

## دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة (دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية)

طالبة الدراسات العليا: دينا علي صبح  
كلية: الاقتصاد – جامعة: تشرين  
الدكتورة المشرفة: دانيا زين العابدين

### الملخص:

تعتبر إدارة علاقة الزبون أحد أهم متطلبات نجاح تسويق العلاقات المبني على الفهم والمعرفة الجيدة للزبون والتقرب منه، إلا إن تجسيد إدارة علاقة الزبائن ضمن المنظمة يتطلب منها تبني مجموعة من الأدوات والمنهجيات والبرامج والتي ستمكن المنظمة من إدارة مختلف البيانات والمعلومات التي تحتاجها حول زبائنها للاستفادة منها واستخدامها إذا تطلب الأمر ذلك. وتناول البحث مفهوم إدارة علاقة الزبون، كما تناول أهمية وخصائص وأهداف إدارة علاقة الزبون، ودرس مستويات ومكونات إدارة علاقة الزبون، وماهي العوامل المؤثرة عليها من ناحية نجاحها وفشلها وعلاقتها بتحسين الصورة الذهنية للشركة وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها:

- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.924 مما يعني ان المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) يفسر 92.4% من تغيرات المتغير التابع.

- هناك علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.897 مما يعني ان المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) يفسر 89.7% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.936 مما يعني ان المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) يفسر 93.6% من تغيرات المتغير التابع.

الكلمات المفتاحية: ادارة علاقة الزبون، الصورة الذهنية، كبار الزبائن، تنظيم علاقات الزبون.

## The role of customer relationship management in improving the mental image of the company (Milkman Food Company Case Study)

### Abstract:

Customer relationship management is one of the most important requirements for successful relationship marketing based on understanding and good knowledge of the customer and getting close to him. However, the embodiment of customer relationship management within the organization requires it to adopt a set of tools, methodologies and programs that will enable the organization to manage the various data and information it needs about its customers to benefit from and use it if required. The research dealt with the concept of customer relationship management, as well as the importance, characteristics and objectives of customer relationship management, and studied the levels and components of customer relationship management, and what are the factors affecting it in terms of its success and failure and its relationship to improving the mental image of the company. The study reached a number of results, the most important of which are:

- There is a strong relationship between the independent variable (focus on major customers) and the dependent variable (mental image), and the value of the coefficient of determination is 0.924, which means that the independent variable (focus on major customers) explains 92.4% of the changes of the dependent variable.
- There is a significant relationship between focusing on major customers and improving the mental image in the company under study.

- There is a strong relationship between the independent variable (the organization of customer relations) and the dependent variable (the mental image), and the value of the coefficient of determination is 0.897, which means that the independent variable (the organization of customer relations) explains 89.7% of the changes of the dependent variable.
- There is a significant relationship between organizing customer relations and improving the mental image in the company under study
- There is a strong relationship between the independent variable (customer knowledge management) and the dependent variable (mental image), and the value of the coefficient of determination is 0.936, which means that the independent variable (customer knowledge management) explains 93.6% of the changes of the dependent variable.

**Keywords:** customer relationship management, mental image, senior customers, organizing customer relations.

## المقدمة:

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم تكتنفه المنافسة الشديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها ولتستمر عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تبنى عليه الأعمال، وعليها أيضا" أن تمتلك إدارة حكيمة وقائدة لتكون في الصف الأول وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة، ويبدو أن تكنولوجيا المعلومات وخاصة ما يدعى بنظم إدارة علاقات الزبون تلعب دورا مهما" في معرفة الزبون التي تعني فهم حاجاته ورغباته التي باتت تتغير باستمرار حيث أن الزبائن غير متشابهين في الحاجات والرغبات، وتعمل المنظمات اليوم على الابتكار وإدخال التحسينات والتطورات على منتجاتها وخدماتها وتقديمها بطرق مناسبة ومحبية للعملاء لكي تفوز برضاهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتكوين صورة حسنة في أذهانهم ومن تلك الأساليب التي قد تعتمد عليها الشركات الغذائية لبناء الصورة الذهنية لها في أذهان عملائها تكمن في متابعة تطوراتها في مجال تقديم كل جديد والوصول بهم لمرحلة السعادة والرضى من خلال الفهم الكامل لهم، وهذا ماتسعى إليه هذه المنظمات لما في ذلك من أهمية بالغة في تحقيق أهدافها.

