالوعود التي تصدر من قبل المؤسسة و العاملين فيها.

المبحث الثالث: عناصر و مرتكزات التسويق بالعلاقات

أولاً: عناصر التسويق بالعلاقات

العناصر المكونة لنشاط التسويق بالعلاقات هي¹:

1. الاتصال:

يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين و المشترين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، و لما لهذا العنصر من تأثير إيجابي و غير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كذلك إن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر و الانترنت². و نظراً لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن و الموردين، و منهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين و الزبائن.

2. الثقة:

يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية و يعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، و الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي و نزيه³.

¹ Sin L, Tse A, Yau O, Chow R, Lee J and Lau L. **Relationship Marketing Orientation Scale Development And Cross-Cultural Validation**. Journal of Business Research, Vol. 58, . 2005.pp. 185-194.

² ستون ميرلين، مرجع سبق ذكره، ص23.

³ Morgan, R.M. and Hunt, S.D , **The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, Vol.58 (3), 1994.pp. 20-38.

و تعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفاعية و الكفاءة و الأمانة و النزاهة و المصدقية و الشفافية و الوعود و الميل إلى المساعدة¹. و بالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، و أساس بناء علاقات طويلة الأجل و متينة بين الزبون و المؤسسة حتى على مستوى الموظف الداخلي فيها.

3. الالتزام:

يعتبر الالتزام عنصر هام و أساسي في التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة و السلوك التنظيمي و الموارد البشرية، و هو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار².

و يعتبر الالتزام واحد من المواضيع المهمة و المتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال، و يعتبر عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن أو المشترين.

¹ عيسى بنشوري، الشيخ الداودي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة، مرجع سبق ذكره، ص369.

²Steyrer J, Schiffinger M and Lang R. . **Organizational Commitment—A Missing link Between Leadership Behavior And Organizational Performance?**. journal of management: an international journal, Vol. 24, 2008, pp.364–374 .

حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي¹:

✓ الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة و إطالتها قدر ما أمكن.

✓ الالتزام الأخلاقي: إحساس و شعور بوجوب متابعة العلاقة و المحافظة عليها من الطرفين

(التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).

✓ الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام و

محاولة تجنب الخسائر.

4. التعاطف:

يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية في كونه يسعى إلى فهم حاجات و رغبات العملاء، و مشكلاتهم و العمل على حلها، و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المؤسسة.

5. التبادلية:

إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، و يقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الأخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات، و التبادلية أو المعاملة بالمثل شرط أساسي في التسويق بالعلاقات، أي ضرورة المعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف. فالمعاملة بالمثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة و بالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد².

¹ عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص369.

² Huck S and Tyran j-R .. **Reciprocity, Social Ties, And Competition In Markets For Experience Goods.** The Journal of Socio-Economics, Vol. 36, 2007. pp.04-03

6. الروابط:

كذلك يعتبر هذا العنصر مهما في التي التسويق بالعلاقات، حيث يتصرف كل من البائع و المشتري بطريقة واحدة لهدف واحد، و كلما كانت هناك روابط مشتركة أكثر كلما زاد ولاء و رضا الزبائن.

7. القيمة المشتركة:

و نقصد بها المنافع الاقتصادية و المعنوية التي تعود على كل من البائع و المشتري، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء و ولائهم، و كسب الأرباح على المدى الطويل بالإضافة إلى ذلك كسب الصورة الحسنة. أما القيمة التي يكتسبها الزبون من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة و الاهتمام و العناية و السعر المناسب و الجودة و إشباع حاجاته.

كما يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "زبون مدى الحياة" كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات.

و من بين الأدوات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء¹:

1. الروابط المالية:

و هنا تعتمد المؤسسات بشكل أساسي إلى بيع منتجاتها على سعر محدد يقبل به الزبائن و يكون مقبولا و معقولا عندهم. و يتحدد السعر من قبل المؤسسة بناء على أهداف و خطط معينة، آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء و مستوى الدخل عند الزبائن و أمور أخرى. و هذا كله من أجل الحفاظ على

¹ Berry L.L. **Relationship Marketing Of Services-Growing Emerging Perspectives**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 (4). 1995.pp. 236-245 .

ولاء المستهلكين بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. كما أن العروض السعرية تعتبر دافع للعميل بأن يتعامل مع منتجات و خدمات المؤسسة.

2. الروابط الاجتماعية:

و يعنى بهذه الروابط أو الاستراتيجيات هو تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزيائها من خلال موظفي الخدمات، و جعل المستهلك زبونا دائما. و هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع و المشتري، و بالتالي تعتبر هذه الروابط مؤشرا لقياس رض العملاء و ثقتهم والتزامهم بالمؤسسة و الخدمة المقدمة إليهم.

3. الروابط الهيكلية:

و هي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا و أدواتها و يعنى بها أن تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفترق إليها المنافسين، و عادة ما تكون هذه الأدوات تعتمد على تكنولوجيا عالية، كما تعتبر ميزة تنافسية للمنظمة.

من خلال هذه العناصر تنشأ علاقة بين المؤسسة و الزبون و هنا يتم تكوين خمسة مستويات من العلاقات (مستويات العلاقات التسويقية مع العملاء) مع الزبون الذي يتعامل مع منتجات المؤسسة هي¹:

1. العلاقات الأساسية أو الأولية: و هذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي و لكنها تكون مجرد تفاعل إيجابي بين البائع و المشتري عند بيع السلعة.

¹Dibb S and Meadows M.. **The Application of A Relationship Marketing Perspective In Retail Banking.**

The Service Industries Journal, Vol.21 (1), 2001pp.169-194.

2. **العلاقات القائمة على ردود الأفعال:** أيضا يكون هناك تفاعل بين البائع و المشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه و يشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات.
3. **العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة:** و في هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للاطمئنان عن مدى رضا الزبون عن المنتج، و الإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها الزبون.
4. **استمرار الاتصال بعد البيع:** البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع زبائنه بشكل مستمر، و يتم من خلالها تقديم العروض و استقبال أي اقتراحات من اجل تطوير أو تعديل الخدمة.
5. **المشاركة:** و التي تنطوي على المشاركة و التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن و اكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للزبون.

ثانيا: مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي¹:

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.

1. إلهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي - الفرص و التحديات - قطر، 2003، ص396.

- دعم التعاون و التنسيق المستمر بين المسوقين و العملاء.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة و مختلف أطراف، مثل الموردين و الموزعين و الوسطاء و غيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

خلاصة:

إن اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات له أثر على عدة نواحي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبني عليها الاستراتيجيات التسويقية التنافسية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها، لأن التسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا و خلق الولاء، فالرضا و الولاء لا يمكن تحقيقهما إلا بوجود إتصال دائم و علاقات حسنة و طيبة بين المؤسسة و زبائنها. فمن جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها يتحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وبالتالي يدافع الزبون عن المؤسسة و منتجاتها ، فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن بدلا من توجيههم إلى مؤسسات أخرى منافسة.

الفصل الثاني

استراتيجيات التسويق

بالعلاقات

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: متطلبات و آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات و خطوات تنفيذها

تمهيد:

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال ، وكذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بشكل سريع وإنما بحاجة إلى تغير كبير و جذري في فلسفة المنظمات، و توجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل و هيكلها التنظيمية.

و عليه سنحاول من خلال هذا توضيح أبعاد التسويق بالعلاقات و متطلبات و آليات تطبيق التسويق بالعلاقات و استراتيجياته.

يقوم التسويق بالعلاقات على أبعاد عديدة يمكن إيضاحها فيما يلي:

أولا : الجودة :

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع و الخدمات.

1- مفهوم الجودة:

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظرا لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يقوم بتحديدده. هذا و تحمل كلمة الجودة معاني مختلفة و متعددة، يتوقف الأخذ منها على السياق الذي ذكرت فيه، و على نقطة الإسناد، أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم لهذه الكلمة. كما أن هناك مؤشرات كثيرة يمكن بها قياس الجودة.

و بوجه عام فان لكلمة الجودة معنيين مترابطين هما: المعنى الواقعي، و المعنى الحسي. و الجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية، كمعدل الوفيات. و من ثم استخدام معايير، و التزام تلك المؤسسة بالمواصفات و المقاييس بمعناها المتعارف عليه، و الذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب، وذلك بناء على المعايير و المقاييس المحددة مسبقا¹.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص33.

أما المعنى الحسي للجودة فيتركز على مشاعر متلقي الخدمة أو السلعة. بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة راضيا و مقتنعا بمستوى كفاءة و فعالية الخدمة المقدمة، أو السلعة المنتجة. فعندما يرى المستفيد أن ما يعرض له من خدمات يناسب توقعاته، و يلبي احتياجاته الذاتية، تكون المؤسسة قد نجحت في تقديم الخدمة بمستوى جودة يناسب التوقعات و المشاعر الحسية لذلك المستفيد. كما أن جودة خدماتها قد ارتفعت إلى مستوى توقعاته¹.

كما يمكن تحديد مفهوم الجودة من الجانب الإنتاجي بأنها عبارة عن تقديم المنتجات بنمط واحد دون أي انحرافات، بمعنى تقديم الخدمة أو السلعة بالشكل المصمم لها تماما.

أما مفهوم الجودة من الجانب التسويقي فتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات العميل المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات و حاجات العملاء، نظرا إلى أن المنتج الجيد لا يعني قبوله من المستهلك.

الجودة من المنظور التسويقي هي السمات و الخصائص النهائية للخدمة أو المنتج و التي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام و توافقها مع احتياجات المستهلك.

2- أنواع الجودة²:

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما :

- **جودة التطابق:** و تعني أن المنظمة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.
- **جودة الأداء:** و تعني أن المنظمة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق إرضاء العميل من خلال معايير أداء عالية، و

بما يحقق متطلبات الجود الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى.

¹ نفس المرجع السابق، ص34.

² نفس المرجع السابق، ص34/35.

3- المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة السوق بالمنظمة لتحقيق الجودة¹:

تتمثل المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة فيما يلي :

أ- إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات و رغبات عملائها.

ب- الربط بين تخطيط الجودة و الخطة العامة للنشاط

ج- و ضع إطار للتطوير التنافسي يتضمن المزايا النسبية للأداء التنافسي، و خطوات تطبيقه من أجل أن تكون المنظمة الأفضل في مجالها.

أما المهام التي يجب أن يقوم بها التسويقي لمساعدة المنظمة في تعريف و تقديم السلع و الخدمات ذات الجودة الأعلى للعميل المرتقب فيما يلي :

- التعريف الصحيح لاحتياجات و رغبات العملاء و يتم ذلك من خلال بحوث التسويق .
- نقل توقعات العميل إلى مصممي المنتج.
- التأكد من أن طلبات العميل قد تم الوفاء بها بأسلوب صحيح.
- التأكد من حصول العميل على التدريب و المساعدة الفنية الكافية لاستخدام المنتج.
- الاتصال الدائم بالعميل للحصول على رضاه.
- جمع المعلومات عن اقتراحات العميل بشأن تحسين الخدمة أ و المنتج، و نقل هذه المقترحات إلى من يهمله بالمنظمة.

¹ نفس المرجع السابق، ص35.

ثانيا : التحسين المستمر للجودة:

يعتبر التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا و محوريا في إدارة الجودة الشاملة، هذا و قد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة. هذا و تعد إدارة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة ، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر¹.

و للإشارة تتمثل أوجه الاختلاف بين إدارة الجودة الشاملة و الإيزو 9000 في أن إدارة الجودة الشاملة لها مفاهيم متعددة و تتباين على المستوى العالمي. أما الإيزو 9000 فهي عبارة عن مواصفات محددة لها معنى موحد متفق عليه لأية لغة من اللغات ، و من أي منظور. هذا و يمكن الحصول على الإيزو بدون إدارة الجودة الشاملة. كما يمكن تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة دون الحصول على الإيزو 9000، كما يمكن تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة كمدخل للحصول على الإيزو 9000.

¹ نفس المرجع السابق،ص36.

1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

تعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها شكل تعاوني لإنجاز الأعمال يعتمد على مجموعة من القدرات الخاصة بالإدارة، و العاملين لتحسين الجودة و الإنتاجية بشكل مستمر عن طريق فرق العمل.

إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية تهدف إلى تحقيق التميز في جودة أداء المؤسسة ، من خلال الوفاء بتلبية احتياجات العملاء الداخليين و الخارجيين.

يعتبر نظام إدارة الجودة الشاملة أسلوب للإدارة الحديثة، يلتزم بتقديم قيمة لكل العملاء من خلال إيجاد بيئة يتم فيها تحسين و تطوير لمهارات الأفراد و لنظم العمل، مع الإلتزام بمبادئ نظام إدارة الجودة الشاملة، و التي تتمثل في: إرضاء العميل، و دعم العمل الجماعي، واستخدام الوسائل الإحصائية البسيطة لمراقبة سير العمل، و تحديد الانحرافات.

2- المفهوم الأساسي لتحسين الجودة:

تحسين الجودة يعود إلى أن كل فشل يكون سبب رئيسي في عدم تحقيق الهدف، و هناك قابلية للوقاية منه، و بناء على ذلك يؤدي التحسين المستمر للجودة إلى:

- تقليل تكاليف الفشل محل المشكلة .
- وضع أنشطة وقائية و تصحيحية.
- تقليل تكاليف التقييم .
- تقويم مستمر و إعادة توجيه مجهود الوقاية لتحقيق تحسين الجودة في المستقبل.
- الاستخدام الأفضل لموارد المنظمة.
- تقليل المنتجات المرفوضة و المعاد تشغيلها .

- زيادة ربحية المنظمة .
- التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات المقدمة للعملاء.
- ارتفاع الروح المعنوية للعاملين بالمنظمة.

3- شروط التحسين المستمر للجودة:

تعد قنوات الإتصال الفعالة من أهم شروط برامج تحسين الجودة، حيث يتم نقل الرسائل المهمة داخل المنظمة للإدارة العليا من الإدارة الوسطي و التنفيذية، ومن الإدارة الوسطى و التنفيذية إلى الإدارة العليا، وما بين الإدارات الوظيفية داخل المنظمة هذا بالإضافة إلى التعرف على ما يحتاجه العملاء، وعما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة للعملاء أم لا.

و بوجه عام يتم التعرف على رغبات العملاء من خلال التعرف على كل من¹:

- الخصائص التي تهم العملاء في المنتج أو الخدمة المقدمة لهم.
- الأهمية النسبية لكل خاصية من تلك الخصائص.
- مستوى أداء الذي يريده العملاء في الخدمة أو المنتج، و التي يؤدي تحقيقها إلى رضاء العملاء.
- احتياجات العملاء من المنتجات و الخدمات.

¹Annekie Brink , Adèle Berndt, **Relationship marketing and customer relationship management** , first published 2008 juda and col td, south Afrika,p07.

ثالثاً: التسويق الداخلي¹:

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم، من أجل زيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، و أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها ، و إمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.

هذا ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم ، و الذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

و يهتم التسويق الداخلي بالإجابة عن سؤالين هما: من الذي يقوم بالتسويق؟ هل المنظمة ككل أم قسم داخلها. و إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ هل لكل العاملين أم لقسم داخل المنظمة.

1-متطلبات تحقيق رضاء الموظف²:

أصبح من الصعب توظيف، و تحفيز، و كسب حب الموظفين للمنظمة التي يعملون فيها، فلم تعد أساليب التحفيز التقليدية ذات فائدة ترحى اليوم، ولم يعد من السهل ضمان ولاء الموظفين للمنظمة ، أو الحصول على موظفين مؤهلين أو متحمسين للعمل.

¹ حامد سعيد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة

الكبرى، مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 2003، ص 60، ص 95.

² منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

و بوجه عام يمكن تحقيق رضاء الموظف عن طريق:

- توفير المنظمة لمناخ يتميز بالثقة و الاحترام.
- تشجيع المنظمة للرأي الصريح و التعاون الصادق في جميع المستويات بالمنظمة.
- إعطاء الموظف الحرية في العمل على إرضاء العملاء.
- العمل على تعريف الموظف بالأمر التالية:
 - ما ينتظره من ايجابيات و سلبيات في عمله.
 - أسلوب قياس الأداء المستخدم و الذي يعتمد على رضاء العميل.
 - طريقة المكافآت سواء كانت مادية أو معنوية.
 - العميل الذي سيقوم بخدمته.
- التعامل مع الموظف على أنه عميل للشركة، و من ثم لا بد أن يتمتع بكافة مزايا العميل الخارجي من حيث طريقة التعامل معه، و الاهتمام به.
- تعليم الموظف كيفية التعامل مع العملاء لتقديم خدمة و أداء جيدين.
- توفير بيئة و مناخ يساعدان الموظف على تقديم خدمة ممتازة للعملاء.
- التعامل مع الموظف على أنه عضو ، و من ثم إشراكه في كل من :
 - تخطيط العمل الذي يؤديه.
 - تحسين وتطوير الأداء .
- تقسيم الموظفين إلى مجموعات و فرق عمل متجانسة قدر الإمكان.

2- مؤشرات رضاء الموظف:

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها لمعرفة درجة رضاء الموظف عن المنظمة :

● مدى تمسكهم بالعمل في المنظمة فترة أطول

● نسبة الاستقالات

● نسبة الغياب

● مدى اشتراكهم في عملية التحسين

● رضاء العملاء

3- الآثار الإيجابية لرضاء الموظف:

● يؤدي إلى تحقيق المنظمة لأهدافها.

● يكون الموظف أكثر إيجابية في التعامل مع المشكلات التي تواجهه.

و الخاصة بكل من:

- العمل .

- العملاء.

● يعمل على تطوير عمله بشكل مستمر، و بصورة تضمن تحقيق أفضل مستوى من الخدمة للعملاء.

4- الآثار السلبية لعدم رضا الموظف:

- زيادة الأمراض الناتجة عن الضغوط.
- استنفاد الموظف لطاقته، و تغيبه عن العمل.
- ارتفاع معدلات ترك العمل.
- ازدياد صعوبة الحصول على موظفين جدد.
- ازدياد تكاليف التدريب للموظفين الجدد.
- وجود نظرة سلبية عامة تجاه المنظمة.
- تضائل الإحساس بالفخر لدى العاملين بالمنظمة .
- تضائل الشعور بقيمة الذات و قدرها بين الموظفين .
- زيادة الروح الدفاعية لدى الموظفين مما يؤدي إلى ضغط أكبر.

5- طرق التعرف على رضا الموظف عن المنظمة:

يمكن التعرف على رضا الموظف من خلال استخدام قوائم استقصاء تهدف إلى التعرف على مدى رضا الموظف عن المنظمة. بالإضافة إلى قوائم استقصاء موجهة للعملاء تهدف إلى الحصول على معلومات من العملاء حول مدى رضائهم عن تعامل الموظفين معهم.

رابعاً: شكاوى العملاء¹:

- العميل الغير راضي لن يصبح عميلاً دائماً للمنظمة، كما سيشتجع عملاء آخريين على ترك المنظمة.
- العميل الغير راضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد.
- العميل الذي يقوم بالشكوى، ويتم حل مشكلته يكون رضاءه ثابتاً، و يصبح عميلاً ولاؤه مرتفع للمنظمة.
- سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى، و يتم حل مشكلته، بترشيح المنظمة للتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.
- يوضح العملاء الشاكون المشاكل القائمة، كما يوجهون علامات إنذار مبكرة تساعد المنظمة في التغلب على المشاكل التي لا تعرفها، مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب عملاء المنظمة الدائمين.
- تساهم شكاوى العملاء في تطوير منتجات المنظمة، و زيادة مبيعاتها.

¹ ميني شفيق، مرجع سبق ذكره، ص42.

2- نتائج إهمال المنظمة لشكاوى العملاء:

تتمثل أهم نتائج إهمال المنظمة لشكاوى العملاء فيما يلي:

- فشل المنظمة في تطوير منتجاتها.
- انخفاض درجة إشباع رغبات العملاء.
- تحول العملاء إلى الشركات المنافسة.
- انخفاض إيرادات المنظمة.
- زيادة قوة المنافسة.
- انخفاض ولاء العاملين في المنظمة.
- رغبة العاملين في المنظمة في العمل لدى المنافسين.

3- أنواع شكاوى العملاء:

تنقسم شكاوى العملاء إلى نوعين هما:

- شكاوى يمكن حلها: مثل: إصلاح سلعة أو استبدالها.
- شكاوى لا يمكن حلها: وهي الشكاوى الخاصة بمواقف لا يمكن حلها. مثل تعامل أحد الموظفين بالمنظمة مع العميل بأسلوب غير لائق.

4- أسباب شكاوى العملاء:

تتمثل أسباب شكاوى العملاء فيما يلي:

- قلة معلومات العملاء و نقص خبرتهم في تشغيل المنتج.
- وجود عيوب في المنتج.

- سوء معاملة أحد العاملين للعميل.
- عدم تطابق أداء المنتج مع توقعات العميل.

5- خطوات التعامل مع شكاوى العملاء:

تتمثل خطوات التعامل مع شكاوى العملاء فيما يلي:

- تخصيص خط بالجان سبعة أيام في الأسبوع، وأربع و عشرين ساعة يوميا. و يتضمن إحدى وسائل الاتصال التالية: هاتف، أو فاكس، أو بريد إلكتروني، وذلك لاستسلام شكاوى العملاء و معالجتها.

- الاتصال بالعميل الشاكي بأسرع وقت ممكن.
- قبول المسؤولية تجاه خيبة أمل العميل، و عدم إلقاء اللوم عليه.
- تعيين موظفين متعاطفين في مجال خدمات العملاء.
- محاولة قيام المنظمة بتعويض العميل الشاكي عن طريق:
 - تقديم خصم له عند قيامه بالشراء مرة أخرى.
 - تقديم هدية صغيرة لتعويضه عن الخطأ الذي حدث.

6- خطوات معالجة شكاوى العملاء:

- الاستماع للشكاوى بدقة.
- التأكد من فهم المشكلة و فحص الشكوى.
- الاعتذار للعميل، و شكره على قيامه بالشكوى على أساس أنه يساعد المنظمة على تفادي هذا العيب مستقبلا.
- اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإزالة أسباب الشكوى فوراً، و دون إبطاء.
- شرح الخطوات التي سوف تتم للعميل الشاكي.
- إعطاء العميل الشاكي التفاصيل و المعلومات الخاصة بحل مشكلته مثل: توقيت حل مشكلته، مع مراعاة عدم وعد العميل الشاكي بشيء لن تستطيع المنظمة أو المسؤول الوفاء به.
- متابعة العميل للتأكد من رضائه عن أسلوب حل الشكوى، و إزالة أسبابها.

خامسا: تقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء:

تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بعملائها، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة، و يكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق. هذا و نجد أن المنظمة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها، سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع منظمة أخرى بدلا منها، و من ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المنظمة، لتوطيد علاقته بها. و يعني ذلك خسارة المنظمة للأموال التي أنفقتها العميل، بهدف توطيد علاقته مع المنظمة الأخرى.

و لذلك تعمل المنظمات على تأسيس علاقات قوية مع العملاء و ذلك من خلال¹:

¹ نفس المرجع السابق، ص 47.

- التعرف على احتياجات العملاء، و اعتبارهم شركاء للمنظمة.
- توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المنظمة و العملاء بما يؤدي إلى تلبية المنظمة لاحتياجات و رغبات عملائها، وتحقيق المنظمة لأهدافها بكفاءة و فعالية.
- وجود نظام اتصالات مخطط بين المنظمة و العملاء بشكل متكرر، لدعم الصداقة بين موظفين المنظمة و عملائها. وذلك بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم، و المتعلقة باحتياجاتهم و رغباتهم، و العمل على إعطائهم جميع المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها من المنظمة.
- الاستمرار ففي تقوية العلاقة مع العملاء، و إرضائهم.

المبحث الثاني: متطلبات و آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

أولاً: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل و كتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال ، و كذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بشكل سريع و إنما بحاجة إلى تغير كبير و جذري في فلسفة المنظمات، و توجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل و هياكلها التنظيمية. و يتضح هذا التغير في المجالات التالية¹:

- التغير في قيم و ثقافة المنظمة.
 - التغير في عقلية إدارة المنظمة.
 - التغير في نظام المكافآت و الحوافز المعمول بها في المنظمة.
 - التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المريح و ليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء و ليس عددهم، و التعامل مع العميل المستهدف و ليس جميع العملاء و المتابعة الدائمة و المستمرة مع العملاء. كذلك اعتبار العميل جزءاً هاماً في عملية إنتاج و تقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة و تميز المنتجات.
- إن التطبيق الفعال و الناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، يتطلب القواعد التالية:
- تعريف العميل المستهدف و تحديد خصائصه و حاجاته.

¹ Dowling Grahame, **Customer Relationship Management**, California Management Review, Vol 44, No 3, Spring 2002, pp88- 102.

- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة و التطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم و قواعد المعلومات عن العملاء، و وسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء و تطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها¹:
 1. مراكز للاتصالات.
 2. مواقع على شبكة الانترنت.
 3. فرق لخدمة و مساعدة العملاء.
 4. التجارة الالكترونية عبر الإنترنت.
 5. توفير البيانات اللازمة عن العملاء.
 6. برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين.

¹Loc.cit.

ثانيا: آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح الأسئلة التالية¹:

- ما المقصود بالعلاقة مع العملاء؟
- ما هي أسس و مقومات هذه العلاقة؟
- من هو العميل الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
- كيف يقيس و يقيم العميل هذه العلاقة؟
- كيف تدعم و تعزز العلاقة مع هؤلاء العملاء؟
- كيف تطور إدارة متخصصة و ناجحة و فعالة في إدارة العلاقة مع العملاء؟

و لمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة يتطلب إتباع الآليات و الخطوات التالية:

1. القياس:

القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء، ويتم ذلك من خلال:

- تعريف العميل المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من العملاء.
- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمنظمة.
- ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم.
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع العملاء.

¹ المهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص398-401.

- تقييم معايير الخدمة المقدمة للعملاء.

2. الإدارة:

تطوير و تنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء والتقليل من معدلات التسرب، و دراسة أسباب التسرب و الاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال:

- إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين.
- إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي.
- وضع معايير للأداء و جودة الخدمات و السلع المقدمة.
- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

3. التعظيم:

خلق تغذية عكسية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء، و تساعد على التعامل معهم. إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها. وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.

و خلال التطبيق لابد من إدراك و مراعاة النقاط التالية:

- التحول من القيام بما تريد كمنظمة أعمال إلى القيام بما يريده العملاء والمستهلكين المستهدفين، لأن حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده العملاء.

- إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، وإدراك أن ما تقدمه المنظمة للعملاء ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وإنما هناك بدائل أخرى منافسة.
- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل و قنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع و العملاء، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المنظمة وفعاليتها في خدمة العملاء والمجتمع، ومواضيع أخرى متنوعة دون التركيز فقط على المجالات التسويقية، مع مراعاة التواصل المستمر و ليس فقط خلال فترات متقطعة، و هذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء و هو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.
- أن تضع المنظمة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، و هذا يتكامل مع الفكرة السابقة في تقديم الجانب الإخباري للعملاء، دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المنظمة و خدماتها. و إنما إخبار العملاء إلى أي مدى ممكن أن تساعدكم على إشباع حاجاتكم و حل مشاكلكم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة و التعليم و الاستشارة لهم. و عندما تدرك المنظمة في موقع الخبير في مجال اختصاصها من قبل العملاء، تصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال، حيث يرونها الجهة التي يمكن أن تجيب تساؤلاتهم بخبرة و تحل مشاكلهم باقتدار.
- التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات و توقعات العملاء، نظرا لكون حاجات العملاء متغيرة عبر الزمن، و هذا التغيير لابد من مواكبته من قبل المنظمة لذا لابد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات و التوقعات المتغيرة.

و من خلال متابعة النموذج السابق الذي يوضح كيف يعمل التسويق بالعلاقات، نلاحظ أن بناء العلاقات مع العملاء يعتمد على ما تطوره المنظمة من قاعدة بيانات عن عملائها المستهدفين الذي يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل متميز عن ما يقدمه المنافسين، و بالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم، مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم، و هذا يحقق زيادة في العائدات المتأتية من كل عميل، و بناء اتجاهات ايجابية لدى العملاء حول المنظمة و منتجاتها، إضافة إلى انخفاض حساسية العميل للسعر. و لكن هذا يعتمد على نوع السلعة و حالة الشراء من حيث كونها أقل أو أكثر تعقدا.

كما أن خلق و بناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات، من اجل التعرف و فهم حاجات العملاء و رغباتهم، يزيد من فعالية عملية الاستهداف للعملاء، و بالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم و كذا تقديم القيمة المضافة لهم. و هنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير ومعالجة البيانات و إخراجها إلى معلومات تساعد في حل مشاكل العملاء و بناء العلاقات معهم و الاحتفاظ بهم. كما وتؤثر عملية الاحتفاظ بالعملاء على قدرة المنظمة على تحقيق الربح.

أولاً: استراتيجيات التسويق بالعلاقات

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "زبون مدى الحياة".

كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات، و من بين الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات:

1. الروابط المالية:

في مثل هذه الإستراتيجية تعتمد الشركات بشكل أساسي إلى بيع منتجاتها على سعر محدد يقبل به الزبائن و يكون مقبولا و معقولا عندهم. و يتحدد السعر من قبل الشركة بناء على أهداف و خطط معينة، آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء و مستوى الدخل عند الزبائن و أمور أخرى. و هذا كله من أجل الحفاظ على ولاء الزبائن بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر.

كذلك يمكن لبعض المؤسسات استخدام أسلوب العروض السعري الخاصة للعملاء الموالين و هذا يعتبر دافع بأن يتعامل الزبون مع منتجات و خدمات الشركة.

2. الروابط الاجتماعية:

يقصد بهذه الروابط أو الاستراتيجيات تركيز الشركات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزيائنها من خلال موظفي المؤسسة ، و جعل المستهلك زبوناً دائماً.

تعتبر هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع و المشتري، و تعتبر كذلك مؤشر لقياس رضا العملاء و ثقتهم و التزامهم بالمؤسسة و بالمنتج المقدم لهم.

3. الروابط الهيكلية:

هي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا و أدواتها و يعنى بها أن تقدم الشركة منتجات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين.

عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد مستوى تكنولوجي عالي، كما تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة.

ثانيا: الخطوات الواجب إتباعها لتنفيذ استراتيجيات بالتسويق بالعلاقات

يهدف تسويق العلاقة إلى بناء العلاقات الطويلة المدى المرضية بشكل متبادل مع الأطراف الرئيسية- كالزبائن، المجهزون، الموزعون، والشركاء التسويقيين، الآخرون- لكي يكسبوا و يحتفظوا بعملهم. و لتحقيق هذا الهدف تمر إستراتيجية تسويق العلاقات بالخطوات الرئيسية التالية¹:

- تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء
- تحديد الأهداف
- التعرف على احتياجات العملاء
- البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء
- البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للعملاء
- تحديد فئات العملاء
- القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء
- إجراء عمليات تقييم و عمليات اختبار

¹ ميرلين ستون و آخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، مرجع سبق ذكره، ص115.

1. تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء:

هناك العديد من المواقف التي لا تعرف فيها المؤسسة سلوك عملائها أو الطريقة التي يفكرون بها، بالإضافة إلى هذا تصبح المنتجات الخاصة بالشركة متشابهة و من الصعب التمييز بينها على الرغم من أن هذا الأمر قد يرجع إلى فشل المؤسسة في عملية التسويق و في تقديم الخدمات، في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تستخدم الحوافز لمكافأة العملاء الدائمين الموالين لها و ضرورة معرفة الطريقة التي يفكر بها العملاء.

2. تحديد الأهداف:

يجب أن تكون الأهداف الخاصة بإستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء قابلة للتقييم في ظل معايير ملموسة و إلا فإنه سيكون من الصعب الحكم عليها إما من خلال الأبحاث أو من خلال مستوى الأداء الخاص بالعمل و يجب أن تتضمن هذه الأهداف مبدأ تحقيق الأرباح و استمرارية المؤسسة.

3. التعرف على احتياجات العملاء:

يجب تحديد مجموعات العملاء الذين يمثلون أهمية بالنسبة للمؤسسة و مدى استجابة هذه المجموعة إلى الطرق المختلفة بعمليات التسويق و المبيعات و الخدمات، و الكيفية التي تستجيب بها هذه المجموعة من العملاء.

كما تعتبر قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء من أفضل الوسائل التي تساعد المؤسسة على إجراء بحوث السوق، فهي تقدم للقائمين على عملية البحث معلومات جيدة.

4. البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء:

هناك بعض الطرق التي تهتم بالتركيز أولاً على المكافآت و الحوافز (التي تتمثل في الخصومات و المنتجات و الخدمات المجانية أو منخفضة التكاليف)، و لكن هذا الاتجاه قد يحمل في طياته مساوئ أخرى تتمثل في التركيز على أساليب أداء معينة حيث إن الحوافز ستكون مقتصرة على أساليب الأداء السابقة.

5. البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للعملاء:

هنا يجب أن تقوم المؤسسة بالبحث عن العناصر الخاصة بالخدمات و المنتجات التي تمثل أهمية بالنسبة للعملاء و التي لا تكلف المؤسسة كثيراً. هذا الأسلوب يقلل من تكاليف الخدمات لأن العملاء الحاليين على دراية بكيفية التعامل مع المؤسسة و بالرغم من ذلك فإن المزايا المادية تحتاج إلى بعض الوقت حتى تعطي نتائج إيجابية.

6. تحديد فئات العملاء:

تتطلب هذه العملية تحليل تفصيلي عن أفضل العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة، من خلال متابعة السجلات الخاصة بعمليات الشراء تستطيع المؤسسة معرفة مدى أهمية المصادر و القيم التي توضح حجم الصفقات و مدى الاستجابة لعمليات الدعاية و الإعلان. لهذا تقوم المؤسسة بالتعرف على العملاء الذين ترغب في مكافئتهم نظير ولائهم و التزامهم بالتعامل مع المؤسسة ، و هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على هؤلاء العملاء مثل تحديد ما يلي:

✓ نسبة شراء العملاء للمنتج الرئيسي

- ✓ عدد مرات الشراء
- ✓ مدى التوسع في عمليات الشراء
- ✓ عمليات الشراء المحتملة في المستقبل
- ✓ الأهمية التي يمثلها هؤلاء العملاء في تركيبة منتجات المؤسسة لدى الغير
- ✓ مدى الاستفادة من هؤلاء العملاء

7. القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء:

و هنا تبرز أهمية التسويق بالعلاقات في الاستجابة للعملاء و إرضائهم و ذلك من خلال التكامل و

الاتصال و التفاعل في العديد من العمليات الرئيسية و التي تتمثل فيما يلي:

- ✓ تحديد الخدمات و المنتجات التي يحتاج إليها العملاء
- ✓ المناهج الخاصة بتدريب فرق العمل و تحفيزهم
- ✓ تطبيق النظم الخاصة باكتساب المعلومات من خلال الاتصال بالعملاء
- ✓ تحديد الأسعار و بنود الدفع
- ✓ تطوير العمليات و السياسات
- ✓ عمل قائمة بأسماء الموردين في مجال التسويق، الإعلان، و وكالات التسويق المباشرة و ما شابه.

8. إجراء عمليات تقييم و عمليات اختبار:

يجب أن تكون نتائج تطبيق المؤسسة إستراتيجية التسويق عبر العلاقات مع العملاء إيجابية من خلال تحسين المبيعات و زيادة الأرباح أكثر مما كان عليه الحال سابقاً،لهذا تقوم المؤسسة بمحاولة التأكد من فاعلية هذه

الإستراتيجية و اختبار كفاءة عمليات الاحتفاظ بالعملاء و يكون هذا التقييم عند بدء هذه العمليات لكي

يساعدها على تعديل العمليات و تطويرها.

خلاصة:

تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بعملائها، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة، و يكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق. باعتبار أن المنظمة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها، سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع منظمة أخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المنظمة، لتوطيد علاقته بها. و يعني ذلك خسارة المنظمة للأموال التي أنفقتها العميل، بهدف توطيد علاقته مع المنظمة الأخرى.

الفصل الثالث

ماهية الصورة

الذهنية للمؤسسة

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: خصائص و أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة فيها

مقدمة:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم¹ Graham Wallas و الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مرشح ما ، و في سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة و احتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها. و بالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959².

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية و خصائصها و أنواعها و مكوناتها و العوامل المؤثرة فيها.

¹ عالم اقتصادي انكليزي ولد عام 1858 و توفي عام 1932 كان أستاذا في جامعة أكسفورد ودرس فيها العلوم الاقتصادية والسياسية. حصل علي الدكتوراه في الآداب من جامعة مانشستر وكان عضوا في جمعية علم النفس البريطانية وباحثا نفسيا في السياسية والاقتصاد. من أهم مؤلفاته "الطبيعة الإنسانية في السياسة" المنشور في نيويورك عام 1908 و كتابه الهام "المجتمع الكبير" الذي نشر في لندن ونيويورك في وقت واحد عام 1914 و كتابه "ميراثنا الاجتماعي" (1921) و كتابه "فن التفكير" (1926) نشره في لندن.

² حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 166.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي يعود إلى أصل لاتيني " المحاكاة Image " الذي يعني يحاكي أو يمثّل، و بذلك تدل كلمة Imitari المتصل بفعل Image المتمثل في أو التمثيل، و هي محاكاة ذهنية لشيء معين.

الصورة الذهنية في علم النفس هي استمرار وجود انطباع حسي نظرا لاستجابة الأنسجة العصبية المركزية¹. فهي بشكل عام حسب ما جاءت به أدبيات علم النفس الاجتماعي، نشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي و تطورت في إطار دراسات الاتصال، و التي تشير حسب موسوعة علم النفس و التحليل النفسي إلى " التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي"². و يرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني إحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات، من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر.

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن كلمة Image تشير إلى التقديم العقلي³ لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604/locution>

² فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/3، ص70/69.

³ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/image>

أما من المنظور التسويقي عرف Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة¹.

كما عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها².

أما Lutz et Lutz فعرفا الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة³.

كما عرف Hooley و Saunders الصورة الذهنية بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة⁴.

و فقال Décaudin ، الصورة الذهنية هي مجموعة من التماثل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج (صورة الشركة أو المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة منتجات)⁵.

¹Harold H.Marquis, **the changing corporate image**, American management association 1970, p07.

²Miner, J.B, **The management process: Theory research and practice**, 2nd ed. New York: McGraw Hill Book company,1978,pp.32

³ LUTZ K. et LUTZ R., **Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research**, Advances in Consumer Research, 5, 1978, p 611-620.

⁴Hooley, G.J and Saunders, J. **Competitive position of the key to market success**, New York Prentice hall International(1993),pp.88

⁵ DECAUDIN J.M, **La Communication Marketing, Concepts**, Techniques, Stratégies, Economica , 1999.p55.

و عليه أدركت الكثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المنظمة من خلال التأثير الايجابي في سلوك المستهلك¹.

كما عرف Camille الصور الذهنية بأنها شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة².

أما Michel عرف الصورة الذهنية بأنها التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد³.

عرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، و هي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق⁴.

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو مؤسسة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة

¹Gregory, J. R, (Marketing Corporate Image– the Company as Your Number One Product, 2ed . Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1999, p387.

² Camille CHAMARD, **Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité**, convegno "le tendenzedel marketing in Europa", Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000,p03.

³Michel RATIER , **L'image en marketing d'un concept multidimensionnel** ,cahier de recherche 2002-152 ,centre de recherche en gestion, Toulouse, France .p03.

⁴علي عجوة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع،الطبعة،2003،القاهرة ،ص4.بتصرف

المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها¹.

أما **حجاب منير** يعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها².

قد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية و الخارجية. و عليه الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، و يتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، و قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة و تختلف من شخص لآخر. و منه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه.

يمكن التعبير عن الصورة الذهنية حسب **علي عجوة** و **كريماني فريد** بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة³. فهي عبارة عن انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، و هي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملاتها مع العملاء و علاقتها مع المجتمع و استثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري،

¹ نفس المرجع السابق، ص 10/09.

² حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص 167.

³ علي عجوة، كريماني فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثاني، 2008، القاهرة، ص 128.

و تندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة¹. و هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة فلذا هي تختلف من فرد إلى آخر، و تتميز بالمرونة و الديناميكية، و تتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر².

الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم³.

أما Vellera و Gavard عرفا الصورة الذهنية على أنها تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات و وجود آثار تصورات المقابلة⁴.

أما Kotler و Gary عرفا الصورة الذهنية بأنها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما⁵. كما تعرف بأنها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، و قد تكون عقلية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على

¹ نفس المرجع السابق ، ص129.

² نفس المرجع السابق، ص129.

³ علي عحوة ،مرجع سبق ذكره، ص7.

⁴VELLERA Cyrielle ,GAVARD Marie, **Créativité et capacité d'imagerie mentale : validation d'une relation**, cahier de recherche n°2012-04 E3,centre d'études et de recherches appliquées a la gestion, France, p09

⁵Kotler Philip-Gary Armerstrong, **Marketing management** : Pablo union, Paris, France, 20 emeédition-2014,p 252/253.

الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹. و هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمؤسسة، علامة ، منتج أو فكرة.

يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعته من المعارف والأفكار و المعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي و الحاضر و المستقبل و يحتفظون بها و فق نظام معين عن المؤسسة و يقومون بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و يحتفظون بأهم خصائصها و ابرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة و غير المباشرة التي تعرض لهم.

فصورة المؤسسة هي التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار و الدوام عبر الوجود و الزمن و إعادة الظهور عند الاستخدام.² و هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها و التي يكونها الجمهور الذي تتعامل معه و تنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين:

الصورة الذهنية المؤسساتية: هي التي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة.

الصورة الذهنية التجارية: هي التي تعكس أداء و كفاءات و مهارات المؤسسة في نشاطها.

نتيجة لتعدد و تداخل وجهات النظر المتشابهة و المتكررة في مفاهيم الصورة الذهنية، جاء الجدول (3)

التالي يصنف بعض التعريفات من قبل باحثين حسب وجهات نظرهم:

¹ علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص6/5.

²VELLERA Cyrielle, Ibid, p05.

الجدول (3) تعريفات الصورة الذهنية

التعريف	اسم الباحث
إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.	(1970) Harold H. Marquis
الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها.	(1978) Miner
الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة.	(1978) Lutz et Lutz
مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة	(1993) Hooley ، Saunders
مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج	(1999) Décaudin
شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة	(2000) Camille
التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد	(2002) Michel
إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة .	علي عجوة (2003)
الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها.	حجاب منير (2007)
الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم	علي عجوة و كريمان فريد (2008)

ويدرك ويفسر الأشياء.	
تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات و وجود آثار تصورات المقابلة.	Gavard و Vellera (2012)
مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.	Gary و Kotler (2014)

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

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

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

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

¹ بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل و اثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 2012، 33، ص384/385.

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. و هي واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية و ظروف مشجعة للبقاء و التطور للمؤسسة.

يستخدم الكثير من الكتاب مصطلح الصورة الذهنية و الشهرة على أنهما متماثلتين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية و فيها اختلاف و صيانة و لا تبعد عن الحقيقة ، ومنهم من يستعمل هوية المؤسسة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، و إدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، و أما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

إن شخصية المؤسسة تصنع من خلال رؤية هذه المؤسسة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ، و الأهداف. و هذه الشخصية هي التي تشكل هوية المؤسسة، و هي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المؤسسة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنايات، العلاقات و غيرها و كل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمؤسسة ، لذا فان الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند العملاء لهذه المؤسسة ، و بمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهرة.

✓ العلاقة بين شخصية المؤسسة، وهويتها، و صورتها الذهنية :

اهتمت أدبيات العلاقات العامة بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة و ثيقة بمفهوم الصورة

الذهنية و هي :

- شخصية المؤسسة . Corporate Personality.

- هوية المؤسسة Corporate Identity.

- سمعة المؤسسة Corporate Reputation.

- صورة المؤسسة . Corporate Image

و قد شرح Balmer هذه المفاهيم مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح في الجدول التالي :

الجدول(4): الفرق بين شخصية المؤسسة، وهويتها، و صورتها الذهنية

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، و تعاملاتها العاملين بها بعضهم البعض.
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات	ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام
الصورة الذهنية	ما هي الانطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.

المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات،

مرجع سبق ذكره، ص130.

كذلك ما يبرز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة هو الاندماج و التكامل داخل المؤسسة، حيث تعتبر المؤسسة المكان الذي تلتقي فيه ثقافات متعددة يجسدها تعدد سلوك الأفراد المستخدمين، و لا يمكن اندماجهم فيها إلا إذا تبنا فكرة واحدة واجتمعوا حول مشروع ونشاط واحد، ويتم ذلك بتطبيق إستراتيجية الصورة الذهنية الفعالة في المؤسسة حيث أن هوية المؤسسة هي التي تسمح بتعايش وجهات النظر المختلفة والتي تؤدي إلى بناء سياق مشترك للأهداف العامة دون وضع الإستراتيجيات الفردية للعاملين، و لا يتم ذلك إلا بإرساء هوية جماعية مضبوطة بقانون السيرة الذي يضع مبادئ العمل في المؤسسة .إن الصورة الذهنية حتى لو وضعه المسؤولين لا يجب أن تبقى حكرا عليهم بل يستوجب أن تنتشر وتذاع إلى باقي العمال لتبنيها وقبولها و تحقيق الانسجام المطلوب.

يرتكز الاندماج داخل المؤسسة على وجود اتصال خارجي وداخلي يخدم الاندماج في المؤسسة وتصبح صورتها الذهنية مرجع مشترك لكل الموظفين حيث ينبغي أن يدركوا أنه يمكن أن يكون لسلوكهم رد فعل عكسي لذا يجب أن يتصرفوا بشكل مسؤول.

من جهة أخرى، في إطار التميز في الأسواق، ينبغي على المؤسسة الانتقال تدريجيا من إستراتيجية الاتصال إلى إستراتيجية الصور الذهنية في مرحلة أولى وفي مرحلة ثانية من إستراتيجية الصور الذهنية إلى الفعالية الإستراتيجية و نوضح ذلك فيما يلي:

✓ من إستراتيجية الاتصال إلى إستراتيجية الصورة الذهنية: أدى تطور المحيط وتعدد عناصره إلى

زيادة اهتمام المؤسسة به وعما لها على الشفافية في الإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة، ففي حالة

دخولها إلى السوق المالية يتطلب منها تقديم معلومات دقيقة حول وضعيتها المالية لعدة سنوات متتالية

و آفاقها الاقتصادية و التوقعات حول أرباحها، فتظهر إستراتيجية الصورة الذهنية في هذه الحالة

فيشكل محصلة لماضي المؤسسة ومستقبلها لبناء وتحسين سمعتها في البورصة. فالمؤسسات التي وفقت في تقديم صورة ذهنية واقعية وجدية هي تلك التي صورتها الذهنية وفق فعاليتها الاقتصادية.

✓ من إستراتيجية الصورة الذهنية إلى الفعالية الإستراتيجية: لا يمكن النظر إلى استعمال الصورة

الذهنية في المؤسسة كظاهرة العصر فقط، ولكن أصبح المسؤول ونفي المؤسسة يتخذونها كمكون أساسي للتفكير الإستراتيجي، ويتم استعمال الصورة كأداة لضمان موقع إستراتيجي للمؤسسة في محيطها حسب الخيارات المطروحة عليها فتظهر إستراتيجية الصورة الذهنية كأداة مفضلة للتميز الخارجي للمؤسسة، لأنها تبدو فعالة في إيصال الرسائل إلى المحيط، ولن تصل المؤسسة إلى إرساء فعلي للتميز الخارجي ما لم تكملها بضرورة ترسيخ فكرة الاندماج بداخلها، وهنا تستعمل إستراتيجية الصورة الذهنية كموجه و أداة تضمن أحسن اندماج داخلي في محيط العاملين.

المبحث الثاني: خصائص و أنواع و مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة¹:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، و تشكل إيجابياتهم ومواقفهم و إحكامهم اتجاه المؤسسة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، و القابلية للتغيير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقدير جزئياً لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقدماً للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة و مخطط لها بعناية، و هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء. و تحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص129.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

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

وعليه فقد صنفنا الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

✓ التصنيف الأول: تصنف الصورة الذهنية إلى:

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

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

3- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة

الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

✓ **التصنيف الثاني:** تصنف الصورة الذهنية إلى ¹:

1- صورة المرأة

و يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه و خاصة قادتها، و تكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.

2- الصورة الحالية

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

3- الصورة المأمولة

و تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

¹ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الجزائر، ص 179/178.

4- الصورة المتكاملة

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

5- الصورة متعددة الأجزاء

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

6- صور المنتج، أو الخدمة

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

7- الصورة المثلى

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

ثالثاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة و هذه العناصر هي¹:

1- صورة العلامة التجارية Brand Image و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

2- صورة منتجات/ خدمات المؤسسة Products/ Services Image تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها، و مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى العملاء و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية لمنشأة و هي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة و سياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل و عملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال.

¹ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص142/141.

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل، تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

6- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، و كفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

7- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية و الخارجية و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للعملاء

المبحث الثالث: تخطيط و تنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة فيها

أولاً: تخطيط و تنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تخطيط و تنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب ما يلي:

1- جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، وحاضرها) من خلال¹:

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي و العوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق و الآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية للمنشأة بمكوناته و عناصرها المختلفة: (المنتج أو الخدمة، الإدارة، أداء العاملين، المنشأة كمكان للعمل كفاءة الاتصالات) برامج المسؤولية الاجتماعية للمجتمع.
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنشأة لدراسة العوامل البيئية و المجتمعية السائدة و المؤثرة على صورة المنشأة حالياً: (عوامل اقتصادية- سياسية-اجتماعية- تنافسية- تكنولوجية).
- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها و التي تصلح لتقديمها للعملاء في السنوات القادمة و نوعية الصور الجزئية المساندة لها و ذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل و الوسائل المستخدمة و درجة التكرار للوسائل في كل مرحلة و بوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية- يجب أن يجب على تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه، وهي:

¹ علي عحوة، كرمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 146.

من نحن؟ ماذا نريد؟ و بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نريد أن يرانا و يفكر فينا

الآخرون؟

2- تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة:

يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة أساسية وهي بحوث الصورة لتوفير

البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها العملاء، حيث توفر

البحوث البيانية التي تحدد نوع الصورة الحالية للمؤسسة هل هي سلبية أم إيجابية وتحديد نسبة

نقاط الضعف و نسبة نقاط القوة و الدوافع التي تحكم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال¹ :

● مدى معرفة العملاء بالمؤسسة.

● درجة الشعور الجيد نحوها وأسبابه.

● مدى فهم العملاء للصفات التي تميزه.

كما يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة و نقاط الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة من

أجل استخدامها و العمل بها عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة مع التأكيد على أن

تشمل هذه القائمة كل مكونات الصورة للمؤسسة وهي:

● صورة المنتج.

● صورة الإدارة الداخلية للمؤسسة.

● صورة أداء العاملين بالمؤسسة.

● كفاءة اتصالات المؤسسة.

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 147. بتصرف.

● الصورة الاجتماعية للمؤسسة.

بعد ذلك يتم عرض هذا التقرير على الإدارة العليا و عرض نتائج البحوث التي أجريت على نقاط الضعف في صورة المؤسسة و عرض مقترحات عملية محددة تقدمها إدارات المؤسسة تتضمن الإجراءات التي ينبغي القيام بها لتعديل جوانب الضعف و إزالة أسبابها كإستشاري و أخذ موافقة الإدارة على كل هذه الإجراءات المقترحة.

أما الإيجابيات فيتم مناقشتها و اختيار أبرزها لتحديد معالم الصورة المرغوبة على أن يراجع المسئولون الجهود والبرامج التسويقية السابقة لاكتشاف أي نقص في التعبير عن المؤسسة وكيفية تقديمهم لها إلى العملاء.

3- وضع برنامج للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى العملاء:

في هذه المرحلة يجب مراجعة الجوانب الايجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص و الدراسة الشاملة للمؤسسة و الواقع الحالي لها و هذا يتضمن المكونات الفعلية للمؤسسة و الظروف المحيطة في المجتمع و نشاط المؤسسات المنافسة¹ و ذلك كالتالي:

- تحديد ماهية المؤسسة، جهودها وأعمالها، السياسات، الأهداف، الفلسفة ودورها في المجتمع.
- تحديد الهدف الأساسي لبناء صورة المؤسسة أو تعديل أو تغيير الصورة الحالية.
- المزايا التي تنفرد بها المؤسسة دون غيرها.
- تحديد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للعملاء من خلالها و الصورة المستقبلية.
- وضع برنامج للحملة الإعلانية التي ستقوم بها المؤسسة لتقديم صورتها المرغوبة بالاعتماد على كل من المتغيرات البيئية، فئات المجتمع المستهدف، الوسائل الاتصالية و الرسائل الإعلامية المتاحة.

¹ علي عحوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 147/148.

4- تنفيذ البرنامج الإعلامي:

وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية وهي المرسل، قنوات الاتصال

و الرسائل، و تشمل هذه الخطوة عدة مراحل:

- تحديد المضمون أي ما تضمنه الموضوعات من أفكار لتقديم صورة المؤسسة للعملاء.
 - تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها.
 - تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.
 - تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة.
 - جدولة الحملة (حجم المادة الإعلامية- عدد مرات التكرار- استمرارية الحملة زمنيا).
- و يتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية

للمؤسسة.

