



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.2; Apr. 2025

عدد أبريل 2025



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ. د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

مجلة البحوث الإدارية
الصادرة عن:
مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس مجلس إدارة المجلة
أ.د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل

مدير التحرير
د. حسن رشاد صابر

المحرر تنفيذي
أ. نادر مكي

سكرتير التحرير
أ. أحمد جابر

أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء (بال تطبيق على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية)

اعداد الباحثة: هدى عبد المقصود شندي

مستخلص الدراسة

لضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي أن يجب يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك، وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء.

ويركز التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن لا هذا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة التسويق بالعلاقات فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها علي 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 في كل تخصصه، وليس على إدارة التسويق بمفرده. وبذلك فإن للتسويق بالعلاقات دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، فيعمل التسويق بالعلاقات على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين والخارجيين، وبذلك فإن التسويق بالعلاقات يدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة.

والتسويق بالعلاقات هو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء، وحكم العملاء ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة يعتبر صورة ذهنية مدركة. وعليه يعتبر الرابط ما بين المؤسسة وصورتها الذهنية هو العلاقة ما بين المؤسسة وعملائها.

Study abstract

To ensure the formation of a strong, honest, and relatively stable mental image, the institution resorts to the principles of relationship marketing as an effective means, whose goal is to create good impressions in the minds of the target groups about the institution and narrow the gap between the perceived image and the desired image, provided that the way a person behaves depends on the mental image and that any change Changing the image necessarily follows a change in consumer behavior. Therefore, the nature of the image, how it is formed, and the change that occurs to it is considered one of the important matters that must be taken care of by marketers whose mission is to influence consumer behavior. This task is considered the basis of relationship marketing activity, which makes various efforts to Creating a good image of the organization in the minds of customers.

Relationship marketing focuses on the mental image more than the image of the brand and the product, which are among the basic concerns of marketing management. However, this does not mean that building a strong image for the organization is limited to the relationship marketing function only, but rather through the intervention of the various functions of the organization that depend in performing their functions on an active workforce and Her contacts with clients vary depending on the job.

Therefore, the success of relationship marketing in creating a good mental image of the organization among customers depends on the effectiveness of all departments within the organization in each specialty, and not on the marketing department alone. Thus, relationship marketing has a secondary role in strengthening the image of the product and brand, and a fundamental role in forming the mental image of the institution, which is formed from the image of the institution and the institutional image. Relationship marketing works to transfer various information related to internal and external customers, and thus, relationship marketing is included among the organizational factors in forming... The mental image of the institution in the minds of target groups.

Relationship marketing is the mutual development of long-term relationships between the seller and the buyer. It is the art of creating personal relationships with customers. Customers' judgment and the results of their comparison between their expectations and their perception of the product or service provided is considered a perceived mental image. Therefore, the link between the institution and its mental image is the relationship between the institution and its customers.

المقدمة

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو العملاء الحاليين، ومحاولة كسب ولائهم أو المحتملين وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة في ظل الظروف الراهنة والتي تعرف بشدة المنافسة، فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة للعملاء الذين أصبح الاحتفاظ بهم و لمدة طويلة أمر في غاية الأهمية وفي نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية، كالتطورات و التغيرات و خاصة فيما يتعلق بسرعة تغير وتطور توجهات وميول وحاجات العملاء، الأمر الذي يفرض تركيز جهود المؤسسات نحو تعزيز علاقتها بالعملاء وهذا ما يتطلب البحث عن الأساليب والطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك و الذي يتجسد في التسويق بالعلاقات.

ونتيجة العمل الدؤوب والمستمر في الجهود التسويقية حول العملاء الحاليين والمحتملين وتعزيز العلاقة بهم تتحقق ميزة تنافسية للمؤسسة تمكنها من تحسين موقعها في السوق، أو المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين، عن طريق إيجاد السبل والأدوات التي تساعد على استدامة ميزتها التنافسية والاهتمام بكل ما من شأنه أن يأتي بالجديد، ويحقق السبق والنجاح في الميدان التنافسي. ولقد أدى التطور الحاصل في الفكر التسويقي إلى اتجاه المؤسسات الخدمية والتجارية -على حد سواء- نحو تبني فكرة التوجه بالجمهور من خلال الاهتمام به وتوطيد العلاقات معه، ذلك نظرا للدور الذي يلعبه هذا التوجه في نجاح هذه المؤسسات. ومن هذا المنطلق بات التركيز على توثيق العلاقات الجيدة بكافة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المؤسسات بالطرق والأساليب الاتصالية المتعارف عليها، بغية توطيد العلاقة وتحقيق الفهم المشترك والإيجابي بينها وبين جماهيرها وبالتالي محاول تسويق وترسيخ صورة جيدة عنها.

فموضوع الصورة الذهنية أصبح من أهم المفاهيم التي لقيت الاهتمام بها من طرف المؤسسات الخدمية وغير الخدمية أيضا لما لها من وظائف تسويقية تخدم أهدافها العامة والتسويقية في نفس الوقت، لكن المشكلة الذي أصبحت تواجهه هذه المؤسسات هو عدم ثبات صورتها أي عدم ثبات الانطباعات المتكونة عن المؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها.

أولاً: أهم المصطلحات الخاصة بالدراسة: -

1- التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعريفات التي تناولت التسويق بالعلاقات منها: -

1- عرفه (بيرى) كأول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات كعلم مستقل عام 1983، على أنه " جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المنظمات"¹.

2- كما عرفه (J.Lenctreve) بأنه " هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة "².

3- أما Kolter فقد عرف تسويق العلاقات على أنه " إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تختار وفقاً لمساهمتها في نجاح المؤسسة "³.

2- الصورة الذهنية للعملاء

تعدد التعريفات أيضاً حول الصورة الذهنية للعملاء ومنها: -

1- عرف **Harold H.Marquis** الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.⁴

2- كما عرف **Miner** الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.⁵

3- أما **Lutz et Lutz** فعرفا الصورة العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة.⁶

¹ حكيم بن جودة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ورقلة، مجلد الباحث، عدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 117.

² ناريمان بن عبد الرحمن، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 5.

³ Ph.Kotler et autres, Marketing Management, 12 édition, Person éducation, France, 2006, p: 180.

⁴ 1Harold H.Marquis, the changing corporate image, American management association 1970, p07.

⁵ 2Miner, J.B, The management process: Theory research and practice, 2nd ed. New York: McGraw Hill Book company, 1978, pp.32

⁶ LUTZ K. et LUTZ R., Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advances in Consumer Research, 5, 1978, p 611-620.

3- رضاء العملاء

- 1- عُرف الرضاء (Philip Kotler et al) بأنه "إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك/ استخدام المنتج مقارنة بتوقعه/ توقعها قبل الاستخدام. الرضاء متعلقة بالإحساس بالقبول، السعادة الحماس والبهجة. ومن هذا التعريف يتضح أن الرضاء نوع من الحكم على المبني على الإحساس وهو عملية نفسية في المقام الأول".⁷
- 2- ويعرف (Howard و Fheth) رضاء العميل بأنه "هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء".⁸
- 3- كما يعرف الرضاء على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".⁹

4- ولاء العملاء

يمكن القول إن ولاء العميل هو: -

1. "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا".¹⁰ وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.
2. يعد الولاء مصطلحا قديما، ويعرف بأنه " التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل وأول ما ظهر بالتسويق من خلال مصطلح الولاء للعلامة التجارية".¹¹

⁷ Philip Kotler et al, 1999,principles of Marketing Prentice Hall Europe.

⁸ Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, P22

⁹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

¹⁰ مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك حو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد- 26 العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص 603.

¹¹ محمد الخشروم سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد- 27 العدد الرابع، قسم العلوم الاقتصاد، جامعة حلب، 2011، ص 73.

3. حسب تعريف (Oliver) بأنه "التزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويقية التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل".¹²

5- الميزة التنافسية المستدامة

هي النموذج المتطور للميزة التنافسية التي تستخدمها منظمات الأعمال، لأنها تحتوي على العناصر التي تضمن استمرارية الاحتفاظ بهذه الميزة إلى أبعد أمد ممكن، ويؤكدون عل أنه لبلورة مفهوم واضح للميزة التنافسية المستدامة لابد من معرفة ثلاثة مصطلحات يرتكز عليها هذا المفهوم هي (الميزة التنافسية، المستدامة). وقد تضمن قاموس Webster تعارفي لهذه المصطلحات الثلاثة، إذ يعرف الميزة بأنها "المركز أو الحالة أو المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل المنظمة". وعرف التنافسية بأنها "الخصائص التي تتصف بها المنظمة مقارنة بمنافسيها". وعرف المستدامة بأنها "الاحتفاظ بها لأمد بعيد".¹³

وعليه فإن الميزة التنافسية المستدامة هي "الصفات والسمات التي تمتلكها المنظمة بناء على خبراتها الواسعة والتي تبحت في تفوقها عن غيرها من المنافسين في الموارد والأسعار والخدمات، وكذلك امتلاك الموارد المادية والمالية والمعلوماتية، والموارد البشرية ذوي الكفاءات والمهارات المعرفية التي تساعد على تحقيق التميز والتفرد عن غيرها من المنافسين".¹⁴

ثانياً: عرض وتحليل الدراسات السابقة: -

تتكون الدراسات السابقة سواء كانت عربية أم أجنبية، من ثلاث مجموعات هي: -

- المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات.

¹² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 118.

¹³ مجلة جامعة دهوك، المجلد: 20، العدد: 2 (العلوم الإنسانية والاجتماعية)، ص 237-274، 2017.

¹⁴ العزام، زياد فيصل، 9081، "استراتيجيات إدارة المواجهة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في مستشفى الأميرة رحمة التعليمية لطب الأطفال في الأردن"، متسم الإدارة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، ص 15.

- المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للعملاء.

(المجموعة الأولى) الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات

1- دراسة (نجاح يخلف، 2017-2018)

بغنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضاء وبناء الولاء لدى الزبائن محل الدراسة، وتوضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، والتأكيد على انه من أهم الأصول لدى المؤسسة ليس الاعتناء بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة فحسب ولكن ينبغي عليها الاهتمام أكثر بالزبون الذي تقوم بخدمته، ومحاولة تحسين وتوطيد شكل ونوع العلاقة التي تربطها معًا.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاده بين (2.85 - 3.75)، في حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.34)، واستنتجت من ذلك إغفال شركات الاتصالات لأهمية بعض جوانب العلاقات في كسب الزبائن والترويج للخدمات التي تقدمها.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات وأبعاده على الترتيب حسب درجة التقييم هي (الاتصال، القيمة المشتركة، الثقة، الالتزام، التعاطف)، وأن المتغير التابع هو كسب ولاء الزبائن.