### - الدراسات السابقة:

#### ▪ الدراسات العربية:

- دراسة ( عبدالحاكم بوسطيلة، 2017): "تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-ورقلة- الجزائر"

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في:

- تقديم أهمية وفائدة للدور الذي تلعبه أساليب إدارة علاقات الزبائن في ضمان بقاء واستمرار المنظمة .
- إبراز دور الزبون كقوة دافعة لاستمرار المنظمة وتطورها.

**منهجية الدراسة:** بغية الإلمام بجوانب الموضوع ارتأت الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، وتجميع مختلف معطيات الجانب التطبيقي باستعمال الاستبيان وتعبئتها لضمان جمع المعلومات بصورة جيدة، ثم اختبار وتحليل معطياته.

**نتائج الدراسة:** خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إدارة علاقات الزبائن تركز على اهتمام المنظمة برغبات وتوقعات زبائنهم، وذلك بتسخير كل إمكانياتها لتحليلها وفهمها وتقديم خدمة تتوافق مع توقعاتهم ومشبعة لرغباتهم.
- تطبيق إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر وسيلة للنجاح والاستمرار، وله دور في تحقيق جودة خدمة البنك.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- زيد، ماهر، المصفي، سامر. (2017). أثر العروض المقدمة في شبكات الهاتف المحمول في بناء الصورة الذهنية. مجلة جامعة البعث. 39 (48)، 1-45.

**أهداف الدراسة:** تتمثل الأهداف المرجوة من هذه الدراسة في الآتي:

- توضيح مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها.
- معرفة العروض المقدمة من قبل Syriatel.
- معرفة تأثير العروض المقدمة من قبل Syriatel في بناء الصورة الذهنية.

**منهجية الدراسة:** في هذه الدراسة تم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذا البحث واختبار صحة الفرضيات من خلال اتباع المنهج الوصفي، وذلك من خلال اعتماد الباحث على الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بالابتكار التسويقي والصورة الذهنية بغرض تكوين الإطار النظري للبحث.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رأي الذكور والإناث حول كل من العروض المقدمة والصورة الذهنية.
- يوجد فروق جوهرية في إجابات مستخدمي شبكة الاتصالات Syriatel حول كل من العروض المقدمة والصورة الذهنية تعزى للعمر والمستوى التعليمي.
- دراسة (بن الشيخ هاجر، 2017): "أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للشركة الخدمية" (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس).

أهداف الدراسة: تتمثل الأهداف المرجوة من هذه الدراسة:

- تحديد أثر الإعلان لشركة اتصالات الهاتف النقال موبيليس في تحسين الصورة الذهنية.
- تحديد طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات، وهي صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي.
- من أهم أساليب الإعلان والتي تؤثر على الصورة الذهنية هي: جذب الإعلانات للزبون، و تأثير الوسائل الإعلانية والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الإعلان وأيضا مدى إقناع الإعلانات للزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات الشركة.

**الدراسات الأجنبية:**

• دراسة (Shriedeh, Abd Ghani,2017): أثر إدارة علاقات الزبون على بناء العلامة التجارية: منظور السياحة الطبية.

• **Impact Equity: Medical Tourist of Customer Relationship Management on Brand Perspective.**

مشكلة الدراسة: إن الحفاظ على علاقات إيجابية وطويلة الأجل مع العملاء أمر ذو أهمية كبيرة في السوق التنافسية الشديدة لمقدمي الرعاية الصحية، على الرغم من الوعي في إدارة علاقات العملاء، إلا أن هناك أبحاث قليلة تناولت عواقب إدارة علاقات العملاء على بناء العلامة التجارية لذلك جاءت هذه الدراسة لدراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على بناء العلامة التجارية في سوق السياحة الطبية الأردني.

هدف الدراسة: تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء على بناء العلامة التجارية في سوق السياحة الطبية الأردني.

منهجية الدراسة: تم توزيع استبيان على 384 سائحاً طبياً تم علاجهم في عمان في المستشفيات الخاصة الكبيرة. فقط 306 تم استخدامها لتحليل البيانات، حيث تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS ونمذجة المعادلة الهيكلية على AMOS لتحليل البيانات. نتائج الدراسة: تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد العلاقة مع العملاء (مشاركة العملاء ، الارتباط طويل الأجل وحل المشكلات المشتركة) لها تأثير كبير وإيجابي على بناء العلامة التجارية بشكل عام، في حين أن إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء المستندة إلى التكنولوجيا لها تأثير ضئيل على إجمالي بناء العلامة التجارية.