ثانيا:العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، و البعض الآخر يتعلق بالعميل المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، و يمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

1. عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2. عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية و الخارجية بين المؤسسة و العملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4. عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، و تأثيرها على صورة المؤسسة.
 - التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)
 - حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.
- كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع..الخ.

خلاصة:

للصورة الذهنية أهمية في مواجهة الأزمات و التعامل معها، و هي تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير و إدارة صورها الذهنية و ذلك للعديد من الأسباب و التي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين و المؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع و الحكومة و مجموعات المصلحة الخاصة و قادة الرأي و آخرون من أجل تحقيق وضعاً تنافسياً.

الفصل الرابع

إدارة الصورة

الذهنية للمؤسسة

الفصل الرابع: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: قياس و تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: عملية إدارة و تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

تمهيد:

إن عملية الاستثمار في إدارة الصورة الذهنية تؤدي إلى الحصول على ميزة تنافسية، هذا لأن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات و المستهلكين و استقطاب نوعية جيدة من الموظفين، كذلك نظرة المستهلك إلى المؤسسة و ما تقدمه من منتجات و خدمات تتأثر بمصداقية هذه المؤسسة¹ التي ستؤثر في النهاية على سلوك المستهلك و علاقته مع المؤسسة.

و عليه سنحاول في هذا الفصل توضيح طرق قياس و تحديد الصورة الذهنية و عملية إدارة و تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و تحسينها.

¹ مصداقية المنظمة هي الاعتقاد بصدق الشركة و أمانتها و مقدار الخبرة على توفير المنتج أو الخدمة التي يرغبها المستهلك.

المبحث الأول: قياس و تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة

إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية. و بما أن الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، فهي تتعدى مجرد كونها اعتقادا عن مؤسسة ما، ولكنها مجموعة متكاملة من المعتقدات التي قد يحملها الفرد عن المؤسسة، كما أن حمل الصورة الذهنية من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنه ستكون لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه تلك المؤسسة.

أولا: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين.

الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير و انطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال و من أجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، و استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة و وضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات و تحليلها. فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها.

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية و هي أربعة طرق رئيسية:

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

بالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين هما¹

أولا: توفر البيانات عن المشتريين،

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

1- مقياس مدى المعرفة على التفضيل:

ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة و هل كون عنها صورة ذهنية مألوفة ، و هل

ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته

بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 172.

❖ لم أسمع بها مطلقا.

❖ سمعت بها.

❖ أعرف القليل عنها. أعرف ما هو كاف عنها.

❖ أعرفها جيدا.

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

❖ لا أفضلها إطلاقا

❖ محايد

❖ أفضلها

❖ أفضلها كثيرا

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

2- مقياس تمايز المعاني المتضادة:

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية ، و أجد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق ، ملائم/غير ملائم، جودة عالية/جودة منخفضة.... وهكذا).

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

3-مقياس الأبعاد المتعددة:

يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس ،على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور مجموعة من المؤسسات .

4-المقياس المباشر للمواقف:

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين.

✓ المعتقدات حول الآثار السلبية و الإيجابية الناتجة عن سلوك معين.

✓ الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على السلوك

وهو ما تهتم به المؤسسات وخاصة الغير ربحية حيث تهتم بقياس المواقف و الدوافع باعتبارها

مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم

وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

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

ثانيا: تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة

إن عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة تعتمد بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المؤسسة و تحليل المنافسة، بالإضافة إلى القيام بتحديد نقاط القوة و الضعف للمؤسسة حيث تعمل بعض المؤسسات على إبقاء مكانتها في السوق. في الحالات التي تكون فيها المنافسة ضعيفة، إلا أنه عندما تشتد المنافسة وتزداد في القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة فإن المؤسسة التي لديها مزايا تنافسية مختلفة هي فقط القادرة على البقاء في السوق.

ويمكن تعريف عملية تحليل المكانة الذهنية بأنها العمل الذي يتضمن الصورة الذهنية للمؤسسة و تقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلالها العملاء أن يتفهموا و يقدروا ما تقوم به المؤسسة نسبة إلى منافسيها ومن الممكن أن يكون للمؤسسة الواحدة مكانات ذهنية مختلفة و متباينة في الأجزاء السوقية المختلفة .

و لكن بالنسبة للمؤسسات الغير الربحية فقد جرت العادة أن تطور المؤسسة لنفسها مكانة أو صورة ذهنية واحدة.

إن عملية تحديد المكانة تتضمن¹:

- خلق أو إيجاد تمايز حقيقي
- إيصال هذه الصورة الذهنية المتميزة للمستهلكين.

تم عملية تحديد المكانة الذهنية من خلال ثلاث إستراتيجيات التالية:

أولاً: يكون البناء على أساس نقاط القوة أي تقوم المؤسسة بإبراز نقاط القوة لديها و الاستثمار في نقاط الضعف بهدف تحسينها.

ثانياً: البحث عن شريحة سوقية جديدة على المؤسسة هنا أن تبتكر سلعا أو خدمات جديدة وذلك في محاولة منها لتلبية رغبة جديدة غير موجودة لدى المستهلك أو إجتذاب مستهلكين جدد و بالتالي قطاع سوقي جديد.

ثالثاً: إعادة تحديد المكانة بالنسبة للمنافسة حيث تسعى بعض المؤسسات لاحتلال إحدى المراتب طويلة الأجل التالية :

- **قائد السوق:** إذا كانت العروض التي تقدمها المؤسسة ممتازة و كانت تحظى بالتقدير و نظام التوزيع فيها عالي الجودة، ولها مصادر متعددة وكثيرة، ومن المتوقع أن تكون المنافسة ضعيفة ، ففي هذه الحالة يمكن أن تتبنى المؤسسة إستراتيجية هدفها المحافظة على أو تحسين هذا المركز القيادي في السوق.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 178، بتصرف.

● **المتحدي:** وإذا لم تكن المؤسسة في مركز القائد، و كانت المؤسسة التي تحتل مركز القائد مؤسسة هائلة ولها و لها مزايا تضمن لها البقاء و لمدة طويلة في السوق. في هذه الحالة توجد ثلاث خيارات أمام المؤسسة، هذه الخيارات هو أن تتخلى المؤسسة عن مركزها الحالي في السوق، ولكن عليها أن تتحدى المؤسسة القائد وكل المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع.

● **التابع:** و الخيار الثاني أمام المؤسسة إن تلعب الدور التابع في حالة أن المؤسسة القائمة مؤسسة قوية جدا و لديها موارد ضخمة تجعل من الصعب على المؤسسة أن تلعب دور المتحدي لمثل هذه المؤسسة القوية.

● **القيادي في جزء من السوق:** المؤسسة هنا تسعى لإيجاد مجموعة من العملاء المحتملين الذين لم تتم تلبية احتياجاتهم بعد.

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه ضروريا لابد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي و التحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات و ما يسد الثغرات و كل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير و من ثم التنفيذ .

بالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة و فريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة¹:

✓ التقييم الداخلي و تحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

✓ معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

✓ التصميم و التنفيذ لخطط العمل.

✓ التسويق داخليا و خارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.

✓ التدقيق و المراجعة.

¹غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية و الصورة و الأداء-مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، 2003، المملكة العربية

أولاً: عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة¹

إن عملية الصورة الذهنية للمنظمة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة و هي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة و التي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، و التي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، و الجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة. طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

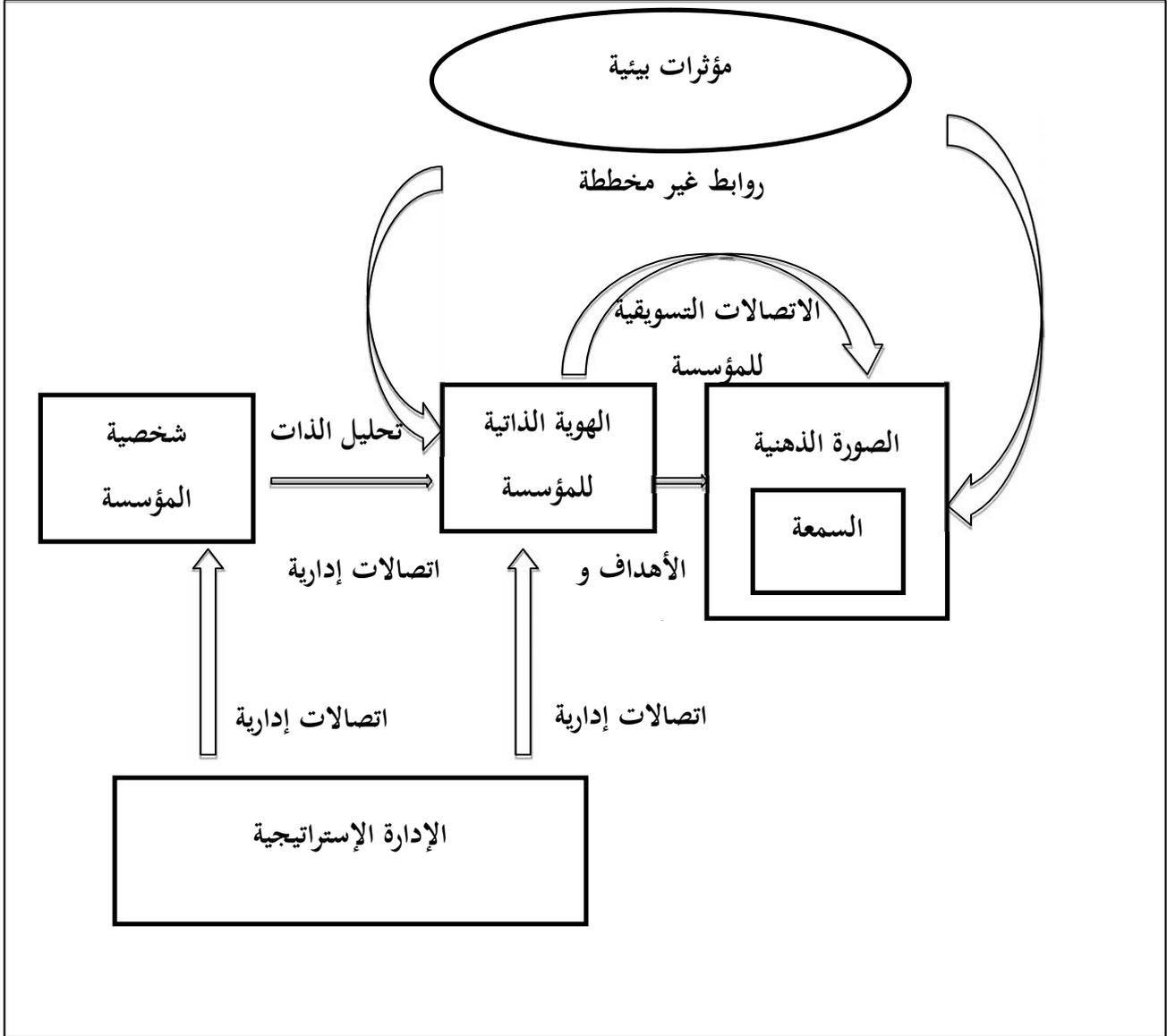
المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المنظمة و هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، و التي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، و من هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة ، المسح البيئي ، مراقبة للقضايا الاجتماعية و السياسية و العلاقات مع وسائل الإعلام، و يجب أيضاً تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

¹ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثاني، 2008، القاهرة، ص132/133.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المنظمة و تعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة. حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج.

وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الإستراتيجية الناجحة للمنظمة، وبين صورتها الذهنية، بل أنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة و تطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصور الذهنية للمنظمة، و ذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:

الشكل (1): المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المنظمة و صورتها الذهنية.



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات،

عالم الكتب، الطبعة الثاني، 2008، القاهرة، ص 131.

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

1- التأثير على أنشطة تنمية المنظمة، و هو ما يؤثر على شخصية المنظمة، و هويتها الذاتية بشكل إيجابي، و تنقل هذه الأنشطة التنموية من خلال الاتصالات المخططة إلى الجماهير بما يؤدي إلى تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها.

2- أن تكتشف نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمنظمة عن وجود جوانب سلبية، وتستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الإدارة الإستراتيجية للمنظمة لاتخاذ قرارات تصحيحية، تستهدف تغيير المنظمة، و من تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المنظمة ثم هويتها الذاتية وباستخدام الاتصالات التسويقية يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمنظمة مما يؤدي إلى تعديل الصورة الذهنية المتكونة عنها لدى الجماهير.

و بالتالي فإنه في الحالتين يمكن تطوير إستراتيجية إدارة المنظمة كنتيجة لفهم الصورة الذهنية الحالية للمنظمة، و ما تحققه الروابط الاتصالية من تأثير على نقل شخصية و هوية المنظمة للجماهير الذي يعدون من الصورة الذهنية للمنظمة.

ثانيا: عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة

عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود و الفواصل بين و وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية و الخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها.

و توجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين - مستهلكين - موزعين)، و التي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.

و ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، و التي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، و تصدر عن الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام و ثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير و تأثير متبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة¹.

فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معها، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار و الآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية و غير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثاني، 2008، القاهرة، ص135.

تعالملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، وتساهم الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عن المنظمة حيث تحمل إعلانات المنظمة، و القصص و البيانات الخيرية هوية المنظمة، و تساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير و تأثير متبادل.

معدلة Garbert لتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة¹:

هناك معادلة تتفاعل عناصرها لتشكيل الصورة الذهنية لأية مؤسسة وهذه المعادلة ذات علاقات متبادلة بين بعضها البعض. كما يؤثر كل منها في الصورة الذهنية للمؤسسة و قد وضع Garbert هذه المعادلة ذات العناصر المتعددة التي يؤثر كل منها في الآخر و بإجمالي هذه التأثيرات المنفردة أو الإجمالية تشكل ملامح الصورة الذهنية للمنظمة و ذلك على النحو التالي:

• أهمية نشاط المنظمة، و حجم أعمالها الحقيقية:

تمثل العناصر المكونة للمؤسسة مثل حجم المؤسسة و الهيكل البنائي لها و ما تقدمه من منتجات أو خدمات المواد الأولية التي تساهم في صنع و تشكيل الصورة الذهنية لها. وكذلك عدد موظفيها. ونوع النشاط الذي تقوم به الشركة ودرجات التفاعل بينهم و بين المجتمع فأهمية نشاط المنظمة سواء كان إنتاجيا أو خدميا يؤثر بشكل مباشر على درجة شيوع اسمها و شهرتها و ذلك يمثل أهمية كبرى للمجتمع فعلى قدر أهمية نشاط المنظمة يكون اهتمام المجتمع بنشاطها مثل شركات إنتاج الطائرات، و المنتجات الإلكترونية أو تقدم خدمة هامة مثل الرعاية الطبية و الصحية.

¹ علي عحوة، كيمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 151/150.

• الأهمية الإخبارية لأعمال المؤسسة و أنشطتها:

أن ما تقوم به المؤسسة في مراحل عملها يمثل معلومات شيقة و هامة للعملاء و أعمال المؤسسة ربما لها تأثيراتها على حياتهم بشكل مباشر من خلال ما تقدمه من خدمات أو منتجات كما تشكل هذه الأعمال في بعض الأحيان مساهمات هامة لخير المجتمع مما يجعل لها أهمية إخبارية في وسائل الإعلام وهذا هو الجانب الإيجابي. بينما يتضح الجانب السلبي لبعض الأعمال الأخرى للمؤسسة مثل عدم جودة المنتج- إلغاء بعض التعاقدات و المبيعات و كذلك إخبار أي مخالفات وأفعال سيئة في المجالات الاجتماعية والبيئية هذه الأخبار الناقدة ربما تصبح ذات أهمية إخبارية أيضا و سترفع من مستوى معرفة ووعي العملاء بممارسات تلك المؤسسات و أنشطتها مما يؤدي إلى تكوين مواقف و آراء معاكسة و سلبية نحو المؤسسة.

ومعظم المنظمات لا تحظى أعمالها و أنشطتها بأهمية إخبارية بطريقة أو بأخرى و في الحقيقة فإنه يجب على المنظمات أن تعمل على خلق عملية التشويق اللازمة للإعلام عن أنشطتها بنجاح و ذلك من خلال التنقيب و البحث خلال أنشطة و أعمال المنظمات عن الأشياء الواعدة بجذب اهتمام العملاء بشكل مرتفع للاستفادة من الأثر الإيجابي لإعلام العملاء بتلك الأنشطة. ويجب أن يكون ذلك عمل مستمر و متواصل لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة.

• مدى تنافر و اختلاف أنشطة المنظمة و رسالتها الاتصالية¹:

كلما تنوعت وتعددت أنشطة المؤسسة كلما تنوعت و اختلفت الرسائل الاتصالية التي تبثها للعملاء، و المنظمات التي لا تحظى بوجود قدر من التنسيق بين أنشطتها المتنوعة تبث رسائل

¹ نفس المرجع السابق،ص152.

اتصالية في شكل إشارات مختلفة المصدر بحيث لا تحظ هذه الرسالة بالتماسك و التناغم في محتوياتها. وعلى العكس من ذلك فكلما كانت أنشطة المؤسسة متناغمة و متماسكة داخليا و ليس بينها أي تنافر كلما كانت رسالتها الاتصالية أكثر تأثيرا و تتلخص أهمية هذه الحقيقة في أنه من الأفضل أن يكون هناك مصدرا واحدا للإعلام عن كل أعمال وأنشطة. لأن تعدد و تنوع مصادر الرسائل الاتصالية للمؤسسة سيؤدي إلى عدم وجود تناغم بين محتوياتها (المضمون) مما يصعب من مهمة تأسيس سمعة طيبة و صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

• تنوع الجهود الاتصالية للمؤسسة¹:

ليس هناك من جدل أو نقاش في أن المؤسسات التي تهتم بعملية الاتصال وتدقق الأموال في برامج لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير تصبح معروفة بشكل أفضل و عادة ما تصبح لها سمعة أكثر و العكس صحيح.

• استمرارية الجهود الاتصالية للمؤسسة (الوقت):

الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات لبناء صورة ذهنية ايجابية و سمعة طيبة لا تحدث في ليلة واحدة و تحتاج إلى وقت طويل لبنائها فالصورة الذهنية تحتاج إلى تراكم تأثير جهود اتصالية متعددة لذا فإن عملية تقديم منتج جديد للسوق أو البدء في حملة إعلامية كبرى يكون لها تأثير على ارتفاع درجة شيوع وشهرة المنظمة لفترة قصيرة من الزمن و إذا كانت النتيجة التي حققتها الحملة قوية ومؤثرة بشكل كاف فإن درجة شيوع المنظمة ربما يتسم بالاستقرار و الثبات عند مستوى جديد أكثر ارتفاعا عن ذي قبل.

¹ نفس المرجع السابق، ص 153.

و المنظمات الناجحة تتحسن صورتها مع الوقت و تصبح هذه الصور الذهنية التي صنعتها الشركة من خلال جهد سنوات عديدة أكثر ثباتا و قوة.

• التناقص و التضائل في عملية التذكر¹:

تحتاج أي منظمة إلى جهود اتصالية متواصلة و مستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها و على صورتها الذهنية الإيجابية لدى العملاء و تحتاج المنظمة في هذا المجال لمزيد من الجهد لتدعيم الصورة المتكون و المحافظة عليها حيث أن عملية التذكر لدى الإنسان تتميز بالتناقص مع الزمن و يميل للإنسان إلى النسيان بدرجة أكثر سرعة مما يتخيل أو يتوقع.

فمعرفة العملاء ووعيمهم بأعمال المنظمة يتلاشى في وقت قصير و بشكل مثير للدهشة. و يحدث ذلك في الحقيقة إذا أغفلت المؤسسة عملية تقوية و تدعيم الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت عليها لدى العملاء عبر السنين.

فهناك عوامل عديدة تؤدي إلى تأثير درجة معرفة ووعي العملاء بأنشطة المؤسسة و تتطلب وجود مزيد من الأخبار و المعلومات عنها مثل التغيرات التي تحدث في خصائص العملاء المتلقين وجهود المؤسسات المتنافسة و تأثير بعض المتغيرات البيئية و غيرها.

¹ نفس المرجع السابق، ص153/154.

المبحث الثالث: تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

أولاً: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

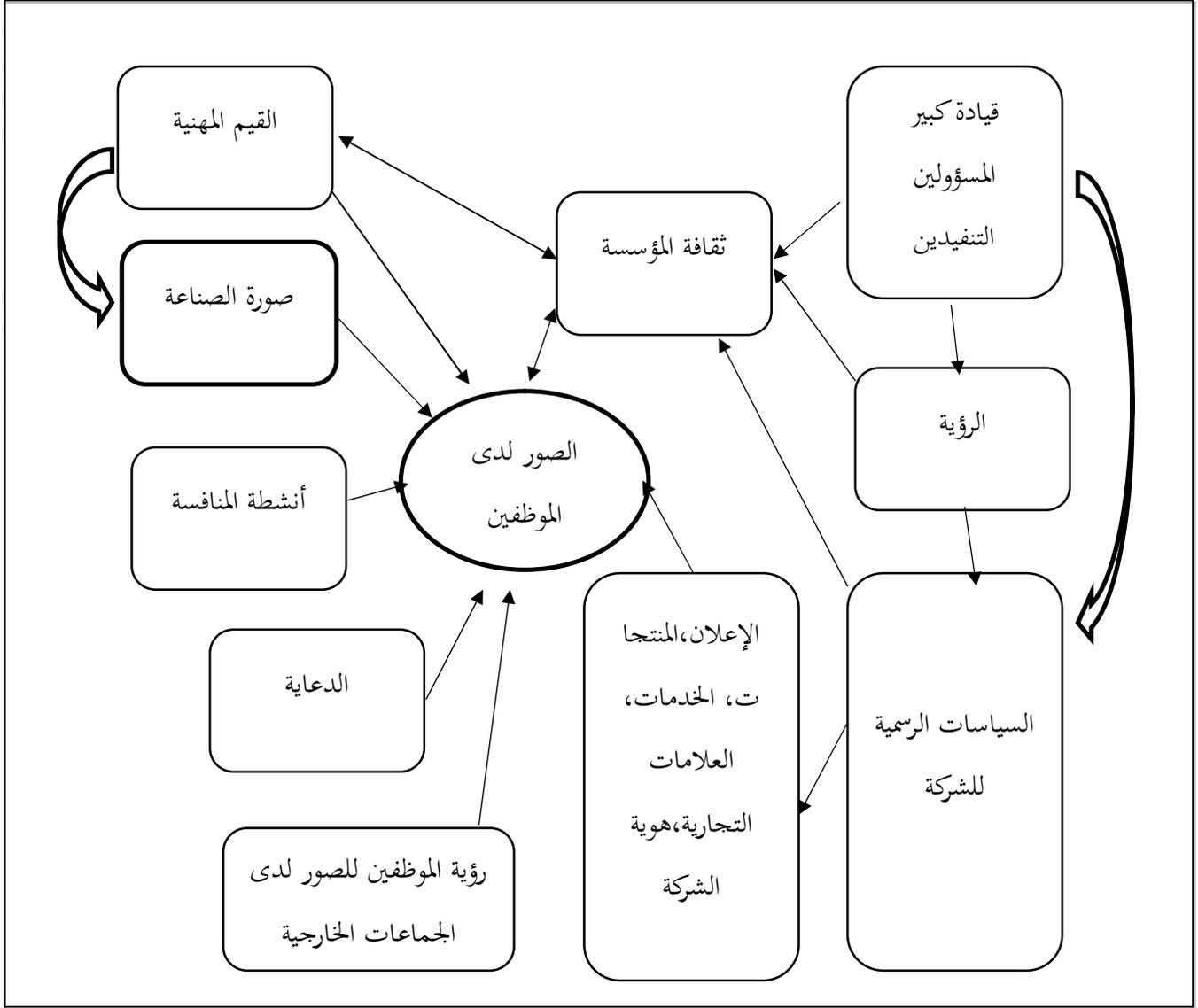
أ. تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الداخليين (الموظفين)

لقد أدلت البحوث و الدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع و علوم التسيير أن القيم و المبادئ الأخلاقية و تنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم و في مواقفهم في أماكن عملهم و علاوة على ذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها . المحاسبون مثلاً على وجه الخصوص مدققو الحسابات العاملون في الشركة و المحامون يبدون و كأهم أعضاء في طبقة حاكمة خاصة وقد تكون هذه السلطة مهنية وقواعد السلوك معتمدة لدى بعض الاختصاصات قوية بصورة خاصة لدى جماعات معينة مثل المحاسبين و المهندسين وقسم الإعلان داخل المؤسسة و المختصين في التسويق¹.

كما أن القيم المهنية النابعة من تخصصاتهم تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة وفي الصورة التي يحملونها عنها . وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم وهو أفعال المؤسسين فمثلاً عندما جنحت ناقلة النفط Exxon Valdez إلى اليابسة في ألاسكا وتسببت في أكبر كارثة بيئية تعرضت للمعانات صورة كل شركة تعمل في صناعة النفط وصنعتها .

¹ نفس المرجع السابق، ص105.

شكل (2): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين



المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية و الصورة و الأداء-مكتبة

الملك فهد الوطنية للنشر، لطبعة الأولى، 2003، المملكة العربية السعودية، ص 95، ص 106.