أوجه الاستفادة من الدراسة: إنه يجب الاهتمام بأنشطة التسويق بالعلاقات لتحقيق رضاء وولاء العملاء وإن إغفاء إحدى أنشطتها يؤثر بالسلب على رضاء وولاء العميل وبالتبعية على صورته الذهنية تجاه المؤسسة، وإنه يجب توطيد العلاقات وشكلها ونوعها التي تربط العملاء بالشركة.

2- دراسة (زهراء صادق، 2015-2016)

بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق معدل التسويق بالعلاقات

هدفت الدراسة إلى: توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، وتوضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.

حيث هدفت إلى معرفة وجود علاقة بين عناصر (أبعاد) التسويق بالعلاقات وعناصر (أنواع) الصورة الذهنية، وقد استخدمت أسلوب المقابلات مع رؤساء الإدارة العليا، وتوزيع 80 استبيان على زبائن بنك الفلاحة بشكل عشوائي.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، حيث جاءت جودة أداء العاملين بالدرجة الأولى والاتصال بالزبون بالدرجة الأخيرة. وأوصت الدراسة على أنه يجب الاهتمام بشكل أكبر بموضوع التسويق بالعلاقات لما له من الأثر الكبير على الصورة الذهنية، الحفاظ على جودة أداء العاملين وزيادة التركيز على الاتصال بالزبون.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات وأبعاده (التركيز على الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين، الثقة بالزبون). وأن المتغير التابع هو الصورة الذهنية وأنواعها، الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أنه يجب الاهتمام بالتسويق بالعلاقات لتكوين وإدارة صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات ويجب وضع استراتيجية للتسويق بالعلاقات كاستراتيجية أساسية ضمن خطة عمل المؤسسة، وأن الاتصال بالعمل هو أهم أبعاد التسويق بالعلاقات فاعلية على الصورة الذهنية للعملاء.

3- دراسة (Hamid Kheil Nezhad، 2015)

بعنوان: The Effect of Relationship Marketing Based on Customer Loyalty in the Banking System of the Country (The Case of Iranian Article Journal UMP Social CIENCES Technology Management.Bank)

هدفت الدراسة إلى: معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على أساس ولاء العميل في النظام المصرفي للبلد وذلك من خلال دراسة بنك الحكمة الإيراني، حيث تمت دراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات، وإدارة الصراع) على ولاء العملاء وذلك استنادا إلى النتائج التي تم الحصول عليها من الأبحاث التي أجريت على الخدمات التسويقية.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أنه من أجل اكتساب والحفاظ على ميزة تنافسية لمؤسسات الخدمات، يجب تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء. في هذه الدراسة تم توضيح استراتيجيات التسويق بالعلاقات والأسس اللازمة لدعمها والمتمثلة في (الثقة والالتزام والاتصال وإدارة النزاعات) وعلاقتها بولاء العملاء، وذلك بعد دراسة مفهوم الولاء وفوائده للأعمال التجارية والبنوك التي شملها الاستطلاع وأثر العلاقات التسويقية بالعلاقات بولاء العملاء وتأثيرها الإيجابي على النظام المصرفي، بالإضافة إلى تمتع النظام المصرفي بعلاقة إيجابية كبيرة مع عملائه وبالتالي تحقيق ولائهم، كما أن هناك علاقة مهمة بين ولاء العملاء والالتزام والكفاءة وأخيرا أظهرت النتائج وجود علاقة مهمة بين إدارة النزاع وولاء العملاء.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، إدارة الصراع)، وأن المتغير التابع هو ولاء العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن تحقيق الميزة التنافسية للشركة لن يتحقق إلا ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بل وتطوير هذه العلاقات وعليه يجب الاهتمام بأنشطة وأبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ذلك.

4- دراسة (ياسين محمود يوسف، 2010)

بعنوان: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد

هدفت الدراسة إلى: تحديد دور تسويق العلاقات في بناء الولاء لدى زبائن البنوك التجارية في محافظة إربد، إضافة إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية للعمل بمفهوم تسويق العلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات الأردنية، مع دراسة طبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتفسيها، لذلك فقد استعان الباحث بمجتمع الدراسة المتمثل في زبائن البنوك التجارية بمحافظة إربد حيث استخدم الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أن إلى أبرز عناصر ممارسة تسويق العلاقات تتمثل في: التعاطف، الثقة، الالتزام والاتصال، كما أظهرت النتائج المتوصل إليها إلى أن ممارسة أنشطة تسويق العلاقات في البنوك التجارية كان بدرجة متوسطة، وقد أشارت نتائج الدراسة أنه إلى هناك تأثير لعناصر تسويق العلاقات على ولاء الزبائن وأن الاتصال يؤثر على ولاء الزبون بالدرجة الأولى يليه عنصر التعاطف وبعده الالتزام ثم الثقة، وبالنظر للنتائج الديموغرافية فقد أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمتغير عمل الزبون والجنس على مجالات تسويق العلاقات في حين وجد تأثير لمتغير العمر على مجال مفهوم تسويق العلاقات، كما أن هناك تأثير لمتغير الدخل الشهري على كل من الثقة، الالتزام والاتصال، وقد أظهرت النتائج أيضا وجود تأثير لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم تسويق العلاقات ووجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على ولاء الزبون وعدم وجوده بالنسبة للجنس، العمر، والمستوى التعليمي، وقد خلص الباحث إلى جملة من التوصيات منها أن تقوم المؤسسات المصرفية بتطوير استراتيجيات تسويقية مميزة لبناء علاقات وثيقة مع الزبائن والحفاظ عليهم ورفع مستوى ولائهم.

استندت الدراسة إلى: أن المتغير المستقل هو عناصر ممارسات التسويق بالعلاقات وهي (التعاطف، الثقة، الالتزام، الاتصال)، وأن المتغير التابع هو ولاء الزبائن.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن بعد الاتصالات هو الأهم على الإطلاق في ابعاد التسويق بالعلاقات ويجب الاهتمام به ولكن لا يمكن إهمال أبعاد التسويق بالعلاقات الأخرى لما لها أيضا من أهمية على تحقيق ولاء ورضاء العملاء.

5-دراسة (Maznah Wan Omar, Mohd Noor Mohd Ali، 2010)

Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking بعنوان: System, Article, Canadian Social Science

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مفهومي التسويق بالعلاقات والولاء للعلامة التجارية في المصارف الإسلامية في ماليزيا، وأشارت إلى أن التسويق بالعلاقات لا يركز فقط على أهمية جذب العملاء الجدد فقط بل يجب المحافظة على العملاء الحاليين قدر المستطاع. وقد تم جمع البيانات في هذه الدراسة عن طريق استبيان موجه إلى ثلاث مصارف إسلامية رئيسية في ماليزيا، وذلك من أجل إظهار أثر مفهوم التسويق بالعلاقات (الثقة بموظفي المصرف، التزام الموظفين اتجاه العملاء أثناء تقديم الخدمة لهم، ومهارات الاتصال لموظفي هذه المصارف) على الولاء للعلامة التجارية للمصرف.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تمثلت في الأثر الإيجابي لعناصر مفهوم التسويق بالعلاقات على درجة رضا وولاء عملاء المصارف الإسلامية في ماليزيا، كما أوصت بضرورة إتباع النموذج المقترح للتسويق بالعلاقات من أجل تأكيد نجاح هذه المصارف في أعمالها. ركزت الدراسات السابقة على القطاع السلعي والخدمي وخاصة الخدمات البنكية، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية على قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر والمتكون من ثلاث متعاملين "جازي، موبيليس وأوريدو"، كما اهتمت الدراسات السابقة بقياس أثر بعض أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أنه يجب الاهتمام بأنشطة التسويق بالعلاقات وذلك من خلال ليس فقط جذب عملاء جدد بل الاهتمام بالعملاء الحاليين، وكذلك أن من أهم مجالات الاعمال التي تحتاج لتسويق بالعلاقات القطاع البنكي وقطاع الاتصالات.

6- دراسة (نهلة نهاد الناظر، 2009)

بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة

هدفت الدراسة إلى: التعرف على وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء مع الكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية للعملاء على الولاء، وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية رئيسة حددت بناء على حصة كل منها في السوق، إذ بلغ حجم العينة (400) عميل وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء، ووجود أثر دال إحصائياً لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الاجتماعية، والمعاملة الخاصة) على ولاء العملاء، ولم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للعملاء على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي، وقد أوصت الدراسة على أهمية تعزيز إجراءات المصارف لبناء الالتزام اتجاه العملاء، لكونه العامل الأكثر تأثيراً من بقية متغيرات التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء للمصارف.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات بأبعاده (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا)، وأن المتغير التابع هو دوافع العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أنه يجب الاعتماد على أبعاد التسويق بالعلاقات دون الاهتمام بالعوامل الديموغرافية، حيث أن العوامل الديموغرافية لا تؤثر على درجة ولاء ورضاء العملاء باستثناء مستوى التعليم.

ملخص المجموعة الأولى:

- أثبتت الدراسات السابقة أن هناك علاقة طردية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضاء العملاء وصورتهم الذهنية عن المؤسسة.

- تناولت الدراسات السابقة أبعاد التسويق بالعلاقات وقد اهتمت بعد الدراسات بالبعد الأكثر تأثيراً من خلال البيانات الإحصائية له، إلا أنها لم تغفل باقي الأبعاد.
- بعض الدراسات اهتمت بالعوامل الديموغرافية، والبعض الأخرى نفي أهميتها في التأثير على درجة ولاء ورضاء العملاء وصورتهم الذهنية تجاه المؤسسة.
- اعتبرت أغلب الدراسات السابقة بعد الاتصال هو الأهم في ابعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق رضاء وولاء العملاء والصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة.

(المجموعة الثانية) الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للعملاء

1-دراسة (زهراء صادق، 2015 - 2016)

بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق معدل التسويق بالعلاقات

هدفت الدراسة إلى: توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، وتوضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.

حيث هدفت إلى معرفة وجود علاقة بين عناصر (أبعاد) التسويق بالعلاقات وعناصر (أنواع) الصورة الذهنية، وقد استخدمت أسلوب المقابلات مع رؤساء الإدارة العليا، وتوزيع 80 استبياناً على زبائن بنك الفلاحة بشكل عشوائي.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، حيث جاءت جودة أداء العاملين بالدرجة الأولى والاتصال بالزبون بالدرجة الأخيرة. وأوصت الدراسة على أنه يجب الاهتمام بشكل أكبر بموضوع التسويق بالعلاقات لما له من الأثر الكبير على الصورة الذهنية، الحفاظ على جودة أداء العاملين وزيادة التركيز على الاتصال بالزبون.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات وأبعاده (التركيز على الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين، الثقة بالزبون). وأن المتغير التابع هو الصورة الذهنية وأنواعها (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة).

