

إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل)

**Customer relationship management as a tool to Enhace the mental image of the service foundation
(case of Mobilis company-Jigel Agency)**

سامي زعباط^{1*}، رفيقة بوقرقة²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)،

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)،

تاریخ الاستلام : 2020/06/29 ؛ تاریخ المراجعة : 2020/07/42 ؛ تاریخ القبول : 2020/09/06

ملخص : الهدف من هذه الدراسة هو إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، ومن أجل ذلك تم تصميم استماره بحث مكونة من 03 أجزاء وزعت على 100 زبون في مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) بطريقة عشوائية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر بين إدارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) والصورة الذهنية المكونة لدى زبائنها عند مستوى المعنوية (0.05)، كما أدركت مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) أن الزبائن هو رأس المال الحقيقي، وإدارة العلاقة معه بشكل جيد يسمح لها بتخفيف التكاليف التسويقية.

الكلمات المفتاح : إدارة علاقة مع الزبائن ؛ صورة ذهنية ؛ مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل).

تصنيف JEL : L8 ؛ M31

Abstract: The goal this study is to explore the role the relationship management with the customer as an instrument to enhance the mental image of the Mobilis company (Jijel Agency), and for this purpose, a three-part research form was designed and distributed to 100 customers in the Mobilis company (Jijel Agency) in a random manner. The results of the study found that there is a effect the relationship management with the customer at the Mobilis company (Jijel Agency) and mental image created by its customers at the level of significance (0.05), Also, Mobilis company (Jijel Agency) realized that the customer is its real capital, and managing the relationship with it well allows it to reduce marketing costs.

Keywords: Customer relationship management ; mental image ; Mobilis Corporation (Jijel Agency).

Jel Classification Codes : L8 ; M31

* Corresponding author, e-mail: sami.zabat@yahoo.com

١- تمهيد :

أمام تشعب الأسواق بالخدمات المتشابهة، فكل المؤسسات الخدمية الهدف إلى الربح تسعى إلى جذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين من جهة أخرى بالاستجابة لرغباتهم وتلبية حاجاتهم، من خلال مجموعة من العمليات، الأمر الذي زاد من اهتمامها بالصورة الذهنية، التي من خلالها يمكنها للمؤسسات الخدمية إعداد استراتيجية لها التسويقية بما يضمن لها الاستمرار والنجاح.

١.١- إشكالية الدراسة :

تتمثل في السؤال الرئيسي الآتي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن في الصورة الذهنية بمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات إدارة العلاقة مع الزبائن (جمع المعلومات حول الزبائن، حماية خصوصية معلومات الزبائن، التكنولوجيا والعمليات) على الصورة الذهنية (البعد الإدراكي والمعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكى) بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف إدارة العلاقة مع الزبائن(التسويق، البيع، دعم الخدمات) على الصورة الذهنية (البعد الإدراكي، البعد العاطفي، البعد السلوكى) بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛

٢- فرضيات الدراسة :

تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن (المبيعات، التسويق، دعم الخدمات) على الصورة الذهنية بمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل - عند مستوى دلالة (0.05).

ولقد تفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد الإدراكي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد العاطفي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد السلوكى بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛

٣- أهداف الدراسة :

- التعريف بإدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛

- إيصال دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛

- معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، وما أثر ذلك على صورتها الذهنية باعتماد كل من البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكى.

- تقديم مجموعة من الاقتراحات لمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) من أجل تطوير علاقتها مع الزبائن وتعزيز صورتها الذهنية.

٤- أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من التطورات والتغيرات التي يعرفها العالم اليوم، والتي غيرت الكثير من السلوكيات البشرية، ولعل من بينها سلوك الزبائن، هذا الأخير الذي زادت لديه درجة الوعي وأصبح يطالب المؤسسات بمحاجات غير موجودة من قبل نظراً لزيادة درجة تعرضه لمختلف المؤثرات التسويقية، وعلى هذا الأساس فالمؤسسات الخدمية اليوم وباعتبار الزبائن سبب بقائهما واستمرارها وأسمالها الحقيقية، فهي مطالبة بالبحث

عن أساليب إدارية حديثة تضمن لها البقاء والاستمرار في ظل بيئتها التسويقية المعقّدة، ومن هنا تبرز الحاجة لأهمية تطوير علاقتها مع الزبائن، من خلال إدارتها بشكل يستجيب لطلعاتهم من جهة، ويعكّرها من تعزيز صورتها الذهنية لديهم من جهة أخرى.

