

وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية - علوم تجارية وعلوم التسيير -

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اتصال تسويقي

إعداد الطالب : مهيري عقبة

بعنوان:

تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية للزبائن
دراسة ميدانية لعينة زبائن الديوان الوطني للسياحة
. فرع غارداية .

نوقشت وأجيزت علنا في 21/05/2015 أمام اللّجنة المكونة من:

اللقب والاسم	الرّتبة	الجامعة	الصّفة
بهاز الويزة	مساعد-أ-	غارداية	رئيسا
عبد الرحيم شنيني	مساعد	غارداية	مشرفا
أولاد هدار فاتح	مساعد	غارداية	مناقشا

السّنة الجامعية: 1435 - 1436هـ/2014 - 2015م

كلمة شكر

أتوجه بالحمد والشكر إلى المولى عز وجل على جميع نعمه الظاهرة والباطنة وأقول
الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، فالحمد لله الذي وفقني
بالنجاح في امتحان شهادة الماستر وتوفيقني له على إتمام المذكرة

إعترافاً بالفضل والجميل لا يسعني وأنا أنتهي من إعداد هذا البحث إلا أن أتوج
بجزيل الشكر والإمتنان إلى الأستاذ شنيني عبد الرحيم لقبوله الإشراف على هذا
العمل وعلى التوجيهات والنصائح القيمة والمجهودات التي بذلها من أجل
مساعدي في إنجاز هذا العمل حفظه الله وسدد خطاه

كما أتقدم بالشكر إلى كل من الأساتذة بهاز الويزة التي لم تبخل علينا يوماً من
تقديم يد العون حفظها الله

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة الذين قابلتهم في مشواري الدراسي
وخاصة أساتذة كلية العلوم التجارية على المعلومات التي لم يبخلوا علينا، وجميع
من ساهم في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الذي تم بفضل الله سبحانه وتعالى
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة الحبيب المصطفى
عليه الصلاة والسلام.
إلى التي كانت دعواتها الخالصة كانت سبب نجاحي أمي حفظها الله وأطال في
عمرها.
إلى الذي زرع في نفسي حب العلم ورمز قوتي في الحياة والذي أحمل اسمه بكل
افتخار أبي العزيز حفظه الله.
إلى أخي العزيز خالد وزوجته حفظها الله.
إلى أختي العزيزة سمية وزوجها طارق حفظهما الله
إلى أختي العزيزة مريم وزوجها عيسى حفظهما الله
إلى اخوتي عبد الحفيظ و عبد القادر ومهدي والمنتصر بالله حفظهم ورعاهم الله
إلى التي يحن ويهواها القلب وأتمنى تحقيق المزيد من النجاحات معها خطيبتني
الغالية
إلى كل عائلة مهيري وجميع الأهل والأقارب.
إلى جميع أساتذة جامعة غارداية والأستاذ المشرف الأستاذ شنيني عبد الرحيم
إهداء خاص إلى زملائي في الدراسة: السنة الثانية ماستر اتصال تسويقي دفعة 2015
إلى الأصدقاء: يحي، رشيد، خليل، حسين، أمين دهان، أشرف، حسان، حميمو، عماد،
مهدي، عيسى، محي الدين وإلى كل من عرفني من قريب أو من بعيد

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيق التسويق بالعلاقات و تأثير مرتكزاته (الثقة ، الإتصال، التعاطف، خلق القيمة) على بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة. تكون مجتمع الدراسة من ONAT ، فرع غرداية. ، وقد تكون من فئة السياح أغلبهم من ولاية غرداية، وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من عدد الزبائن المتعاملين مع ONAT فرع غرداية، تم تصميم إستبانة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة ، وقد وزع في (85 ONAT) استبانة، منها (5) استبانة غير مسترجعة و (3) استبانة ملغات بحيث خضع منها (77) استبانة للتحليل الإحصائي من مجموع الأستبيانات الموزعة، وقد تم إخضاع إجابات المستجوبين من أفراد عينة الدراسة للتحليل وذلك بإستعمال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.20) حيث استعمل فيه أدوات إحصائية مثل المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري ، إضافة إلى بعض التطبيقات المتواجدة في البرنامج مثل صحة الفرضيات واختبار (Cronbach Alpha) لمعرفة ثبات صدق الإستبانة. وإنطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات (الإتصال، التعاطف) على بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات ، الثقة ، الإتصال ، التعاطف، خلق القيمة ، الصورة الذهنية.

Abstract:

The study aimed to identify the Relationship Marketing application and impact of supporting infrastructure (trust, communication, empathy, create value) to build a mental image of customers National Office of Tourism. The study population consisted of ONAT, Ghardaia branch. , May be tourists category, mostly from the state of Ghardaia, has a simple random sample of the number of dealers customers with ONAT Ghardaia branch study included, a questionnaire was designed to collect data from the study sample members, was distributed in ONAT (85) questionnaire, which (5) the identification of non-refundable and (3) the identification of canceled so that underwent them (77) questionnaire for statistical analysis by 90.58% of the total distributed questionnaires, have been subjected to the answers of the respondents of the study sample for analysis members by using statistical analysis program (SPSS.20) where Use the statistical tools such as the arithmetic mean, standard deviation, as well as some existing applications in the program, such as health and test hypotheses (Cronbach Alpha) to see the stability of sincerity questionnaire. Of hypothesis testing and analysis and discussion of the results of these findings, the study concluded there is the impact of marketing relations (communication, empathy) to build a mental image to customers National Office of Tourism Ghardaia branch.

Keywords: Relationship Marketing, trust, communication, empathy, create value, the mental image.

رقم الصفحة	العنوان
I.	كلمة شكر.....
II.	الإهداء.....
III.	ملخص الموضوع.....
IV.	فهرس المحتويات.....
V.	قائمة الجداول.....
VI.	قائمة الأشكال و الملاحق.....
[أو]	المقدمة.....
2	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....
3	المبحث الأول: التسويق بالعلاقات والصورة لذهنية.....
3	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات.....
8	المطلب الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية.....
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
15	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
16	المطلب الثاني: دراسات الأجنبية.....
19	المطلب الثالث ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة.....
20	خلاصة الفصل.....
21	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لزبائن الديوان الوطني للسياحة (ONAT) فرع غرداية.....
22	المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات.....
22	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات.....
28	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة واختيار العينات.....
29	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية.....
30	المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان.....
33	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها والتوصيات.....
33	المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية.....
39	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
47	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
52	المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات.....
54	خلاصة الفصل:.....
56	الخاتمة.....
60	قائمة المراجع.....
61	قائمة الملاحق.....

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	مقارنة أهداف التسويق بالعلاقات (RM) والتسويق التقليدي (TM)	1-1
28	يمثل تقسيمات درجة الأهمية حسب تقسيمات ليكارت الخماسي	1-2
29	يمثل عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	2-2
30	يبين قيم كرونباخ ألفا لفقرات متغيرات الدراسة	3-2
31	اختبار Kolmogorov-Smirnov	4-2
33	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	5-2
34	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	6-2
35	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	7-2
36	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	8-2
37	توزيع مفردات العينة حسب المهنة	9-2
38	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	10-2
39	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الثقة	11-2
40	المتوسط الحسابي، الإنحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات مرتكز لإتصال	12-2
41	المتوسط الحسابي، الإنحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات مرتكز التعاطف	13-2
42	المتوسط الحسابي، الإنحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات لمرتكز خلق القيمة	14-2
43	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لجميع مرتكزات التسويق بالعلاقات:	15-2
45	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني (الصورة الذهنية)	16-2
46	علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية	17-2
47	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	18-2
48	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	19-2
49	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20-2
50	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	21-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	يمثل الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة، فرع ولاية غارداية	1-2
31	يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات	2-2
32	تمثيل مفردات العينة حسب الجنس	3-2
34	تمثل مفردات العينة حسب الفئة العمرية	4-2
35	تمثل مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	5-2
36	تمثيل مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	6-2
37	تمثيل مفردات العينة حسب المهنة	7-2
38	تمثيل مفردات العينة حسب الدخل	8-2

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	رقم الشكل
استمارة استبيان	01
المحور الأول فقرات مرتكرات التسويق بالعلاقات	02
المحور الثاني فقرات الصورة الذهنية	03
مخرجات برنامج spss اختبار ألفا كرونباخ و معمل لإرتباط بيرسون	04
مخرجات برنامج spss اختبار Kolmogorov-Smirnov	05
مخرجات برنامج spss التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التسويق بالعلاقات	06
مخرجات برنامج spss التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الصورة الذهنية	07
مخرجات SPSS تحليل الانحدار البسيط للفرضيات	08
قائمة الأساتذة المحكمين	09

أ-توطئة :

مر التسويق ومنذ نشأته في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غي الهادف إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن. ومن مثل هذه التحولات في المفاهيم التسويقية ، حث المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة وأن تبني علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، حيث أن هذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من المنتجات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، حيث أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون ، أو التفاعل مع الزبون الذي يؤدي إلى إرضاءهم وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طوال الوقت .وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام الزبائن، وتحقيق رضا الزبون بصورة جيدة بحيث يكونوا بولاء علي جدا لمقدم الخدمة ولا يكونوا راغبين في التحول إلى المنافسين. وفي حين أن الاهتمام بالعلاقة طبقته المشاريع الخدمية غير أنه قد غاب في مشاريع أخرى ولسوء الحظ هناك شركات في الوقت الحاضر تدرك بأن من السهل البيع للزبائن الموجودين وهم يحققون ربحا أكبر للبائع. ويتفق مدراء التسويق على هذا الرأي ، ويعطي الكثير منهم الاهتمام ويخصص الكثير من الموارد لاجتذاب زبائن جدد، ويعتبر الزبائن الحاليون أمرا مضمونا وليس إلا عندما يحصل انخيار في نوعية الخدمة.

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 دور التطور.

، جاء هذا البحث ليدررس إمكانية تطبيق هذا النوع من التسويق في الديوان الوطني للسياحة وأثره على الصورة الذهنية لزبائن الديوان فرع ولاية غرداية .

ب- إشكالية موضوع الدراسة:

جاء هذا البحث ليدرس إمكانية تطبيق هذا النوع من التسويق في الديوان الوطني للسياحة وأثر عناصر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لزبائن الديوان فرع ولاية غرداية وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري التالي والذي يمثل:

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

للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة 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 ؟

ج- فرضيات الدراسة :

في ظل تحديد مشكلة البحث وضعت الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية لمركزات التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة ONAT.

قد تشعبت إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة و الصورة الذهنية لزبائن ONAT.
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال و الصورة الذهنية لزبائن ONAT .
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و الصورة الذهنية لزبائن ONAT .
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة و الصورة الذهنية لزبائن ONAT .

د-أهداف الدراسة:

توضيح دور تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الصورة الذهنية في النقاط التالية:
- 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 غارداية ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.
تقديم دراسة شاملة حول إهتمام المؤسسات بموضوع التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم في الجزائر.

ه-أهمية الدراسة:

كما تأتي أهمية الدراسة من خلال ما يلي :

- 1 أصبح تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات أمرا ضروريا لكافة منظمات الأعمال لتحقيق بقاء زبائنهم.
- 2 تعزيز دور مفهوم التسويق بالعلاقات عند منظمات الأعمال تجاه الزبائن والعملاء.
- 3 تركيز المنظمات في التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم المتعددة.
- 4 يتوقع من تقدم الدراسة منفعة لصناع القرار التسويقي وكذلك الزبائن من خلال إجابات عينة الدراسة والنتائج المستخلصة.

و- مبررات اختيار الموضوع :

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

. لفت الانتباه لأهمية التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون.

- الرغبة في زيادة الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية حيث يلاحظ نقص في هذه المواضيع.
- عدم تبني فكرة التسويق بالعلاقات في كثير من المؤسسات الجزائرية وصعوبة فهم الموضوع بشكل جيد من طرف العاملين في مؤسساتها.
- الرغبة في شرح هذا الموضوع الشيق والمهم نظرا لأن الزبون هو أهم طرف في الخدمة وباعتبار أن الزبون هو المالك للخدمة وهو صاحب الحق بالعلاقة والبقاء.
- قلة الأعمال والدراسات التي تحاول الربط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية مع أنهما ذات إرتباطين وثيقين.

