



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية

دراسة حالة: بنك السلام - وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة (ة) المشرف (ة):

من إعداد الطالبة:

- د/ براهيمى فاروق

- حنشى مريم.

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الصفة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	أستاذة محاضر أ	رئيسا	دريدي أحلام
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	فاروق براهيمى
جامعة بسكرة	أستاذة محاضر ب	مناقشا	دبابش ربيعة

الموسم الجامعي 2022-2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسةرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:



تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية

دراسة حالة: بنك السلام - وكالة بسةرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

الأستاذة (ة) المشرف (ة):

- د/ براهيمى فاروق

من إعداد الطالبة:

- حنشى مريم.

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الصفة	أعضاء اللجنة
جامعة بسةرة	أستاذة محاضر أ	رئيسا	دريدي أحلام
جامعة بسةرة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	فاروق براهيمى
جامعة بسةرة	أستاذة محاضر ب	مناقشا	دبابش ربيعة

الموسم الجامعي 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين،

أما بعد نشكر الله عز وجل

الذي وقفنا في إنجاز هذا العمل المتواضع في يسر وعافية، كما نسأله سبحانه وتعالى أن ينفعنا بما

علمنا وأن يزيدنا علما ويجفنا على المزيد وكما ورد

في قول الرسول صلى الله عليه وسلم

«من لا يشكر الناس لا يشكر الله»

لذا أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع أساتذة كلية الاقتصاد الذين سهروا من أجل تكويننا

الجيد خلال طول الفترة الجامعية وإلى طلبة قسم علوم التجارة كما أتقدم ببالغ الشكر العظيم

لأستاذي الفاضل فاروق براهيمى على كرم قبوله إشراف هذا العمل المتواضع

وأشكر شكرا خالصا على تشجيعه ودعمه لي رغم مسؤوليته استاذ معزوز عبد القادر

كما أهدي عملي المتواضع هذا إلى أمي رحم الله ذلك الوجه الطاهر الجميل الذي كان يضيء

منزلنا ويعطينا الثقة والأمان في أنفسنا

إلى من مهد لي الطريق وعلمي الكفاح والمبادئ الإنسانية إلى أبي حفظه الله ورعاه

وقد منّ علي الله أيضا بإخوة كانوا خير وسند وهيبة وسعيد و آدم وريم

وإلى صديقتي و توأم روحي ندى ما كان منهم سوى الحب والتشجيع

وإلى من ساعدني ووقف إلى جانبي وكان سنداً لي في هذا المجهود الغالي

إلى من علمني الصبر وكان سر نجاحي

في الأخير أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام وكالة بسكرة هذا من جهة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن بنك السلام ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة كأداة لجمع البيانات واستخدام الإختبارات والأدوات الإحصائية المناسبة ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.V 20)، وقد تم توزيع الإستمارة على جميع زبائن بنك السلام وكالة بسكرة وتم إسترداد 64 إستبانة وكانت صالحة للتحليل، وقد إستغرقت الدراسة الميدانية من 20 مارس 2023 إلى 20 ماي 2023.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها تأثير إدارة علاقة الزبائن بأبعادها المختلفة (التركيز على الزبائن الرئيسيين، معرفة الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون) على صورة العلامة التجارية الخاصة لبنك السلام وكالة بسكرة، فإدارة علاقة الزبائن تعتبر إحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تمكن المنظمات من التقرب والتعرف على الزبائن من أجل إقامة علاقة صدق وشراكة معهم، هذه العلاقة تمكن المنظمة من تحقيق أكبر ربحية وسط بيئة أكثر تنافسية، وتوصي الدراسة بزيادة التركيز من قبل بنك السلام على بعد معرفة الزبون وبعد ثقة الزبون كونهما ظهرا كمؤثرين قويين على صورة العلامة التجارية، كونهما يحفزان الزبائن من خلال إهتمام بإجراء بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو خدمات البنك وكذا تغذية قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن باستمرار، وتخصيص خدمات جديدة إستنادا إلى قيمة الزبائن وتعزيز ولائهم بطرق مختلفة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة الزبائن، صورة العلامة التجارية، بنك السلام وكالة بسكرة.

Abstract :

The aim of this study was to investigate the impact of customer relationship management on the brand image of Bank Salam, Biskra Agency. On one hand, the study aimed to conduct an applied study within the bank, where a random sample of Bank Salam customers was selected. To achieve the study objectives, a questionnaire was designed as a data collection tool, and appropriate statistical tests and tools were used within the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, Version 20). The questionnaire was distributed to all Bank Salam customers at the Biskra Agency, and 64 valid questionnaires were collected for analysis. The field study took place from March 20, 2023, to May 20, 2023.

The study found several results, the most important of which is that customer relationship management, with its various dimensions (focus on key customers, customer knowledge, customer value, customer trust), has an impact on the brand image of Bank Salam, Biskra Agency. Customer relationship management is considered one of the modern strategies that enables organizations to get closer to and understand their customers in order to establish a relationship based on trust and partnership. This relationship enables the organization to achieve greater profitability in a more competitive environment. The study recommends that Bank Salam increase its focus on customer knowledge and customer trust, as they are identified as strong influencers on the brand image. This can be done through conducting research and studies on customer behavior towards banking services, continuously updating the customer database, and offering new services based on customer value to enhance customer loyalty through various means.

Keywords: customer relationship management, brand image, Al Salam Bank, Biskra Agency.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
	مقدمة
ب	تمهيد
ج	أولا: طرح الإشكالية والأسئلة الفرعية
ج	ثانيا: فرضيات الدراسة
د	ثالثا: نموذج الدراسة
هـ	رابعا: أهداف الدراسة
هـ	خامسا: أهمية الدراسة
و	سادسا: التوضع الأستمولوجي ومنهج الدراسة
ز	سابعا: الدراسات السابقة
ح	ثامنا: هيكل الدراسة
	الفصل الأول: الإطار النظري التحليلي لإدارة علاقة الزبائن وتأثيرها على صورة العلامة التجارية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية صورة العلامة التجارية
03	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية
06	المطلب الثاني: أنواع وأهمية صورة العلامة التجارية
09	المطلب الثالث: خصائص ومكونات صورة العلامة التجارية
12	المبحث الثاني: ماهية إدارة علاقة الزبائن
12	المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
17	المطلب الثاني: متطلبات ومراحل إدارة علاقة الزبائن
19	المطلب الثالث: تقنيات إدارة علاقات الزبائن
29	المبحث الثالث: علاقة إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية
29	المطلب الأول: علاقة التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية

29	المطلب الثاني: علاقة معرفة الزبون الرئيسيين على صورة العلامة التجارية
30	المطلب الثالث: علاقة قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية
31	المطلب الرابع: علاقة ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية "دراسة حالة بنك السلام -وكالة بسكرة-"	
34	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
35	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
36	المطلب الثالث: وظائف ومهام المؤسسة
37	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات
37	المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات
41	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات
42	المطلب الثالث: اختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي
46	المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية
46	المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين
48	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل
52	المطلب الثالث: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير التابع
55	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
55	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
59	المطلب الثاني: النتائج
59	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
61	خلاصة الفصل
62	الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
هـ	نمذج الدراسة	01.00
08	أنواع صورة العلامة التجارية	01.01
09	خصائص صورة العلامة التجارية	02.01
27	العناصر الثلاثة المكونة لإدارة العلاقة مع الزبائن	03.01
36	المهكل التنظيمي لبنك السلام وكالة بسكرة	01.02
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02.02
47	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل الزبائن مع بنك السلام.	03.02
48	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع البنك.	04.02

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	تفاصيل جمع عينة الدراسة	01.02
37	سلم ليكارت الخماسي	02.02
38	مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي	03.02
40	أقسام الاستبيان	04.02
40	تقسيم عبارات المتغير المستقل	05.02
41	تقسيم عبارات المتغير التابع	06.02
42	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	07.02
42	معامل الارتباط لعبارات إدارة علاقة الزبائن مع البعد الذي تنتمي اليه	08.02
44	معامل الارتباط لعبارات صورة العلامة التجارية مع البعد الذي تنتمي اليه	09.02
45	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	10.02
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11.02
47	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل الزبائن مع بنك السلام.	12.02
48	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع البنك.	13.02
49	اتجاهات المستجوبين حول عبارات بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين	14.02
50	اتجاهات المستجوبين حول عبارات بعد معرفة الزبون.	15.02
51	اتجاهات المستجوبين حول عبارات بعد قيمة الزبون	16.02
52	اتجاهات المستجوبين حول عبارات بعد ثقة الزبون	17.02
53	اتجاهات المستجوبين حول عبارات المتغير التابع صورة العلامة التجارية	18.02
55	نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية	19.02
56	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية	20.02
57	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية	21.02
58	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية	22.02
59	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية	23.02
60	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية	24.02

فهرس ملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استبيان الدراسة
02	قائمة محكمي الاستبانة
03	طلب استكمال تقرير تربص

مقدمة

تمهيد

يعيش عالم اليوم في بيئة متميزة بالديناميكية والسرعة للتغيير، خاصة مع ما يشهده العالم من ثورة معلوماتية ورقمية، ذلك ما فرض على الدول مواكبة التطور وسرعة التغيير الحاصل لمواجهة مختلف التحديات سواء العولمة والانفتاح والتطورات المتسارعة والتقدم التكنولوجي وغيرها.

ونتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة من إنفتاح الأسواق وتحررها، الشيء الذي أدى إلى زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات المالية لزيادة حصتها السوقية مما فتح المجال أمام العملاء للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة، ولضمان إستمرارية وبقاء المؤسسة المالية من بنوك ومصارف... وإنشاء العلاقة مع الزبون كعنصر أساسي في إستراتيجيتها يتطلب ذلك شخصنة العرض لكل زبون، وهذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن وتحديدهم ضمن مجال عمل إدارة البنك من خلال حسن جمع وتحليل بياناتهم، وحسن تسييرهم وتجزئتهم إلى شرائح متجانسة واختيار الشرائح الأكثر مساهمة في رأس مال المؤسسة لتقييم مدى إمكانية إقامة العلاقات.

وقصد توطيد العلاقة التي تربط البنك بزبائنه، نجده يسعى جاهدا لإيجاد أساليب متميزة تساعد على البقاء في ظل احتدام المنافسة، ومن أبرز التوجهات التي إنتهجتها المصارف إلى تبنيها - إدارة علاقة الزبائن، فالإدراك والفهم المتعمق لحاجات الزبون ورغباته والعمل على إشباعها بمنتجات متميزة وأقل التكاليف هو جوهر ذلك، كيف لا! و"الزبون جوهر ثروة المنظمة" و"رضا المجتمع من رضا الزبون" -على رأي Druker- ولذلك بات السبيل الأمثل لتحقيق التميز والريادة في التوجه نحو الزبون، أو بالأصح الإرتكاز على الزبون من خلال توطيد العلاقة معه وحسن إدارتها على نحو متكامل فيه كافة الأبعاد والمستويات الإستراتيجية والعملية والتحليلية، مما يسمح بانتقال المؤسسة من إدارة حافظة المنتجات إلى إدارة حافظة الزبائن.

أساسا لذلك أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أو ما يطلق عليها اختصارا CRM أحد أهم مداخل تحقيق الميزة التنافسية، والتي تنتهج إستراتيجيات عدة ترسخ مبدأ خدمة الزبون أصل من أصول نجاح المؤسسات وتميزها، ونظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها الموضوع والمتمثلة في تحقيق التميز والريادة للمؤسسة، وكذا خدمة الزبون وتحقيق رضاه، وكسب ولائه من خلال الإصغاء الدائم لتطلعاته وترجمتها وتجسيدها في منتجات متميزة بأقل التكاليف وبأسعار تنافسية.

من أهم صفات بيئة نشاط المصارف هو التغير السريع، والبقاء فيه مرهون بمدى قدرة البنك على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين. فزيادة الحاجات وتعدد الرغبات، زاد مستوى الوعي لدى الزبائن ما دفع العديد من المصارف إلى تبني مفهوم التسويق الذي كان يركز على جذب زبائن دون الاهتمام باستمرار التعامل معهم، ثم تحولت إلى مفهومه الحديث الذي يعرف بالتسويق بالعلاقات، القائم على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من كسب زبائن جدد، لأن نجاح المؤسسة لم يعد مرتبطا بقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فقط، ومن هنا وجب عليها إدراك أهمية الزبون والعمل وفق توجهاته ومحاوله إنشاء علاقة معه لأنه أصبح عنصر أساسي في إستراتيجيتها التسويقية.

ومع ارتفاع حدة المنافسة وخوف المؤسسات المالية من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة ما اضطرها إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها وخدماتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين والزبائن في التعرف عليها وتجنب الخلط بينها، ولكن الأمر الذي قد يخفى على جل الزبائن أن العلامة كاسم أو كلمة تنطق أو رسم أو فكرة أو انطباع، صممت خصيصا بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابعة أساسا من الزبون نفسه بهدف جذب انتباهه وحيازة ثقته وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وكسب رضاه وتحقيق ولاءه.

وهكذا في ظل البيئة التنافسية الموجودة حاليا، قد استجابت العديد من المصارف إلى تحدياتها لأنه أصبح لزاما عليها كسب الزبائن من خلال إقامة علاقات تفاعلية معهم، والعمل على تشجيعهم على مواصلة التعامل معها، وانتهاج إستراتيجيات طويلة الأمد بين مختلف أطراف العلاقة وذلك باستعمال أحدث التكنولوجيات لزيادة التفاعل وتطوير العلامة التجارية، وهذا بهدف زيادة رضاه وبناء ولاءه، وكل هذا تحفقه إدارة العلاقة مع الزبون.

أولا: طرح الإشكالية والأسئلة الفرعية

1. إشكالية الدراسة

ومما تقدم يمكننا ملاحظة كيف يمكن للمنظمات اعتماد إدارة علاقة الزبون في التأثير على صورة العلامة التجارية وذلك بشكل مخطط وموجه لتحقيق أهدافها أولا، الاستجابة الفعالة لمتطلبات المرحلة الراهنة وتحدياتها وتحقيق ميزة تنافسية دائمة ثانيا.

وعلى هذا الأساس يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي :

ما هو تأثير إدارة علاقة الزبون على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-؟

2. الأسئلة الفرعية

لذلك فإن هذه الدراسة تحاول سد جزء من ذلك الفراغ عن طريق الإجابة عن جملة من الأسئلة الفرعية التي تندرج ضمن هذه الإشكالية وتتمثل في:

- هل يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-؟
- هل تؤثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-؟
- هل تؤثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-؟
- هل تؤثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

❖ الفرضية الرئيسية الأولى:

وعلى أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالي:

تؤثر إدارة علاقة الزبون على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-.

❖ الفرضيات الرئيسية الثانية:

تتمثل في:

تؤثر إدارة علاقة الزبون بأبعادها المختلفة على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-.

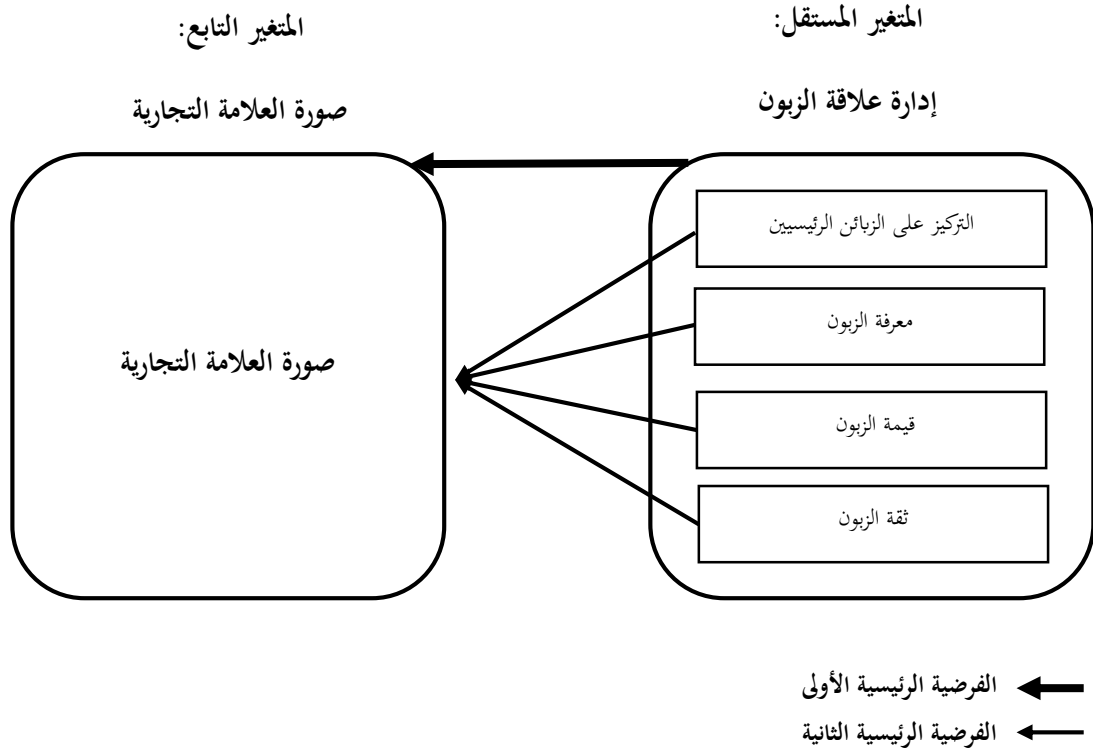
❖ الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر إدارة علاقة الزبائن من خلال التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-.
- الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر إدارة علاقة الزبائن من خلال معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-.
- الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر إدارة علاقة الزبائن من خلال قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-.
- الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر إدارة علاقة الزبائن من خلال ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية في بنك السلام-بسكرة-.

ثالثا: نموذج الدراسة

إستكمالا لـ معالجة الدراسة وتحقيق أهدافه قمت بتبني نموذج إفتراضي يتكون من متغيرين الأول مستقل يتمثل في إدارة علاقة الزبائن، الثاني تابع يتمثل في صورة العلامة التجارية، وعلى أساسهما تمت صياغة نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (01.00): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على متغيري الدراسة ودراسات سابقة

رابعاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهم الأهداف التي ينتظر تحقيقها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن وكيفية تنفيذها.
- التعريف بالعلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.
- توضيح الأبعاد الإستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن ومحاولة الوصول لإظهار كيفية الرفع القيمة السوقية للعلامة التجارية البنكية من خلال إدارة علاقات الزبائن.
- دراسة واقع الإهتمام بمكونات إدارة علاقات الزبائن في بنك السلام-بسكرة-، ودرجة شهرة علمتها التجارية والوصول إلى تقديم الإقتراحات المناسبة لها، مساهمةً في إيجاد الحلول اللازمة لتخلص من السلبيات الممكن وجودها وتأمين الإيجابيات.

خامساً: أهمية الدراسة

- أهمية الموضوع تأتي من أهمية العلامة التجارية ودور تسيير علاقات الزبائن، فكلما دجت المؤسسات إدارة علاقات الزبائن في خططها الاستراتيجية استطاعت التميز في العلامة التجارية.

- لفت إنتباه المدراء والمسيرين البنكيين بضرورة تطبيق إدارة علاقات الزبائن باعتبارها المفتاح الحقيقي لنجاح واستمرار المؤسسة.
- إكتساب وتطوير العلامة التجارية يجعل من السهل الدخول إلى الأسواق العالمية.
- تزايد أهمية الزبون خاصة مع شدة تراحم العلامات التجارية وسهولة الوصول إليها.
- يساعد الموضوع الطالبة في تنمية قدراتها البحثية والتحليلية خصوصا بدراسة موضوع حديث ويكتسي طابع الأهمية في ميدان الاقتصاد والتسيير عامة، والتسويق المصرفي بوجه خاص، كما أن هذا الموضوع يعتبر استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير.

سادسا: التموضع الأستمولوجي ومنهج الدراسة

- التموضع الأستمولوجي:

ترتبط مصداقية نتائج الدراسات في بحوث العلوم الإنسانية بطبيعة العلاقة التي تقوم بين الباحث وموضوع دراسته، فكل باحث يتبنى بشكل صريح أو ضمني موقفا أستمولوجيا ينظر به إلى طبيعة المعرفة التي يرغب في إنتاجها سواء تعلق الأمر بطبيعة هذه المعرفة أو سبل بلوغها، حيث يعد ذلك عاملا أساسيا في اختيار الأدوات التي يستعين بها لإجراء دراسته، وفي تحديد طبيعة المعلومات التي سيدرسها كمية أو نوعية أو مزيجا بينهما. (مناني، 2022، صفحة 131)

إن كلمة *paradigme* بالتعريف الحديث للمصطلح فهي تعني نموذج، نظرة للعالم، طريقة تفكير أو مجموعة من الأطروحات والافتراضات القابلة للإدراك. حسب تعريف (Kahn)، (1983) هذه النماذج "Paradigmes" تمثل الكثير من النماذج، المخططات العقلية أو الإطارات المرجعية التي يمكن للباحثين في علوم المنظمة أن يندرجوا فيها، ومن هذه النماذج تولد مدارس فكرية ونظريات متنوعة، مقسمة لثلاث نماذج هي: (دبلة، 2012، الصفحات 7-9)

- النموذج الوصفي.
- النموذج التفسيري.
- النموذج البنائي.