5.1 - حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** تمت هذه الدراسة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل؛ فمؤسسة موبيليس ظهرت في أوت 2003 كمؤسسة عمومية، أما وكالة جيجل فهي تابعة محلياً إلى المديرية الجهوية لولاية سطيف، تم تدشينها في نوفمبر عام 2005، تقع وسط مدينة جيجل؛
- **الحدود الزمنية :** تمت هذه الدراسة خلال الفترة المتقدمة من 01-11-2019 إلى 10-01-2020؛
- **الحدود الموضوعية :** تدور هذه الدراسة حول موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن وعلاقتها بتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنهما، بالإسقاط على مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

6.1 - الدراسات السابقة :

- دراسة (سوزي، 2012) بعنوان: تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزيون (دراسة على عينة من المستهلكين عبر البوابة الإلكترونية)، تتمثلت إشكالية الدراسة في: ما هو أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزيون من حيث (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)؟ أهم نتائجها أن المرحلة الأكثر تأثيراً لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على القيمة الاجتماعية تتمثل بمرحلة ما قبل الشراء، يليها مرحلة ما بعد الشراء وأخيراً مرحلة الشراء من حيث توفير محرك بحث فعال وسريع ووضع كافة المعلومات التي يحتاجها الزيون لأخذ قرار الشراء، وأن يضمّ محتوى الموقع الإلكتروني بطريقة جذابة ويكون سهل الاستخدام، أما أهم توصياتها ضرورة التحديث الدوري للموقع الإلكتروني للمنظمة وتحمّيل النسخ المحدثة للبرامج المستخدمة على الموقع، وكذلك محتواه من حيث البيانات والمعلومات.
- دراسة (علي، 2015) بعنوان: دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان-الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)، هدفت الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية واحتياج علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وزع على 100 مديرًا. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر معنوي بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية، أوصت الدراسة بضرورة إدراك أهمية إدارة علاقات الزبائن وأبعادها خاصة واستخدام كوادر متخصصة بإدارة علاقات الزبائن من أجل الوصول إلى الصورة الذهنية الإيجابية المرغوبة لديهم.

- دراسة (Paul M. A & James M. K, 2014) بعنوان: «Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya»، سعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد صورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية، الأدلة المادية) وولاء الزبائن في سوق الاتصالات المحمولة النقال في كينيا. اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من 320 مستجيباً. خلصت الدراسة إلى أن الأبعاد الأربع لصورة المؤسسة ترتبط بشكل إيجابي مع ولاء الزبائن.

الدراسات السابقة التي تم عرضها لها علاقة بموضوع دراستنا بنسب متفاوتة، لكن تعد الدراسة المعونة: دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان-الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين) الأكثر تشابه لاشتمالها على نفس المتغيرات مع الاختلاف في المؤسسات عينة الدراسة، وهذا ما أعطانا إلماً شاملاً بالموضوع، وبالتالي المساعدة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة.

7.1 - أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبيون :

من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال وال مباشر بالزبائن، من هذا المنطلق ظهر ما يعرف بإدارة علاقات الزبيون (CRM)¹، وفهم ذلك نتناول ما يلي:

١.٧.١ - مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن :

هناك العديد من التعريفات التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، نذكر منها:

- **التعريف الأول:** إدارة العلاقة مع الزبائن هي: "القدرة على بناء علاقة ذات منافع لأطول فترة ممكنة مع أفضل الزبائن، مع التركيز على الاتصال الجيد معهم وتحصيص الموارد الملائمة".²
- **التعريف الثاني:** كما تعرف كذلك على أنها: "كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز الشديد على العلاقات معهم، من أجل تصسيم العروض الفردية الشخصية لهم".³
- **التعريف الثالث:** فيما يلي تعريف آخر قدم لإدارة العلاقة مع الزبائن بأنها تمثل في: "هي مقاربة لمنهجية تنظيمية تهدف إلى المعرفة الجيدة للعملاء من خلال تحقيق أحسن رضا للعملاء الحاليين من خلال العمليات والمرودية المختلطة، من خلال تعدد قنوات الاتصال في إطار العلاقة المستدامة من أجل مضاعفة رقم الأعمال ومرودية المؤسسة".⁴

من التعريف السابقة نستنتج أن قيمة الزبيون المفتاح الأساسي لبناء علاقات دائمة معه، من خلال التعامل بطريقة مختلفة معه حتى تستطيع الاستجابة السريعة لمختلف متطلباته، بما يسمح في الأخير من تحقيق رضاه وبالتالي إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه؛ لأن ولاء الزبائن هو الحالة التي يتحول فيها إلى مستخدم دائم لخدمات المؤسسة، إدراكاً من المؤسسة الخدمية بأن الزبائن يعد رأسها الحقيقي وقدانه يؤدي إلى فقدان تدفقات نقدية، الأمر الذي يهدد بقائها.

١.٧.٢ - مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن :

- مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، أدركت المؤسسات قيمة الزبائن وأهيتها كأساس لنجاحها وتحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المخور الأساسي ل مختلف أنشطتها التسويقية، إذ تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن وفقاً للمبادئ الرئيسية الآتية:⁵
- **معاملة الزبائن بشكل منفرد:** تستند فلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبائن، أي أن محتوى خدمات الزبائن ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبائن الشخصية، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين.
 - **ولاء الزبائن:** اكتساب ولاء الزبائن والاحتفاظ به من خلال العلاقة الشخصية، يحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معه، فالاستراتيجيات الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظرائها الخاصة بالحصول على زبائن جدد، إذ نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن تساوي من خمس إلى ست مرات تكلفة الحصول على زبائن جديد.
 - **اختيار الزبائن الجيد بدلاً من الزبائن غير الجيد:** إن عملية التمييز بين الزبائن تستند على أساس العمر وقيمة الزبائن، وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح، على اعتبار أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو بناء علاقة معه والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، وبعتبر الرضا محدداً رئيسياً لاستمرارية هذه العلاقة من خلال تقديم خدمة متميزة تتواافق مع حاجاته الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية.