ز- متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل:

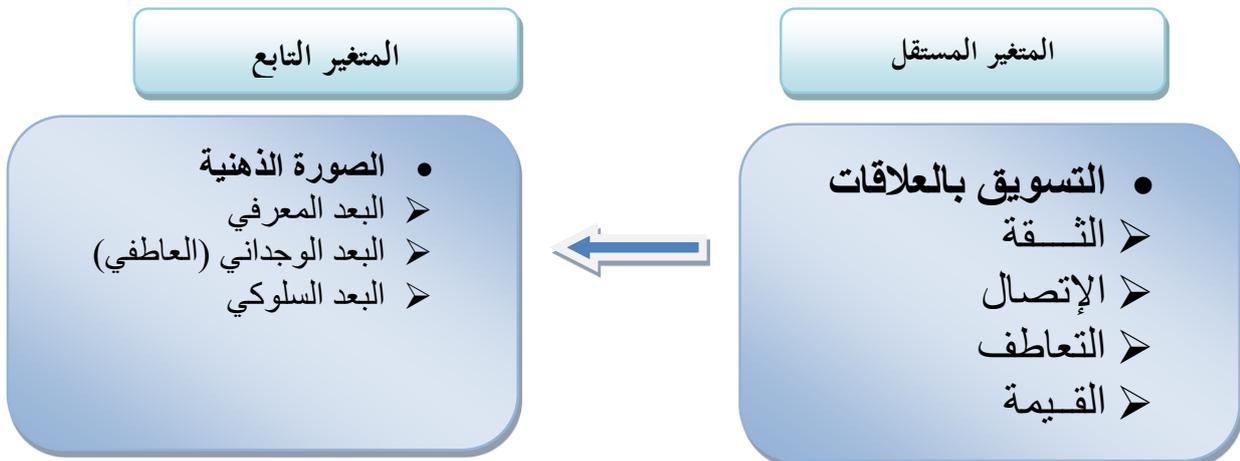
. التسويق بالعلاقات و المتضمن العناصر الفرعية التالية: (الثقة ، الإتصال ، التعاطف ، خلق القيمة)

المتغير التابع:

. الصورة الذهنية و تتضمن الأبعاد الثلاثة (البعد العرفي ، البعد الوجداني ، البعد السلوكي)

ح- نموذج الدراسة :

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



ط-مرجعية الدراسة: بغرض إتمام هذه الدراسة على أكمل وجه استعملنا عدة مصادر لجمع البيانات تمثل في:

أولاً: مصادر البيانات الثانوية :

في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة وذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل مرتكزاته.

ثانياً : مصادر البيانات الأولية:

سيتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة، بحيث سيتم توزيع استمارات الإستبيان داخل الديوان الوطني للسياحة ومن ثم استرجاعها أي سيتم جمع البيانات المطلوبة من الاستبيان الذي تم تطويره لهذا الغرض ويتم التحقق من صحتها وسوف نستخدم برنامج الحزم الإحصائية (SPSS.20) وبرنامج (EXCEL) من أجل اختبار أداة اختبار أداة الدراسة والمتغيرات المدروسة وتحليل معطيات الاستبيان واختبار الفرضيات.

ي-حدود الدراسة:

الموضوعية:

سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات وبالتركيز على عناصره ومرتكزاته :
(الثقة، الإتصال، التعاطف، خلق القيمة) لتحديد الدور الذي يساهم به كل منهم في بناء الصورة الذهنية للزبون.

المكانية:

تمت هذه الدراسة " في الديوان الوطني للسياحة"، فرع ولاية غرداية.

الزمانية :

*امتدت الجانِب النظري من تاريخ 10 ديسمبر 2014 إلى 10 فيفري 2015.

*امتدت الدراسة الميدانية من فيفري 2015 إلى ماي 2015.

ك- صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا في الجانب التطبيقي أثناء إنجاز البحث في قصر الوقت، أما في الجانب النظري فكان هناك نقص نسبي في المراجع العلمية المساعدة على إنجاز البحث والمتعلقة بالصورة الذهنية إضافة إلى عدم تعاون موظفي الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية بالشكل اللائق.

هيكل البحث:

لأجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وفق منهجية IMRAD.

الفصل الأول: متعلق بالإطار النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين، المبحث الأول الأدبيات النظرية حول مدخل الى التسويق بالعلاقات ومدخل الى الصورة الذهنية، اما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى الدراسات السابقة لنفس موضوع بحثنا إضافة إلى ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: متعلق بالدراسة الميدانية تم من خلال هذا الفصل اسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع من خلال القيام بدراسة ميدانية بالديوان الوطني للسياحة بولاية غرداية حيث قمنا بتوزيع إستمارة استبيان وجهت لزبائن الديوان وذلك للتعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الصورة الذهنية للزبون ويشتمل على مبحثين هو الآخر. ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة الميدانية تفسيرها والتوصيات.

تمهيد:

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 الإحتفاض بالعميل الحالي وهناك كثير من منظمات الأعمال تركز على الصفقات البيعية دون أن يكون هناك إهتمام وتركيز على العملاء، حيث أصبحت عملية الوصول الى زبون دائم معقدة جدا في ظل البيئة المتصفة بالمنافسة الشديدة، وسوف نتناول في هذه الدراسة تطبيق مرتكزات التسويق بالعلاقات وأثرها على الصورة الذهنية .

حيث تبنى 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.

ومن خلال ماتقدم سنتطرق في الفصل الأول إلى الاطار النظري للدراسة حيث قسمنا الفصل كالتالي:

✓ المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية.

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول : حول التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية.

يهدف التسويق بالعلاقات لبناء سلسلة من العلاقات داخل المنظمة وذلك لخلق القيمة التي يسعى العميل للحصول عليها وذلك بين المنظمة و الزبون .

المطلب الأول : مدخل إلى التسويق بالعلاقات

أولاً- التسويق بالعلاقات :

1/تعريف 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 أساس بقاءها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية ، كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة الى النجاح ويفتح لها مجالا واسعا لاحتراف السوق و تعريف الزبائن بالمنشأة المنتجة، من خلال التعريف بانتاجها ومزايا خدماتها باستخدام الاسلوب العلمي والعملية في بيع وجذب الزبائن الجدد وباستمرار ومن 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 للإستراتيجية العامة للمنظمة نظرا لتأثره الكبير على كل من ولاء العملاء ، و الاحتفاظ بهم ، والربحية المتحققة من جراء ذلك ، ولم 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 واستقطابهم واشباع حاجاتهم ورغباتهم واقامة علاقات طويلة الأجل معهم ، وهذا يعني الإحتفاض بهم مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب .³

¹ جبوري عبد الكريم ، التسويق الناجح أو أساسيات البيع ، دار ومكتبة للطباعة والنشر ، بط، 2000 ، ص31.

² شفيق ، منى ، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2003 ، ص7.

³ حسن ، إهام ، التسويق بالعلاقات ، دراسة نظرية ،الملتقى العربي الثاني، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية بالجامعة القطرية تحت عنوان "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات "، قطر ، 2003، ص5.

يعتبر التسويق بالعلاقات علاقة طويلة الأمد تتم بين عدة أطراف ولا يمكن أن تمارس من قبل طرف واحد كأن يكون من قبل الشركات فقط أو العملاء وحدهم ، لذا فهي علاقة تتم بين طرفين وهما البائعين من جهة والعملاء من جهة أخرى.

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 جذبه واستهدفه ، ومن ثم العمل على والاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الاخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.¹

2/ أهمية التسويق بالعلاقات:

يعتبر مفهوم التسويق بالعلاقات هو عبارة عن أنشطة تسويقية تنتجها 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 أكثر من اعتبارها مجرد علاقة قد تنشأ بين أي طرفين.²

3/ وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق بالعلاقات:

- ✓ يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ، ومحاوله تعزيز وتقوية العلاقة المتعلقة هؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول اليهم بشكل سريع ومناسب.
- وقد تكون هذه الوسائل مثل: الانترنت ، أو المكالمات الهاتفية ، أو عن طريق المندوب (البيع الشخصي).

1 عبد الرحمان عيسى ، أحمد أبو عيسى ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية، درجة - بكالوريوس ، غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة نابلس، فلسطين، 2009، ص14.

2 عبد الرحمان عيسى ، أحمد أبو عيسى، مرجع سبق ذكره، ص15.

- ✓ 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.¹

¹عبد الرحمان عيسى ، أحمد أبو عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص16.

4/ مقارنة أهداف بين التسويق بالعلاقات (RM) و التسويق التقليدي (TM):
الجدول رقم (1-1) مقارنة أهداف بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي

التسويق التقليدي Traditional Marketing	التسويق بالعلاقات Relationship Marketing
● يقوم بصفقة ما ثم يحتفي.	● يقدم الحلول ويبقى متواجدا 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.
● جذب العملاء	● الاحتفاظ بالعملاء.
● لا توجد أنشطة تتصف بالإستمرارية.	● يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.
● يركز على البيع	● يركز على العلاقات
● يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.	● يقدم حوافز طويلة الأجل
● يركز على عائدات البيع	● يركز على عائدات الثقة
● خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.	● خدمات ما بعد البيع هي الإستثمار نحو العلاقات.
● التركيز على المنتجات.	● التركيز على التوقعات والإدراك.
● الصفقة هي النهاية.	● المبيعات هي البداية.

المصدر : حسن ،لهام ،مرجع سبق ذكره، ص 406-407 .

من هذه المقارنة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الإتصال الدائم والمستمر مع العملاء ، وتقديم القيمة المضافة لهم ،من خلال فهم وادراك 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، ليساعد 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.

ثانيا: 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 لمحتوى 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.¹

1. **الثقة (Trust)** : اعتبرواها 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 للأعتماد على شريك البادل واردة العناية به سواء كان من جانب الزبون أو المسوق . كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كإدافية ، الكفاءة ، الأمانة ، النزاهة ، المصدقية ، الشفافية ، الوعود والميل الى المساعدة . كما هناك من اعتبر أن الروابط الاجتماعية تساهم بشكل فاعل في خلق عنصر الثقة بين الأطراف.²

2. **الإتصال (Communication)** : اعتبروه الباحثون على أنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية لتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين ، كما أن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية ، كما أن 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 والأنترنت. ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين.³

3. **التعاطف (Empathy)** : اعتبروه الباحثون أيضا عنصرا من عناصر العلاقات التجارية الذي يمكن كل الأطراف الاطلاع على احوال الطرف الآخر ، كما اعتبروه نشاطا يسعى الى الفهم لحاجات ورغبات العملاء،

¹عبد الرحمان عيسى ،أحمد أبو عيسى، مرجع سبق ذكره ،ص15.

²عيسى بنشوري ،الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة والتنمية المديرية الجهوية ورقلة،مجلة الباحث،كلية الاقتصاد ،جامعة ورقلة،العدد 07 ، 2010 ،ص370-367 .

³ ستون ميرلن ، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع ،بط،2003،ص10.

كما عبرت *حسن* أن التسويق بالعلاقات يركز على فهم وإدراك 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.¹

4. القيمة (Share) : هي الك المعققات الشائعة بين أطراف العلاقات التجارية المتعلقة بالسلوك ، والأهداف ، والسياسات الهامة أو غير الهامة ، المناسبة أو غير المناسبة، الصواب او الخطأ. كم 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.²

المطلب الثاني : مدخل إلى الصورة الذهنية

أولاً: الصورة الذهنية:

1/ 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.³

وتعني الصورة الذهنية " انطباع صورة الشيء في الذهن " أو بتعبير أدق : " حضور صورة الشيء في الذهن " ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل".⁴

¹حسن ، إلهم، مرجع سبق ذكره،ص8.

²Berry L,L, Relationship Marketing of Services–Growing Emerging perspectives , journal of the Academy Scinece, Vol,23(4),2002,pp,236–245.

³علي 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.

⁴Gregory,J,R,Marketing Corporate Image _the company as your number One Product, 2ed,Lincolnwood,illionis,NTC Business Books,1999,p387.

والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل.¹

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 شئ ما.²

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 شئ أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن الرجوع إليها عند وقوع مثير ما أو ظهور حادث سابق.³

وبنفس الوقت فهي استحضار ذهني لشئ أو حادث سابق نتيجة حدوث تنبه ما.⁴

من خلال التعريف السابق نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والإنطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شئ ما، ويتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد إلى آخر.

¹علي محمد الخطيب،مرجع سبق ذكره،ص45.

² Kotler, Philips, Marketing Insights from A to Z , 1ED , new jersey, john wiley & sons, inc, 2003, p729.

³ علي محمد الخطيب،مرجع سبق ذكره،ص46

⁴ Decaudin j, M, Communication Marketing, Concepts, Techniques, Strategies, Edition Economica, 1999, p5.

2/ 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 شئ ما ، التي تبنى 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 عيها الإنسان.
 - **البعد الوجداني (العاطفي) Affective component**: وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شئ 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 شؤون 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.¹

¹ عجوة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2003م، ص185.

