

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT - فرع غرداية-

ط/د. مهيري عقبة جامعة البويرة
د. طويطي مصطفى د. شنيى عبد الرحيم
جامعة غرداية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT فرع غرداية. حيث تم دراسة ذلك على عينة من الزبائن اختيرت بطريقة عشوائية وانطلاقا من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة هذه النتائج، توصلت نتائج الدراسة الى ان هناك مساهمة لكل من مرتكز الاتصال ، التعاطف ، خلق القيمة، في بناء وتعزيز الصورة الذهنية لدى مرتكز الثقة الذي ليس له تأثير في بناء الصورة الذهنية. الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات ، الثقة ، الاتصال ، التعاطف، خلق القيمة ، الصورة الذهنية. الديوان الوطني للسياحة.

Abstract:

The study aimed to identify the effectiveness of the marketing bases of relationships in building the mental image in the customers of the National Bureau of Tourism ONAT Ghardaia branch. The results of the study showed that there is a contribution to the basis of communication, empathy, value creation, in the construction and enhancement of the mental image, but the basis of confidence that has no effect In building the mental image.

Keywords: Relationship Marketing, Trust, Communication, Empathy, Create value, The Mental image. Onat

مقدمة:

إن كثير من منظمات الأعمال تسعى الى تحقيق أرباحها والتفوق على منافسيها من خلال استقطاب عملاء جدد دون أن يكون هناك اهتماما واسعا نحو الزبائن الحاليين وكيفية المحافظة عليهم وتطوير علاقات معهم ذات المدى طويل الأجل-، وخصوصا بعد أن ذكر في أحد التقارير أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي هي 19 دولار مقابل 118 دولار تكلفة الحصول على عميل جديد أي بما يعادل ستة أضعاف من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي وهناك كثير من منظمات الأعمال تركز على الصفقات البيعية دون أن يكون هناك اهتمام وتركيز على العملاء، حيث أصبحت عملية الوصول الى زبون دائم معقدة جدا في ظل البيئة المتنافسة الشديدة، وسوف نتناول في هذه الدراسة تطبيق مرتكزات التسويق بالعلاقات وأثرها على الصورة الذهنية .

حيث تبين الصورة الذهنية نتاجا للخبرات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع المنظمة الخدمية، التي يصعب نزعها من أذهانهم وإدراكاتهم.

ونحن لا نريد بذلك القول بأن الزبائن الجدد ليس لهم أهمية حيث أن لهم في الواقع أهمية حيوية لمستقبل معظم المنظمات الخدمية ولكن هناك حاجة إلى تحقيق توازن ما بين الجهود الموجهة نحو الزبائن الحاليين والزبائن الجدد وهذا ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات وكانت عبارة مفهوم (التسويق بالعلاقات) قد استخدمت لأول مرة في التسعينات وهي مازالت مفهوم جديد نسبيا وفي طور التطور.

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

1- إشكالية الدراسة:

جاءت الدراسة للتعرف على إمكانية تطبيق هذا النوع من التسويق في الديوان الوطني للسياحة وأثر مرتكزات التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لزبائن الديوان فرع ولاية غرداية وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهرى التالي والذي يمثل:

إلى أي مدى تساهم أبعاد ومرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة (ONAT) فرع غرداية ؟

للإجابة على الإشكالية السابقة تمت الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ إلى أي مدى يمكن ان تساهم الثقة في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة ؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإتصال في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة ؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن أن يساهم التعاطف في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة ؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن ان تساهم خلق القيمة في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة ؟

1-2 فرضيات الدراسة :

في ظل تحديد مشكلة الدراسة وضعت الفرضية على النحو التالي:

1-3 الفرضية الرئيسية:

هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لمرتكزات التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT. فرع غرداية.

وعليه فقد تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية :

- ✓ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمركز الثقة على الصورة الذهنية لزبائن ONAT.
- ✓ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمركز الإتصال على الصورة الذهنية لزبائن ONAT .
- ✓ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمركز التعاطف على الصورة الذهنية لزبائن ONAT .
- ✓ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمركز القيمة على الصورة الذهنية لزبائن ONAT .

1-4 أهداف الدراسة:

- توضيح دور تطبيق مرتكزات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الصورة الذهنية لزبائن ONAT.
- تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات وكشف الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الصورة الذهنية عند الزبائن في المؤسسات .
- الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات الخدمية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات الجزائرية

- توضيح العلاقة ما بين محددات التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الصورة الذهنية عند زبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.