• دراسة (Ghazian, Hossaini,2016): أثر إدارة علاقات الزبون ومدى تأثيرها على ردود فعل الزبائن في شركة LG في إيران".

**The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company in iran.**

مشكلة الدراسة: إن مسألة كيفية التواصل بشكل فعال مع العملاء وبقائهم تعد من أهم القضايا التي تؤثر على متانة واستقرار الشركة وقدرتها التنافسية والربحية، حيث صيغ هذا البحث حول أثر إدارة علاقة العملاء ومدى استجابة العملاء لهم بالشكل المطلوب.

### هدف الدراسة:

التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء ومدى استجابة العملاء لها في شركة طهران.

LG

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تجميع مختلف معطيات الجانب التطبيقي باستعمال الاستبيان وتعبئتها لضمان جمع المعلومات بصورة جيدة ثم اختباره وتحليل معطياته باستخدام برنامج الـ SPSS.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- أظهرت هذه الدراسة العلاقة المهمة بين ادارة علاقة العملاء ومدى قدرتها في تطوير العلامة التجارية للشركة.
- وجدت الدراسة مدى أهمية إدارة العملاء في العمل على زيادة نية الشراء لدى العملاء.
- دراسة (Alhadi, Qaddomi, 2016): دور العلاقات العامة في صورة الشركة الذهنية: وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل: دراسة حالة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن.
- The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan.

مشكلة الدراسة: تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في تحسين أنشطة المنظمات، ولها دور أساسي في تحسين رؤية المنظمات للعملاء فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية تجاه العملاء، ولكن العديد من مهام العلاقات العامة لا تقوم بواجبها بشكل جيد وذلك لعدم انشائها لرؤية استراتيجية للعمل وفقها، لذلك جاءت هذه الدراسة لتوضيح دور العلاقات العامة في تحسين صورة الشركة ومعرفة الدور المعدل لوسائل الإعلام الاجتماعية بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على حجم تأثير أنشطة العلاقات العامة على صورة الشركة.
- معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

**منهجية الدراسة:** قام موظفوا جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بتمثيل عدد سكان هذه الدراسة ، حيث شملت العينة موظفي المستوى المتوسط مثل (رئيس القسم ، مساعد رئيس القسم والمشرفين)، وقد تم توزيع 100 استبيان واستخدام برنامج ال SPSS لتحليل البيانات.

### **نتائج الدراسة:** خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

أظهرت النتائج أنه كان هناك تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية كمتغير معدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

### **- مشكلة البحث:**

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية شملت 20 مواطن سوري من تجار الجملة والتجزئة وطرحت عليهم عدد من التساؤلات المتعلقة بالتعامل مع الشركة ومنتجاتها، ومن تلك الأسئلة:

- هل كان هناك تعامل سابق مع شركة ميلك مان الغذائية؟
- ما هو رأيك بجودة منتجات الشركة؟
- بعد هذا الانقطاع هل تعتقد بأن الجودة أفضل من قبل؟
- ما الذي يميز منتجات الشركة عن باقي منتجات الشركات المشابهة؟

كانت إجاباتهم تتمحور بين ما هو راض وسعيد بجودة منتجاتها وخدماتها الغ4ائية بشكل كامل، والبعض الآخر راض بشكل جزئي عن منتجات الشركة

وخدماتها، والقسم الآخر لم يسبق له التعامل مع الشركة وليس لديه علم بمنتجاتها، ومن هنا تأتي أهمية التركيز على كبار الزبائن وإدارة معرفتهم وتنظيم علاقاتهم بشكل جيد للمساهمة في إيصال المنتج للزبائن بطريقة مناسبة تعكس صورة ذهنية جيدة للشركة.

ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة لمجموعة من أحدث الدراسات التي تناولت موضوع الصورة الذهنية تبين أن معظم الدراسات تشير إلى أهمية إدارة علاقات الزبون والآلية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعملاء ومعاملتهم والطريقة التي يتلقى بها العملاء هذه الخدمة ودورها الكبير في تحسين الصورة الذهنية للشركة.