وبالنسبة لدراستنا هذه والمتعلقة بموضوع تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، فهي تدرس العلاقة بين موضوعين أساسيين، يتعلق الأول بإدارة علاقة الزبائن، والموضوع الثاني صورة العلامة التجارية، وذلك انطلاقا من إدارة علاقة الزبون بأبعادها الأربعة وعلاقتها بصورة العلامة التجارية، لذا ولدراسة تفاصيل هذه الإشكالية ووصف وتفسير الظواهر وتحديد القواعد والقوانين التي تحكم بينها قمنا باستخدام النموذج الوصفي الذي يساعد على تجسيد تصوراتنا حول الظاهرة المدروسة إلى نموذج يبرز العلاقات السببية فيما بين عناصر الظاهرة، ثم وصف وتحليل موضوعي لعناصرها بالاعتماد على الأساليب الكمية والإحصائية المناسبة واختبار فرضياتها.

- منهج الدراسة:

تم استخدام منهجية البحث الوصفي الميداني لتحليلي، فعلى صعيد البحث الوصفي تم الإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية، وهذا من أجل إدراك ومعرفة الأسس ومنطلقات الإطار النظري، والوقوف عند أهم الدراسات السابقة التي تعتبر خطوة مهمة جدا لضبط إشكالية ونموذج الدراسة التي ينطلق منها الباحث لفهم جيد يثبت من خلاله أهمية موضوعه، ومقارنة النتائج المتوصل إليها فهي بمثابة دعم له، أما من جانب الميداني التحليلي فقد تم إجراء عينة من مجتمع الدراسة، وتم تحليل كامل بياناتها من خلال الإجابة عن الاستبيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة.

سابعاً: الدراسات السابقة

- الدراسات التي تناولت موضوع إدارة علاقة الزبون:

من بين الدراسات التي تم الاطلاع عليها والتي تناولت عنصر إدارة العلاقة مع الزبون وصورة العلامة التجارية نذكر:

الدراسة الأولى: دراسة بن حمو نجاة (2015/2016)، ب عنوان :

إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال-دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بروج

بوعريبيج، تخصص إدارة أعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وقد أجريت الدراسة على مؤسسة كوندور إلكترونيك بولاية بروج بوعريبيج حيث تم الإعتماد على إستبيانين الأول وجه لعمال المؤسسة لمعرفة واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في هذه المؤسسة وشملت العينة 100 عامل من هذه المؤسسة، أما الإستبيان الثاني فقد وجه للزبائن لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها وشملت العينة 300 زبون، وقد تم إخضاع الإستبيانين لبرنامج SPSS النسخة العشرون، وبعد تحليل نتائج الاستبيانين تم حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة توصلت الدراسة إلى جملة النتائج التالية:

- تطبق المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن.
- درجة تميز المؤسسة في السوق الجزائرية متوسطة.
- درجة ولاء زبائن المؤسسة منخفضة.
- هناك علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وبين تميز المؤسسة.

الدراسة الثانية: دراسة Choi Sang Long، Raha Khalafinezhad et autres (2013)، بعنوان:

"أثر عوامل إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء الزبون."

(Impact of CRM Factors on Customer satisfaction and loyalty Canadian 2013).، No 10، Vol 09،Center of Science and Education

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من المتاجر في طهران بإيران وشملت الدراسة 300 شخص من هذه المتاجر، واعتمد الباحثون على المنهج الكمي من خلال الانحدار المتعدد لإيجاد العلاقة بين رضا وولاء الزبون وسلوك الموظفين ونوعية المنتجات والخدمات، تطور العلاقات وتفاعل الإدارة، وقد توصلت الدراسة الى ان كل العناصر السابقة لها تأثير على رضا وولاء الزبائن ولكن أهم هذه العناصر هو سلوك الموظفين.

وأوصت الدراسة بضرورة التعامل الجيد مع الزبائن خاصة من قبل الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن وتطوير وسائل الاتصال معهم، تحسين المنتجات والخدمات بما يتوافق ورغبات الزبائن.

الدراسة الثالثة: دراسة زقاد هجيرة (2013)، بعنوان:

بعنوان إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، مذكرة

ماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة2، 2013.

وقد هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على الفلسفة التسويقية الحديثة وما تحتويه من مفاهيم وممارسات، وكذا إبراز مكانة الزبون في المؤسسة، فرضاه وولائه ثروة حقيقية يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها، حيث كشفت الطالبة في دراستها عن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توطيد العلاقة مع الزبون.

وقد توصلت في دراستها إلى أن ممارسة إدارة العلاقات مع الزبائن تنعكس إيجابيا على مستوى الرضا لدى الزبائن وبالتالي زيادة ولاءهم، مما يعزز ثقتهم.

ثامنا: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة واختبار مختلف الفرضيات المطروحة، والوقوف على أهميتها وتحقيق أهدافها اقتضت الضرورة تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، مسبقين مقدمة عامة، ومتبوعين خاتمة عامة تحوي ملخصا لأهم النتائج المتوصل إليها، إضافة إلى بعض الاقتراحات الموجهة لكل الجهات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ففي الفصل النظري نستعرض المتغير المستقل الممثل بإدارة علاقة الزبائن والمتغير التابع الممثل بصورة العلامة التجارية في بنك السلام وكالة بسكرة، حيث يشتمل على ثلاث مباحث، المبحث الأول يتناول مدخل مفاهيمي لصورة العلامة التجارية، مفاهيم حول العلامة التجارية والصورة، أهمية وأنواع صورة العلامة التجارية.

أما المبحث الثاني فتناول مدخل مفاهيمي لإدارة علاقة الزبائن، إشتتمل ثلاث مطالب، المطلب الأول تناولنا فيه نشأة إدارة علاقة الزبائن وأسباب تبيينها وتعريفها وأهميتها وأهم الخصائص المكونة لها، المطلب الثاني تناولنا فيه أهم المتطلبات المكونة لإدارة العلاقة مع الزبائن أما المطلب الثالث فإستعرضنا فيه أبعاد ووسائل إدارة العلاقة مع الزبائن وأهم العوامل المؤثرة فيها، أما المبحث الثالث فجاء لبيان علاقة إدارة علاقة الزبائن بمختلف أبعادها المكونة لها على صورة العلامة التجارية.

أخيرا تطرقنا في الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي أسقطت على بنك السلام وكالة بسكرة، حيث تم تقسيمه إلى أربعة مباحث، درس المبحث الأول التعريف ببنك السلام وكالة بسكرة وذكر الهيكل التنظيمي المكون له، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الطريقة وأهم الإجراءات المتمثلة في مصادر جمع البيانات وأساليبها، إختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي، ثم المبحث الثالث الذي استعرضنا فيه تحليل الجانب الوصفي المتعلق بعينة الدراسة التطبيقية من حيث تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين إتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل والتابع، وأخيرا إختبار الفرضيات والوصول للنتائج ومناقشتها.

الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي لإدارة علاقة الزبائن وتأثيرها
على صورة العلامة التجارية

تمهيد

تشابه الكثير من المؤسسات سواء أكانت تجارية أم خدمية في طبيعة عملها، ولكن تختلف في إدارتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، حيث يعتبر الزبائن أحد أهم الركائز الأساسية في كل مؤسسة خدمية كانت أم تجارية بغرض تحقيق الأهداف المرجوة، ولتوسيع وتعزيز المجال لأي مؤسسة وجب على هذه الأخيرة وضع إستراتيجيات لتحقيق هاته الأهداف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالزبائن تحت ما يطلق عليه إدارة العلاقة مع الزبائن.

وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن أحد أهم الإستراتيجيات الحديثة في مجال الإدارة، حيث قامت العديد من المؤسسات بتبني هذه الإستراتيجية ذلك بغرض إدارة علاقتها مع زبائنها عن طريق ربط إتصال فعال بهدف التقرب من الزبائن، ومن بين وسائل هذا الإتصال الفعال ظهر ما يسمى بـ العلامة التجارية التي تمثل أحد المكونات الأساسية والضرورية للمنتوج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن إعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها، وبالتالي فالعلامة التجارية تمثل أهم وسيلة إتصال بين الزبون والمنتج ذلك أن القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكون الأساسي لإستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب وفاء الزبون وتحقيقه لأجل طويل ولكن بالمقابل يحتاج إسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم إستثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإشهارية.

وبغرض الإلمام بمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بكل من إدارة العلاقة مع الزبون وصورة العلامة التجارية تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية صورة العلامة التجارية

المبحث الثاني: ماهية إدارة علاقة الزبائن

المبحث الثالث: أثر إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية صورة العلامة التجارية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع صورة العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا تسعى إليه معظم المؤسسات، وقد أدركت الشركات والمؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية في بناء انطباع جيد حولها، ولذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بصورة العلامة التجارية مع ذكر أهم أنواعها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والزبون ثم سنتطرق إلى أهم الخصائص التي تتميز بها ومكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

تناول العديد من الباحثين صورة العلامة التجارية للمؤسسة في دراساتهم وهذا لإزدياد إهتمام المؤسسات الخدمية بصورتها الذهنية لدى جمهورها والعمل على تحسينها من أجل كسب تعاطفهم وولائهم.

وقبل التطرق إلى التعاريف المخصصة لصورة العلامة التجارية سنتطرق أولا إلى ماهية العلامة التجارية.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أهم ما يميز المؤسسة الخدمية، وفي هذا الفرع سوف نتطرق إلى تعريف العلامة التجارية وخصائصها وأهم ما يميزها.

أولا: تعريف العلامة التجارية

تعددت التعاريف للعلامة التجارية عند مختلف الباحثين المتخصصين في مجال التسويق، حيث يعرفها كل واحد من وجهة نظر خاصة، ومن بين هذه التعاريف نجد:

العلامة التجارية هي إسم ومجموعة الإشارات التي تدل على أصل المنتج، وتعمل على التمييز بين منتجات المنافسين والتأثير على سلوك المشتريين من خلال التمثيلات العقلية والعاطفية. (Wahlen & Héry, 2012, p. 12)

إلى جانب التعريف الشائع الذي قدمه **Kevin lane keller** نقلا عن الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أن العلامة التجارية هي: "إسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة بالبائع أو مجموعة البائعين والتميز بينها وبين المنافسين". (keller, 2013, p. 30)

كما تعتبر العلامة التجارية "نقطة إستدلال ذهنية تركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة" (عجيلية و شين، 2017، صفحة 64)، حيث يضيف هذا التعريف ما يلي:

- القيم المادية: تتمثل في القيم المجسدة في السلعة أو الخدمة والمتمثلة في الجوانب الثلاثة المكونة للمنتج (الجودة، السعر، درجة الابتكار).

- القيم المعنوية: وتتمثل في النقاط التالية:
- قيم حسية: تشمل كل الألوان والأصوات، رائحة وذوق العلامة، وهي تعتبر أساس الإستذكار لدى المستهلك.
- قصة العلامة: تشمل تاريخ، أصل، جغرافية، شخصية العلامة، والرسالة الإشهارية.
- القيم الاجتماعية: عادة ما تكون خاصة بالعلامات الكبيرة والمشهورة ويقصد بها دور العلامة في الحياة الاجتماعية. (Villmus, 1997, p. 24)

وعليه ومن خلال التعاريف السابقة الذكر نستطيع تعريف العلامة التجارية على أنها:

مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو مزيج منهم يهدف إلى التعرف على السلع والخدمات بحيث يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها مما يبيعه غيره من المنافسين، وتعتبر العلامة التجارية بمثابة الهوية الحقيقية لمنتجات أي شركة في السوق، كما تلعب تلك الهوية دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك كونها الرابط بينه وبين السلعة.

ثانياً: خصائص العلامة التجارية

خصائص العلامة هي تلك السمات الوصفية التي تميز السلعة أو الخدمة يبرزها الباحث فيما يلي:

- مجموعة السمات: العلامة التجارية تولد مجموعة من الخصائص المرتبطة بها مثلاً علامة **Mercedes** تعبر عن القوة والمتانة والسعر المرتفع، العمر الطويل... إلخ.
- منافع الزبائن: تمنح العلامة الزبون مزيجاً قويا من الفوائد الوظيفية والعاطفية، فطول العمر يعني أن الزبون لن يحتاج إلى شراء سيارة أخرى قبل سنوات والصلابة تعني أنه في أمان من الحوادث.
- مجموعة القيم: تقدم العلامة أيضاً مجموعة من القيم فعلاصة **Mercedes** مثلاً تقدم قيمة الهيبة، وقيمة الأداء.
- ثقافة العلامة: تعكس ثقافة المؤسسة المسوقة لها، ومرات فإنها تعكس ثقافة البلد الذي تنتمي إليه فعلاصة **Mercedes** باعتبارها علامة ألمانية فهذا يعتبر جوهر وأساس هويتها.
- الشخصية: العلامة تعكس شخصية في ذهنية الأفراد، فعلاصة مرسيدس تمثل المصادقية، وفي قطاع المياه المعدنية علامة **Evian** تمثل الإغراء، التقدير، الأصالة طبعاً في تصور الزبون.
- المستهلك (الزبون): تعكس العلامة صورة مستخدمها مسبقاً، فعلاصة مرسيدس تناسب رجل أعمال في الخمسينات من العمر.
- الخبرة (التجربة): وذلك للزبائن الذين لهم اتصال مباشر مع العلامة، حيث تمثل مصدر رئيسي لتكوين صورة العلامة.

مما سبق تمثل خصائص العلامة قيمة شخصية ومعنى تربط المستهلكين بخصائص السلع والخدمات، لكن يجب الإشارة أن اعتقادهم حول خصائص العلامة وفوائدها تختلف من مستهلك لآخر باختلاف شخصياتهم. (شين، 2016-2017، صفحة 89)

الفرع الثاني: تعريف صورة العلامة التجارية

من بين التعريفات المعطاة لصورة العلامة التجارية نذكر:

صورة العلامة التجارية تمثل "مجموعة تصورات المستهلكين المادية وغير المادية المرتبطة بمنتج أو علامة أو مؤسسة". (Iendrevie & De Baynast, 2004, p. 90)

كما تعرف على أنها: "مجملة التصورات الذهنية العاطفية المدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة تجمع بين قيم حقيقة، أفكار مكتسبة، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إدارية أو لا إرادية". (عيون، 2007، صفحة 75)

وعرفها Keller على أنها: "مجموعة من التصورات المخزنة في ذاكرة العميل". (وقنوبي وحماد، 2021، صفحة 615)

ومن جهة أخرى يعرفها جيفري راندال Jeffrey Randall على أنها: "كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك". (راندال، 2003، صفحة 12)

وعرفت صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الرموز الذهنية والمعرفية والوجدانية لأي شخص أو مجموعة الأشخاص نحو العلامة التجارية"، حيث تأتي صورة العلامة تحت ظل البعدين المعرفي والعاطفي في ظل كافة الرموز التي يستقبلها الزبون.

وفي نفس السياق عرفت أيضا بأنها: "ذلك التمثيل العقلي الذي يكونه الزبائن اتجاه علامة تجارية معينة ويشمل المنتج التصميم، المؤسسة المنتجة، الإعلان السعر التوزيع"، لقد نوه الجزء الثاني من هذا التعريف على العناصر المهمة المرتبطة بالصورة (عناصر المزيج التسويقي) التي من خلالها يتم تقييم ذلك التمثيل العقلي الذي يكونه الزبون في ذهنه. (شين، 2016-2017، صفحة 102)

ومن هذا المنطلق يقودنا كل ما سبق إلى تبني تعريف مختصر ومبسط لصورة العلامة التجارية يتمثل في:

صورة العلامة التجارية هي صلة الربط بين كل من المستهلك والعلامة التجارية، هذا الترابط يتمثل في مختلف الانطباعات التي يحتفظ بها في ذاكرته وقد تكون سلبية أو إيجابية.

المطلب الثاني: أنواع وأهمية صورة العلامة التجارية

تتميز صورة العلامة التجارية كغيرها من المتغيرات التسويقية بأنواع عديدة ناهيك عن الأهمية التي تحظى بها في المجال التسويقي للمنتجات، وستنطلق في هذا المطلب إلى الأنواع الأساسية لصورة العلامة التجارية وأهميتها.

الفرع الأول: أنواع صورة العلامة التجارية

تصنف صورة العلامة التجارية حسب معيارين مهمين وهما (التحليل والطبيعة).

أولاً: أنواع صورة العلامة التجارية حسب التحليل

إن تشخيص الصورة لمعرفة نقاط القوة التي تحتويها ونقاط الضعف التي تعاني منها العلامة التجارية هي قضية جوهرية لبناء توقع قوي ولتصميم إعلانات فعالة، خاصة في ظل استراتيجيات التقليد Me Too Strategy من قبل المنافسين. وتتحقق الصورة الجيدة من خلال التوقع بالتركيز على الخصائص القوية والحاضرة في العلامة التجارية، ولهذا يكون القيام بالتشخيص الدوري أو الاستثنائي سبيلاً للكشف عن مختلف الفجوات الممكنة بين ما هو مصمم وما هو موجود وما هو حقيقي، ويكون تحليل صورة العلامة التجارية في ثلاث 3 مستويات مختلفة (شين، 2016-2017، الصفحات 104-105):

1. الصورة المدركة

تتمثل في تلك الصورة التي يرى المستهلكون من خلالها العلامة التجارية، وتقف قوتها على مدى وجودها في ذاكرة المستهلك وسهولة استرجاعها بفعل حملها لمعاني ودلالات إيجابية الصورة المدركة تسند إلى المستهلك وتقييمها يكون على المستوى الفردي باستعمال مختلف الطرق النوعية (مثل المقابلات بتحليل المحتوى) والكمية الملائمة الاستبيان على النطاق الواسع بالتحليل الإحصائي، هذا النوع التحليلي من الصورة هو الذي نجده غالباً في الدراسات التي تعالج مدى قدرتها في التأثير على سلوك المستهلك.

ويمكن القول أن الصورة المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن إزاء منتج معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الزبائن وإتجاهاتهم ومعتقداتهم.

2. الصورة الحقيقية

الصورة الحقيقية هي واقع صورة العلامة التجارية، فيمكنها أن تحمل نقاط القوة ونقاط الضعف، وهو ما تراه المؤسسة بنفسها، ولهذا قد تكون الصورة التي يراها المستهلك غير التي تراها المؤسسة في العلامة التجارية، عملية التقييم لا تختلف عن سابقتها لكن تتم بواسطة المراجعة الداخلية باستجواب المستخدمين عن معاني ودلالات العلامة

التجارية التي تسوقها المؤسسة التي ينتمون إليها، لأن المستخدمين هم أكثر ارتباطا وقربا إليها وبالتالي يكونون إدراكات جيدة حقيقية قد لا يكونها المستهلك عنها.

3. الصورة المرغوبة

الصورة المرغوب فيها هي تلك التي تريد المؤسسة أن يراها المستهدفون من خلالها، فهي تمثل غالبا التوقع المرغوب فيه الصورة المرغوبة لا يمكن تقييمها لدى مستهلك معين وإنما تظهر في مراجعة ملف تصميم الهوية التي تريد المؤسسة نقلها وإرسالها بالأنشطة التسويقية الملائمة، لذلك الهوية لا تتوقف في الهوية المادية الجامدة وإنما تتعدى إلى الهوية المعنوية الديناميكية التي تجمع توليفة متكاملة من الخصائص التي ترى المؤسسة أنها جديرة بالوجود في علامتها التجارية، هذه الخصائص مختلفة عن المنافسين اختلافا واضحا وتحمل منافع إضافية للعلامة التجارية وبالتالي تكون حجة متينة لدفع المستهلك إلى الشراء وإلى تكرار الشراء.

إن التطابق بين صورة العلامة المرسله والصورة التي يكونها الزبون في ذهنه من شأنه أن يخلق نوعا من الرضا ويجول تفضيلاهم نحو العلامة التجارية.

ثانيا: أنواع صورة العلامة التجارية حسب الطبيعة المكونة

الوصف صورة العلامة التجارية فإنها تقوم على مستويين (الاستجابة المعرفية والعاطفية)، إن معرفة العلامة التجارية خاصة نقاط قوتها وضعفها، هو شرط أساسي لأية استراتيجية لتحديد التوقع والمزيج الترويجي المتبع، كما أن التصنيف حسب الطبيعة السائدة في محتوى الصورة يساعد بصفة أساسية في توضيح مفهوم صورة العلامة التجارية، وفي هذا الصدد توجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة الغالبة في تكوين الصورة لدى المستهلك، وهي تنقسم بين المكون الإدراكي والمكون العاطفي (الورثياني، 2016، الصفحات 145-147):

1. الصورة المعرفية

الصورة المعرفية أو الصورة الإدراكية هي مقارنة ترى أن الصورة تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب لدى المستهلك عن العلامة التجارية، وهي نتيجة لعملية ذهنية إدراكية يقوم فيها المستهلك بعملية تحليل المنبهات وترجمتها وتنظيمها في الذاكرة، المقارنة المعرفية تفسر من خلال معطيات معلوماتية مخزنة في الذاكرة مثل العلامة التجارية، وحاملة لدلالات خاصة في ذهن المستهلك، ولهذا تكون صورة عامة إجمالية تكون إما إيجابية أو سلبية.