1-5 أهمية الدراسة:

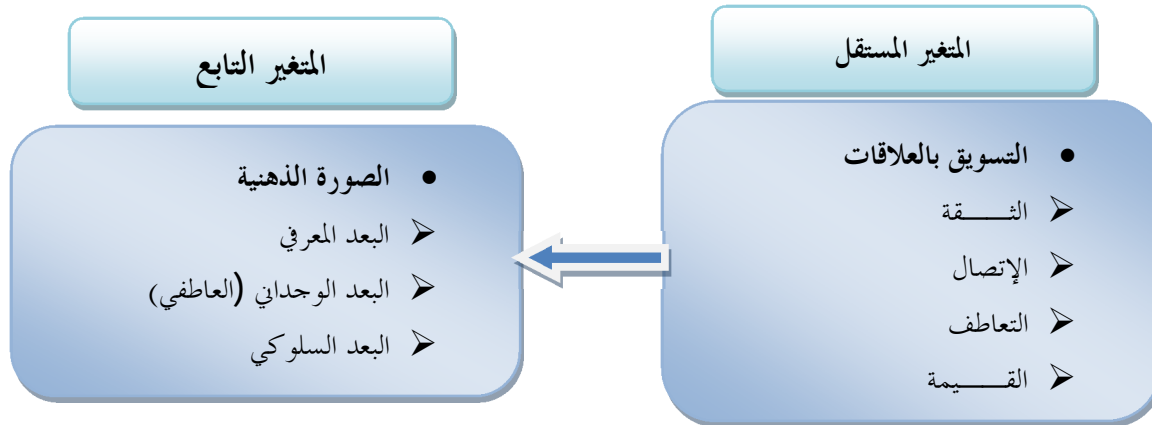
كما تأتي أهمية الدراسة من خلال ما يلي :

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

- أصبح تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات أمرا ضروريا لكافة منظمات الأعمال لتحقيق بقاء زبائنهم.
- تعزيز دور مفهوم التسويق بالعلاقات عند منظمات الأعمال تجاه الزبائن والعملاء.
- تركيز المنظمات في التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم المتعددة.

6-1 نموذج الدراسة :

بالاعتماد على الدراسات السابقة تم اقتراح التصور التالي في معالجة الموضوع :



2-1 : الأدبيات المفاهيمية و النظرية :

اولا التسويق بالعلاقات :

هناك تعريف عديدة للتسويق بالعلاقات ، لكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات و سنتطرق إلى البعض منها فيما يلي :

أصبح التسويق بالعلاقات في عصرنا الراهن ، عماد ربحية المؤسسات و اساس بقاءها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية ، كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة الى النجاح و يفتح لها مجالا واسعا لاحتراف السوق و تعريف الزبائن بالمنشأة المنتجة، من خلال التعريف بإنتاجها و مزايا خدماتها باستخدام الاسلوب العلمي و العملي في بيع و جذب الزبائن الجدد و باستمرار و من هنا ظهرت اهمية التسويق بالعلاقات في مختلف أنشطة منظمات الأعمال.¹

وفي ظل الألفية الثالثة لم يعد العملاء أهدافا سهل الوصول إليها ، ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمنظمة نظرا لتأثره الكبير على كل من ولاء العملاء ، و الاحتفاظ بهم ، و الربحية المتحققة من جراء ذلك ، و لم يتوقف الأمر على ذلك فحسب بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة للتعامل مع العملاء.²

وبهذا يعتبر التسويق بالعلاقات أسلوب متكامل يتم من خلاله التعرف على العملاء و استقطابهم و اشباع حاجاتهم و رغباتهم و إقامة علاقات طويلة الأجل معهم ، وهذا يعني الاحتفاظ بهم مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب.³ يعتبر التسويق بالعلاقات علاقة طويلة الأمد تتم بين عدة أطراف و لا يمكن أن تمارس من قبل طرف واحد كأن يكون من قبل الشركات فقط أو العملاء وحدهم ، لذا فهي علاقة تتم بين طرفين و هما البائعين من جهة و العملاء من جهة أخرى.

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

عرف Lovelock "التسويق بالعلاقات" ، بأنه فلسفة أداء العمل ، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم ، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.