١.٧.٣ - مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن :

تشكل إدارة العلاقة مع الزبائن من مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في:⁶

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

١.٧.٤- نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن :

- من خلال ما هو مبين في الشكل رقم (01)⁷، يتضح جلياً أن إدارة العلاقة مع الزبائن كنظام تتكون من الأجزاء التالية:⁸
- **قيادة إدارة العلاقة مع الزبائن:** نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب من المؤسسة الخدمية استعداداً تاماً للاتصال معه في الأجل الطويل.
 - **نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن:** نقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسخير ملفات الزبائن.
 - **تبسيط عمليات CRM:** بتحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف...الخ.
 - **المخرجات:** التي يتحققها هذا النموذج خلق قيمة للمؤسسة والزبائن.
 - **تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبائن:** عملية (CRM) تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهدافها، لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل المتاحة وصحة العمليات.
 - **تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبائن:** تسمح كل من نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات التي تعيق السير العادي للعملية، من تم القيام بعمليات التصحيح المناسبة.

١.٧.٥- مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن :

تم عمليه إدارة العلاقة مع الزبائن بعدة مراحل ضروريه تتمثل في:⁹

- **التعريف:** بجمع البيانات؛ حيث يتم جمعها وإدماجها في قاعدة البيانات لتتمكن المؤسسة الخدمية من وضع نظام منهجي وآلي.
- **التقسيم:** تسمح باكتشاف عوامل الاختلاف الأكثر أهمية للزبائن لاختيار أحدها التي تحقق له الرضا، مما يتبع للمؤسسة من خلالها فهم أحسن لسلوك الزبائن، وتحديد الزبائن الأكثر ربحية، تحسين فعالية الحملات التسويقية بأحسن استهداف، والاستجابة للزبائن في الوقت المناسب.
- **التكيف:** من خلال جميع قنوات الاتصال المتاحة للمؤسسة، حتى تتمكن من التمييز بين زبائنها حسب قيمتهم، وبالتالي إيضاح من هم الزبائن الأعلى قيمة حتى تتمكن من التعرف عن حاجاتهم وفضيلاتهم الشخصية بدقة.
- **التبادل:** بتفاعل الإدارة مع الزبائن بتوفير قاعدة معلومات بالمشاكل والحلول التي يمكن أن تعرّض الزبائن، وبالتالي تساعده في حلها بسرعة عند حدوثها.

- **التقييم:** بالإجابة على السؤال: هل المؤسسة على حق عندما وضعت هذه الإستراتيجية التسويقية؟ فيجب عليها القيام بما يلي:¹⁰

الفهم الجيد لشائعات الزبائن وتشخيص حاجاتهم، لأن ذلك يساعد المؤسسة في فهم العوامل الخارجية وكذا السيكولوجية التي تدفع الزبون للشراء أو الإحجام عنه ومن ثم إعداد السياسة التسويقية التي تدفع الزبون إلى اتخاذ قرار شرائي إيجابي، ومن تم وضع أسس قوية لإستراتيجية متكاملة للاتصال بالزبائن وإشباع حاجاتهم من خلال تقديم خدمات متميزة لهم للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة.

١.٧.٦- وظائف إدارة العلاقة مع الزبائن :

لبناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، يتطلب الأمر ضرورة قيام إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة بمجموعة من الوظائف المتمثلة في الأتي:¹¹

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

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

- **دعم الخدمات:** إن الزبائن في الأساس لا يشتري حلاً مشكلته أي يشتري الفوائد أو ما يتوقعه من هذه الخدمات، فالمؤسسات الخدمية اليوم أصبحت تتنافس في تقديم الخدمات الإضافية، لأن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرها على الاحتفاظ بالزبائن المرجعين وال محللين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط

المختلفة مثل (الفاكس، البريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاؤهم ، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتقعاتهم دوماً، وتجدر الإشارة إلى أن معظم هذه الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوي من قبل الزبائن.

٨.١ الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية :

للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية أهمية بالغة، من خلال تكوين أراء إيجابية عن المؤسسة وخدماتها سواء تعلق الأمر بزيانها أو الجماهير على حد سواء، ولفهم ذلك نتناول الآتي:

٨.١.١ مفهوم وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية :

تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على أنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".¹² وفيما يلي أهم خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:¹³

- **التلقائية:** أي أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة.
- **مستقرة نسبياً:** فالصورة تعبير عن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تميز بالاستقرار النسبي، وأن رضا أو عدم رضا الزبائن هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبر، لذا فإن التغيرات المهمة في الصورة قد ترتبط بطرح خدمات جديدة، تدني مستوى الخدمات الحالية...الخ.
- **شخصية وذاتية:** أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر وهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف القطاعات السوقية.
- **القابلية للقياس:** باستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المكونة لدى الزبائن، وتحديد التغيرات التي تحدث عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
- **مقصودة ومخطط لها:** فهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الجمهور بناءً على معلومات خاطئة، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

٨.١.٢ مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية :

تتمثل مختلف مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في مجموعة من العناصر تندمج معاً لتتشكل الصورة الكلية المرغوبة، وتتمثل هذه العناصر في الآتي:¹⁴

