

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خضراء - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير إدارة علاقات الزبائن على صورة العلامة التجارية

دراسة حالة بنك البركة - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالبتين:

د/ الطيب عبد اللاوي

- سليماء خينش

لجنة المناقشة
العطرة حشاني

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	- محمد شنشونة
بسكرة	مشرفا	أستاذ محاضر ب	- الطيب عبد اللاوي
بسكرة	مناقشها	أستاذ محاضر ب	- ريان زير

الموسم الجامعي: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع:

تأثير إدارة علاقات الزبائن على صورة العلامة التجارية

دراسة حالة بنك البركة - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: اقتصاد دولي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب:

د/ الطيب عبد اللاوي

- سليماء خينش

- العطرة حشاني

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	- محمد شنشونة
بسكرة	مشرفا	أستاذ محاضر ب	- الطيب عبد اللاوي
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر ب	- ريان زير

الموسم الجامعي: 2024-2025



شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلوة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذى الفاضل الطيب عبد اللاوى، مشرف هذا البحث، الذى كان له الدور الكبير في توجيهي وإرشادى طوال فترة إعداد هذه المذكرة. لقد كان صبره وتفانيه في نقل العلم لي مصدر إلهام ودافع قوى لاستكمال هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة الكرام في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين أثروا معرفتي وقدموه لي الدعم العلمي والمعنوي.

ولا يفوتنى أنأشكر عائلتى وأصدقائي على دعمهم المستمر وتشجيعهم المتواصل، الذى كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث.

أخيراً، أشكر كل من ساهم بأى شكل في تسهيل إنجاز هذا العمل، وأسأل الله أن يجعل هذا الجهد في ميزان حسنات الجميع.

الإهدا

نقدم بخالص الشكر والامتنان إلى والدينا الكريمين، الذين كانوا لنا السنداً الداعماً الدائم، وقدموا لنا الحب والرعاية بلا حدود. لقد كانوا مصدر إلهامنا وقوتنا، ونخصهما بالدعاء بأن يرزقهما الله الصحة والعافية، ويرحم من فارقنا منهم، ويسكنهم فسيح جناته.

كما نعبر عن عميق امتناناً لعائلاتنا الغالية، التي وقفت إلى جانبنا بكل حب وصبر، وساندتنا في كل مراحل رحلتنا العلمية والعملية، فكان دعمهم المعنوي والروحي هو الدافع الأكبر للاستمرار والتقدم.

ولا ننسى أصدقائنا الأعزاء، الذين شاركونا لحظات الفرح والتحدي، وكانوا رفقاء درب حقيقين، يمدوننا بالتشجيع والمساعدة في أوقات الحاجة.

لكم جميعاً، من والدين والعائلة والأصدقاء، نقدم أسمى آيات الشكر والتقدير، ونسأله أن يبارك في جهودكم ويجزئكم خير الجزاء.

الملخص:

تناولت المذكورة أثر إدارة علاقات الزبائن على صورة العلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية شملت تحليل استجابات الزبائن والعاملين في المؤسسة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأدلة رئيسية لجمع البيانات، مما أتاح فهماً عميقاً للعلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن مثل الثقة، المعرفة، وبرامج الولاء، وتأثيرها الإيجابي على تحسين صورة العلامة التجارية. أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين هذه الأبعاد وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة، مما يؤكد أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن كعامل رئيسي في بناء وتعزيز العلامة التجارية.

كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن وتطويرها بشكل مستمر لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق، خاصة في ظل التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم. وأكدت أهمية الاستثمار في بناء الثقة، زيادة المعرفة التسويقية، وتفعيل برامج الولاء التي تسهم في تعزيز رضا الزبائن وولائهم، مما يعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة وصورتها في السوق.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، صورة العلامة التجارية، الثقة، الولاء، المعرفة التسويقية، رضا الزبائن، التسويق، المؤسسات الجزائرية.

Abstract :

This thesis examined the impact of customer relationship management (CRM) on brand image through a field study that analyzed responses from customers and employees within the organization. The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the primary data collection tool, enabling a deep understanding of the relationship between CRM dimensions such as trust, knowledge, and loyalty programs, and their positive effect on enhancing brand image. The results revealed a strong correlation between these dimensions and the strengthening of the brand's mental image, underscoring the importance of CRM as a key factor in building and reinforcing brand equity.