أما Gronroos فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه ، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه ، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف ، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.⁴

ثانيا أهمية التسويق بالعلاقات:

يعتبر مفهوم التسويق بالعلاقات هو عبارة عن أنشطة تسويقية تتجهها الشركات لإنشاء و تطوير والحفاظ على علاقات ناجحة مع الزبائن ، لان المنافسة الشديدة بين الشركات المنتجة للأصناف المتشابه هي مبرر حقيقي لتوطيد العلاقات بين الشركات والزبائن من اجل خلق الولاء عهد هؤلاء الزبائن من خلال تقديم كل ما يحتاجونه في الوقت والمكان المناسبين وتقديمها بشكل افضل من المنافسين الموجودين في السوق ، وبالطريقة التي يرغب بها هؤلاء الزبائن وتعطيهم الشعور بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة و متميزة ، تتعرف إليهم بشكل شخصي اكثر من اعتبارها مجرد علاقة قد تنشأ بين أي طرفين.⁵

وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق بالعلاقات:

- ✓ يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقة المتعلقة هؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب. وقد تكون هذه الوسائل مثل: الانترنت ، أو المكالمات الهاتفية ، أو عن طريق المندوب (البيع الشخصي).
- ✓ يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين Retention أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط.
- ✓ يسعى التسويق بالعلاقات الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن ، كما يسعى الى الابداع والابتكار الدائم. على عكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط الى جذب العملاء الجدد ، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الاجل مع الزبائن.
- ✓ أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الاعمال للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي ، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، و التطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع.⁶

ثالثا مقارنة أهداف بين التسويق بالعلاقات (RM) و التسويق التقليدي (TM):

الجدول رقم (1) مقارنة أهداف بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي

التسويق التقليدي Traditional Marketing	التسويق بالعلاقات Relationship Marketing
يقوم بصفقة ما ثم يختفي.	يقدم الحلول ويبقى متواجا لتقديم نتائج أفضل.
ينافس الأسعار.	يقدم ويدعم القيمة للعملاء. promote valu.
تفكير وسلوك قصير الأجل.	تفكير وسلوك طويل الأجل.
تبني فلسفة العمل حول الصفقات.	تبني فلسفة العمل حول العلاقات.

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

• الاحتفاظ بالعملاء.	• جذب العملاء
• يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.	• لا توجد أنشطة تنصف بالإستمرارية.
• يركز على العلاقات	• يركز على البيع
• يقدم حوافز طويلة الأجل	• يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.
• يركز على عائدات الثقة	• يركز على عائدات البيع
• خدمات ما بعد البيع هي الاستثمار نحو العلاقات.	• خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.
• التركيز على التوقعات والإدراك.	• التركيز على المنتجات.
• المبيعات هي البداية.	• الصفقة هي النهاية.

المصدر : حسن إلهام ،التسويق بالعلاقات،دراسة نظرية ،الملتقى العربي الثاني، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية بالجامعة القطرية تحت عنوان "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات " ، قطر ،2003ص406-407 .

من هذه المقارنة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الإتصال الدائم والمستمر مع العملاء ، وتقديم القيمة المضافة لهم ، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم ، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات ، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العملاء ، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، لیساعد المنظمة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل ، من خلال وضع حاجات العملاء في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

رابعا مرتكزات التسويق بالعلاقات:

العديد من الباحثين الذين تطرقوا عند دراستهم لمواضيع التسويق بالعلاقات إلى ذكر العناصر المكونة لهذا النشاط فكان من العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات التي ذكرت في معظم الدراسات هي : الثقة ، الاتصالات ، التعاطف ، لذا فقد قمنا بدراسة العناصر الأساسية التي درست بشكل أشمل عند العديد من الباحثين والمهتمين كما أنها تعتبر المتغيرات المستقلة لختوى هذه الدراسة.

وفيما يلي شرح مفصل لكل عنصر من هذه العناصر من حيث ، التعريف والدور الذي يلعبه هذا العنصر في الإسهام نحو تطبيق التسويق بالعلاقات.⁷

1. الثقة (Trust) :اعتبروها عنصرا من عناصر العلاقات التجارية ويعنى به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل ، كما اعتبروا هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات.