ثانيا : 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 ،

وقرارها ، 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 والإجتماعية والإقتصادية،

وإخفاقتها و مشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان .¹

ويرى الباحثون أن الصورة تمر بمراحل تتعرض معها الصورة الذهنية إلى تأثيرات الخارجية ،الداخلية يؤدي إلى

تشكل صورة ذهنية معينة من خلال :

-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 .²

والإدراك عملية نفسية ديناميكية مسؤولة عن استلام المعلومات الحوسبة وتنظيمها وتفسيرها وغالبا ما يتم دون

تخطيط واع ودون القدرة على التحكم بها .³

وهو تأويل الإحساسات تأويلا يزودنا بمعلومات عما في عالمنا الخارجي من أشياء عن طريق الحواس.⁴

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.¹

¹ علي محمد الخطيب،مرجع سبق ذكره،ص47.

² فائق، أحمد، مدخل عام لعلم النفس، مكتبة النحلة المصرية للنشر ، القاهرة ، بط، 2003م،ص115.

³ Himmelstin,J,L,Looking Good and Doing Good:Corporate Philanthropy and Corporate Philanthropy and corporate Power ,India University Press ,1997,p46.

⁴ طه ،فرج عبد القادر، أصول علم النفس الحديث، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، بط، 2007م، ص126.

ثالثاً: مفهوم الإتجاهات : أما الإتجاهات فتتغير بتغير الظروف والخبرات والتدريب والتعليم بل وحتى نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين ،لذلك تركز المنظمات الإدارية على غرس الإتجاهات الإيجابية نحو العمل محاولتا تغيير الإتجاهات السلبية عن طريق الدورات التدريبية والسلوك التنظيمي.²

والإتجاهات مواقف يتخذها الفرد تمثل استجابة إزاء شئى أو حديث أو قضية معينة إما بالقبول أو بالرفض نتيجة لمرور الفرد بخبرة معينة أو بحكم توافر ظروف أو شروط تتعلق بشئى أو حدث ، وهو مفهوم يعكس مجموعة استجابات الفرد.³

والإتجاهات تكوين فرضي أو متغير كامل أو متوسط يقع بين المثير والإستجابة.⁴

والإتجاهات تشبه خطا مستقيما يمتد بين نقطتين إحدهما تمثل أقصى القبول للموضوع الذي يرتبط بالإتجاه والأخرى تمثل أقصى رفض لهذا الموضوع.

وكثير من علماء النفس والاجتماع عرفوا الإتجاهات بأنها حالة من الاستقرار أو التأهب العصبي أو النفسي من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف.⁵

كما يرى آخرون أن الإتجاهات حالة استعداد عقلي عصبي تم تنظيمها على أساس التجارب الشخصية ، وتعمل على توجيه استجابة الفرد لكل الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد.⁶

وهو أيضا استعداد نفسي أو تهيؤ عصبي متعلق بالاستجابة الموجهة أو سلبية نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة ولإتجاهات استعداد خاص عام يكتسبه الأشخاص بدرجات متفاوتة ليستجيبوا للمواقف التي يتعرضون لها بأساليب معينة وقد تكون مؤيدة أو معارضة.⁷

¹ قريوتي، محمد قاسم، السلوك التنظيمي الإنساني الفردي والجماعة في المنظمات المختلفة، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين الطبعة الخامسة، 2009، ص126.

² قريوتي ، محمد قاسم ، مرجع سبق ذكره ، ص163.

³ شحاتة ، حسن، النجار ، زينب، معجم المصطلحات التربوية والنفسية إنجليزي-عربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، بط، 2003م، ص16.

⁴ زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، علم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2003م، ص136.

⁵ علي محمد الخطيب ، مرجع سبق ذكره ، ص48.

⁶ فيله ، فاروق ، الزكي، أحمد، معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لدنيا والطباعة والنشر، الاسكندرية ، مصر، بط،

2002م، ص46.

⁷ Guifd,J,p,Genewl Psyehology,Newyourk unan Nosirand Renkold,co,1991,p219.

1/ تكوين الاتجاهات :

تتكون الاتجاهات لدى الإنسان بشكل تدريجي ووفق الأنماط الافتراضية التالية :

أ- تتكون الاتجاهات أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته.

ب- تتكون الاتجاهات عند الفرد حسب المعلومات المتوفرة له ، وهنا المعلومات هي الأساس في تكوين الاتجاهات وبدونها يصعب تكوين الاتجاهات.

ج- تعد الاتجاهات محصلة للمعتقدات والقيم البيئية التي ينتمي إليها الفرد.¹

2/ تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر هي :

✓ **المكون المعرفي** : ويعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاهات ، ويتضمن معارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع ما ، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه ، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع ما ، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه ، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة.

✓ **المكون الوجداني (العاطفي)** : ويعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو شيء ما ، وهذا يحدد التقدير العام للإتجاه سواء كان إيجابيا (تفضيلا) أو سلبيا . إن الإتجاه يتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة ، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الإتجاه بما يميزه عن غيره .

✓ **المكون السلوكي**: هو الذي يمثل الوجهة الخارجية للإتجاه ، فيمثل انعكاسا لقيم الفرد وتجاهاته وتوقعات الآخرين ، والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الفرد بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي وإحساسه الوجداني ،الاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد السلوك منبها للسلوك المستقبلي للفرد فعندما تتكامل جوانب الإدراك وأبعاده ، ويكون الفرد قد بنى على ذلك رصيدا من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة أو الانفعال يقوم الفرد بالسلوك أو تقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال وهذه الخبرة والادراك.²

¹ قريوتي، محمد قاسم، مرجع سبق ذكره، ص196.

² فائق ، أحمد، مرجع سبق ذكره، ص72.

والصورة في مجال التسويق مفهوم متعدد الأبعاد، الصورة هي مجموعة استحضارات عقلية وعاطفية هي الصورة العضوية حيث انطباعات يحملها الفرد نحو المنظمة من خلال وسائل مادية مثل (البناء والتجهيزات المكتبية والجمالية) ما يؤدي دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الزبائن ، ثم صورة المنتج المتعلقة بإدراكات الزبون عن المنتج السلع أو الخدمات ، وتبنى على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج، والجانب الشعوري للزبون.¹

ثم صورة العلامة الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها الشخص بعلامة ما ، وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو الشركة ، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج ، أو الإعلان ، أو المعارض وغيرها.²

وترتبط الصورة الذهنية بجانبين هما الإدراك والإتجاهات أما الإدراك فيعد جوهر النشاط العقلي الإنساني ، فهو ينظم الخبرات التي يمر بها الفرد والانطباعات التي يكونها ويفسرهما ، وهو عبارة عن عملية تفكيرية تشمل انتقاء المعلومات وإعطائها معنى ويمكن تفسير إدراك نفس الظاهرة بطرق مختلفة وحسب مستويات الإدراك من قبل المشاهدين لتلك الظاهرة التي تشكل مناظير مختلفة لكل منهم.³

¹ Landrevie j& Lindon D , Mercator ,théorie et pratique du marketing ,Edition Dalloz,2000,p124.

² علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص50.

³ قريوتي ، محمد قاسم، مرجع سبق ذكره ، ص124.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

إهتمت العديد من الدراسات التسويقية الأجنبية والعربية في السنوات الأخيرة بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيق مرتكزاته وكذا الصورة الذهنية، حيث تعددت وتنوعت تلك الدراسات في العديد من العناصر المشتركة فيما بينها ، وفيما يلي استعراض لبعض تلك الدراسات :

المطلب الأول : الدراسات العربية

1/دراسة قام بها (مسعود 2005)

عنوان الدراسة: إمكانيات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين

حيث تختبر هذه الدراسة إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالإستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين.

استعان الباحث في جمع معلوماته المطلوبة بوسيلتين أساسيتين وهما الاستبانة والمقابلة على عينة تم اختيارها بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة ،والذي تمثل بجميع الشركات العاملة في قطاع التأمين في الأردن وفلسطين والبالغ عددها 34 شركة.

كما خلصت الدراسة إلى أن متغيرات السعر ،الخدمات المصاحبة لخدمة التأمين،الخدمة الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التأمين التي تعامل معها ، أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة ، والخدمة الأساسية ، والسعر، والترويج على التوالي هي التي تؤثر على توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها، كما دلت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث أن هناك العديد من أوجه القصور في العمليات داخل الشركة التي تقف حائلا دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء.

2/دراسة: قام بها (الضمور, وعائش, 2005)

عنوان الدراسة: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح.

هدفت الدراسة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم ، وذلك إجراء مقارنة بين السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم ، كذلك هدفت أيضا إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية على الصورة الذهنية المدركة ، أظهرت الدراسة وجود رضا السياح عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، أظهرت الدراسة بوضوح معايير تتضمن تقديم الخدمة ، وتطوير البرامج التسويقية ، أظهرت الدراسة أثر العوامل الديموغرافية على الصورة المدركة.

3/دراسة: قام بها (ياسين، 2006)

عنوان الدراسة: مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات في شركات التأمين الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى : التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في شركات التأمين ، بالإضافة إلى التعرف على أساليب والبرامج المتبعة للتسويق بالعلاقات في شركات التأمين الأردنية ، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نقاط القوة والضعف في استراتيجية التسويق بالعلاقات لهذه الشركات والعمل على التأكيد على نقاط القوة معالجة نقاط الضعف.

كان أسلوب جمع البيانات في هذه الدراسة هو الإستبانة التي وزعت على كافة عناصر مجتمع الدراسة والذي تمثل بجميع شركات التأمين ذات الجنسية الأردنية فقط.

توصل الباحث الى عدت نتائج كان من أهمها :

1. أن شركات التأمين الاردنية تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات الا ان هذا التطبيق ينقصه في بعض الأحيان التخطيط المسبق والالتزام الكامل وفي بعض الاحيان القدرات المالية .
2. تفتقر شركات التأمين الى الخطة التسويقية الواضحة والموجهة الى المرجعيات السوقية ، كما ان شركات التأمين تحاول بناء علاقات تسويقية مع المرجعيات السوقية .

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1/دراسة: قام بها (Sin;Tsi ;Yau ;Chow;Lee;Lou,2005)

عنوان الدراسة : The concept draws Relationship Marketing

هدفت هذه الدراسة التي يقوم بها هؤلاء الباحثين إلى توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات " إضافة إلى التعرف على عناصر هذا المفهوم ومكوناته ، وقد تطرق الباحثون إلى استخدام المسوحات كمقياس في جمع البيانات وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

✓ إن مفهوم توجه التسويق بالعلاقات له تأثير ايجابي على أداء المنظمات .

✓ إن المدراء بحاجة إلى معرفة الكيفية التي سيتخذون من مفهوم التسويق بالعلاقات نموذجاً فعالاً في شركتهم .

2/دراسة:قام بها (Ndubits,2007)

عنوان الدراسة: (Test the effectiveness of Relationship Marketing Strategy In building loyalty when customers)

هذفت هذه الدراسة إلى اختبار فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند الزبائن ،حيث كان هذا الاختبار بمثابة اختبار تجريبي لدراسة الأثر الفعلي للأسس التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبائن وحيث اعتمد الباحث على اربعة عناصر للتسويق بالعلاقات وهي (الثقة، الالتزام،التصالات،معالجة الصراع) ودورها في التأثير على ولاء الزبائن الموجودين في ماليزيا.

اعتمد الباحث في جمع البيانات المطلوبة بواسطة الاستبانة التي احتوت عبارات تعكس كتغيرات عناصر التسويق بالعلاقات وأثرها على الولاء عند الزبائن.

كان من نتائج الدراسة التي قام بها الباحث :

1. هناك علاقة جوهرية مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند الزبائن.
2. كلما ارتفع مستوى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات أدى الى زيادة الولاء عند الزبائن.
3. أكثر عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على الولاء كان عنصر الثقة ، يليه عنصر الالتزام ، ثم يليه الاتصالات واخيرا عنصر معالجة الصراع الذي حضي بأقل درجة من التأثير نحو الولاء عند الزبائن.

3/دراسة: (Jiang,2008)

عنوان الدراسة: (The Role of Mental Imagery and Visual perspective in consumer behavior)

الدراسة تهدف إلى التخيل يتخيله الزبون عن المنتج من خلال زيادة فاعلية الإعلان ، وكيفية بناء صورة ذهنية بسهولة عن المنتج ،وكذلك تأثير موقف الزبون نحو الإعلان والمنتج ، أظهرت الدراسة أن الزبائن يعانون من الحالات المبنية في الإعلانات ، وأن هذه التخيلات تضر في تكوين الصورة الذهنية الحقيقية عن المنتج بسبب الاعلانات ، أظهرت الدراسة المبالغة في الاعلانات.

4/ دراسة (Lana,2004)

عنوان الدراسة : (The Impact of motivation Factor on Marketing Ethics in Lithuanian Media

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروب "Zmet" من قبل شركة زين وكيفية تروجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة والمحافضة على سمعته على مستوى العالم من خلال استخدام الصور والشعارات ، وما لها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر وذلك من خلال مقابلات مباشرة بشكل فردي وجماعي ، أظهرت الدراسة إلى أنه يمكن التأثير على الزبائن من خلال الصور والشعارات في الإعلان وما لها من آثار على الصورة الذهنية لدى الزبون.