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن أبعاد التسويق بالعلاقات لها أثر هام في الصورة الذهنية للعملاء وخصوصاً جودة أداء العاملين والاتصال بالعميل، وعليه أنه يجب الاهتمام بتدريب العاملين بشكل مستمر، والبحث أن أكثر وسائل الاتصال جودة للتواصل مع العملاء.

2-دراسة (AL-Rhaimi, 2015)

بغنوان: The Impact of Internal on the Mental Imafe of the Tourism Program

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أثر تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للبرامج السياحية في الأردن من وجهة نظر إدارة مكاتب السياحة والسفر.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق الداخلي على تشكيل صورة إيجابية عن البرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة في الأردن.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو تطبيقات التسويق الداخلي، والمتغير التابع هو الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفي، العاطفي، السلوكي).

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن للتسويق الداخلي أثر وبعد إيجابي على الصورة الذهنية للعملاء وأن ذلك يؤثر تأثير طردي على قوة الجذب السياحي الخارجي في القطاع السياحي.

3- دراسة (الشديفات، 2013)

بغنوان: الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى امتلاك أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية للصورة الذهنية للعلاقات العامة، وما هي إيجابياتها وسلبياتها.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة بين أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعتين محل الدراسة.

استندت الدراسة إلى: متغير واحد وهو الصورة الذهنية.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن للعلاقات العامة في المؤسسة دور مهم في التأثير على العملاء، ويجب الاهتمام بدائرة العملاء الحاليين والمرتقبين التي تقع في مجال العلاقات العامة للشركة وذلك للعمل على تحسينها لطرح صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

4-دراسة (فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، 2011)

بغنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية

هدفت الدراسة إلى: تحليل أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية.

توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي (الحالة التطبيقية للدراسة)، كما أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلة في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي والصورة الذهنية لدى عملائها.

استندت الدراسة على: أن المتغير المستقل هو التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي كمتغير تابع.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن للتسويق الإلكتروني أثر في تحسين الصورة الذهنية للعملاء، وأن مزيج التسويق الإلكتروني قد يبدو نمطاً من التسويق التقليدي إلا أنه يختلف عنه في وسائله ولذلك يجب عدم الخلط بينهما.

5-دراسة (كردي، 2011)

بغنوان: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية-دراسة ميدانية

على عينة مش شركات الأدوية المصرية

هدفت الدراسة إلى: بيان أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): وجود قصورا ملحوظا في اهتمام الشركات محل الدراسة بإدارة وتحسين الصورة الذهنية من واقع المسؤولية الاجتماعية.

استندت الدراسة إلى: أن المتغير المستقل هو الصورة الذهنية، فضلا عن اعتمادها على آراء زبائن الشركة للتعرف على صورتها الذهنية، فم استهدفت الدراسة آراء العاملين في الشركة المبحوثة (آسيا سيل) نفسها.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن هناك قصور في الكثير من الشركات في الاهتمام بالصورة الذهنية للعملاء وتحسينها، والتي يجب وضعها في الأهداف الأولى لأي مؤسسة باعتبارها مسؤولية اجتماعية للمؤسسة تجاه مجتمعها.

6-دراسة (محمد على الخطب، 2011)

بغنوان: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين

هدفت الدراسة إلى: التعرف على طبيعي الخداع التسويقي في الشركات الخدمية الأردنية الخاصة من وجهة الزبائن، استطلاع آراء الزبائن حول الممارسات التسويقية الأخلاقية والتي تتدرج تحت اسم الخداع، والتعرف على أثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أن عينة الدراسة ترى بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية، ومستوى الترويج ومستوى الأسعار وأخيرا مستوى المحيط المادي بمستوى عال جدا، ما يشير إلى أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة للصورة الذهنية لدى الزبائن، أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية والمعلومات والأسعار والمحيط المادي مما يكون صورة ذهنية سلبية عن تلك الشركات في أذهان الزبائن، تبين أن الشركات تركز على تحقيق مصالحها في

تحقيق الأرباح دون النظر إلى مصلحة الزبون، وأخيرا تبين أن أعلى خداع كان في قطاع النقل والاتصالات، وأن أقل خداع كان في قطاع الإنشاءات والمقاولات.

استندت الدراسة إلى: المتغير المستقل هو الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات- الخداع في المعلومات- الخداع في الأسعار- الخداع في المحيط المادي)، وأن المتغير التابع هو الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي- البعد الوجداني- البعد السلوكي).

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن الخداع التسويقي له أثر سلبي وسيء على الصورة الذهنية للعملاء تجاه الشركات، وأنه على الشركات التي تتبعه التخلي عنه كسياسة لتحقيق المكاسب لأنها ستكون مكاسب قصيرة المدى وسرعان ما يكتشف العملاء هذا الخداع.

ملخص المجموعة الثانية:

- نبهت الدراسات السابقة ضرورة الاهتمام بأنشطة وأبعاد التسويق بالعلاقات باعتبارهم دعامة أساسية لتحقيق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
- أوصت بعض الدراسات السابقة أنه لا بد من الاهتمام بالعلاقات الطيبة مع التسويق الداخلي والسعي لرضا العميل الداخلي الذي يمثل مروج للعميل الخارجي باعتبارهم الدعامة الأساسية لجذب الجمهور الخارجي، وبناء علاقات طيبة طويلة الأمد مع كليهما.
- أوضحت الدراسات السابقة أنه هناك قصور لدى الكثير من الشركات في الاهتمام بالصورة الذهنية للعملاء باعتبارها نقطة ارتكاز في تحقيق المكاسب طويلة الأجل.
- أوصت الدراسات السابقة لا يجب الاعتماد على الخداع التسويقي لتحقيق مكاسب للشركة لأنها ستكون مكاسب مؤقتة وسرعان ما يكتشف العميل هذا الخداع.

ملخص الدراسات السابقة، وعلاقتها بالدراسة الحالية

من خلال عرض ما تم تناوله من بعض الدراسات العربية والأجنبية، يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية وهي كما يلي: -

- هناك اختلافًا وتباينًا بين الدراسات السابقة سواء فيما يتعلق بنتائجها أو متغيراتها، فالمتغير الذي يمثل محور أساسيا في دراسة معينة قد لا يكون له الأهمية نفسها في دراسة أخرى وهذا ينتج عن اختلاف البيئة وقطاع التطبيق الذي تم فيه البحث والعمل الميداني.
- أكدت معظم الدراسات على الأثر الإيجابي للتسويق بالعلاقات على المتغير التابع أو المتغيرات التابعة حسب كل دراسة، وهذا ما تؤكد عليه أيضا الدراسة الحالية.
- ركزت أغلب الدراسات السابقة على قياس أربع أبعاد من أبعاد التسويق بالعلاقات، وسوف تركز الدراسة الحالية على أكثر خمسة أبعاد للتسويق بالعلاقات تكراراً وهي (الثقة، الالتزام، الاتصال، التعاطف، رضا العملاء).
- ركزت الدراسات السابقة على اعتبار الصورة الذهنية متغيراً تابعاً ليس له متغيرات تابعة فرعياً، وأيضاً منها ما ركز على أنواع الصورة الذهنية واعتبرها متغيرات تابعة فرعية، والبعض القليل منها اعتمد على أبعاد الصورة الذهنية.
- ولأن نموذج متغيرات الدراسة يجب أن يقيس أبعاد المتغيرات فعليه في الدراسة الحالية سيتم الاعتماد على أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي - البعد الوجداني - البعد السلوكي) واعتبارهم متغيرات تابعة فرعية.
- الدراسة الحالية سوف تتناول وتضيف بعد جديد لم تتناوله كافة الدراسات السابقة وهو أن التسويق بالعلاقات يعتبر من الأساليب المستخدمة في كافة أنواع التسويق الأخرى باعتبار أن كافة أنواع التسويق يهدفوا جميعاً لتحقيق صورة ذهنية إيجابية للعملاء وتحقيق رضا وولاء العملاء.

ثالثاً: أهداف الدراسة: -

- 1- عرض وجه نظر علماء التسويق والمسوقين والباحثين حول مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم الصورة الذهنية للعملاء.
- 2- دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيرها على الصورة الذهنية للعملاء.
- 3- استعراض أهمية وفوائد التسويق بالعلاقات للمنظمات.
- 4- تناول استراتيجيات التسويق بالعلاقات، واختيار المناسب منها لكل منظمة.

5- تقديم مجموعة من الاقتراحات للمنظمات حول كيفية استخدام التسوق بالعلاقات وأهميته لكل المنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها.

رابعاً: أهمية الدراسة: -

(1) الأهمية الأكاديمية للدراسة: -

- 1- إبراز دور التسويق بالعلاقات في: -
 - أ. الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصل إليهم بشكل سريع ومناسب.
 - ب. الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط، بالإضافة لإبراز دوره في السعي الدائم إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن.
 - ج. السعي إلى الإبلاغ والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء.

2- إبراز دور أنشطة التسويق بالعلاقات في تعاملها مع زبائنهم في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع.

3- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بالتطبيق على الدراسة الميدانية.

4- تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق بالعلاقات وإبعاده في تعزيز الصورة الذهنية بالتطبيق على الدراسة الميدانية.

(2) الأهمية العملية للدراسة: -

- 1- النتائج المتوقعة لهذه الدراسة، حيث إنها تساهم في معرفة الواقع العملي لمدى تأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء ودعم العلامة التجارية، ودعم سمعة المؤسسة، والتي تعمل بدورها على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة قد تصل بدورها لميزة تنافسية مستدامة.

2- تساهم هذه الدراسة في مد المسوقين وعلماء التسويق بشكل عام والمسوقين وعلماء التسويق المختصين بمجال الدراسة الميدانية محل الدراسة الحالية بشكل خاص بمعلومات حول طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للعملاء، مما يساعد على تحديد جدوى توظيف التسويق بالعلاقات ضمن استراتيجيات الشركات التي تمارس أي نوع من أنواع التسويق وذلك لبناء علاقات طويلة المدى مع عملائها.

خامسا: مشكلة الدراسة: -

تتلخص مشكلة الدراسة في نوع وحجم التحديات التي تواجه المديرين والعاملين في جميع المؤسسات الخدمية والإنتاجية وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وذلك في تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل، وهذا هو ما يهدف إليه التسويق بالعلاقات. ومشكلة هذه الدراسة تنبثق منها العديد من المشكلات تتلخص في كيفية خلق العلاقات الشخصية مع العملاء.