ومن هنا تجلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

تجلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ماهو دور إدارة علاقة الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهو دور التركيز على كبار الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة؟
- ماهو دور تنظيم علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة؟
- ماهو دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة؟
- ماهو دور إدارة معرفة الزبون المبنية على التكنولوجيا في تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة؟

## - أهداف البحث: يهدف البحث بشكل عام إلى:

- تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن في مجال تقديم الخدمة وأهميته.
- تحديد مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها.
- تحديد آلية تقديم الخدمة من قبل شركة ميلك مان.
- تحديد تأثير إدارة علاقات الزبائن في شركة ميلك مان في بناء الصورة الذهنية.

## - فرضيات البحث:

- لا توجد علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- لا توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- لا توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- لا توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون المبنية على التكنولوجيا وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

## - أهمية البحث:

### الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال توضيح أهمية المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبون والصورة الذهنية في ظل البيئة الشديدة التنافس في السوق التجاري، وتوضيح دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة، وأهمية استخدامها في زيادة عدد

عملاء المنظمة من خلال تحسين آلية تقديم الخدمة لهم والتي تتعكس بدورها على الصورة الذهنية للشركة.

### الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذا البحث من خلال التوصيات والمقترحات التي سيتم تقديمها والتي من المتوقع الأخذ بها وتطبيقها بما يخدم هذه الشركات في تطبيق إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال بما يسهم في تحسين الصورة الذهنية في هذه الشركات ويزيد أهمية هذه الدراسة تزامنها مع التطورات التنافسية الشديدة بين الشركات في طريقة تقديم خدماتها للعملاء.

### - منهجية البحث:

سيتم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذا البحث واختبار صحة الفرضيات من خلال تبني المنهج الوصفي، وذلك بالاعتماد على الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية بغرض تكوين الإطار النظري للبحث. كما ستقوم الباحثة بالاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة باستخدام الاستبيان لتحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS اصدار 25 من أجل إتمام الجزء العملي من هذه الدراسة.

### - مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع البحث جميع عملاء شركة ميلك مان الغذائية، من اجل تحديد دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة ونظرا لطبر حجم المجتمع اعتمدت الباحثة اسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل، وذلك باستخدام اسلوب العينة العشوائية البسيطة، وبما ان حجم المجتمع غير محدد فإن الحد الأدنى للعينة المقبولة هي (384) مفردة، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على المتعاملين مع شركة ميلك مان، ومن ثم تم جمع الاجابات على الاستبيان والبالغ عددهم(384).

## - حدود البحث:

الحدود المكانية: شركة ميلك مان الغذائية، وفروعها في المحافظات الآتية: دمشق، حلب، حمص، اللاذقية.

الحدود الزمانية: تمتد الفترة الزمانية للبحث بين عامي 2019-2021

## - الجانب النظري:

### - أبعاد إدارة علاقات الزبون:

تنتقل المنظمة في تطبيقها لمفهوم إدارة علاقات الزبون من مبدأ أن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح ضمن ظروف عمل الشركة، وحيث أنه من الصعب أحياناً على الشركة معرفة الزبون الحقيقي الذي هو المصدر الوحيد لربح ونمو الشركة في المستقبل، فقد تم تحديد مجموعة أبعاد يعنى بإدارة علاقات الزبون تعتبر ركيزة أساسية للشركة لتحقيق هذه الغاية، وسوف نوضحها على النحو التالي:

### - التركيز على كبار الزبائن:

يعرف بعد التركيز على كبار الزبائن بأنه الرضوخ والاستجابة لحاجات ورغبات فئة معينة ومختارة من الزبائن، والعمل على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية. ولكي تؤدي الشركة هذا البعد يجب عليها أن تقوم بالخطوات التالية: (

(Uusitali et al, 2011,p 297).

✓ تنفيذ عملياتها وإجراءاتها على المستوى الكلي للشركة ، وليس على مستوى وحدة إدارية دون الأخرى.

✓ إيجاد وابتكار طرف أفضل وأسرع في تنفيذ العمليات والإجراءات المتعلقة بحاجات ورغبات هذه الفئة من الزبائن.

✓ الاعتماد على التغذية الراجعة من هذه الفئة من الزبائن والتي تكون على شكل اقتراحات أو شكاوي من أجل تحسين المستوى العملي والاسراتيجي للشركة وكذا تحسين صورتها الذهنية.