المطلب الثالث : مايميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة التسويق بالعلاقات من جانب والصورة الذهنية في الشركات الخدمية من جانب آخر، إذ هدفت الدراسات إلى معرفة أثر تطبيق التسويق بالعلاقات على الزبائن وكذلك وجهات نظر الزبائن نحو التسويق بالعلاقات .

قدمت معظم الدراسات السابقة توصيات حول تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات عن طريق تجسيد مرتكزاته في أرض الواقع حيث اشتملت الدراسات السابقة على متغيرات الثقة ، الالتزام ، ومحاربة الصراع ، ثم استخدم أسلوب الاستبيان والمسوحات كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم جمع البيانات من مناطق مختلفة وبيئات مختلفة.

أما ما ميز هذه الدراسة أنها طبقت في المجال السياحي وبالضبط ONAT إشتملت على اربعة مرتكزات للتسويق بالعلاقات وهي:

✓ الثقة

✓ التعاطف

✓ الاتصال

✓ خلق القيمة

حيث سيتم استخدام أسلوب الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وأسلوب المقابلة إن أمكن وسيتم جمع البيانات من داخل الجزائر وبالتحديد من مدينة غرداية.

الهدف من اختيار هذه المرتكزات بغرض معرفة تأثيرها على بناء الصورة الذهنية للزبائن ومعرفة مدى تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية المبنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة فرع ولاية غرداية ، وستعرض لتحليل الاستبانة وعرض وتفسير النتائج بالتفصيل في الفصل الثاني.

خلاصة الفصل الأول :

تطرقنا في هذا الفصل الأول المتعلق بالدراسة النظرية للموضوع الى ماهية التسويق بالعلاقات وذلك بالتعرض إلى تعريفه ومرتكزاته وأهميته وكذا إيضاح نقاط الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات ، وكذلك تطرقنا إلى مدخل للصورة الذهنية تعريفها وأبعاد الصورة الذهنية ، وتوصلنا إلى استنتاج أن مختلف المنظمات أولت إهتماما بالتسويق وخاصة التسويق بالعلاقات من خلال مشاركة العميل و العلاقات طويلة الأجل مع العميل وكذا إدراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال الخدمة المقدمة حيث تعطي الخدمات المقدمة صورة وانطبعا للزبائن والسياح.

أما في المبحث الثاني للفصل قمنا باستعراض الدراسات السابقة للموضوع التي تمثلت في دراسات أجنبية وأخرى عربية إضافة إلى ما ميزت هذه الدراسة عن تلك الدراسات.

وفي الفصل الثاني ستكون دراسة تطبيقية للموضوع من خلال تحليل الاستبيان وعرض النتائج وتفسيرها ومن ثم تأكد الفرضية أو نفيها.

تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم التطبيقية والنظرية حول التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية، فإننا من خلال دراستنا الميدانية في هذا الفصل سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع وذلك من خلال دراسة مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية وأثره على الصورة الذهنية المبنية لدى زبائن الديوان وهو مكان دراستنا الميدانية.

ويعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة، من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، وكذلك مراحل تطور الاستبيان وإجراءات توزيعها، ومن ثم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها، وذلك بالإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.V20) و برنامج (EXCEL).

المبحث الأول : الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات

سيتم من خلال هذا المبحث تعرض منهجية الدراسة المستخدمة و تقديم مجتمع الدراسة وعينته ، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات و المعالجة الاحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول : منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات**تقديم الديوان الوطني للسياحة ONAT .**

في إطار إهتمام الدولة الجزائرية بالقطاع السياحي وهيكلته عملت على إنشاء مجموعة من المؤسسات السياحية ،أوكلت إليها مهمة تسيير وتطوير القطاع، الديوان الوطني للسياحة أحد هذه المؤسسات ويعتبر الديوان "أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في السياحة وتنفيذها"¹.

أولا : التعريف بالفرع

إنّ الديوان الوطني للسياحة (ONAT) ولاية غرداية ، هو أحد فروع الديوان الوطني للسياحة الذي أنشأ بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31/10/1988. بهدف التعريف بالسياسة الوطنية في مجال السياحة وتنفيذها ، ويوجد المقر الوطني للديوان الوطني للسياحة في الجزائر العاصمة وله عدت فروع ولائية وجهوية تخضع لسلطة الديوان الوطني وهو هيئة تحت وصاية الوزارة المكلفة بالسياحة ويديره مدير عام ويسير من قبل مجلس إدارة يرأسه الوزير المكلف بالسياحة.

ثانيا : مهام الفرع وهيكله التنظيمي:

أ مهام الفرع: تندرج مهام الفرع ضمن الأهداف للديوان الوطني للسياحة، ويمكن أن نجمل هذه المهام في النقاط التالية :

❖ في مجال الترقية والإتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترقية السياحية و العلاقات العامة.
- جمع وتحليل وإستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقديم قدرات ونتائج العمليات المحققة.
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة.
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
- الشروع في الأبحاث والدراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق الداخلي والخارج.

¹ المادة الثانية من المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31.10.1988 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة.

❖ في مجال التخطيط السياحي:

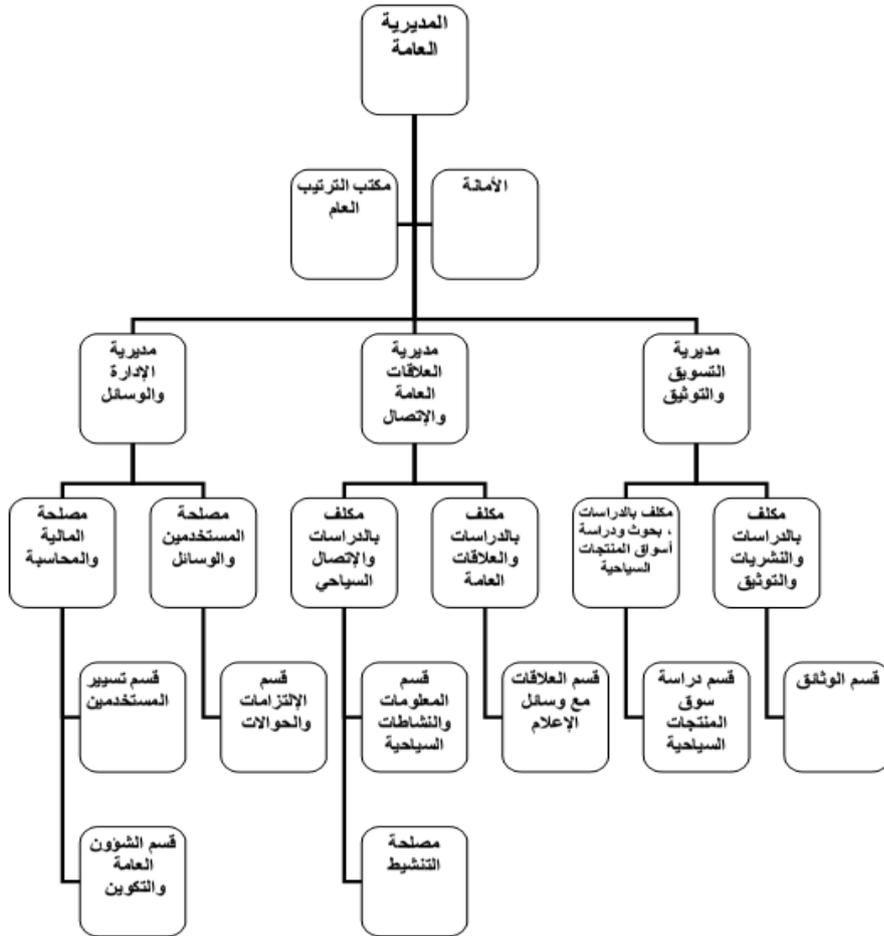
- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدين المتوسط والبعيد.
- ينسق ويتابع وفقا للأحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع إستثماري سياحي أجنبي في الجزائر وكل شكل آخر من أشكال تدخل المتعهدين الأجانب في القطاع
- ينجز أي دراسة عامة أو نوعية ترتبط بهدفه أو يأمر بإنجازها.

❖ في مجال ضبط القياس:

- يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه.
- يحدد القواعد النوعية لإستغلال الموارد الخاصة بالحمامات المعدنية وحمائتها.
- يحدد المعايير التقنية والمعايير الخاصة بالتسيير الفندقي والتسيير السياحي.
- يضبط قواعد ممارسة السياحة.
- يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها.
- يسلم الرخص والأتمادات القانونية.

ب الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة (ONAT).

الشكل رقم : (1-2) يمثل الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة



المصدر : من إعداد الطالب استنادا إلى وثائق الديوان الوطني للسياحة.

إن الشكل السابق يجعلنا نتطرق إلى وظائف كل مصنحة:

1 - مهام رئيس الفرع (Chef d'antenne):

يتربع على رأس الشبكة رئيسا لها وهو السيد أولاد سيد أحمد وقد تم تفويض السلطة له بإعطائه كل الصلاحيات في اتخاذ القرارات المناسبة والمتعلقة بالديوان. وذلك في حدود الأطر التنظيمية والقانونية المتعامل بها، وبالتالي فهو يتكفل ب: متابعة كل مهام الديوان والتصديق على كل الوثائق والبيانات والصكوك وكل وثيقة رسمية تجاه مختلف وحدات الولاية.

متابعة نشاط وأعمال الديوان. تقديم التقارير وتمثيل الديوان في المناسبات والجهات الرسمية.

2 - مديرية الإدارة والوسائل : وبدورها مقسمة إلى ثلاثة مصالح:

2-1: مصلحة الوسائل العامة:

تتولى تسيير العتاد والوسائل المادية التابعة للديوان الوطني للسياحة المستعملة في مختلف النشاطات التسويقية والترقية وتستعمل على:

- خلية خاصة بالمسافرين (عملية الحجز، التأشيرات).
- خلية خاصة بالفواتير ومراقبة تطبيقها مع إستمارة الطلب.
- مكتب عام يهتم بإستقبال، تصنيف، تسجيل الرسائل عند وصولها.

2-2 مصلحة العمال والشؤون العامة:

وهي مصلحة تهتم بشؤون العمال المتعلقة بالجانب الإجتماعي وحاوله معالجتها، فضلا على قيام هذه المصلحة بتعيين عمال وإطارات جدد، زيادة على قيمها بترسيم عمال الديوان الوطني للسياحة.

2-3 مصلحة المالية والمحاسبة العامة:

وهي مصلحة تتكفل بوضع ميزانية التسيير والتجهيز وضمان تنفيذها، كما تقوم بتوفير الوسائل المادية لسير عمل الديوان الوطني للسياحة ويساعد مدير الإدارة والوسائل مساعدين هما:

- رئيس مصلحة العمال والوسائل.
- رئيس مصلحة المالية والمحاسبة.

3- مديرية التسويق والتوثيق:

وتعتبر أهم مديرية على مستوى الهيكل التنظيمي للديوان بالنظر للمهام المكلف بها سيما ترقية النشاط السياحي ومحاولة وضع خطط تسويقية تمكنه من إبراز المقومات السياحية للجزائر، وتتلخص مهامها في:

- القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية للجزائر.
- جمع وتحليل وإستغلال كل المعلومات التي تخدم ترويج السياحة.
- إستغلال كل البحوث والدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات وتحركات السوق السياحية.
- إنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية والترويجية.

4- مديرية الإتصال والعلاقات العامة: وتتكفل هذه المديرية بـ:

- وضع إستراتيجية لإتصال في إطار الترقية السياحية.
- إستعمال كل الوسائل المناسبة لظمان نجاح العملية الإلتصالية

- المشاركة والقيام بتنشيط المعارض والصالونات والتظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن.
- تنسيق أعمال الإتصال والعلاقات العامة.

ثالثا: أهداف الفرع:

يعد الهدف الرئيسي لفرع الديوان الوطني للسياحة بولاية غرداية، التعريف الحقيقي بمقومات الجذب السياحي والترويج لها بصورة تجعل الجزائر قبلة لمختلف سواح العالم، وذلك عن طريق سياسات وإستراتيجيات سياحة فعالة معتمدة على التسويق السياحي بإعتباره أداة فعالة في إبراز المقومات السياحية للجزائر، ذلك لا يمنع من وجود أهداف أخرى للفرع نوجزها في النقاط التالية:

1-الأهداف العامة:

- رد الإعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر.
- إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم الخارجي.
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة.

2- الأهداف الخاصة:

أ- على مستوى السياحة الوطنية:

- تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي.
- تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.

ب- على مستوى السياحة الدولية:

- الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
- البحث عن أسواق سياحية جديدة.
- ترقية وتشجيع الإستثمارات في الميدان السياحي.
- تطوير المنتجات السياحية الجديدة التي تستجيب لحاجات السائح الأجنبي.
- تكييف العرض مع الطلب السياحي.