علما بأن بعض المنظمات تسعى للحفاظ على العميل الحالي والحفاظ عليه أكثر من كسب عميل جديد، في حين تهدف بعض المنظمات الأخرى إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد من خلال تحقيق صورة ذهنية إيجابية يتم التخطيط لها عند رسم استراتيجياتها التنافسية وذلك سواء للعملاء الحاليين أو الجدد.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية: -

- 1- ما هو دور وأثر التسويق بالعلاقات في تحقيق صورة ذهنية للعملاء؟
- 2- إلى أي مدى يؤثر التسويق بالعلاقات في تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمات؟
- 3- إلى أي مدى تؤثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا وولاء العملاء ومن ثم تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء؟
- 4- كيف يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في المنظمة؟
- 5- هل التسويق بالعلاقات أحد أنواع التسويق أم أنه يجب تطبيقه باعتباره استراتيجية إيجابية في كافة أنواع التسويق الأخرى؟
- 6- تحديد مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء باعتبارها ميزة تنافسية مستدامة؟

سادسا: فروض الدراسة: -

في ضوء مشكلة وتساؤلات الدراسة يمكن صياغة فروض الدراسة في الآتي: -

الفرض الأول H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء.

الفرض الثاني H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم الشركة التجاري (السمعة) القائمة بالتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء.

سابعا: حدود الدراسة: -

الحدود الموضوعية للدراسة: تقتصر الدراسة على موضوع أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء مع التركيز على دراسة الواقع الميداني.

الحدود المكانية للدراسة: تقتصر الدراسة على شركات الاتصالات المصرية في محافظة القاهرة في جمهورية مصر العربية، وقد تم اختيار محافظة القاهرة نظرا لكثافة وتنوع السكان وتعدد الفئات العمرية والاجتماعية بها.

الحدود الزمنية للدراسة: تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة من يوليو 2022 حتى مايو 2024.

ثامنا: مجتمع الدراسة: -

* تمثل مجتمع الدراسة في العملاء لشركات التليفون المحمول في محافظة القاهرة في جمهورية مصر العربية المستفيدين من الخدمات الصوتية وخدمات الإنترنت، ويرجع سبب اختيار الباحثة لهذا المجتمع إلى أن قطاع الاتصالات المصرية هو من أهم وأوائل القطاعات التي كان لها دور هام في الأزمة الأخيرة التي اجتاحت العالم وهي أزمة وباء كورونا، ولما كان لهذا القطاع دور هام في ممارسة الحياة الإنسانية والعملية بشكل طبيعي وفعال، وأيضا أنه يعتبر من أول القطاعات التي لم تتأثر اقتصاديا بأزمة وباء كورونا، بل إنه حقق طفرة أرباح كبيرة خلال هذه الفترة وهذا ما سيتم ذكره تفصيلا في الرسالة.

* ونظراً لأن الدراسة ارتبطت بالتسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية للعملاء فكان من الضروري أن تشمل الدراسة على الاهتمام بعملاء (المستفيدين) شركات الاتصالات المصرية.

تاسعا: عينة الدراسة: -

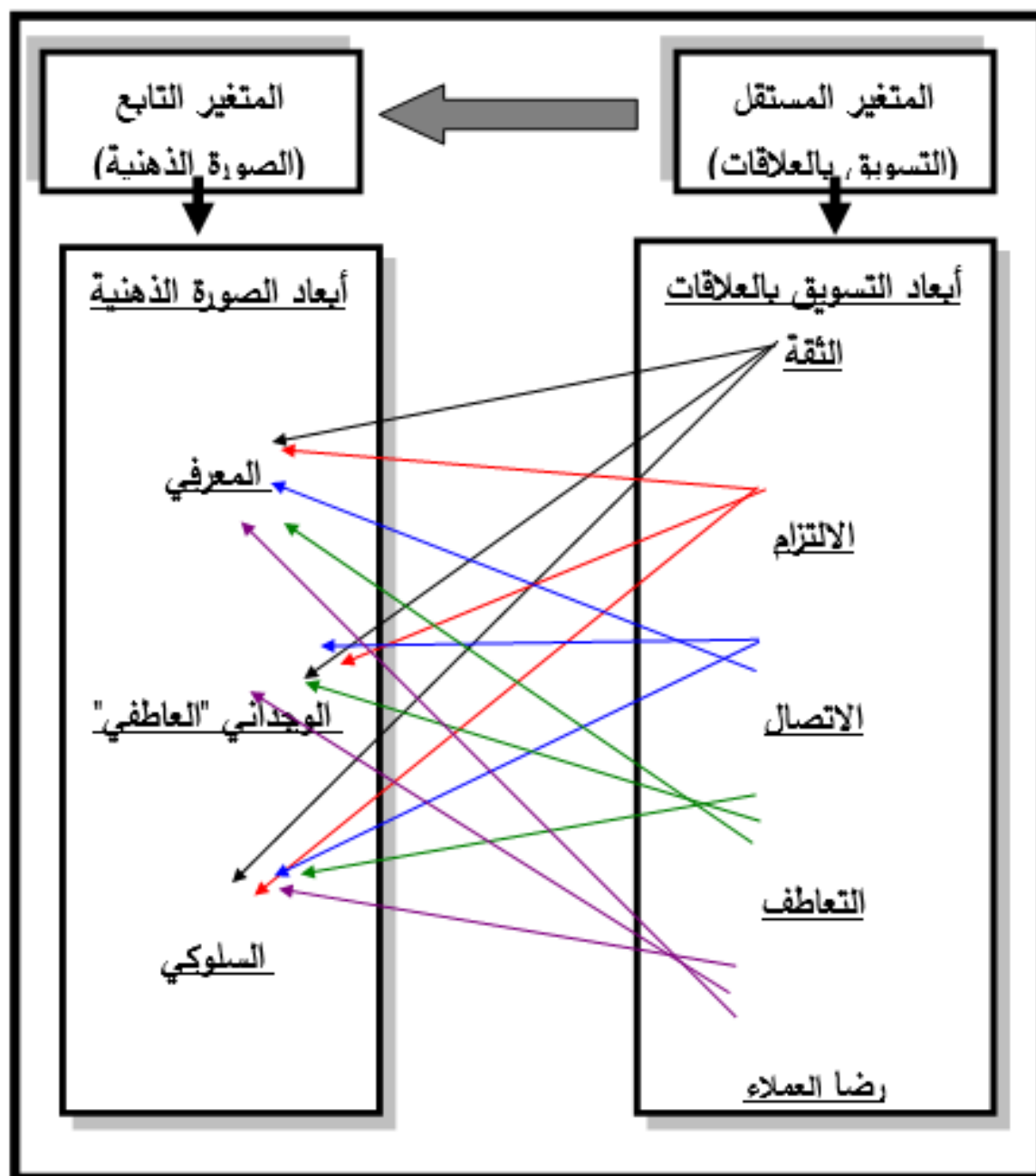
- قامت الباحثة باختيار محافظة القاهرة لأنها العاصمة والأكثر عدد سكان وتعدد المستويات الاجتماعية فيها ومستويات الدخل.

- تم اختيار عينة ممثلة للسادة عملاء شركات الاتصالات المصرية في محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية، مع استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في الاختيار وبلغ عدد أفراد العينة 120 مفردة، ونظراً لأن الدراسة ارتبطت بالتسويق بالعلاقات وأثره وأهميته على الصورة الذهنية للعملاء فكان من الضروري أن تشمل الدراسة على الاهتمام بتوزيع قوائم الاستقصاء على فئات متنوعة في:

- تنوع الفئات العمرية.
- تنوع النوع (أنثى / ذكر).
- تنوع المؤهلات العلمية (غير متعلم / متوسط / عالي، فوق العالي).
- تنوع المستويات الاجتماعية (منخفض / متوسط / عالي).

عاشرا: نموذج الدراسة: -

شكل (1) نموذج الدراسة



نموذج الدراسة: من إعداد الباحثة

حادي عشر: الإطار النظري للبحث

وينقسم إلى عدة أقسام: -

1/11 التسويق بالعلاقات

مفهومه - خصائصه - أهميته - أهدافه - أبعاده.

2/11 الصورة الذهنية

مفهومها، خصائصها، أهميتها، مصادرها، أبعادها.

3/11 أثر التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للعملاء

علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية - الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة يحققها التسويق بالعلاقات.

1/11 التسويق بالعلاقات

أولاً: مفهومه

1- عرف درمان سليمان صادق التسويق بالعلاقات على أنه "عملية تطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم الخدمات التي تلبي هذه الحاجيات كل منها على انفراد".¹⁵

2- كما عرفه (J.Lenctreve) بأنه " هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة ".¹⁶

3- وقيل أيضاً أن التسويق بالعلاقات هو " عملية التعريف على العميل المستهدف ثم جذبته والعمل على الاحتفاظ به وتطوير العلاقة معه، وأضافوا في تعريفهم أنه تطوير العلاقة المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات العلاقة بالمنظمة من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجمع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول لضمان تحقيق جميع هذه الأطراف ".¹⁷

درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 26.

¹⁶ ناريمان بن عبد الرحمن، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 5.

¹⁷ صالح عبد الله الملحم، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، مجلة الإداري، العدد 110، 2007، ص 95.

4- بناء على ما سبق يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمات هو "توجه استراتيجي إلى إقامة علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وزبائنها والعمل على إثراء تلك العلاقات من خلال تأكيد تقديم الخدمات التي تقابل توقعات الزبائن وإشعارهم بعدم وجود تعارض بين أهدافهم وأهداف المنظمة مما يحق أقصى إشباع لحاجاتهم الأمر الذي يضمن للمنظمة ولاء زبائنهم".¹⁸

ثانياً: خصائصه¹⁹

- 1- يركز على بناء وتدعيم وتنمية العلاقة مع العملاء الحاليين من خلال الاستمرار في الاتصال بهم، فالاحتفاظ العملاء يعتبر الهدف الأساسي، فهو يركز على العلاقات أكثر من العناصر الأخرى.
- 2- توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من العملاء، بحيث يتم التركيز على الزبائن الأكثر أهمية من الناحية الاستراتيجية.
- 3- يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من الزبائن.
- 4- هدف الجهود الترويجية يتمحور دائماً حول كيفية الاحتفاظ بالعملاء، وتوضيح سبب إقامة الزبائن العلاقة مع المؤسسة.
- 5- التركيز أكثر على تمييز خدمة العميل من خلال الإحاطة بحاجياته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- 6- يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالعملاء كالهاتف، الفاكس والبريد وغيرها من وسائل الاتصال.
- 7- تعتمد الاستراتيجية التسويقية في عملية تقييم النشاط التسويقي على قاعدة بيانات العملاء من خلال دراسة مستوى رضاهم عن المؤسسة ومدى قناعتهم بمواصلة تعاملهم معها.
- 8- العلاقة التي تربط المؤسسة بالعميل، هي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي والمشاركة.
- 9- الإنتاج يتم حسب رغبات وحاجيات العميل.

ثالثاً: أهميته²⁰

¹⁸ المصدر: الباحثة.

