



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة: الوكالة السياحية أماكن بالجلفة

The role of the customer relationship management strategy in improving the mental image of service institutions case study : tourist agencies Amaken Djelfa

طه يسين طاهري، Taha Yacin Tahri*¹، ty.taha@univ-chlef.dz

أحمد مصنوعة، Ahmed Mesnoui²، a.mesnoui@univ-chlef.dz

¹ مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)

² مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/26

تاريخ الإرسال: 2021/09/10

الكلمات المفتاحية

ملخص

إدارة العلاقة مع العميل ،
الصورة الذهنية ،
المؤسسات الخدمية،
استراتيجيات CRM

تناولت هذه الدراسة موضوع دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية . بالتطبيق على الوكالة السياحية أماكن بولاية الجلفة، من أجل معرفة مدى إمكانية الوكالة السياحية محل الدراسة من تطبيق وتطوير صورتها الذهنية من خلال اعتمادها على تطبيق استراتيجيات إدارة العلاقة مع العميل . ومن أجل ذلك تم استخدام الإستبانة كأداة للدراسة ، حيث تم توزيع على عينة تتكون من 171 مستقضي وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام الأسلوب الإحصائي Spss25 . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن استخدام إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل يعتبر كمدخل لاكتساب الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام الوكالة السياحية أماكن بإدارة علاقات عملائها والحرص على تطبيق استراتيجيات CRM مع عملائها لبناء صورة ذهنية من خلال القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالمرونة ، والمثابرة وقبول التحدي والقدرة على الاتصال الفعال مع العملاء وكسب ولائهم.

تصنيف JEL: M31 ؛ M39 ؛ L89 .

Abstract

A study on the role of the strategy of managing the relationship with the client in improving the mental image of service institutions, by applying to amaken agency tourism in The State of Djelfa, in order to know how the tourism agency in question can develop its mental image by relying on the application of relationship management strategies with the client. Therefore, the resolution was used as a study tool, distributed to a sample of 171 clients , the data were analysed and the assignments were tested by using the Statistical Method Spss 25. The study has reached a set of results, mainly the use of the strategy of managing the relationship with the client is considered as an entry point to acquire the mental image of service institutions, and in the end we reached a set of recommendations, the most importantly is the need for the attention of the tourist Amaken agency to manage the relationships of their customers and to ensure the CRM strategies with their customers, to build a mental image through the ability to reach ideas characterized by flexibility, perseverance and acceptance of the challenge and the ability to communicate effectively with customers and gain loyalty.

Keywords

customer
relationship
management,
mental image,
service
institutions,
CRM
strategies.

JEL Classification Codes : : M31; M39 ; L89.

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: tahayacine089@gmail.com

1. مقدمة:

تعتبر الوكالات السياحية إحدى الدعائم الأساسية في بناء الهيكل المالي والاقتصادي للدول إذ تعد من الأجهزة الفعالة التي تعتمد عليها في تطوير وتنمية السياحة الداخلية للبلاد، كما تلعب الوكالات السياحية دورا هاما أيضا في تمويل النشاط الاقتصادي في الدول النامية التي انتقلت إلى اقتصاد السوق كتونس والمغرب ومؤخرا الجزائر والذي يعتمد على القطاع السياحي ومؤسساته .

ولكن هذا الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في النهوض باقتصاديات الدول يتوقف على مدى تطور هذا القطاع فترتبط فعالية هذا القطاع بمدى فعالية للمؤسسات الخدمية واكتسابها لصورة ذهنية، حيث تحظى بدور كبير في تطوير القطاع السياحي وزيادة فعاليته، ومع ذكر الوكالات السياحية ودورها وعملها الرئيسي المتمثل في تقديم تشكيلة الخدمات السياحية التي تجمع بين الخدمات التقليدية والمستحدثة بهدف بناء صورة ذهنية جيدة لدى العملاء وجذب الآخرين، إلا أن أساس ثقتهم تقف على مدى احترافية تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء فالتميز في كسب العملاء يعتبر المصدر الذي يجعل الوكالة السياحية تكتسب صورة ذهنية ممتازة عن باقي الوكالات السياحية ، وتضمن لها مكانة سوقية تسمح لها بمواجهة التحديات التي أمامها من خلال تقديم خدمات بالشكل الذي يرغب به العملاء وبالتركيز على الجودة العالية والتكاليف المنخفضة.

أ. إشكالية الدراسة:

إن نجاح المؤسسة الخدمية عامة والوكالات السياحية خاصة في زيادة وتحقيق قدراتها انطلاقا من تطبيق استراتيجيات إدارة علاقاتها مع العملاء يعد مرتكزا وهدفا رئيسي إلى بلوغه في ظل المنافسة والتحديات التي تواجهها هذا النوع من المؤسسات وعلى هذا الأساس ومن هذا المنطلق فيمكن للوكالات السياحية استخدام استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء من أجل أن تكون مدخل لاكتساب صورة ذهنية واضحة، ومما سبق تتبلور لدينا الإشكالية الرئيسية في السؤال التالي:

ما مدى مساهمة إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية النشطة في القطاع السياحي بالجزائر؟

ويندرج من خلال الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- هل يوجد ذو دلالة معنوية لإستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة؟

- هل يوجد أثر دال معنويا لبعث إستراتيجية ولاء العميل في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة؟

- هل يوجد أثر دال معنويا لبعث إستراتيجية قيمة العميل في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة؟

- هل يوجد أثر دال معنويا لبعث إستراتيجية العميل في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة؟

- هل يوجد أثر دال معنويا لبعث إستراتيجية رضا العميل في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة؟

ب. أهمية وأهداف الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع السياحي في اقتصاديات الدول ، وبالتالي على الجزائر كباقي الدول تشجيع هذا القطاع وتنميته وتفعيل دوره في تمويل التنمية الاقتصادية، حيث أصبحت الصورة الذهنية الفعالة محور اهتمام معظم الوكالات السياحية خاصة من خلال استراتيجيه إدارة العلاقة مع العملاء وبالتالي

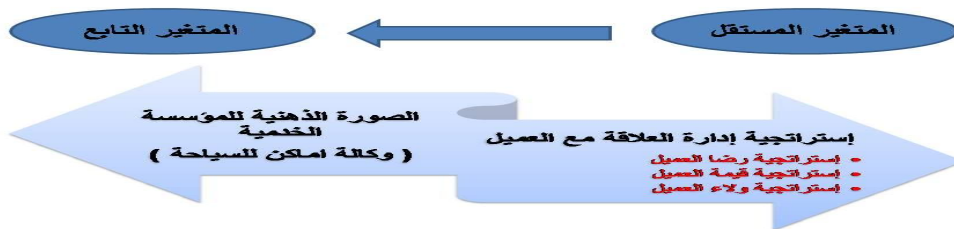
جودة الخدمات المقدمة والتي تعيش ظروف منافسة شديدة والناجمة عن عولمة الاقتصاد وخاصة إن الجزائر تتوجه نحو الانضمام إلى منظمة التجارة الدولية، فهي بذلك تعتبر أداة إستراتيجية يمكن من خلالها مواجهة التحديات والظروف.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها في:

- محاولة الإلمام بموضوع الصورة الذهنية خاصة للمؤسسات الخدمية بما له من تأثير في تطوير الاقتصاد الوطني ومواجهة التحديات في ظل اقتصاد السوق .
- تشخيص واقع تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء من طرف الوكالات السياحية.
- محاولة إبراز دور ولاء العميل في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (الوكالات السياحية)
- محاولة إبراز دور قيمة العميل في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (الوكالات السياحية)
- محاولة إبراز دور رضا العميل في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (الوكالات السياحية)
- استطلاع رأي بعض إطارات الوكالات السياحية حول دور تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية .
- ج. **فرضيات الدراسة:** من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية :
 - **الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين استخدام إستراتيجية ولاء العميل لاكتساب الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة.
 - **الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين استخدام إستراتيجية قيمة العميل لاكتساب الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة.
 - **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين استخدام إستراتيجية رضا العميل لاكتساب الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة.
- د. **منهج الدراسة:** في الجزء النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الجزء التطبيقي الاستبيان كأداة لجمع المعطيات، الذي وجه لعينة الدراسة، الذي تم ترميزه وتقريغه بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحليل وتفسير نتائج.

هـ. **نموذج الدراسة:** يمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر : إعداد الباحث

يوضح الشكل رقم 01 متغيرات الدراسة، حيث يتمثل المتغير المستقل في إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء من خلال أبعادها الثلاثة (ولاء العميل، قيمة العميل، ورضا العميل)، بينما يتمثل المتغير المستقل في الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية وكالة أماكن للسياحة بالجلفة نموذجا.

1. الدراسات السابقة:

لم يتم التطرق إلى نفس عنوان البحث ، لكن معظمها تناولت احد متغيرات عنوان البحث ، نعرض عليكم الدراسات التي تم الاعتماد عليها :

1- الدراسات المتعلقة بإستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء :

أ. دراسة للباحثة (صفا فرحات 2015) ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ما بعد التدرج الأول لمدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف . والتي عالجت موضوع دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في كل من البنك " Paribas BNP " و"القرض الشعبي الجزائري CPA ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبيانين لغرض جمع البيانات من إطارات وزبائن البنوك محل الدراسة، وتم إستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل بيانات الاستبيانين إعتقادا على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وغيرها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها: أن البنوك محل الدراسة تهتم بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتعمل على إشراك الموظفين فيها من أجل ضمان نجاحه ، وأيضا ان تطبيق البنوك محل الدراسة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن مكنها من إرضاء زبائنها وتحقيق ولائهم .

ب. دراسة الباحث (نجاح يخلف 2018) ، أطروحة دكتوراه ، بعنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة شركات الاتصال : جيزي ، موبيليس ، أوريدو .

وقد توصل البحث إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط، كما أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، حيث أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن. حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض البحث على عينة عشوائية حجمها 530 زبون، وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لمعالجة البيانات، والذي يحتوي أيضا على برنامج AMOS والمستعمل في اختبار النماذج.

2. الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

أ. دراسة (بن الشيخ هاجر 2017) ، اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وتمثلت دراستنا الميدانية في عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ومنه تم التوصل إلى أن هناك تأثير معنوي للإعلان على الصورة الذهنية ، ايضا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين

الإعلان والصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ب. دراسة (أ، بلبراهيم جمال 2017)، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر ، مقال علمي منشور ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر حيث تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، حيث ارتأينا بأن تكون دراسة تشخيصية وتقييمية (دراسة إحصائية وصفية) لواقع العلاقات العامة التسويقية، ومدى كفاية برامج هذه الأخيرة لتوصيل صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها باعتبارها الحلقة المهمة في نقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة.

3. دراسات باللغة الأجنبية :

أ. دراسة

Salem Ahmad AL-Rhaimi, The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program, Irbid National University, Jordan.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية لبرامج السياحة في الأردن من وجهة نظر مديري مكاتب السفر والسياحة. اعتمدت الدراسة على طريقة المسح عن طريق الاستبيان لجمع البيانات. تم تحليل ما مجموعه 126 المجيبين باستخدام SPSS. أوضحت الدراسة أن المكاتب السياحية والسفر تستخدم كافة تطبيقات التسويق الداخلي وهي: العمال الذين يعتبرون العملاء الداخليين. جودة الخدمات ؛ التدريب والتطوير؛ واعتماد نظام المكافآت لتحفيز الموظفين. أظهرت الدراسة تأثير إيجابي على التسويق الداخلي لتكوين صورة إيجابية للبرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة. أوصت الدراسة بالاهتمام بتشكيل صورة ذهنية جيدة وتفعيل برامج وتطبيقات التسويق الداخلي لرفع مستوى الأداء المكتبي.

ت. دراسة:

Tareq Hashem (2017). Impact of using humor advertisement on airline customers' mental image . Isra University, Jordan.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير استخدام الإعلانات الفكاهية على الصورة العقلية لعملاء شركات الطيران. لتحقيق الهدف الرئيسي ، تم تصميم استبيان وفقا لفرضيات البحث. يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الطيران الذين يعملون في الأردن وأولئك الذين تعرضوا لإعلان دعابة على الطائرات. سُئل كل شخص قبل ملء الاستبيان عما إذا كان قد تعرض خلال إحدى رحلاته لإعلان دعابة أم لا. تم اختيار عينة مناسبة من 700 شخص ، وتم جمع 587 استبيانا صالحا. وخلص البحث إلى أن الإعلان الفكاهي له تأثير كبير على تشكيل الصورة الذهنية لعملاء شركات الطيران ، علاوة على ذلك ، يعتبر المتغير الفكاهي العدوانية هو المتغير الأكثر تأثيرا على الصورة العقلية لعملاء شركات الطيران. اقترح البحث بعض التوصيات ، مثل: يجب على شركات الطيران اعتماد أنشطة تسويقية مضحكة على مستوى عال ، والاستفادة من تجارب الشركات الرائدة من أجل تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. بالإضافة إلى ذلك ، يجب عليهم تشجيع العملاء على الرد عليهم في التعبير عن آرائهم حول الإعلانات الفكاهية التي يقومون بها.