رابعاً: منهجية الدراسة:

اعتمد المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها لدراسة مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية وأثره على الصورة الذهنية المبنية لدى زبائن الديوان وتم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي الاستبيان.

خامساً: أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

اعتمدت الدراسة في جميع البيانات على مصدرين هما:

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

ثانياً 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.

✓ مراحل تطور الاستبانة :

إن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، فتم ذلك انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وذلك لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة تكونت الإستبانة 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:** تتضمن أسئلة لقياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وتأثيره على الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة، حيث قسمت فقرات الإستبيان 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 القبمة.

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

هذا وقد تم تصميم الإستبانة على أساس ليكارت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت الأوزان كم يلي:

الجدول رقم (2-1): يمثل تقسيمات درجة الاهمية حسب تقسيمات ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
مجال المتوسط الحسابي المرجح	من 4.21 الى 5	من 3.41 الى 4.2	من 2.61 الى 3.4	من 1.81 الى 2.6	من 1 الى 1.8
أهمية النسبة (الدرجة)	عالية جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالب

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (2-1) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال المدى (5-1=4) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (4/5=0.8) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كالآتي: 0.8

المطلب الثاني : مجتمع الدراسة واختيار العينات .

أولا : 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 صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من الزبائن ، وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا مع الاستعانة ببعض عمال الديوان في عملية التوزيع، بحيث تم توزيع 85 استبيان على زبائن الديوان وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد على 77 استبيان لتحليل وتم استبعاد 08 منها 05 استبيانات غير مسترجعة و03 استبعدت لعدم اكتماله ولوجود بعض التناقضات الكبيرة في أجوبتهم، وتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): يمثل عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات الملغاة
85	77	05	03
% 100	%90,58	% 5,88	%3.52

المصدر : من إعداد الطالب استناد للنتائج المتحصل عليها من الدراسة.

المطلب الثالث : المعالجة الإحصائية

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

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

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقدير نسبة الموافقة على الفقرات ومعرفة الأهمية النسبية لها.

2. معامل الارتباط R (بيرسون Pearson) وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين متغيرات الدراسة وذلك لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

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

4. اختبار Kolmogorov-Smirnov Test لمعرفة توزيع البيانات طبيعي أم لا.

5. إختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان

أولاً: صدق الاستبانة الظاهري

وتم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، الملحق رقم (1)، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أوضح بناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين لتظهر في شكلها النهائي.

ثانياً: قياس ثبات الاستبانة

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 (2-3) يبين التفاصيل:

الجدول رقم (2-3) يبين قيم كرونباخ ألفا لفقرات متغيرات الدراسة

Reliability Statistics

N of Items5	Cronbach's Alpha
الثقة	0,778
الإتصال	0,871
التعاطف	0,828
خلق القيمة	0,702
الصورة الذهنية	0,801

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات البرنامج spss

ثالثا: اختبار Kolmogorov-Smirnov Test

تم استخدام Kolmogorov-Smirnov Test لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

جدول رقم (2-4) اختبار Kolmogorov-Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		الثقة	الإتصال	التعاطف	الصورة الذهنية	المحور الكلي
N		77	77	77	77	77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,55	3,65	3,64	3,71	3,62
	Std. Deviation	,554	,792	,826	,837	,476
Most Extreme	Absolute	,174	,101	,160	,220	,110
Differences	Positive	,107	,099	,134	,220	,067
	Negative	-,174	-,101	-,160	-,135	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,524	,882	1,406	1,926	,961
Asymp. Sig. (2-tailed)		,019	,418	,038	,001	,314

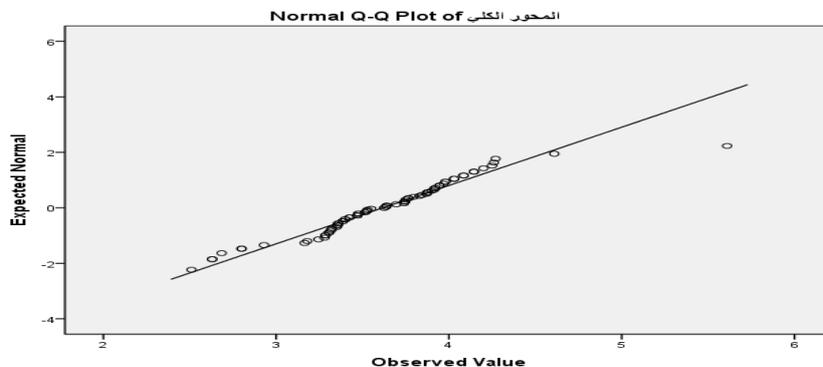
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Z لجميع الفقرات بما فيها المحور الكلي تتراوح ما بين (1.96~ -1.96) هذا يدل على أن البيانات في حالة من التوزيع الطبيعي. والشكل البياني رقم (2-2) يمثل ذلك:

الشكل رقم (2-2) يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

ثالثا: إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء الدراسة وفق الخطوات التالية:

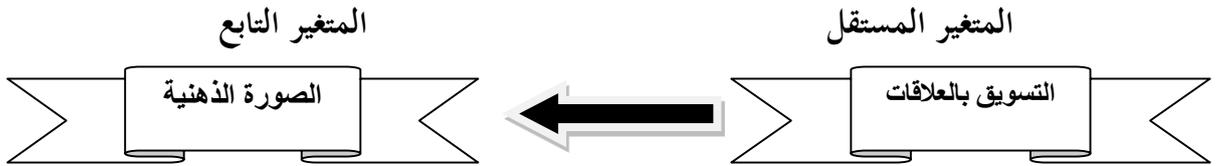
- إعداد أداة الدراسة
- تحديد أفراد عينة الدراسة
- تجميع الإستمابنة من افراد العينة وترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيا بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) والبرنامج (EXCEL).
- تفرغ إجابات أفراد العينة.
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

رابعا : متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: مرتكزات التسويق بالعلاقات الذي يقاس من خلاله المتغيرات اعتمدت الدراسة أربعة: (الثقة، الإتصال، التعاطف، خلق القيمة).

المتغيرات التابعة : الصورة الذهنية

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها والتوصيات

بعد ما تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة و الأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية.

أ - الجنس : يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر ، أنثى) والجدول والشكل يبينان ذلك :

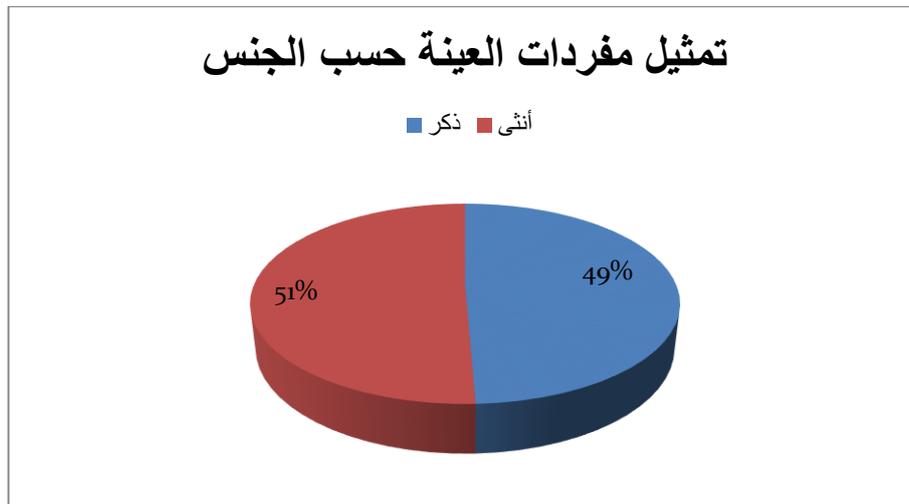
الجدول رقم (2-5): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

نوع الجنس	التكرارات n	النسبة %
ذكر	38	49,4 %
أنثى	39	50,6 %
المجموع	77	100 %

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن العينة إجمالا تتكون من 77 مفردة مقسمة كالتالي 38 ذكور، بينما عدد الإناث فبلغ 39 من مفردات العينة وذلك بالنسب التالية 49.4% و 50,6% على التوالي.

الشكل رقم (2-3): تمثيل مفردات العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بناء على برنامج Excel

ب - الفئة العمرية : يتم التعرف على مفردات العينة حسب الفئة العمرية لكل زبون من من زبائن الديوان والجدول والشكل يوضحان ذلك :

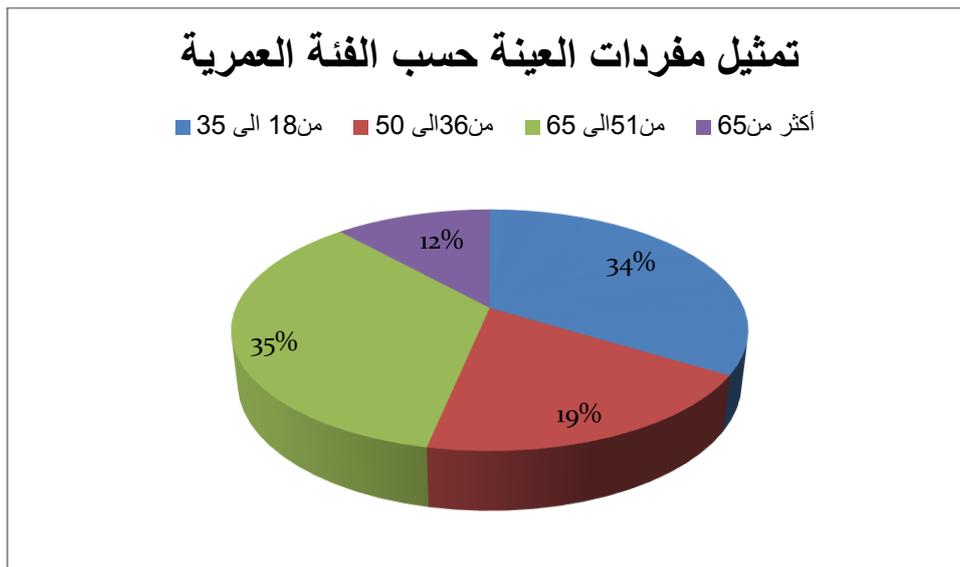
الجدول رقم (2-6) : توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرارات n	الفئة العمرية
33.8 %	26	من 18 الى 35
19.5 %	15	من 36 الى 50
35.1 %	27	من 51 الى 65
11,7 %	9	أكثر من 65
100 %	77	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة مقسمة الى أربعة فئات عمرية، حيث تمثل الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة 33.8% من مجموع المستجوبين، أي أن أغلب زبائن الديوان الوطني للسياحة هم كهول، أما الفئة العمرية من 36 إلى 50 فكانت بنسبة 19.5% من مجموع المستجوبين، والفئة الأكثر من 65 سنة بنسبة 11.7% من المستجوبين.

الشكل رقم (2-4) : تمثل مفردات العينة حسب الفئة العمرية



المصدر : من إعداد الطالب بناء على برنامج Excel

ج - الحالة الاجتماعية: نستعرض مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية لزبائن الديوان والجدول والشكل يوضحان ذلك :

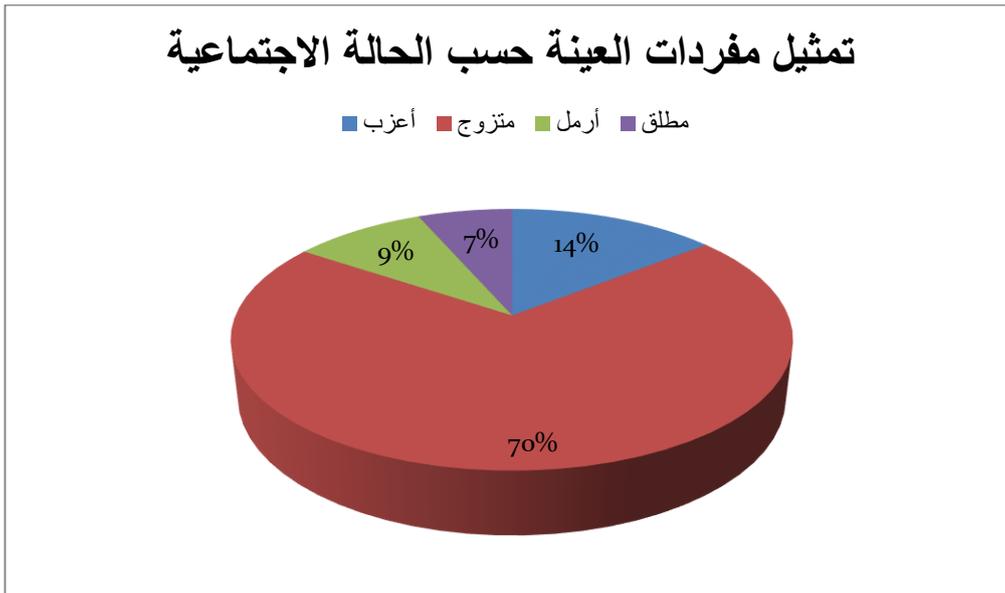
الجدول رقم (2-7): توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرارات n	الحالة الاجتماعية
14,3 %	11	أعزب
70,1 %	54	متزوج
9,1 %	7	أرمل
6,5 %	5	مطلق
100 %	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة الفئة الزوجية تشكل 70,1 % من حجم عينة الدراسة البالغ عددها 54 مفردة، في حين شكلت فئة العزاب ما نسبته 14,3 % من نفس العينة أما فئة أرمل شكلت ما نسبته 9,1 % وفي الأخير فئة مطلق شكلت ما نسبته 6,5 % من مفردات العينة.