- **صورة العلامة التجارية:** تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- **صورة خدمات المؤسسة:** تعتبر من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فخدماتها من خلال مدى جودتها وقيمتها، مدى قدرتها على مساعدة التغيير في اتجاهات العملاء، مساعدة التطور العلمي في إنتاجها، طريقة تقديمها، خدمات ما بعد تقديم الخدمة...الخ، تؤثر على تقديم الجماهير لأعمالها ومدى كفاءة إدارتها، وهو ما يساهم في تكوين صورة إيجابية لها لدى جماهيرها.
- **صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية من جهة، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى هي الإطار الذي يحدد كل اتصالاتها ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، وعليه فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء.
- **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، حواجز وأجور متميزة...الخ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الحسن معهم، كفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.
- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسائلها للجماهير، في تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

٤.٣- مصادر تكوين الذهنية للمؤسسة الخدمية :

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات الخدمية وبقائها، كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم الأمر الذي ينعكس سلباً أو إيجاباً على مستوى إقناع الزبائن باقتناء خدمتها من عدمه، فيما يلي مختلف المصادر الممكنة لتكوين الصورة الذهنية حول مؤسسة خدمية ما:¹⁵

- الخبرة المباشرة (Direct Expérience): إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات حولها، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على سلوك الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه تعد مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.
- الخبرة غير المباشرة (Médiated Expérience): إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام المختلفة عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقوله، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

٤.٤- أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية :

هناك اتفاق بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على المكونات الأساسية التالية:¹⁶

- **البعد المعرفي:** يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو مؤسسة، تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنها ووفقاً للبعد المعرفي، وما يجب الإشارة إليه أن الأخطاء في الصور الذهنية المترسبة لدى الأفراد هي ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.
- **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شخص أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج بعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية.
- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

٤.٥- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية :

من الطرق المعتمدة في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ذكر:

- **مقياس مدى المعرفة والتفضيل:** يتم فيه قياس مدى معرفة الزبائن بالمؤسسة، ولتحقيق هذا الهدف يتم سؤال الزبائن عن مدى علاقته بالمؤسسة باستخدام المقياس الموضح في الشكل رقم (02)، فهذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبائن بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة. والشكل رقم (03) يوضح ذلك فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.
 - **مقياس التمايز للمعاني المضادة:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المستخدمة هي طريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ تتألف من قائمة بعض الصفات المتضادة (واسع ضيق، ملائم غير ملائم، جودة عالية/جودة منخفضة...الخ) في ظل مقياس متدرج، حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس التي تعبّر عن رأيه.
 - **المقياس المباشر للمواقف:** مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:¹⁷
- الأولى:** المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناجمة عن سلوك معين؛
- الثانية:** الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة.

ميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك الذي تهم به المؤسسات الخدمية وبالأخص غير الربحية منها بشكل كبير، كما أن قياس الموقف والدّوافع يعمل كمؤشر على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم.

II - الطريقة والأدوات :

1.11 - أسلوب جمع البيانات :

تم استخدام أسلوب الاستقصاء حيث صيغ استبياناً موجه لربائين الوكالة لتحديد مستوى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الصورة الذهنية للوكالة لدى الزبائن، ودراسة علاقة الارتباط بين السلوك الشرائي والصورة الذهنية للوكالة لديهم وفقاً لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي. تم التأكيد من ثبات الإستبيان من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) الذي بلغت قيمته (0.975) هي ذات دلالة إحصائية عالية مما يشير إلى علاقة إثبات وترتبط عالي بين عبارات الاستبيان، حيث لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة في نفس الظروف سيكون هناك استقرار في النتائج.

2.11 - مجتمع الدراسة وحجم العينة :

يتمثل في جميع الزبائن حيث تم اختيار 100 زبون كجزء باستعمال العينة العشوائية، حيث تم تصميم استماراً أسئلة بغرض معرفة مستوى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن المتبعه من طرف الوكالة على صورتها الذهنية لديهم.

3.11 - أدوات الدراسة :

يعتبر الاستبيان من الأدوات الأكثر ملائمة مثل هذه الدراسات، حيث تم تصميم قائمة من الأسئلة مقسمة إلى ثلاثة أجزاء هي:

- الجزء الأول: يتضمن بيانات شخصية متعلقة بالزبائن (الجنس، العمر...الخ)؛
- الجزء الثاني: يقوم على تحديد واقع إدارة العلاقة مع الزبائن بالوكالة من خلال 07 عبارات؛
- الجزء الثالث: يتعلق بتحديد طبيعة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا زبائنها من خلال 12 عبارة.

لتفسير النتائج واختبار فرضيات الدراسة تم قياس متغيرات الجزئين الثاني والثالث باستخدام مقياس ليكارت الخماسي عند مستوى دلالة (0.05) الذي يقابل مستوى الثقة (0.95)، ولمعالجة بيانات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في برنامج SPSS، معامل ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب المئوية، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، اختبار تحليل الانحدار البسيط والمترافق.