أن هناك بعض الباحثين الذين عرفوا الثقة على انه : الاستعداد للاعتماد على شريك البازل و ارادة العناية به سواء كان من جانب الزبون أو المسوق . كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية ، الكفاءة ، الأمانة ، النزاهة ، المصداقية ، الشفافية ، الوعود والميل الى المساعدة . كما هناك من اعتبر أن الروابط الاجتماعية تساهم بشكل فاعل في خلق عنصر الثقة بين الأطراف.⁸

2. الاتصال (Communication) : اعتبروه الباحثون على أنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية لتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين ، كما أن التسويق بالعلاقات يسלט الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية ، كما أن

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

لهذا العنصر تأثير إيجابي و غير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كما اعتبر عملية الإتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل : التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والأترنت. ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين.⁹

3. التعاطف (Empathy) : اعتبروه الباحثون أيضا عنصرا من عناصر العلاقات التجارية الذي يمكن كل الاطراف الاطلاع على احوال الطرف الآخر ، كما اعتبروه نشاطا يسعى الى الفهم لحاجات ورغبات العملاء، كما عبرت *حسن* أن التسويق بالعلاقات يركز على فهم وادراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها ، وتقديم الخدمات الاضافية المرافقة للمنتجات ، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على ان عملية صيانة العلاقات مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.¹⁰

4. القيمة (Share) : هي الك معتقدات الشائعة بين أطراف العلاقات التجارية المتعلقة بالسلوك ، والأهداف ، والسياسات الهامة أو غير الهامة ، المناسبة أو غير المناسبة، الصواب او الخطأ. كما اعتبروه عنصرا مهما في بناء علاقة البائعين والمشتريين.

كما كان هناك تعريف آخر للقيمة من قبل 'بيري' الذي عرفها بأنها رغبة الزبون في الحصول على سعر مناسب للمنتج أو الخدمة مقارنة بما يستحقه فعليا. ومقارنته أيضا بالسعر الذي يطرحه المنافسون على نفس المنتج أو الخدمة.¹¹

2-2 مفهوم وأبعاد الصورة الذهنية

اولا تعريف الصورة الذهنية:

لقد تزايد الإهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها ، نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه، وأدركت كثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد، لما لها من تأثير في نجاح المنظمات ، من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.¹²

وتعني الصورة الذهنية " انطباع صورة الشيء في الذهن " أو بتعبير أدق : " حضور صورة الشيء في الذهن " ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله الاتيني إلى كلمة (Image). بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل".¹³

والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل.¹⁴

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع من حولهم بمكوناته المختلفة ، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغي المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة ، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور.

والصورة الذهنية عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.¹⁵

أوهي الإنطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.

كما أنها مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بعلامة أو خدمة أو فكرة.

والصورة العقلانية تتكون في أذهان الناس حول الأشياء ومنها المنتجات والخدمات ، وقد تكون من تجربة مباشرة أو غير مباشرة عاطفية أو عقلية حيث تتم عملية الاستحضار الذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن الرجوع إليها عند وقوع مثير ما أو ظهور حادث سابق.¹⁶

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

وبنفس الوقت فهي استحضار ذهني لشيء أو حادث سابق نتيجة حدوث تنبه ما.¹⁷ من خلال التعريف السابق نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والإنطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد إلى آخر.

ثانيا - أبعاد الصورة الذهنية:

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

• البعد المعرفي Cognitive Component : ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما ، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عبيها الإنسان.

• البعد الوجداني (العاطفي) Affective component : 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 مصادر المعرفة المتاحة ، وطبيعة التجربة ، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

• البعد السلوكي Behavioral component : ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شئون الحياة ، إذ تصبح موجهة 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 منطقيا أنها تعكس الاتجاهات الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.¹⁸

تتشكل الصورة الذهنية من خلال :

1 الخبرة المباشرة : علاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول الشركة ، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه إذ أحسن توظيفها ، من قبل إدارة الشركة الخدمية

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 وفقا لها.

تتكون الصورة الذهنية للشركة من اسم الشركة ، علامتها التجارية ، موظفيها ، وخدماتها وفلسفتها وسياستها ، وقراراتها ، وتاريخها وإنجازاتها ، لباس موظفيها موقعها وخصوصا كانت هذه الأشياء مميزة كذلك يدخل ضمن الصورة الذهنية دور الشركة الخدمية في خدمة المجتمع ، ومساهمات في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية، وإخفاها ومشاكلها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.¹⁹

ويرى الباحثون أن الصورة تمر بمراحل تتعرض معها الصورة الذهنية إلى تأثيرات الخارجية ، والداخلية يؤدي إلى تشكل صورة ذهنية معينة من خلال :

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

-الإدراك: ويعتمد الإدراك على عاملين أساسيين هما الإحساس والانتباه، فالإحساس تنبيه عضو من أعضاء الحس وتأثره بمثير أو منبه معين سواء كان داخليا أو خارجيا ، أما الانتباه فهو تلقي الإحساس بمنبه مثير ما سواء كان الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الباطنية .²⁰