الشكل رقم (2-5): تمثل مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية



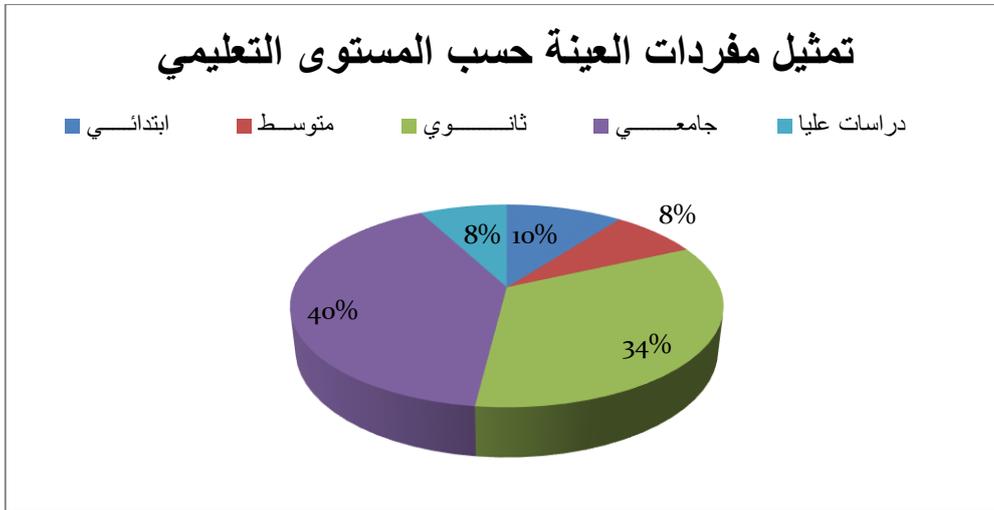
المصدر : من إعداد الطالب بناء على برنامج Excel

د - المستوى التعليمي: نتعرف على مفردات العينة من خلال المستوى التعليمي والجدول والشكل يوضحان ذلك : الجدول رقم (2-8): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات n	المستوى التعليمي
10,4%	8	ابتدائي
7,8%	6	متوسط
33,8%	26	ثانوي
40,3%	31	جامعي
7,8%	6	دراسات عليا
100%	77	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

الشكل رقم : (2-5) تمثيل مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بناء على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل البياني السابقين نلاحظ أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي يمثلون ما نسبته 40% من حجم العينة، يليه أصحاب المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 34%، يليه أصحاب التعليم الإبتدائي بنسبة 10% في حين شكل كل من أصحاب المستوى التعليمي المتوسط والدراسات العليا ما نسبته 8% بالتساوي من حجم عينة الدراسة.

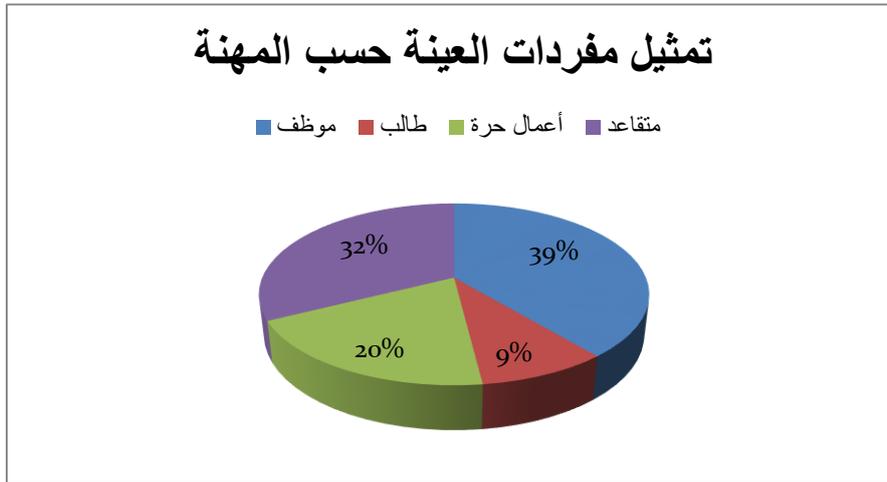
هـ - المهنة: ويتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للمهنة، وهذا ما يبينه الجدول والشكل المواليان :

الجدول رقم (2-9): توزيع مفردات العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرارات n	المهنة
39,0%	30	موظف
9,1%	7	طالب
19,5%	15	أعمال حرة
32,5%	25	متقاعد
100%	77	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

الشكل رقم (2-7): تمثيل مفردات العينة حسب المهنة



المصدر : من إعداد الطالب بناء على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة من الزبائن للديوان الوطني للسياحة فرع ولاية غرداية هم من فئة الموظفين بنسبة 39%، يليها المتقاعدين بنسبة 32%، ثم أصحاب المهن الحرة بنسبة 20% وفي الأخير الطلاب بنسبة 9%، من مجموع المستجوبين.

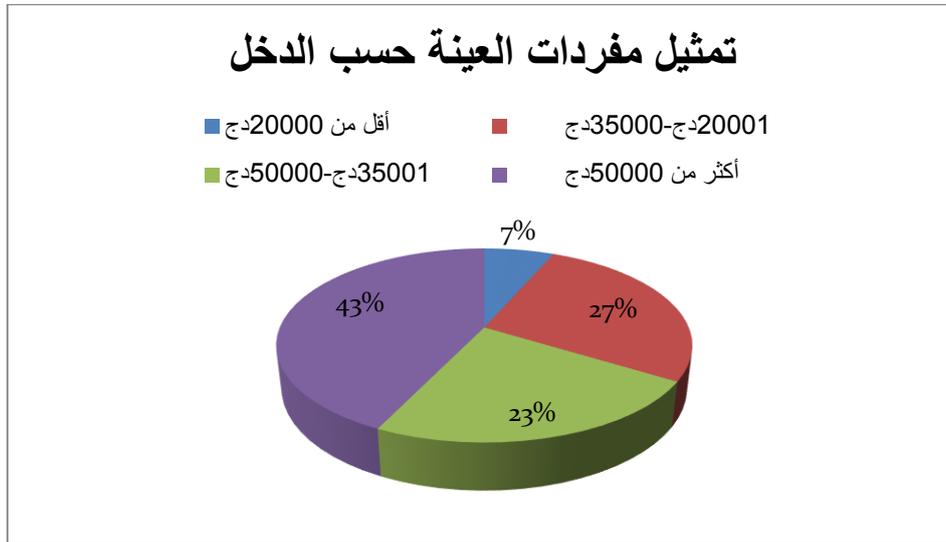
و - الدخل : نوضح مفردات العينة وفقا للدخل، كما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم: (2-10) توزيع مفردات العينة حسب الدخل

النسبة %	التكرارات n	الدخل
6,5%	5	أقل من 20000 دج
27,3%	21	20001 دج-35000 دج
23,3%	18	35001 دج-50000 دج
42,9%	33	أكثر من 50000 دج
100%	77	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

الشكل رقم: (2-8): تمثيل مفردات العينة حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطالب بناء على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن ذوي الدخل أكثر من 50000 دج هم الأكثر تعاملًا مع خدمات الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية بنسبة 43% ، يأتي بعدهم ذوي الدخل 20001 دج-35000 دج بنسبة 27%، ويليهم ذوي الدخل من 35001 دج -50000 دج بنسبة 23%، وفي الأخير ذوي الدخل أقل من 20000 دج بنسبة 7% وهم الفئة الأقل طلبًا لخدمات الديوان الوطني للسياحة.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول (التسويق بالعلاقات)

الجدول رقم (2-11) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الثقة.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1.	إستنادا إلى تجاربك السابقة هناك ثقة بالديوان الوطني للسياحة	3,80	0,91	1	مرتفعة
2.	يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعطاء وعود موثوقة بها	3,53	0,71	3	مرتفعة
3.	الديوان الوطني للسياحة يهتم بتوفير خدمات عالية الجودة	3,31	0,81	5	متوسطة
4.	الديوان الوطني للسياحة مصدر ثقة بالنسبة لك في شؤون السياحة	3,37	0,76	4	متوسطة
5.	عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من الديوان الوطني للسياحة	3,71	0,82	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لعامل الثقة	3,544	0,802		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، أن زبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية لديهم ثقة تامة لكل ما يعرض من خدمات، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة الأولى " إستنادا إلى تجاربك السابقة هناك ثقة بالديوان الوطني للسياحة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري 0,91 وهذا لأن الديوان يتميز بالمصداقية ، وبعدها مباشرة جاءت الفقرة الثانية عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من الديوان الوطني للسياحة " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3,71 وانحراف معياري بلغ 0,82 هذا دليل على حرص الديوان على تقديم الديوان لخدمات في المستوى، أما الفقرة الثالثة التي تنص

على أن " يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعطاء وعود موثوقة بما " كانت في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,53 وهي قيمة مرتفعة تؤكد على احترام الديوان للزبون وعدم التلاعب بالإتفاقيات المبرمة معه.

الجدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي، الانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات مرتكز لإتصال

الرقم في الإستبيان	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
6	الديوان الوطني للسياحة يقدم معلومات في الوقت المناسب وجديرة بالثقة	3,42	0,95	4	مرتفعة
7	الديوان الوطني للسياحة دائما على اتصال مع زبائنه	3,84	0,87	1	مرتفعة
8	يمكن لعملاء onat تقديم الشكاوي والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة	3,58	1,11	3	مرتفعة
9	الديوان الوطني للسياحة يزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماته	3,74	1,00	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3,645	0,9825		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، أن عملية الإتصال بين الديوان وزبائنه حسنة، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة السابعة في الإستبيان " الديوان الوطني للسياحة دائما على اتصال مع زبائنه " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,84 وانحراف معياري بلغ 0,87 وهذا لأن خدمات ديوان تسهل اجراءات الاتصال مع المتعاملين، وبعدها مباشرة جاءت الفقرة التاسعة في الإستبانة " الديوان الوطني للسياحة يزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماته " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3,74 وانحراف معياري بلغ 1,00 هذا دليل على أن توفر الجهود الإتصالية على العملاء، أما الفقرة الثامنة في الإستبانة التي تنص على أن " يمكن لعملاء onat تقديم الشكاوي والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة

" كانت في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,58 وهي قيمة مرتفعة تؤكد على إمكانية إتصال العميل بالديوان ممكنة في حال تقديم الشكاوي والإقتراحات عن طريق القنوات الإتصالية المخصصة .

الجدول رقم (2-13): المتوسط الحسابي، الانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات مرتكز التعاطف

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
10	إلتزام الموظفين بأداء أعمالهم بالطريقة المطلوبة يقود إلى إلتزام العملاء واستمرارهم في العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة	3,72	0,99	3	مرتفعة
11	الموظفون يهتمون بالصدقة مع العملاء لأنهم يرونها أساس النجاح	3,74	1,03	2	مرتفعة
12	يضع الديوان الوطني للسياحة المصلحة العليا للعميل نصب الأعين	3,48	1,16	4	مرتفعة
13	يهتم الموظفون بحسن معاملة العملاء واحترامهم وتفهم ظروفهم	3,45	1,16	5	مرتفعة
14	هناك بدل للجهود من طرف الموظفين لتحقيق رغبة العملاء	3,81	2,55	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3,64	1,378		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، إن مرتكز التعاطف محقق مع زبائن الديوان الوطني للسياح مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لزبائن الديوان عن الخدمات المقدمة، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة 14 في الإستبانة " هناك بدل للجهود من طرف الموظفين لتحقيق رغبة العملاء " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,81 وانحراف معياري بلغ 2,55 وهذا لأن موظفو الديوان حريصين على تقديم خدمات في مستوى ضن العملاء، وبعدها مباشرة جاءت الفقرة 11 في الإستبانة " الموظفون يهتمون بالصدقة مع العملاء لأنهم يرونها أساس النجاح " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3,74 وانحراف معياري

بلغ 1,03 هذا دليل على أن الموظفين حريصين على عامل الصداقة في معاملاتها مع العملاء، أما الفقرة 10 في الإستبانة التي تنص على أن " إلتزام الموظفين بأداء أعمالهم بالطريقة المطلوبة يقود إلى إلتزام العملاء واستمرارهم في العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة " كانت في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,72 وهي قيمة مرتفعة تدل على أن إلتزام الموظفين أثناء قيامهم بالعمل المطلوب يقود إلى إستمرار العلاقة بينهم وبين العملاء وذلك لأن هذا التصرف يعكس صورة إيجابية تترسخ في ذهن الزبون .