III - النتائج ومناقشتها :

1.111 - التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة :

وصف خصائص عينة الدراسة: للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة سنتناول الجزء الأول من الاستبيان الذي يشمل الجنس، العمر...الخ، فمن خلال معطيات الجدول رقم (01) يتضح ما يلي:

بالنسبة للجنس: يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الذكور هي الأعلى بما يعادل 80% من إجمالي عينة الدراسة ونسبة الإناث أقل بما يعادل 20%.

بالنسبة للعمر: الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة؛ إذ فئة الشباب التي يتراوح عمرها بين 20 سنة و40 سنة هي الأعلى بنسبة تعادل 72%， ثم تليها الفئة العمرية التي يفوق سنها 40 سنة بنسبة تعادل 20%.

بالنسبة للمستوى التعليمي: نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي بما نسبته 45%.

بالنسبة للمهنة: غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين بنسبة 80%.

بالنسبة لملدة الاشتراك: نلاحظ أن الفئة التي تناصر مدة اشتراكها بين 3 و6 سنوات نسبتها هي الأعلى إذ تقدر ب 60%.

تحليل إجابات أفراد العينة: بخصوص:

محور إدارة العلاقة مع الزبائن: يوضح الجدول رقم (02) المتosteats الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابات أفراد العينة حول واقع إدارة العلاقة مع الزبائن بالوكالة من خلال عملائها الوظيفية، حيث تشير معطيات الجدول رقم (02) أن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات

تقع ضمن مجال التقييم العالي، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من 3.40 إذ بلغ 3.19، والآخر المعياري يساوي 0.221، إذ العبرة رقم (02) الأعلى متوسط حسابي 4.15، والآخر المعياري 0.849، مما يبين أن أفراد العينة يوفرون عن عملية إدارة علاقات الزبائن بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) إذ تشتمل على جميع الوظائف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن (التسويق، المبيعات، دعم الخدمات)، ومن تم تحقيق رضاه.

- **محور تعزيز الصورة الذهنية للموكلة:** يوضح الجدول رقم (03) المتوسطات الحسابية والآخر المعياري ودرجة الموافقة لإجابات أفراد العينة حول مستوى تعزيز الصورة الذهنية للوكلة لديهم، يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (03) أن اتجاهات أفراد العينة نحوأغلب العبارات تقع ضمن مجال التقييم العالي، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من 3.40 إذ بلغ 3.944، والآخر المعياري يساوي 0.865، إذ العبرة رقم (05) الأعلى متوسط حسابي 4.00، في حين العبرة رقم (03) الأقل متوسط حسابي 3.90، والآخر المعياري 1.053، مما يبين أن أفراد العينة لديهم صورة ذهنية ايجابية عن مؤسسة موبيليس عموماً ووكالة جيجل خصوصاً، الأمر الذي يعد عاملاً حيوياً ومهماً في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس وأدائها لرسالتها من خلال وكالة جيجل.

2.111 - اختبار فرضيات الدراسة :

- الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن (المبيعات، التسويق، دعم الخدمات) على الصورة الذهنية بمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل عند مستوى دلالة (0.05).

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (04) تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال وظائفها على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن من خلال أبعادها في مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.723) (ارتباط طردي قوي موجب) عند مستوى دلالة 0.05، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.410 أي أن ما قيمته 0.410 من التغيرات في الصورة الذهنية ناتج عن التغيير في مستوى الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبائن من خلال أبعادها الثلاثة، إذ بلغت قيمة درجة التأثير 2.523 للخدمات، 4.540 للتسويق، 3.432 دعم الخدمات، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل - بقيمة 2.523 للخدمات، 4.540 للتسويق، 3.432 لدعم الخدمات ، كما بلغت قيمة F المحسوبة التي بلغت 3.209 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي بلغت 2.605 وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن (المبيعات، التسويق، دعم الخدمات) على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -

- الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد الإدراكي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛ يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (05) تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على البعد الإدراكي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتغيير في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن على البعد الإدراكي، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.556) (ارتباط طردي متوسط موجب) عند مستوى دلالة 0.05 ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.437 ، أي أن ما قيمته 0.437 من التغيير في مستوى الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبائن هو تأثير ايجابي على البعد الإدراكي للزبائن بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، وأن قيمة F المحسوبة بلغت 4.870 هي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة 2.605، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد الإدراكي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛

- الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد العاطفي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛ يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (06) تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على البعد العاطفي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتغيير في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن على البعد العاطفي ، إذ بلغ معامل

الارتباط $R = 0.748$ (ارتباط طردي قوي موجب) عند مستوى دلالة 0.05، أما معامل التحديد $R^2 = 0.505$ ، أي أن ما قيمته 0.505 من التغيير في مستوى الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبائن هو تأثير ايجابي على البعد العاطفي للزبائن بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، وأن قيمة F المحسوبة بلغت 3.567 هي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة 2.605، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد العاطفي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛

- الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد السلوكي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛ يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (07) تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على البعد السلوكي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتغيير في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن على البعد السلوكي ، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.632$ (ارتباط طردي متوسط موجب) عند مستوى دلالة 0.05، أما معامل التحديد $R^2 = 0.495$ ، أي أن ما قيمته 0.495 من التغيير في مستوى الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبائن هو تأثير ايجابي على البعد السلوكي للزبائن بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، وأن قيمة F المحسوبة بلغت 3.212 هي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة 2.605 وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على البعد السلوكي بمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عند مستوى دلالة (0.05)؛