✓ تحسين مواضع الضعف في عمليات وإجراءات واستراتيجيات الشركة.

#### - تنظيم إدارة علاقات الزبون:

ويعني هذا البعد توفير جميع عناصر البنية التحتية التنظيمية والإدارية من قبل الشركة في إطار دعم جانب إدارة علاقات الزبون وضمن الخيارات المتاحة، في سبيل خلق ميزة تنافسية للشركة وكسب رضا الزبون. ( Akroush et al, 2011, p 162 ).

ومن الجوانب التي يجب على الشركة الاهتمام بها لتحقيق هذا البعد نورد:

✓ التوظيف الجيد للموارد التنظيمية والإدارية الداخلية من أجل زيادة فاعلية وكفاءة العمليات والإجراءات المتعلقة بتحقيق احتياجات ورغبات الزبائن.

✓ الالتزام الحقيقي على مستوى الشركة من ناحية توفير الوقت والدعم والموارد اللازمة لتحديد وإشباع احتياجات الزبائن.

✓ إعادة هيكلة وتصميم الشركة كم أجل تحقيق التنسيق والتكامل ما بين دوائرها

وحداتها بغية تطوير وزيادة حجم القيمة المضافة المقدمة للزبائن.

✓ وضع أهداف حقيقية في إطار عملية الاهتمام بالزبائن والعمل على تحقيقها من

خلال الموارد البشرية القدرة على ذلك.

#### - إدارة معرفة الزبون:

تشمل إدارة المعرفة بمفهومها على مستوى أداء المؤسسات عمليات تحديد واستقطاب

والحصول على المعرفة من مصادرها المتنوعة ضمن مجال العمل المحدد، ومن ثم اختيار

المعرفة المناسبة، وتنظيمها، ونشرها، وما يرافقها من عمليات تحويل المعرفة الضمنية إلى

معرفة ظاهر قابلة للاستخدام. (Al-Debei and Al-Lozi, 2010, p 225).

إن الهدف الأساسي من إدارة معرفة الزبائن هو توفير منح ودليل يقدم الفائدة والمساعدة

الإيجابية للشركة في الجوانب المتعلقة باتخاذ القرار، وحل المشكلات والتخطيط الاستراتيجي

على مستوى علاقات الزبائن، ومن هنا تتطلق الشركة في تكوين قاعدة بيانات عن نشاط

الزبون، تكون بمثابة الخطوة الأولى في تكوين المعرفة عن الزبون، وعليه تستطيع الشركة

استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من الزبائن الحاليين والمستقبليين، ما يرتبط بهما،

وكذلك بالمنافسين والسوق، وغيرها، وتوجيه الأنشطة بعد ذلك لتحقيق الأهداف، وتعتمد

الشركة في إدارة معرفة الزبون على قنوات عديدة من أجل جمع المعلومات الوافية عن

الزبائن، وتتضمن مثلاً: المعاملات وما تشمله من كافة التفاصيل عن عمليات الشراء

والبيع، معلومات عن طرق الاتصال مع الزبائن ودرجة تكرارها، معلومات عن محفزات عمليات البيع، وغيرها.

#### - إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا:

ينطوي هذا البعد على مضمون مفاده أن تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات ذات دور مهم في تطوير إدارة علاقات الزبون، انطلاقاً من مبدأ أن تكنولوجيا المعلومات لا مهرب منها في بيئة العمل، ولذلك سوف تعكس البنية التكنولوجية التحتية للشركة مدى تطور الشركة في إدارتها الحديثة لعلاقات الزبائن، ومن أهم أنواع التكنولوجيا المستخدمة في هذا المجال: قواعد البيانات ومخازن المعلومات، تكنولوجيا تنقيب البيانات. (Akroush et 163 al., 2011, p

ويقصد بهذا البعد مجموعة العمليات المبنية على التكنولوجيا والمساهمة في صناعة الاتصال اليومي للشركة مع زبائنها، من أجل المعالجة التكنولوجية للمعطيات المتعلقة بهذا الشأن وتنظيم العمليات المبنية عليها. ومن أهم النقاط المتعلقة بهذا البعد نورد:

- ✓ توفر التكنولوجيا معلومات تحليلية لمتخذي القرار عن أنماط الزبائن، وسلوكهم التجاري، ونماذج التنبؤ، وأية معلومات أخرى لمتخذي القرار داخل الشركة.
- ✓ تساهم في تطوير العلاقات مع الزبائن وفي إدارة علاقات كل زبون على حدا خصوصاً في ظل تزايد أعداد الزبائن.