¹⁹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات (المنظمة العربية للتنمية الإدارية- بحوث ودراسات: القاهرة، 2005، العدد 413)، ص 14-20.
مذكورة أريد، محافظة في التجارية البنوك عملاء يراها كما الولاء بناء في وأثرها بالعلاقات التسويق ممارسات واقع ياسين، يوسف محمود²⁰
29. ص 2010، الأردن، أريد، جامعة اليرموك، جامعة الأعمال، إدارة في ماجستير

- 1- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصل إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي.
- 2- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط.
- 3- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبلاغ والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء.
- 4- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنهم في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع.
- 5- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعد التي توعدها الشركات لزبائنهم عند التعامل معهم ويأخذ على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.
- 6- التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.
- 7- يعتبر التسويق بالعلاقات استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والعاملين فيها.

رابعاً: أهدافه

إن الغرض الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، يمكن تحديد عدة أهداف فرعية تصب في هذا الاتجاه والمتمثلة فيما يلي:

- 1- الاحتفاظ بالزبائن: - فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبائن، وذلك من خلال تحسين

علاقاتهم بالمؤسسة، والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، أي التركيز على الاحتفاظ بالزبائن بدلا من البحث وبشكل مستمر عن عملاء جدد، وهذا ما يمكنها من جني عوائد الاستثمار في عملية البحث عن الزبائن، والحرص على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.²¹

2- بناء قاعدة مع الزبائن الموالين للمؤسسة:- ركز المؤسسة هنا على تدعيم وتعزيز ولاء الزبائن بها، وهذا كأساس لتقوية علاقاتها بهم، وضمان بقائهم والاحتفاظ بهم، وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر لهم.²²

3- تكوين روابط هيكلية واجتماعية:- وهذا بهدف إقامة حواجز وعوائق تمنع أو تجعل من الصعب على الزبون قطع العلاقة مع المؤسسة، ويكون مضطرا بمواصلة التعامل معهما، يمكن تحقيق ذلك من خلال التميز عن المنافسين، و الأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات ورغبات الزبون مقارنة بالمنافسين، علما أن العلاقة الطويلة تشكل بحد ذاتها رابطة يكون من الصعب على الزبون فكها، ويكون أساس تكون العلاقات القوية و الطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة و زبائنها، وهو هدف جوهري من التسويق العلاقة²³، ونشير هنا إلى أن الروابط الهيكلية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في الاحتفاظ بالزبائن و إطالة علاقاتهم بها، وتكون غير محبذة من طرف الزبائن الذين يميلون دوما إلى أن تكون لهم نوع من الحرية، ولا يرغبون في أن يشعروا أنهم مقيدون.

2/11 الصورة الذهنية

أولاً: مفهومها

1- Michel عرف الصورة الذهنية بأنها التمثيل لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد.²⁴

²¹ منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

²² عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراة في علوم التسويق، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2013، ص 96.

²³ جيهان عبد المنعم رجب العلاقة بين المشتري والمورد "مدخل للتسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006، ص 46.

²⁴ Michel RATIER , L'image en marketing d'un concept multidimensionnel ,cahier de recherche 2002- 152 ,centre de recherche en gestion, Toulouse, France .p03.

2- عرف على عجوة الصورة الذهنية بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضًا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.²⁵

3- وعرف حجاب منير الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرًا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.²⁶

ثانياً: خصائصها

أ. خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

- 1- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.
- 2- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- 3- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
- 4- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- 5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.²⁷

ب. خصائص عامة للصورة الذهنية

²⁵ على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة، 2003، القاهرة، ص 4.
²⁶ حجاب محمد منير الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر الطبعة الأولى، 2007، ص 167.
²⁷ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية - منظور استراتيجي، - دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 198.

- 1- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارًا زمنيًا سابقًا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا نطلق على معرفة خالية صورة ذهنية.
- 2- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارًا ذاتيًا حسيًا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.
- 3- تباين الصورة الذهنية بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا إنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- 4- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- 5- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئًا أو سريعًا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- 6- الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- 7- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صورًا ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.²⁸

ثالثًا: أهمياتها

في ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنظمات وسرعة وصولها إلى الأسواق أصبحت الصورة الذهنية للمنظمة أداة هامة وفاعلة، وذلك للأسباب الآتية:²⁹

1. مساهمتها في بقاء المنظمة وكيونيتها واستمرارها بالعمل في ظل البيئة التنافسية.
2. ضمان الأداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة أو السمعة السيئة.
3. مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة إيجابية في أذهانهم عنها.³⁰

²⁸ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط2 عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 57-58.

²⁹ Kuvykaite, Rita & Pilgrimienė, Zaneta, "communication in social media for company's image formation", economics and management online, 18 (2), Issn 2029-9338, 2013, p 305.

³⁰ Brønn, Peggy Simcic & Wiig, R and Oslo and Gylendal, "Corporate Communication and the Corporate Brand", Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation, 2002, p 3.

أما الرحيمي³¹ فيرى أن الحاجة بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة تغرس في أذهان أصحاب المصلحة قد تزايدت بشكل كبير نظراً لأهميتها المتمثلة بالآتي:-

1. دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة.
2. تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين.
3. مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق.
4. مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة.
5. تعد رصيذاً استراتيجياً يحافظ على بقاء واستمرار المنظمات التجارية من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام.

رابعاً: مصادرها

تتمثل مصادر الصورة الذهنية في: -

- 1- الخبرة المباشرة: علاقة العميل بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول الشركة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه إذا أحسن توظيفها، من قبل إدارة الشركة الخدمية.³²
كما يقصد بالخبرة المباشرة الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.³³
- 2- الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول الشركة ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكا معيناً وفقاً لها.³⁴

³¹ - AL-Rhaimi, Salem Ahmad, " The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3, 2015, p 78.

³² علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في تخصص إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 32.

³³ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 34.

³⁴ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في تخصص إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 32.

وتتم الخبرة غير المباشرة عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة أو الأحداق أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.³⁵

خامسا: أبعادها

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

(1) البعد المعرفي

أي البعد المعرفي هو المعلومات التي يدرك من خلالها العميل موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي أساس التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها العميل عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى العملاء هي أخطاء ناتجة أساس عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها العملاء.³⁶

(2) البعد الوجداني (العاطفي)

وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها

³⁵ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³⁶ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 322.

مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.³⁷

(3) البعد السلوكي

ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهاً للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.³⁸

3/11 أثر التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للعملاء

أولاً: علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية

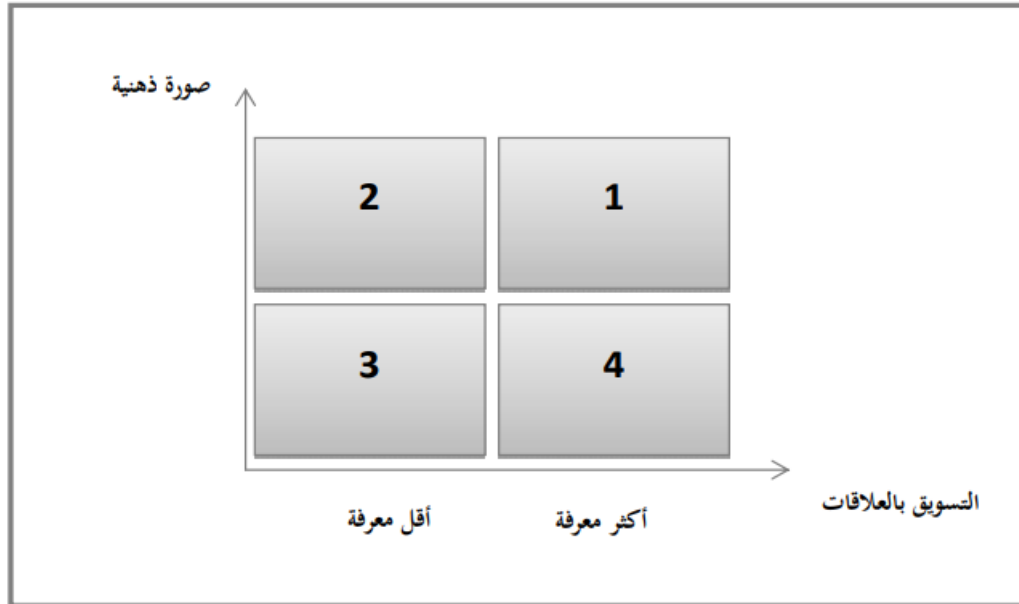
الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة.

كما أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلة أو التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك وإنشاء علاقات مستمرة معه. وتعتبر 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 التالي: -

³⁷ على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 185.

³⁸ على عوجة، المرجع السابق، ص 185.

شكل (2) التسويق بالعلاقات وتكوين الصورة الذهنية



المصدر: صادقة زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015-2016، ص 120.

فيتضح من الشكل 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) فبالرغم من أنها تملك صورة ذهنية إلى حد كبير إلا أنها أثلت 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 زبائنهم وأقل معرفة من قبل الزبائن المحتملين ويجب على هذه المؤسسة أن تنشأ علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم الحاليين، وستتحرك المؤسسة الثالثة إلى المربع الثاني إذا كان ذلك فعلاً 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 ويعلم ذلك كل الزبائن، ولعل أفضل تصرف تقوم به

المؤسسة هو أن نقل من علاقاتها (أي تنتقل إلى المربع الثالث) ثم تخطط للتحرك إلى المربعين الأول والثاني.

وعليه فإن نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه³⁹، وليس لإدارة التسويق بمفردها. وبذلك فإن للتسويق بالعلاقات دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسسية، فيعمل التسويق بالعلاقات على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين والخارجيين، وبذلك فإن التسويق بالعلاقات يدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة والسوق ككل.

وعليه تبرز العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كما يلي: -

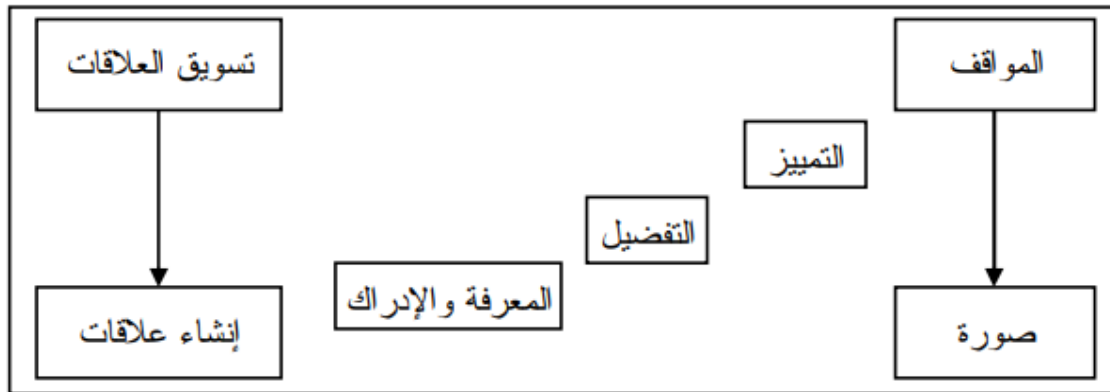
- 1- يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 2- يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 3- يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي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

ثانيا: الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة يحققها التسويق بالعلاقات.