ث. دراسة : *Kaushik Mukerjee* and **Kundan Singh** Article · CRM: A Strategic Approach February 2009

كانت إدارة علاقات العملاء (CRM) واعدة للغاية في منتصف التسعينات ، لكن عددا كبيرا من الإخفاقات أثار المخاوف بشأن فائدتها. وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين قاموا بتحليل إدارة علاقات العملاء بشكل نقدي ، إلا

أنه يفتقر إلى إطار كامل للسماح بنهج أفضل لإدارة علاقات العملاء. حيث يقدم هذا المستند نتائج مختلف الباحثين ويوفر أيضاً معلومات حول كيفية مساهمة هذا المستند في الهدف الأساسي لإدارة علاقات العملاء. و يبحث هذا المستند أيضاً في مختلف الجوانب الحاسمة لإدارة علاقات العملاء بدءاً من رؤية "Vision CRM" ثم يمر عبر "أهداف CRM" وعملية "تطبيق CRM". ثم قمنا بتحليل نتائج الباحثين الآخرين وبدعم الحجج باستخدام أمثلة على تنفيذ CRM الناجح، ويقدم إطار عمل يمكن استخدامه لنهج أكثر إستراتيجية.

4. التعقيب على الدراسات السابقة:

من الملاحظ أن الدراسات السابقة قامت بالربط بين إدارة علاقات الزبائن واستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن مع متغيرات أخرى ، أو الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية مع متغيرات أخرى ، في حين الدراسة الحالية فقد تناولت الدور المباشر للإستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل على زيادة وتحسين الصورة الذهنية ، ومحاولة التعرف على درجة دور المتغير الأول في تحسن ورفع من مستوى المتغير الثاني ثم التعرف على أي إستراتيجية من استراتيجيات ادارة العلاقة مع العميل الأكثر تأثيراً ، من خلال إسقاط الدراسة على المؤسسة الخدمية وكالة أماكن للسياحة بالجلفة والتي تعتبر من أفضل الوكالات السياحية ، وهو ما لم يجر تناوله على حد علم الباحث في الدراسات السابقة .

II. الإطار النظري:

1. مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء

إدارة العلاقة مع العميل هي بناء استراتيجي يضع العميل في مركز أنشطة المؤسسة وبالشكل الصحيح ، والهدف منها الوصول إلى معلومات عميقة حول العميل تضمن تقدم تدريجي في توطيد العلاقة وتعتبر هذه المعلومات من أهم دعائم عمل النشاط التسويقي من خلال تقديم المتغيرات الأساسية لوضع الاستراتيجيات وتخطيط معالم مستقبل المؤسسة المبني على ولاء العميل والرفع من قيمته .

أ. تعريف إدارة العلاقة مع العملاء: يتضمن مصطلح العلاقة ظهور عدة أحاسيس: جاذبية متبادلة،

احترام، تقدير، ترابط،... تجمع في طرفين أو أكثر، حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية، ومن خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل عميل في المدى الطويل باعتبارهم مصدراً للمداخل . (بن شوري، 2009، صفحة 369)

بالإضافة إلى أن العلاقة التي تربط العميل بالمؤسسة يتوفر فيها:

- التفاعل بين الطرفين على الأقل .
- الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلباً وإيجاباً .
- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين (peelen & autre, 2006, p. 23)

بمصطلحات بسيطة فان CRM تعني: البحث الحصول والحفاظ على العملاء، أما التعاريف الأساسية الخاصة بهذا المفهوم فهي كثيرة ومتعددة و تتخذ أشكال متنوعة وقد تم اختيار التعاريف أدناه كونها الأكثر شمولاً لهذا المفهوم:

- يعرف بأنه نظام جذب، واكتساب العملاء المرشحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم

متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء المريحين فقط ، وتقليل مستوى العلاقات مع العملاء الغير مريحين. (منى، 2009، صفحة 85)

- يعرف كذلك على انه أحد المناهج والإستراتيجيات المعاصرة التي تعتمد على المؤسسات في بناء وتحقيق الأداء التنافسي وأشير بصدد مفهوم هذا المنهج إلى تلك النشاطات الخاصة بالمنظمة والمفيدة نحو تطوير علاقاتها مع العملاء والحفاظ عليهم (علاء و طالب، 2009، صفحة 127).

- كما يعرف على انه إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو العميل بالدرجة الأولى للحصول على رضا والمحافظة عليه والاستحواذ على ولاءه عن طريق تقديمه خدمة مميزة له.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن إدارة علاقات العملاء هي " عمليات تفاعلية تحقق الموازنة المثلى بين استثمارات المنظمة وإشباع حاجات العملاء لتوليد أعلى ربح، مع اعتبارها نظام جذب و إكتساب العميل المريح والاحتفاظ به من خلال تحليل معلوماته وفهم متطلباته عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع العميل المريح فقط، وتقليل مستوى العلاقة مع العميل غير المريح."

ب. **مزايا إدارة العلاقة مع العملاء:** يمكن إبراز هذه المزايا على مستويات متعددة ومنها:

على المستوى التكتيكي: تحقق برنامج إدارة علاقات العملاء على المستوى التكتيكي المزايا التالية : (منى، 2009، صفحة 86)

- إعطاء أفضل خدمة للعملاء .

- تصبح مراكز الاتصال بالعملاء أكثر فعالية .

- تبسيط عمليات التسويق والمبيعات .

- اكتشاف عملاء جدد .

على المستوى الاستراتيجي: تحقق برنامج إدارة علاقات العملاء على المستوى الاستراتيجي المزايا التالية:

- فهم احتياجات العميل، والتنبؤ بها.

- بناء علاقات مع العملاء ذات قيمة، وطويلة الأجل .

- التعرف على المستخدمين قليلي الشراء ، وكثيري الشراء ، وإدارة ربحية العملاء في ضوء ذلك.

- تحسين الاسم التجاري للمنظمة، وولاء العملاء للمنظمة.

يرى كل من Kraeuter-Grabner و Moedritscher ان عدم وجود إطار إستراتيجي لإدارة العلاقة مع العملاء هو أحد أسباب فشل العديد من مشاريع إدارة العلاقة مع العميل، وتم تحديد خمس عمليات أساسية لإدارة العلاقة مع العميل هي: (Payne و Pennie، October 2005)

- عملية تطوير الإستراتيجية. - عملية خلق القيمة. - عملية دمج القنوات المتعددة.

- عملية إدارة المعلومات. - عملية تقييم الأداء.