✓ الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، بفضل ما تعكسه من صورة

ذهنية جيدة عن الشركة، كشركة عصرية تواكب التطور التكنولوجي.

✓ تطوير قدرة الشركة على الاستجابة والاستشعار بحاجات الزبائن المختلفة عبر

الزمن.

✓ تساعد على جمع وحفظ وتحليل ومشاركة المعلومات المتعلقة بالزبائن بطريقة

فعالية ومثالية.

### مفهوم الصورة الذهنية:

شهد مصطلح الصورة الذهنية في البحث العلمي اختلافات وجدالات من قبل الباحثين،

ويرجع ذلك في الغالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، والدراسات

المختلفة التي تناولته، مثل: دراسات الاجتماع، وعلم النفس، والسياسة والإعلام.

### ✓ تعريف الصورة الذهنية (لغويًا) :

يعرّف المعجم الوسيط الصورة في اللغة العربية الصورة بأنها " الشكل والتمثال المجسّم،

والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل "، بمعنى آخر هي الشكل الذي يتكون في الذهن

أو هي الانطباع الذهني.

ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها: " فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون

صورة لشخص أو لشيء في ذهن الإنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص،

وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه".

ويرى ابن منظور أن " الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، وفي أسماء الله تعالى: المصور وهو الذي صور جميع الموجدات

ورتيها فأعطى ل شيء منها صورة خاصة، وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها ".  
ودات

(Kotler، 2009)

#### ✓ تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً:

من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها هي الصورة الذهنية كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلباً أو إيجاباً على مستوى إقناع الزبائن ب اقتناء منتجاتها من عدمها.

يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية مصطلح عام وشامل، فهو يعني مطلق الصورة الذهنية المبنية على الانطباعات العادية عن الحياة والأشخاص والأشياء، كأنه لا يعني الثبات والجمود، بل يمكن أن يتغير ويتبدل (Peppers، 2009).

#### - أهمية الصورة الذهنية:

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدولة نظراً لما تقوم به بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام واتخاذ القرارات

وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير على ردود أفعالهم وقدراتهم تجاه العديد القضايا الهامة، كما لها دور في بناء توقعاتنا وتجاربنا المستقبلية واستنتاجاتنا عن الآخرين.

والصورة الذهنية قابلة للتغير، فإن إضافة معلومات جديدة للمشهد الكلي عن شركة أو شخص أو شيء ما، ستكون نتيجة هذه المعلومات أن تحدث مراجعات قد تكون طفيفة أو إعادة بناء كاملة للصورة أو الصورة الذهنية.

فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف. (النوافلة، 2020، ص 17).

#### - أبعاد الصورة الذهنية:

**أولاً\_ البعد المعرفي:** وهو عبارة عن مجموعة المعلومات والبيانات الخاصة بالشركة أو بالمنتج التي تشير إليها العلامة التجارية، والتي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما، وتعد هذه المعلومات بمثابة حجر الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، حيث يتم اكتساب هذه المعلومات إما من خلال تواجد الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو الشركة بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من المصادر المتعددة للحصول على المعلومات، وبناءً على دقة هذه المعلومات والمعارف التي نكتسبها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، حيث إما أن يتم معالجة هذه الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية جيدة

أو قد يتم معالجتها وإدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب. (عجوة، 2014).

**البعد النفسي:** وفقاً للدراسات السلوكية فإنه يتم تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية أو محايدة نحو المنظمة وتتسم هذه الصورة المكونة للمنظمة ب: (ندا، 2004)

- تبنى الصورة الذهنية لكل فرد بناءً على خبراته التراكمية وتجاربه السابقة.
- إن الصورة الذهنية ماهي إلا انعكاس لدوافع داخله أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

**البعد السلوكي:** ويعبر عنها بصيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً عملياً أو قولياً أو حتى ذهنياً، وقد يتمثل هذا التفاعل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

ويتمثل البعد السلوكي بالسلوك الذي يمارسه الفرد من تصرفات أو ممارسات لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف نحوها، والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير، وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة

لا إرادية وعلى نحو آلي، وهذا السلوك يمكن تعلمه، وهو يتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

كما يعكس البعد السلوكي سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة والتي اكتسبها من تراكمات تجاربه سواء المباشرة أو وغير المباشرة، حيث أن أحد أهم أبعاد الصورة الذهنية أنها تمكن من التنبؤ بسلوكيات الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. ( نصور، زيدان، 2018، ص 433).