الجدول رقم (2-14) المتوسط الحسابي، الإنحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات لمركز خلق القيمة.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
15	يقوم الديوان الوطني للسياحة بخلق قيمة مضافة للعملاء من خلال الخدمات التي يقدمها	3,41	1,23	4	مرتفعة
16	ارتباط موظفو onat بالعلاقات مع الزبائن يساهم في خلق قيمة مضافة للعميل	3,49	1,10	3	مرتفعة
17	يقوم onat بالعمل على تحديد عملية الإتصال بين الموظف والعميل بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل	3,51	1,04	2	مرتفعة
18	الاتصال بالعميل بعد شراء الخدمة لمعرفة رأيه في الخدمة المقدمة له يساهم في خلق قيمة مضافة للعميل	3,70	1,14	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3,52	1,12		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، أن مرتكز خلق القيمة يساهم في تكوين انطباع ايجابي حول قيمة الخدمات المقدمة لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة 18 في الإستبانة " الاتصال بالعميل بعد شراء الخدمة لمعرفة رأيه في الخدمة المقدمة له يساهم في خلق قيمة مضافة للعميل " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,70 وانحراف معياري بلغ 1,14 وهذا لأن

الديوان يهتم برأي الزبون حول الخدمات المقدمة وكذا سعي الديوان الى استمرار العلاقة مع الزبون الى مابعد شراء الخدمة، وبعدها مباشرة جاءت الفقرة 17 في الإستبانة " يقوم onat بالعمل على تحديد عملية الإتصال بين الموظف والعميل بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3,51 وانحراف معياري بلغ 1,04 هذا دليل على أن الديوان يقوم بجهود تسويقية تهدف الى خلق قيمة مدركة لدى زبائنه، أما 16 في الإستبانة التي تنص على أن " ارتباط موظفو onat بالعلاقات مع الزبائن يساهم في خلق قيمة مضافة للعميل " كانت في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,49 وهي قيمة مرتفعة تدل على أن سهولة اجراء العلاقة بين موظفي الديوان وزبائنه تساهم في خلق قيمة مدركة لدى العميل.

الجدول رقم (2-15) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع مرتكزات التسويق بالعلاقات

محددات التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى الإدراك
الثقة	3,544	0.553	3	مرتفع
الإتصال	3.65	0.791	1	مرتفع
التعاطف	3,64	0.825	2	مرتفع
خلق القيمة	3,52	0.808	4	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محددات التسويق بالعلاقات	3,52	0,744		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع مرتكزات التسويق بالعلاقات المطبقة في الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية 3.52 وانحرافها المعياري بلغ 0.744؛ أما بالنسبة لكل مرتكز "الإتصال" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.65 وانحراف معياري بلغ 0.791 وهذا دليل على أن الإتصالات تحظى بأهمية كبيرة بالنسبة للديوان كذا لزبائنه، وبعدها مباشرة

جاء مرتكز " التعاطف " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.64 وانحراف معياري بلغ 0.825 هذا دليل على ان للتعاطف أهمية كبيرة حسب رأي الزبون، أما مرتكز " الثقة" كان في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري بلغ 0.55 وهذا مايعاب على الديوان الوطني، وفي المرتبة الرابعة والإخيرة مرتكز "خلق القيمة" وهي الأقل أهمية مقارنة بجميع المميزات الاخرى بنسبة لرأي الزبون.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني (الصورة الذهنية)

الجدول رقم (2-16): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني(الصورة الذهنية)

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
19	يتكون لديك اتجاه ايجابي نحو الديوان الوطني للسياحة من خلال المعلومات التي تلقيتها عنه	3,64	1,14	4	مرتفعة
20	موظفو الاستقبال والإرشاد يقدمون المعلومات في المكان والزمان المناسبين	3,62	1,07	5	مرتفعة
21	يتكون لدي انطباع إيجابي من خلال التعامل مع موظفي الديوان الوطني للسياحة	3,60	1,12	6	مرتفعة
22	ترسل الخدمات المقدمة من الديوان الوطني للسياحة صورة وانطبعا حسن عنها لدى العملاء	3,66	0,91	3	مرتفعة
23	يذكرني المظهر الخارجي للديوان الوطني للسياحة بالجوانب الإيجابية لخدماته	3,57	1,04	8	مرتفعة
24	تجعلني خدمات الديوان الوطني للسياحة واثق بموظفيها	4,26	4,66	1	عالية جدا
25	الإتصال بالديوان الوطني للسياحة يجعلني لا أبحث عن بدائل أخرى من المؤسسات الخدمية	3.58	1,06	7	مرتفعة
26	يجعلني التعامل مع onat مندفا نحو توصية معارفي للتعامل معه	3,76	1,07	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3,711	1,508		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال جدول بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية أن العبارة

" تجعلني خدمات الديوان الوطني للسياحة واثق بموظفيها" قد حلت في أعلى ترتيب عبارات المحور الثاني بدرجة عالية جدا و بمتوسط حسابي بلغ 4,26 وانحراف معياري يساوي 4,66 وهذا يعني أن الزبائن لديهم صورة ذهنية ايجابية حول مستوى الخدمات المقدمة من طرف موظفي الديوان والتي تعكس هذه الثقة ، وتلتها مباشرة العبارة التي تنص على "يجعلني التعامل مع onat مندفعاً نحو توصية معارفي للتعامل معه" بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري يساوي 1,07 وقد يعود هذا إلى أن نسبة كبيرة من المستجوبين راضين عن الاستقبال وهذه ميزة تحسب للديوان وتضفي عليه مزيداً من التميز.

بينما جاءت عبارة " يذكرني المظهر الخارجي للديوان الوطني للسياحة بالجوانب الإيجابية لخدماته " في آخر ترتيب عبارات قياس الصورة الذهنية بمتوسط حسابي يساوي 3,57 وانحراف معياري 1,04 وهذا شيء يعاب على الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية بحيث أنه لا يهتم بتصميم الهيكل الخارجي له، فيجب عليها النظر في هذا الجانب كي يبقى الديوان في الريادة بكل الخدمات التي يقدمها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب اختبار مدى صحة أو نفي فرضيات الدراسة

أولاً: الفرضية الرئيسية

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

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية استعملنا معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

جدول رقم: (2-17) علاقة الارتباط بين مرتكزات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية

خلق القيمة	التعاطف	الإتصال	الثقة	المتغير المستقل	
				المتغير التابع	
0.215	0.338	0.308	0.171	معامل الارتباط R	الصورة الذهنية
0.061	0.003	0.006	0.137	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ وجود إرتباط متوسط الأثر ذو دلالة إحصائية بين مرتكزات المتغير المستقل التسويق بالعلاقات: الإتصال، التعاطف، والصورة الذهنية.

حيث كانت أقوى علاقة ارتباطية بين مرتكزات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية حيث كان مقدارها $R=0.338$ ، وبمستوى دلالة $sig=0.003$ للتعاطف و $R=0.308$ لمرتكز الإتصال بمستوى دلالة $Sig=0.006$ ، أما مرتكز خلق القيمة فبلغ $R=0.215$ ، بمستوى دلالة $Sig=0.061$ فسجلت هناك علاقة ارتباطية طعيفة جدا نظرا مستوى الدلالة Sig الأكبر من 0.05 . وكذلك بالنسبة لمرتكز الثقة فسجلت هناك علاقة ارتباطية ضعيفة جدا $R=0.171$ ، نظرا لمستوى الدلالة Sig الأكبر من (0.05) . $Sig=0.061$.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لمركزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية وتتفرع إلى الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى مساهمة مرتكز الثقة في بناء الصورة الذهنية للزبائن وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا لمدى مساهمة الثقة بناء الصورة الذهنية.

✓ ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (2-18): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,171 ^a	,029	,016	,831	,029	2,263	1	75	,137

a. Predictors: (Constant), الثقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ وجود علاقة تأثير ضعيفة جدا بين الثقة والصورة الذهنية وذلك بالنظر إلى قيمة $R=0.171$ وهذه القيمة منخفضة وتدل على أن الثقة تفسر حوالي ما مقداره 17 % من التغير في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة. وبالنظر إلى مستوى الدلالة $sig = 0.137$ الغير دالة إحصائيا كونها أكبر من مستوى 0.05

نقول نه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والصورة الذهنية لزبائن ONAT.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى مساهمة مرتكز الإتصال في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا لمدى مساهمة الاتصال في بناء الصورة الذهنية للزبائن. ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول أدناه:

جدول رقم: (2-19) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,308 ^a	,095	,083	,802	,095	7,866	1	75	,006

a. Predictors: (Constant), الإتصال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ وجود علاقة تأثير بين الإتصال والصورة الذهنية وذلك بالنظر إلى قيمة $R=0.308$ وهذه القيمة متوسطة وتدل على أن الإتصال يفسر حوالي ما مقداره 30% من التغيير في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة. وبالنظر إلى مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.006$ أي أن هناك علاقة تأثير ملاحظ وهناك علاقة ملاحظة وهي علاقة ذات دلالة إحصائية كونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى مساهمة مرتكز التعطف في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً لمدى مساهمة التعاطف في بناء الصورة الذهنية للزبائن.

✓ ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول أدناه:

جدول رقم: (2-20) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,338 ^a	,114	,102	,793	,114	9,662	1	75	,003

a. Predictors: (Constant), التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ وجود علاقة تأثير بين التعاطف والصورة الذهنية وذلك بالنظر إلى قيمة $R=0.338$ وهذه القيمة متوسطة وتدلل على أن التعاطف يفسر حوالي ما مقداره 34 % من التغير في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة. وبالنظر إلى مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.003$ أي أن هناك علاقة تأثير ملاحظ وهناك علاقة ملاحظة وهي علاقة ذات دلالة إحصائية كونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول مدى مساهمة مرتكز خلق القيمة في بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً لمدى مساهمة خلق القيمة في بناء الصورة الذهنية للزبائن.

✓ ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول أدناه

جدول رقم: (2-21) يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,215 ^a	,046	,033	,823	,046	3,623	1	75	,061

a. Predictors: (Constant), القيمة خلق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ وجود علاقة تأثير بين مرتكز خلق القيمة والصورة الذهنية وذلك بالنظر إلى قيمة $R=0.215$ وهذه القيمة منخفضة وتدل على أن مرتكز خلق القيمة يفسر حوالي ما مقداره 21.5 % من التغيير في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة. وبالنظر إلى مستوى الدلالة $sig = 0.061$ الغير دالة إحصائياً كونها أكبر من مستوى 0.05

نقول انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرتكز خلق القيمة والصورة الذهنية لزبائن ONAT.

المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال نتائج الارتباط للفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين مرتكزات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لزبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية حيث بلغ معامل ارتباط ($R=0.338$) بين التعاطف والصورة الذهنية وهي أقوى علاقة ارتباطية من بين باقي الأبعاد وهذا يدل على أن للتعاطف دور كبير في بناء الصورة الذهنية الإيجابية حول خدمات الديوان لدى الزبائن، ويليهما مرتكز الاتصال بمعامل ارتباط ($R=0.308$) مما يدل كذلك على أن لمرتكز الاتصال دور هام في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الثقة والصورة الذهنية، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة $R = 0.117$ عند مستوى دلالة ($sig = 0.137$) وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يعني رفض الفرضية الأولى.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الإتصال والصورة الذهنية، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة $R=0.308$ عند مستوى دلالة ($sig = 0.006$) وهي قيمة دالة إحصائياً مما يقتضي قبول الفرضية الثانية.

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التعاطف والصورة الذهنية، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الإتصال والصورة الذهنية، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة $R=0.338$ عند مستوى دلالة ($sig = 0.003$) وهي قيمة دالة إحصائية مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة.

خامساً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين خلق القيمة و الصورة الذهنية، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة $R = 0.215$ عند مستوى دلالة ($sig = 0.06$) وهي قيمة غير دالة إحصائية مما يعني رفض الفرضية الرابعة.

خلاصة الفصل:

احتوى هذا الفصل على دراسة للديوان الوطني للسياحة فرع غرداية أجريت لإظهار مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره على بناء الصورة الذهنية لزبائن الديوان وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الزبائن لمدى مساهمة مرتكز الإتصال والتعاطف في بناء الصورة الذهنية جاء إيجابيا من حيث مساهمته في خلق صورة ذهنية إيجابية نحو خدمات الديوان.