ت. **إدارة علاقات العملاء:**

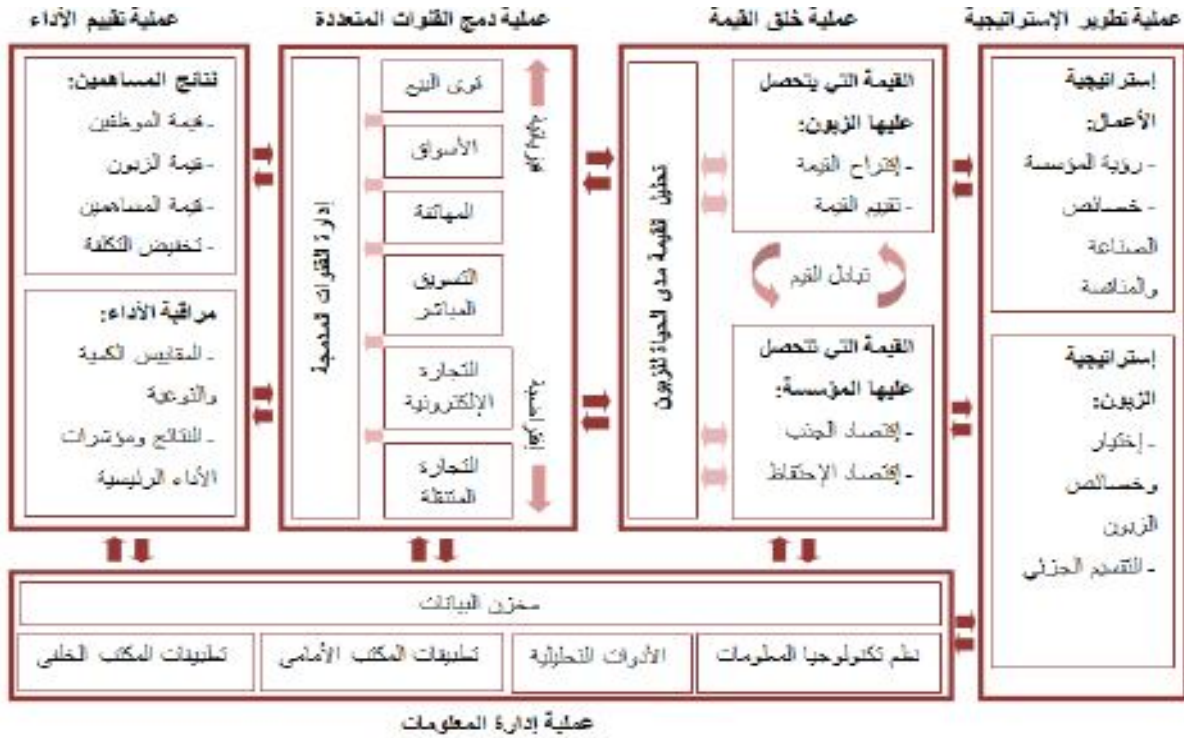
- **كعملية علائقية:** إذ تعتبر هنا كعملية تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بالتعرف على العميل لتأسيس قاعدة معرفية حوله مما يسمح بتشخيص العلاقة و تحسين صورة الذهنية للمنظمة، في هذه الحالة لا تعتمد المنظمة على التكنولوجيا بل تولي جل اهتمامها بالعميل وتعميق العلاقة معه الأمر الذي يتجاوز الهدف البسيط المتمثل في تحقيق البيع و الأرباح الفورية، و كل من الطرفين يهدفان لتمديد فترة العلاقة.

وعلى سبيل المثال شركة NIKE تهدف إلى بناء علاقات دائمة مع مختلف اللاعبين في السوق من أجل كسب تفضيلاتهم وثقتهم، ومن خلال تطبيق NIKE+ Run Club حيث تسمح الشركة للعملاء إمكانية قياس أدائهم من خلال منتجاتها، وقد طورت الشركة العلامة التجارية إلى أداة مجتمعية حقيقية ، بفضل هذا تعتبر NIKE شركة ضرورية للعملاء حيث كونت لديهم صورة ذهنية راسخة وأصبحت العلامة التجارية في كل مكان في حياة العديد من الرياضيين ، وهي الآن جزء من عاداتهم التدريبية ، ومن خلال إنشاء بيانات من العملاء وتوقعاتهم ، تنشئ NIKE رابطة عاطفية مع كل استخدام راض للتطبيق ، كما يعد تطبيق Nike+ Club Run الآن أكبر مجمع للعدائين في العالم، حيث يشارك 6 ملايين معجب في تجاربهم أو نشر صورهم أو المشاركة في المسابقات (kotler, keller, manceau, & hemonnet, 2019, pp. 145-146).

- **كإستراتيجية المؤسسة:** في هذه الحالة تقوم المؤسسة بوضع بنية تحتية تعمل على تعميق العلاقة مع العميل وتزيل الحواجز البيروقراطية بين المؤسسة والعميل، وبالتالي يصبح العميل أكثر قرب من المؤسسة وهذا ما ينتج عنه تغييرا في ثقافة المؤسسة باعتبارها تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع العميل، إذ تعتبر إدارة علاقة العميل كإستراتيجية حيوية وحقيقية تعمل على إنشاء علاقات فردية؛ ثابتة ومرحة للطرفين من خلال تطوير بنية تحتية معلوماتية تسمح بتطبيق جميع العمليات بفعالية و شفافية من أجل خدمة العميل بشكل أفضل (زقاد، 2009-2010 ، لذا يتطلب تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إستراتيجية واضحة، تتضمن كل الخطوات التالية (Martina & al, 2006, pp. 59-68):

- ✓ تحليل وتقييم البيئة الخارجية والداخلية من خلال إجراء تحليل التسويق الإستراتيجي.
 - ✓ تحديد الأهداف.
 - ✓ اختيار الإستراتيجية واعداد برامج تكتيكية وعملية لتحقيق الأهداف المحددة.
 - ✓ تنفيذ البرامج.
 - ✓ المراقبة.
- ث. **إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء:** يوضح هذا الإطار الإستراتيجي مجموعة متكاملة من العمليات الإستراتيجية، والتي تبدأ بإعادة النظر بالتفصيل في إستراتيجية المؤسسة (عملية تطوير الإستراتيجية) وتنتهي بتحسين في نتائج الأعمال وزيادة القيمة (عملية تقييم الأداء) .

شكل رقم (02): الإطار الإستراتيجي لإدارة العلاقة مع العميل



Source: Payne, Pennie Frow, A Strategic Framework for Customer Relationship Management; Journal of Marketing, Vol. 69, October 2005, P 173.