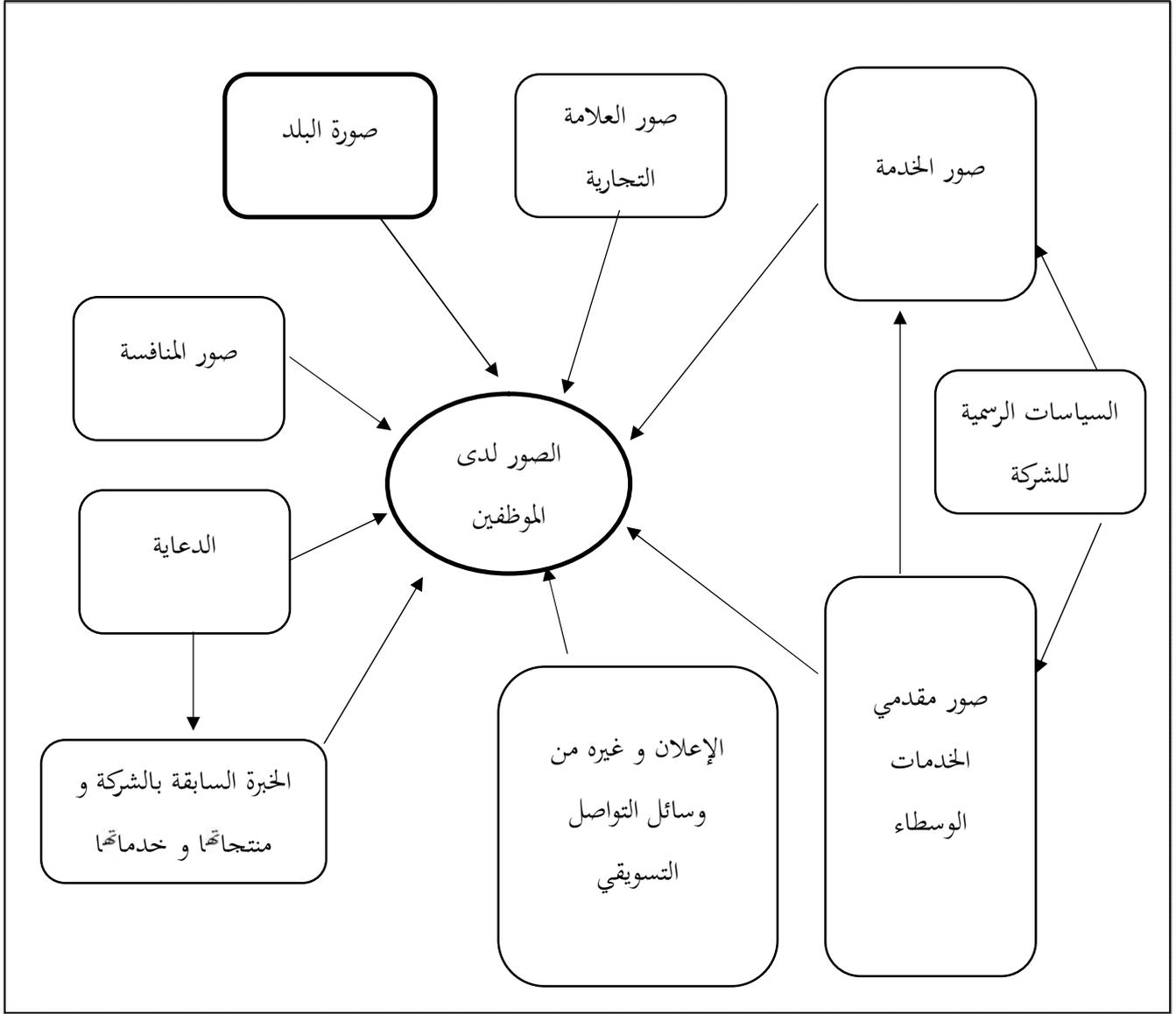
ب. تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الخارجيين (الزبائن)

يوضح الشكل رقم(3) العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة الشركة لدى الزبائن. حيث تعتبر

جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية المميزة و بائع التجزئة و الإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئاً إضافياً لصورة

المؤسسة .

شكل (3): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن



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

ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية. و مع تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة. وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة و إذا لم يستطيع الحكم على الخدمة إذا كانت الخدمة جيدة أم لا مثل زيارة طبيب أو محامي فإنهم يميلون للظن بأنها خدمة ممتازة .

أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل رقم فهي أدوات التسويق كالإعلان صورة العلامة التجارية وبيع التجزئة ، حيث أن الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة و السبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها الشركة أكثر من ما تركز الشركة على أفعالها ومثل هذه الإعلانات يهتم بها الموظفين ويتجاهلها الزبائن. أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و الخدمات المقدمة إلى الزبائن.

ثانيا:تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة. و في أغلب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين و الموظفين حول النقطتين الآتيتين:

✓ ما هي المعتقدات و المشاعر التي يستعين بها الناس في وصف المؤسسة.

✓ كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة و الإهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة

التي تنتمي إليها.

و السؤال المهم و الواجب الإجابة هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة. فمثلا، عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي هم جزء منها، فهل يتذكرون اسم الشركة؟ هل يستعطون تمييز رموز هوية مؤسستهم (مثل الشعار الرمز و الألوان الخاصة بكم، وخلاف ذلك)؟ هل يتذكرون (أنهم رأوا) إعلانا من إعلاناتهم؟ هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستهم و مؤسسة أخرى¹؟

و إذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي ، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي. و ربما تكون هذه إستراتيجية مقصودة من الشركة إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق ، مثال ذلك شركة فيليب موريس المعروفة بأنها أشهر شركة في صنع السجائر التي يسعدها أن معظم من يشترون المنتجات الغذائية يجهلون أن شركة كرافت و شركة جنرال فودز هما شركتان فرعيتان تابعتان لأكبر شركة تصنع منتجات التبغ و تبيعها².

لكن كثيرا من الشركات التي ترغب البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك . فمثلا إذا أراد أحد المستهلكين أن تكون لديه الثقة بشركة تصنع منتجا ، كالدواء على سبيل المثال ، و ينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا مع المواصفات القياسية للنقاء، فإن المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا إذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن الشركة جيدة (مثال ذلك شركة جونسون)³.

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص95.

² غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص96.

³ نفس المكان.

والشركة التي ترغب البقاء في الظل تواجه أيضا صعوبات كبيرة في توظيف الموظفين. و المثال هنا الشركة الأمريكية العملاقة الشهيرة بصناعة البضائع المعلبة Procter Gamble فهي تنتهج سياسة الترويج للبضائع الحاملة لعلامتها التجارية أكثر من محاولتها للترويج لإسم الشركة ذاته¹.

¹ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

خلاصة:

تحتاج أي منظمة إلى جهود اتصالية متواصلة و مستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها و على صورتها الذهنية الإيجابية لدى العملاء وتحتاج المنظمة في هذا المجال لمزيد من الجهد لتدعيم الصورة المتكونة و المحافظة عليها حيث أن عملية التذكر لدى الإنسان تتميز بالتناقص مع الزمن ويميل للإنسان إلى النسيان بدرجة أكثر سرعة مما يتخيل أو يتوقع.

فمعرفة العملاء ووعيمهم بأعمال المنظمة يتلاشى في وقت قصير. و يحدث ذلك في الحقيقة إذا أغفلت المؤسسة عملية تقوية و تدعيم الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت عليها لدى العملاء عبر الزمن.

الفصل الخامس

التسويق بالعلاقات و

إدارة الصورة

الذهنية للمؤسسة

الفصل الخامس: التسويق بالعلاقات و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: أثر التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات و دوره في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة

تمهيد:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق صورة ذهنية ايجابية انطلاقاً من صورة ذهنية ذاتية كونتها لنفسها تساعدها على التخطيط لتكوين صورة ذهنية مرغوبة تعتمد على أداء العاملين، و هو ما تقدمه المؤسسة للعملاء ، و التسويق بالعلاقات هو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري، و هو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء، و حكم العملاء و نتائج مقارنتهم بين توقعاتهم و إدراكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة يعتبر صورة ذهنية مدركة. و عليه يعتبر الرابط ما بين المؤسسة و صورتها الذهنية هو العلاقة ما بين المؤسسة و عملائها. سنحاول في هذا الفصل توضيح دور و أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

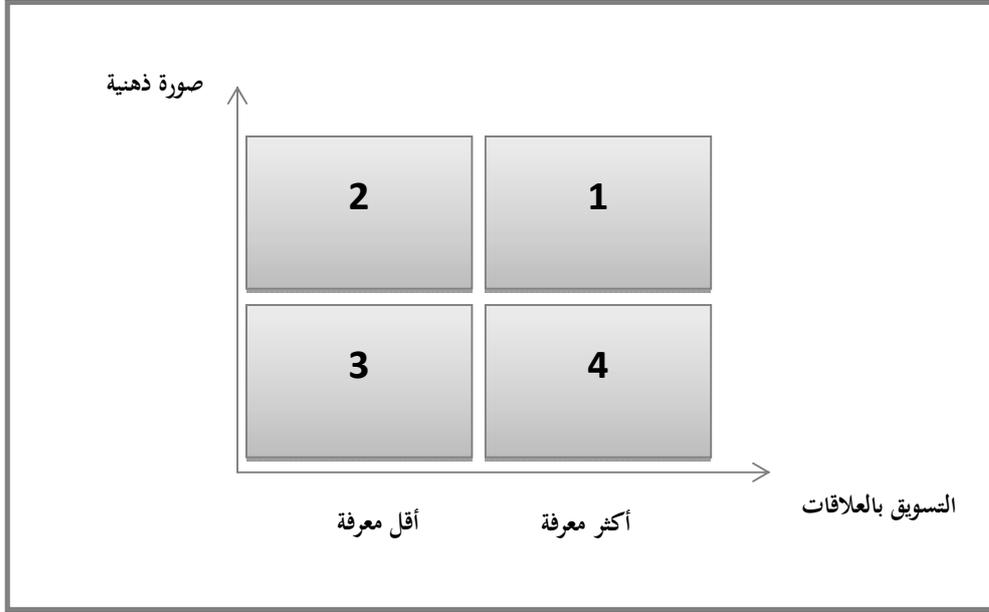
المبحث الأول: أثر التسويق بالعلاقات في الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة.

كما أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيله أو التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك و إنشاء علاقات مستمرة معه. و تعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة في أذهان العملاء كما هو موضح في الشكل(4).

الشكل (4): التسويق بالعلاقات و تكوين الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحثة (بالاعتماد على مقياس المعرفة للصورة الذهنية)

فيتضح من الشكل (4) أن المؤسسة رقم (1) في أحسن مرتبة لأنها في أفضل مركز تتمتع بصورة ذهنية جيدة من خلال إنشاء علاقة طويلة الأجل مع الزبون، أما المؤسسة رقم (2) فالبرغم من أنها تملك صورة ذهنية إلى حد كبير إلا أنها أقل معرفة بمعنى أنها لم تنشأ علاقات طويلة الأجل مع الزبائن لذا فإنها تحتاج إلى وضع استراتيجيات التسويق بالعلاقات، أما المؤسسة رقم (3) فإنها تكاد لا تملك صورة ذهنية من قبل زبائنها و أقل معرفة من قبل الزبائن المحتملين و يجب على هذه المؤسسة أن تنشأ علاقات طويلة الأجل مع زبائنها الحاليين، و ستتحرك المؤسسة الثالثة إلى المربع الثاني إذا كان ذلك فعلا لأنه عند أي نقطة فيه ستسعى المؤسسة إلى الحصول على علاقات أكثر، بالنسبة للمؤسسة (4) فإنها ذات أسوأ مركز، إذ ينظر

إليها على أنها مقدم ضعيف للخدمة و يعلم ذلك كل الزبائن، و لعل أفضل تصرف تقوم به المؤسسة هو أن تقلل من علاقاتها (أي تنتقل إلى المربع الثالث) ثم تخطط للتحرك إلى المربعين الأول و الثاني.

و يركز التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة التسويق بالعلاقات فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع عملاء يختلفون باختلاف الوظيفة.

وعليه فإن نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه¹، و ليسع لإدارة التسويق بمفردها. وبذل كفان للتسويق بالعلاقات دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج و العلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة و الصورة المؤسساتية، فيعمل التسويق بالعلاقات على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين و الخارجيين، وبذل كفان التسويق بالعلاقات يدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة و السوق ككل.

¹ Philip J Kitcheen, **Marketing Communications Principles And Practices**, First Publication, Thomson, 1999, Learning, London, p 467.

إن دور التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية ، يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها ، حيث يساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة ، و تشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما². كما يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة و منتجاتها ، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع و تحقيق الرفاهية ، و تؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة و مختلف منتجاتها.

و عليه تبرز العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية كما يلي:

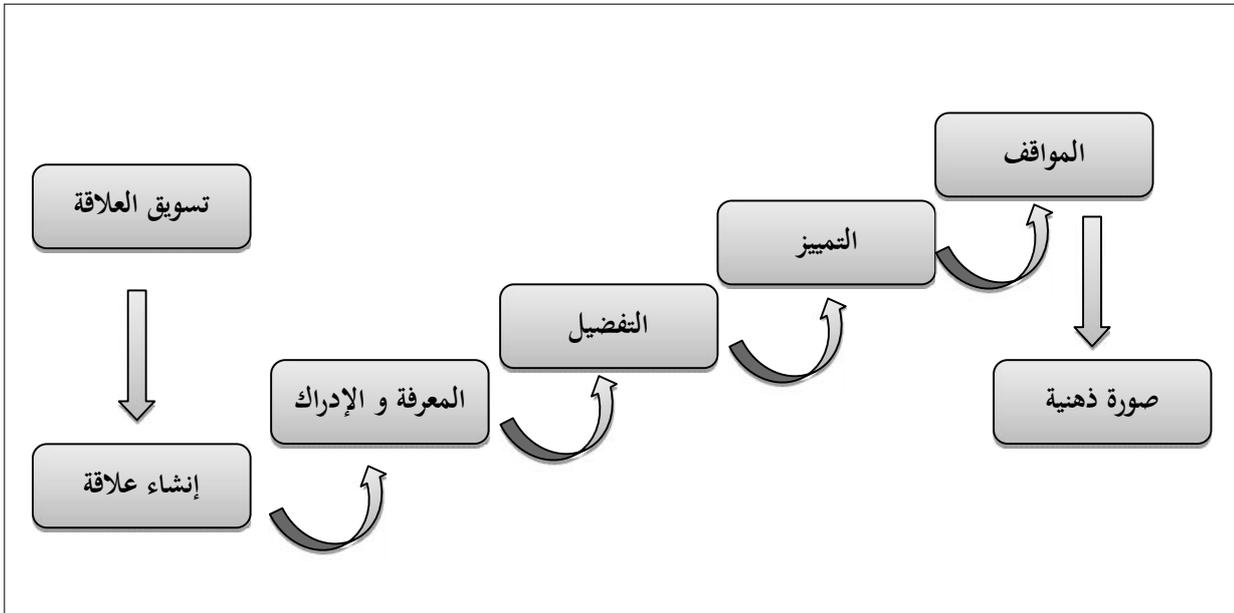
- يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة و منتجاتها ، و بعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة و مختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

²Soren Hou Gaard ,Mogans Bjerre, **Strategic Relationship Marketing**, Co Publication By Spring Verlag Heisenberg, Germany, p80-81.

ثانيا: الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة تنافسية يحققها التسويق بالعلاقات

المكانة الذهنية بشكل عام هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير و نقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة مما يضيف على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين- الشكل (5)-

الشكل(5):مراحل إنشاء صورة ذهنية من خلال العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثة

تعتبر المنافسة بين المؤسسات سواء الهادفة للربح أو الغير الهادفة للربح شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، و الهدف النهائي لأي مؤسسة هو التأثير على سلوك المستهلك ،وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك و هناك العديد من المؤسسات التي تلي هذا الخيار أو ذلك. فالمسوق هنا يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك، وحتى يكون المسوق ناجحاً يجب عليه أن يكون قادراً على إحتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، و للوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق بداية أن يعمل على تمييز المؤسسة التي يسوق لها بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من المؤسسات³. ولكن قد تفشل العديد من المؤسسات في تحقيق هذا الغرض ، وذلك قد يكون بسبب أن المستهلك لا يعرف المؤسسة أو أنه لا يدرك نواحي تميز هذه المؤسسة عن غيرها.

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصراً أساسياً من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، و يعتبر التسويق بالعلاقات عنصراً يضمن تنفيذ الإستراتيجية الإدارية في أية المؤسسة من خلال إقامة و بناء علاقات طويلة الأجل التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، و من جانب آخر تساهم في تطوير استراتيجيات إدارة المؤسسة للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا ما تعرضت المؤسسة لأزمة ما.

من جهة أخرى تعتبر عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، و متعددة القوى، و تتطلب بذل جهود من العاملين في الحفاظ على العملاء، و في مجال التسويق بوجه يعمل المسوق على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات العملاء بشكل

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، الأردن، ص 171. بتصرف

إيجابي نحو المؤسسة لغرض تشكيل ميزة تنافسية، و لهذا لا يهتم المسوقون فقط بتأثير صورة العلامة التجارية على زيادة المبيعات بل يسوقون صورة المؤسسة ككل. و عليه تستخدم المؤسسات المعاصرة مزيجا من سياسات التسويق بالعلاقات للتأثير على زبائنها الحاليين و المرتقبين من أجل كسب ميزات تنافسية مستدامة و زيادة حصتها السوقية في نفس الوقت إنشاء صورة ذهنية ايجابية ناتجة عن علاقات مستمرة، لأنه تتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و خلق الانطباعات العقلية عنها من خلال إنشاء علاقات طويلة الأجل بمستوياتها المختلفة، حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المؤسسة من المصادر المختلفة في ذاكرة العميل إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الصورة الذهنية للمؤسسة⁴.

و تؤثر العلاقات الطويلة الأجل على عقل و وجدان العملاء المستهدفين من طرف المؤسسة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المؤسسة.

كما تساهم عملية بناء علاقات طويلة الأجل بين العملاء و العاملين بالشركة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى العملاء نتيجة الخبرة و التجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، و يؤثرون على كيفية إدراك العملاء لها، فهم ينقلون فلسفة المؤسسة وسياساتها في التعاملات الرسمية و غير الرسمية، وهم يتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون من نطاق هذه العلاقات التسويقية و تأثيرها و قد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير التسويق بالعلاقات في عملية نقل الصورة الذهنية للمؤسسة على نطاق واسع.

⁴Richard J Vary, **Marketing Communications Principles And Practices**, First Publication By Rait Ledge, London, 2002, p 208.

كما يؤدي التسويق بالعلاقات إلى إتباع عدة أشكال اتصالية بهدف خلق انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى عملائها، حيث تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية في شكل حملات إعلامية للمؤسسة، وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للعملاء بكل ما يتعلق بالمؤسسة.

و تؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: المعارض، الندوات، الكتيبات، دليل المؤسسة، الزيارات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، النشرات، التقارير المالية و الرياضية .

هذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، و إن كانت هذه المعالم تختلف من عميل لآخر باختلاف قدرة العميل على امتصاص و تفسير ملامح هذه الصورة، و اختلاف تجاربه المباشرة و غير المباشرة مع المؤسسة.

فقد يحمل العميل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة من خلال أحاديثه مع أصدقائه، أو من خلال خبرته الشخصية المباشرة من تعاملاته مع موظفي المؤسسة، و في وقت آخر قد تظهر وسائل الإعلام صورة غير محابية عن المؤسسة فيما تنشره الصحف أو يعرض في التلفزيون، و ربما يتعرض بعد ذلك لخبرة غير مرضية مع منتجات المؤسسة ربما تقوده إلى تكوين صورة ذهنية سلبية تماما تلغي انطباعاته الإيجابية السابقة على المؤسسة.

المبحث الثاني: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية للمؤسسة

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد و تحافظ بها على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، و ميزات تنافسية و هذا إذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات، ويعود هذا الاهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن تكلفة جذب عملاء جدد للمؤسسة أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و أن المؤسسة تستطيع الرفع من أرباحها عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتكونها و يتعاملون مع مؤسسات أخرى.

إن العميل الذي يقوم بتطوير علاقة قوية بالمؤسسة سوف يميل لاستعمال منتجات المؤسسة مرارا و تكرارا و هو ما ينتج عنه ارتفاع نصيب العمل الواحد من المبيعات كما أن هذه المؤسسات تصبح أكثر فعالية عبر الزمن لأنها تعرف توقعات العميل و ينتج عن هذه المعرفة تخفيض في التكاليف و ارتفاع في مستوى جودة المنتج المقدم، و في الوقت ذاته فإن المعرفة و الخبرة تؤدي إلى زيادة تكلفة تحول العميل، فقد يستغرق الأمر بالنسبة لمقدم جديد للخدمة عدة أشهر قبل أن يكتسب الخبرة و المعرفة التي اكتسبتها المؤسسة و مع تزايد تكلفة التحول و مع ارتفاع جودة المنتج يمكن للمؤسسة أن تتقاضى أجرا أعلى على منتجاتها و هو ما يؤدي إلى زيادة أرباحها. و آخر المنافع التي تجنيها الشركات من خلال تحقيق ميزة تنافسية دائمة من خلال علاقتها القوية مع العميل تتمثل في حصولها على دعاية شفوية إيجابية من العميل يتم نقلها من العملاء الحاليين إلى العملاء المرتقبين.

عندما يدرك الزبون جودة و قيمة الخدمة أو المنتج بصورة إيجابية هذا يجعله يحس بحالة الرضا، هذه الأخيرة تقوي ثقته بالمؤسسة و التزامه معها ، كل هذا يترجم إلى حالة التعلق و يعبر التعلق عن الإحساس

الذي يجمع بين الأشخاص أو الشخص مع الأشياء (خدمة أو منتج) ، و تتطور إلى سلوك إعادة الشراء . ضمن مجال التسويق بالعلاقات يترجم التعلق رداً فعل شعورية و مستدامة مع المؤسسة بحيث لا يمكنه الاستغناء عنها، و التي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة، هذا يجعل الزبون يعيد شراء منتجات هذه العلامة المؤسسة⁵.

من أجل تكوين صورة ذهنية للمؤسسة بتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات يجب إتباع الخطوات الخمس التالية:

أولاً: تحديد السوق المستهدف و خلق قاعدة بيانات للعملاء

يعني أن المؤسسة يجب عليها أن تحدد لمن سوف توجه و تباع منتجاتها في السوق بمعنى تحديد مجموعة العملاء المستهدفين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع و الصفات لشراء منتجات و خدمات المؤسسة وفقاً لكل من الكمية، معدل الاستخدام، حجم السوق، نوعية المنافسين و المنافع التي يبحث عنها العملاء، وفي نفس الوقت ومن أجل تحديد صورتها الذهنية يجب على المؤسسة القيام بالمقارنة بين هدف المؤسسة وخصائص السوق و مدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف، ومن جهة أخرى تحديد أهداف العملاء المستهدفين و كيفية اتخاذهم لقرار الشراء و معرفة اتجاهات و انطباعات متخذي قرار الشراء اتجاه المؤسسة و المنتجات التي تقدمها.

⁵ بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **Djezy**، دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص206.

كما تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد، حيث أن عملية جمع البيانات عن العملاء الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق، العملاء الداخليين، و تخزينها على الحاسب الآلي تساعد على التفاعل و الوصول إلى المعلومات.

و بالتالي تظهر أهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة فيما يلي:

- تسهيل العملية التسويقية و التعرف على أفضل العملاء⁶
- تساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء.
- تساهم في وضع الاتفاقيات الحالية معهم.
- تقدير مدى قوة وضعف المنافسة في خدمة العملاء و عملية البيع.
- تساعد في تحديد أسعار البيع و الأرباح المحققة.

و يتم تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف كما يلي:

- حساب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المؤسسة و العائد المتوقع منه.
- حساب متوسط تكلفة خدمة العميل حيث يتم اختيار العملاء الذين يزيد العائد المتوقع منهم عن نفقات الاحتفاظ بهم، و تقليص التعامل مع العملاء الذين يقل العائد المتوقع منهم عن نفقاتهم.

⁶ أهم العملاء في التسويق بالعلاقات هم الراضون تماما و الموالون و هم الذين يحملون صورة إيجابية عن المنظمة و يصنفون ضمن فئة العملاء الذين يملكون صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

ثانياً: إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة:

يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من المؤسسة و عملائها، و يتم بناء هذه العلاقة على أساس الثقة المتبادلة فيما بينهما و الاحترام و تبني المسؤولية الاجتماعية، فتتكون لدى العميل صورة ذهنية عن المؤسسة.

هذا و تتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المؤسسة فيما يلي:

1- تأسيس علاقة شخصية بين العميل و المؤسسة:

ويتطلب ذلك ما يلي:

- أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الإنصات الإيجابي للعملاء، بمعنى أن يستمعوا و يناقشوا و يطرحوا الأسئلة للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات العملاء و وجهة نظرهم حول السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء، للتعرف على آرائهم، ومقترحاتهم الخاصة بالسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و المؤسسات المنافسة.

2- وجود حوار مستمر بين المؤسسة والعملاء:

يتم إيجاد حوار مستمر بين المؤسسة و العملاء عن طريق ما يلي:

✓ قيام المؤسسة بإرسال خطابات للعملاء بهدف:

- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المؤسسة.

● تذكيرهم بأن يضعوا المؤسسة في اعتبارهم، عندما يحتاجون إلى منتجات و خدمات في المستقبل.

● اقتراح كيفية تعاملهم مع المؤسسة في حالة حدوث أي مشكلة.

● الإجابة على استفساراتهم.

● تقديم المعلومات الخاصة التي يحتاجونها.

✓ الاتصال المباشر بالعملاء، و تجاوز جميع الحواجز التي يضعها الموزعون و الوكلاء أمام

المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق:

● إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة.

● فتح مراكز بيع و صيانة لدى المؤسسة.

● وجود قواعد بيانات لعملاء المؤسسة المتعاملين مع الوكلاء و الموزعين.

● وضع بطاقة مكتوب فيها اسم، و عنوان المؤسسة، و عنوان البريد الإلكتروني.

يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة المؤسسة من الاحتفاظ بالأرباح و ضمان تحقيق عائد

ثابت لها نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به العملاء عبر الزمن، فالعميل ذو الولاء يكون على

استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة، وهذا راجع إلى التجارب التي مر بها

و كونت له صورة ذهنية على المؤسسة⁷ تعكس له صورة ايجابية عنها.

⁷ مكي شفيق، مرجع سبق ذكره، ص83/82/81 بتصرف

يتم خلق ولاء العميل عن طريق ما يلي:

✓ خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به للعملاء.

✓ إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.

✓ معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.

✓ أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد أن تكون

المؤسسة على استعداد لمساعدة العميل و تقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.

✓ إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

تساهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات إلى خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة

وعملائها فكلما كانت هذه التفاعلات طويلة الأجل كلما زاد ولاء العميل للمؤسسة و بالتالي

فهو يحمل صورة ذهنية إيجابية عنها، بمعنى أنه لديه صورة مدركة إيجابية تفوق الصورة المرغوبة

للمؤسسة، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل،

و بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية و يتذكر دائما تعامله مع المؤسسة، ويرغب في العودة مرة أخرى

للتعامل معها. وهذا يعتبر مبدأ من مبادئ التسويق بالعلاقات وهو مبدأ التفاعل مع العميل، ومن

أجل تنمية هذا التفاعل بين المؤسسة وعملائها تتبع المؤسسة ما يلي:

• تقديم نصائح للعملاء، و في سبيل ذلك قد تقوم المؤسسة بإنشاء مجلس استشاري

لديها، لمساعدة عملائها في حل مشكلاتهم في مجال الأعمال.

- استخدام الترويج المشترك بين المؤسسة و عملائها، على أساس أن عملائها يشترون منتجات و خدمات المؤسسات التي تساعدهم، إما في إنتاج أو في تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات.
- تنمية عدد من المشروعات المشتركة بين المؤسسة و عملائها في سوق الأعمال.
- وجود عملية مشاركة في المعلومات الخاصة بالمؤسسة، و المتعلقة بالنشاط البيعي و التسويقي، بهدف خلق نوع من الثقة المتبادلة فيما بينهم.