2. الصورة العاطفية

الصورة العاطفية هي مقارنة تتناول الطبيعة المكونة للصورة من نظرة مختلفة، حيث تعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني والعاطفي الذي يتبناه المستهلكون فيما يتعلق بالظاهرة محل الموضوع.

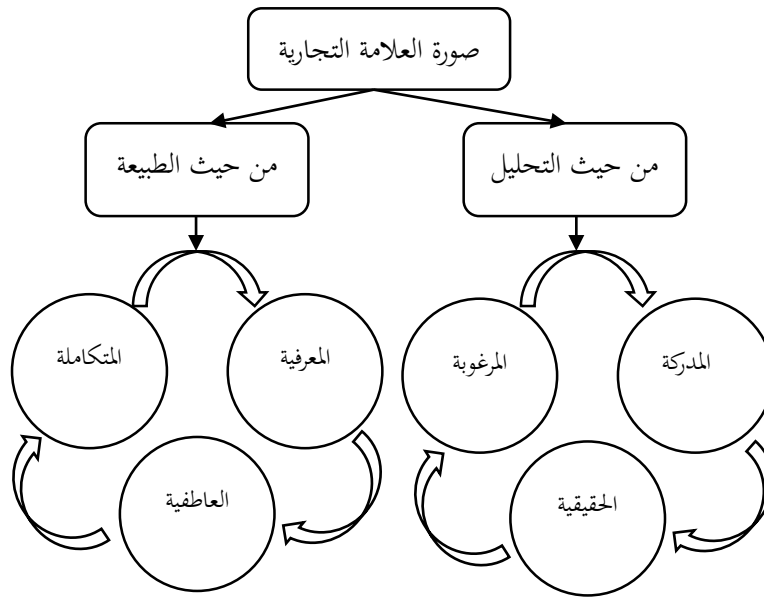
وقد ترتبط الصورة العاطفية بالرموز التي تؤدي للمستهلك أدوارا معينة، وغالبا ما تكون هذه الرموز معترف بها ومتبادلة بين أغلبية أعضاء الجماعة، فهي مرتبطة بخصائص الجماعة التي من باب التصنيف والتبويب الاجتماعي مثل (المكانة الاجتماعية)، بينما الصورة المرتبطة بالوجدانية هي أداء دائم مرتبط بخصائص المستهلك وميولاته نحو العاطفية الدائمة مثل (الحنان)، وتختلف عن الانفعالات غير المستقرة مثل (الغضب). ومهما اختلفت المداخل المعالجة للصورة العاطفية، إلا أنها تعد من أقوى العوامل الدافعة إلى السلوك الإيجابي.

3. الصورة المتكاملة

المقاربة التمازجية (المعرفية - العاطفية) جاءت للتفاهم بين الطبيعتين ووضعهما في قالب واحد، حيث أن صورة العلامة التجارية هي تمثيلات إجمالية تتكون من المعايير ذات الطابع المعرفي والمعايير ذات الطابع العاطفي أيضا، فهي تفسر بالعملية الإدراكية والعملية العاطفية لتوليد تصورات محددة ذات دلالة، لأن الآراء كما تكونها الوقائع تكونها أيضا المشاعر.

والشكل الموالي يوضح أنواع صورة العلامة التجارية.

الشكل رقم (01.01): أنواع صورة العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الأدب النظري لصورة العلامة التجارية

الفرع الثاني: أهمية صورة العلامة التجارية

لصورة العلامة أهمية كبيرة، يمكن إبرازها في النقاط التالية (شين، 2016-2017، الصفحات 108-109):

- مساعدة الزبون على معالجة المعلومات: فهي بمثابة ملخص المعلومات التي تخص المنتج أو المؤسسة، والتي يستقبلها المستهلك عن طريق احتكاكه بالحيث الذي يعيش فيه سواء عن طريق وسائل الاتصال المختلفة أو عن

طريق الآخرين من الفم إلى الأذن)، إذن صورة العلامة تمكن من تذكر المعلومات (المواقف، خصائص المنتج الترويج) والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء.

- تمييز العلامة عن باقي علامات المنافسين: الصورة تميز المنتجات الحاملة لها عن باقي علامات المنافسين، فالمستهلكون يستطيعون تصنيف وفرز المنتجات اعتمادا على الصورة.

- خلق مواقف (إيجابية سلبية) تجاه العلامة التجارية: يشكل الموقف حكم الزبون عن العلامة، فهو التقييم العام للعلامة من طرفه، ومنه فصورة العلامة الإيجابية تعمل على جعل هذا التقييم إيجابيا والعكس صحيح.

- منح الزبون سببا للشراء: تخلق صورة العلامة حججا للزبون تدفعه لاتخاذ قرار الشراء بخصوص علامة معينة،

كونها تنتج عن خصائص المنتج ومجموع المنافع المحققة نتيجة شراء تلك العلامة، مثل صورة علامة Woolite لمساحيق التنظيف تجعل الزبون يعتقد أن منتجها سيحافظ على الملابس الصوفية مما يشجعه لاختيارها بدلا من أي علامة أخرى.

- ترفع/تقلل من قيمة الزبون.

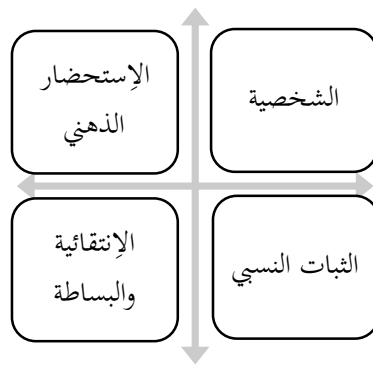
- توجيه استراتيجية التوسع في خط المنتجات: صورة العلامة تخلق شعورا بالتناسق والارتباط بين العلامة والمنتجات الجديدة.

المطلب الثالث: خصائص ومكونات صورة العلامة التجارية

الفرع الأول: خصائص صورة العلامة التجارية

تتميز صورة العلامة التجارية حسب Jacques Lendrevie et Denis Lindon بأربعة خصائص هي:

الشكل رقم (02.01): خصائص صورة العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة

أ. الاستحضار الذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.

ب. الشخصية: بمعنى أن صورة العلامة التجارية غير موضوعية، حيث إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.

ج. الانتقائية والبساطة: تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول من الاستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، ففي مقابل الزخم الهائل للعلامات التجارية التي سيصادفها الفرد فإنه سينتقي المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يراها مهمة بالنسبة له ويترك البقية فرغم أن الفرد يتعرض لكم هائل من العلامات التجارية يوميا وبشكل متواصل إلا أنه لا يحتفظ بها كلها في ذاكرته، بل يقوم بانتقاء ما يتناسب مع احتياجاته ويتخلص من البقية.

د. الثبات النسبي: فصورة العلامة التجارية هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين اتجاه العلامة التجارية والميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة ولا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلا دخول علامة تجارية ناجحة جدا إلى السوق أو تعرض العلامة التجارية التي يحمل عنها المستهلك صورة معينة لمشاكل ولم تعالج في حالها ودامت طويلا.

إن عامل الثبات يكون في صالح العلامة التجارية عندما تكون الصورة التي يحملها عنها المستهلكين جيدة، فهي الأساس الذي تبنى عليه علاقة الألفة والولاء والوفاء للعلامة، كما أنها تمثل ميزة تنافسية فعالة فالمنافسة لا يمكنها أن تكسر بسرعة وبسهولة الصورة الجيدة وفي مقابل ذلك يكون عامل الثبات نقمة على العلامة التجارية وعلى المؤسسة أيضا إذا ما كان الجمهور يحمل صورة سلبية عن العلامة لأن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

وإلى جانب هذه الخصائص المذكورة يمكننا إضافة خاصية أخرى تتميز بها صورة العلامة التجارية وهي خاصية السيطرة والتفرد وتعني هذه الخاصية إستقلال العلامة التجارية بعنصر ما أو مجموعة من العناصر وإنفرادها به عن باقي العلامات التجارية الأخرى، وعليه فإن العناصر المرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديدا في أذهان المستهلكين بالعلامة المعينة مقارنة بارتباطها بالعلامات المتنافسة، وبالإضافة إلى ذلك فإن خاصية السيطرة تدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها مع علامات منافسة وهو الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن باقي العلامات المنافسة. (درير، 2016، صفحة 448)

الفرع الثاني: مكونات صورة العلامة التجارية

هي عبارة عن لعبة تركيب (Puzzle) تتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية: شخصية العلامة، قيمها، هويتها، سمعتها، هذه الأخيرة تعتبر خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية نتطرق لها كالاتي (بن خليفة و بعلي، 2021، صفحة 489):

1. شخصية العلامة:

مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق وخاصة مسيري العلامات التجارية، ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس وإنما تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها، في نفس هذا السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إشهار) وعلاقات عامة، ... الخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي هدف من خلالها إلى تحقيق توقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.

2. هوية العلامة:

إن هوية العلامة، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة "هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة والمرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة، وتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج سلعة و / أو خدمة ومكونات العلامة التي ترافقه العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك.

3. سمعة العلامة:

تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرها الابتكارية، فعالية تسويقها نوعية وجودة منتجاتها كفاءة تسييرها لعلاقتها مع زبائنها.

4. القيم:

تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالاتها ورسائلها الإشهارية، وكذا عن طريق الوصاية والرعاية، فالرعاية لخصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن ووصايتها على منظمات حماية المستهلكين... الخ، يكسبها قيمًا إيجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك. هذه القيمة المدركة من طرف المستهلك التي تستمدتها صورة العلامة من تكامل مكوناتها، هي التي تحقق توقع العلامة في ذهن المستهلك وتحدد معالم الصورة له ما يساعد على غرلة المعطيات التي يستقطبها وتخصيص قرار الشراء وفعل الشراء على منتج أو علامة معينة، وذلك على حسب الصورة التي يكونها.

المبحث الثاني: ماهية إدارة علاقة الزبائن

يرجع أصل مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن إلى مصطلح التسويق بالعلاقات، حيث يركز على أهمية تطور علاقات معنية مع الزبائن وذلك بهدف إكمال عمليات البيع وزيادتها وإكمال عقد الصفقات على أنواعها، فظهور مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن ليس هدفه فقط إيجاد مثل هذه العلاقة وإنما أبعد من ذلك أي بهدف بناء شبكة من العلاقات للحصول على الزبون وتعظيم تفاعله مع المنظمة ويتضمن إعطاء الطابع الشخصي والمكانة الكبيرة للزبائن في العصر الحالي الذي يسمى عصر المستهلك أو الزبون، وعليه وما سبق ذكره سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن بعدها سنأتي على ذكر متطلبات ومراحل إدارة علاقة الزبائن وتقنيات إدارة العلاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن

سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة إدارة العلاقة مع الزبون أي التطور التاريخي لها وأسباب تبنيتها مع ذكر أهم التعريفات المعطاة لهذا المصطلح.

الفرع الأول: نشأة إدارة العلاقة مع الزبائن وأسباب تبنيتها

أولاً: نشأة إدارة العلاقة مع الزبائن

يعود تاريخ نشأة مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم ففي القرن 18 الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات وقت ذاك لإنتاج منتجات مميزة في خصائصها بأدنى تكلفة، كل ذلك كان سبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يسمى إستراتيجية الدفع.

وفي نهاية القرن 20 والتحول إلى إقتصاديات المعرفة واحتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة، من هذا أصبح التنافس بين المنظمات على أساس تلبيتها بشكل أفضل وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية السحب، وأن هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة كان بهدف الوصول إلى رضا الزبون وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة بعد إن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المنظمة إلى شريك، وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبائن لتعكس الدور المركزي في الموقع الإستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي. (الشريعة، 2012، الصفحات 16-17)

وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية سحب السوق ولذلك توجه هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولاءه، وتحقيق قيمة له مدى الحياة بعد أن تحول الزبون من كونه خصما لثقافة المؤسسة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح - ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة مؤسسة. وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.

إن تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن لم يتم خلال فترة قصيرة وإنما استمر لفترة طويلة نسبيا، إن بدايات ظهور هذا المفهوم في الثمانينات من القرن الماضي وأبرز المؤسسات السبابة في تبني هذا المفهوم مؤسسة Microsoft و Hewlt Packord إن ما قامت به جهود ريادية وهي البداية لتأسيس هذا المفهوم وتطوره.

ويمكن إعطاء تحديد دقيق لولادة CRM ترتبط أصولها بعلاقة التسويق ويمكن إرجاعها إلى عام 1983 وقد تم تحديد موجز التاريخ -تسويق العلاقات في 1983 برنامج إدارة الاتصال في عام 1986 وتسويق قواعد البيانات في عام 1988 والتشغيل الآلي لقوة المبيعات في عام 1990 تم دمجها وبلغت ذروتها في عام 1995 لإدارة العلاقة مع الزبائن. (رزقي، 2019-2020، الصفحات 25-26)

ثانيا: أسباب تبني مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن

الحقيقة أن هناك مجموعة من الأسباب الكامنة وراء تبني مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن كما يلي (رزقي، 2019-2020، الصفحات 27-28):

1. زيادة حدة المنافسة: يواجه الزبائن ظاهرة واضحة المعالم مؤداها أنهم يلاحظون منافسة شديدة بين مقدمي أو موزعي السلع والخدمات، وكان الحل هو إيجاد أو تأسيس علاقات جديدة بينها وبين زبائنها تتسم بالصراحة والشفافية والشراكة والالتزام باعتبارها أن هذه المبادئ هي التي ستخدم المؤسسات في الميدان.
2. تغيير النهج الحياتي: بالإضافة إلى التغيرات العديدة في الدخل الشهري والمستويات التعليمية والمهني للأفراد فقد أتاح الانترنت فرصا ذهنية للزبائن حتى يتمكنوا من المعرفة الواسعة والسريعة بكافة البدائل للمنتجات الحالية بالإضافة إلى طرح منتجات جديدة.
3. استخدام الإنترنت والقنوات المتعددة: يتوقع البعض أن يحل الإنترنت محل القنوات أو المنافذ التسويقية التقليدية في صناعات عديدة بسبب انخفاض كلفته، ولهذا فإنه يتوجب على المؤسسات تطوير أنظمتها حتى تتمكن من القيام من العديد من الأعمال بما بفاعلية، كما يعتقد البعض بأن بوابة الانترنت هي الجواب الشافي للمؤسسة

حتى تتمكن من ربط قنوات إتصالها بالزبائن باعتبارها تعرف تماما هوية أولئك الزبائن، وعندما يستقبل مركز إتصال المؤسسة المكالمات الداخلية والخارجية الخاص بها، تقوم بمعاينتها لتحديد كلفتها.

4. تجارب المؤسسات مع نظام إدارة علاقات الزبائن: الحقيقة أنه من الصعب تحديد نجاح أو فشل تجارب المؤسسات مع نظام إدارة علاقات الزبائن خاصة إذا كانت مقياس النجاح أو الفشل محددة مسبقا بواسطة تجهيزات النظام نفسه. ولقد صرح كل من براون وغوليكس **Brown و Gulycz** في 2002 بأن الحياة العملية كانت قد أظهرت أن ثلثي المؤسسات تفتقد إلى تقنيات مناسبة لقياس قيمة الأعمال التابعة لنظام إدارة الأعمال، ذلك أن دعم وتطوير رؤية المؤسسات حول النظام تحتاج إلى تحقيق الفوائد المرجوة من هذا النظام مثل تخفيض التكاليف، وزيادة معدلات البيع، زيادة طلبات الزبائن، ارتفاع معدلات الأرباح، زيادة حصص شركاء السوق، انخفاض تكاليف البريد.

الفرع الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

إحتل مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن أهمية كبيرة في التسويق المعاصر، ما أدى بالكثير من الباحثين والدارسين والمختصين في هذا المجال إلى إعطاء العديد من التعاريف لهذا المصطلح تأتي على ذكر أهمها:

عرف فيليب كوتلر **Pholip kotler** إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة المتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة". (درمان، 2012، صفحة 123)

كما عرفت على أنها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون". (Lefebure & Venturi, 2005, p. 15)

تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها: "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون". (رزقي و رشام، صفحة 365)

وتعرف كذلك على أنها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الإرتكاز على ما يقول الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه". (Buttle , 2005, p. 10)

إدارة علاقة العملاء هي إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين، تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم، من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة له. (العراي و بوسهمين، 2018، صفحة 200)

ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها: "إستراتيجية شاملة تهتم بجذب، إرضاء والاحتفاظ بأفضل الزبائن (الزبائن المرغوبين)، وتحقيق ولائهم للمؤسسة بهدف بناء علاقات مستدامة معهم تسمح بحلق القيمة العالية لها ولزبائنهم وذلك بالإعتماد على التكنولوجيا". (فرحات، 2019-2020، صفحة 22)

ومما سبق ذكره يمكن لنا تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن وبشكل شامل على أنها:

تتمثل إدارة العلاقة مع الزبون في مجموعة من العمليات يتم من خلالها جذب واكتساب الزبون والاحتفاظ به من خلال تحليل وفهم مختلف متطلباته مع الإستجابة لمختلف توقعاته، وذلك بهدف بناء علاقة قوية معهم وكسب ولائه ورضاه.

الفرع الثالث: خصائص وأهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

أولاً: خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن

تتميز إدارة العلاقة مع الزبائن بمجموعة من الخصائص التي من شأنها تركيز مختلف جهود القائمين عليها من أجل تحقيق تكامل أفضل لنشاطاتها التسويقية والخدمية والمبيعات من بين هذه الخصائص (درمان ص.، 2010، صفحة 140):

- سعي منظور إدارة علاقات الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين على المدى الطويل.
- إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية التسويقية.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.
- الانتقال من دائرة محفظة المنتجات إلى دائرة منتجات الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي تغيير في الهيكلة التنظيمية للمنظمة.

ثانياً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

يتعلق معظم كتاب الباحثين حول الأهمية التي تحققها المنظمات عند تطبيقها لفلسفة إدارة علاقات الزبائن إذا تساعد المنظمات الأعمال على تحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين علاقات الزبائن فضلاً عن كونها تعد من مصادر الربح حيث تبرز أهمية إدارة من خلال (السمان و عبد الهادي، ب س، الصفحات 167-168):

- إن إدارة العلاقة مع الزبائن تساعد المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه لكسب أفضل الزبائن وإدارة حملات تسويقية بأهداف واضحة وموضوعية.

- تساعد إدارة العلاقة مع الزبائن في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.
- تزيد إدارة العلاقة مع الزبائن العاملين بالمعلومات لسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال.

هذا وتعد إدارة علاقات الزبائن بمثابة إستراتيجية تعتمد على المؤسسة لبناء علاقات متميزة مبنية على التشاور وتبادل المعلومات لبناء خزين معرفي بالزبون المستهدف يستند إليه في بناء إستراتيجيات المؤسسة، فمن خلال استخدام منافذ تفاعلية مع الزبون يمكن للمؤسسة التواصل مع الزبون إذ أن بناء علاقة مع الزبون يتطلب توفر معرفة مسبقة في كيفية التواصل واستخلاص المعلومة وبناء المعرفة، فمن خلال التواصل يتيح للمؤسسة إدراك مبكر لمتطلبات الزبائن واحتياجاته واتجاهاته وترجمتها إلى معرفة ضمنية تتيح للمؤسسة تحقيق أهدافها وتقديم قيمة ملائمة لمتطلبات الزبون بما يتيح ضمان رضا وولاء هؤلاء الزبائن، وهذا ينعكس كذلك في تكوين ميزة التنافسية للمؤسسة. (رزقي، 2019-2020، صفحة 20)

وعليه فقد ظهرت إدارة العلاقة مع الزبائن لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لفهم الزبون واستغلال معرفته ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبائن.

1) بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل فيما يلي:

- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد انسب الوسائل والأوقات للاتصال.
- تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة.
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المنظمة وزبائنهم تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها بإستقطاب زبائن جدد.

2) بالنسبة للزبون:

تتمثل فيما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الإجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان.

- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر. (عباس، 2013، الصفحات 513-514)

ثالثاً: أهداف إدارة علاقة الزبائن

وتهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيق جملة الأهداف التالية (شريفى، 2014-2015، صفحة 20):

- تحقيق ولاء الزبائن.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.
- معرفة أكثر بالزبائن.
- التمييز عن المنافسين.
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- التسريع في تنفيذ الطلبات.
- الحصول على زبائن جدد.
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالشركة.

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبائن

الفرع الأول: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن

كما ذكرنا سابقاً، تعد إدارة علاقات الزبون أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم والعمل على استقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق الأساس المطلوب والذي يحتاج تطبيقها المتطلبات الآتية: (البرواري و التقشبندي، 2013، صفحة 164)

- التغيير في ثقافة وعقلية إدارة المنظمة.
- التغيير في نظام الحوافز المعمول به في المنظمة.
- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن أي (التركيز على نوع الزبائن وليس عددهم).