**البعد الوجداني:** يمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو العلامة أو الشركة ويمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية ويقصد به أيضاً الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو الشركة، كما أن خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة تؤثر في بناء البعد الوجداني فالتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية، أما الاختلاف في هذه الخصائص يعد من الأمور التي تساهم في تشكيل الاتجاهات السلبية.

ويتكون البعد الوجداني من شقين: أحدهما خارجي، وهو الانفعال الذي يلاحظه الآخرون المحيطون بالشخص كتعبير لشعور داخلي، بينما الشق الآخر داخلي لا يمكن ملاحظته،

لأنه خبرة ذاتية، أما الحالة الوجدانية فتصف الانفعال، الذي يبقى لفترة ويلون أفكار الشخص وسلوكه تجاه العالم وهو حالة مؤقتة إذا تم مقارنتها بمزاج الشخص المميز، حيث تجعله يتفاعل بطريقة معينة مع المثيرات والمواقف ويتحدد الانفعال مبكرا في حياة الفرد. ( الشيخ، 2009، ص 5-6 ).

**البعد الفكري:** ويقصد به إبراز الجوانب الإيجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحميل ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة.

**البعد العاطفي:** من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.

**القسم العملي:** تم سحب عينة من 384 من زبائن شركة ميلك مان وتم طرح استبيان عليهم حول العلاقة بين ادارة علاقة الزبون بالصورة الذهنية وتحليل نتائج الاستبيان عبر برنامج spss25

**أداة الدراسة:**

قامت الباحثة بتصميم وتوزيع استبانة على عينة من المبحوثين، حيث قام بتصميم الاستبيانات على أساس مقياس LIKERT الخماسي، وتراوحت درجات المقياس وفق الجدول الآتي :

غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5	

وقد قسمت هذه الاستبانة إلى قسمين أساسيين الأول يتضمن المتغيرات الديموغرافية والثاني

يتضمن متغيرات البحث والتي تقسم بدورها إلى محورين أساسيين المحور الأول: إدارة

علاقات الزبون والذي قسم إلى ثلاثة محاور فرعية، كل منها يتناول واحدا من:

- العبارات التي تتعلق بالتركيز على كبار الزبائن من العبارات 1 إلى 8.

- العبارات التي تتعلق بتنظيم علاقات الزبائن 9 الى 15.

- العبارات التي تتعلق بإدارة معرفة الزبون من العبارات 16 إلى 23.

- العبارات التي تتعلق بإدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا من العبارات

24 الى 30.

أما المحور الثاني يتضمن الصورة الذهنية من العبارات 31 إلى 44

### وكانت النتائج على الشكل الآتي:

اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين

الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (1): Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.924	.924	.28047

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول (1) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.961 مما يعني وجود علاقة قوية وطردية بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.924 مما يعني أن المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) يفسر 92.4% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (2): ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.712	1	365.712	4648.963	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.050	382	.079		
	Total	395.762	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول (2) نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية "H1 : توجد علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

أي أنّ التزام الشركة محل الدراسة ببعد التركيز على كبار الزبائن له دور كبير في تحسين الصورة الذهنية لها ويرأي الباحثة يبرز هذا الدور من خلال قدرة الشركة على مقابلة حاجات ورغبات مجموعة من كبار الزبائن وذلك من خلال تقديم منتجات معدلة ومصممة خصيصاً لإشباع تلك الحاجات والرغبات.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (3): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.898	.897	.32556

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25 من الجدول (3) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.947 مما يعني وجود علاقة قوية وطردية بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.897 مما يعني أن المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) يفسر 89.7% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.275	1	355.275	3352.085	.000 <sup>b</sup>
	Residual	40.487	382	.106		
	Total	395.762	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول (4) نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

أي أن هناك دور لبعده تنظيم علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة، ويرأي الباحثة يظهر ذلك من خلال المهارة والمرونة التي يمتلكها العاملين في طريقة التواصل وتعميق العلاقات مع الزبائن وقيامهم بتطبيق منهجية عمل متخصصة بجذب الزبائن وترغيبهم بمنتجاتها، وبالتالي بناء علاقات مميزة معهم والمحافظة عليهم.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (5): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 <sup>a</sup>	.936	.936	.25780