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات و بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة

أولاً: مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها :

- 1- زيادة ثقة العملاء⁸.
- 2- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها⁹.
- 3- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة¹⁰.
- 4- تولد الشعور بالثقة و الانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها.
- 5- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .
- 6- زيادة اهتمام قادة الرأي و وسائل الإعلام بالمنظمة و دورها في خدمة المجتمع.
- 7- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية .
- 8- إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .
- 9- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- 10- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة .
- 11- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة .
- 12- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة .

⁸ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن ، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص274.

⁹ نفس المكان.

¹⁰ نفس المكان.

من فوائد الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العملاء للتعامل معها، و زيادة قدرتها على اجتذاب مساهمين و شركاء و موردين و زبائن جدد، كما أن المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية جيدة تتمتع بتأييد من المجتمعات المحلية لها و تحظى بالتشجيع لمواقفها تجاه مجتمعاتها¹¹.

كما تشير نتائج الدراسات التي أجريت عن الصورة الذهنية للمؤسسات إلى أهمية جهود التسويق في هذا الشأن، فقد أظهر بحث ميداني قامت به شركة "دلتا"¹² الأمريكية على عينة من عملائها من العملاء الداخليين و الخارجيين إجمالي مفرداتها 138 مفردة (108 من العملاء الخارجيين و 300 من العملاء الداخليين) أن الصورة الذهنية للمؤسسة لها تأثير كبير على اتجاهات العملاء نحوها وأن العملاء يعكسون مدركاتهم عن المؤسسة و صورتها الذهنية على منتجات الشركة عند اتخاذ قرار الشراء. كما أشارت إلى أن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير على شعور العاملين بالرضا عن المؤسسة.

الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لها أهمية استراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل و تجاهلها يعرض المؤسسة للخطر¹³. كما أنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، و استثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها¹⁴.

إن الصورة الذهنية للمؤسسة تتطلب تنفيذ إستراتيجية للاتصالات المتناسقة ذات اتجاهين بين المؤسسة و عملائها حيث تعمل على ترجمة استراتيجية المؤسسة و رسالتها، و التأكيد على ضرورة الالتحام و التناغم

¹¹ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 144.

¹² خطوط دلتا الجوية بالإنجليزية **Delta Air Lines**: هي شركة طيران وطنية أمريكية، يقع مقرها الرئيسي في مدينة أتلانتا بولاية جورجيا الأمريكية.

¹³ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 145.

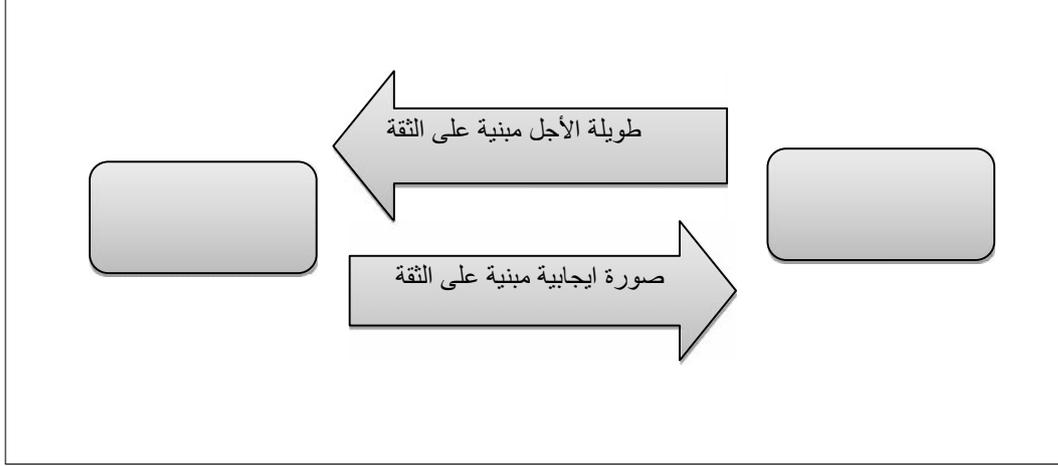
¹⁴ نتائج دراسة تحليلية أجريت سنة 2001 حول إدارة برامج الصورة الذهنية للمؤسسات في جنوب أفريقيا تم فيها إجراء مقابلات متعمقة مع ممثلي عشر مؤسسات قاموا بتنفيذ تغييرات جوهرية في صورتهم الذهنية، للمزيد أنظر: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

في الجهود الاتصالية للمؤسسة، وعدم حدوث أي تنافر بين مصادر المعلومات المختلفة، و عملية تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ليست حدثا بل عملية اتصالية تسويقي مستمرة، تتطلب خطة إستراتيجية لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، مع الحرص على استمرارية التواصل ما بين المؤسسة و عملائها.

ثانيا: طرق بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة

الصورة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء فيستهلك المنتج. و تبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة أو طريقة التعامل أو العلاقات. إن المؤسسة التي تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن مبنية على الثقة ستحصل على صورة إيجابية مبنية هي الأخرى على الثقة و الاحترام المتبادل و المستمر كما هو موضح في الشكل(6).

الشكل (6): بناء صورة ذهنية ايجابية



المصدر: من إعداد الباحثة

فالصورة الذهنية هي أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها عن منافسيها من وجهة نظر الزبون و الميزة التنافسية تعني قدرة المؤسسة على جذب الزبائن و بناء الصورة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها و زيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم وبدون معرفة المزايا و الخصائص الخدمية التي تثير اهتمام و رغبة المستهلك و تدفعه إلى الشراء. فإنه من الصعب حقا على مديري التسويق تطوير إستراتيجية تنافسية ملائمة لمؤسساتهم و خدماتهم و أصعب منهم تقييم أداء هذه الخدمات في السوق.

و عليه تكون صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات من خلال¹⁵:

للـ مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية التسويقية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، و المشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، و الإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل.

للـ الاهتمام بالتسويق المباشر مع تحليل مناقشاته نفسيا سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال.

للـ مراقبة إجراءات التحكم في حجم الإنفاق على البرنامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم.

للـ أن يتم وضع إستراتيجية تسويقية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة الذهنية.

للـ الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المؤسسة و أعمالها و كفاءة إدارتها.

للـ وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية و الخارجية للمؤسسة في برامج الصورة.

للـ تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة الذهنية و كلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية و الشخصية كلما كان ذلك أفضل.

للـ التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق.

للـ دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة و نقلها إلى العملاء في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة و تدعيمها.

¹⁵ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى جامعة العلوم و التكنولوجيا للكتاب الجامعي ، اليمن 2013، ص111

للـ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل. فالصورة التي تريد المؤسسة أن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستوقف على ما تخطط لها اليوم. ولذا فإن على رجال التسويق بالعلاقات الذين يتحملون مسؤولية التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة أن يحرصوا على ربط خططهم هذه بالتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، و معرفة اتجاهات عمل الإدارة في المستقبل في المجالات المختلفة قبل البدء في وضع الخطة و تنفيذها.

للـ أخذ التسويق بالعلاقات في الاعتبار عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغيرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع و التي قد تطرأ على المؤسسة وأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المؤسسات المماثلة، وأن تتكيف في برامجها مع هذه التغيرات فإنه من المستحيل أن تضع المؤسسة أهدافها بناء على الظروف الحالية دون أي اعتبار للتغيرات المستقبلية المتوقعة وهو ما يتطلب وجود مرونة في برنامج الصورة المرغوبة.

للـ إستخدام العلاقات العامة وسائل الإعلام و الترويج المتنوعة ليعكس إنجازات المؤسسة و أعمالها لخلق ردود أفعال محابية لدى العملاء.

للـ لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها، والسبب الظاهر لنجاح أية مؤسسة هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة و أعمالها و بين عناصر الصورة الذهنية لها، أي لا يكون هناك تنافر أو تناقض يتلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة.

للإبقاء من تدعيم و حماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها، حيث تحتاج إلى سنوات طويلة

و جهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها و تذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر.

إن المؤسسة تسعى لتحديد مكانتها الذهنية لتحافظ على موقعها في السوق، و ذلك إذا ما تغير السوق،

و أدركت المؤسسة هذا التغيير أصبحت الحاجة إلى إعادة تحديد المكانة الذهنية و هذا ما يتكرر عند

المؤسسات التي تحتل مركز قائد السوق و المؤسسات التي تحتل مركز المتحدي و المؤسسات التي تحتل مركز

القائد في جزء من السوق.

خلاصة:

اهتمام المؤسسات بمدخل التسويق بالعلاقات له أثر على عدة نواحي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبني عليها المؤسسات استراتيجياتها التسويقية التنافسية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها، و هذا يعود إلى وجود مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة و منتجاتها و خدماتها و مستوى أدائها و هذه هي الصورة الذهنية للمؤسسة، و بالتالي فالتسويق بالعلاقات من خلال استراتيجياته يمكن المؤسسة من إدارة صورتها الذهنية لدى زبائنها سواء الحاليين أو المحتملين.

الفصل السادس

دراسة تطبيقية على

بنك الفلاحة و التنمية

الريفية

الفصل السادس:دراسة تطبيقية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية

-المديرية الجهوية لولاية بشار-

المبحث الأول:مفاهيم عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث:عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الرابع:تحليل و اختبار فرضيات الدراسة

مقدمة:

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق ميزات تنافسية في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية ، من خلال بذل مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها إقتصاد السوق، والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، سواء باستراتيجية التوسع الجغرافي المميز ، أو عن طريق توسيع وتنويع خدماته. ومن أجل الحصول على أكبر حصة في السوق المصرفية، وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إستراتيجية تسويقية شاملة لمواجهة المنافسين في السوق المصرفي و السعي المستمر لاحتياجات وتطلعات العملاء.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من بين البنوك التجارية الجزائرية ، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982¹، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية المجال الريفي، ولقد تبنى مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الحرف التقليدية و الصيد البحري ، وحتى يتسنى لهذا المصرف القيام بمهامه على أحسن وجه، أنشأ 39 مديرية جهوية² و 173 وكالة، وفي سوق يتميز بالمنافسة القوية أصبح يشق طريقه بحوالي 300 وكالة مؤطرة ما يتجاوز 7000 عامل ما بين إطار وموظف¹ ، وبهدف اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية قام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة.

من أهم أهدافه ما يلي³:

1- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

2- تحسين العلاقات مع العملاء.

3- تحسين نوعية الخدمات.

¹ مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

² أنشأت المديرية الجهوية لولاية بشار في أبريل 1983 مع أربع وكالات (تندوف، بني ونيف، عبادة، بني عباس، القنادة و تاغيت في 2016).

³ تم تصفحه في 2015/05/25 www.badr-bank.dz

³ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004-2005.

4- الحصول على أكبر حصة من السوق.

5- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

يعمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية ضمن إستراتيجية بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة معها سواء كانوا مشتركين (زبائن)، أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة. و ذلك من خلال دراسة و تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، و تحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات العميل. يتبع بنك الفلاحة و التنمية الريفية سياسة الجودة من خلال تشجيع كل ما له علاقة بالجودة داخل المؤسسة و إبعاد ما هو ضد الجودة كتضييع الوقت، التبذير على الموارد البشرية، فهما يتطلبان الإصغاء، التحسين، التحفيز و الاتصال. كما

اعتمد البنك على ثمانية مبادئ هي¹:

- توجيه الزبون.
- الريادة.
- اشتراك الموظفين.
- تحسين متواصل.
- الأمان والثقة والشفافية في التعاملات.

يتبعالبنك إستراتيجية الاستماع للزبون و تلبية حاجاته و استخدام احدث الوسائل لدراسة السوق. ترتكز هذه الإستراتيجية على علاقة المؤسسة مع الزبون. هذا ما جعل البنك يبدع و ينوع من خدماته و منتجاته، من أجل الوصول إلى أكبر حصة سوقية ممكنة، الأمر الذي جعله متميز. و يدعم البنك علاقته مع عملائه من خلال موقعه الالكتروني www.badr-bank.dz ،

¹Badr info n°45 , mars 2007, p p :2-4.

، من اجل الترويج أكثر لعروضه و خدماته، و لتقارب و تقوية علاقته مع عملائه و الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

من جهة أخرى يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية صورة ذهنية متميزة ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، فهو يعتبر كأكبر بنك تجاري في البلد¹ نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية وعملية هامة منذ نشأته حيث يتمتع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ نشأته في 1982 بكافة الصلاحيات والوظائف المتعارف عليها عالميا، و يمتاز بكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك في سنة 2001³ في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وهو بنك يحتل المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك مصنف، كما صنف في سنة 2002 في المراتب العشرة الأوائل للبنوك الإفريقية، و هو أول بنك جزائري يستعمل مفهوم البنك الجالس (La Banque Assise) و عمم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

¹ في فترة التسعينات حقق البنك سمعة وكفاءة عالمية في مجال تمويل القطاع الزراعي ، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، و عند صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مجالات أخرى من النشاط الإقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الإقتصادية المتوسطة والصغيرة PME/PMI دون الإستغناء عن القطاع الفلاحي.

³ تقرير نشاط بنك بدر، 2000، ص: 32.

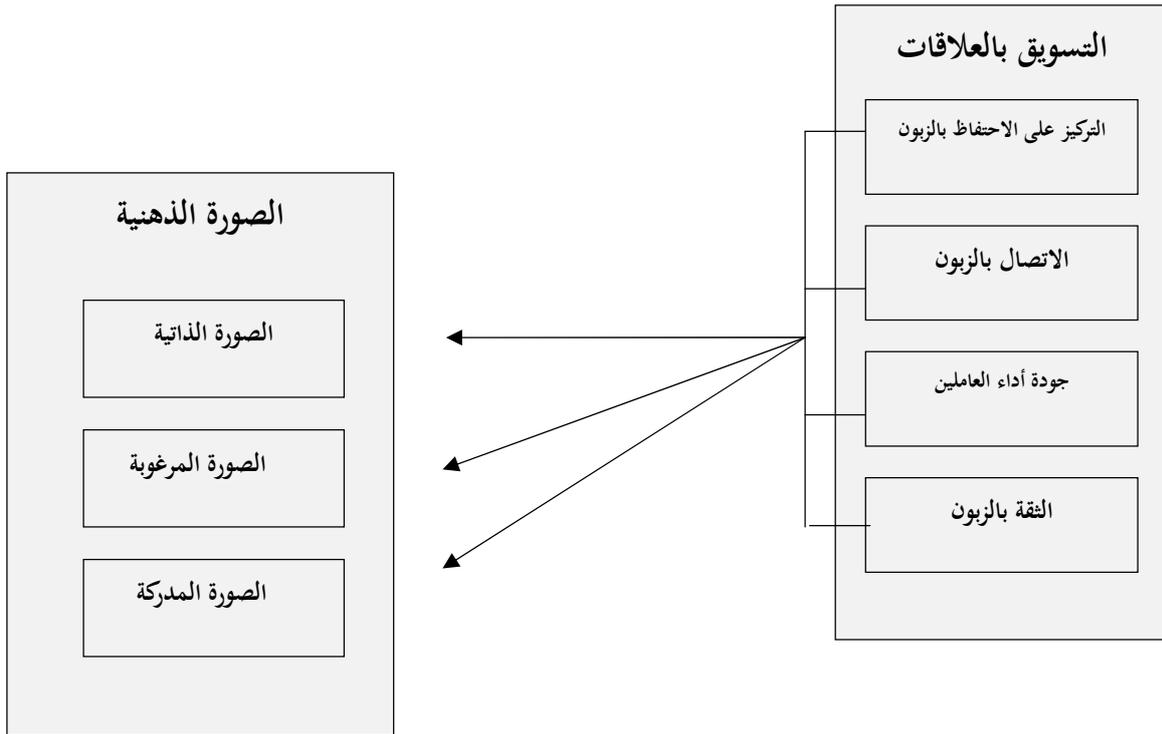
المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

حتى تتسنى الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، و بعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، تم طرح نموذج ستقوم الدراسة الحالية باختباره، كما سيتم توضيح مراحل القيام بالدراسة عمليا و شرح متغيراتها و توضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة و العلاقة فيما بينها.

أولا: نموذج الدراسة

انطلاقا من مشكلة الدراسة و أهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد استراتيجيات التسويق بالعلاقات و أثرها على إدارة الصورة الذهنية للمنظمات ، و من خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج

كالتالي:



و يمثل مخطط الدراسة مجموعة من الفرضيات التي بنيت أساسا على:

- إمكانية قياس متغيرات الدراسة
- شمولية النموذج و إمكانية اختباره.

ثانيا: متغيرات الدراسة

يعتبر تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة أمرا ضروريا لتوضيح معالم و أبعاد هذا المتغير من خلال توضيح الخصائص و العناصر المكونة للمتغير حتى يتسنى قياسه.

- **متغير الدراسة المستقل:** التسويق بالعلاقات و هو المنهج الذي يؤكد على استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المنظمة والزبائن وتؤكد على أهمية خدمة الزبائن والتطوير للعديد من التعاملات معهم ، فهو سمة المستقبل في التعامل مع العملاء على أسس جديدة قوامها تدبير علاقات طويلة الأجل تحقق المزيد من الربحية.

- **متغير الدراسة التابع:** الصورة الذهنية هي مجموعة العروض التي تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها.

ثالثا: أسلوب الدراسة

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر، و جعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلا و واقعية، و من أجل فهم واضح لدور التسويق بالعلاقات في ادارة الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة، اعتمدت الباحثة على الأسلوب الميداني على المجتمع محل الدراسة، و الذي يسمح بدراسة الظواهر بشكل تفصيلي و موسع، و من خلال هذا الأسلوب قامت الباحثة بتطوير الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

رابعاً: مجال الدراسة

تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمانية و المكانية.

1. الحدود المكانية للدراسة

لقد تم اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية (المديرية الجهوية ببيشار)، و هناك ثمة أسباب دعت الباحثة لاختيار هذا البنك مجالاً للدراسة لكونه:

- يعد من أكبر البنوك التي تمتلك قاعدة عملاء قوية في السوق المصرفية، و قد تم التوصل إلى هذه النقطة من خلال المقابلات المستمرة مع عملاء و موظفي البنك.
- يمتلك البنك تشكيلة واسعة و متنوعة من الخدمات المصرفية.
- لم تجر عليه أي دراسات بحثية في هذا المجال.
- تمتاز إدارة البنك المتمثلة بمدير البنك و العاملين فيها بروح التعاون و المساعدة، فقد زودوا الباحثة بكل ما تحتاجه من بيانات و معلومات متعلقة بمشكلة الدراسة.

2. الحدود الزمانية للدراسة

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة شهر، تم من خلالها القيام بعدة زيارات لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و إجراء مقابلات مختلفة مع مسؤولي بعض المصالح و الأقسام و عمال البنك، ثم توزيع الاستمارة على عينة البحث، ليتم بعد ذلك تحصيلها.

خامساً: طرق جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات و المعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة و هما:

1. المصادر الثانوية: بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة المجالات و المواقع و المقالات و الدراسات السابقة.

2. المصادر الأولية: و تتعلق بالجانب الميداني، حيث لجأت الباحثة إلى تطوير الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة، و بعدها تم تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة و تقديم النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

سادسا:مجتمع و عينة الدراسة

ارتبط مفهوم التسويق بالعلاقات في كثير من الأحيان بالمنظمات الخدمية مثل(المالية، التعليمية، الفندقية، المصرفية...)، و قد تم اختيار القطاع المصرفي لدراسة هذا المفهوم و دوره في تكوين و ادارة الصورة الذهنية، و بشكل خاص بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و يتمثل مجتمع الدراسة في عمال و زبائن البنك(المديرية الجهوية لولاية بشار).

و تم اختيار بنك البدر لإجراء هذه الدراسة لأنه يتميز بوجود إقبال كبير للتعامل معه من قبل العملاء و المؤسسات، و بدراسة هذا البنك تستطيع الباحثة أن تصل إلى دراسة مدى تبني هذا البنك (المديرية الجهوية لولاية بشار) لمفهوم التسويق بالعلاقات و قياس درجة تأثيره على الصورة الذهنية لذا العملاء لهذا البنك.

و بما أن حجم مجتمع الدراسة غير معروف لدى الباحثة و عدم قدرتها على الحصول على المعلومات الدقيقة عن طبيعة مجتمع الدراسة(عمال و زبائن البنك) نظرا لسرية المعلومات من قبل إدارة البنك. فقد تم اختيار 40 عامل عمدا من كلا الجنسين، باستعمال أسلوب العينة العمدية.و اختيار 40 زبون بطريقة عشوائية من كلا الجنسين، باستعمال أسلوب العينة العشوائية، و ذلك بسبب صعوبة بعض المفردات الاقتصادية الواردة بأسئلة الاستبيان نتيجة حداثة الموضوع. حيث تم توزيع 80 استبانة¹ على عينة الدراسة المختارة باستخدام أسلوب التوزيع

¹ استبيان خاص بمتغيرات التسويق بالعلاقات موجه للعمال، و استبيان خاص بمتغيرات الصورة الذهنية موجه للزبائن.أنظر الملحق (1) و الملحق(2)

و الجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة، حيث بلغ معدل الاستجابة 100 % نظرا لطبيعة هذا الأسلوب.

سابعاً: فرضيات الدراسة

من اجل معالجة مشكلة الدراسة و تحقيق أهدافها تم تطوير الفرضيتين الصفريين الرئيسيتين و ما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، بما ينسجم و نموذج الدراسة، على النحو التالي:

1. الفرضية الصفريية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات و عناصر الصورة الذهنية.

تتفرع من هذه الفرضية أربعة فرضيات صفريية مفادها:

H_{01} : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

H_{02} : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

H_{03} : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية.

H_{04} : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

2. الفرضية الصفريية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات و عناصر الصورة الذهنية.

تتفرع من هذه الفرضية أربعة فرضيات صفريية مفادها:

H_{01} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

H_{02} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصال بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

H_{03} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية.

H_{04} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

ثامنا: إعداد الاستبيان

تم إعداد استبيانين بشكل يخدم أغراض الدراسة، حيث تضمنت الاستمارة الخاصة بالتسويق بالعلاقات جزئيين

رئيسيين كما يلي:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات عامة تتعلق بالتعرف على الخصائص الديموغرافية، الجنس، العمر، و المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من العبارات التي تقيس التسويق بالعلاقات و أبعاده، و هي التركيز، الاتصال، الجودة و أداء العمال، الثقة.

أما الاستمارة الخاصة بالصورة الذهنية فتضمنت جزئيين هي الأخرى:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات عامة تتعلق بالتعرف على الخصائص الديموغرافية، الجنس، العمر، و المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من العبارات التي تقيس الصورة الذهنية و أبعادها، مقسم هذا الجزء على ثلاث (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة).

و لمعرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية تم الاعتماد على مقياس أحد عشر رتبة (0،10،20،30،40،50،60،70،80،90،100) و هي أداة مناسبة لقياس المتغيرين بعد ما تم طرحها

على خبراء في هذا المجال و إجراء التعديلات فيها مما عزز من قوة هذه الأداة.

تاسعا: قياس صدق و ثبات فقرات الاستبانة و مقياس الدراسة:

أ. قياس صدق وثبات فقرات الاستبانة

الصدق الظاهري:

بعد ان انتهت الباحثة من إعداد الصيغة الأولية لمقياس الدراسة، لابد من قياس الصدق الظاهري لأداة الداسة و اختبارها، و عليه قامت الباحثة بطرح الأسئلة على مجموعة من الخبراء و الأساتذة المتخصصين و من آرائهم وملاحظاتهم تم تعديل فقرات الاستبيان.

الاتساق الداخلي:

لغرض اختبار صدق محتوى الاستبيان قامت الباحثة باختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة، إذ تعبر عن مدى مصداقية تلك الفقرة للمتغيرات الرئيسة و الفرعية، و من خلال التحليل الإحصائي ظهر وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية و الموجبة، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة.

ب. قياس صدق و ثبات مقياس الدراسة

لغرض التحقق من صدق مقياس الدراسة و ثباتها من جهة ثانية، فقد استخدمت الباحثة لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا (R_{tt}) الذي يسمى بمعامل (ألفا كرونباخ-Cronbach Alfa). وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.75)¹، وتحديدًا في البحوث الإدارية والسلوكية. و الجدول (5) يبين النتائج النهائية لمعاملات ارتباط ألفا.

¹علاء فرحان و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2010 ص 30.

الجدول (5): النتائج النهائية لمعاملات ارتباط ألفا.

التسويق بالعلاقات	معامل ارتباط ألفا	نسبة صدق وثبات المقياس	القرار
التركيز على الاحتفاظ بالزبون	0.95	%95	تعد معاملات الثبات لمقاييس
اتصال عال مع الزبون	0.92	%92	الدراسة و المتعلقة بعناصر التسويق
الجودة تخص أداء جميع العاملين	0.93	%93	بالعلاقات مقبولة بشكل كبير جدا من الناحيتين الاحصائية و الادارية.
عناصر الصورة الذهنية			
الصورة الذهنية الذاتية	0.96	%96	تعد معاملات الثبات لمقاييس
الصورة الذهنية المرغوبة	0.94	94%	الدراسة و المتعلقة بعناصر الصورة
الصورة الذهنية المدركة	0.91	91%	الذهنية مقبولة بشكل كبير جدا من الناحيتين الاحصائية و الادارية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج spss

عاشرا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية – Statistical Package for Social Sciences-

SPSS Ver.17 في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، و بغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و للإجابة على

أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات و النسب المئوية، و الأوساط الحسابية .
- اختبار One Sample T-test: تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.
- اختبار (F Test)F): استعمل هذا الاختبار لمعرفة هل هناك تأثيرا للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- معامل الارتباط سيرمان Spearman Correlation.
- معامل الارتباط البسيط Simple Correlation Coefficient: تم استخدامه لتحديد العلاقة بين متغيرين، و تحديد الاتصال الداخلي لفقرات الاستبيان الخاص بالتسويق بالعلاقات و استراتيجيات الصورة الذهنية.
- معامل الارتباط المتعدد Multiple Correlation Coefficient: تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة و متغير معتمد.
- تحليل الانحدار الأحادي Regression: استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple regression.
- تحليل التباين المتعدد ANOVA.
- معامل التحديد R^2 : يوضح مقدار التغيرات في المتغير التابع، و التي من الممكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- Interactive Graph للرسم البياني ببرنامج Microsoft Excel.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: نتائج الاستبيان الموجه لعمال البنك

الجزء الأول:

- **الجنس:** أظهرت النتائج أن 18 فرد من العينة ذكور و 22 فرد من العينة إناث. أي أن 55% من العمال المستجوبين هم إناث و 45% من العمال المستجوبين فقط هم ذكور.
- **السن:** أظهرت النتائج 20 % من أفراد العينة يبلغون 30 سنة، 10% يبلغون 26 سنة، 10% يبلغون 29 سنة، 10% يبلغون 40 سنة، 5% يبلغون 25 سنة، 5% يبلغون 27 سنة، 5% يبلغون 31 سنة، 5% يبلغون 32 سنة، 5% يبلغون 36 سنة، كما أن 10 أفراد لم يجيبوا على هذا السؤال بنسبة 25%، و بالتالي متوسط عمر عمال بنك البدر- وكالة بشار- هو 30.66 أي بالتقريب 31 سنة.
- **التحصيل العلمي:** أظهرت النتائج 10% من أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي، بينما 90% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي.
- **هل تفضل منتجات البنك؟:** كل أفراد العينة أجابوا بنعم أي 100% يفضلون منتجات البنك، و هذا أمر طبيعي لأن أفراد العينة هم عمال هذا البنك.
- **هل سبق و أن أخذ رأيك في منتجات البنك؟:** في هذا السؤال 20% من أفراد العينة أجابوا ب "لا"، أي لم يسبق و أن أخذ رأيهم حول منتجات البنك، بينما 80% أجابوا ب "نعم". و هذا يعود لتعدد الدراسات و البحوث العلمية و الدراسات التطبيقية حول بنك البدر.