يمكن أن نلاحظ الطبيعة التكرارية لإستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء؛ وذلك من خلال الأسهم ذات الاتجاهين بين العمليات والتي تمثل التفاعل والتغذية المرتدة بين مختلف العمليات، أما الأسهم الدائرية في عملية خلق القيمة فهي تعكس الطبيعة التبادلية لهذه العملية، وعليه يمكن أن نستنتج من خلال الشكل العناصر الإستراتيجية التالية:

- **عملية تطوير الإستراتيجية:** (صفا، 2015/2014، صفحة 48):
هذه العملية تتطلب التركيز المزدوج على إستراتيجية أعمال المؤسسة وإستراتيجية العميل. ولنجاح إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل من الضروري التنسيق بينهما.

- ✓ **إستراتيجية الأعمال:** وتتضمن إستراتيجية الأعمال ما يلي :
مراجعة أو صياغة رؤية المؤسسة ، وخاصة في ما يتعلق بإدارة العلاقة مع العملاء .
- ✓ تحليل بنية الصناعة والبنية التنافسية .
- ✓ تحديد خصائص بنية الصناعة والبنية التنافسية .
- ✓ وتكون إستراتيجية الأعمال من مسؤولية الرئيس التنفيذي، مجلس الإدارة ومدير الإستراتيجية .
- ✓ **إستراتيجية العميل:** وتتضمن إستراتيجية العميل ما يلي:
فحص قاعدة العملاء الحاليين.

- ✓ فحص قاعدة العملاء المحتملين.
- ✓ تحديد أشكال التقسيم الأنسب .
- ✓ وتكون إستراتيجية العميل من مسؤولية إدارة التسويق.
- **عملية إنشاء القيمة:** وتتضمن عملية إنشاء القيمة ثالث عناصر أساسية، هي:
 - ✓ تحديد القيمة التي تمنحها المؤسسة لعملائها .
 - ✓ تحديد القيمة التي تتحصل عليها المؤسسة من عملائها .
 - ✓ إدارة تبادل القيمة، وتعظيم القيمة مدى الحياة الأقسام الزبائن المرغوب فيهم.
- تكون هناك جودة في العلاقة مع العميل انطلاقاً من وجود إستراتيجية علائقية تهدف إلى إنشاء علاقة قوية بين المؤسسة وعميلها، أين تكون كل الأطراف مستفيدة من وجود هذه العلاقة، ويرتبط مدخل إستراتيجية العلاقة مع العميل على تبادل القيم، بالأخذ بعين الاعتبار القيم المحصلة من المؤسسة للعميل والقيم المحصلة من العميل إلى المؤسسة، بما يؤدي إلى ترسيخ انطباع جيد عن علامتها .
- **عملية دمج القنوات المتعددة :** تعتبر عملية دمج القنوات المتعددة من العمليات الأكثر أهمية في إدارة العلاقة مع العملاء أنها تحول نواتج إستراتيجية الأعمال وعملية خلق القيمة إلى أنشطة ذات قيمة مضافة. وتركز هذه العملية على القرارات المتعلقة باختيار تركيبة القنوات الأنسب التي تستخدمها المؤسسة في التفاعل مع العميل، وخبرة العميل الإيجابية من خلال تعامله ضمن هذه القنوات.
- **عملية إدارة المعلومات:** إن عملية إدارة المعلومات تعني جمع وتصنيف البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء من خلال كل نقاط الاتصال بهم ليتم استعمالها لتحسين خبرة العميل. وتشمل عملية إدارة المعلومات ما يلي:
- ✓ **مخزن البيانات:** تكمن الوظيفة الأساسية لمخزن البيانات في توفير ذاكرة قوية للمؤسسة حول العملاء، وكذلك تحليل كل البيانات المتعلقة بكل عميل على حدى.
- ✓ **نظم تكنولوجيا المعلومات:** تعتمد نظم تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير على أجهزة الحاسوب والبرمجيات المستخدمة في المؤسسة.
- ✓ **الأدوات التحليلية:** في عملية إدارة المعلومات تساهم الأدوات التحليلية في الاستعمال الفعال لمخزن البيانات.
- ✓ **تطبيقات المكتب الأمامي والمكتب الخلفي:** تطبيقات المكتب الأمامي هي التقنيات التي تستخدمها المؤسسة لدعم جميع الأنشطة التي تتطوي على المقابلة المباشرة مع العملاء. أما تطبيقات المكتب الخلفي فهي التقنيات التي تدعم الأنشطة الإدارية الداخلية والعلاقة مع الموردين، بما في ذلك الموارد البشرية، المشتريات، إدارة المخزون وبعض العمليات المالية.
- **عملية تقييم الأداء :** تمثل عملية تقييم الأداء الخطوة الأخيرة في الإطار الإستراتيجي لإدارة العلاقة مع العميل، ويتمثل الهدف من هذه العملية في التأكد من أن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة بشأن إدارة العلاقة مع العملاء قد حققت بمستوى مناسب ومقبول، وأنه تم تأسيس قاعدة للتحسن في المستقبل.

ج. أبعاد إدارة إستراتيجية العلاقة مع العميل (صفا، 2015/2014، الصفحات 72-73):

تسعى المؤسسات وراء تحسين مستوى رضا العميل وذلك عن طريق تقديم خدمات ذات فعالية وكفاءة عالية ، والقيام بجهود تسويقية من أجل بناء علاقة رايح-رايح وخلق قيمة للعميل ، وكذا الاحتفاظ بالعميل ونسبة الارياح المحققة من كل عميل .

- **إستراتيجية قيمة العميل** : يمكن لقيمة العميل التي يقدمها العميل للمؤسسة أن تكون من مقاييس أداء إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء ، وتحسب هذه القيمة كالتالي :

قيمة العميل = المداخل التي يولدها العميل خلال حياة العلاقة مع المؤسسة - تكاليف المبيعات المتغيرة (تكاليف المنتج وخدمة الزبون).

- **إستراتيجية رضا العميل** : يعتبر رضا العميل معيار في قياس أداء إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، وتوضح التعاريف التالية المخرجات المحتملة من العلاقة:

✓ يمكن رضا العميل من التأكد من أن أداء المنتج والخدمة قد إستجابا لتوقعاته.

✓ رضا العميل هو إدراك هذا الأخير بأن نتائج الصفقة التجارية تساوي أو هي أكبر مما كان يتوقعه.

✓ يساوي رضا العميل إلى المنفعة الهامشية أو أكبر مما إكتسبه في الماضي من العلاقة.

- **إستراتيجية ولاء العميل** : يقصد بتحقيق ولاء العميل أن المؤسسة تفهم الطريقة التي يقيم من خلالها العميل المنتج أو الخدمة، ويعد أحد العوائد المحققة من العلاقة.

2. الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية :

أ. مفهوم الصورة الذهنية (فرجاني، 2019، صفحة 23)

بدا استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة إدارة العلاقة للعملاء تأثير كبير على الحياة الأمريكية ، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي lee Bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية .

ولقد اهتمت ادراة العلاقات العامة بدراسة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المؤسسات . ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت . كما اهتم خبراء العلاقات العامة مع العملاء بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل وسائل الاتصالات الجماهيرية .

ويرى جيفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني : " الانطباع الصحيح " والحقيقة إنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح . لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة .

ب. أنواع الصورة الذهنية :

حدد جيفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي

- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
 - الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
 - الصورة المرغوبة : وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان العملاء .
 - الصورة المثلى : وهي امثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على العملاء . ويمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .
 - الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض العملاء لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها . ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة سلبية اوان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء العملاء .
- ويرى الأستاذ الدكتور علي عجوة : إن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو مؤسسة أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية ، أو مهنة معينة ، أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير المباشرة وتترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم . بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم .

ت. فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة الخدمية (فرجاني، 2019، الصفحات 24-25):

تساعد الصورة الذهنية المؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية فيها ، وسعادة العاملين فضلا عن انتمائهم ، كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي . الأمر الذي يدعم الكفاءة الإنتاجية . كما تلعب الصورة الطيبة للمؤسسة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال وزيادة إعداد المساهمين . وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين ، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة .

كما ان الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة هي التي تهيبئ الثقة في إنتاج ما يحمل اسمها ، وتساعد على الجمهور لأي إنتاج جديد قبل ان يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات . كما انه لا يمكن إغفال اثر الصورة الطيبة للمؤسسة في استعداد العملاء للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات التي عدلت ، أو الأحداث التي وقعت ، والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم وإقناع .

ث. أبعاد الصورة الذهنية:

- أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي (بسام، 2012، صفحة 322):

✓ **البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد ، المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

✓ **البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويبرز البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.

✓ **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا .

ج. مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

الصورة الايجابية للمؤسسة لها فوائد متعددة هي:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المؤسسة فيها .
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف ورأي المؤسسة فيها.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

ح. دور وأهداف ووظائف المؤسسة الخدمية:

يجب مراعاة عدة مستويات في تفعيل أهداف ووظائف المؤسسة الخدمية ، حيث يجب التوافق مع كل مستوى مما تعكس طبيعة إقبال العميل على المؤسسة .

- **دور المؤسسة الخدمية:** ينحصر دور المؤسسة الخدمية في مستويين هما (هدى، 2015، صفحة 56):

✓ **المستوى الاقتصادي:**

تقوم المؤسسة باستخدام الموارد المتاحة لديها لتقديم أفضل الخدمات لعملائها ونتيجة لهذا تكون المؤسسة مسؤولة عن التوفيقية المثلى للموارد المستخدمة في عملية تقديم الخدمات للحصول على أفضل استخدام ممكن طبقا لهدف المؤسسة، سواء كان من أجل تحقيق أكبر عائد من الربح أو رفع مستوى الاقتصاد من خلال الخدمات التي تقدمها مثال ذلك القيام بتقديم قرض لتمويل مشروع معين فيكون قد ساهم في رفع المستوى الاقتصادي وحقق ربحا من وراء المشروع .

✓ المستوى الاجتماعي:

فهي تسمح بتحقيق التوازن بين المستوى الاجتماعي للمعيشة وبين المستوى المهني للعمال عن طريق العمل البشري يمكن من زيادة المهارات المهنية للعمال وإخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من أجل رفع المستوى المهني لديهم كإرسالهم في بعثات تكوينية إلى الخارج، أيضا لاكتساب الخبرة ومواكبة التطور الحاصل في الدول المتقدمة لتمكينهم من الصعود في السلم الوظيفي .

- أهداف المؤسسة الخدمية :

نجد أن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية وأهداف ترمي إلى إشباع رغبة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

✓ المصدقية في سوق الخدمات:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج .
- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة من خلال القدرات.
- توصية صادرة من مصدر موثق فيها. * شهادة العملاء.
- الانتماء إلى الجمعيات المهنية . * صورة المؤسسة .

✓ صورة التوسيع والتدويل:

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات. * منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع والخدمات. * تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.
- * ترقية النمو الاقتصادي والتطوير.

-2 الطريقة والإجراءات:

1. تقديم أداة الدراسة :

تعد الاستبانة أداة من أدوات جمع البيانات ، وذلك انطلاقا من الرغبة في معرفة الرأي الآخر اتجاه موضوع الدراسة ، من خلال توزيع استبانته بها مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على عينة الدراسة والتي تمثل المجتمع الأصلي ، من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات ، وتم إنجاز هذه الدراسة باستخدام إحدى الأساليب الإحصائية التي تستعمل لتحليل البيانات ولمعالجات الإحصائية المتمثلة في برنامج Spss.

2. مكونات ومنهجية الدراسة :

نستعرض من خلال هذا الجزء عناصر الدراسة التي اختيرت بناء على ملائمتها مع الموضوع ، ممثلة في مجتمع الدراسة ، والجزء محل الدراسة والمتمثل في العينة .

3. منهجية الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الدراسة الوصفية والدراسة التحليلية والتي تعرف بأنها أداة من أدوات المنهج المسحي المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل في مجرياتها والتفاعل معها ، بغرض التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء والصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على سبيل

المثال هنا الوكالات السياحية أخذنا وكالة أماكن للسياحة بالجلفة كنموذج للدراسة ، وذلك بالاعتماد على نوعيين أساسين من البيانات .

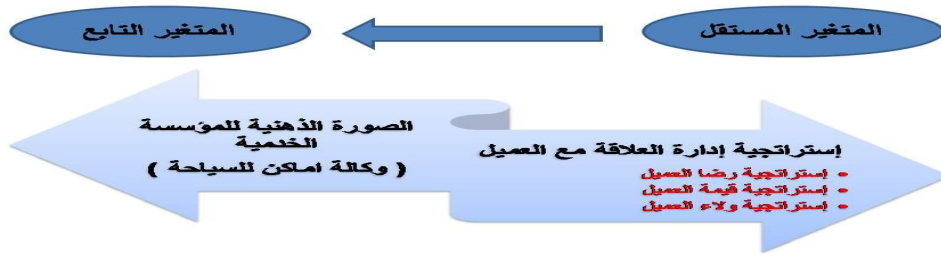
4. أنواع البيانات

✓ **البيانات الأولية** : تم إعداد استبانة الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة ، لغرض تجميع البيانات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الإحصاء SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة .

✓ **البيانات الثانوية** : وتتم من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة .

5. **نموذج الدراسة** : يمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر : إعداد الباحث

يمثل الشكل مجموعة من المتغيرات التابعة والمستقلة وذلك نظرا لطبيعة الدراسة ، حيث تتمثل المتغيرات المستقلة في إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء من خلال أبعادها الثلاثة ، بينما المتغير المستقل المتمثل في الصورة الذهنية للوكالات السياحية وكالة أماكن للسياحة بالجلفة.

6. **مجتمع الدراسة وعينة الدراسة** : عند اختيارنا لمجتمع الدراسة اتجهنا إلى الوكالات السياحية بالتحديد وكالة أماكن للسياحة بالجلفة ، فكان مجتمع الدراسة متمثل في عملاء وكالة أماكن للسياحة بالجلفة ، واعتمد الباحث في توصيل استمارات الاستبيان إلى عينة الدراسة بالتسليم عن طريق الصفحة الرسمية لوكالة أماكن بالجلفة وأيضا من خلال نشرها مع الأصدقاء عبر الفيسبوك والانستغرام ، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 171 مفردة .

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	132	%77.2
	أنثى	39	%22.8
العمر	18-22 سنة	19	%11.1
	23-27 سنة	40	%23.4
	28-32 سنة	46	%26.9
	أكثر من 32	66	%38.6
الحالة الاجتماعية	متزوج	94	%55.0
	أعزب	74	%43.3
	غير ذلك	3	%1.8
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	%0.6
	متوسط	1	%0.6
	ثانوي	31	%18.1
	جامعي	89	%52
المحل	دراسات عليا	49	%28.7
	أقل من 18000 دج	41	%24
	20000-40000 دج	70	%40.9
	أكثر من 40000 دج	60	%35.1
مدة الإشتراك في خدمات الوكالة السياحية أماكن	أقل من سنتين	106	%62
	من سنتين إلى 5 سنوات	65	%38

3- عرض نتائج الدراسة

1. أداة الدراسة : تم إعداد الاستبانة كما ذكرنا سابقا وكان على النحو التالي :
 - إعداد استبانة أولية من اجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات .
 - عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وحذف مايلزم.
 - إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية للاستبانة وتعديل حسب ما يناسب .
 - توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة .
- أ. ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة مجموعات : المجموعة الأولى تتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة وتتكون من 5 فقرات ، والمجموعة الثانية تتناول محور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل ، أما المجموعة الثالثة فتمثل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، وتم تقسيم المجموعة الثانية إلى ثلاثة أبعاد والمجموعة الثالثة إلى بعد واحد كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (01): تقسيم الأبعاد

عدد الفقرات	المحتوى	الأبعاد	المجموعة
07	ولاء العميل	البعد الأول	المجموعة الثانية
08	قيمة العميل	البعد الثاني	
05	رضا العميل	البعد الثالث	
11	الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (أماكن للسياحة بالجلفة)	البعد الرابع	المجموعة الثالثة

المصدر: إعداد الباحث

- ب. صدق وثبات الاستبيان : تم تقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها كالتالي :
- ✓ صدق فقرات الاستبيان : تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم وكذا الاتساق الداخلي والبنائي من خلال استخدام كل من معامل الارتباط سيبرمان فيما يخص الاتساق الداخلي وكذا معامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق البنائي.
- ✓ ثبات فقرات الاستبانة : تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (Cronbach Alpha) على درجات أفراد الثبات وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Alpha، والنسبة لمعامل ثبات الاستبانة ككل فرد فقد بلغ الفا كرونباخ 0.981، اي 98.1% وهي نسبة ثبات ممتازة لأداة الدراسة . وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

معامل الثبات (بطريقة الفا كرونباخ)

جدول رقم (02): اختبار معامل الثبات

معامل	عدد الفقرات
الفاكرونباخ	31
0.981	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss

2. اختبار الفرضيات وتحليلها

✓ **الفرضية الأولى :**

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين استخدام إستراتيجية ولاء العميل لتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور استخدام إستراتيجية ولاء العميل لتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار لهذه الفرضية :

جدول رقم (03): نتائج تحليل الانحدار بين إستراتيجية ولاء العميل والصورة الذهنية للوكالة

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	مستوى المعنوية
دور إستراتيجية ولاء العميل على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن.	6,254	0.833	0.693	382,254	0.000

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول دور إستراتيجية ولاء العميل ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام إستراتيجية ولاء العميل ، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.833$ وبمعامل تحديد $R^2=0.693$ أي ان قيمته 69.3% من الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن يساهم فيها استخدام إستراتيجية ولاء العميل ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 382,254 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ،وبما أن قيمة المستوى المعنوي (sig) ، أقل من قيمة $\alpha=0.05$ ، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.000 لاستخدام إستراتيجية ولاء العميل على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن وهذا ما يمكن التعبير عنه بمعادلة الانحدار البسيط كالآتي :

$$Y_1 = \alpha + \beta x_1 + e_i$$

$$Y_1 = 0.961 + 0.795 x_1 + e_i$$

حيث أن :

Y_1 : إستراتيجية ولاء العميل / α : ثابت معادلة الانحدار / β :معامل الانحدار لكل متغير / e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى / X_1 : الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن .

✓ الفرضية الثانية :

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين استخدام إستراتيجية رضا العميل لتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور استخدام إستراتيجية رضا العميل لتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار لهذه الفرضية :

جدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار بين إستراتيجية رضا العميل والصورة الذهنية للوكالة

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
دور إستراتيجية رضا العميل على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن .	5,337	0.864	0.745	497.465	0.000

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول دور إستراتيجية رضا العميل ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام إستراتيجية رضا العميل ، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.864$ وبمعامل تحديد $R^2=0.745$ أي ان قيمته 74.5% من الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن، يساهم فيها استخدام إستراتيجية رضا العميل ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 497.465 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (sig) ، أقل من قيمة $\alpha=0.05$ ، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.000 لاستخدام إستراتيجية رضا العميل على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن وهذا ما يمكن التعبير عنه بمعادلة الانحدار البسيط كالآتي :

$$Y_1 = \alpha + \beta x_1 + e_i$$

$$Y_1 = 0.961 + 0.795 x_1 + e_i$$

Y_1 : إستراتيجية ولاء العميل / α : ثابت معادلة الانحدار / β :معامل الانحدار لكل متغير/ e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى / X_1 : الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن .

✓ **لفرضية الثالثة :**

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ بين استخدام إستراتيجية قيمة العميل لتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور استخدام إستراتيجية قيمة العميل لتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار لهذه الفرضية:

جدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار بين إستراتيجية قيمة العميل والصورة الذهنية للوكالة

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
دور إستراتيجية قيمة العميل على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن .	8.426	0.916	0.839	877.830	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول دور إستراتيجية قيمة العميل ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام إستراتيجية قيمة العميل ، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.916$ وبمعامل تحديد $R^2=0.839$ أي أن قيمته 83.9% من الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن، يساهم فيها استخدام إستراتيجية قيمة العميل ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 877.830 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (sig) ، أقل من قيمة $\alpha=0.05$ ، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.000 لاستخدام إستراتيجية قيمة العميل على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن

وهذا ما يمكن التعبير عنه بمعادلة الانحدار البسيط كالآتي :

$$Y_1 = \alpha + \beta \cdot x + e_i$$

$$Y_1 = 0.961 + 0.795 x_1 + e_i$$

Y_1 : إستراتيجية ولاء العميل / α : ثابت معادلة الانحدار / β : معامل الانحدار لكل متغير / e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى / X_1 : الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن .

4- الخلاصة:

إن زيادة حدة المنافسة واشتدادها في سوق الخدمات على المستوى المحلي والعالمي ، أصبح من الأهمية بمكان تحديث وتطوير القطاع السياحي ، والاهتمام بتقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية ، من أهم المداخل لتحقيق صورة ذهنية جيدة لدى العملاء وكسب ولائهم ، ومن هنا حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على استخدام استراتيجيات إدارة العلاقة مع العميل من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، ولقد خلصت هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نوجزها فيما يلي :

أ. نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال الدراسة التطبيقية على وكالة أماكن للسياحة بالجلفة ، إلى أهم النتائج التالية :

توصلنا إلى أن وكالة أماكن للسياحة بالجلفة تهتم بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل وتركز على تفعيل ذلك من طرف موظفيها، كما تلبي الوكالة السياحية كل متطلبات إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء ، وأيضاً من خلال دعم مختلف الأنشطة الثقافية والعلمية وأيضاً الاجتماعية داخل الولاية ، هذا ما انعكس إيجاباً على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها وكسب رضاهم وولائهم .

- تدرك الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة أهمية الموظفين في الإحتفاظ بالعملاء ، وبناء العلاقة طويلة الأمد معهم.
- تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة ساهم في إرضاء العملاء.
- تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة ساهم في ولاء العملاء.
- تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة ساهم في زيادة قيمة العملاء.
- تحسين الصورة الذهنية للوكالة أماكن للسياحة محل الدراسة راجع إلى اعتمادها على تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل .
- تأخذ الوكالة أماكن للسياحة محل الدراسة بعين الاعتبار كل ما يمكن ان تؤثر على صورته في ذهن العميل .
- نية الوكالة أماكن للسياحة محل الدراسة على تلبية متطلبات استدامة العلاقة مع عملائها ، من خلال محاولتها الالتزام اتجاه المجتمع عن طريق تطبيق المسؤولية الاجتماعية .

ب. التوصيات :

- من خلال النتائج التي تم التوصل لها يمكن اقتراح بعض التوصيات :
- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة تبني الفكرة الرئيسية لإستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل المنبثقة من اهتمام التسويق المعاصر بالعميل ، واعتباره احد أركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو، ومن أجل ذلك يجب عليها ان تعمل جاهدة لربط علاقة اتصال عن قرب مع كل عميل من أجل التعرف عن بياناته وميوله الشخصي والتي يرغب ان تكون الخدمة مبتكرة لأجله .
- تقديم خدمات تحقق قيمة لدى العميل ، ومنه ينتج عن هذه القيمة إذ كانت ايجابية تكرر عمليات تلقي الخدمة من نفس الوكالة ، إلى غاية أن يكون العميل راض ومنه إلى عميل شريك للوكالة .
- تقديم خدمات تتصف بالخصوصية لأنها تكون قد صنعت وفق البيانات الشخصية للعميل مما يجعلها تتميز بالجودة في نظر العميل ومنه تحسين صورة الذهنية للوكالة لديه .
- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة ان تولي اهتمام كبير بالمنافسة لكي لا تترك مجال للوكالات المنافسة
- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة أن تولي اهتمام كبيرة لتلبية للمتطلبات الجديدة لعملائها .
- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة أن تولي اهتمام كبيرة بالجانب الأخلاقي أكثر والعمل على بناء علاقة صادقة.
- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة أن تولي اهتمام كبيرة لكل التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية، والعمل على مواكبتها من أجل البقاء والاستمرار .
- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة أن تولي اهتمام كبيرة بإشراك عملائها في كيفية تقديم الخدمة والاهتمام باقتراحاتهم.
- يجب أن يكون مدير الوكالة يتصف بصفات القائد المبتكر ويساهم في إنتاج أفكار وخدمات جديدة .

ح. أفاق البحث المستقبلية :

وأخيرا وليس آخرا ، ومن خلال قيامنا بهذا البحث المتواضع ، تبين لنا مدى تجذر هذا الموضوع واتساعه ، وأيضا قلة الأبحاث فيه باللغة العربية ، وانحصارها فقط باللغة الأجنبية ، لذلك نأمل أن يكون لهذا الموضوع اتساع اكبر مثال ذلك مواضع حول :

- إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل الالكتروني .
- تكنولوجيا المعلومات وأثرها على استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء للمؤسسات الخدمية
- التسويق الابتكاري ودوره في استدامة العلاقة مع العملاء .

خ. الهوامش والإحالات:

باللغة العربية :

- عبد الرحمان الجريدة بسلام. (2012). إدارة العلاقات العامة، ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- علي فرجاني. (2019). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. المملكة الاردنية الهاشمية / عمان، عمان: دار امجد لنشر والتوزيع.
- عيسى بن شوري. (2009). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات. مجلة الباحث العدد 07 ، 369.
- غرسي هدى. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم العالم والتواصل تخصص اتصال وعلاقات عامة . الجزائر .
- فرحات صفا. (2015/2014). دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه . سطيف، جامعة سطيف، الجزائر .
- فرحان علاء، و اميرة الجنابي طالب. (2009). ادارة معرفة الزبون. الاردن: دار الصفاء.
- هجيرة زقاد. (2009-2010). ادارة علاقات الزبون في المجال البنكي . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير . الجزائر.
- يوسف شفيق منى. (2009). التسويق بالعلاقات. مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

باللغة الأجنبية :

- Greenberg. *CRM at the speed of light*. canada: edition MC Graw Hill.
- kotler ،keller ،manceau و hemonnet .(2019). *Marketine Management* .paris: 16 emeedition , - nouveaux horizons.
- Martina, j., & al. (2006). Process Of Complex CRM. *Journal of Management VADYBA* , 59-68.
- peelen, & autre, e. (2006). *gestion de la relation client. 2eme edition* , 23.