المكانة الذهنية بشكل عام هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة مما يضيفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين.

شكل (12) التسويق بالعلاقات وتكوين الصورة الذهنية

³⁹ Philip J Kitchen, Marketing Communications Principles And Practices, First Publication, Thomson, 1999, Learning, London, p 467.



المصدر: باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 123.

وتعتبر المنافسة بين المؤسسات سواء الهادفة للربح أو الغير الهادفة للربح شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، والهدف النهائي لأي مؤسسة هو التأثير هو سلوك المستهلك، وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك وهناك العديد من المؤسسات التي تلبي هذا الخيار أو ذلك.

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، ويعتبر التسويق بالعلاقات عنصرا يضمن تنفيذ الاستراتيجية الإدارية في أية المؤسسة من خلال إقامة وبناء علاقات طويلة الأجل التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاءها، ومن جانب آخر تساهم في تطوير استراتيجيات إدارة المؤسسة للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا ما تعرضت المؤسسة لأزمة ما.

كما يؤدي التسويق بالعلاقات إلى إتباع عدة أشكال اتصالية بهدف خلق انطباعات إيجابية 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.

وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: المعارض، الندوات، الكتيبات، دليل المؤسسة، الزيارات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجات الثقافية، الحفلات، النشرات، التقارير المالية والرياضية.

هذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، وإن كانت هذه المعالم تختلف من عميل لآخر باختلاف قدرة العميل على امتصاص وتفسير ملامح هذه الصورة واختلاف تجارية المباشرة وغير المباشرة مع المؤسسة.

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

ثاني عشر: الإطار العملي للبحث

1/12 المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

1- المقاييس الإحصائية الوصفية للتسويق بالعلاقات:

تضمن متغير التسويق بالعلاقات أربعة أبعاد ترى الباحثة ان لهم تأثير على الصورة الذهنية للعملاء وهي الثقة، الالتزام، الاتصال، التعاطف، رضا العملاء، وكانت عدد الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد 25 عبارة، ويعرض الجدول التالي النتائج المتعلقة بالأبعاد التسويق بالعلاقات.

الجدول رقم (1) نتائج الدراسة الوصفية للتسويق بالعلاقات

م	الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الثقة	5	4.12	.852	موافق
2	الالتزام	5	4.02	.799	موافق

موافق	.696	4.05	5	الاتصال	3
موافق	.929	3.94	5	التعاطف	4
موافق	.879	3.98	5	رضا العملاء	5
		4.02	25	المتوسط العام للتسويق بالعلاقات	

يتضح من الجدول (1) نتائج المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) أن متوسط جميع الأبعاد 4.02، ويدل ذلك على إيجابية الاتجاه الخاص بالتسويق بالعلاقات وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، وكان أعلى متوسط للأبعاد هو بعد الثقة بمتوسط 4.12، والبعد الأقل هو بعد التعاطف حيث بلغ متوسط 3.94.

(أ) النتائج المتعلقة ببعد الثقة

الجدول رقم (2) نتائج تحليل بعد الثقة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تبني الشركة علاقات تعتمد على المصادقية والوضوح.	4.05	.696	موافق
2	تركز الشركة على بناء الثقة مع العميل.	4.43	.560	موافق جداً
3	تسعى الشركة إلى تحقيق حوار مستمر مع عملاءها على طول الفترة الزمنية.	4.07	.618	موافق
4	تعمل الشركة على تقريب المسافات بين العميل وخدمة العميل وجودة الخدمة	4.04	.738	موافق
5	تركز الشركة على عائدات الثقة باعتبارها سمة التسويق بالعلاقات بدلاً من عائدات البيع.	4.02	.799	موافق
	المتوسط العام لبعد الثقة	4.11		

يتضح من الجدول رقم (2) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد الثقة، حيث بلغ متوسط بعد الثقة في التسويق بالعلاقات 4.11 وكان أعلى متوسط للعبارات هذا البعد العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 4.43، وتعد العبارة رقم (5) الأقل أهمية بين عبارات بعد الثقة بمتوسط حسابي 4.02.

(ب) النتائج المتعلقة ببعد الالتزام

الجدول رقم (3) نتائج تحليل بعد الالتزام

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تتقيد الشركة بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها.	3.98	.879	موافق
2	يتميز موظفو الشركة بحسن الاستماع والانتباه للعميل.	4.39	.700	موافق جداً
3	تلتزم الشركة بالحفاظ على علاقات دائمة ومستدامة مع العملاء.	3.92	.717	موافق
4	توجد روابط إلزامية وقانونية في عقود التعاقد مع الشركة تلزم الشركة بمتابعة العلاقة مع العميل.	4.06	.584	موافق
5	تلتزم الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر	4.01	.761	موافق
المتوسط العام لبعد الالتزام		4.07		

يتضح من الجدول رقم (3) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد الالتزام، حيث بلغ متوسط بعد الالتزام في التسويق بالعلاقات 4.07 وكان أعلى متوسط للعبارات هذا البعد العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 4.39، وتعد العبارة رقم (3) الأقل أهمية بين عبارات بعد الالتزام بمتوسط حسابي 3.92

(ج) النتائج المتعلقة ببعد الاتصال

الجدول رقم (4) نتائج تحليل بعد الاتصال

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	هناك علاقات طويلة المدى مع العملاء.	4.01	.767	موافق
2	الشركة حريصة على التواصل معك بشكل مستمر.	4.12	.852	موافق
3	تضع الشركة مزيجا تسويقيا متميزا لخدماتها يحقق لك سهولة التواصل معها.	4.07	.618	موافق
4	تهتم الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجهك كعميل بشكل مستمر.	4.10	.850	موافق
5	تشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل مع الشركة.	3.92	.717	موافق
	المتوسط العام لبعد الاتصال	4.04		

يتضح من الجدول رقم (4) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد الاتصال، حيث بلغ متوسط بعد الاتصال في التسويق بالعلاقات 4.04 وكان أعلى متوسط للعبارات هذا البعد العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 4.12، وتعد العبارة رقم (5) الأقل أهمية بين عبارات بعد الاتصال بمتوسط حسابي 3.92

(د) النتائج المتعلقة بالبعد التعاطف

الجدول رقم (5) نتائج تحليل بعد التعاطف

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تبني الشركة علاقات طيبة مع العملاء وتصفهم بشركاء لها.	4.04	.738	موافق

2	تتميز الشركة بالاتصال المباشر وبناء علاقات ودية مع العملاء.	4.01	.761	موافق
3	يخاطب موظفو الشركة العميل بطريقة شخصية عند حديثه معه.	3.76	.677	موافق
4	تهتم الشركة بالشكاوي التي يقدمها العميل من خلال أسلوب الاستماع والمحاورة المتبادلة.	3.92	.717	موافق
5	تعوض الشركة العملاء عن أي خسائر في الخدمات المقدمة من خلالها.	3.86	7.67	موافق
المتوسط العام لبعد التعاطف		3.92		

يتضح من الجدول رقم (5) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد التعاطف، حيث بلغ متوسط بعد التعاطف في التسويق بالعلاقات 3.92 وكان أعلى متوسط للعبارات هذا البعد العبارة رقم (1)، بمتوسط حسابي 4.04، وتعد العبارة رقم (3) الأقل أهمية بين عبارات بعد التعاطف بمتوسط حسابي 3.76

(هـ) النتائج المتعلقة بالبعد رضا العملاء

الجدول رقم (6) نتائج تحليل بعد رضا العملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تجري الشركة تغييرات تنال إعجاب العملاء عن طريق الابتكار والتطوير المستمر.	4.05	.696	موافق
2	تهتم الشركة بالحفاظ على علاقاتها بالعملاء من خلال الاحترام والتقدير المتبادل معهم.	4.01	.761	موافق

3	تبنى الشركة علاقات طويلة الأجل مع عملائها وتصفهم بالشركاء لها.	3.92	.717	موافق
4	تزود الشركة العملاء بأفضل العروض الممكنة عن طريق وسائل ترويجية مختلفة.	4.02	799.	موافق
5	لا توجد روابط قانونية تلزمك بمتابعة العلاقة مع الشركة.	3.86	.677	موافق
المتوسط العام لبعد رضا العملاء		3.97		

يتضح من الجدول رقم (6) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد رضا العملاء، حيث بلغ متوسط بعد رضا العملاء في التسويق بالعلاقات 3.97، وكان أعلى متوسط للعبارات هذا البعد العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 4.05، وتعد العبارة رقم (5) الأقل أهمية بين عبارات بعد رضا العملاء بمتوسط حسابي 3.86

2-المقاييس الاحصائية الوصفية للصور الذهنية

تضمن متغير الصور الذهنية ثلاثة ابعاد ترى الباحثة ان لهم تأثير على الصورة الذهنية للعملاء وهي المعرفي، الوجداني (العاطفي)، السلوكي، وكانت عدد الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد 15 عبارة، ويعرض الجداول التالية النتائج المتعلقة بالصور الذهنية.