كما تحولت العديد من المنظمات في الحقبة الأخيرة إلى مفهوم إدارة علاقات الزبون ولجأت إلى تطبيقات مختلفة لها، وقامت بدراسات أوضحت أنها حققت نوعاً من التميز الفعلي على غيرها من المنظمات المنافسة وتحديدًا على صعيد الوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة يرضي الزبون. ولتحقيق الوصول إلى ارتباط عضوي بين الزبون والمنظمة ينبغي توفير المتطلبات الآتية (البرواري و التقشبندي، 2013، الصفحات 164-165):

- وضع رؤية واضحة للحفاظ على الزبائن.
- التفاعل والاستماع إلى الزبائن.
- التعلم من المنظمات الناجحة.
- توظيف الأفراد الأكفاء واستخدام التقانات الحديثة.
- التغلب على المعوقات التي تقف أمام كسب ورضا الزبون.
- قياس النتائج وتقييم الأداء.
- القيادة الناجحة.

الفرع الثاني: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن

يوجد العديد من مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن تم تحديدها بالعلاقة مع الزبائن بحيث يبدي الزبون فيها ولاء تاماً للمنظمة، وقد حددت هذه المراحل بالآتي (ستون و آخرون، 2003، الصفحات 1-13):

- أ. **مرحلة جذب الزبون:** يتم في هذه المرحلة تشخيص الزبون الملائم وفقاً لمعايير الزبون التي تنسجم مع رؤية المنظمة، وتعمل المنظمة بعدها على جذب الزبون باستخدام أساليب مختلفة والعمل على تشجيعه للتردد عليها، وفي الوقت ذاته، فإن توسيع قاعدة نشاط المنظمة لن يكفي إذ لم تولي اهتماماً بطلبات الزبائن الحاليين والعناية بهم، والتي يمكن أن تتم من خلال وسائل الاتصال المتعددة مثل البريد الإلكتروني، والفاكس والهاتف والتلفزيون مما يتطلب نفقات وحملة إعلانية مناسبة.
- ب. **مرحلة الإجابة عن تساؤلات واستفسارات الزبائن:** يبدأ الزبون في هذه المرحلة بالتردد على المنظمة، وعلى الرغم من قصر هذه المرحلة إلا أنها تحظى بأهمية كبيرة، إذ أن الفشل في الإجابة على تساؤلات الزبائن يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة للمنظمة، وبالتالي عدم إقبال الزبائن عليها نتيجة إصابتهم بخيبة الأمل.
- ج. **مرحلة الترحيب بالزبون:** يقدم تردد الزبون على المنظمة فرصة للمنظمة بالتعرف عليه عن كثب الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول العاملين أو القائمين على المنتج، ومدى الاستفادة المتحققة من اقتناء الزبون للمنتج وهل تنفق مع طموحاته وما المشاكل التي تعترضه، وبذلك تستطيع المنظمة أن توفر المزيد من المعلومات والبيانات حيال ردود أفعال الزبون وتصوراتهم عن المنظمة، والفجوة بين تصوراتهم وواقع الحال الذي لمسها الزبون في المراحل الأولى للعلاقة المحتملة وتوظيفها من أجل عمليات التحسين المستمر.

د. **مرحلة تبادل المعلومات:** تعد هذه المرحلة من المراحل المهمة والمرجوة في العلاقة بين المنظمة والزبون كما أن الاحتياجات الخاصة بالزبائن وكيفية استخدامها للمنتج تصبح واضحة ومعروفة، فضلاً على أن المنظمة ستكون على علم بما يحمله الزبون عن رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وما يتصف به من طبائع وما يتصف به من خصائص وسلوكيات.

هـ. **مرحلة تطوير علاقة الزبائن بالمنظمة:** تتم في هذه المرحلة العلاقة بين الزبائن والمنظمة بشكل آمن مع الاستجابة المرحلة آنفة الذكر بالمثالية وقد لا يصل إليها الأنسبة محدودة من الزبائن إذ غالباً ما ينتقلون إلى المرحلة التالية أو يبقون لطلباتهم في الوقت المحدد، وتتسم في المرحلة السابقة لفترة زمنية طويلة.

و. **مرحلة إدارة المشكلات:** تظهر خلال تعامل الزبائن مع المنظمة بعض المشاكل التي تحتاج إلى التعامل معها بجديّة وحكمة ومنذ البداية وإيجاد الحلول الناجعة لها والتي يستوجب استثمارها من قبل المنظمة بما تمتلكه من معرفة وخبرة ومهارة للمحافظة على علاقات حميمة وطيبة مع الزبائن والذي بخلافه سوف تخسر المنظمة الزبون نتيجة عدم تلبيةها لمتطلباتهم.

ز. **مرحلة استعادة الزبائن:** قد يقوم الزبون بإنهاء علاقته مع المنظمة لأسباب مختلفة نتيجة تقديم الخدمات دون المستوى المطلوب أو السعر الغير الملائم أو الجودة المتدنية، وان إعادة الزبون للتعامل مع المنظمة مرهون بمدى وتوقيت تدارك المنظمة للموقف وكيفية تغيره.

المطلب الثالث: تقنيات إدارة العلاقة مع الزبائن

الفرع الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

أولاً: التركيز على الزبائن الرئيسيين

1. تعريف التركيز على الزبائن الرئيسيين:

ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها، وإنه يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين، ويعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات. لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها، ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة، وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن.

2. هرم الزبائن:

يقوم هرم الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم: فئة البلاطين، الفئة الذهبية، فئة الحديد، فئة الرصاص. (البكري و طالب، 2015، الصفحات 48-49)

- فئة البلاتين: وهم الزبائن الذين يشكلون نسبة قليلة جدا في قاعدة زبائن المنظمة، لكنهم مستخدمين رئيسيين ويساهمون بحصة كبيرة من أرباح المنظمة وهؤلاء يكونون أقل حساسية للسعر ولهم رغبة في تجربة الخدمات الجديدة.
 - الفئة الذهبية: وهم الزبائن الذين يشكلون أعلى نسبة من فئة البلاتين في قاعدة زبائن المنظمة، لكن يساهمون بشكل أقل منهم في ربحية المنظمة ويكونون متفوقون أكثر مع المنظمة ولا يكلفونها إلا القليل في خدمتهم أو في المحافظة عليهم.
 - فئة الحديد: وهم الزبائن الذين يشكلون أكبر جزء في قاعدة زبائن المنظمة وهذا العد يعطي للمنظمة اقتصاديات في الحجم، لذلك من المهم للمنظمة أن تحتفظ بهم لكن بمستوى طاقة محدد لأنهم يحتاجون إلى خدمة الفئات العليا بشكل جيد وهذه الفئة لا تحتاج إلى معاملة خاصة.
 - فئة الرصاص: وتتضمن الزبائن الأقل ربحية وهم الزبائن ذوو المشاكل والشكاوى الذين يجعلون المنظمة تنفق عليهم ولا تربحهم منهم شيئا.
- والهدف الأساسي للمنظمات من وراء هذا التقسيم هو إنجاز علاقات عميقة مع الزبائن وبالأخص الأكثر ربحية بالنسبة له، ويرى البعض أنه يمكن تحقيق وتدعيم مثل هذه العلاقات العميقة وطويلة الأجل من خلال رجال التسويق وذلك في حالة تقديمهم لمنتجات يشعر معها الزبون بأنها قد صممت خصيصا له.
- وعليه لا بد من تمييز كبار الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم؛ فيتضمن التسويق المركز على الزبائن فهم وتنفيذ احتياجات ورغبات هؤلاء الزبائن، كما أن هذا البعد يركز على الاختيار المتعمد للزبائن المفيد للشركة من الناحية الاستراتيجية والربحية، وبالنسبة لتحديد قيمة مدة تعامل كبار الزبائن، فإن المسوقين يقدرون قيمة دورة حياة الزبون لتقرير ما إذا كان بناء علاقة معه وتقديم عروض مخصصة له سيعزز أرباح الشركة. (زايدي و مسغوني، 2020، صفحة 220)

3. مرتكزات التركيز على الزبائن الرئيسيين:

هذا البعد يركز على زبائن محددتين وعلى عملية إضافة قيمة لهؤلاء الزبائن الرئيسيين من خلال تقديم عروض تناسبهم (المحاميد، طويقات، و حدادين، 2015، صفحة 576)، أما الجوانب الرئيسية في هذا البعد تشمل التسويق من خلال التركيز هؤلاء الزبائن، تحديد قيمة دورة حياة الزبائن الرئيسيين، التخصيص، والتسويق التفاعلي: (Sin, Tse, & Yim, 2005, p. 1270)

- 1- التركيز على الزبائن: ويتضمن فهم وتنفيذ احتياجات، ورغبات هؤلاء الزبائن، كما أن هذا البعد يركز على الاختيار المتعمد للزبائن الذين يكونون مفيدون من الناحية الاستراتيجية والناحية الربحية.
- 2- تحديد قيمة دورة حياة الزبائن الرئيسيين: والذي يعرف على أنه صافي الإيرادات التي تم الحصول عليها من الزبائن على مدى عمر المعاملات مع هذا الزبون ناقص تكاليف جذب، بيع، وخدمة الزبائن، المسوقون يقدروا قيمة دورة حياة كل زبون على حدا لتقرير ما إذا كان لبناء علاقة معه وتقديم عروض مخصصة، هذا القرار ينبغي أن يعزز أرباح الشركة من خلال التركيز على الزبائن المرشحين عبر تقديم عروض أكثر حسب الطلب، والحد من الدعم للزبائن الغير مرشحين.
- 3- التخصيص: هو عبارة عن الممارسة التي تركز على كل زبون على حدا وذلك من خلال إيجاد حلول لكل زبون على حدا، فالتنوع الكبير في الاحتياجات، ومتطلبات، وموارد الزبائن يجعل التنبؤ أقل دقة وسلوك الزبائن أقل قابلية للتنبؤ، ولذلك

يجب على الشركات الناجحة ضبط عملية التوريد الخاصة بهم بسرعة لتلبية طلبات الزبائن من خلال Relationship-based Marketing والتي تسعى لتكييف التسويق للزبائن كل على حدا.

4- التسويق التفاعلي: حيث يتم في هذا البعد كلا المسوقين والزبائن التفاعل في جوانب تصميم المنتجات والإنتاج، حيث أن التعاون والتواصل هو مفتاح نجاح هذا البعد، في هذا البعد يمكن للشركات العمل مع الزبائن كل على حدى لتقديم حلول حسب الطلب، وخلق قيمة العلاقة، وتعزيز ولاء الزبائن، وخفض تكلفة ممارسة الأعمال التجارية ويضيف الباحثون أنه يتم تمييز كبار الزبائن من خلال تزويدهم بالبضائع والخدمات التي تلي احتياجاتهم، كما يضيف الباحثون أن أهم الشروط التي تمكن المنظمات من التركيز على الزبائن الرئيسيين هو تبني (Cross-Functional Approach) والذي يساهم في إضافة قيمة للزبون.

ثانيا: معرفة الزبون

1. تعريف معرفة الزبون:

قبل التطرق إلى تعريف معرفة الزبون سوف نتطرق إلى تعريف المعرفة، حيث تعتبر هذه الأخيرة بمثابة حقل قديم متجدد، برز الإهتمام بها منذ آلاف السنين، حيث يتم النظر إليها اليوم على أنها أساس لضمان البقاء والنمو من طرف المنظمات ذلك كونها تساهم في الرفع من فاعلية المنظمات وأدائها، حيث تعرف على أنها: "المعرفة هي رأس مال فكري أي مجموعة من المهارات المتميزة يمتلكها عدد محدود من العاملين في المؤسسة". (النجار، 2016، صفحة 30)

والمعرفة هي البيانات أو المعلومات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم والتي تطبق في المشكلة أو النشاط الراهن. (همشري، 2013، الصفحات 55-56)

وتشتق كلمة معرفة من كلمة (عرف) فقد فطر الإنسان على التعرف وباتت المعرفة شرطا لإنسانيته، وهي بهذا المفهوم تركز على أهمية اكتسابها وتعلمها المستمرين. وهذا المنظور له جذور عميقة ضاربة في النظام الرأسمالي الخاص «بالملكية»، والذي يشير إلى أن من يسيطر على المعرفة في أفضل صورة هو من سيحني المردود الاقتصادي الأعظم، ومن ثم يمتلك القوة العظمى. (همشري، 2013، الصفحات 55-56)

كما عرفت المعرفة بأنها هي "البيانات والمعلومات والإرشادات والأفكار أو مجمل البنى الرمزية التي يحملها الإنسان أو يمتلكها المجتمع في سياق دلالي وتاريخي محدد وتوجه السلوك البشري فرديا ومؤسسيا في مجالات النشاط الإنساني كافة في إنتاج السلع والخدمات، وفي نشاط المجتمع المدني والسياسة وفي الحياة الخاصة". (الزيادات، 2014، صفحة 18)

أما معرفة الزبون فقد عرفها Baker بأنها: "مهارات تعلم المنظمة فن إكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والإحتفاظ بها، فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات"، وتتميز هذه المعرفة باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير

المنتجات والخدمات وتنوعها بشكل مريح ومتكامل ومتزامن مع الإستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المنظمة لتكوين معرفة تسويقية جديدة. وعندئذ يصبح من الممكن تماما أن تحقق المنظمة الميزة التنافسية من خلال المعرفة بالسلوك الشرائي للزبون عبر اختياره للمنتج المحدد، والعلامة التجارية ودرجة الولاء التي يكون بها إتجاه منتجات وخدمات المنظمة. (بن حمو، 2017، صفحة 69)

ومما لا شك فيه أن هذه المعرفة تحتاج إلى إدارة واعية حتى تحقق الأهداف الموجودة منها، وتتمثل أهمية هذه الإدارة في كونها المكافئ الأكثر حيابة للقيمة والأكثر فاعلية للميزة التنافسية المستعملة خاصة مع زيادة المنافسة وتعقيدات السلع والخدمات، وما يتطلبه ذلك من معرفة بالزبون والسوق والمنافسين ومن ثم إدارة قوية لهذه المعرفة. (نجم، 2005، صفحة 43)

2. أبعاد معرفة الزبون:

حسب (Baker, 2000, p. 20) فإن أبعاد معرفة الزبون تتمثل في:

- المحتوى:

وهو تعبير عن ذلك الاختيار والتميز الواضح للسمات المعرفية ذات العلاقة بالإستراتيجية التسويقية، القائمة على التركيز الدقيق في المعلومات المؤثرة بالهدف المقصود، وتجنب ما يفيض عن ذلك، وهنا تدخل مسألة التدقيق المعرفي التسويقي لإقرار ما تريد المنظمة أن تعرفه، وما هو الشيء الأكثر أهمية، وما تحتاجه فعلا المعرفة التسويقية في تحقيق برامجها مع المستهلك أو السوق.

- الثقافة:

تمثل البعد الأكثر تأثيرا في نجاح إدارة المعرفة التسويقية على مستوى مؤسسة الأعمال، ولكن بذات الوقت تمثل العنصر الأكثر إهمالا من قبل إدارات المنظمات. وذلك عندما يمتلك الخوف هذه الإدارات، في مواجهة التغيير وما تتطلبه من حالات مختلفة في نقل وإدارة المعرفة التسويقية.

- العملية:

تتضمن تحديد أهداف المعرفة التسويقية وتشمل على: تحديد الجوهر المعرفي للمؤسسة، وتوظيف الحاجة المستقبلية للمؤسسة من المعرفة، والتميز في المعرفة التسويقية المتاحة للمؤسسة قياسا بالآخرين، والحفاظ عليها ونشرها واستخدامها.

- البنية التحتية:

المتثلة في القاعدة الذهبية لدعم إدارة المعرفة، التي تستوجب أن تكون متكيفة مع حاجات المنظمة وليس العكس، لذلك من الضروري أن تكون مرنة وسهلة الوصول ومحدثة في المعلومات وبما يتوافق مع إستراتيجية المنظمة، وأن يتم التأكد من كل ذلك من خلال اعتماد التدقيق التسويقي المعرفي.

3. شروط معرفة الزبون:

عند تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن، يجب أن تتخذ المنظمة أولاً قراراً حول المعلومات التي تحتاجها بالنسبة للزبون، إضافة لاتخاذ قرار حول آلية استخدام هذه المعلومات. بعد ذلك، تتخذ المنظمة قراراً حول كيفية جمع المعلومات وكيفية استخدامها والأشخاص الذين لديهم صلاحية استخدامها في المنظمة ومكان تخزينها، حيث يمكن جمع المعلومات حول الزبائن من المواقع الإلكترونية وأماكن تخزين البيانات الثانوية والحملات البريدية الإلكترونية والتقليدية وتقارير المبيعات وباستخدام هذه المعلومات التي تم جمعها عن الزبون، يمكن أن يطور المحللون صورة متكاملة حول كل زبون، ويتخذون قراراً حول مكان ضرورة تقديم الخدمات الإضافية.

لذا لا بد من التأكيد على ضرورة أن تتم المشاركة في المعرفة بين المنظمة وزبائنهم ويشكل متبادل وموثوق ومستمر، حتى تتمكن المنظمة من فهم احتياجاتهم وتلبيتها على نحو أفضل وكذلك فهم الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها عرض وتقديم الخدمة المتفكدة مع رغبة الزبون، وهذا ما أكدته أعضاء مؤسسة خدمات الملاحة الجوية المدنية في مؤتمر المطارات وخدمات الملاحة الجوية بأن علاقات الزبائن والتشاور الفعالين ينبغي إقامتهما على المبادئ التالية (بن حمو، 2017، الصفحات 73-74):

- **الثقة والتفاهم المتبادلين:** حيث ينبغي إقامة العلاقات مع الزبائن في بيئة يسودها الثقة والتفاهم المتبادلان ومن الهام أن يقوم مقدمو الخدمات صراحة بمشاركة المعلومات المرتبطة بخططهم المستقبلية وأدائهم الحالي مع زبائنهم وبصورة منتظمة. وعلى نفس القدر من الأهمية أن يقوم الزبائن بمشاركة المعلومات المتعلقة بخططهم الشرائية وبكيفية إشباع حاجاتهم مع مؤسسة الخدمة، وبذلك يتمكن مقدمو الخدمات من وضعها في الاعتبار عند وضع الخطط المستقبلية الخاصة بهم.
- **المشاركة المبكرة للزبائن:** وخاصة الزبائن الذين ربما يتأثرون بسياسة أو خطة من خطط المنظمة وهؤلاء ينبغي إشراكهم في مرحلة مبكرة، وعلى مدار عمليات تطوير هذه السياسة أو الخط، كما ينبغي تخصيص وقت كاف يتمكن من خلاله مقدمو الخدمات من التشاور مع زبائنهم بشأنها.
- **التشاور الفعلي:** ينبغي أن يضمن التشاور الفعال أن تتاح للزبائن فرصة إبداء آرائهم وإشعارهم بأنه قد تم الأخذ بآرائهم واهتماماتهم عند اتخاذ القرارات وإعداد الخطط التسويقية للخدمة المقدمة لهم.

1. تعريف قيمة الزبون:

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والإحتفاظ به طويلاً.

وتعرف قيمة الزبون بأنها المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالجهاز. وعلى نحو أكثر تفصيلاً، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها. وتشتمل المنافع كلاً من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة. وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك. (عاصم، 2015، الصفحات 22-23)

2. أبعاد قيمة الزبون:

يمكن الإشارة إلى 3 أبعاد لقيمة الزبون كما يلي (الشبيل، 2012، صفحة 41):

- القيمة النقدية: تمثل قيمة يستمدتها المنتج من تحقيق المنفعة المطلوبة منه في حال تم شرائه.
- القيمة العاطفية: تتمثل في مختلف المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدامه لسلعة أو خدمة المؤسسة، وتأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدام السلعة أو الخدمة.
- القيمة الاجتماعية: تشمل الفائدة المستمدة من قدرة السلعة أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات اجتماعياً.

3. قياس قيمة الزبون:

ليس من السهل تحديد معالم قيمة الزبون، حيث أن الطريق إلى فهم القيمة هو تقدير استجابة السعر، وفيما يلي بعض من الأساليب التي يمكن استخدامها لقياس الاستجابات (البرواري و التقشبندي، 2013، الصفحات 339-340):

- الخبرة في تحديد حجم القيمة: يضم أصحاب الخبرة مجموعة من صناعات القرار ومنهم مديري الإنتاج وأعضاء فريق هندسة المنتجات والبائعين وغيرهم حيث يحدد هؤلاء مقدار المبيعات المتوقعة عند تغيير أو استخدام المؤثرات التي من الممكن أن تزيد من أرباح المؤسسة كالمرونة السعرية مثلاً أو عند التأثير على مبيعات الآخرين أو العكس.