الجزء الثاني:

يشير الجدول(6) إلى الوصف العام لأراء أفراد عينة الدراسة من عمال بنك البدر- بشار- حول التسويق بالعلاقات و استخدم هذا الجدول في عملية التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية لنسب الاتفاق المتحققة عن جميع الفقرات، كما هو موضح في الجدول(7).

من جانب آخر، تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ 50 كمتوسط أداة القياس بهدف قياس و تقييم الدرجة المستحصل عليها و المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة، علما بأن متوسط أداة القياس 50 هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (100) و أدنى درجة فيه (0)، أي $50 = \frac{2}{0+100}$.

و فيما يلي شرح مفصل لإجابات عمال بنك البدر- بشار- حول متغيرات الدراسة في التسويق بالعلاقات:

• التركيز على الاحتفاظ بالزبون: يتضح مننتائج الجدول(7)، بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر بلغ

78.45% إذ يتبين بان الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 50 و هذا يعني بأن مؤشر التركيز على الاحتفاظ بالزبون يبدو واضحا لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق 78.45% وفقا لوجهة نظرهم، و يعود ذلك للرؤية و الإدراك الواضحين لأفراد عينة الدراسة لهذا المؤشر كونه أحد المؤشرات المهمة للتسويق بالعلاقات.

و من ملاحظة نتائج الجدول(7) أيضا، يتبين أن الفقرات(1،2،3،4،5) في عنصر التركيز على الاحتفاظ بالزبون، قد حققت تقدما واضحا باتجاه انتشار مبدأ التركيز على الاحتفاظ بالزبون على مستوى بنك البدر- بشار- نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه لمتوسط أداة القياس 50.

و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من العاملين في البنك متفقين حول حرص البنك على الاحتفاظ بالزبون و بناء الثقة معه، و بناء علاقات طيبة طويلة الأمد مع الزبائن باعتبارهم شركاء له، و ضرورة الاهتمام بفلسفة العمل حول العلاقات.

• **اتصال عال مع الزبون:** يتضح من نتائج الجدول(7)، بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر بلغ 81.80% إذ يتبين بان الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 50 و هذا يعني بأن مؤشر الاتصال مع الزبون يبدو مهما لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفان 81.80% وفقاً لوجهة نظرهم.

و من ملاحظة نتائج الجدول(7) أيضاً، يتبين أن الفقرات(1,2,3,4,5) في عنصر الاتصال العال مع الزبون، قد حققت تقدماً واضحاً باتجاه انتشار مبدأ الاتصال مع الزبون على مستوى بنك البدر- بشار- نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه لمتوسط أداة القياس 50.

و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من العاملين في المؤسسة يدركون أن العلاقات طويلة المدى مع الزبون توفر ميزة تنافسية، لأن الاحتفاظ بالزبائن أكثر ربحية من الحصول على زبائن جدد. لهذا يدرك عمال بنك البدر أن الإخفاق في فهم أهمية العلاقة مع الزبون يقود إلى تراجع عمل البنك و ضعفه أمام البنوك المنافسة.

• **الجودة تخص أداء جميع العاملين:** يتضح من نتائج الجدول(7)، بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر بلغ 86.20% إذ يتبين بان الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 50 و هذا يعني بأن مؤشر الجودة يبدو مهما لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفان 86.20% وفقاً لوجهة نظرهم. و أن الجودة تخص أداء جميع العاملين و هي من أساسيات بناء علاقات طويلة مع الزبائن.

و من ملاحظة نتائج الجدول(7) أيضاً، يتبين أن الفقرات(1,2,3,4,5) في عنصر الجودة، قد حققت تقدماً واضحاً باتجاه انتشار مبدأ الجودة على مستوى بنك البدر- بشار- نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه لمتوسط أداة القياس 50.

و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من العاملين في البنك يدركون أن الطريق الذي يؤدي إلى تحقيق الجودة هو تركيز البنك على الزبون و الاستماع إليه و البحث عن خدمات تناسب حاجات و رغبات الزبون الجديد.

● **بناء الثقة مع الزبون:** يتضح من نتائج الجدول (7)، بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر بلغ 85.90% إذ يتبين بان الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 50 و هذا يعني بأن مؤشر الثقة مع الزبون يبدو مهماً لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق 85.90% وفقاً لوجهة نظرهم، أي أن بنك البدر يركز في علاقاته مع الزبون على بناء الثقة معه.

و من ملاحظة نتائج الجدول (7)، يتبين أن الفقرات (1،2،3،4،5) في عنصر بناء الثقة مع الزبون، قد حققت تقدماً واضحاً بانتشار مبدأ بناء الثقة مع الزبون على مستوى بنك البدرنتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه لمتوسط أداة القياس 50.

و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من العاملين في البنك متفقين حول حرص البنك على تحقيق حوار مستمر مع زبائنه على طول الفترة الزمنية، و أن معرفة من هم الزبائن أمر في غاية الأهمية للبنك، و يعمل البنك على تقريب المسافات بين الزبون و خدمة الزبون و جودة الخدمة. كما يتضح أن البنك يدرك أن التركيز على عائدات الثقة هي سمة تسويق العلاقات.

الجدول (6): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مؤشرات تسويق العلاقات (N=40)

التركيز على الاحتفاظ بالزبون	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	0%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1- تسويق العلاقات يقدم الحلول ويعطي نتائج أفضل .	6	8	8	2	5	9	2	0	0	0	0
2- يبني البنك علاقات طيبة طويلة الأمد مع الزبائن وتصفهم شركاء لها .	14	6	6	0	2	12	0	0	0	0	0
3- يركز البنك على بناء الثقة مع الزبون .	16	8	8	2	4	2	0	0	0	0	0
4- يضع البنك مزيجاً تسويقياً خاصاً للتعامل مع كل فئة من الزبائن .	20	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0
5- يهتم التسويق بالعلاقات بفلسفة العمل حول العلاقات .	10	0	4	4	10	10	2	0	0	0	0
اتصال عال مع الزبون											
1- العلاقات الطويلة المدى مع الزبائن توفر ميزه تنافسية للبنك .	14	10	2	6	4	4	0	0	0	0	0
2- الاحتفاظ بالزبائن أكثر ربحية من الحصول على زبائن جدد .	12	8	2	4	4	8	2	0	0	0	0
3- إن الزبائن الحاليين يجب إن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية .	16	4	8	2	10	0	0	0	0	0	0
4- إن الزبائن ذوي العلاقة طويلة الأمد مع البنك ينفقون أكثر على منتجاته .	4	10	8	8	10	0	0	0	0	0	0
5- إن الإخفاق في فهم أهمية العلاقة مع الزبون يقود إلى	20	8	4	0	8	0	0	0	0	0	0

تراجع عمل البنوك وضعفها أمام البنوك المنافسة											
الجودة تخص أداء جميع العاملين											
0	0	0	0	0	0	0	6	10	10	14	1- إن الاداء الجيد لمقدمي الخدمة يعني توجه البنك نحو استثمار العلاقات.
0	0	0	0	0	0	10	6	12	0	12	2- تركيز البنك على حصة الزبون طريق لتحقيق الجودة.
0	0	0	0	0	0	0	8	10	12	10	3- نظرة البنك بشكل استراتيجي لتداخل العمليات التسويقية .
0	0	0	0	0	0	0	0	14	8	18	4- تحقيق الجودة من خلال الاستماع للزبون.
0	0	0	0	0	0	0	10	8	8	14	5- يبدأ البنك بالبحث عن منتجات وخدمات تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه الجدد.
بناء الثقة مع الزبون											
0	0	0	0	0	0	0	4	12	8	16	1- يسعى البنك إلى تحقيق حوار مستمر مع زبائنه على طول الفترة الزمنية .
0	0	0	0	0	0	0	4	10	4	22	2- يعمل البنك على تقريب المسافات بين الزبون وخدمة الزبون وجودة الخدمة .
0	0	0	0	0	0	0	0	4	6	30	3- إن تعريف من هم الزبائن أمر في غاية الأهمية للبنك
0	0	0	0	0	0	0	0	12	12	16	4- لا بد من تعظيم العلاقات مع الزبائن لمواجهة المنافسة الشديدة بالسوق .
0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	5- إن التركيز على عائدات الثقة هي سمة تسويق العلاقات بدلاً من عائدات البيع .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج sps

الجدول(7):الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات التسويق بالعلاقات و ترتيبه

الترتيب الكلبي	الترتيب الفرعي	الوسط الحسابي	التركيز على الاحتفاظ بالزبون
-	الرابع	73.25	1- تسويق العلاقات يقدم الحلول ويعطي نتائج أفضل .
-	الثالث	78.50	2- يبني البنك علاقات طيبة طويلة الأمد مع الزبائن وتصنفهم شركاء لها .
-	الأول	86.00	3- يركز البنك على بناء الثقة مع الزبون .
-	الثاني	85.00	4- يضع البنك مزيجاً تسويقياً خاصاً للتعامل مع كل فئة من الزبائن .
-	الخامس	69.50	5- يهتم التسويق بالعلاقات بفلسفة العمل حول العلاقات .
-	-	78.45	الوسط الحسابي العام
			اتصال عال مع الزبون
-	الثالث	83.00	1- العلاقات الطويلة المدى مع الزبائن توفر ميزة تنافسية للبنك .
-	الخامس	77.00	2- الاحتفاظ بالزبائن أكثر ربحية من الحصول على زبائن جدد .
-	الثاني	83.50	3- إن الزبائن الحاليين يجب إن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية .
-	الرابع	77.50	4- إن الزبائن ذوي العلاقة طويلة الأمد مع البنك ينفقون أكثر على منتجاته .
الرابع	الأول	88.00	5- إن الإخفاق في فهم أهمية العلاقة مع الزبون يقود إلى تراجع عمل البنوك وضعفها أمام البنوك المنافسة
-	-	81.80	الوسط الحسابي العام
			الجودة تخص أداء جميع العاملين
الرابع	الثاني	88.00	1- إن الاداء الجيد لمقدمي الخدمة يعني توجه البنك نحو استثمار العلاقات.
-	الخامس	79.50	2- تركيز البنك على حصة الزبون طريق لتحقيق الجودة.

-	الرابع	86.00	3- نظرة البنك بشكل استراتيجي لتداخل العمليات التسويقية .
الثاني	الاول	91.00	4- تحقيق الجودة من خلال الاستماع للزبون.
الخامس	الثالث	86.50	5- يبدأ البنك بالبحث عن منتجات وخدمات تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه الجدد.
-	-	86.20	الوسط الحسابي العام
			بناء الثقة مع الزبون
الثالث	الثالث	89.00	1- يسعى البنك إلى تحقيق حوار مستمر مع زبائنه على طول الفترة الزمنية .
الثاني	الثاني	91.00	2- يعمل البنك على تقريب المسافات بين الزبون وخدمة الزبون وجودة الخدمة .
الأول	الاول	96.50	3- إن تعريف من هم الزبائن أمر في غاية الأهمية للبنك .
الثاني	الثاني	91.00	4- لا بد من تعظيم العلاقات مع الزبائن لمواجهة المنافسة الشديدة بالسوق .
-	الرابع	62.00	5- إن التركيز على عائدات الثقة هي سمة تسويق العلاقات بدلاً من عائدات البيع .
-	-	85.90	الوسط الحسابي العام
		83.08	الوسط التسويق بالعلاقات الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول(6).

ثانياً: نتائج الاستبيان الموجه لزبائن البنك

الجزء الأول:

- **الجنس:** أظهرت النتائج أن 30 فرد من العينة ذكور و 10 أفراد من العينة إناث. أي أن 75% من الزبائن المستجوبين هم ذكور و 25% من الزبائن المستجوبين فقط هم إناث.
- **السن:** أظهرت النتائج أن 10% يبلغون 26 سنة، 10% يبلغون 40 سنة، 10% يبلغون 30 سنة ، 10% يبلغون 31 سنة، 5% يبلغون 27 سنة، 5% يبلغون 50 سنة ، كما أن 20 فرد لم يجيبوا على هذا السؤال بنسبة 50%، و بالتالي متوسط عمر زبائن بنك البدر- المديرية الجهوية بشار- هو بالتقريب 34 سنة.
- **التحصيل العلمي:** أظهرت النتائج 40% من أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي، بينما 60% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي.
- **هل تفضل منتجات البنك؟:** كل أفراد العينة أجابوا بنعم أي 100% يفضلون منتجات البنك.
- **هل سبق و أن أخذ رأيك في منتجات البنك؟:** في هذا السؤال 10% من أفراد العينة أجابوا ب "لا"، أي لم يسبق و أن أخذ رأيهم حول منتجات البنك، بينما 90% أجابوا ب "نعم". و هذا يعود لتعدد الدراسات و البحوث العلمية و الدراسات التطبيقية حول بنك البدر.

الجزء الثاني:

يشير الجدول (8) إلى الوصف العام لأراء أفراد عينة الدراسة من زبائن بنك البدر- بشار- حول مؤشرات الصورة الذهنية و استخدم هذا الجدول في عملية التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية لنسب الاتفاق المتحققة عن جميع الفقرات، كما هو موضح في الجدول (9).

من جانب آخر، تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ 50 كمتوسط أداة القياس بهدف قياس و تقييم الدرجة المستحصل عليها و المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة، علما بأن متوسط أداة القياس 50 هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (100) و أدنى درجة فيه (0)، أي $50 = 2 / (0 + 100)$.

و فيما يلي شرح مفصل لإجابات زبائن بنك البدر- بشار- حول متغيرات الدراسة في الصورة الذهنية:

• الصورة الذهنية الذاتية: يتضح من نتائج الجدول (9)، بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر بلغ 78%

إذ يتبين بان الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 50 و هذا يعني بأن أفراد عينة الدراسة يتفوقون على أن للبنك صورة ذهنية ذاتية بنسبة اتفاق 78% وفقا لوجهة نظرهم، و يعود ذلك للرؤية و الإدراك الواضحين لأفراد عينة الدراسة لهذه الصورة كونها أحد المكونات المهمة لتحقيق الصورة الذهنية.

و من ملاحظة نتائج الجدول (9) أيضا، يتبين أن الفقرات (1،2،3،4،5) في الصورة الذهنية الذاتية، قد حققت تقدما واضحا بانتشار صورة ذهنية ذاتية للبنك البدر- بشار- نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه لمتوسط أداة القياس 50.

و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من زبائنالبنك متفقين حول حرص البنك على الالتزام بالدقة في تقديم المعلومات، و المتابعة المستمرة لعملائه و السرعة في تقديم الخدمات و الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية.

● **الصورة الذهنية المرغوبة:** يتضح من نتائج الجدول (9)، بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر بلغ 84.6% إذ يتبين بان الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 50 و هذا يعني بأن أفراد عينة الدراسة يتفوقون على أن للبنك صورة ذهنية مرغوبة بنسبة اتفاق 84.6% وفقاً لوجهة نظرهم، و يعود ذلك للرؤية و الإدراك الواضحين لأفراد عينة الدراسة لهذا العنصر كونه أحد المكونات المهمة لتحقيق صورة ذهنية للبنك.

و من ملاحظة نتائج الجدول (9) أيضاً، يتبين أن الفقرات (1،2،3،4،5) في الصورة الذهنية المرغوبة، قد حققت تقدماً واضحاً بانتشار صورة ذهنية مرغوبة على مستوى بنك البدر - بشار - نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه لمتوسط أداة القياس 50.

و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من زبائن البنك متفقيين حول إمتلاك البنك لقدرات إبتكارية عالية في تطوير خدماته و تقديم ما هو جديد بإستمرار، و قدرته على تغيير رغبات العملاء، و تميزه بالمصداقية.

● **الصورة الذهنية المدركة:** يتضح من نتائج الجدول (9)، بأن الوسط الحسابي العام لهذا العنصر بلغ 80.7% إذ يتبين بان الوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من متوسط أداة القياس البالغ 50 و هذا يعني بأن أفراد عينة الدراسة يتفوقون على أن للبنك صورة ذهنية مدركة بنسبة اتفاق 80.7% وفقاً لوجهة نظرهم، و يعود ذلك للرؤية و الإدراك الواضحين لأفراد عينة الدراسة لهذا العنصر كونه أحد المكونات المهمة لتحقيق صورة ذهنية.

و من ملاحظة نتائج الجدول (9) أيضاً، يتبين أن الفقرات (1،2،3،4،5) في الصورة الذهنية المدركة، قد حققت تقدماً واضحاً بانتشار صورة ذهنية مدركة على مستوى بنك البدر - بشار - نتيجة تجاوز الأوساط الحسابية للفقرات أعلاه لمتوسط أداة القياس 50.

و بناء على ما تقدم، اتضح بأن عينة الدراسة من زبائنالبنك متففين حول حرص البنك على تقديم المعلومات الدقيقة للزبون و اثارة إنتباهه بالوسائل الترويجية لتحفيزه على التعامل مع البنك، كما أن البنك محل الدراسة يتمتع بسمعة طيبة في مجال العمل المصرفي و أناسلوب المحاورة و الاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة يعتبر الدافع الاول للزبون في تعامله مع البنك. و تعامل الزبون مع البنك يشعره بمركزه و مكانته الاجتماعية المتميزة أمام الاخرين كالتقدير و الاحترام الذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع البنك.

الجدول(8): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مؤشرات الصورة الذهنية N=40

%	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	الصورة الذهنية الذاتية
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
0	0	0	0	0	0	0	10	6	8	16	1- يعمل الموظفون على اعطاء صورة ايجابية عن البنك.
0	0	0	0	0	0	0	8	6	18	8	2- يلتزم البنك بالدقة في تقديم المعلومات .
0	0	0	0	0	0	10	10	8	2	10	3- يتابع البنك باستمرار عملائه .
0	0	0	0	0	6	8	6	4	6	10	4- يمتاز البنك بالسرعة في تقديم الخدمات .
0	2	2	2	2	2	2	4	4	12	8	5- يهتم البنك بالجودة في تقديم خدماته.
											الصورة الذهنية المرغوبة
0	0	0	0	0	0	4	6	4	6	20	1- يمتلك البنك قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاته و خدماته.
0	0	0	0	0	2	8	6	8	6	10	2- يمتلك البنك القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.
0	0	0	0	0	0	4	8	4	8	16	3- البنك له أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.
0	0	0	0	0	10	4	4	0	10	12	4- يمتاز البنك بالمصداقية .
0	0	2	0	4	0	0	4	4	10	16	5- استراتيجية البنك لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء .
											الصورة الذهنية المدركة
0	0	0	0	0	4	8	6	8	4	10	1- تقدم المعلومات الدقيقة للزبون و اثارة انتباهها

											بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع البنك .
0	0	0	0	0	0	8	8	6	2	16	2- ما يتمتع به البنك من سمعة طيبة في مجال العمل المصرفي يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في التعامل معه.
0	0	0	0	0	0	0	6	8	8	18	3- يعتبر اسلوب المحاورة و الاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الاول للزبون في تعامله مع البنك.
0	0	0	0	0	4	8	6	2	6	14	4- تعامل الزبون مع البنك يشعره بمركزه و مكانته الاجتماعية المتميزة أمام الاخرين.
0	0	0	0	0	0	0	8	10	12	14	5- التقدير و الاحترام الذي يحصل عليه الزبون و الذي يفوق توقعاته مما يحفز على التعامل مع البنك.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

الجدول(9): الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الصورة الذهنية و ترتيبه

الترتيب الكلي	الترتيب الفرعي	الوسط الحسابي	الصورة الذهنية الذاتية
الرابع	الأول	87.50	1- يعمل الموظفون على اعطاء صورة ايجابية عن البنك.
الخامس	الثاني	86.50	2- يلتزم البنك بالدقة في تقديم المعلومات .
-	الثالث	78.00	3- يتابع البنك باستمرار عملائه .
-	الرابع	76.50	4- يمتاز البنك بالسرعة في تقديم الخدمات .
-	الخامس	72.50	5- يهتم البنك بالجودة في تقديم خدماته.
-	-	80.20	الوسط الحسابي العام
الصورة الذهنية المرغوبة			
الثالث	الأول	88.00	1- يمتلك البنك قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاته و خدماته.
-	الرابع	79.50	2- يمتلك البنك القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.
-	الثاني	86.00	3- البنك له أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.
-	الخامس	78.00	4- يمتاز البنك بالمصداقية .
-	الثالث	82.50	5- استراتيجية البنك لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء .
-	-	82.80	الوسط الحسابي العام
الصورة الذهنية المدركة			
-	الخامس	71.00	1- تقديم المعلومات الدقيقة للزبون و اثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع البنك .
-	الرابع	77.00	2- ما يتمتع به البنك من سمعة طيبة في مجال العمل المصرفي يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في

			التعامل معه.
الثاني	الثاني	89.50	3- يعتبر اسلوب المحاورة و الاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الاول للزبون في تعامله مع البنك.
-	الثالث	80.00	4- تعامل الزبون مع البنك يشعره بمركزه و مكانته الاجتماعية المتميزة أمام الاخرين.
الأول	الأول	96.00	5- التقدير و الاحترام الذي يحصل عليه الزبون و الذي يفوق توقعاته مما يحفزها على التعامل مع البنك.
-	-	82.70	الوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول (8).

المبحث الرابع: تحليل و اختبار فرضيات الدراسة

ينطوي هذا المبحث على قياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضيتين الصفريتين الرئيسيتين، و مما ينبثق عنها من فرضيات صفرية فرعية، و لهذا الغرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط البسيط ل (سبيرمان)، بعدئذ تم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام إحصاء الاختبار (t).

أولاً: تحليل و اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات و عناصر الصورة الذهنية، لابد من اختبار الفرضيات الأربعة المنبثقة عنها على النحو الآتي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: للتحقق من الفرضية الفرعية الأولى قامت الباحثة باختبار

الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

قامت الباحثة باختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة بالجدول (10)، باستعمال الاختبار

(t) بطريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach، للوقوف على معنوية العلاقة بين التركيز

على الاحتفاظ بالزبون و كل عنصر من عناصر الصورة الذهنية و المتمثلة في (الصورة الذهنية

الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المدركة)، حيث تنص قاعدة القرار على أنه يتم

قبول الفرضية العدمية إذا كانت P-value و ترفض الفرضية العدمية إذا كانت P-value .

الجدول (9)، يوضح نتائج قياس علاقة الارتباط بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية، مع قيم (t) المعنوية لعلاقات الارتباط المذكورة.

الجدول (10): نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

عناصر الصورة الذهنية			الصورة الذهنية	المتغيرات التابعة المتغير المستقل
الصورة الذهنية المدركة	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية الذاتية		
0.611**	0.667**	0.722**	0.795**	التركيز على الاحتفاظ بالزبون
0.000	0.000	0.000	0.000	معنوية (t) P- Value
توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	القرار (النتيجة)

(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة (= 0.01)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (10) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%)، بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.795)، و ما يدعم ذلك قيمة معنوية (t) التي تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H_0 و قبول فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا و ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة (1%)، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

و بناء على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية، بأن زيادة اهتمام بنك البدر بعنصر التركيز على الاحتفاظ بالزبون من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، سيساهم بشكل كبير في تحقيق الصورة الذهنية مقارنة بالبنوك المنافسة على المستوى المحلي.

- و تشير نتائج الجدول أيضا إلى وجود علاقات ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية المتمثلة في (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة ، الصورة الذهنية المدركة) حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0.722، 0.667، 0.611) على الترتيب، و إن ما يدعم ذلك قيم معنوية (t) إذ أن القيم كلها كانت (0.000) و هي أصغر من (= 0.01) مما يدل على وجود علاقات ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و بين عناصر الصورة الذهنية، عند مستوى الدلالة (1%)، أي النتائج مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

و تأسيسا على ما تقدم، يمكن تفسير علاقات الارتباط بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية، بأن الاهتمام المتزايد من قبل بنك البدر بالتركيز على الاحتفاظ بالزبون، سيساهم بشكل واضح في تحقيق الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة ، و بالتالي تحقق المؤسسة صورة ذهنية مقارنة مع البنوك المنافسة.

و بناء على النتائج المقدمة، نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة (فرضية الوجود) التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: للتحقق من الفرضية الفرعية الثانية قامت الباحثة باختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية.

قامت الباحثة باختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة بالجدول (11)، باستعمال الاختبار (t) بطريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach، للوقوف على معنوية العلاقة بين الاتصال مع الزبون و كل عنصر من عناصر الصورة الذهنية.

و الجدول (11)، يوضح نتائج قياس علاقة الارتباط بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية، مع قيم (t) المعنوية لعلاقات الارتباط المذكورة.

الجدول (11): نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين الاتصال مع الزبون

و عناصر الصورة الذهنية.

عناصر الصورة الذهنية			الصورة الذهنية	المتغيرات التابعة المتغير المستقل
الصورة الذهنية المدركة	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية الذاتية		
0.425*	0.660**	0.490**	0.640**	الاتصال مع الزبون
0.011	0.000	0.002	0.000	معنوية (t) P- Value
توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	القرار (النتيجة)

(*) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة (= 0.05)

(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة (= 0.01)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (11) ما يلي:

• وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين

الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما

(0.640)، و ما يدعم ذلك قيمة معنوية (t) التي تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 مما

يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H_0 و قبول فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة (1%)، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

و بناء على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية، بأن زيادة اهتمام بنك البدر بعنصر الاتصال مع الزبون ، سيساهم بشكل كبير في كسب الزبون و إقامة علاقات طويلة المدى معه و بالتالي تكوين صورة ذهنية مقارنة بالبنوك المنافسة.