الجدول رقم (7) نتائج الدراسة الوصفية للصور الذهنية

م	الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المعرفي	5	4.02	.799	موافق
2	الوجداني (العاطفي)	5	4.03	.630	موافق
3	السلوكي	5	3.76	.677	موافق

		3.94	15	المتوسط العام للصور الذهنية
--	--	------	----	--------------------------------

يتضح من الجدول (7) لنتائج المتغير التابع (الصور الذهنية) أن متوسط جميع الأبعاد 3.94 ويدل على إيجابية الاتجاه الخاص بالصور الذهنية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

(أ) النتائج المتعلقة بالبعد المعرفي

الجدول رقم (8) نتائج تحليل بعد المعرفي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم الشركة المعلومات الدقيقة للعميل.	4.12	.852	موافق
2	تقوم الشركة بإثارة انتباه العميل بالوسائل الترويجية المختلفة لتحفيزه على التعامل معها.	683.	.677	موافق
3	تمتلك الشركة القدرة علي تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.	4.12	.852	موافق
4	تهتم الشركة بالجودة في تقديم خدماتها.	3.94	.929	موافق
5	تمتاز الشركة بالسرعة في تقديم الخدمات.	3.98	.879	موافق
	المتوسط العام لبعد المعرفي	4.00		

يتضح من الجدول رقم (8) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد المعرفي، حيث بلغ متوسط بعد المعرفي في التسويق بالعلاقات 4.00 وكان أعلى متوسط للعبارات هذا البعد العبارة رقم (1)، والعبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 4.12، وتعد العبارة رقم (2) الأقل أهمية بين عبارات بعد الثقة بمتوسط حسابي 3.86

(ب) النتائج المتعلقة بالبعد الوجداني (العاطفي)

الجدول رقم (9) نتائج تحليل بعد الوجداني (العاطفي)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	استراتيجية الشركة لها أثر في كسب رضا وولاء العملاء.	4.12	.852	موافق
2	تمتاز الشركة بالمصداقية.	4.08	.832	موافق
3	يعتبر أسلوب المحاورة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للعميل في تعامله مع الشركة.	3.98	.879	موافق
4	تعامل العميل مع الشركة يشعره بقيمته ومكانته لدى الشركة وحرصها على رضائه.	4.02	.799	موافق
5	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه العميل والذي يفوق توقعاته هو السبب الأول في التعامل مع الشركة.	3.94	.929	موافق
	المتوسط العام لبعد الوجداني (العاطفي)	4.03		

يتضح من الجدول رقم (9) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد الوجداني (العاطفي)، حيث بلغ متوسط بعد الوجداني (العاطفي) في الصورة الذهنية 4.03، وكان أعلى متوسط للعبارات هذا البعد العبارة رقم (1)، بمتوسط حسابي 4.12، وتعد العبارة رقم (5) الأقل أهمية بين عبارات بعد الثقة بمتوسط حسابي 3.94

(ج) النتائج المتعلقة بالبعد السلوكي

الجدول رقم (10) نتائج تحليل بعد السلوكي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الشركة لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.	4.02	648.	موافق
2	الشركة حريصة على التواصل معك بشكل مستمر.	3.86	677.	موافق
3	يعمل موظفو الشركة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.	014.	61.7	موافق
4	تتابع الشركة باستمرار عملاءها.	3.92	717.	موافق
5	ما تتمتع به الشركة من سمعة طيبة في مجال العمل يحفز العملاء الحاليين والمرتبين في التعامل معها.	983.	879.	موافق
	المتوسط العام لبعد السلوكي	83.9		

يتضح من الجدول رقم (10) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد السلوكي، حيث بلغ متوسط بعد السلوكي في الصورة الذهنية 3.98، وكان أعلى متوسط للعبارات العبارة رقم (1)، بمتوسط حسابي 4.02، وتعد العبارة رقم (2) الأقل أهمية بين عبارات بعد الثقة بمتوسط حسابي 3.86.

3- النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

أ. اختبار الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء.

وعليه تم قياس الدلالة الإحصائية لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقته بأبعاد الصورة الذهنية

جدول (11) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الثقة والصورة الذهنية المعرفية

القرار الإحصائي	Sig	R	R Square	المتغير
قبول الفرض	.021	.211 ^a	.045	الثقة في التسويق والصورة الذهنية المعرفية

يتضح من الجدول رقم (11) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05 ($\alpha \leq$) وهذا يعني أن الثقة في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الثقة في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعني معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 4.5%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الثقة في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية.

جدول (12) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الالتزام والصورة الذهنية المعرفية

القرار الإحصائي	sig	R	R Square	المتغير
قبول الفرض	.017	.217 ^a	.047	الالتزام في التسويق والصورة الذهنية المعرفية

يتضح من الجدول رقم (12) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية

0.05 ($\alpha \leq$) وهذا يعني أن الالتزام في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الالتزام في التسويق والصورة

الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 4.7%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الالتزام في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية.

جدول (13) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الاتصال والصورة الذهنية المعرفية

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
الاتصال في التسويق والصورة الذهنية المعرفية	.039	.197 ^a	.031	قبول الفرض

توضح من الجدول رقم (13) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن الاتصال في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وأن قيمة R^2 موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الاتصال في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 3.9% ، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية.

جدول (14) قيمة معامل التحديد والارتباط بين التعاطف والصورة الذهنية المعرفية

المتغير	R Square	R	Sig	القرار الإحصائي
التعاطف في التسويق والصورة الذهنية المعرفية	.089	.299 ^a	.001	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (14) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن التعاطف في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وأن قيمة R^2 موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد التعاطف في التسويق بالعلاقات والصورة

الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 8.9%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية.

جدول (15) قيمة معامل التحديد والارتباط بين رضا العملاء والصورة الذهنية المعرفية

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
رضا العملاء في التسويق والصورة الذهنية المعرفية	.051	.225 ^a	.014	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (15) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن رضا العملاء في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد رضا العملاء في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 5%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد رضا العملاء في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية.

جدول (16) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الثقة والصورة الذهنية الوجدانية (العاطفية)

المتغير	R Square	R	Sig	القرار الإحصائي
الثقة في التسويق والصورة الذهنية الوجدانية	.071	.267 ^a	.003	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (16) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن الثقة في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية الوجدانية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الثقة في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الوجدانية

للعلماء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 7%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الثقة في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الوجدانية.

جدول (17) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الالتزام والصورة الذهنية الوجدانية (العاطفية)

المتغير	R Square	R	Sig	القرار الإحصائي
الالتزام في التسويق والصورة الذهنية الوجدانية	.245	.495 ^a	.000	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (17) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن الالتزام في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية الوجدانية للعالم، وأن قيمه R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الالتزام في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الوجدانية للعالم، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 24.5% ، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الالتزام في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الوجدانية.

جدول (18) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الاتصال والصورة الذهنية الوجدانية (العاطفية)

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
الاتصال في التسويق والصورة الذهنية الوجدانية	.107	.327 ^a	.000	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (18) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن الاتصال في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية الوجدانية للعالم، وأن قيمة R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الاتصال في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الوجدانية.

الوجدانية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 10.7%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال في التسويق والصورة الذهنية الوجدانية.

جدول (19) قيمة معامل التحديد والارتباط بين التعاطف والصورة الذهنية الوجدانية (العاطفية)

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
التعاطف في التسويق والصورة الذهنية الوجدانية	.119	.345 ^a	.000	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (19) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05 ($\alpha \leq$) وهذا يعنى أن التعاطف في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية الوجدانية للعملاء، وأن قيمة R^2 وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد التعاطف والصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 11.9%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الوجدانية.

جدول (20) قيمة معامل التحديد والارتباط بين رضا العملاء والصورة الذهنية الوجدانية (العاطفية)

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
رضا العملاء في التسويق والصورة الذهنية الوجدانية	.074	.272 ^a	.003	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (20) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05 ($\alpha \leq$) وهذا يعنى أن رضا العملاء في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية الوجدانية للعملاء، وأن قيمة R^2 موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد رضا العملاء في التسويق بالعلاقات والصورة

الذهنية الوجدانية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 7.4%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد رضا العملاء في التسويق والصورة الذهنية الوجدانية.

جدول (21) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الثقة والصورة الذهنية السلوكية

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
الثقة في التسويق والصورة الذهنية السلوكية	.047	.216 ^a	.018	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (21) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة 0.05 ($\alpha \leq$) وهذا يعنى أن الثقة في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية السلوكية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الثقة في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية السلوكية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 4.7%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الثقة في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية السلوكية

جدول (22) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الالتزام والصورة الذهنية السلوكية

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
الالتزام في التسويق والصورة الذهنية السلوكية	.082	.287 ^a	.001	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (22) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة 0.05 ($\alpha \leq$) وهذا يعنى أن الالتزام في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية السلوكية للعملاء، وأن قيمة R موجبة

وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الالتزام في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية السلوكية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 8.2% ، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الالتزام في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية السلوكية

جدول (23) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الاتصال والصورة الذهنية السلوكية

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
الاتصال في التسويق والصورة الذهنية السلوكية	.458	.677 ^a	.000	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (23) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن الاتصال في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية السلوكية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الاتصال في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية السلوكية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 45.8% ، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاتصال في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية السلوكية.

جدول (24) قيمة معامل التحديد والارتباط بين التعاطف والصورة الذهنية السلوكية

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
التعاطف في التسويق والصورة الذهنية السلوكية	.695	.834 ^a	.000	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (24) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن التعاطف في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية السلوكية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد التعاطف في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 69.5% ، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية السلوكية.

جدول (25) قيمة معامل التحديد والارتباط بين رضا العملاء والصورة الذهنية السلوكية

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
رضا العملاء في التسويق والصورة الذهنية السلوكية	.602	.776 ^a	.000	قبول الفرض

يتضح من الجدول رقم (25) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنونة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعنى أن رضا العملاء في التسويق بالعلاقات يؤثر على الصورة الذهنية السلوكية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد رضا العملاء في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 60% ، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد رضا العملاء في التسويق والصورة الذهنية السلوكية.

ب. اختبار الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاسم الشركة (السمعة) القائمة بالتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء.

جدول (26) العلاقة بين اسم الشركة (السمعة) القائمة بالتسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للعملاء

السلوكية	الوجدانية	المعرفية	Pearson Chi-Square
500.564 ^a	154.664 ^a	121.183 ^a	Value
156	156	156	Df
.000	.015	.032	Asymp. Sig. (2-sided)

يتضح من الجدول (26) أن قيمة مربع كاي لأبعاد الصورة الذهنية المعرفية 121.183^a، والوجدانية 154.664، والسلوكية 500.564. وتساوى في درجات الحرية، كما بلغ قيمة احتمال المعنونة أقل من (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض الثالث أي يوجد تأثير ذو دلالة احصائية

ثالث عشر: نتائج وتوصيات البحث

1/13 لنتائج

- قبول الفرضية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء. حيث هناك دلائل إحصائية مرتفعة توضح العلاقة الطردية بين كافة ابعاد التسويق بالعلاقات وأبعاد الصورة الذهنية.

- قبول الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاسم الشركة (السمعة) القائمة بالتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء. حيث هناك دلائل إحصائية مرتفعة توضح العلاقة الطردية بين اسم الشركة وأبعاد الصورة الذهنية للعملاء

2/13 التوصيات

أ. التوصيات العامة للدراسة

1. ضرورة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات ليس باعتباره إحدى أنواع التسويق ولكن باعتباره استراتيجية أساسية في دعائم نجاح الاستراتيجية العامة للشركة.
2. يجب خلق العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن، حيث تعتبر ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
3. يجب خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائناتها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.
4. يجب تقوية العلاقة ما بين الشركة والعملاء، حيث أن نجاح العلاقة بينهما يعتمد إلى حد كبير على مقدار الرضا المتحقق من تلك العلاقة وكلما زادت درجة الرضا كلما تعمقت واستمرت تلك العلاقة، والعكس صحيح، وتحقق الرضا ناتج عن جودة العلاقة.
5. يجب قياس رضا العملاء بشكل دقيق ومستمر، لأن رضا العملاء يعكس الفوائد المتحققة من أداء الأهداف المطلوبة وتزداد الثقة من خلال تنامي الرضا عن أداء الطرف الآخر وبما يؤثر بشكل إيجابي على الالتزامات في العمل.
6. يمكن تحقيق رضا العملاء عن طريق تقديم منتجات ذات جودة وكفاءة عالية فيزداد التزامه ويتميز بولائه بشكل أكبر للمنظمة. ويعد الرضا من الناحية الشعورية عملية استجابة إيجابية.
7. يجب رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك عن طريق الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون.
8. يجب بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة، وذلك من خلال الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة.