- ابتكارات على المنتج مقارنة بالمنتج القديم قياسا بالآخرين: تشمل الإضافات النوعية في المواصفات التركيبية والعملية للمنتجات ومقاسة بما يقدمه المنافسون لتحديد الفجوة في التفرد من عدمه في مجال الابتكار في المنتجات.
- التجربة: يمثل مقياس عالي الموثوقية وبالأخص لحساسية الأسعار رغم أنها مكلفة ومستهلكة للوقت وقد تعرض المؤسسة إلى كارثة تنافسية إلا أن التجارب الميدانية الدقيقة تعد وسيلة جيدة لتقييم استجابة الزبون للمنتج.
- تحليل البيانات التاريخية: يتم وفق هذه الطريقة تحليل منحني الطلب من خلال مبيعات ذات نوعية جيدة لتقييم استجابة الزبون للمنتج.
- القيمة الاقتصادية للزبون: تستخدم عادة لتحليل قيمة الزبون للمنتجات، وهو تحليل للقيمة الناجمة عن الفرق بين المنافع والتكاليف الإضافية الناجمة عن استخدام المنتج مضاف إلى السعر المرجعي إذا كان الزبون يستخدم منتج آخر.

رابعا: ثقة الزبون

1- مفهوم ثقة الزبون:

- اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية، وتعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن، وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن، وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء، حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر. (البكري و طالب، 2015، صفحة 54)
- وقد تعددت تعاريف ثقة الزبون حيث:

- وتشير الثقة إلى القيم التي تهتم بها الشركات ولاسيما درجة الأمانة والنية الحسنة والثقة من وجهة نظر المستهلك هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة بشكل صحيح وعلى المدى الطويل. (Flavian, Guinaliu, & Torres, 2005, p. 461)
- كما تم تعريف ثقة الزبون بأنها: "استدامة وتأييد العلاقة مع الزبون، وتحسين المصداقية أي أن الزبون يأخذ موقف إيجابي اتجاه المؤسسة الشيء الذي يزيد رضاه وولائه". (بن أشنهو، 2010، صفحة 33)
- ويعرف (Sallam) ثقة الزبون بأنها: "تعبير عن رغبة الزبون في الاعتماد على توقعاته بشأن سلوك المنظمة في المستقبل، وإن الثقة تعد قضية أساسية في العلاقات الإنسانية وهي تمثل توقعات إدراكية أو وجهة نظر عاطفية من قبل الزبون تجاه الطرف الموثوق به". (Sallam, 2016, p. 29)
- وعرفت على أنها: "شعور المستهلك بالأمان نتيجة اعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية". (عطا الله ، 2019 ، صفحة 573)

- كما يتم تعريف ثقة الزبون بأنها: "الاعتقاد الراسخ بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه بشكل يمكن من بناء علاقة طويلة الأمد والتي تتحقق من خلالها مصالح الزبون". (صديقي و يونس، 2020، صفحة 214)

2- أهمية ثقة الزبون:

أشار العديد من الباحثين إلى أن لثقة الزبون أهمية كبيرة نذكر منها: (عطالله، 2019، صفحة 574)

- انطباع إيجابي عن المؤسسة حيث يشعر الزبائن بالثقة بشأن جودة المنتج أو الخدمة.
- تكون عاملاً هاماً في تحقيق رضا الزبائن ونوايا إعادة الشراء.
- تحث على الاستمرار والالتزام الوجداني تجاه العلامات التجارية الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة ولاء الزبون.
- مشاركة الزبائن معلوماًهم الشخصية مع المؤسسة عندما يثقون فيها مما يسمح للمؤسسة بتكوين علاقة أوثق مع الزبائن من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع رغباتهم.
- ثقة الزبون أمر بالغ الأهمية في المعاملات الاقتصادية لأنها تقلل من خطر الوقوع ضحية السلوك الانتهازي.
- تعمل ثقة الزبائن كعنصر أساسي في علاقة دائمة طويلة الأمد بين الزبائن والمؤسسة.
- ثقة الزبائن هي واحدة من العوامل المحتملة التي تقود قرارات الشراء.
- تعزز ثقة الزبائن في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة وبالتالي البقاء في السوق وضمان حصتها السوقية.

3- أبعاد ثقة الزبون:

لقد حددت دراسة (Plank) ثلاث مصادر رئيسية للثقة في علاقة المورد وهي: الثقة في المنظمة، الثقة في مندوب المبيعات، والثقة بالعلامة التجارية للمنتج والتي يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

- **الثقة بالمنظمة:** إن ثقة الزبائن تجاه المنظمة تعتمد على المستوى المدرك للثقة بها، والذي يمكن أن ينظر إليه بأنه نتيجة مباشرة لسلوك المنظمة وإجراءاتها، وعليه فالمنظمة يجب أن تنفذ مبادئ جديرة بالثقة في جميع مستوياتها، فالباحثين والممارسين يوجهون انتباههم إلى مفهوم الثقة كآلية تمكن المدراء من تعزيز تنافسية المنظمة، ويمكن أن تنشأ ثقة الزبون بالمنظمة خلال مدة زمنية من الأداء المتميز، ولكن استعادة ثقة الزبائن المتضررين من المنظمة أو استعادة الثقة بعد الدعاية السلبية المظللة هو أمر في غاية الصعوبة بالنسبة للمنظمات. (Kreikenberg, 2013, p. 53)

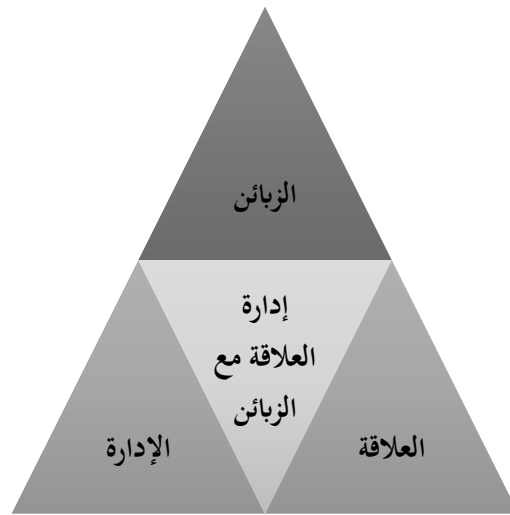
- **الثقة بمندوب المبيعات:** في سياق علاقات الزبائن مع مندوبي المبيعات، تعد الثقة هي البناء الرئيس لتلك العلاقة، وبصورة أكثر تحديداً، إن ثقة الزبون تتركز على تجنب المخاطر، وذلك لان الزبائن يضعون أنفسهم في النتائج غير المرغوب فيها والخطرة إذا كان مندوب المبيعات يفتقر إلى الكفاءة اللازمة لتوفير معلومات صحيحة أو الدافع لحماية مصالح الزبون، كما أن الزبون يميل إلى الاعتقاد بأن مندوب المبيعات يستخدم التكيف لمساعدته في إيجاد أفضل حل لاحتياجاته وهذا سيؤدي إلى تطوير إسناد الزبائن والذي بدوره يساهم في خلق الظروف التي من شأنها أن تعزز الثقة بمندوب المبيعات. (Guenzi & Georges, 2010, p. 116)

- الثقة بالعلامة التجارية للمنتج: إن ثقة الزبائن يمكن أن تكون على أساس العلامة التجارية للمنتج وذلك وفقا للخصائص والمميزات التي يتضمنها المنتج، ولكن هناك فرق بين الثقة في السلع والثقة بالخدمات، فالزبون عادة ما يكون قادرا على لمس واستكشاف السلع الجيدة قبل الشراء، ولكن هذا الأمر لا يشمل الخدمات لكونها غير ملموسة، وعادة ما يكون الاستخدام والاستكشاف في الخدمة في نفس اللحظة الزمنية بالضبط، وعلى هذا الأساس فان هناك حاجة إلى المزيد من الثقة في مجال الخدمات أكثر من السلع العامة فهي تبنى على أساس التوقعات، كما أن تقديم الخدمة بشكل مثالي له أهمية كبيرة في عملية بناء الثقة بشكل عام. (Sichtmann, 2007, p. 1001)

الفرع الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

تمثل إدارة علاقة الزبائن مصطلح يتكون من ثلاثة عناصر:

الشكل رقم (03.01): العناصر الثلاثة المكونة لإدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: (فرحات، 2019-2020، صفحة 22)

ومن خلال هذا الشكل نوضح:

- الإدارة: ل تحقيق البنية التحتية المناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن يجب أن تقوم المؤسسة بإجراء تغيير تنظيمي مستمر في ثقافتها، هيكلها، تكنولوجياتها وعملياتها.
- العلاقة: قد تكون قصيرة أو طويلة الأمد، متقطعة أو دائمة، مرة واحدة أو متكررة، وموقفية أو سلوكية. وتسعى إدارة العلاقة مع الزبائن إلى ضمان تحقيقها المنافع لكل من المؤسسة (الأرباح) والزبائن.
- الزبائن: وهم مصدر الأرباح الحالية للمؤسسة ونموها المستقبلي، والزبائن المناسبين هم الذين يُحققون أعلى الأرباح بأقل الموارد والتكاليف. (فرحات، 2019-2020، صفحة 22)

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن

لقد اقترح Roland وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة العلاقة مع الزبون والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتمثل فيما يلي (الطائي و العبادي، 2009، الصفحات 156-157):

- الاستراتيجية:

وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي ابداعي، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

- التكنولوجيا:

تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة.

- ثقافة المؤسسة:

وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها ما المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

- هياكل وعمليات المؤسسة:

وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون والمتضمنة تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له.

المبحث الثالث: أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على صورة العلامة التجارية

سنتطرق في هذا المبحث إلى أثر كل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على صورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: أثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية

على اعتبار المنظمة أن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها، كونه يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين، إذ يعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات. لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها.

لذا تقوم أي منظمة بتمييز زبائنها ما بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين، حيث أن التمييز بين الزبائن أساسه أن مساهمات الزبائن في المبيعات والأرباح غير متساوية، إذ أن هدف إدارة العلاقة مع الزبائن هو التركيز على الزبائن الرئيسيين وليس جميع الزبائن بل أهمهم وأكثرهم قيمة بالنسبة للمؤسسة إذ يساهمون وبشكل فعال في تحسين صورة العلامة التجارية للمنظمة والترويج لها ما يسمح بزيادة الإقبال على العلامة التجارية للمنظمة والتعامل معها.

المطلب الثاني: أثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية

من المهم أن تفكر المنظمات في وضع إستراتيجية تسويقية لكسب وجذب زبائن جدد من أجل تقوية العلاقة معهم وتحسينها، وتفيد في التعرف على الزبائن وكل ما يحيط بهم لأن معرفة الزبون هي محور ارتكاز المنظمات ولا يمكن تحقيق النجاح دون معرفة الزبائن لذلك يجب على المنظمة أن تسعى للحصول على أكبر قدر من المعلومات حتى تتمكن من تقديم منتجات تتوافق مع رغبات الزبائن.

حيث تساهم معرفة الزبائن في تسيير شكاوى الزبائن، وتبادر لمعرفة أفكار الزبائن واستكشاف الطرق الممكنة للتحسين عن طريق فتح مجال حقيقي للحوار معهم.

وترتبط معرفة الزبون بصورة العلامة التجارية من خلال معرفة ما يريده الزبون وما يجذبه، حيث يكون الزبون على دراية تامة بصورة العلامة التجارية للمنتج مع ذكر اسمه فقط، هذا ما يسمى بالوعي عن صورة العلامة التجارية للمنظمة وهو بمثابة مصطلح تسويقي يصف درجة تعرف المستهلك على المنتج من خلال اسمه، حيث يمثل الخطوة الأولى لتحقيق عنصر إدارة المنظمة لعلامتها التجارية ويتمثل في مستوى الإدراك والمعرفة التي تتواجد عند المستهلكين حول صورة العلامة التجارية.

المطلب الثالث: أثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية

إن مهمة أي مؤسسة مهما كان مجال نشاطها تتمثل في بناء القيمة للزبون، وإن خيارات الزبون تتجه نحو القيمة الأفضل والتي بدورها تؤثر على قيمة الإشباع والسلوك وإعادة الشراء، فالقيمة بالنسبة للزبون تعني أكثر مما يعنيه سعر المنتج وتحديدًا يختلف بالنسبة لكل فرد. (البرواي و التقشبندي، 2013، صفحة 317)

وتكون صورة العلامة التجارية كقيمة مقدمة للزبون من خلال النقاط التالية (البرواي و البرزنجي، 2002، صفحة 175):

- تمثل العلامة الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء).
- تقديم أحسن المعلومات عن المنتج بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع الزبون التمييز بينها مثل المشروبات، أجهزة التلفزيون... الخ، فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى الزبون وهو ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط الزبائن خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.
- العلامة تميز الزبون ففي حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامات ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء الزبون فالزبائن في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عملية مميزة ومميزة لهم، ومن أمثلة ذلك طلب شخص مستهلك من مؤسسة ما منتج معين بمواصفاته الخاصة والتي يريدونها في ذلك المنتج.
- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى.
- وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.

وتتحقق القيمة لدى الزبون عندما تتفوق المزايا والمنافع التي يحصل عليها على التضحيات التي يتكبدها للحصول على منتج معين لذلك فإن المؤسسة يمكنها إنشاء القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج، وفي ظل الإقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المؤسسة تستطيع التفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم ونقل أفضل قيمة.

المطلب الرابع: أثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية

كما ذكرنا سابقا تشير الثقة إلى القيم التي تهتم بها الشركات ولا سيما درجة الأمانة والنية الحسنة، والثقة من وجهة نظر المستهلك هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة، بشكل صحيح وعلى المدى الطويل، وهي درجة الاعتقاد لدى المستهلك بأن الشركة مهتمة برعايته، وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي، وأنها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة. (عطالله، 2019، صفحة 130)

إن الثقة تعمل كبديل ذاتي لعدم وجود القواعد أو القوانين لأن الأشخاص في المجتمعات يعملون بشكل أفضل مع الاطراف الذين يثقون بها، بينما يتجنبون التعامل مع الأطراف الذين لا يثقون بهم وتتطور ثقة العلامة التجارية انطلاقا من التجارب السابقة للمستهلك باعتبارها عملية تعلم فردية للمستهلك وذلك مع مرور الوقت، فإذا كان المستهلك يثق في العلامة التجارية وصورتها بناء على التجارب السابقة، فمن شبه المؤكد أنه سيكون راض عن شرائه لمنتجات العلامة.

كما أشار العديد من الباحثين إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤدي إلى الفوائد التالية (عطا الله ، 2019، صفحة 130):

- انطباع إيجابي عن الشركة حيث يشعر المستهلكون بالثقة بشأن جودة المنتج أو الخدمة.
 - تكون عاملا هاما في تحقيق رضا المستهلك ونوايا إعادة الشراء.
 - الحث على الاستمرار والالتزام الوجداني تجاه العلامات التجارية الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة ولاء المستهلك.
 - مشاركة المستهلكين معلومااتهم الشخصية مع الشركة عندما يثقون فيها مما يسمح للشركة بتكوين علاقة أوثق مع المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع رغباتهم.
 - الثقة أمر بالغ الأهمية في المعاملات الاقتصادية لأنها تقلل من خطر الوقوع ضحية السلوك الانتهازي.
 - تعمل ثقة العملاء كعنصر أساسي في علاقة دائمة طويلة الأمد بين العملاء والشركات.
 - ثقة العملاء هي واحدة من العوامل المحتملة التي تقود قرارات الشراء.
 - تعزز ثقة المستهلكين في الحفاظ على العلاقة الشركة ويوجد قدر أكبر من تحمل فشلها.
- وعليه فإنه يمكن إنشاء صورة علامة تجارية إيجابية من خلال ربط المزايا الإيجابية والفريدة للعلامة التجارية مع ذكريات المستهلكين باستخدام الحملات الترويجية وغيرها.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق التطرق إليه نستخلص أن إدارة علاقات الزبائن خطة تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع الزبائن المرشحين والقيمين بالنسبة للشركة، فهي تتطلب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم.

وتعتبر العلامة التجارية من المواضيع الأساسية التي شغلت أذهان رجال التسويق والباحثين خاصة في ظل تسارع وتنافس المؤسسات الى إعطاء منتجاتهم علامة تمكّنها من الاستمرار والبقاء من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل نخلص إلى أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكّنها من إحتمال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا سيساعدها كثيرا من استقطاب عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة تسويقية ممكنة، زيادة العوائد الربحية...، وصولا إلى كسب صورة ومكانة ذهنية إلى تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة، وكذلك تعمل على تطوير علامتها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها.

وتكون المؤسسات أكثر نجاحا إذا ركزت على الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد مع الزبائن وذلك من خلال التفاعل معهم وكسب ثقتهم وضمان الأمن وسرية معلوماتهم والتزامها بوعودها، وهذا ما يكون له الأثر المهم على بناء قيمة للعلامة التجارية.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية "دراسة حالة بنك السلام
"وكالة بسكرة"

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية التي قدمتها فيه إظهار المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة وهما إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية والعلاقة التي تربطهما، وذلك بالاعتماد على النظريات والأعمال ومختلف الدراسات التي قام بها الباحثون سابقاً، ولتأكيد العلاقة بين المتغيرين سنقوم بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع العلمي وذلك بإجراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بنك السلام بولاية بسكرة.

وعليه سيتطرق هذا الفصل للمنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها بخصوص تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، بداية بتحديد مجتمع وعينة الدراسة وأساليب القياس، ثم منهج الدراسة، مروراً باختبار الفرضيات وصولاً للنتائج ومناقشتها.

وتبعاً لما سبق سيتم تقسيم الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات؛

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية؛

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

سيكون بنك السلام وكالة بسكرة محط أنظارنا في هذا المبحث، أين تم إجراء الدراسة بها والتعريف بها ونشأتها مع ذكرنا للهيكل التنظيمي المكون للبنك.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

أولاً: التعريف ببنك السلام الجزائري

بنك السلام-الجزائر، بنك شمولي يعمل وطبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد البنك من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات بنكية مبتكرة، برأس مال قدره 2.7 مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق البنكية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ بنك السلام الجزائر مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008، ويضم اليوم 18 فرعا موزعة عبر ولايات مختلفة من الوطن.

يعمل بنك السلام الجزائر وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات بنكية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري بغيت تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد. (وثائق المؤسسة، 2023)

ثانيا: رؤية ومهمة البنك

تمثل مهمة البنك في إعماده على معايير جد رفيعة فيما يخص الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء، كما تتضح رؤيته من خلال الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقه مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للبنك.

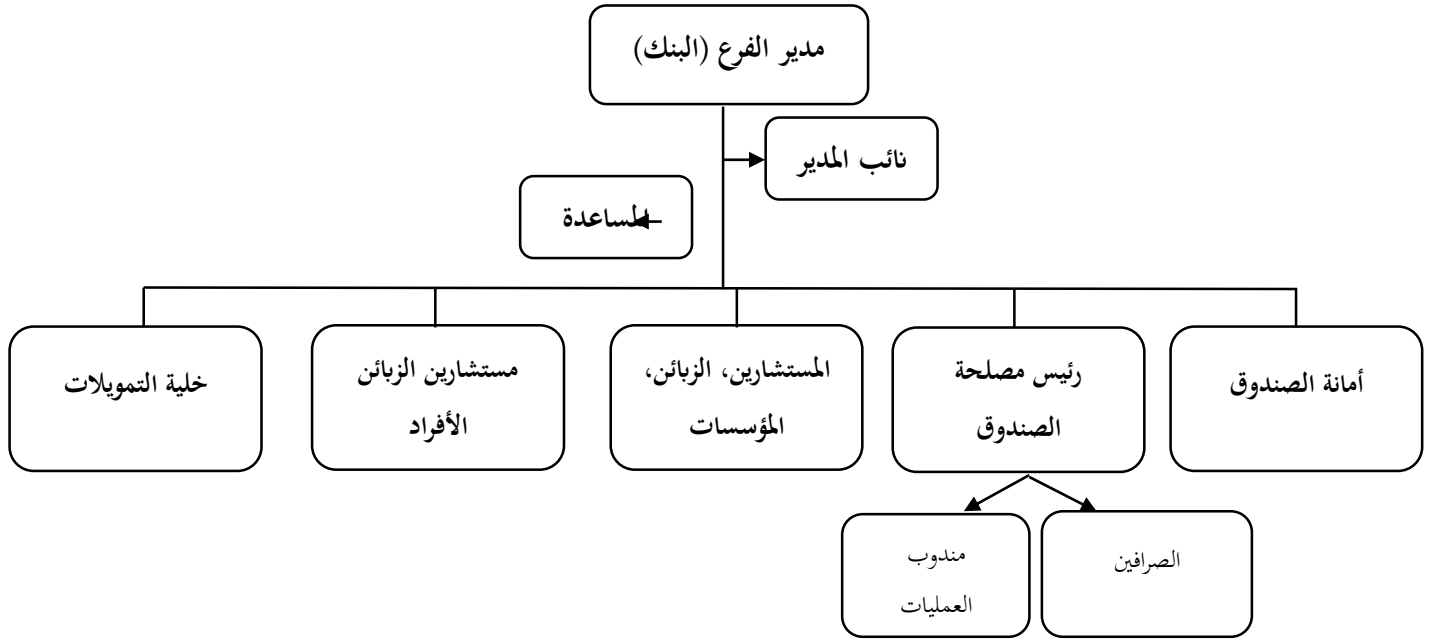
ثالثا: تعريف بنك السلام وكالة بسكرة وتأسيسه

تم افتتاح فرع السلام بسكرة يوم الأربعاء 14 نوفمبر 2018 أي منذ حوالي ثلاث سنوات حيث شهد الافتتاح حضور المدير العام للبنك ونائب المدير العام إضافة إلى بعض الجمعيات والسلطات المحلية ويعتبر فرع بسكرة الفرع رقم 12 على المستوى الوطني والذي يضم 13 موظف إضافة إلى مدير الفرع.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة بسكرة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من الأعوان حسب الشكل الموالي (وثائق المؤسسة، 2023):

الشكل رقم (01.02): الهيكل التنظيمي لبنك السلام وكالة بسكرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على (وثائق المؤسسة، 2023)

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة

من أهم الوظائف التي يقدمها بنك السلام وكالة (فرع) ولاية بسكرة:

- الخدمات الرقمية مثل: خدمة البنك عن بعد، البطاقة البنكية، منصات التجارة الخارجية... إلخ
- الاستثمار والإدخار مثل: إكتتاب سندات الإستثمار، فتح دفتر توفير... إلخ
- العمليات التمويلية. (وثائق المؤسسة، 2023)

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل علمي دقيق، يجب إتباع منهجية علمية ملائمة، وذلك بتحديد الخيار المنهجي المعتمد، وبالتالي تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، لذا سنقوم فيما يلي بالتعرف على مجتمع وعينة الدراسة وكذا مصادر الحصول على البيانات والأدوات الإحصائية المناسبة من أجل الوصول إلى نتائج مبنية على طرق علمية، وعلم الإحصاء أحد أهم هذه العلوم.

المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس الاتجاهات والمستويات:

1- مجتمع وعينة الدراسة:

وقد احتوى معيار اختيار عينة المستجوبين على شروط أساسية حيث تمثلت هذه الشروط في:

- أن يكون المستجوبون من الزبائن الدائمين لدى البنك.
- أن تكون البنوك المعنية بالدراسة متواجدة بولاية بسكرة.

وبعد عملية توزيع الاستبيان إلكترونياً على زبائن البنك محل الدراسة وذلك خلال الفترة الممتدة بين 20 مارس 2023 و20 ماي 2023، تمكنت الطالبة من استرجاع عينة حجمها 64، من أصل 80 استبيان تم توزيعه، حيث يلخص الجدول التالي تفاصيل هذه العملية:

الجدول رقم 1.2: تفاصيل جمع عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المستبعدة	العدد النهائي للعينة
80	71	07	64

المصدر: من إعداد الطالبة.

تم توزيع الاستبيان على (80) زبوناً، موزعين على تراب ولاية بسكرة، تم استرجاع (71) استبيان، وتم استبعاد (07) إجابات لعدم استكمال الإجابة بها، ليتم اعتماد وإجراء الدراسة على عينة مكونة من (64) استبياناً.

2- الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات والمستويات:

بالرغم من تنوع أساليب القياس فإن هذه الدراسة استندت على مقياس ليكارت الخماسي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته والذي يتكون من خمسة خيارات متدرجة كما هو مبين في الجدول رقم 2.3:

الجدول رقم 2.2: سلم ليكارت الخماسي

العبارات المستخدمة في الإجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
القيمة المقابلة لها	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

ومن خلال الجدول السابق يمكن حساب المدى لتحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي، حيث أن المدى العام يتم حسابه بين أكبر قيمة وأصغر قيمة كما يلي:

المدى العام = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $5 - 1 = 4$ ، ثم يتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة، بحيث أن طول الفئة = المدى العام / عدد الفئات = $4 / 5 = 0.8$

ومن أجل معرفة الحد الأعلى لأول فئة يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1، وتستمر عملية إضافة نفس القيمة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد 5، لنتحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم 3.2: مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	المتوسط الحسابي	المستوى
1	من 1 إلى أقل من 1،8	منخفض جدا
2	من 1،8 إلى أقل من 2،6	منخفض
3	من 2،6 إلى أقل من 3،4	متوسط
4	من 3،4 إلى أقل من 4،2	مرتفع
5	من 4،2 إلى أقل من 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول يتضح لدينا مستويات الأهمية النسبية لسلم ليكارت على النحو التالي:

- المجال الأول: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين $1 - 1.8$ فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو غير موافق تماما وبذلك اتجاه المستجوبين منخفض جدا؛
- المجال الثاني: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين $1.8 - 2.6$ فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو غير موافق وبذلك اتجاه المستجوبين كون منخفضا؛
- المجال الثالث: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين $2.6 - 3.4$ فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو محايد وبذلك اتجاه المستجوبين يكون متوسطا؛
- المجال الرابع: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين $3.4 - 4.2$ فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق وبذلك اتجاه المستجوبين يكون مرتفعا؛
- المجال الخامس: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين $4.2 - 5$ فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق تماما وبذلك اتجاه المستجوبين يكون مرتفعا جدا.

تم توزيع الاستبيان إلكترونيا لصعوبة التواصل مع زبائن البنك محل الدراسة، ولغياب مواقع جامعة لمجتمع الدراسة.

ثانيا: أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات، حيث تم تصميمه بالاعتماد على الدراسات السابقة المشار إليها في المقدمة، وبعد تكييفها مع موضوع هذه الدراسة تم تحضير نموذج البحث الذي من خلاله تم ضبط أبعاد وعبارات المتغير

المستقل والمتمثل في إدارة علاقة الزبائن، وكذا ضبط عبارات المتغير التابع المتمثل في صورة العلامة التجارية، كما تم عرض الاستبيان للتحكيم من طرف مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وبأنها تخدم أهدافه، من خلال مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى، ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت من أجله، وتقييمها من حيث عددها وشموليتها ومحتواها.

كما يمكن أن نوضح أهم الخطوات التي تم اتباعها من إعداد الاستبيان إلى تحليل النتائج كالتالي:

- إعداد مسودة للاستبيان النهائي للدراسة الميدانية بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة؛
- القيام بمجموعة من المقابلات الأولية مع مسؤولي بنك السلام بولاية بسكرة؛
- تعديل الاستبيان بناء على التوضيحات المسجلة من المقابلات الأولية؛
- تحكيم الاستبيان لدى مجموعة من الأساتذة المختصين لإخراجه في صورته النهائية؛
- توزيع الاستبيان واسترجاعه في الفترة الممتدة من 20 مارس 2023 إلى 20 ماي 2023؛
- تحليل وتفسير نتائج الدراسة بالاعتماد على معالجة مخرجات الاستبيان.

ثالثا: مصادر الحصول على البيانات:

- 1- **مصادر ثانوية:** وشملت المراجع ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، حيث تم الاستعانة بمختلف أشكال المراجع من كتب ودوريات ومقالات وأوراق بحثية ومداحلات في مختلف الملتقيات الوطنية والدولية، وباللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية، المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بالإضافة للمراجع الخاصة بعلم الإحصاء التي تساعد في تحليل ومعالجة النتائج.
- 2- **مصادر أولية:** ونقصد بها البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من مجتمع الدراسة، باستخدام مختلف الأدوات والوسائل البحثية المعروفة، منها الملاحظة والمقابلة، ولعل أهمها الاستبيان الذي اعتمده الباحث كأداة أساسية للدراسة.
- **الملاحظة:** وهي أداة تتصف بالوضوح والصدق لإثبات الحقائق، وتتكون من عمليات ذهنية متداخلة من أجل الخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، المتمثلة في معرفة تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية بينك السلام بولاية بسكرة.
- **المقابلة:** تعد المقابلة من بين الأدوات بارزة في البحث العلمي، حيث تم استخدامها كأداة لتدعيم الاستبيان والملاحظة والخروج بتفسير نتائج الدراسة، فتم إجراء العديد من المقابلات مع مسيري بنك السلام بولاية بسكرة محل الدراسة.
- **الاستبيان:** تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم معالجته ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، وبمختلف الاختبارات الإحصائية بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث وقد احتوى استبيان هذه الدراسة على مجموعة من العبارات ذات الخيارات المعدة مسبقا، حيث تم تقسيمه إلى قسمين، القسم الأول مرتبط بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوبين، والقسم الثاني تم تخصيصه لأسئلة متغيرات الدراسة وهو مقسم لجزئين، الجزء الأول خاص بالمتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن والجزء الثاني يخص المتغير التابع صورة العلامة التجارية كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 4.2: أقسام الاستبيان

القسم	العنوان	المتغيرات / العبارات
الأول	المعلومات الشخصية والوظيفية	الجنس، العمر، مدة التعامل مع البنك، طبيعة التعامل مع البنك.
الثاني	- إدارة علاقة الزبائن. - صورة العلامة التجارية.	- التركيز على الزبائن الرئيسيين، معرفة الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون. - عبارات صورة العلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الطالبة.

ويشتمل الاستبيان على قسمين:

● **القسم الأول:** ويحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمستجوبين وهي (الجنس، مدة التعامل مع البنك، طبيعة التعامل مع البنك).

● **القسم الثاني:** ويشتمل على محورين يمثلان متغيري الدراسة وفق ما يلي:

○ **المحور لأول:**

اشتمل هذا المحور على الأبعاد الأربعة لإدارة علاقة الزبائن حيث ضمت (16) عبارة تم توزيعها كما يلي:

- التركيز على الزبائن الرئيسيين: وشملت أربعة عبارات من (01 إلى 04)؛
- معرفة الزبون: ضمت أربعة عبارات من (05 إلى 08)؛
- قيمة الزبون: خصصت لها أربعة عبارات من (09 إلى 12)؛
- ثقة الزبون: عبرت عنه أربعة عبارات من (13 إلى 16).

الجدول رقم 5.2: تقسيم عبارات المتغير المستقل

المتغير	التركيز على الزبائن الرئيسيين	معرفة الزبون	قيمة الزبون	ثقة الزبون	إدارة علاقة الزبون
عدد العبارات	04	04	04	04	16
ترتيب العبارات	04-01	08-05	12-09	16-13	16-01
الترميز في Spss	X1-X4	X5-X8	X9-X12	X13-X16	X1-X16

المصدر: من إعداد الطالبة.

○ **المحور الثاني:**

اشتمل هذا المحور على عبارات المتغير التابع صورة العلامة التجارية حيث ضمت (10) عبارات.

الجدول رقم 6.2: تقسيم عبارات المتغير التابع

المتغير	صورة العلامة التجارية
عدد العبارات	10
ترتيب العبارات	10-01
الترميز في Spss	Y1-Y10

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائية

لتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام كل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 20، واعتمادا على هذه البرامج تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد إتجاه عبارات محاور الاستبيان.

- اختبار *Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon*: لإثبات طبيعة التوزيع.

- المتوسطات الحسابية: وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.

- اختبار ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوبين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق.

- معامل الصدق: يحسب عن طريق أخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريبا من الواحد نقول إن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس.

- الانحراف المعياري: من أفضل مقاييس المطلق وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة (الشاذة) بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاد الوسط الحسابي، وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

- معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيرات ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة، ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين.

- تحليل الانحدار البسيط: وذلك للتحقق من أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد؛

- تحليل الانحدار المتعدد: وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد؛

- تحليل التباين للانحدار: لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة؛

- المتوسط المرجح: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

المطلب الثالث: اختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

ينبغي التأكد من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة لأن نتائج هذا الاختبار تحدد أي نوع من اختبارات الفرضيات سيتم استخدامه لاحقاً، اختبارات معلمية أو لا معلمية. وعليه استخدمنا اختبار Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon، لإثبات طبيعة التوزيع.

الجدول رقم 7.2: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة Z	البعد
0.165	1.117	التركيز على الزبائن الرئيسيين
0.187	1.088	معرفة الزبون
0.068	1.299	قيمة الزبون
0.277	0.994	ثقة الزبون
0.551	0.796	إدارة علاقة الزبون
0.924	0.549	صورة العامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

من خلال الجدول رقم 7.3 يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية Sig لمتغيري الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية للتأكد من صحة الفرضيات.

ثانياً: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

وقد كانت نتائج هذا المعامل كما يلي:

1-الاتساق الداخلي للمتغير المستقل:

الجدول رقم 8.2: معامل الارتباط لعبارات إدارة علاقة الزبائن مع البعد الذي تنتمي إليه

المتغير المستقل	أبعاد المتغير	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
إدارة علاقة الزبائن	التركيز على الزبائن الرئيسيين	X1	0.727**	0.000
		X2	0.628**	0.000
		X3	0.667**	0.000
		X4	0.556**	0.000
		X5	0.834**	0.000

0.000	0.814**	X6	معرفة الزبون
0.000	0.533**	X7	
0.000	0.597**	X8	
0.000	0.745**	X9	قيمة الزبون
0.000	0.664**	X10	
0.000	0.829**	X11	
0.000	0.670**	X12	
0.000	0.522**	X13	ثقة الزبون
0.000	0.747**	X14	
0.000	0.742**	X15	
0.026	0.279*	X16	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

من الجدول السابق يمكن تبين ما يلي:

- بالنسبة لبعد التركيز على الزبائن الرئيسيين نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع العبارات التي تقيسه، وتراوحت معاملات الارتباط بين 55.60% و 72.70% وهي أكبر من 50%، فجميعها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين.
- بالنسبة لبعد معرفة الزبون نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 53.30% و 83.40% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد معرفة الزبون.
- بالنسبة لبعد قيمة الزبون نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 66.40% و 82.90% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد قيمة الزبون.
- بالنسبة لبعد ثقة الزبون نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 52.20% و 74.70% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، ماعدا العبارة الأخيرة التي كان معامل ارتباطها 27.90%، بمستوى دلالة 0.026، وهو كذلك أكبر من 05%، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد ثقة الزبون.

أما بالنسبة للمتغير إدارة علاقة الزبائن ككل فقد تراوحت معاملات الارتباط لفقراته بين 52.20% و 83.40%، وبذلك فمجممل الفقرات مرتبطة ارتباطا طرديا كونها كانت أكبر من 50%، إلا في عبارة واحدة هي:

- العبارة الرابعة والتي هي ضمن البعد الرابع ثقة الزبون (يقدم البنك تسهيلات خاصة لك كزبون مميز تعزيزا للثقة المتبادلة) والتي كانت بنسبة 27.90%.

وعليه نستطيع القول إن فقرات الأبعاد المكونة لمحور إدارة علاقة الزبائن على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

2- الاتساق الداخلي للمتغير التابع:

الجدول رقم 9.2: معامل الارتباط لعبارات صورة العلامة التجارية مع البعد الذي تنتمي اليه

المتغير التابع	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
صورة العلامة التجارية	Y1	0.529**	0.000
	Y2	0.686**	0.000
	Y3	0.371**	0.003
	Y4	0.560*	0.000
	Y5	0.849**	0.000
	Y6	0.836**	0.000
	Y7	0.817**	0.000
	Y8	0.581**	0.000
	Y9	0.809**	0.000
	Y10	0.581**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

من خلال الجدول يمكن تبين ما يلي:

- بالنسبة للمتغير التابع صورة العلامة التجارية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، وتراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 52.90% و 84.90% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، ماعدا العبارة الثالثة التي كان معامل ارتباطها 37.10%، بمستوى دلالة 0.003، وهو كذلك أكبر من 05%، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات المتغير صورة العلامة التجارية.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة:

لتقدير ثبات الدراسة سنستخدم على معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي يعد من أفضل المعاملات لتقدير الثبات.

الجدول رقم 10.2: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
إدارة العلاقة الزبائن	16	0.839	0,915
صورة العلامة التجارية	10	0.771	0,878
الثبات العام للاستبيان	26	0.875	0,935

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

يبين الجدول أن معدل الثبات الكلي (0,875) يعني أن درجة ثبات الاستبيان عالية مما يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، كما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين (1) و(0) فكلما اقترب من (1) كان الثبات مرتفع والعكس لما يقترب من (0) الأمر الذي يسمح بالاعتماد عليه كأداة جمع البيانات، وعند حساب معدل الصدق، يلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وبأنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين-أساتذة جامعيين-مختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، لتحكيم الاستبيان، من خلال مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله، وتقييمها من حيث عددها وشموليتها ومحتواها. حيث تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، بإجراء التعديلات اللازمة على ضوء توصياتهم، لتصبح أكثر تحقيقاً لأهداف الدراسة وتمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي كما هو موضح في الملحق رقم 01.

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية

في هذا المبحث سيتم عرض الجانب الوصفي للعينة المدروسة، والبداية ستكون بتحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين من زبائن بنك السلام بولاية بسكرة، ومن ثم تحليل اتجاهاتهم حول متغيرات الدراسة ووصولاً لاختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين

أولاً: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس لزبائن بنك السلام بولاية بسكرة.

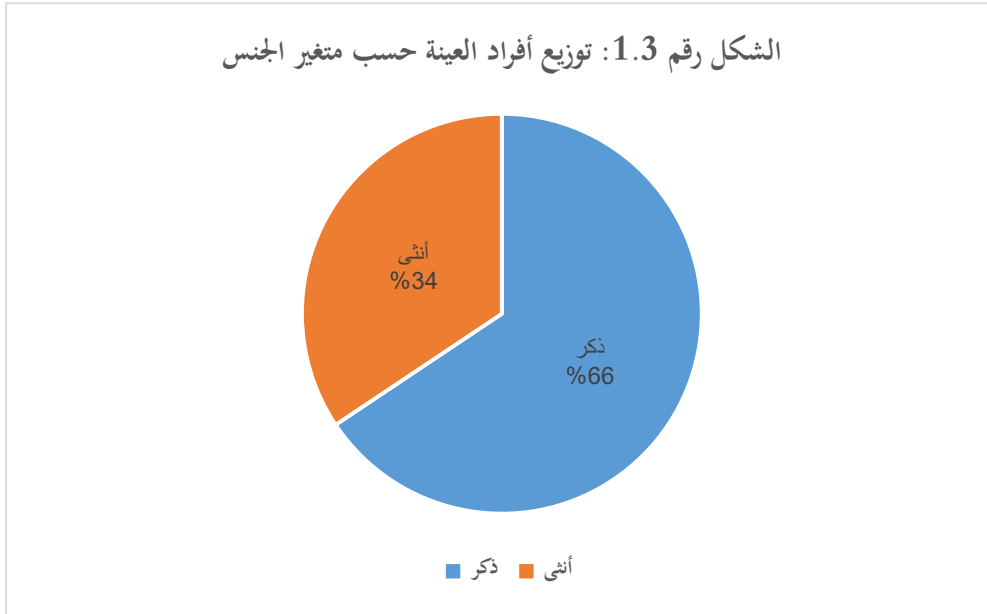
الجدول رقم 11.3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
65.60%	42	ذكر
34.40%	22	أنثى
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يتضح من الجدول رقم 11.3 أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في عينة الدراسة إذ يمثل 42 فرداً بنسبة 65.60%، بينما عدد الإناث 22 فرداً بنسبة 34.40%، وأن الأفراد من الجنسين استجابوا بالإيجاب للاستبيان.

الشكل رقم 1.3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Excel

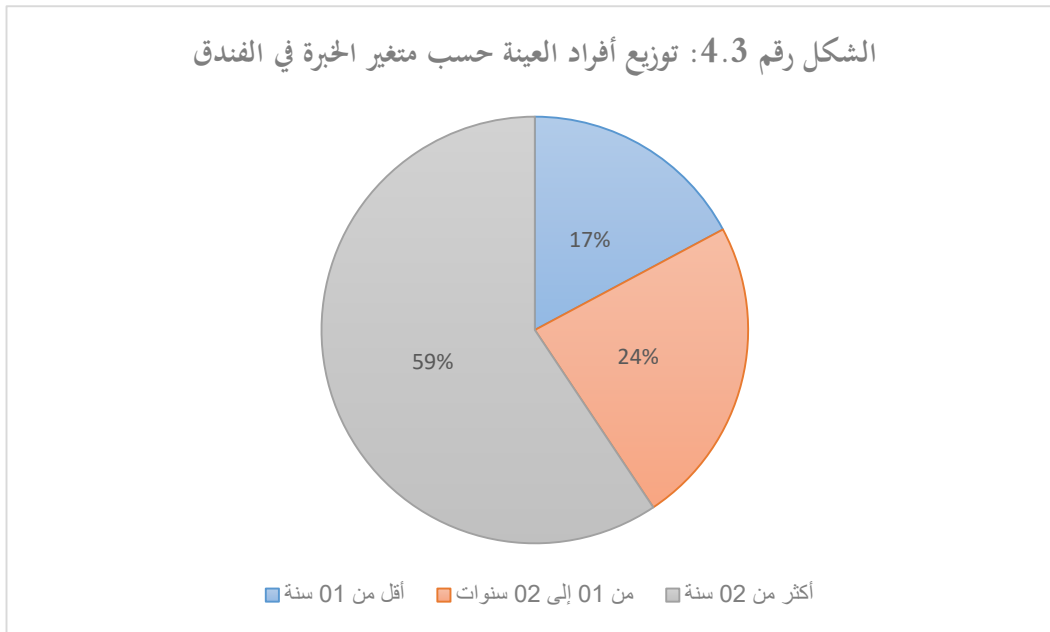
ثانياً: مدة التعامل مع البنك: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب مدة تعامل الزبائن مع بنك السلام.

الجدول رقم 12.3: توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل الزبائن مع بنك السلام.