والإدراك عملية نفسية ديناميكية مسؤولة عن استلام المعلومات المحوسبة وتنظيمها وتفسيرها وغالبا ما يتم دون تخطيط واع ودون القدرة على التحكم بها .²¹

وهو تأويل الإحساسات تأويلا يزودنا بمعلومات عما في عالمنا الخارجي من أشياء عن طريق الحواس.²²

وتؤثر في عملية الإدراك عوامل عدة أهمها طبيعة الشخصية والتعلم ، والخبرات السابقة ، ومن هنا فإن التعلم كعملية مستمرة تؤثر على طريقة فهمنا وإدراكنا للأشياء وطريقة استجابتنا لها.²³

3-1: الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة في جميع البيانات على مصدرين هما:

- المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والراجعة الأدبية للدراسات السابقة و الرسائل الجامعية وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.

- المصادر الأولية: وهي بيانات تم الحصول عليها من خلال تصميم وتطوير استبانة خطية موضوع الدراسة الحالية بحيث غطت الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي استندت عليها الدراسة.

أداة الاستبانة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة تكونت الاستبانة من :

القسم الأول: معلومات شخصية (المتغيرات الديموغرافية) والتي دخلت كمتغيرات في البحث وهذه المتغيرات هي الجنس ، الفئة العمرية ، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي ، المهنة ، الدخل.

- القسم الثاني: تضمن أسئلة لقياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وتأثيره على الصورة الذهنية لزبائن الديوان

الوطني للسياحة، حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هنا:

- المحور الأول: المتعلق بمرتكزات التسويق بالعلاقات يحتوي على 5 فقرات تخص محدد الثقة و 4 فقرات تخص محدد

الإتصال و 5 فقرات تخص محدد التعاطف و 4 فقرات تخص مرتكز خلق القبة.

- أما المحور الثاني: يتضمن أسئلة لقياس الصورة الذهنية ،تحتوي على 8 فقرات

3-2 تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

يشمل مجتمع الدراسة زبائن الديوان الوطني للسياحة فرع ولاية غرداية من الموظفين ، الطلاب ، أصحاب المهن الحرة، متقاعد وغيرهم .

حيث تم توزيع استبيان الدراسة بطريقة عشوائية ، و ذلك الاستعانة ببعض عمال الديوان في عملية التوزيع، بحيث تم توزيع

95 استبيان على زبائن الديوان وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد على 87 استبيان لتحليل وتم استبعاد 08 منها

05 استبيانات غير مسترجعة و 03 استبعدت لعدم اكتماله ولوجود بعض التناقضات الكبيرة في أجوبتهم ، وتم توضيح

ذلك في الجدول الموالي

فعالية مراكز التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

الجدول رقم (2): يمثل عددا لاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات الملقاة
95	87	05	03
% 100	%91,57	%5,26	%3.17

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا للنتائج المتحصل عليها من الدراسة.

3-4 أساليب المعالجة الإحصائية :

يهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها، وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياته وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS VER 22.

3-5 المعلومات الشخصية:

الجدول رقم (3): يمثل دراسة الخصائص الديموغرافية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع رغرداية.

النسبة	التكرار n-	المتغيرات	
%50.6	44	ذكر	الجنس
%49.4	43	أنثى	
%35.6	31	من 18-35	الفتة العمرية
%19.5	17	من 36 الى 50	
%33.3	29	من 51 الى 65	
%11.5	10	أكثر من 65 سنة	
%16.1	14	أعزب	الحالة الاجتماعية
%66.7	58	متزوج	
%10.3	9	أرمل	
%6.9	6	مطلق	
%10.3	9	إبتدائي	المستوى التعليمي
%9.2	8	متوسط	
%27.6	24	ثانوي	
%43.7	38	جامعي	
%9.2	8	دراسات عليا	المهنة
%40.2	35	موظف	
%10.3	9	طالب	
%18.4	16	أعمال حرة	
%31.0	27	متقاعد	
%6.9	6	أقل من 20000 دج	
%26.4	23	20001-35000 دج	

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

الدخل	35001-دج-50000 دج	16	18.4 %
	أكثر من 50000 دج	42	48.2 %

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً للنتائج المتحصل عليها من الدراسة وبناء على برنامج SPSS v22.

لتحليل بيانات الاستبانة والحصول على أجوبة لفقراته بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

1. ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات وصدق فقرات الاستبيان.

2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson).

3. تحليل الانحدار الخطي البسيط .