١٧ - الخلاصة :

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في الفلسفة التسويقية الجديدة التي تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزيائتها على الأمد البعيد، خاصة مع التحولات الهامة التي ميزت سوق الهاتف النقال في الجزائر، إذ لم يعد من السهل على مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) الحصول على موقع جيد في السوق، فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- أدركت مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) أن التوجه نحو الزبائن وسيلة وهدف في نفس الوقت، فتحقيق رضا الزبائن هو الطريق إلى النجاح، وفي نفس الوقت هو هدفها، من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق لحاجات زبائنها وإدراك أفضل لتفضيلاتهم، الأمر الذي سمح لها في الأخير من تعزيز صورتها الذهنية لديهم من خلال التأثير الاجيادي لإدارة العلاقة مع الزبائن من خلال وظائفها على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -؛

- تقدير زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) لمستوى إدارتها للعلاقة معهم عالي جداً، وهذا يشير إلى أن المؤسسة توفر أهمية بالغة للزبائن من خلال تركيزها على مختلف الأبعاد المتمثلة في المبيعات، التسويق والخدمة؛

- البقاء على اتصال دائم مع الزبائن يسمح بإشباع رغباته ومن تم تحقيق رضاه، والتي تعد في الأساس منهجمية خلق وتعزيز العلاقة مع الزبائن لأطول فترة زمنية ممكنة من خلال مجموعة من الجهود قامت بها مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) نذكر منها تقديم حواجز إضافية لزيائتها، أسعار معقولة ومناسبة لمختلف خدماتها، منح فرصة لزيائتها لتقييم جودة خدماتها... الخ؛

- تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم المميزات التنافسية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس للتفوق على المنافسين في سوق الهاتف النقال بالجزائر من خلال رقم أعمال يفوق حتى رقم أعمال المؤسسة الأم (اتصالات الجزائر) بمبلغ يقارب 940 مليون دولار، كما أنها تحتل الصدارة في خدمتي "الجيل الثالث والرابع" ، بالإضافة إلى حصة سوقية تفوق 40.06%... الخ؛

- أدركت مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) أن الزبيون سبب وجودها وهو رأس المال الحقيقي، وإدارة العلاقة معه بشكل جيد تسمح لها بتخفيض التكاليف التسويقية. فعلى ضوء ما سبق يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- التركيز على مختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل متكامل من أجل تحسين صورة المؤسسة الأم أكثر لدى زبائنها خصوصاً؛

- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بشكل مستمر لمعرفة التغيرات في حاجاتهم؛

- البحث على المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بحاجات الزبائن واتجاهاته، والتي تسمح بتمتين العلاقة معه ومن تم تحقيق ولائه؛

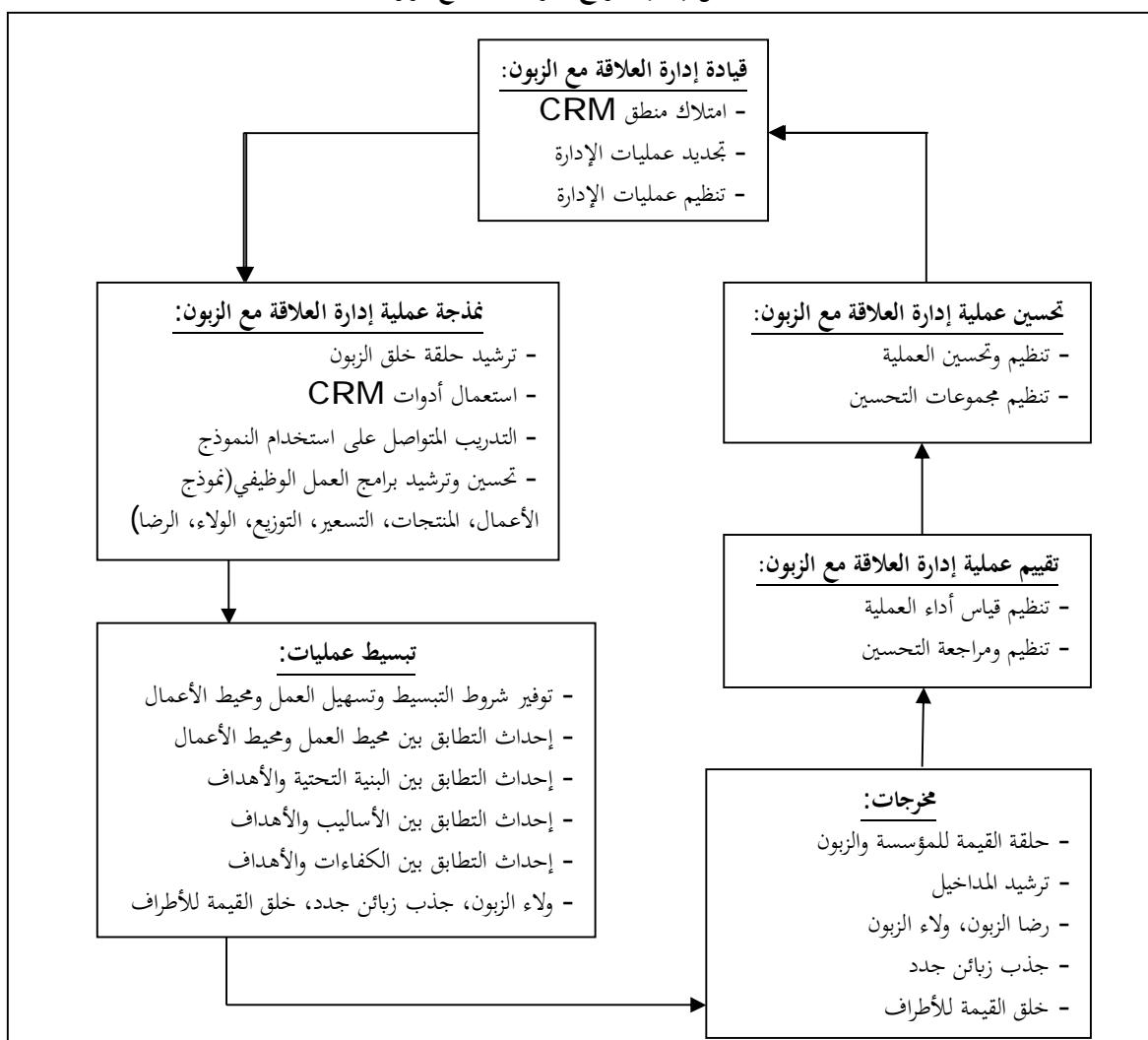
آفاق الدراسة:

بالرجوع إلى النتائج المتوصّل إليها من خلال هذه الدراسة هناك بعض الجوانب التي لم يسعنا الوقت لدراستها بالشكل الكافي، ومنه يعتبر البحث في هذا المجال خصباً وواعداً مما يتبع للباحثين المهتمين بأبواب البحث في المستقبل من خلال توسيع مجال الدراسة لتشمل المتعاملين

الثلاثة للهاتف النقال بالجزائر، دراسة مقارنة بين عدة مؤسسات خدمية (سياحية، تأمينية، صحية...الخ)، الإسقاط على المؤسسات الخدمية المصرفية بالجزائر، بالإضافة إلى إمكانية اعتماد نفس دراستنا بتوسيع حجم العينة من خلال إجراء الدراسة باستخدام المعادلات البنائية باعتماد برنامج Amos أو برنامج Smart Pls3.

- ملخص :

الشكل (01): غوذج إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Jean, S. (2002). Le management de la performance durable. Paris: D'organisation, P 202.

الشكل (02): مقياس مدى المعرفة

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

المصدر: حامد الضمور هاني. (2008). تسويق الخدمات. (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص 193.

الشكل (03): مقياس درجة التفضيل

لم أفضلها مطلقا	لا أفضلها	محابي	أفضلها	أفضلها كفيرا
-----------------	-----------	-------	--------	--------------

المصدر: حامد الضمور هاني. (2008). تسويق الخدمات. (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص 193.

الجدول (01): خصائص عينة الدراسة

النسبة	النوع	البيانات	المتغير
%80	80	ذكر	الجنس
%20	20	أنثى	
%08	08	أقل من 20 سنة	العمر
%72	72	من 20 سنة إلى 40	
%20	20	40 سنة فما فوق	
%05	05	متوسط	
%20	20	ثانوي	المستوى التعليمي
%45	45	جامعي	
%30	30	دراسات عليا	
%80	80	موظف	
%08	08	مهن حرة	المهنة
%07	07	متقاعد	
%05	05	بدون عمل	
%12	12	أقل من 3 سنوات	مدة الاشتراك
%60	60	من 3 إلى 6 سنوات	
%28	28	6 سنوات فما فوق	
100	100	اجمالي	

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

الجدول (02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور إدارة العلاقة مع الزبائن

الوظائف	الرقم	العبارة	المتوسط الحساسي والانحراف المعياري الكلي	المتوسط الحساسي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
بيانات	01	يتعامل موظفو الوكالة مع مختلف الزبائن بشفافية ودون تمييز	4.17	0.785	الحساسي	عالية
	02	يبذل موظفو الوكالة قصارى جهودهم لاحفاظ على علاقتهم مع الزبائن	3.94	0.916	المعياري	عالية
	03	أسعار مختلف خدمات الوكالة معقولة ومناسبة	4.46	0.503	الحساسي	عالية جدا
بيانات	04	تسعى الوكالة لتقديم حواجز إضافية لزبائنهما من أجل الحفاظ عليهم	4.21	0.825	المعياري	عالية جدا
	05	تمنح الوكالة لزبائنهما فرصة تقييم جودة خدماتها	4.52	0.610	الحساسي	عالية جدا
	06	العرض المقدم من طرف الوكالة تتماشى وتتطابق	4.35	0.683	المعياري	عالية جدا
بيانات		المتوسط الحساسي والانحراف المعياري الكلي				

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS

الجدول (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور تعزيز الصورة الذهنية