النسبة المئوية %	التكرارات	الخبرة في البنك
17.20%	11	أقل من 01 سنة
23.40%	15	من 01 سنة إلى 02 سنوات
59.40%	38	أكثر من 02 سنة
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يلاحظ من الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل الزبائن مع بنك السلام أن الفئة أكثر من 02 سنة تمثل أكبر تمثيل بنسبة 59.40%، تليها فئة أقل من 01 سنة إلى 02 سنة بنسبة 23.40%، ثم فئة أقل من 01 سنة بنسبة 17.20%.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Excel

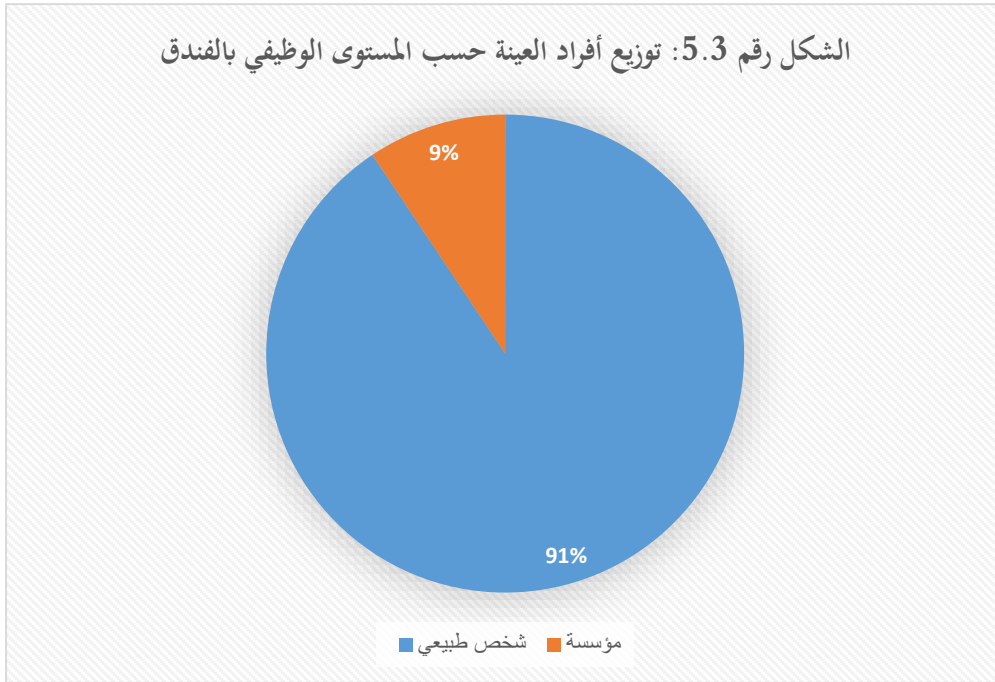
ثالثاً: طبيعة التعامل مع البنك: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب طبيعة التعامل مع البنك محل الدراسة.

الجدول رقم 13.3: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعامل مع البنك.

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى الوظيفي
90.60%	58	شخص طبيعي
09.40%	06	مؤسسة
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يلاحظ من الجدول الخاص بطبيعة التعامل مع البنك أن عينة الدراسة شملت التوزيع التالي: شخص طبيعي في الترتيب الأول بنسبة 90.60%، في الترتيب الثاني المؤسسات بنسبة 09.40%.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Excel

المطلب أولاً: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن).

بداية سنقوم بتحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن من خلال تحليل كل عبارات أبعادها الأربعة، والمتمثلة في التركيز على الزبائن الرئيسيين، معرفة الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون، وفيما يلي نتائج التحليل:

1- اتجاهات المستجوبين حول بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين.

الجدول رقم 14.3: اتجاهات المستجوبين حول عبارات بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين

الرقم	عبارات بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	يقسم البنك زبائنه من حيث الربحية إلى زبائن رئيسيين وغير رئيسيين	3.34	0.930	متوسط	4
2	يركز البنك في تعاملاته على الزبائن الرئيسيين لتحسين مستوى الرضا لديهم	3.91	0.921	مرتفع	1
3	من أجل ضمان ولاء الزبائن الرئيسيين يقدم البنك خدمات جديدة إضافية لهم	3.44	0.814	مرتفع	3
4	يبدل البنك جهدا لمعرفة ما تحتاجه كأحد الزبائن الرئيسيين	3.67	0.757	مرتفع	2
	التركيز على الزبائن الرئيسيين	3.589	0.506	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (التركيز على الزبائن الرئيسيين) هي 3.58 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (التركيز على الزبائن الرئيسيين) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.34 و3.91).

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.506 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المستجوبين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.757 و0.930) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بأن البنك يركز في تعاملاته على الزبائن الرئيسيين لتحسين مستوى الرضا لديهم، جاءت في الترتيب الأول ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الرابعة والتي تفيد بأن البنك يبذل جهدا لمعرفة ما تحتاجه كأحد الزبائن الرئيسيين، وفي الترتيب الثالث العبارة الثالثة التي تفيد بأن البنك من أجل ضمان ولاء الزبائن الرئيسيين يقدم خدمات جديدة إضافية لهم، وجاءت العبارة الأولى في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأنه البنك يقسم زبائنه من حيث الربحية إلى زبائن رئيسيين وغير رئيسيين.

2- اتجاهات المستجوبين حول بعد معرفة الزبون.

الجدول رقم 15.3: اتجاهات المستجوبين حول عبارات بعد معرفة الزبون.

الرقم	عبارات بعد معرفة الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	يجري البنك بحوث ودراسات حول سلوكياتك كزبون نحو خدماته المقدمة	3.47	0.992	مرتفع	1
2	يحرص البنك على تغذية قاعدة بياناتك كزبون باستمرار	3.41	1.035	مرتفع	3
3	يوفر البنك لك كزبون خدمة تقديم الشكاوى والمقترحات، ويهتم بها بجدية ويعالجها	3.23	0.792	متوسط	4
4	يقوم البنك بتقديم خدماته وكيفية الاستفادة منها عبر عدة قنوات	3.41	1.00	مرتفع	2
معرفة الزبون					
		3.378	0.656	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (معرفة الزبون) هي 3.37 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (معرفة الزبون) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.23 و 3.47).

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.656 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد معرفة الزبون حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المستجوبين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.792 و 1.035) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى المتعلقة بأن البنك يجري بحوث ودراسات حول سلوكياتك كزبون نحو خدماته المقدمة، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الرابعة والتي تفيد بأن البنك يقوم بتقديم خدماته وكيفية الاستفادة منها عبر عدة قنوات، وفي الترتيب الثالث العبارة الثانية التي تفيد بأن البنك يحرص على تغذية قاعدة بياناتك كزبون باستمرار، وجاءت العبارة الثالثة في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن إدارة البنك توفر للزبائن خدمة تقديم الشكاوى والمقترحات، وتتمم بها بجدية وتعالجها.

3- اتجاهات المستجوبين حول بعد قيمة الزبون.

الجدول رقم 16.3: اتجاهات المستجوبين حول عبارات بعد قيمة الزبون

الرقم	عبارات بعد قيمة الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	يعمل البنك وبشكل نظامي على تخصيص خدمات جديدة استنادا إلى قيمتك كزبون	3.47	1.054	مرتفع	1
2	يقوم البنك بتتبع معلوماتك كزبون لغرض تقييم قيمتك	3.16	1.198	متوسط	4
3	يقوم البنك على تعزيز ولائك كزبون بطرق مختلفة لإشعارك بقيمتك	3.38	1.000	متوسط	2
4	يعمل البنك على إقناعك كزبون ذو قيمة من أجل زيادة التعامل معه	3.22	0.899	متوسط	3
	قيمة الزبون	3.304	0.727	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (قيمة الزبون) هي 3.30 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (قيمة الزبون) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.16 و 3.47).

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.727 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد قيمة الزبون حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المستجوبين وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.899 و 1.198) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الأولى التي تفيد بأنه يعمل البنك وبشكل نظامي على تخصيص خدمات جديدة استنادا إلى قيمتك كزبون، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثالثة والتي تفيد بأن إدارة البنك تقوم على تعزيز ولاء الزبائن بطرق مختلفة لإشعارهم بقيمتهم، وفي الترتيب الثالث العبارة الرابعة التي تفيد بأن البنك يعمل على إقناع الزبون ذو القيمة من أجل زيادة التعامل معه، وجاءت العبارة الثانية في الترتيب الرابع التي تفيد بأن البنك يقوم بتتبع معلومات الزبائن لغرض تقييم قيمتهم.

4- اتجاهات المستجوبين حول بعد ثقة الزبون.

الجدول رقم 17.3: اتجاهات المستجوبين حول عبارات بعد ثقة الزبون

الرقم	عبارات بعدثقة الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	البنك يضمن حفظ بياناتك من أي استخدام دون إذنك	3.23	0.972	متوسط	4
2	يتعامل البنك إلكترونيا معك كزبون لتدقيق وسلامة تعاملاتك	3.41	1.035	مرتفع	1
3	يعمل البنك على ضمان سرية التعاملات معك كزبون	3.39	1.078	متوسط	2
4	يقدم البنك تسهيلات خاصة لك كزبون مميز تعزينا للثقة المتبادلة	3.25	0.976	متوسط	3
	ثقة الزبون	3.320	0.658	متوسط	/
	إدارة علاقة الزبائن	3.398	0.525	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (ثقة الزبون) هي 3.39 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (ثقة الزبون) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.23 و 3.41).

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.658 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد ثقة الزبون حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المستجوبين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.972 و 1.078) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بأن البنك يتعامل إلكترونيا مع الزبائن لتدقيق وسلامة تعاملاتهم، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثالثة والتي تفيد بأن إدارة البنك تعمل على ضمان سرية التعاملات مع زبائنهم، وفي الترتيب الثالث العبارة الرابعة التي تفيد بأن البنك يقدم تسهيلات خاصة لك كزبون مميز تعزينا للثقة المتبادلة، وجاءت العبارة الأولى في الترتيب الرابع التي تفيد بأن إدارة البنك تضمن حفظ بيانات زبائنهم من أي استخدام دون إذنهم.

المطلب ثانيا: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير التابع (صورة العلامة التجارية).

سنحلل اتجاهات المستجوبين حول الميزة التنافسية من خلال تحليل كل العبارات 10 وفيما يلي نتائج التحليل:

الجدول رقم 18.3: اتجاهات المستجوبين حول عبارات المتغير التابع صورة العلامة التجارية

الرقم	عبارات متغير صورة العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	للبنك علامة تجارية تدل على تميزه مقارنة بالمنافسين في تقديم المنفعة	3.42	0.752	مرتفع	5
2	يحمل الزبائن صورة ذهنية ممتازة لعلامة البنك التجارية	3.14	0.870	متوسط	9
3	تحتل العلامة التجارية للبنك موقع جيد مع علامات البنوك الأخرى	3.53	0.908	مرتفع	3
4	يعمل البنك على تثبيت علامته التجارية من خلال ربطها بالمنافع المقدمة على الخدمات البنكية	3.28	0.806	متوسط	8
5	يركز البنك على التحسين والتطوير الكامل لديناميكية علامته التجارية وقوتها	3.34	1.116	متوسط	6
6	يضع البنك استراتيجيات لتطوير علامته التجارية بغرض تعزيز تنافسيته	3.47	0.992	مرتفع	4
7	تساهم العلامة التجارية للبنك بالحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد	3.13	1.175	متوسط	10
8	يتحدث الزبون مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن البنك وعلامته ومعاملاته	3.81	0.794	مرتفع	2
9	التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية للبنك	3.33	1.128	متوسط	7
10	يقدم البنك خدمات تحقق رضا الزبائن	4.00	0.667	مرتفع	1
	صورة العلامة التجارية	3.445	0.534	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) هي 3.44 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير (صورة العلامة التجارية) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.13 و 4.00).

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.534 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات المتغير صورة العلامة التجارية حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المستجوبين وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.667 و 1.175) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا المتغير نجد أن **العبارة العاشرة** التي تفيد بأنالبنك يقدم خدمات تحقق رضا الزبائن، جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني **العبارة الثامنة** والتي تفيد بأن الزبون يتحدث مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن البنك وعلامته ومعاملاته، وفي الترتيب الثالث **العبارة الثالثة** التي تفيد بأن العلامة التجارية للبنك تحتل موقعا جيدا مع علامات البنوك الأخرى، وجاءت **العبارة السادسة** في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن البنك يضع استراتيجيات لتطوير علامته التجارية بغرض تعزيز قدرته التنافسية، أما **العبارة الأولى** فقد رتبت خامسا والتي تقر بأن للبنك علامة تجارية تدل على التميز والإبداع مقارنة بالمنافسين في تقديم المنفعة، وتلتها في الترتيب السادس **العبارة الخامسة** التي تفيد بأن البنك يركز على التحسين والتطوير الكامل لديناميكية علامته التجارية وقوتها، وفي الترتيب السابع **العبارة التاسعة** حيث تنص على التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية للبنك، ثم **العبارة الرابعة** في الترتيب الثامن والتي تفيد بأن البنك يعمل على تثبيت علامته التجارية من خلال ربطها بالمنافع المقدمة على الخدمات البنكية، بعدها **العبارة الثانية** في الترتيب التاسع والتي تنص على أن الزبائن يحملون صورة ذهنية ممتازة لعلامة البنك التجارية، وفي الترتيب العاشر جاءت **العبارة السابعة** التي تفيد بأنالعلامة التجارية للبنك تساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

ضمن هذا المبحث سنقوم باختبار الفرضية الأساسية وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية بالاعتماد على معادلة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وبناء على نتائج الاختبارات والنتائج السابقة نلخص ما خلصت اليه هذه الدراسة من نتائج، ويتم مناقشتها بحيث نلخص لتصور عام حول واقع تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية تم الاستعانة في صياغتها على الدراسات السابقة ومن خلال نموذج البحث الضابط للدراسة.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى:

تؤثر إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- فرض العدم: لا تؤثر إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

- فرض البديل: تؤثر إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

الجدول رقم 19.3: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	A	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
إدارة العلاقة الزبائن	0.571	0.326	30.033	5.480	1.469	0.000	0.581

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول رقم 21.3 توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية وجود علاقة طردية بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0.571)، كما بلغ معامل التحديد R² (0.326) أي أن نسبة 32.60% من التغيرات في صورة العلامة التجارية تعود إلى التغير في إدارة علاقة الزبائن، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (30.033) معنوية هذا التأثير عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.581) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في إدارة علاقة الزبائن سيؤدي إلى التغير في صورة العلامة التجارية بنفس الوحدة (0.581)، أما قيمة t فقد بلغت (5.480)، لذا فإن العلاقة موجودة ودالة إحصائياً.

وعليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية التي تنص على أن إدارة علاقة الزبائن تؤثر على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

ومنه فإن هذه الفرضية الرئيسية تسهم بشكل كبير في بناء بقية الفرضيات وتؤكد على وجود فعلي للعلاقة والتأثير في هذه الدراسة غير أن الإشكال المطروح هو كيفية التأثير وقيمته بين المتغيرات والأبعاد.

ثانيا: الفرضيات الرئيسية الثانية:

تؤثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- فرضية العدم: لا تؤثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.
- الفرضية البديلة: تؤثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

عند حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية بينت النتائج المستخرجة من برنامج SPSS، أن معامل الارتباط بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية الذي بلغ 0.634، كان أكثر من معامل الارتباط بين إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية الذي يساوي 0.571، كما أن تفسير أبعاد إدارة علاقة الزبائن للتغير الحاصل في صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة قد ارتفع وبلغت نسبة التفسير 40.01%.

الجدول رقم 20.3: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية

المتغير التابع	الأبعاد المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
صورة العلامة التجارية	التركيز على الزبائن الرئيسيين	0.634	0.401	09.892	-1.317	0.193	-0.177
	معرفة الزبون				1.582	0.019	0.195
	قيمة الزبون				3.046	0.003	0.330
	ثقة الزبون				0.955	0.343	0.101

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد بعدين لإدارة علاقة الزبائن لهما تأثير دال على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، وهما معرفة الزبون وقيمة الزبون أما البعدين الآخرين التركيز على الزبائن الرئيسيين وثقة الزبون فإن علاقتها بصورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة غير دالة.

ويظهر أن كل من بعد معرفة الزبون وبعد قيمة الزبون هما بعدان لهما أثر دال على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة بدرجة دلالة 0.019، و0.003 لكل منهما على التوالي وهي أقل من 0.05، في حين أن البعدين الآخرين تأثيرها غير دال والمتمثلين في كل من التركيز على الزبائن الرئيسيين وثقة الزبون لأن درجة الدلالة كانت 0.193، 0.343 لكل منهما على التوالي وهي أكبر من 0.05، كما يمكن الاعتماد على هذا الجدول لاختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تفيد بأنه:

يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

- الفرضية البديلة: يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

الجدول رقم 21.3: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية

المتغير التابع	الأبعاد المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
صورة العلامة التجارية	التركيز على الزبائن الرئيسيين	0.634	0.401	09.892	-1.317	0.193	-0.177

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.193 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية العدمية بحيث

لا يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه:

تؤثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا تؤثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

- الفرضية البديلة: تؤثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

الجدول رقم 22.3: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية

المتغير التابع	الأبعاد المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
صورة العلامة التجارية	معرفة الزبون	0.634	0.401	09.892	1.582	0.019	0.195

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.019 وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول

الفرضية البديلة بحيث تؤثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تفيد بأنه:

تؤثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا تؤثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

- الفرضية البديلة: تؤثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

الجدول رقم 23.3: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية

المتغير التابع	الأبعاد المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
صورة العلامة التجارية	قيمة الزبون	0.634	0.401	09.892	3.046	0.003	0.330

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.003 وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول

الفرضية البديلة بحيث تؤثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة: والتي تفيد بأنه:

تؤثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا تؤثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

- الفرضية البديلة: تؤثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

الجدول رقم 24.3: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية

المتغير التابع	الأبعاد المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
صورة العلامة التجارية	ثقة الزبون	0.634	0.401	09.892	0.955	0.343	0.101

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.343 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية العدمية بحيث

لا تؤثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

المطلب الثاني: النتائج

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات تم الوصول إلى أهم النتائج وأبرز العناصر والأبعاد المتعلقة بتأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، حيث يمكن اختصار نتائج اختبار الفرضيات في النقاط التالية:

1- الفرضية الرئيسية.

- تؤثر إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

2- الفرضيات الفرعية.

- لا يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.
- تؤثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.
- تؤثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.
- لا تؤثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

يعد بناء الفرضيات الخطوة الأولى للوصول للنتائج، وعليه وبعد عملية البناء على أن إدارة علاقة الزبائن تؤثر على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، لتليها في المرحلة الموالية البحث في تفاصيل التأثير بين أبعاد إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية.

أولاً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية:

لقد خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على أن إدارة علاقة الزبائن تؤثر على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، بوجود علاقة طردية بين المتغيرين وأن ما نسبته 32.60% من التغيرات في صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة تعود إلى التغير في إدارة علاقة الزبائن.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون $R(0.571)$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: تفسير نتائج الفرضيات الفرعية:**1- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:**

والتي تنص على أنه: يؤثر التركيز على الزبائن الرئيسيين على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الأولى إلى عدم وجود علاقة تأثير بين المتغيرين التركيز على الزبائن الرئيسيين وصورة العلامة التجارية، وعليه يجب تقسيم زبائن من حيث الربحية إلى زبائن رئيسيين وغير رئيسيين، وأن يركز البنك في تعاملاته على الزبائن الرئيسيين لتحسين مستوى الرضا لديهم، وأن يقدم خدمات جديدة إضافية لهم من أجل ضمان ولائهم.

2- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه: تؤثر معرفة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الثانية إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين معرفة الزبون وصورة العلامة التجارية، وعليه يجب على البنك من أجل تقوية العلاقة وقوة التأثير أن يجري بحثا ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو خدماته المقدمة، ويحرص على تغذية قاعدة بياناتهم باستمرار، مع توفير خدمة تقديم الشكاوى والمقترحات، وأن يهتم بها بجدية ويعالجها.

3- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه: تؤثر قيمة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الثالثة إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين قيمة الزبون وصورة العلامة التجارية، وعليه يجب على البنك من أجل تقوية العلاقة وقوة التأثير أن يعمل وبشكل نظامي على تخصيص خدمات جديدة استنادا إلى قيمة الزبائن، وأن يتتبع معلوماتهم لغرض تقييم قيمتهم، لتعزيز ولائهم بطرق مختلفة لإشعارهم بقيمتهم، وصولا لإقناعهم من أجل زيادة التعامل معه.

4- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه: تؤثر ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الرابعة إلى عدم وجود علاقة طردية بين المتغيرين ثقة الزبون وصورة العلامة التجارية، ومنه فعلى البنك الاهتمام أكثر بحفظ بيانات الزبائن وعدم استخدامها إلا بإذنتهم، مع ضرورة التعامل الإلكتروني معهم لتدقيق وسلامة تعاملاتهم، مع ضمان سرية التعاملات، وتقديم التسهيلات تعزيزا للثقة المتبادلة.