3-6 صدق وثبات الاستبيان

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أوضح بناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين لتظهر في شكلها النهائي.

و للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الثبات كان عالياً وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها، والجدول رقم (3) يبين التفاصيل:

الجدول رقم (4) يبين قيم كرونباخ ألفا لفقرات متغيرات الدراسة

المرتكزات	عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ
الثقة	Q1-Q5	0.778
الإتصال	Q6-Q9	0.871
التعاطف	Q10-Q14	0.828
خلق القيمة	Q18-Q15	0.702
الصورة الذهنية**	Q19-Q26	0.637

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج spss22

** بعد أن تم استبعاد السؤال رقم 24 والذي ينص على " تجلعي خدمات الديوان الوطني للسياحة واثق بموظفيها مما

أدى الى تحسين قيمة الفا كرونباخ لمتغير الصورة الذهنية ، انظر الملحق رقم 01.

4-1 اختبار فرضيات الدراسة

سيتم فيما يلي التأكد من مدى صحة الفرضيات الإحصائية بالاعتماد على معامل الارتباط لـ Pearson و تحليل

الانحدار الخطي، لكل من الفرضيتين وذلك على النحو الآتي :

أولاً:الفرضية الرئيسية الأولى

تنص هذه الفرضية على أن :

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمرتكزات التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT لفرع غرداية.

من أجل اختبار هذه الفرضية، استعملنا معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، والذي جاءت نتائجه على النحو الآتي؛ جدول رقم: (5) علاقة الارتباط بين مرتكزات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

المتغير التابع	المتغير المستقل			
	الثقة	الإتصال	التعاطف	خلق القيمة
معامل الارتباط R	0.175	0.304	0.310	0.262
مستوى الدلالة sig	0.105	0.004	0.003	0.014

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS22

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (05) أن هناك إرتباط متوسط القيمة، ذو دلالة إحصائية بين مرتكزات التسويق بالعلاقات: الإتصال، التعاطف، خلق القيمة، في علاقتها بشكل مستقل بالصورة الذهنية. حيث كانت أقوى علاقة ارتباطية بين مرتكزات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية مقدارها $R=0.310$ ، ومستوى دلالة $sig=0.003$ للتعاطف و $R=0.304$ لمرتكز الإتصال بمستوى دلالة $Sig=0.006$ ، أما مرتكز خلق القيمة فبلغ $R=0.262$ ، بمستوى دلالة $Sig=0.014$ فسجلت هناك علاقة ارتباطية ضعيفة جدا نظرا مستوى الدلالة Sig الأكبر من 0.05 . وكذلك بالنسبة لمرتكز الثقة فسجلت هناك علاقة ارتباطية ضعيفة جدا $R=0.175$ ، خاصة بالنظر لمستوى الدلالة $Sig=0.105$ الذي جاء أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، الأمر الذي يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن هناك مساهمة لمرتكز الثقة في بناء الصورة الذهنية للزبائن .

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية

تتعلق الفرضية باختبار مدى مساهمة مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية، والتي تم صياغتها على النحو الآتي :

" هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لمرتكزات التسويق بالعلاقات (الاتصال، التعاطف، خلق القيمة) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية".

وبهدف التأكد من مدى صحة هذه الفرضية، فقد تم تجزئتها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية المصاغة على النحو التالي :

✓ الفرضية العدمية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى مساهمة مرتكز الإتصال في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية .

ولتأكد من مدى صحة هذه الفرضية فقد تم اجراء تحليل الإنحدار الخطي البسيط، والذي جاءت نتائجه على النحو الموضح في الجدول أدناه:

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

جدول رقم: (6) يوضح نتائج تقدير معاملات نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,472	,436		5,667	,000
الإتصال	,337	,114	,304	2,945	,004

- F=8.674 ; Sig-F= 0.004
- R=0.304

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS22

من خلال النتائج المبينة بالجدول رقم (06) نلاحظ بان قيمة اختبار F بلغت 8.674 وبمستوى دلالة 0.04 sig، والتي تعبر عن نفس مستوى الدلالة لاختبار t في حالة الانحدار الخطي البسيط، وبما أنها أقل من مستوى المعنوية المعتمد (5%)، فإننا نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر للاتصال على الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة .

✓ الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى مساهمة مرتكز التعاطف في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان، وقد ارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا لمدى مساهمة التعاطف في بناء الصورة الذهنية للزبائن.