- و تشير نتائج الجدول أيضا إلى وجود علاقات ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية المتمثلة في (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة ، الصورة الذهنية المدركة) حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0.490، 0.660) على الترتيب عند مستوى الدلالة (1%)، و إن ما يدعم ذلك قيم معنوية (t) إذ أن القيمة المعنوية تساوي (0.002، 0.000) على التوالي و هي أصغر من (= 0.01) مما يدل على وجود علاقات ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية بين الاتصال مع الزبون و بين الصورة الذهنية الذاتية والصورة الذهنية المرغوبة ، عند مستوى الدلالة (1%)، أي النتائج مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%). كما و يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية بين الاتصال مع الزبون و الصورة الذهنية المدركة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما 0.425 عند مستوى الدلالة (5%)، و ما يدعم ذلك قيمة معنوية (t) إذ أنها تساوي 0.011 و هي أصغر من (= 0.05) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية بين الاتصال مع الزبون و الصورة الذهنية المدركة عند مستوى الدلالة (5%)، أي أن النتائج مقبولة بدرجة ثقة قدرها

(95%) و بالتالي توجد علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة (1%) و (5%).

و تأسيسا على ما تقدم، يمكن تفسير علاقات الارتباط بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية، بأن الاهتمام المتزايد من قبل بنك البدر بالاتصال بالزبون، سيساهم بشكل واضح في تكوين صورة ذهنية للبنك من خلال الاحتفاظ بالزبائن و هو ما يحقق له ربحية أكثر و بالتالي يكسب بالبنك صورة ذهنية ذاتية، صورة ذهنية مرغوبة و صورة ذهنية مدركة، و منه ينجح في إدارة الصورة الذهنية له مقارنة مع البنوك المنافسة .

و بناء على النتائج المقدمة، نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة (فرضية الوجود) التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: للتحقق من الفرضية الفرعية الثالثة قامت الباحثة باختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية.

قامت الباحثة باختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة بالجدول (12)، باستعمال الاختبار (t) بطريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach، للوقوف على معنوية العلاقة بين جودة أداء العاملين و كل عنصر من عناصر الصورة الذهنية .

و الجدول(12)، يوضح نتائج قياس علاقة الارتباط بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية،

مع قيم (t) المعنوية لعلاقات الارتباط المذكورة.

الجدول(12): نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين جودة أداء العاملين

و عناصر الصورة الذهنية.

عناصر الصورة الذهنية			الصورة الذهنية	المتغيرات التابعة المتغير المستقل
الصورة الذهنية المدركة	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية الذاتية		
0.622**	0.860**	0.770**	0.796**	جودة أداء العاملين
0.000	0.000	0.000	0.000	معنوية (t) P- Value
توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	القرار (النتيجة)

(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة (= 0.01)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (12) ما يلي:

• وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%)، بين

جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما

(0.796)، و ما يدعم ذلك قيمة معنوية (t) التي تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H_0 و قبول فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا و ذات دلالة إحصائية بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة (1%)، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

و بناء على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية، بأن زيادة اهتمام بنك البدر بجودة أداء العاملين من خلال الاستماع للزبون و البحث عن منتجات و خدمات تتناسب مع حاجات و رغبات زبائنهم الجدد، سيساهم بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية مقارنة بالبنوك المنافسة.

• و تشير نتائج الجدول أيضا إلى وجود علاقات ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية المتمثلة في (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المدركة) حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0.770، 0.860، 0.622) على الترتيب، و إن ما يدعم ذلك قيم معنوية (t) إذ أن القيم كلها كانت (0.000) و هي أصغر من (= 0.01) مما يدل على وجود علاقات ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية بين جودة أداء العاملين و بين عناصر الصورة الذهنية، عند مستوى الدلالة (1%)، أي النتائج مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

و تأسيسا على ما تقدم، يمكن تفسير علاقات الارتباط بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية، بأن الاهتمام المتزايد من قبل بنك البدر بجودة الأداء، سيساهم بشكل واضح في تحقيق الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة، و بالتالي تحقق المؤسسة صورة ذهنية جيدة مقارنة مع البنوك المنافسة.

و بناء على النتائج المقدمة، نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة (فرضية الوجود) التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة أداء العاملين و عناصر الصورة الذهنية.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: للتحقق من الفرضية الفرعية الرابعة قامت الباحثة كذلك باختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية.

قامت الباحثة باختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة بالجدول (13)، باستعمال الاختبار (t) بطريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach، للوقوف على معنوية العلاقة بين الثقة بالزبون و كل عنصر من عناصر الصورة الذهنية.

و الجدول (13)، يوضح نتائج قياس علاقة الارتباط بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية، مع قيم (t) المعنوية لعلاقات الارتباط المذكورة.

الجدول (13): نتائج علاقات الارتباط (سبيرمان) بين الثقة بالزبون

و عناصر الصورة الذهنية.

عناصر الصورة الذهنية			الصورة الذهنية	المتغيرات التابعة المتغير المستقل
الصورة الذهنية المدركة	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية الذاتية		
0.498**	0.627**	0.710**	0.682**	الثقة بالزبون
0.001	0.000	0.000	0.000	معنوية (t) P- Value
توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية	القرار (النتيجة)

(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة (= 0.01)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (13) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%)، بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.682)، و ما يدعم ذلك قيمة معنوية (t) التي تساوي 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يؤدي إلى رفض فرضية

العدمية H_0 و قبول فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا و ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة (1%)، أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

و بناء على ما تقدم، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية، بأن زيادة اهتمام بنك البدر ببناء الثقة مع الزبون من خلال تحقيق حوار مستمر مع زبائنه على طول الفترة الزمنية و تقريب المسافات بين الزبون و خدمة الزبون و جودة الخدمة، سيساهم بشكل كبير في تحقيق عناصر الصورة الذهنية مقارنة بالبنوك المنافسة على المستوى المحلي.

• و تشير نتائج الجدول (13) أيضا إلى وجود علاقات ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية المتمثلة في (الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المدركة) حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0.710، 0.627، 0.498) على الترتيب، و إن ما يدعم ذلك قيم معنوية (t) إذ أن القيم تساوي (0.000، 0.000، 0.001) على الترتيب و هي أصغر من (= 0.01) مما يدل على وجود علاقات ارتباط موجبة و ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالزبون و بين كل عناصر الصورة الذهنية، عند مستوى الدلالة (1%)، أي النتائج مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

و تأسيسا على ما تقدم، يمكن تفسير علاقات الارتباط بين الثقة بالزبون و عناصر الصورة الذهنية، بأن الاهتمام المتزايد من قبل بنك البدر ببناء الثقة مع الزبون، سيساهم بشكل واضح في تحقيق الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة، و بالتالي تحقق المؤسسة صورة ذهنية – ايجابية – مقارنة مع البنوك المنافسة.

و بناء على النتائج المقدمة، نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة (فرضية الوجود) التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة مع الزبون و عناصر الصورة الذهنية.

و للتأكد من معنوية علاقة الارتباط بصورة عامة بين التسويق بالعلاقات كمتغير كلي مستقل و الصورة الذهنية كمتغير كلي تابع، ارتأت الباحثة اختيار الفرضيتين الآتيتين:

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية.

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية.

و الجدول (14) يوضح نتائج علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية.

الجدول (14): نتائج علاقة الارتباط (سبيرمان) بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية

معنوية (t) P- Value	الصورة الذهنية	المتغير التابع المتغير المستقل
0.000	0.886**	التسويق بالعلاقات
توجد علاقة ارتباط موجبة و معنوية		القرار (النتيجة)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج spss.

يتضح من النتائج النهائية الواردة بالجدول (14)، أن قيمة **P-Value** التي تمثل معنوية (t) تساوي (0.000) و هي أقل من (0.01) مما يؤكد على رفض فرضية العدم H_0 و قبول فرضية الوجود H_1 إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما 0.886 و هذا يعني وجود علاقة ارتباط

موجبة و ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية (1%)، و النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

و بناء على النتيجة أعلاه، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية، بأن اهتمام البنك محل الدراسة بالتسويق بالعلاقات سيساهم بشكل كبير في تكوين و إدارة الصورة الذهنية للبنك المذكور مقارنة مع البنوك الأخرى المنافسة.

و عليه، و بعد الانتهاء من اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، و بعد الوصول إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل و الصورة الذهنية كمتغير تابع تأكد ثبوت صحة الفرضية البديلة الرئيسية الأولى بنسبة 100% ، التي مفادها توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية.

و أخيرا يوضح الجدول (15)، ترتيب القوة الارتباطية بين عناصر التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية، وفقا لقيمة معامل الارتباط البسيط (سبيرمان).

الجدول(15): ترتيب القوة الارتباطية بين عناصر التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية.

المتغير التابع المتغيرات المستقلة	الصورة الذهنية	ترتيب قوة العلاقة
الاحتفاظ بالزبون	0.795	الثاني
الاتصال بالزبون	0.640	الرابع
جودة أداء العاملين	0.796	الأول
الثقة بالزبون	0.682	الثالث

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج spss.

ثانيا: قياس أثر التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية

و يتضمن اختبار الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية و التي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية). و من أجل قياس أثر التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة، استخدمت الباحثة نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم بموجبه تحديد تأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية، و استخدم معامل التفسير R^2 لقياس نسبة تغير التسويق بالعلاقات بمتغيراته على الصورة الذهنية.

قامت الباحثة باختبار (نموذج الانحدار المتعدد) بعد إدخال جميع المتغيرات المستقلة في النموذج بهدف اختبار صلاحيته، باستخدام اختبار (F)، بعدها تم استخدام (نموذج الانحدار الخطي البسيط) لتحديد تأثير كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات(الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين، الثقة بالزبون) على الصورة الذهنية.

و الجدول (16) يوضح نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد، لاختبار صلاحية نموذج الانحدار لغرض قياس تأثير عناصر التسويق بالعلاقات في المتغير التابع (الصورة الذهنية).

الجدول(16): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الانحدار (=0.01)

معنوية (F) P- Value	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين
0.000	30.722	1210.360	4865.592	4	الانحدار
		39.120	1372.952	35	الخطأ
		-	6238.544	39	الكلية

المصدر: إعداد الباحثة وفقا لنتائج SPSS.

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.01) و درجتى حرية (4,35) تساوي 3.93

يتضح من نتائج الجدول (16)، ثبوت صلاحية الانحدار المتعدد، لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى،

حيث قيمة (F) المحسوبة البالغة 30.722 أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3.93 عند مستوى المعنوية

(0.01) و درجتى حرية (4,35)، و كذلك قيمة (F)P-Value =0.000<0.01)) ، و نظرا لثبوت

صلاحية النموذج، يمكن اختبار تأثير عناصر التسويق بالعلاقات كمتغيرات مستقلة على الصورة الذهنية المتغير

التابع كما هو موضح في الجدول(14).

الجدول(17): تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية

المتغيرات المستقلة	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل التفسير R^2
الاحتفاظ بالزبون	39.125	0.152	0.121	0.524
الاتصال بالزبون	35.277	0.257	0.080	0.576
جودة أداء العاملين	78.237	0.159	0.119	0.680
الثقة بالزبون	36.910	0.256	0.084	0.598

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

و من أجل الوقوف على صحة الفرضية الرئيسية الثانية و ثبوتها أو رفضها، سيتم اختبارها أولاً بشكل فرعي، و من ثم بشكل إجمالي كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى، ارتأينا اختبار الفرضيتين

الإحصائيتين الآتيتين:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ بالزبون على الصورة الذهنية.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ بالزبون على الصورة الذهنية.

من خلال نتائج الجدول (17) نلاحظ أن:

• قيمة F المحسوبة لعنصر الاحتفاظ بالزبون بلغت (39.125) و هي أكبر من قيمة F الجدولية حيث قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.01) و درجتي حرية (35،4) تساوي 3.93.

• ثبوت معنوية معامل الانحدار الخاص بعنصر الاحتفاظ بالزبون و البالغ 0.152، عند المستويين 10% و 5% .

• قيمة معامل التفسير R^2 تبلغ 0.524 أي أن عنصر الاحتفاظ بالزبون قادر على تفسير ما نسبته 52% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية.

إذن بناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية H_0 و نقبل فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الاحتفاظ بالزبون على الصورة الذهنية عند مستويي معنوية 10% و 5%.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية، ارتأينا اختبار الفرضيتين

الإحصائيتين الآتيتين:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصال بالزبون على الصورة الذهنية.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصال بالزبون على الصورة الذهنية.

من خلال نتائج الجدول (16) نلاحظ أن:

• قيمة F المحسوبة لعنصر الاتصال بالزبون بلغت (35.277) و هي أكبر من قيمة F الجدولية حيث قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.01) و درجتي حرية (35،4) تساوي 3.93.

• ثبوت معنوية معامل الانحدار الخاص بعنصر الاتصال بالزبون و البالغ **0.257**، عند المستويين 10% و 5% .

• قيمة معامل التفسير R^2 تبلغ **0.576** أي أن عنصر الاتصال بالزبون قادر على تفسير ما نسبته 57% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية.

إذن بناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية H_0 و نقبل فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الاتصال بالزبون على الصورة الذهنية عند مستويي معنوية 10% و 5% .

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة، ارتأينا اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة أداء العاملين على الصورة الذهنية.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة أداء العاملين على الصورة الذهنية.

من خلال نتائج الجدول (17) نلاحظ أن:

• قيمة F المحسوبة لعنصر جودة أداء العاملين بلغت (**78.237**) و هي أكبر من قيمة F الجدولية حيث قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.01) و درجتي حرية (35،4) تساوي 3.93 .

• ثبوت معنوية معامل الانحدار الخاص بعنصر جودة أداء العاملين و البالغ **0.159**، عند المستويين 10% و 5% .

• قيمة معامل التفسير R^2 تبلغ **0.680** أي أن عنصر جودة أداء العاملين قادر على تفسير ما نسبته 68% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية.

إذن بناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية H_0 و نقبل فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر جودة أداء العاملين على الصورة الذهنية عند مستوي معنوية 10% و 5%.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة، ارتأينا اختبار الفرضيتين

الإحصائيتين الآتيتين:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الثقة بالزبون على الصورة الذهنية.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الثقة بالزبون على الصورة الذهنية.

من خلال نتائج الجدول (17) نلاحظ أن:

• قيمة F المحسوبة لعنصر الثقة بالزبون بلغت (36.910) و هي أكبر من قيمة F

الجدولية حيث قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.01) و درجتي حرية

(35،4) تساوي 3.93.

• ثبوت معنوية معامل الانحدار الخاص بعنصر الثقة بالزبون و البالغ 0.256، عند

المستويين 10% و 5% .

• قيمة معامل التفسير R^2 تبلغ 0.598 أي أن عنصر الثقة بالزبون قادر على تفسير

ما نسبته 60% تقريبا من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية.

إذن بناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية H_0 و نقبل فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة

إحصائية لعنصر الثقة بالزبون على الصورة الذهنية عند مستوي معنوية 10% و 5%.

و أخيرا لاكتمال الصورة ، ارتأينا التحقق من معنوية تأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية، فقد صاغت

الباحثة لهذا الغرض، الفرضيتين الآتيتين:

فرضية العدم (H_0): عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات على إدارة الصورة الذهنية.

فرضية الوجود (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات على إدارة الصورة الذهنية.

الجدول (18): تأثير التسويق بالعلاقات على إدارة الصورة الذهنية

الصورة الذهنية				المتغير
معامل التفسير R^2	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة (F) المحسوبة	التابع المتغير المستقل
0.856	0.067	1.086	118.112	التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال نتائج الجدول (18) نلاحظ أن:

- قيمة F المحسوبة بلغت (118.112) و هي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة 3.93 عند مستوى المعنوية (0.01) و درجتي حرية (35،4).
- ثبوت معنوية معامل الانحدار و البالغ 1.086، عند المستويين 10% و 5% .
- قيمة معامل التفسير R^2 تبلغ 0.856 أي أن التسويق بالعلاقات قادر على تفسير ما نسبته تقريبا 86% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية، أما البقية 25% فتعود لمساهمة عوامل أخرى.

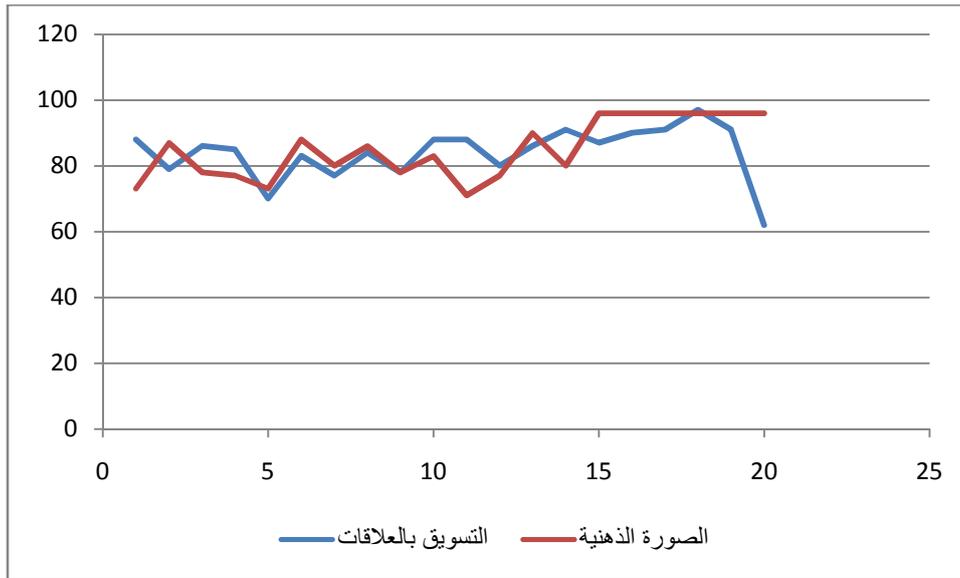
إذن بناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية H_0 و نقبل فرضية الوجود H_1 ، و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة

إحصائية للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية عند مستويي معنوية 10% و 5%. و هذا ما يوضحه الشكل

(7) الذي يمثل تغير الأوساط الحسابية للمتغيرين (التسويق بالعلاقات، الصورة الذهنية)، حيث كلما تغير اتجاه التسويق بالعلاقات تتغير مباشرة اتجاه الصورة الذهنية و بنفس المنحلبنك محل الدراسة.

الشكل (7): تغير الأوساط الحسابية للمتغيرين

(التسويق بالعلاقات، الصورة الذهنية)



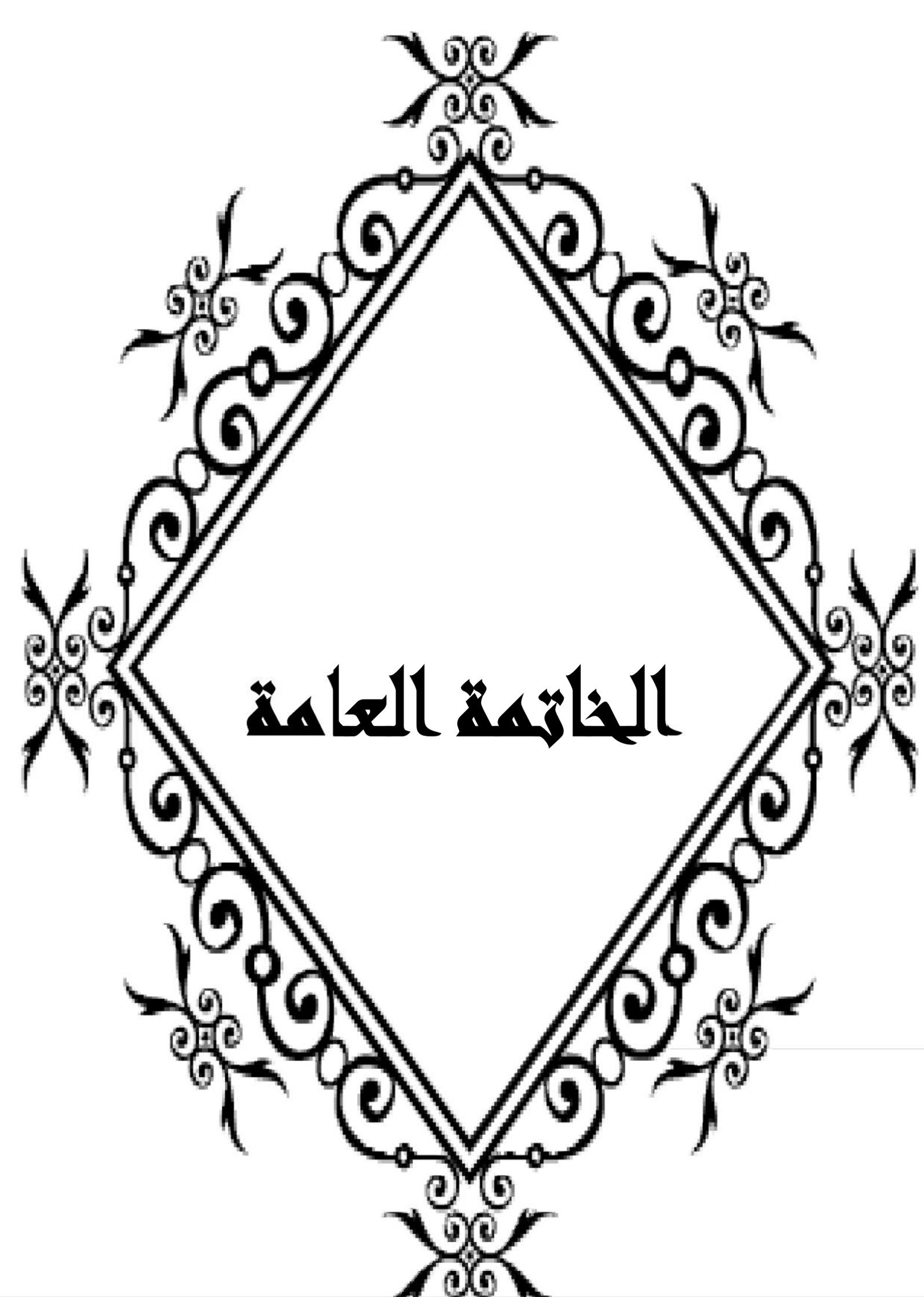
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss باستخدام برنامج Excel.

بناء على ما سبق نتوصل إلى أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية، و أن التسويق

بالعلاقات له دور و اثر في تحقيق ادارة الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.

خلاصة:

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية أحد أكبر البنوك في السوق المصرفية بالجزائر، و الذي يعرف تطورات هامة و انجازات معتبرة وضعه في مركز قوي مقارنة بالوضعية التي كان عليها وقت تأسيسه، فمن بين الانجازات التي حققها بنك البدر، تحسين الصورة الذهنية التي كان عليها البنك و السوق المصرفية من قبل بفضل استراتيجيات التسويق بالعلاقات من خلال الاتصال بالزبون و الاستماع له و السعي نحو الاحتفاظ به و إقامة علاقات طويلة معه، كل هذا ساعد بنك البدر في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لفترة طويلة و كسب عملاء جدد و بالتالي إدارة صورته الذهنية بشكل إيجابي حقق له مزايا تنافسية مقارنة مع البنوك المنافسة.



المخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يتميز مدخل التسويق بالعلاقات في أنه نظام يؤكد، و يركز على جذب العملاء، و الاحتفاظ بهم، و التعامل معهم باعتبارهم مالكين للمؤسسة، و ليس مجرد منتفعين من منتجاتها و خدماتها، خاصة في ظل اشتداد المنافسة و التغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية. بالإضافة إلى تعرض النشاط التسويق في المؤسسات إلى العديد من الانتقادات و التساؤلات، يتمثل أهمها في أن حجم الأموال المنفقة على التسويق لا يرتبط بالضرورة بفعالية التسويق، فهناك مؤسسات لم تنفق إلا القليل من المال على نشاطاتها التسويقية و لكنها استطاعت أن تحقق نجاحات كبيرة في مجال أعمالها، و ذلك بالمقارنة بمؤسسات أخرى أنفقت أكثر من نصف ميزانيتها على نشاطها التسويقي، دون أن تحقق شيئاً ملموساً.

إن اهتمام المؤسسات بمدخل التسويق بالعلاقات له أثر على عدة نواحي ترتبط أساساً بالطريقة التي تبني عليها المؤسسات استراتيجياتها التسويقية التنافسية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها، لأن التسويق بالعلاقات هو الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا و خلق الولاء، فالرضا و الولاء لا يمكن تحقيقهما إلا بوجود إتصال دائم و علاقات حسنة و طيبة بين المؤسسة و زبائنهم. فمن جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنهم يتحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وبالتالي يدافع الزبون عن المؤسسة و منتجاتها ، فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن المحتملين، بدلاً من توجيههم إلى مؤسسات

أخرى منافسة، و يعتبر عدم توجه الزبائن الحاليين و المحتملين إلى مؤسسات أخرى منافسة و بقاءهم في اتصال مستمر مع المؤسسة يعود إلى وجود مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة و منتجاتها و خدماتها و مستوى أدائها و هذا ما يطلق عليه الصورة الذهنية للمؤسسة، و بالتالي فالتسويق بالعلاقات من خلال استراتيجياته يمكن المؤسسة من إدارة صورتها الذهنية لدى زبائنها سواء الحاليين أو المحتملين.

من ناحية أخرى، التسيير الجيد لعلاقة المؤسسة مع عملائها الداخليين و بناء الثقة معهم و الاتصال بهم لأطول فترة ممكنة يشكل لهم صورة ذهنية ذاتية عن المؤسسة، و يحقق الرضا لديهم و الشعور بالولاء و الانتماء و في غاية الاعتزاز بمؤسستهم و بالتالي يمنحونها كل قدراتهم ومهاراتهم فتتحقق للمؤسسة صورة ذهنية مرغوبة، هذه الأخيرة مع الاتصال المستمر للزبون و الأداء الجيد للمؤسسة تتكون لدى الزبون صورة ذهنية هن المؤسسة و عليه تحقق هذه الأخيرة ريادة في مجال عملها تضمن لها البقاء و الاستمرار.

الاستنتاجات

من خلال فصول هذه المذكرة تم التوصل إلى نتائج نظرية و أخرى تطبيقية أكدت صحة فرضيات

الدراسة:

• الاستنتاجات النظرية:

✓ من الصعب صياغة تعريف موحد لمفهوم التسويق بالعلاقات، فالمحاولات تعددت في هذا المجال، لكن جميع الباحثين يتفق بأن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبر من المفاهيم الهامة التي أفرزتها أدبيات الإدارة الحديثة.

✓ التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة.

✓ إن الصورة الذهنية هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان و المكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما.

✓ أدركت الكثير من المؤسسات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المؤسسة من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.

✓ الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، و تشكل اتجاهاتهم ومواقفهم و إحكامهم اتجاه المؤسسة، و هي ثلاث أنواع، صورة ذهنية ذاتية، صورة ذهنية مرغوبة، صورة ذهنية مدركة.