وبالنسبة لمرتكز الإتصال أكد الزبائن على أن الديوان يقدم معلومات في الوقت المناسب وهو دائما على اتصال مع زبائنه حيث يمكن لعملاء onat تقديم الشكاوي والإقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة فإن الزبائن قدموا تقييما إيجابيا.

وبالنسبة لمرتكز التعاطف أكد الزبائن على أن onat يحرص على إلتزام الموظفين بأداء إعمالهم بالطريقة المطلوبة حيث أن هذا الإلتزام يقود الى استمرار في العلاقة بين زبائن الديوان وموظفيه .

ولكن ما يعاب على الديوان هو عدم اهتمامه بتوفير خدمات عالية الجودة وموثوقة لما لها من قيمة مدركة لدى العميل .

ومن نتائج اختبار الارتباط فقد تبين عدم وجود دلالة احصائية بين محدد الثقة والصورة الذهنية ونفس النتيجة تحصلنا عليها بالنسبة للعلاقة بين مدى مساهمة خلق القيمة في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن الديوان الوطني للسياحة.

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 إستراتيجية تسويقية شاملة للخدمات السياحية بما تتضمن هذه الإستراتيجية 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 لابد 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 الإهتمام 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، ون خلال قيامنا بالدراسة الميدانية توصلنا إلى الخروج بالنتائج التالية:

-أولا نتائج الدراسة:

-النتائج المستخلصة من الجانب النظري:

- ✓ 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.

-النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية ل ONAT فرع غرداية:

- بلغت قيمة $R=0.117$ عند مستوى دلالة ($sig = 0.137$) وهي قيمة غير دالة إحصائيا مما يعني رفض الفرضية الأولى.

- بلغت قيمة $R=0.308$ عند مستوى دلالة ($sig = 0.006$) وهي قيمة دالة إحصائيا مما يقتضي قبول الفرضية الثانية.

- بلغت قيمة $R=0.338$ عند مستوى دلالة ($sig = 0.003$) وهي قيمة دالة إحصائيا مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة.

- بلغت قيمة $R=0.215$ عند مستوى دلالة ($sig = 0.06$) وهي قيمة غير دالة إحصائيا مما يعني رفض الفرضية الرابعة.

✓ أكد الزبائن على أن الديوان يقدم معلومات في الوقت المناسب وهو دائما على اتصال مع زبائنه حيث يمكن لعملاء onat تقديم الشكاوي والإقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة فإن الزبائن قدموا تقييما ايجابيا. حيث يعد مرتكز الإتصال أكثر المرتكزات المثثرة على بناء الصورة الذهنية لزبائن ONAT فرع غرداية

✓ لمرتكز التعاطف دور مهم في التأثير على بناء الصورة الذهنية لزبائن 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 إستمرار العلاقة بين الزبون و الديوان.

ثانيا: الإقتراحات:

- 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 الإتصال 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.

ثالثا: آفاق الدراسة :

محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في هذا الميدان الذي يبقى فضاء خصبا للإثراء، حيث يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن البحث فيها :

1. دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة السياحية.
2. القيادة عن طريق التوجه بالزبون وكسب الثقة.
3. الإتصالات التسويقية المتكاملة كمدخل لإدارة التوجه بالعميل.

قائمة المراجع

أ - المراجع العربية:

أولاً: الكتب العربية:

- 1- جبوري عبد الكريم ، التسويق الناجح أو أساسيات البيع ، دار ومكتبة للطباعة والنشر ، بط، 2000.
- 2- شفيق ، منى ، التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2003
- 3- ستون ميرلن ، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع، بط، 2003.
- 4- عجوة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2003.
- 5- فائق، أحمد، مدخل عام لعلم النفس، دار مكتبة النحلة المصرية للنشر ، القاهرة، بط، 2003.
- 6- شحاتة ، حسن، النجار ، زينب، معجم المصطلحات التربوية والنفسية إنجليزي-عربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، بط، 2003.
- 7- طه ، فرج عبد القادر، أصول علم النفس الحديث، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، بط، 2007.
- 8- قريوتي، محمد قاسم، السلوك التنظيمي الإنساني الفردي والجماعة في المنظمات المختلفة، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين الطبعة الخامسة، 2009.
- 9- زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، دار علم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2003.
- 10- فيله و فاروق وآخرون، معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لدنيا والطباعة والنشر، الاسكندرية ، مصر، بط، 2002.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- 11- 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 ، 8-6 أكتوبر 2003.
- 12- 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 الادارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة نابلس، فلسطين، 2009 .
- 13- 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، 2011.

ثالثا:المجلات:

14- 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.

رابعا:النصوص القانونية:

15-المسوم رقم المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31.10.1988 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة.

ب - المراجع الأجنبية:

16)Berry L,L, Relationship Marketing of Services-Growing Emerging perspectives , journal of the Academy Scinece, Vol,23(4),2002.

17)Gregory,J,R,Marketing Corporate Image _the company as your number One Product, 2ed,Lincolnwood,illionis,NTC Business Books,1999.

18)Kotler,Philips,Marketing Insghts from A to Z ,1ED ,new jersey, john wiley &sons,inc,2003.

19)Decaudin j,M,Communication Concepts,Techniques;Strategies ,Edition Economica,1999.

20)Himmelstin,J,L,Looking Good and Doing Good:Corporate Philanthropy and Corporate Philanthropy and corporate Power ,India University Press ,1997.

21)Guifd,J,p,Genewl Psychology,Newyourk unan Nosirand Renkold,co,1991.

22)Landrevie j& Lindon D , Mercator ,théorie et pratique du marketing ,Edition Dalloz,2000.

الملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية

جامعة غرداية

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

رقم الهاتف : 0777780872

الطاب : مهيري عقبة

المشرف : أ. شنيبي عبد الرحيم

الإيميل : mehiriokba@gmail.com

سيدي ، سيدتي الفاضلة / تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير لمذكرة التخرج مستوى ماستر بعنوان : " تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية للزبائن " دراسة ميدانية : " زبائن الديوان الوطني للسياحة فرع غرداية " .

نرجو منكم أن تفضلوا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذه الدراسة

2015/2014

المعلومات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

الفئة العمرية : أقل من 18 18 - 20 20 - 35 35 - 50 50 - 65 أكثر من 65 سنة

الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج أرمل مطلق

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المهنة : موظف طالب أعمال حرة مقاعد

الدخل : أقل من 20000 دج 20001 دج - 35000 دج 35001 دج - 50000 دج

أكثر من 50000 دج

الملحق رقم (2) الإستبانة

المحور الأول : محددات التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا : الثقة						
01	إستنادا إلى تجاربك السابقة هناك ثقة بالديوان الوطني للسياحة					
02	يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعطاء وعود موثوقة بها					
03	الديوان الوطني للسياحة يهتم بتوفير خدمات عالية الجودة					
04	الديوان الوطني للسياحة مصدر ثقة بالنسبة لك في شؤون السياحة					
05	عندك ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من الديوان الوطني للسياحة					
ثانيا : الإتصال						
06	الديوان الوطني للسياحة يقدم معلومات في الوقت المناسب وجديرة بالثقة.					
07	الديوان الوطني للسياحة دائما على اتصال مع زبائنه					
08	يمكن لعملاء onat تقديم الشكاوي والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة					
09	الديوان الوطني للسياحة يزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماته					
ثالثا : التعاطف						
10	إلتزام الموظفين بأداء أعمالهم بالطريقة المطلوبة يقود إلى إلتزام العملاء واستمرارهم في العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة					
11	الموظفون يهتمون بالصدقة مع العملاء لأنهم يرونها أساس النجاح					
12	يضع الديوان الوطني للسياحة المصلحة العليا للعميل نصب الأعين					
13	يهتم الموظفون بحسن معاملة العملاء و احترامهم و تفهم ظروفهم					
14	هناك بدل الجهود من طرف الموظفون لتحقيق رغبة العملاء					

رابعاً : خلق القيمة

					يقوم الديوان الوطني للسياحة بخلق قيمة مضافة للعملاء من خلال الخدمات التي يقدمها	15
					ارتباط موظفو onat بالعلاقات مع الزبائن يساهم في خلق قيمة مضافة للعميل	16
					يقوم onat بالعمل على تحديد عملية الإتصال بين الموظف والعميل بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل	17
					الاتصال بالعميل بعد شراء الخدمة لمعرفة رأيه في الخدمة المقدمة له يساهم في خلق قيمة مضافة للعميل	18

الملحق (3)

المحور الثاني: الصورة الذهنية				
				19 يتكون لديك اتجاه ايجابي نحو الديوان الوطني للسياحة من خلال المعلومات التي تلقيتها عنه
				20 موظفو الاستقبال والإرشاد يقدمون المعلومات في المكان والزمان المناسبين
				21 يتكون لدي انطباع إيجابي من خلال التعامل مع موظفي الديوان الوطني للسياحة
				22 ترسل الخدمات المقدمة من الديوان الوطني للسياحة صورة وانطبعا حسن عنها لدى العملاء
				23 يذكرني المظهر الخارجي للديوان الوطني للسياحة بالجوانب الإيجابية لخدماته
				24 تجعلني خدمات الديوان الوطني للسياحة واثق بموظفيها
				25 الإتصال بالديوان الوطني للسياحة يجعلني لا أبحث عن بدائل أخرى من المؤسسات الخدمية
				26 يجعلني التعامل مع onat مندفا نحو توصية معارفي للتعامل معه

"يرجى التأكد من عدم ترك أي فقرة من دون تأشير لان ذلك يبطل الاستبيان مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم"

الملحق (4)

مخرجات برنامج spss

إختبار ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

N of Items5	Cronbach's Alpha
الثقة	0,778
الإتصال	0,871
التعاطف	0,828
خلق القيمة	0,702
الصورة الذهنية	0,801

معامل الإرتباط بيرسون

Correlations	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
الصورة الذهنية/الثقة	.171	.137	77
الصورة الذهنية/الإتصال	,308**	,006	77
الصورة الذهنية/التعاطف	,338**	,003	77
الصورة الذهنية/خلق القيمة	,215	061	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق (5)

مخرجات برنامج spss اختبار Kolmogorov-Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		الثقة	الإتصال	التعاطف	الصورة الذهنية	المحور الكلبي
N		77	77	77	77	77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,55	3,65	3,64	3,71	3,62
	Std. Deviation	,554	,792	,826	,837	,476
Most Extreme	Absolute	,174	,101	,160	,220	,110
Differences	Positive	,107	,099	,134	,220	,067
	Negative	-,174	-,101	-,160	-,135	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,524	,882	1,406	1,926	,961
Asymp. Sig. (2-tailed)		,019	,418	,038	,001	,314

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق (6)

مخرجات برنامج spss

التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التسويق بالعلاقات

Statistics

		الثقة	الإتصال	التعاطف	خلق القيمة
N	Valid	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,55	3,65	3,64	3,53
Std. Error of Mean		,063	,090	,094	,092
Std. Deviation		,554	,792	,826	,808

الملحق (7)

مخرجات برنامج spss

التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الصورة الذهنية

الصورة الذهنية	يتكون لديك اتجاه ايجابي نحو الديوان الوطني للسياحة من خلال المعلومات التي تلقيتها عنه	موظفو الاستقبال والإرشاد يقدمون المعلومات في المكان والزمان المناسبين	يتكون لدي انطباع ايجابي من خلال التعامل مع موظفي الديوان الوطني للسياحة	ترسل الخدمات المقدمة من الديوان الوطني للسياحة صورة وانطبعا حسن عنها لدى العملاء	
N	Valid	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,64	3,62	3,60	3,66
Std. Error of Mean		,131	,123	,128	,104
Std. Deviation		1,146	1,077	1,127	,912

Statistics

الصورة الذهنية	يذكرني المظهر الخارجي للديوان الوطني للسياحة بالجوانب الإيجابية لخدماته	تجعلني خدمات الديوان الوطني للسياحة واثق بموظفيها	الإتصال بالديوان الوطني للسياحة يجعلني لا أبحث عن بدائل أخرى من المؤسسات الخدمية	يجعلني التعامل مع onat مندفعاً نحو توصية معارفي للتعامل معه
N Valid	77	77	77	75
Missing	0	0	0	2
Mean	3,57	4,26	3,58	3,76
Std. Error of Mean	,119	,532	,122	,124
Std. Deviation	1,044	4,669	1,068	1,076

الملحق (8)

مخرجات SPSS تحليل الانحدار البسيط

Coefficients^a الفرضية الأولى

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,793	,618		4,522	,000
	الثقة	,259	,172	,171	1,504	,137

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Coefficients^a الفرضية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,522	,434		5,815	,000
الإتصال	,326	,116	,308	2,805	,006

a. Dependent Variable : الذهنية الصورة :

الفرضية الثالثةa Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,462	,412		5,980	,000
التعاطف	,343	,110	,338	3,108	,003

الملحق (9)

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ(ة)
جامعة غارداية	إدارة أعمال	شنيني حسين
جامعة غارداية	تسويق	بهاز الويزة