جدول رقم: (7) يوضح نتائج تقدير معاملات نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,530	,408		6,196	,000
التعاطف	,323	,107	,310	3,009	,003

- F=9.054 ; Sig-F= 0.003
- R=0.310

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS22

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (07) بأن قيمة (T) بلغت 3.009 بمستوى دلالة Sig= 0.003 وهي أقل من مستوى المعنوية، مما يعنى رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر للتعاطف على الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة .

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى مساهمة مرتكز خلق القيمة في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة، وقد ارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا لمدى مساهمة خلق القيمة في بناء الصورة الذهنية للزبائن.

جدول رقم: (8) يوضح نتائج تقدير معاملات نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,780	,390		7,124	,000
خلق القيمة	,262	,105	,262	2,500	,014

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

- F=6.252 ; Sig-F= 0.014
- R=0.262

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS22

يبين الجدول رقم (08) بأن قيمة (T) بلغت 2.5 بمستوى دلالة Sig= 0.014 وهي أقل من مستوى المعنوية المطبق (5%)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية ومن ثم قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر لخلق القيمة على الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة .

4-2 خاتمة:

يعتمد نجاح أية منظمة سياحية في إدارة أعمالها على وضع وتنفيذ استراتيجية سياحية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال استراتيجية تسويقية شاملة للخدمات السياحية. بما تتضمن هذه الاستراتيجية من تطبيق لمرتكزات التسويق بالعلاقات، تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة السياحية حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات وتحسين الخدمات السياحية والترويج لها وإضافة كل ما يضيف عليها طابعا تنافسيا متميزا، وحيث أصبح من الضروري أن يكون هناك أساليب أكثر اهتماما ورعاية نحو الزبائن والعمل على استقطابهم في ظل هذا الصراع التنافسي، فكان لا بد من اتباع أسلوب التسويق بالعلاقات لما له من أثر في بناء الصورة الذهنية للزبائن، حيث يعتبر هذا الأسلوب أو المفهوم متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم والعمل على استقطابهم ومن ثم اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم ومحاولة بناء صورة ذهنية إيجابية تساهم في رضاهم عن الخدمات المطروحة والمقدمة إليهم، وهذا يعني الاحتفاظ بهم بحيث يساعد المنظمة في تحقيق الأداء المطلوب، ومن خلال دراستنا هذه "تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية للزبائن" فنحن نوجه الاهتمام إلى هذا المفهوم المهم جدا في المجال الخدمي وخاصة السياحي، وقد قمنا بالدراسة في الديوان الوطني للسياحة (ONAT) بولاية غرداية، وذلك لكي نجيب على أهم التساؤلات التي طرحت حول العلاقة التي تربط بين كل من التسويق بالعلاقات في الديوان و بين الوصول إلى بناء الصورة الذهنية لدى زبائنه، ومن خلال قيامنا بالدراسة الميدانية توصلنا إلى الخرج بالنتائج التالية:

- ✓ السمات الخاصة للقطاع الخدمي التي تفرضها الخصائص المميزة للخدمة كمنتج تجعل من قطاع حساس للمتغيرات البيئية مما يتوجب على المنظمة الناشطة في هذا القطاع العمل على صنع ميزة تنافسية تتضمن بقائها واستمرارها لهذا تلجأ لتطبيق التسويق بالعلاقات.
- ✓ لكل مرتكز من مرتكزات التسويق بالعلاقات أهمية في بناء صورة ذهنية سواء كانت إيجابية أو سلبية عن الخدمات المقدمة.
- ✓ أكد الزبائن على أن الديوان يقدم معلومات في الوقت المناسب وهو دائما على اتصال مع زبائنه حيث يمكن لعملاء ONAT تقديم الشكاوي والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة فإن الزبائن قدموا تقييما إيجابيا. حيث يعد مرتكز الاتصال أكثر المرتكزات المثرة على بناء الصورة الذهنية للزبائن ONAT فرع غرداية

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

✓ لمرتكز التعاطف دور مهم في التأثير على بناء الصورة الذهنية للزبون ONAT فرع غرداية وذلك من خلال تأكيدهم على أنه هناك بدل للجهود من طرف الموظفين لتحقيق رغبات العملاء، وكذا وضع مصلحة العميل نصب الأعين بشكل يدعم استمرار العلاقة بين الزبون و الديوان.