✓ تتمثل أهداف و دوافع التسويق بالعلاقات في: الحفاظ على العملاء، بدلا من المحاولة المستمرة في البحث عن عملاء جدد، و إقامة روابط هيكلية و اجتماعية تجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة.

✓ هناك العديد من المزايا ترجع على المنظمات من جراء تطبيقها لمدخل التسويق بالعلاقات يتمثل أهمها في: رضا العملاء و زيادة ولائهم، زيادة استخدام نفس المنتج، ارتفاع ربحية المنظمة، ارتفاع تكلفة خدمة العملاء و بالتالي تحقيق صورة ذهنية.

✓ إن بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين، أو موردين، أو موزعين، أو عاملين داخل المؤسسة، يساعد هذه الأخيرة في إدارة الصورة الذهنية.

● الاستنتاجات التطبيقية:

✓ أهم نتيجة أن هناك ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.
✓ هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.

✓ اتضح أن هناك اتفاق بين العاملين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية حول حرص البنك على إقامة اتصال بين المؤسسة و الزبون و بناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

✓ إن أكثر العناصر تأثيرا في الصورة الذهنية للبنك جودة أداء العاملين قياسا بالعناصر الثلاثة الأخرى مما يعني أن هذا البنك يهتم باختيار الأفراد الأكفاء في العملية التسويقية مما يساهم في تحقيق صورة ذهنية مرغوبة.

✓ هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات و كل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.

التوصيات

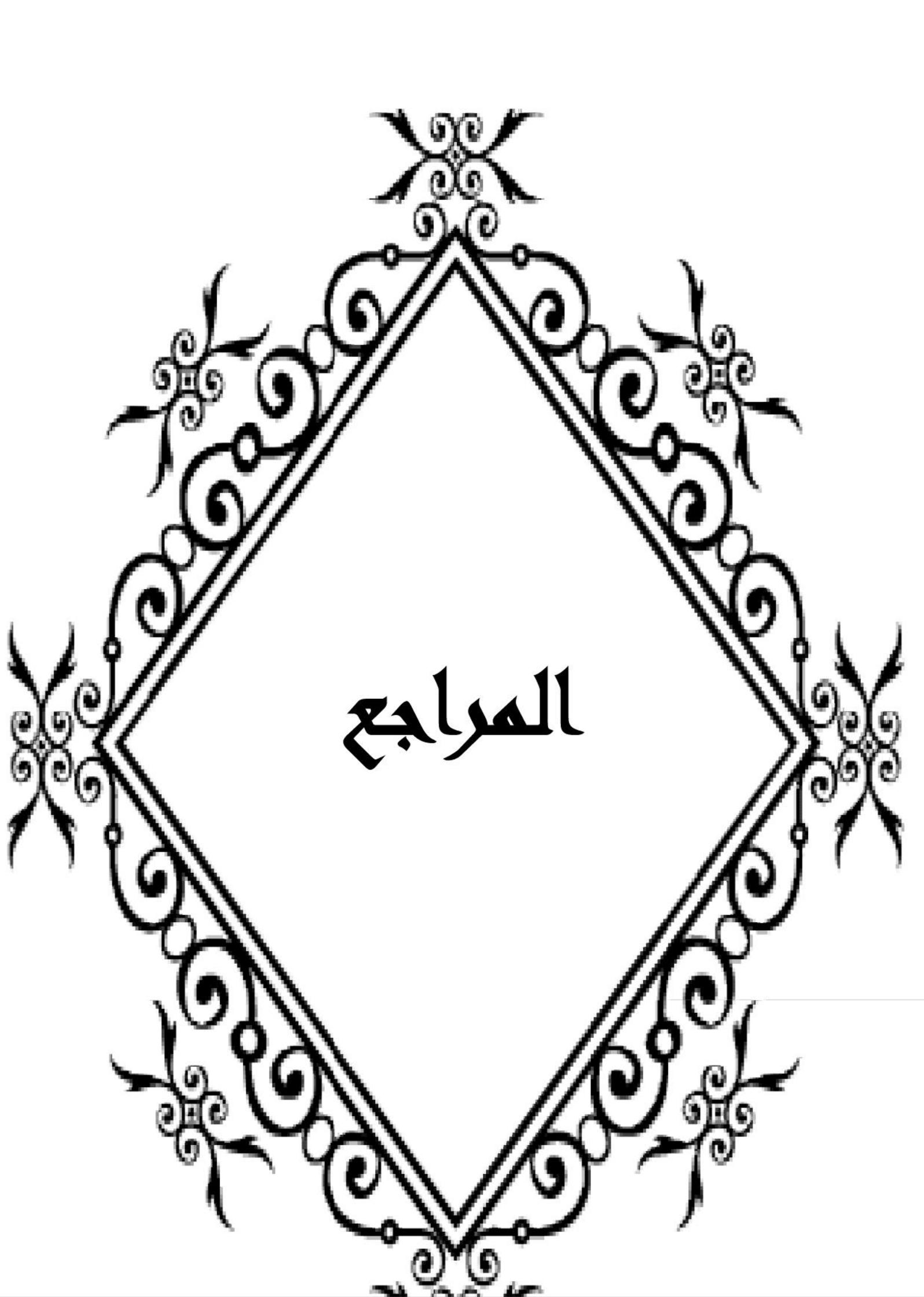
- ✓ ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق و الموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، و استخدام البرامج التدريبية لبناء المهارات بصفة دورية، و اعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءة الموظفين، من أجل تكوين صورة ذهنية ذاتية للمؤسسة.
- ✓ التركيز على الاتصال بالزبون و تعظيم العلاقة معه من أجل الحفاظ على صورة المؤسسة لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق.
- ✓ وجوب تعزيز التسويق بالعلاقات و نشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن العميل هو بؤرة نشاط المؤسسة و أساس بقائها.
- ✓ العمل على وضع قاعدة بيانات تسويقية شاملة للمشاركين، لدعم عملية التعرف على العميل و الاتصال به و التي تمثل قاعدة التسويق بالعلاقات.
- ✓ معالجة شكاوي المشاركين و الاستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك، لتحقيق رضا العميل و الحفاظ عليه و تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.
- ✓ تكثيف استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة بالمشاركين، بالإضافة إلى تحديث موقع الانترنت بصفة دورية.
- ✓ الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستويات الرضا و الولاء للعملاء و الموظفين و بالتالي ضمان الاستمرارية في النمو و التطوير و التحسين في استراتيجيات المؤسسة.

لا شك أن لتجسيد هذه التوصيات دورا أساسيا في تطوير نشاط البنك و تنمية قدراته التنافسية وتمكينه من المحافظة على مركزه في السوق المصرفية.

إذا كان هذا البحث قد تناول دور وأهمية التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية، فإن هناك جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى دراسة أكثر تفصيلا وعمقا، نقترحها لأن تكون إشكاليات لمواضيع بحث في المستقبل مثل:

✓ الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري

✓ دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في حل الأزمات.



المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

✓ الكتب:

1. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
2. ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
3. عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
4. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى جامعة العلوم و التكنولوجيا للكتاب الجامعي ، اليمن ، 2013.
5. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010.
6. علاء فرحان و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2010 .
7. علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة، القاهرة، 2003.
8. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثاني، القاهرة، 2008.

9. غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية و الصورة و الأداء-مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2003.
10. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
11. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
12. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.

✓ المقالات و الملتقيات العلمية:

1. بشير عباس محمود العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التسويق)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
2. بلال خلف السكارنة ، أخلاقيات العمل و اثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال ،دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد 33،2012.
3. حامد سعيد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل لادارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى،مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد، 2003.

4. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الشلف ، الجزائر، 2010.
5. درمان سليمان صادق،التسويق بالعلاقات،رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم و الأسس، جامعة دهوك، العراق،2008.
6. عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة ، مجلة الباحث ، الجزائر، 2009.
7. قطب، ميسون محمد وعتريس، فاتن فاروق، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون في الفترة 24-26 (ابريل) 2007.
8. الهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي-الفرص و التحديات-قطر، 2003.
9. هاني حامد الضمور و آخرون، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.

✓ الرسائل العلمية:

1. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezzy**، دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.
2. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004-2005.
3. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/3، 2011.

✓ التقارير:

4. تقرير نشاط بنك البدر، 2000 .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

✓ Les Livres :

1. Annekie Brink , Adèle Berndt, **Relationship marketing and customer relationship management** , first published , juda and col td,south Afrika. 2008.
2. Berry L.L ,**Emerging perspectives on services marketing** .American Marketing Association,1983.

3. Bruno Marzloff, François Bellanger, **les nouveaux Territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel**. Paris, Editions liaisons ,1996.
4. Christopher H, Lovelock, **Services Marketing** ,Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.
5. DECAUDIN J.M, **La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica** , 1999.
6. Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. **Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China** .International Journal of Information Management. 2009.
7. Gregory, J. R, (**Marketing Corporate Image– the Company as Your Number One Product**, 2ed . Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books,1999.
8. Gummesson E, Varey R J and Lewis B R, **Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations, internal marketing: director for management**.2002.
9. Harold H.Marquis, **the changing corporate image**, American management association ,1970.
- 10.Hooley, G.J and Saunders, J. **Competitive position of the key to market success**, New York Prentice hall International 1993.

11. Kotler et Dubois, **marketing management**, 10^e Édition, Public-Union Éditions, Paris, 2000.
12. Kotler Philip-Gary Armerstrong, **Marketing management**, Pablo union, Paris, France, 20^e édition-2014.
13. Miner, J.B, **The management process: Theory research and practice**, 2nd ed. New York: McGraw Hill Book company, 1978.
14. Philip J Kitcheen, **Marketing Communications Principles And Practices**, First Publication, Thomson, Learning, London, 1999.
15. Richard J Varey, **Marketing Communications Principles And Practices**, First Publication By Rait Ledge, London, 2002.
16. Soren Hou Gaard, Mogans Bjerre, **Strategic Relationship Marketing**, Co Publication By Spring Verlag Heisenberg, Germany.
17. Zeithaml, V.A, Bitner M. J, **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm**, New York, McGraw-Hill. 2003.

✓ **Les Articles :**

1. Berry L.L. **Relationship Marketing Of Services-Growing Emerging Perspectives**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 (4). 1995.
2. Camille CHAMARD, **Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité**, convegno "le tendenze del marketing in Europa", Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000.

3. Dibb S and Meadows M. **The Application of A Relationship Marketing Perspective In Retail Banking.** The Service Industries Journal, Vol.21 (1), 2001.
4. Dowling, Grahame, **Customer Relationship Management,** California Management Review, Vol 44,No 3, Spring 2002.
5. Fyall A, Callod C and Edwards B. **Relationship Marketing The Challenge For Destinations.** Annals of Tourism Research, Vol. 30, No(3), 2003.
6. Gronroos C..**From marketing mix to relationship marketing** .Management decision.vol 32(2).1994.
7. Huck S and Tyran j-R .. **Reciprocity, Social Ties, And Competition In Markets For Experience Goods.** The Journal of Socio-Economics, Vol. 36, 2007.
8. Lin H-H and Wang Y-Sh. **An examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts.** Journal of Information & Management, Vol. 43.2006.
9. LUTZ K. et LUTZ R., **Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research,** Advances in Consumer Research, 5, 1978.
10. Michel RATIER , **L'image en marketing d'un concept multidimensionnel** ,cahier de recherche 2002-152 ,centre de recherche en gestion, Toulouse, France .2002.

11. Mohammed abasi niko, Mohammad Hussein askarinia, ali akbar khalafi, ehsan namdar joyami, **Investigating the effect of the relationship marketing tactics on customer's loyalty**, academic journal of economic studies, vol1,n1 2015.
12. Morgan, R.M. and Hunt, S.D , **The Commitment–Trust Theory Of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, Vol.58 (3), 1994.
13. Nagasimha kanagal , **Role of relationship marketing in competitive marketing strategy**, Journal of Management and Marketing Research.
14. Nwakanma H, Jackson A S and Burkhalter J N . **Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace .** Journal of Business & Economics Research, Vol.5 (2), 2007.
15. Palmer A and Koenig–Lewis N . **An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing**. Journal of Customer behavior, Vol. 8, (1) 2009.
16. Peraya , Daniel , **Vers une théorie des paratextes: image mental et images matérielles**, recherche en communication, n4,1995.
17. Ryals L and Payne A, **Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing**. Journal of strategic marketing, Vol. 9.2001.
18. Sin L, Tse A, Yau O, Chow R, Lee J and Lau L. **Relationship Marketing Orientation Scale Development And**

Cross-Cultural Validation. Journal of Business Research, Vol. 58, .
2005.

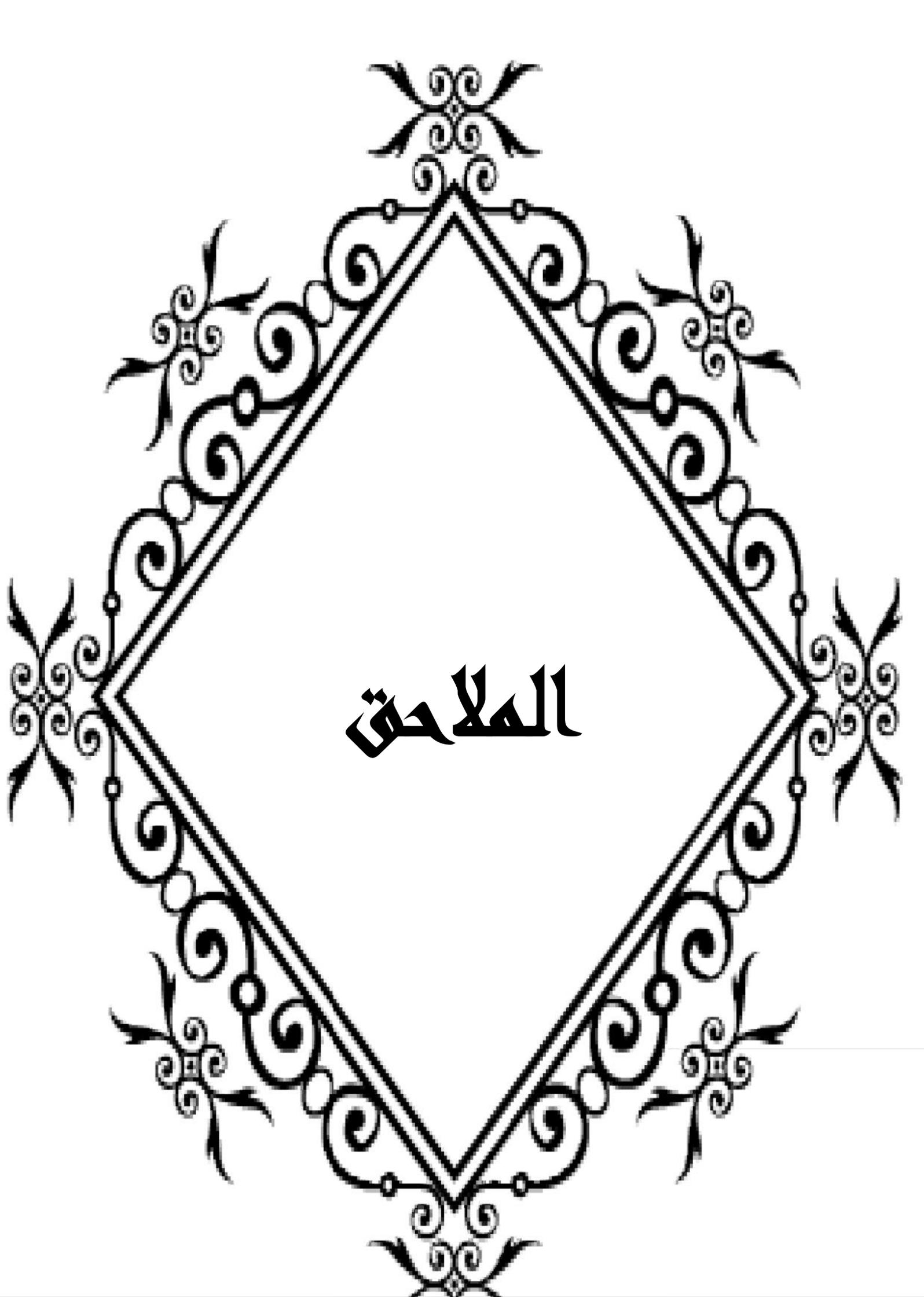
19.Steyrer J, Schiffinger M and Lang R. . **Organizational Commitment—A Missing link Between Leadership Behavior And Organizational Performance?.** journal of management: an international journal, Vol. 24, 2008.

20.Tinsley D B. **Relationship Marketing's Strategic Array.** Business Horizons, Vol. 45 (1) ,2002.

21.VELLERA Cyrielle ,GAVARD Marie, **Créativité et capacité d'imagerie mentale : validation d'une relation,** cahier de recherche n°2012-04 E3,centre d'études et de recherches appliquées a la gestion, France,2012.

✓ **Les Sites :**

1. Badr info n°45 , mars,2007.
2. <http://www.larousse.fr/dictionnaires>.
3. <http://www.merriam-webster.com/dictionary>.
4. <http://www.philadelphia.edu.jo/arts/12th/abstract1.htm>
5. www.badr-bank.dz



الملاحق

جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبيان موجه إلى موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

المديرة الجهوية بشار

أخي الكريم المحترم ...

أختي الكريمة المحترمة ...

تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير رسالة الدكتوراه في التسويق، و الذي يدور موضوعه حول:

" إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى تطبيق البنك لمفهوم التسويق بالعلاقات و كيف يحقق صورة ذهنية متميزة في أذهان الزبائن، للحفاظ على حصته السوقية ، وبلوغ أهدافه من خلال الأداء المرغوب ،لهذا نرجوا مساعدتكم لنا، بالإجابة على هذه الأسئلة،التي تمت صياغتها بصفة تستلزم إسهامكم في دعم موضوعية البحث وصدق التحليل و الإستنتاج، علماً أن إجابتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

ومن الله التوفيق ...

الأستاذ المشرف أ.د.بودي عبد القادر

الباحثة / صادق زهراء

معلومات عامة :

الجنس : ذكر : أنثى : العمر :

التحصيل العلمي : ابتدائي : أساسي : ثانوي : ليسانس : ماجستير : دكتوراه :

هل تفضل منتجات الشركة ؟ نعم : لا :

هل سبق وان أخذ رأيك بمنتجات الشركة ؟ نعم : لا :

ملاحظة : يرجى وضع علامة (X) في الحقل المناسب تحت النسبة المئوية التي تعتقد بأنها تُعبر عن رأيك بكل صدق وثقة .

أولا / التسويق بالعلاقات: هو المنهج الذي يؤكد على استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المنظمة والزبائن وتؤكد على أهمية خدمة الزبائن والتطوير للعديد من التعاملات مع الزبائن ، فهو سمة المستقبل في التعامل مع الزبائن على أسس جديدة قوامها تدبير علاقات طويلة الأجل تحقق المزيد من الربحية .

أتفق بنسبة

العبارات

%0	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	التركيز على الاحتفاظ بالزبون
											1- تسويق العلاقات يقدم الحلول ويعطي نتائج أفضل .
											2- يبني البنك علاقات طيبة طويلة الأمد مع الزبائن وتصفهم شركاء لها .
											3- يركز البنك على بناء الثقة مع الزبون .
											4- يضع البنك مزيجاً تسويقياً خاصاً للتعامل مع كل فئة من الزبائن .
											5- يهتم التسويق بالعلاقات بفلسفة العمل حول العلاقات .
											اتصال عال مع الزبون :
											1- العلاقات الطويلة المدى مع الزبائن توفر ميزة تنافسية للبنك .
											2- الاحتفاظ بالزبائن أكثر ربحية من الحصول على زبائن جدد .
											3- إن الزبائن الحاليين يجب إن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية .
											4- إن الزبائن ذوي العلاقة طويلة الأمد مع البنك ينفقون أكثر على منتجاته .
											5- إن الإخفاق في فهم أهمية العلاقة مع الزبون يقود إلى تراجع عمل البنوك وضعفها أمام البنوك المنافسة
											الجودة تخص أداء جميع العاملين :
											1- إن الاداء الجيد لمقدمي الخدمة يعني توجه البنك نحو

										استثمار العلاقات.
										2- تركيز البنك على حصة الزبون طريق لتحقيق الجودة.
										3- نظرة البنك بشكل استراتيجي لتداخل العمليات التسويقية .
										4- تحقيق الجودة من خلال الاستماع للزبون.
										5- يبدأ البنك بالبحث عن منتجات وخدمات تتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه الجدد.
										بناء الثقة مع الزبون
										1- يسعى البنك إلى تحقيق حوار مستمر مع زبائنه على طول الفترة الزمنية .
										2- يعمل البنك على تقريب المسافات بين الزبون وخدمة الزبون وجودة الخدمة .
										3- إن تعريف من هم الزبائن أمر في غاية الأهمية للبنك .
										4- لا بد من تعظيم العلاقات مع الزبائن لمواجهة المنافسة الشديدة بالسوق .
										5- إن التركيز على عائدات الثقة هي سمة تسويق العلاقات بدلاً من عائدات البيع .

جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبيان موجه إلى زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

المديرة الجهوية بشار

أخي الكريم المحترم ...

أختي الكريمة المحترمة ...

تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير رسالة الدكتوراه في التسويق، و الذي يدور موضوعه حول:

" إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، تم انجاز هذا الإستبيان بهدف التعرف على مدى تطبيق البنك لمفهوم التسويق بالعلاقات و كيف يحقق صورة ذهنية متميزة في أذهان الزبائن، للحفاظ على حصته السوقية ، وبلوغ أهدافه من خلال الأداء المرغوب ،لهذا نرجوا مساعدتكم لنا، بالإجابة على هذه الأسئلة،التي تمت صياغتها بصفة تستلزم إسهامكم في دعم موضوعية البحث وصدق التحليل و الإستنتاج، علماً أن إجابتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

ومن الله التوفيق ...

الأستاذ المشرف أ.د.بودي عبد القادر

الباحثة / صادق زهراء

معلومات عامة :

الجنس : ذكر : أنثى : العمر :

التحصيل العلمي : ابتدائي : أساسي : ثانوي : ليسانس : ماجستير : دكتوراه :

هل تفضل منتجات الشركة ؟ نعم : لا :

هل سبق وان أخذ رأيك بمنتجات الشركة ؟ نعم : لا :

ملاحظة : يرجى وضع علامة (X) في الحقل المناسب تحت النسبة المئوية التي تعتقد بأنها تُعبر عن رأيك بكل صدق وثقة .

ثانيا / الصورة الذهنية: الصورة الذهنية هي مجموعة العروض التي تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها.

أتفق بنسبة

العبارات

0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	الصورة الذهنية الذاتية
											1- يعمل الموظفون على إعطاء صورة ايجابية عن البنك.
											2- يلتزم البنك بالدقة في تقديم المعلومات .
											3- يتابع البنك باستمرار عملائه .
											4- يمتاز البنك بالسرعة في تقديم الخدمات .
											5- يهتم البنك بالجودة في تقديم خدماته.
											الصورة الذهنية المرغوبة
											1- يمتلك البنك قدرات ابتكاره عالية في تطوير منتجاته و خدماته.
											2- يمتلك البنك القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.
											3- البنك له أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.
											4- يمتاز البنك بالمصداقية .
											5- إستراتيجية البنك لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء .
											الصورة الذهنية المدركة
											1- تقديم المعلومات الدقيقة للزبون و إثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع البنك .
											2- ما يتمتع به البنك من سمعة طيبة في مجال العمل المصرفي يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في التعامل معه.

تناولت هذه الأطروحة التفاعل بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية للمؤسسات. بهدف إظهار أهمية العلاقة بين المتغير المستقل المعبر عنه بالتسويق بالعلاقات و المتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، و قد اختارت الباحثة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، باعتباره أحد البنوك التي تبنى مفهوم التسويق بالعلاقات، كما هدفت من خلالها إلى الكشف عن الجهود التي يبذلها البنك في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات، و دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ثم تفسيرها. توصلت الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كإستراتيجية الثقة بالزبون بدرجة تقييم مرتفعة، ثم إستراتيجية الاتصال بالزبون، تليها إستراتيجية الاحتفاظ بالزبون ثم إستراتيجية أداء العاملين، أظهرت الدراسة أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية. وأظهرت أن هناك دور لإستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية. و انتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات و المقترحات، منها أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتطوير إستراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات وثيقة و طويلة الأمد مع عملائها و الحفاظ عليهم من أجل كسب و إدارة صورة ذهنية إيجابية استقطاب العملاء المحتملين.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات , الصورة الذهنية , الرضا , الولاء .

Résumé

La présente thèse traite l'interaction entre le marketing relationnel et l'image mentale des entreprises pour montrer l'importance de la relation entre le variable indépendant appelé marketing relationnel et le variable dépendant appelé l'image mentale, le chercheur a choisi la banque de l'agriculture et du développement rural car c'est l'une des banques qui ont adopté le concept du marketing relationnel comme il vise à travers cette thèse à monter les efforts déployés par la banque dans le domaine du travail avec le concept de marketing relationnel et l'étude de la nature de sa relation avec l'image mentale et son explication.

L'étude est arrivée à montrer que la stratégie la plus éminente du marketing relationnel est celle de la confiance au client à un degré d'évaluation très élevé ainsi la stratégie de la communication avec le client et par la suite la stratégie du maintien du client et la stratégie de la performance des travailleurs.

L'étude a montré le degré élevé dans l'exercice des activités du marketing relationnel à la BANQUE précitée. Comme elle a montré le rôle des stratégies du marketing relationnel dans la gestion de l'image mentale. Elle a fini par la présentation d'un ensemble de conseils et de suggestions parmi lesquels : Que les entreprises algériennes développent des stratégies de marketing distinctives pour établir des relations solides et de longue durée avec les clients et leurs maintien dans le but de former une image mentale positive et efficace qui lui permet d'élever le niveau de satisfaction chez les clients actuels et d'attirer les clients probables.

Les mots clés : marketing Relationnel , image mentale , satisfication , fidel .

Abstract

This thesis treat the interaction between relationship marketing and the mental image of the companies to show the importance of the relationship between the independent variable called relationship marketing and the dependent variable called the mental image, the researcher chose the bank of Agriculture and Rural Development because it is one of the banks that have adopted the concept of relationship marketing as it aim through this thesis to show deployed efforts by the bank in the field of working with the concept of relationship marketing and the study of the nature of his relationship with the mental image and its explication.

The study came to show that the most prominent strategy of relationship marketing is the one of customer confidence with a high degree of evaluation and the communication strategy with the client and subsequently client's maintaining strategy and the performance of workers strategy.

The study showed the high level in the exercise of activities of relational marketing activities to previously BANK. As it showed the role of relationship marketing strategies in the management of the mental image. it ended by presenting a set of recommendations and suggestions such as: that Algerian companies develop distinctive marketing strategies to build strong relationships with long-term with customers and their maintaining in order to form a mental image positive and effective enabling it to raise the current clients satisfaction level and attract probable customers.

The key words : Relationship Marketing , mental image , satisfication , fide .