9. يجب إنشاء نظام اتصالات فعال، حيث تعتبر الاتصالات الفعالة أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات، ولتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والشمولية والسرية ودقة الإقناع والتأثير وكافة المعلومات المنقولة.
10. يجب إجراء عمليات تقييم وعمليات اختبار، حيث يجب ان تكون نتائج تطبيق المؤسسة استراتيجية التسويق عبر العلاقات مع الزبائن إيجابية من خلال تحسين المبيعات وزيادة الأرباح أكثر مما كان عليه الحال سابقاً لهذا تقوم المؤسسة بمحاولة التأكد من فاعلية هذه الاستراتيجية واختيار كفاءة عمليات الاحتفاظ بالعملاء.

ب. التوصيات الإجرائية (خطة عمل ونموذج مقترح لتنفيذ توصيات الدراسة)

جدول رقم (27) التوصيات الإجرائية (خطة عمل ونموذج مقترح لتنفيذ توصيات الدراسة)

م	التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	الإجراءات لتنفيذها "آلية التطبيق"	الإطار الزمني
1	ضرورة الاهتمام بالعناصر الأساسية بالتسويق بالعلاقات (التحسين المستمر - الجودة - أبعاد التسويق).	الإدارة العليا والإدارة المالية بالتعاون مع مسؤولي التسويق	1- العمل على زيادة وعي وثقافة القائمين بالعملية التسويقية بأهمية التسويق بالعلاقات. 2- تطبيق أنشطة التحسين المستمر. 3- تطبيق أنشطة الجودة الشاملة الخاصة بالعملية التسويقية. 4- خضوع القائمين بالعملية التسويقية لبرامج تدريبية من قبل المختصين بدراسة السوق وسلوك العملاء.	6: 18 شهر
2	العمل على الاهتمام بطبيعة	الإدارة العليا بالتعاون	1- الاضطلاع على ما تحققه	6: 12

شهر	الشركات المنافسة من مبيعات وخدمات. 2- الاستثمار في أنشطة وبرامج ابتكار خطط تسويقية جديدة.	مع مسؤولي التسويق	العلاقة القوية التي تربط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية في شركات الاتصالات محل الدراسة.	
24 :6 شهر	1- الدراسة الجيدة لسلوك العملاء القدامى. 2- الدراسة الجيدة لسلوك العملاء الجدد بمعدل زمني سريع لا يتجاوز ثلاثة أشهر. 3- وضع محفزات شراء ذات أبعاد قوية الجذب.	الإدارة العليا بالتعاون مع إدارة التخطيط ومسؤولي التسويق	يجب على شركات الاتصالات التركيز علي أبعاد التسويق بالعلاقات وخاصة عنصري الاتصال ورضاء العملاء لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.	3
24 :6 شهر	1- جمع معلومات تاريخية عن العملاء القدامى. 2- جمع معلومات حديثة عن العملاء القدامى والجدد. 3- تدريب مسؤولي التسويق على أحدث طرق الاتصال مع العملاء.	الإدارة العليا تقوم بالتوجيه إدارة البحوث والتطوير تقوم بجمع المعلومات بالتعاون مع مسؤولي التسويق.	ضرورة توجيه تركيز شركة الاتصالات بتوفير المعلومات عن منتجات وخدمات الشركات الأخرى في نفس قطاع الاتصالات.	4
24 :6 شهر	1- جمع معلومات تاريخية عن العملاء القدامى. 2- جمع معلومات حديثة عن	الإدارة العليا تقوم بالتوجيه إدارة البحوث والتطوير	ضرورة توجيه تركيز شركة الاتصالات بتوفير المعلومات عن عروض ومزايا الشركات الأخرى في نفس قطاع	5

	الاتصالات.	تقوم بجمع المعلومات بالتعاون مع مسؤولي التسويق.	العملاء القدامى والجدد. 3-تدريب مسؤولي التسويق على أحدث طرق الاتصال مع العملاء. 4-دراسة أبحاث السوق حول المزايا الجاذبة والحوافز التشجيعية للعملاء.	
6	ضرورة استفادة شركات الاتصالات بالأثر الإيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء.	الإدارة العليا ومسؤولي التسويق	1-الاضطلاع على أحدث الشهادات الدولية للمعايير والمواصفات الدولية في الأثر الإيجابي للتسويق بالعلاقات ومحاولة الشركة الحصول عليها. 2-خضوع مسؤولي التسويق لأحدث الدورات التدريبية في كيفية تحقيق رضا وولاء العملاء.	3: 12 شهر
7	ضرورة تفاعل مؤولي التسويق مع العملاء من خلال الاتصالات الالكترونية.	مسؤولي التسويق	1- عمل مقابلات شخصية إلكترونية ومباشرة من خلال مكالمات تليفونية مع العملاء. 2- إرسال العروض بالبريد الالكتروني او صفحات	

	التواصل الاجتماعي بالمنتجات والخدمات المتوافرة. 3- التركيز على التغذية المرتدة من خلال الموقع الالكتروني والمكالمات التقييمية عن آراء العملاء في المنتجات والخدمات والعروض المقدمة من قبل الشركة.			
8	ضرورة تطبيق شركات الاتصالات معايير الجودة العالمية للشبكات.	الإدارة العليا بالتعاون مع مهندسو الشبكات	1- الحصول على شهادات المعايير والمواصفات الدولية في جودة الشبكات. 2- تحديث الأساليب التقنية للشبكات. 3- بناء بنية تحتية قوية للبث الشبكي الهوائي والأرضي.	6: 36 شهر
9	ضرورة الاهتمام بمتابعة مسؤولي التسويق وخدمة العملاء.	إدارة التقييم والمتابعة ومرجعية نتائج التقييم للأداة العليا	1- مكالمات تقييمية على فترات متقاربة مع العملاء للسؤال عن مدى رضائهم عن الخدمة. 2- التسجيل اللحظي والدائم لكافة المكالمات الصوتية مع خدمة العملاء. 3- وجود مراقب من قبل الإدارة العليا في كل فرع من فروع	بشكل دائم ومستمر

	شركات الاتصالات.			
10	ضرورة المشاركة بالمعارض الدولية الدائمة والمتخصصة المقامة بالأسواق الدولية في مجال الشبكات والاتصالات والتواصل الإلكتروني والتكنولوجي. وكذلك المشاركة في المعارض المقامة بجمهورية مصر العربية.	إدارة البحث والتطوير بالتعاون مع مهندسو الشبكات بالشركة بالتعاون مع الهيئة العامة للمعارض والأسواق الدولية	1- خضوع مسؤولي البحث والتطوير لدورات محاكاة دولية سواء بالحضور المباشر أو من خلال برامج جلسات المحاضرات مثل Zoom. 2- خضوع مهندسو الشبكات لدورات محاكاة أقرانهم في الشركات الأخرى المحلية والدولية. 3- زيادة الدعم المقدم من الهيئة العامة للمعارض والأسواق الدولية.	بشكل دائم ومستمر
11	يجب رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالعملاء.	الإدارة العليا بالتعاون مع إدارة التخطيط والمبيعات	1- الفهم الدقيق للأعمال التي يمارسها العملاء الحاليين والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للمؤسسة لدى العميل. 2- الفهم الدقيق لحاجات العملاء الحاليين وتطلعاتهم. 3- الفهم الدقيق لحاجات	3: 12 شهر

	ورغبات العملاء الجدد.			
بشكل دائم ومستمر	1- حصر شامل لعدد العملاء الحاليين والمرتقبين. 2- حصر شامل لعدد سنوات اشتراك العملاء الحاليين. 3- حصر شامل للشكاوى المقدمة ونوعيتها وأسبابها.	الإدارة العليا بالتعاون مع مركز المعلومات في الشركة ومسؤولي التسويق	وضع قاعدة بيانات تسويقية شاملة للمشاركين، لدعم عملية التعرف على العميل و الاتصال به و التي تمثل قاعدة التسويق بالعلاقات.	12

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- العزام، زياد فيصل، 9081، "استراتيجيات إدارة المواجهة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في مستشفى الأميرة رحمة التعليمية لطب الأطفال في الأردن"، متسم الإدارة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- 2- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط.2 عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 3- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 322.
- 4- حجاب محمد منير الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر الطبعة الأولى، 2007.
- 5- حكيم بن جودة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ورقلة، مجلد الباحث، عدد 11، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.
- 6- جيهان عبد المنعم رجب العلاقة بين المشتري والمورد" مدخل للتسويق بالعلاقات "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006.
- 7- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 8- صالح عبد الله الملحم، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، مجلة الإداري، العدد 110، 2007.
- 9- عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2013.
- 10- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في تخصص إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

- 11- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة، 2003، القاهرة.
- 12- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- 13- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 14- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 15- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 16- محمد الخشروم سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 27 العدد الرابع، قسم العلوم الاقتصاد، جامعة حلب، 2011.
- 17- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية - منظور استراتيجي، - دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- 18- منى شفيق، التسويق بالعلاقات (المنظمة العربية للتنمية الإدارية- بحوث ودراسات: القاهرة، 2005، العدد 413.
- 19- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريذ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريذ، الأردن، 2010.
- 20- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك حو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 26 العدد الأول، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
- 21- ناريمان بن عبد الرحمن، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 1- AL-Rhaimi, Salem Ahmad," The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3, 2015.
- 2- Brønn, Peggy Simcic& Wiig, R and Oslo and Gyldendal," Corporate Communication and the Corporate Brand", Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation, 2002.
- 3- Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001.
- 4- 1Har old H.Marquis, the changing corporate image, American management association 1970.
- 5- Kuvykaite, Rita & Piligrimiene, Zaneta," communication in social media for company's image formation", economics and management online, 18 (2), Issn 2029-9338, 2013
- 6- Implications of Research, Advances in Consumer Research, 5, 1978.
- 7- Michel RATIER, L'image en marketing d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche 2002- 152, centre de recherche en gestion, Toulouse, France.
- 8- 2Miner, J.B, The management process: Theory research and LUTZ K. ET LUTZ R., Imagery – Eliciting Strategies: Review.
- 9- Ph. Kotler et autres, Marketing Management, 12 édition, Person éducation, France, 2006
- 10- Practice, 2nd Ed. New York: McGraw Hill Book Company, 1978.
- 11- Philip J Kitchen, Marketing Communications Principles And Practices, First Publication, Thomson, 1999, Learning, London.

ثالثا: المجلات مجلة جامعة دهوك، المجلد: 20، العدد: 2 (العلوم الإنسانية والاجتماعية)، 2017.