الرقم	البعد	العبارة	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	الرقم	البعد
01	م	تسعى الوكالة للاتصال الدائم مع الزبائن مما يعيقني أتعامل معها	1.111	الا انحراف المعياري	درجة الموافقة
02	م	تسعى الوكالة إلى الاهتمام برأيي ومقتراحاتي	0.849	المتوسط الحسابي	
03	م	يعمل موظفو الوكالة على حل المشكلات التي أواجهها	0.918	الا انحراف المعياري	الية الموافقة
04	م	الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تتطابق مع حاجاتي	1.300	المتوسط الحسابي	الية الموافقة
05	م	الوكالة تقدم خدمات عالية الجودة مما يجعلني استمر في التعامل معها	1.048	الا انحراف المعياري	الية الموافقة
06	م	يعاملني موظفو الوكالة بتميز وأهمية مما يدفعني لعدم التفكير في تغيير تعامل معها	1.042	المتوسط الحسابي	الية الموافقة
07	م	أفضل التعامل مع الوكالة لثقتي فيها العالية	0.908	الا انحراف المعياري	الية الموافقة
08	م	أدفع عن الوكالة عندما ينتقدها البعض بشكل ظالم	1.109	المتوسط الحسابي	منخفضة
09	م	يتمتع موظفو الوكالة بمهارة عالية في تقديم الخدمة	0.915	الا انحراف المعياري	الية الموافقة
10	م	موظفو الوكالة يقدمون خدمات تتلائم مع حاجاتي مما يخفّضني على التعامل معها	1.053	المتوسط الحسابي	الية الموافقة
11	م	إغفاء موظفو الوكالة لانشغالاتي وسعيهم حلها يدفعني لاستمرار التعامل معها	1.094	الا انحراف المعياري	الية الموافقة
12	م	أرغب في تغيير شريحي (رقم هاتفي) إلى متعامل آخر	1.054	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	منخفضة
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	0.958	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	الية الموافقة

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

الجدول (04): نتائج اختبار تحليل المتعدد لتأثير إدارة العلاقة مع الزبائن (المبيعات، التسويق، الخدمة) على الصورة الذهنية

مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الاختبار	F المحسوبة	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع
0.008	3.052	2.523	3.209	0.410	0.723	المبيعات
0.012	5.059	4.540				التسويق
0.017	4.037	3.432				دعم الخدمات

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

الجدول (05): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة	β	معامل الانحدار	F الجدولية	F المحسوبة	معامل التحديد ²	R الارتباط	البيان
0.005	0.237	2.605	4.870	0.437	0.556		تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على بعد الارتكاب

الصلة: بالاعتماد على نتائج الاستسان باستعمال SPSS

الخدوات (٠٦): نتائج اختبار تحليلاً الارشاد، المسطط للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	معامل الانحدار β	معامل الجدولية F	F المحسوبة	R^2	معامل التحديد R	الارتباط	البيان
0.001	0.455	2.605	3.567	0.505	0.748		تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على البعد العاطفي

المصدّر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

الجدول، (07): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للفضيحة الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة	β	معامل الانحدار	F الجدولية	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الارتباط R	البيان
0.001	0.303	2.605	3.212	0.495	0.632		تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على البعد السلوكى

المصدّر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان واستعمال SPSS.

- الإحالات والمراجع :

¹ Customer Relationship Management

² Rene, L., & Gill, V. (2005). Gestion de la relation client. Paris: Eyrolles, P 33.

³ Philip, K., & Bernard, D. (2004). Marketing Management. (éd. 11). Paris: Pearson, P 91.

⁴ Jacque, L., J, L., & Denis, L. (2003). Markator. (7éd.). Paris: Dalloz, P 937.

⁵ صادق درمان سليمان (2012). التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ص. 125 - 126.

⁶ فاطمة الزهراء بن موسى (2015). دور إدارة العلاقة مع الزبائن في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية. مذكرة ماستر. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقة، ص. 8.

⁷ Jean, S. (2002). Le management de la performance durable. Paris: D'organisation, P 202.

⁸ حجيم سلطان الطائي يوسف، فوزي دباس العبادي محمد (2008). إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، (الإصدار 1)، عمان، الأردن: دار الوراق، ص. 156-157.

⁹ Jean, F., & autres. (2009). Gestion de la relation clientèle et fournisseurs. Paris: Cos teilla, P 105.

¹⁰ Brown, S. (2001). CRM: La gestion de la relation client. Paris: Village Mondial Presse, P. P 20-22.

¹¹ نجاة بن حمو (2015/2016). إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور الكثروننيك ببرج بوغريبيج. أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص. 31-36.

¹² عجوة علي، وفريد كريمان (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية، الطبعة الأولى، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ص. 12.

¹³ Jaues, L. , lindon, D. (2003) . Merkator : communication théorie et pratique. 8eme Edition. Paris : Dalloz. pp.753-754.

¹⁴ عجوة علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. د ط، القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ص.ص 92-100.

¹⁵ محمد الخطيب علي. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. رسالة ماجистر. الأردن: جامعة الشرق الأوسط، ص 197.

¹⁶ هدى غرسى (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدى. مذكرة ماستر. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدى أم البوافي، ص. 86-87.

¹⁷ حامد الضموري هاني (2008). تسويق الخدمات. الطبعة الرابعة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص 197.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA
سامي زعباط، رفقة بوقريقة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتعزيز صورة المؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل-)، مجلة الباحث، المجلد 20(العدد 01)،الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقة، ص ص 653-666.