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.967 مما يعني وجود علاقة قوية وطردية بين المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.936 مما يعني ان المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) يفسر 93.6% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول 6: ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.374	1	370.374	5572.766	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.388	382	.066		
	Total	395.762	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة، ويرأي الباحثة يتجلى هذا الدور من خلال قدرة الشركة على اكتساب

وتحليل المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل الزبائن ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم ومن ثم تحويل تلك المعلومات إلى معرفة مفيدة تمكن الشركة من تقديم منتجات تفي بحاجات وتوقعات الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (7): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.858	.38260

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.927 مما يعني وجود علاقة قوية وطردية بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.858 مما يعني أن المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا) يفسر 85.8% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (8): ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	339.843	1	339.843	2321.570	.000 <sup>b</sup>
	Residual	55.919	382	.146		
	Total	395.762	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

أي أن التزام شركة ميلك مان ببعد إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لها، ويرأي الباحثة يظهر هذا الأمر من خلال ما تستخدمه من قدرات تكنولوجيا المعلومات الهادفة لتوطيد العلاقات مع الزبائن (من برمجيات ومعدات وقواعد بيانات) التي تساعد على اكتساب الزبائن ومعرفة كل جديد يخصهم والتفاعل معهم والمحافظة عليهم.

### النتائج:

- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.924 مما يعني ان المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) يفسر 92.4% من تغيرات المتغير التابع.
- هناك علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.897 مما يعني ان المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) يفسر 89.7% من تغيرات المتغير التابع.

- توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.936 مما يعني ان المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) يفسر 93.6% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.858 مما يعني ان المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجية) يفسر 85.8% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجية وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

#### التوصيات:

اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن صياغة التوصيات الآتية:

1. ضرورة وأهمية وضع الزبون وخصوصاً كبار الزبائن في صلب اهتمامات شركة ميلك مان وأخذهم بعين الاعتبار في خطط الشركة المستقبلية.
2. ضرورة التواصل الدائم مع الزبائن وتكوين نظم معلومات متكاملة عن كل زبون واستخدام تقنيات ووسائل اتصال متطورة معهم مثل الـ SMS.
3. أهمية قيام شركة ميلك مان بإدارة علاقة زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما له من أثر إيجابي في رضا الزبائن.

4. ينبغي على إدارة شركة ميلك مان دعم دور إدارة معرفة الزبون بالتكنولوجيا المناسبة بشكل أكبر لما لها من دور فاعل في زيادة وتحسين رضا الزبائن.

5. على إدارة شركة ميلك مان أن تأخذ بعين الاعتبار مدى أهمية تنظيم علاقات الزبائن كونها تحقق أداء أفضل ومزايا أكبر للشركة من خلال جذب زبائن جدد واستمرار المحافظة عليهم.

## المراجع:

### المراجع العربية:

- النوافلة، يزن، 2020، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية انموذجاً، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ندا، أيمن، 2004، الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، الطبعة الأولى، المدينة برس للنشر والطباعة.
- ريزان، منصور، زيدان، عمار، 2018، دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين - دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة
- عجوة، علي، 2014، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
- الشيخ، صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق، سورية.

المراجع الاجنبية:

- 1- Uusitalo, K., Hakala, H., & Kautonen, T, 2011, Customer complaints as a source of customer-focused process improvement: A constructive case study. Operations Management: A Modern Approach.
- 2- Akroush, M., Dahiyat, S.M., Gharaibeh, H.S. and Abu-Lail, B.N, 2011, Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's general is ability and its relationship with business performance in a developing country context. International Journal of Commerce and Management, Vol. 21, No.
- 3- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. M. , 2012, Implementations of ICT Innovations: A Comparative Analysis in terms of Challenges between Developed and Developing Countries. International Journal of Information, Business and Management, 4(1).
- 4- Kotler, Philip & Keller, Kevin , 2009, Marketing Management Delivering High Customer Value, p:144-180 New Jersey Prentice Hall.
- 5- Peppers, D., Rogers. and Dorf, B, 2009, The One to One, Field book Currency Doubleday, New York.