خلاصة الفصل

على ضوء نتائج الفصل الثاني الذي يدرس العلاقة بين المتغيرين إدارة علاقة الزبائن وصورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، والتي تؤكد وجود الأثر بين المتغيرين من الناحية النظرية، فإدارة علاقة الزبائن من بين التوجهات الحديثة في الممارسة التسويقية للمؤسسة فهي تؤثر لا محالة على كل أنشطتها وبكل مستوياتها، أما عن اختبار هذا الأثر على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، فقد تجسد ضمن هذا الفصل من خلال دراسة استبيان تم إعداده وبنائه انطلاقاً من الدراسات السابقة التي درست الموضوع، وباستشارة المختصين في الجانب الأكاديمي وكذا مسيري بنك السلام وكالة بسكرة، وقد وجه لعينة من زبائن البنك بولاية بسكرة.

وقد هدفت هذه الدراسة للإجابة عن إشكالية تأثير إدارة علاقة الزبائن بمرتكزاتها (التركيز على الزبائن الرئيسيين، معرفة الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون) على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستجوبين اتفقوا على وجود تأثير لإدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية في شكله العام، وأنها تؤثر في هذا الأخير من خلال بعد معرفة الزبون وقيمة الزبون.

مع وجود عوامل تأثير أخرى لم نتطرق لها في دراستنا، وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لنفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية إدارة علاقة الزبائن في تحسين صورة العلامة التجارية للبنوك.

الخاتمة

من خلال ما سبق طرحه من مفاهيم نظرية ودراسة العلاقة التطبيقية بين كل من إدارة علاقة الزبون وصورة العلامة التجارية فإننا نلاحظ مدى إدراك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية تعد من أهم الأصول قيمة، فحياة العديد من هذه المؤسسات متوقف على حياة منتجاتها وما تقدمه للمجتمع وبالتالي حياة علاماتها التجارية، التي تعد رأس مالها المالي والتجاري، فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات والانشطة السوقية، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تؤثر في قرارات الزبائن الشرائية فالزبون يدفع أكثر لقاء الجودة.

ومع ذلك فإن إدارة العلاقة مع الزبائن لها تأثير بالغ الأهمية على ربحية المؤسسات، وذلك لأن الهدف الأساسي من وراء التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن يتمثل أساسا في التوجه نحو الزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه من بناء وإقامة علاقات طويلة المدى، مستعينة في ذلك بأحدث أوصلت إليه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من تطور، حيث أصبح الزبون الركيزة الأساسية في تحقيق ما تطمح إليه مؤسسات القرن الحالي من اهداف استراتيجية طويلة المدى.

وفي ظل اشتداد المنافسة التي تغطي على المعاملات التجارية الحديثة وتعقد حاجات ورغبات المستهلكين أصبحت العلامة التجارية من بين عوامل المنافسة الغير السعرية التي تعتبر كدعامة في تعزيز القرارات التنافسية للمؤسسات وزيادة حجم مبيعاتها، فهي لا تعد الوسيلة المستخدمة في تعريف وتمييز المنتجات فقط وإنما هي وسيلة تستعمل في خدمة استراتيجية المؤسسة ككل لتوسيع أسواقها وتقديم صورة جيدة للمؤسسة، بحيث أن العديد من المؤسسات تهتم بدراسة العلامة التجارية من مختلف الجوانب ذلك من اجل تحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها بهدف التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يخدم مصالح وأهداف المؤسسة وعليه فإن الهدف الاساسي لأي مؤسسة هو القدرة على انتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلك وتكون قادرة على تحقيق رضائه وولائه لعلامتها، ولهذا تصبح هذه الأخيرة تلخيص للعديد من المعلومات التي يحتاجها هذا المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي.

النتائج:

1. النتائج النظرية:

- تعتبر إدارة علاقة الزبائن جهود وخبرات معرفية للمؤسسة في مجالات الإبداع والابتكار يقودها إلى اختيار طريقة مميزة تربطها بزبائنها وتكسب رضاهم وولائهم.
- يركز نجاح إدارة علاقة الزبائن على تقييد والتزام المؤسسة بفلسفة التركيز على الزبائن الرئيسيين.
- تمثل صورة العلامة التجارية إنعكاس لهوية المؤسسة.
- تعتبر خدمة الزبائن المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الإحتفاظ بزبائنها المرشحين ذوي الولاء المرتفع.

2. النتائج التطبيقية:

- تعتمد إدارة علاقات الزبائن على التركيز على الزبائن الرئيسيين، معرفة الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون؛
- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن لدى المصارف بولاية بسكرة موضوع الدراسة كان متوسطا في معظم أبعاده حيث بلغ (3.398) بانحراف معياري (0.525)؛
- بخصوص الفرضية الرئيسية فقد تم قبولها بناء على وجود علاقة طردية بين إدارة علاقات الزبائن وصورة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة الارتباط (0.581) R ؛
- بخصوص الفرضيات الفرعية فقد تبين وجود علاقة طردية بين بعض أبعاد إدارة علاقات الزبائن وصورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.637) R ، وعند اختبار الفرضيات الفرعية توصلت الدراسة لوجود علاقة تأثيرية دالة بين بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين وبعد معرفة الزبون وبعد قيمة الزبون وبعد ثقة الزبون على صورة العلامة التجارية لبنك السلام بولاية بسكرة موضوع الدراسة؛
- تمثل إدارة علاقات الزبائن أحد أهم الوسائل والمداخل التي تخدم المؤسسات والمنظمات التي تسعى للانتشار بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف وبشكل تفاعلي بينها وبين الزبائن من خلال التركيز على الجوانب التالية: الإبداع والابتكار، المخاطرة، المبادرة وهي مجموعة متكاملة من الأدوات والأبعاد التي يجب توافرها لدى المؤسسة للرفع من قيمة صورة علامتها التجارية؛
- إن مستوى استخدام متغير صورة العلامة التجارية في البنك محل الدراسة كان بمستوى مرتفع حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.445) بانحراف معياري قدر ب (0.534)؛
- أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة الارتباط بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ارتباط طردية فيما بينها، وعلى هذا الأساس يمكن القول إن الزيادة في مستوى توافر الأول (إدارة علاقات الزبائن) سيؤدي بالضرورة إلى زيادة مستوى توافر الثاني (صورة العلامة التجارية)؛

3. التوصيات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها نوصي بالآتي:

- زيادة التركيز من قبل بنك السلام على بعد معرفة الزبون وبعد ثقة الزبون كونهما ظهرا كمؤثرين قويين على صورة العلامة التجارية، كونهما يحفزان الزبائن من خلال إهتمام بإجراء بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو خدمات البنك وكذا تغذية قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن باستمرار، وتخصيص خدمات جديدة استنادا إلى قيمة الزبائن وتعزيز ولائهم بطرق مختلفة؛
- الاهتمام أكبر ببعد التركيز على الزبائن الرئيسيين من خلال تقسيم الزبائن من حيث الربحية إلى زبائن رئيسيين وغير رئيسيين وأن يركز بنك السلام تعاملاته على الزبائن الرئيسيين لتحسين مستوى الرضا لديهم وأن يقدم خدمات جديدة إضافية لهم من أجل ضمان ولائهم؛

-
- ينبغي على بنك السلام الإهتمام الكثير ببعء ثقة الزبون من خلال الإهتمام بحفظ بيانات الزبائن وعدم أستخدامها إلا بإذنتهم، مع ضرورة التعامل الإلكتروني معهم لتدقيق وسلامة تعاملاتهم، مع ضمان سريرتهم وتقديم تسهيلات تعزيزا للثقة المتبادلة.

4. آفاق الدراسة:

توصي الطالبة بدراسة المواضيع التالية:

- دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز ولاء الزبون البنكي.
- أثر الإلتزام التنظيمي في تحسين صورة العلامة التجارية.
- أثر التشارك المعرفي في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

- المقالات:

1. السمان، ثامر أحمد، و عبد الهادي خالد زيدان. (د س). دور التجارة في تعزيز إدارة علاقات الزبائن "دراسة إستطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في بنسوا". *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، عدد خاص، ص 162-183.
2. العبيدي، رأفت عاصي. (2011). عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون. *مجلة بحوث مستقبلية، جامعة الموصل، العراق*. (33/34)
3. العراي فاطمة، و بوسهمين أحمد. (2018). إدارة العلاقة مع الزبون من منظور التسويق الإسلامي: دراسة نظرية في إطار توجه الجزائر نحو المالية الإسلامية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، (02/04)، ص ص 198-212.
4. المحاميد، أسعود، طويقات، أمجد، و حدادين، ريناتا. (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 11(03)، ص ص 573-599.
5. النعاس صديقي، و مصطفى يونسي. (30 04، 2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-. *مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06 (العدد 01)*، الصفحات 210-224.
6. بعيطيش، شعبان، سعودي، آمنة، و شطرواوي، أمال. (2017). أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية-دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة. *مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية* (02)، ص ص 45-76.
7. بن حمو، نجاة. (2017). أثر معرفو الزبون على تميز منظمات الأعمال-دراسة لواقع إهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 01(16)، ص ص 67-84.
8. بن خليفة، أحمد، و بعلي، حمزة. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة كوندور CONDOR الجزائر. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، (01/06)، ص ص 483-498.
9. درير جمال. (2016). صورة العلامة التجارية "الماهية والمكونات". *مجلة الحقيقة* (37). ص ص 440-459.
10. دواس نادية وحول سامية. (ب س). أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون "دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري الجماعي
11. رزقي حياة، ورشام كهينة. (د س). إدارة علاقات الزبائن كآلية لحمايو الزبون "دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كوندور إلكترونيك البويرة". *مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات*، 06 (02)، ص ص 363-377.
12. عبد الجبار زايد، و منى مسغوني. (29 12، 2020). إدارة علاقات الزبائن وعلاقته جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، المجلد 07(العدد 02)، الصفحات 217-236.

13. عبد الحفيظ، سيد هارون جمعة. (2022). أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. 10(03)، ص ص 757-822.
14. عجيلة ، محمد، و شين، خيثر. (2017). التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة علامة إيليو) زيت المائدة (لمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية .-مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، 08 (01)، ص ص 61-80.
15. عطالله، لحسن (2019). دراسة تأثير الرضاى والثقة على الإلتزام بالعلامة التجارية-دراسة حالة علامة كوندور .-مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، ص ص 127-138.
16. عطالله، لحسن.(2019). أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية -دراسة حالة شركة CONDOR.مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 02، ص ص 570-582.
17. لحسن عطا الله . (31 10، 2019). دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون -دراسة حالة علامة كوندور. مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 03(العدد 03)، الصفحات 426-441.
18. وقتوني، باية، و حماد، محمد، (2021). أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي شركة أوريدو للاتصالات .-مجلو معهد العلوم الإقتصادية، 20 (04)، ص ص 609-629.

- الكتب:

1. البراوي عبد المجيد، والبرزنجي أحمد محمد فهمي. (2002). إستراتيجيات التسويق "المفاهيم"، ط1. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
2. البرواري نزار عبد المجيد رشيد، التقشينيدي فارس محمد. (2013). التسويق المبني على المعرفة "مدخل الأداء التسويقي المتميز"، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
3. البكري ثامر، وطالب أحمد هادي. (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، عمان، الأردن: دار أحمد للنشر والتوزيع.
4. السلمي علي. (1997). إدارة الموارد البشرية. ط2، القاهرة، مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
5. الطائي يوسف سلطان، والعبادي فوزي دباس هاشم. (2009). إدارة علاقات الزبائن. ط1. الأردن: مؤسسة وراق للنشر والتوزيع.
6. الورثيلائي لراد سفيان. (2016). إدارة العلامات التجارية "من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية". ط1. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
7. النجار ناصر الفكري. (2016). الاقتصاد المعرفي ودوره في تعزيز القدرات التنافسية. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
8. عباس علاء. (2013). إدارة التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة". ط1. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
9. دراج نبيلة صليحة. (2015). خلق المؤسسة للقيمة لدة الزبون لتحقيق ولاءه. مصر: مطبعة الوفاء القانونية.
10. درمان صادق سليمان. (2012). التسويق البنكي، ط1. عمان الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

11. ستون ميرلين وآخرون. (2003). التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، الطبعة العربية، . القاهرة، مصر " دار الفاروق للنشر والتوزيع.
 12. محمد عواد الزيادات. (2014). *إتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
 13. نجم عبود نجم. (2005). إدارة المعرفة "المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات". عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
 14. همشري محمد أحمد. (2013). إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الكتب الترجمة:**

1. راندال جيفري. (2003). كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها. تر: الحداد عامر. القاهرة، مصر: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.

- الرسائل والأطروحات:

1. الشبيل، س. ص. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها على بناء القيمة للزبون- دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية. -رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية. عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
2. الشريعة، و. م. (2012). اثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق خمسة وأربعة نجوم. *مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال*. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
3. تواتي، ع. ا. (2018-2019). دور الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر. -*أطروحة دكتوراه في علوم التسيير*. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
4. رزقي، ح. (2019-2020). ساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة طيبة فود كمباني "رامي". -*أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية*. البويرة، الجزائر: أوكلبي محند أولحاج.
5. سيدي محمد بن أشنهو. (2010). دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
6. شريفي، ج. (2014-2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه-دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران). -*أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية*. تلمسان، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
7. شين، خ. (2016-2017). دور الترويج الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية-*أطروحة دكتوراه في التسويق الإبداعي*. غرداية، الجزائر: جامعة غرداية.
8. صبرينة مناني. (2022). المزيح الترويجي الفندقية ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن -دراسة حالة: عينة من الفنادق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
9. عاصم، ر. م. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون-دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن. -رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط

10. عيون، س. (2007). دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات التسويقية. رسالة ماجستير في التسويق. قسنطينة، الجزائر: جامعة قسنطينة.
11. فاتح دبله. (2012). تحديد الموقف الاستراتيجي والمنهجي للباحث في علوم التسويق، كيف ولماذا؟ قدمت ضمن الملتقى الوطني الأول حول "إشكالية العلوم الاجتماعية في الجزائر واقع وآفاق" 07-08 مارس 2012 (الصفحات 1-20). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
12. فرحات، ص. (2019-2020). دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن-دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وأوريدو. -أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف 1.
13. وثائق المؤسسة. (2023).

المراجع باللغة الأجنبية

- Livres :

1. Baker, M. (2000). Marketing Strategy and Management, 3rd edition. London, England: Macmillan Business.
2. Buttle , F. (2005). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. British: Elsevier Butterworth-Heinemann.
3. Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005, 09 01). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. Internet Research, Vol 15(No 04), pp. 447-470.
4. Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. European Journal of Marketing, Vol 44(No 1/2), pp. 114-138.
5. Iendrevie, J., & De Baynast, A. (2004). Publicitor (éd. 06). Paris, France: édition Dalloz.
6. keller, K. 1. (2013). Strategic Brand Managment: Building, Measuring and Managing Brand Equity (éd. 4 th). England: Pearson Education.
7. Kreikenberg, A. (2013). A Framework for Customer Trust Measurement (Doctoral dissertation). College of Business Administration, England: University of Gloucestershire.

8. Lefebure, R., & Venturi, G. (2005). *Gestion de relation client*. Paris, France: ediont eyrolles.
9. Sallam, M. A. (2016, 04 22). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, Vol 07(No 03), pp. 27-35.
10. Sichtmann, C. (2007, 09 25). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, Vol 41(No 9/10), pp. 999-1015.
11. Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European journal of marketing*, Vol 39(N 11/12), pp. 1264-1290.
12. Villmus, P. (1997). *La fin des marques verres un retour au produit*. Paris, France: L'édition d'organisation.
13. Wahlen, M., & Héry, B. (2012). *De la marque au branding, Vers un nouveau modèle: le cloud-branding*. Paris, France: Dunod.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة الدراسة

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

سيدي / سيدتي المحترم(ة) تحية طيبة وبعد:

في إطار البحث العلمي واستكمالاً لتحضير مذكرة الماستر الطور الثاني تخصص تسويق بنكي، تسعى الباحثة لإجراء دراسة بعنوان: تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية من وجهة نظر الزبائن -دراسة حالة بنك السلام ببسكرة، وعليه نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لموظفي وإطارات الفندق، بغرض جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيه، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان المرفق وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، وستكون إجاباتكم محاطة بالسرية والمهنية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

لكم مني كل عبارات الشكر والتقدير

اشراف:د/ براهيمي فاروق

الطالبة:حنشي مريم

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول:البيانات الشخصية والوظيفية

1- الجنس:

	ذكر	أنثى	
--	-----	------	--

2- مدة التعامل مع البنك:

	أقل من سنة	من 01 إلى 02 سنة	
	أكثر من 02 سنة		

3- صفة التعامل مع البنك:

	شخص طبيعي	مؤسسة	
--	-----------	-------	--

القسم الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

المحور الأول: إدارة علاقة الزبائن

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	أبعاد إدارة علاقة الزبائن وعبارات القياس	الرقم
التركيز على الزبائن الرئيسيين						أولا
					يقسم البنك زبائنه من حيث الربحية إلى زبائن رئيسيين وغير رئيسيين	1
					يركز البنك في تعاملاته على الزبائن الرئيسيين لتحسين مستوى الرضا لديهم	2
					من أجل ضمان ولاء الزبائن الرئيسيين يقدم البنك خدمات جديدة إضافية لهم	3
					يبدل البنك جهدا لمعرفة ما تحتاجه كأحد الزبائن الرئيسيين	4
معرفة الزبون						ثانيا
					يجري البنك بحوث ودراسات حول سلوكياتك كزبون نحو خدماته المقدمة	5
					يحرص البنك على تغذية قاعدة بياناتك كزبون باستمرار	6
					يوفر البنك لك كزبون خدمة تقديم الشكاوى والمقترحات، ويهتم بها بجدية ويعالجها	7
					يقوم البنك بتقديم خدماته وكيفية الاستفادة منها عبر عدة قنوات	8
قيمة الزبون						ثالثا
					يعمل البنك وبشكل نظامي على تخصيص خدمات جديدة استنادا إلى قيمتك كزبون	9
					يقوم البنك بتتبع معلوماتك كزبون لغرض تقييم قيمتك	10
					يقوم البنك على تعزيز ولائك كزبون بطرق مختلفة لإشعارك بقيمتك	11
					يعمل البنك على إقناعك كزبون ذو قيمة من أجل زيادة التعامل معه	12
ثقة الزبون						رابعا
					البنك يضمن حفظ بياناتك من أي استخدام دون إذنك	13
					يتعامل البنك إلكترونيا معك كزبون لتدقيق وسلامة تعاملاتك	14
					يعمل البنك على ضمان سرية التعاملات معك كزبون	15
					يقدم البنك تسهيلات خاصة لك كزبون مميز تعزيزا للثقة المتبادلة	16

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	عبارات القياس لصورة العلامة التجارية	الرقم
					للبنك علامة تجارية تدل على التميز والإبداع مقارنة بالمنافسين في تقديم المنفعة	17
					يحمل الزبائن صورة ذهنية ممتازة لعلامة البنك التجارية	18
					تحتل العلامة التجارية للبنك موقع جيد مع علامات البنوك الأخرى	19
					يعمل البنك على تثبيت علامته التجارية من خلال ربطها بالمنافع المقدمة على الخدمات البنكية	20
					يركز البنك على التحسين والتطوير الكامل لديناميكية علامته التجارية وقوتها	21
					يضع البنك استراتيجيات لتطوير علامته التجارية بغرض تعزيز قدرته التنافسية	22
					تساهم العلامة التجارية للبنك بالحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد	23
					يتحدث الزبون مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن البنك وعلامته ومعاملاته	24
					التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية للبنك	25
					يقدم البنك خدمات تحقق رضا الزبائن	26

شكرا لكم على حسن تعاونكم معنا

الملحق رقم (02): قائمة محكي الاستبانة

الاسم واللقب	الصفة	الجامعة
عريف عبد الرزاق	أستاذ محاضر أ	مركز الجامعي سي الحواس بريكّة
فريد بن عبّيد		بسكرة

الملحق رقم (03): طلب إستكمال تقرير تربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 20 - 02 - 2023
إلى السيد: مدير بنك السلام بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 37 / ل.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - حنشي مريم

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

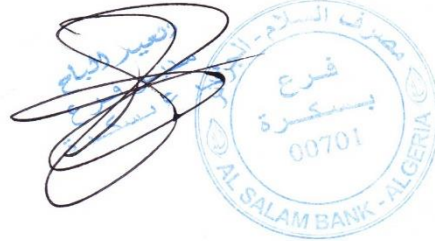
"تأثير إدارة علاقة الزبائن على صورة العلامة التجارية"

تحت إشراف: د/ براهيم فاروق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الملحق رقم (04): تعهد النزاهة العلمية



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 مايو 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): حسانتي منيم الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 06749335 والصادرة بتاريخ 24.05.2021
المسجل (ة) بكلية / معهد علوم الاقتصاد قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: دور إدارة علاقة الزبائن على صدارة
العلامة التجارية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2023/06/05

توقيع المعني (ة)