3-4 مقترحات الدراسة:

وختاما توصلت الدراسة الى مجموعة من المقترحات أهمها :

- على الديوان الوطني للسياحة العمل على زيادة ثقة العميل من خلال اهتمامه في تقديم خدمات عالية الجودة.
- يجب على الديوان الوطني للسياحة كسب التعاطف من طرف العملاء من خلال تكوين الصداقة معهم وانها هي الأساس لنجاح العلاقة معهم.
- يجب على الديوان الوطني للسياحة أن يقوم بتحديد عملية الاتصال بين الموظفين والعميل بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
- على الديوان الوطني للسياحة التحسين من الخدمات المقدمة، بهدف ارسال صورة وانطباع حسن عن هذه الخدمات لدى العملاء.
- على الديوان الوطني للسياحة إعادة تصميم المظهر الخارجي لما يعكسه المظهر الخارجي من جوانب ايجابية عن خدمات تساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن.

6-4 قائمة الملاحق:

الملحق رقم 01 : تقدير ثبات بعد الصورة الذهنية باستخدام معامل Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,421	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
y19	26,26	37,361	,346	,347
y20	26,31	37,358	,394	,340
y21	26,42	37,938	,296	,361
y22	26,15	40,345	,235	,390
y23	26,22	39,104	,302	,371
y24	25,64	17,568	,177	,637
y25	26,29	39,948	,214	,390
x26	26,13	40,924	,140	,408

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

,637	7
------	---

الملحق رقم 02 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مرتكز الثقة على الصورة الذهنية

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,835	,556		5,103	,000
الثقة	,253	,155	,175	1,636	,105

الملحق رقم 03 : جداول تحليل التباين لمرتكزات التسويق بالعلاقات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,343	1	5,343	8,674	,004 ^b
Résidus	52,353	85	,616		
Total	57,696	86			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

b. Prédicteurs : (Constante), الإتصال

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,554	1	5,554	9,054	,003 ^b
Résidus	52,142	85	,613		
Total	57,696	86			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,953	1	3,953	6,252	,014 ^b
Résidus	53,743	85	,632		
Total	57,696	86			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

b. Prédicteurs : (Constante), القيمة خلق

فعالية مراكز التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون

الهوامش

- ¹ دار ومكتبة للطباعة والنشر، بط، 2000، ص31. جيوري عبد الكريم، التسويق الناجح أو أساسيات البيع،
- ² شفيق، مني، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص7.
- ³ حسن إلهام، التسويق بالعلاقات، دراسة نظرية، الملتقى العربي الثاني، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية بالجامعة القطرية تحت عنوان "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، قطر، 2003، ص5.
- ¹ عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيس، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية، درجة بكالوريوس - غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة نابلس، فلسطين، 2009، ص14.
- ⁵ عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، مرجع سبق ذكره، ص15.
- ⁶ عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، مرجع سبق ذكره، ص16.
- ⁷ عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، مرجع سبق ذكره، ص15.
- ⁸ عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، كلية الاقتصاد، جامعة ورقلة، العدد 07، 2010، ص370-367.
- ⁹ ستون ميرلن، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع، بط، 2003، ص10.
- ¹⁰ حسن، إلهام، مرجع سبق ذكره، ص8.
- ¹¹ Berry L,L, Relationship Marketing of Services-Growing Emerging perspectives , journal of the Academy Sciece, Vol,23(4),2002,pp,236-245.
- ³ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011م، ص44.
- ¹³ Gregory,J,R,Marketing Corporate Image _the company as your number One Product, 2ed,Lincolnwood,illionis,NTC Business Books,1999,p387.
- ¹⁴ علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص45.
- ¹⁵ Kotler,Philips,MarketingInsghts from A to Z ,1ED ,new jersey, john wiley&sons,inc,2003,p729.
- ¹⁶ علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص46.
- ¹⁷ Decaudinj,M,CommunicationMarketing,Concepts,Techniques;Strategies,Edition Economica,1999,p5.
- ¹⁸ عوجة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2003م، ص185.
- ¹⁹ علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص47.
- ²⁰ فائق، أحمد، مدخل عام لعلم النفس، مكتبة النجدة المصرية للنشر، القاهرة، بط، 2003م، ص115.
- ²¹ Himmelstin,J,L,Looking Good and Doing Good:Corporate Philanthropy and Corporate Philanthropy and corporate Power ,India University Press ,1997,p46.
- ²² طه، فرج عبد القادر، أصول علم النفس الحديث، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، بط، 2007م، ص126.
- ²³ قريوتي، محمد قاسم، السلوك التنظيمي الإنساني الفردي والجماعة في المنظمات المختلفة، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين الطبعة الخامسة، 2009، ص126.