The study also recommended the continuous enhancement and development of CRM strategies to achieve a sustainable competitive advantage in the market, especially amid ongoing changes in consumer behavior and expectations. It emphasized the importance of investing in building trust, increasing marketing knowledge, and activating loyalty programs that contribute to improving customer satisfaction and loyalty, which positively reflects on the organization's reputation and market image.

Keywords: Customer Relationship Management, Brand Image, Trust, Loyalty, Marketing Knowledge, Customer Satisfaction, Marketing, Algerian Institutions

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

.....	شكر وتقدير.....
.....	الإهداء
.....	الملخص:.....
.....	فهرس المحتويات:.....
أ.....	مقدمة:
الفصل الأول:	
إدارة علاقات الزبائن	
- 10 -	تمهيد:.....
- 11 -	المبحث الأول: مفاهيم حول الزبون
- 11 -	المطلب الأول: تعريف الزبون
- 12 -	المطلب الثاني: أنواع الزبائن
- 15 -	المطلب الثالث: العلاقة بين المؤسسة والزبون.....
- 17 -	المبحث الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.....
- 17 -	المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
- 18 -	المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
- 20 -	المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون.....
- 21 -	المبحث الثالث: أسس إدارة العلاقة مع الزبون.....
- 21 -	المطلب الأول: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون.....
- 22 -	المطلب الثاني: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.....
24.....	المطلب الثالث: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

25 خلاصة الفصل الأول:.....

الفصل الثاني:

صورة العلامة التجارية

- 27 -	تمهيد:.....
- 28 -	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
- 28 -	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
- 29 -	المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية
- 31 -	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية
- 33 -	المبحث الثاني: مفهوم صورة العلامة التجارية
- 33 -	المطلب الأول: تعريف صورة العلامة التجارية
- 35 -	المطلب الثاني: خصائص صورة العلامة التجارية
- 36 -	المطلب الثالث: أهمية صورة العلامة التجارية
- 38 -	المبحث الثالث: أنواع صورة العلامة التجارية أبعادها
- 38 -	المطلب الأول: أنواع صورة العلامة التجارية
- 40 -	المطلب الثاني: أبعاد صورة العلامة التجارية
- 41 -	المطلب الثالث: أثر إدارة العلاقة مع الزبون على صورة العلامة التجارية
- 43 -	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية في بنك البركة-بسكرة-

45.....	تمهيد:.....
46.....	المبحث الأول: التعريف ببنك البركة-بسكرة
46.....	المطلب الأول: تقديم عام لبنك البركة الجزائري

الفرع الأول: تعريف بنك البركة الجزائري	46
المطلب الثاني: استراتيجيات بنك البركة الجزائري وأهم مبادئه	47
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري ومكوناته	49
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	54
المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة	54
المطلب الثاني: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي	56
المطلب الثالث: تحليل خصائص عينة الدراسة	59
المبحث الثالث: تحليل الإجابات واختبار الفرضيات	62
المطلب الأول: عرض نتائج تحليل محاور الدراسة	62
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج	68
المطلب الثالث: مناقشة وتفسير فرضيات الدراسة	73
الخاتمة	77
..... الخاتمة:	- 78 -
..... قائمة المصادر والمراجع:	- 81 -
الملاحق:	

فهرس الجداول:

-13-	الجدول رقم (01): يوضح أنواع الزبائن.....
-34-	الجدول رقم (02): تعريف صورة العلامة التجارية.....
-55-	الجدول رقم (03): الحدود الدنيا والعليا لمقاييس ليكرت.....
-56-	الجدول رقم (04) نتائج معاملات الثبات الفا كرونباخ.....
-57-	الجدول رقم (05): قياس الاسواق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط بيرسون.....
-58-	الجدول رقم (06): التتحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح).....
-59-	الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب الجنس.....
-60-	الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب السن.....
-61-	الجدول رقم (09): توزيع العينة المؤهل العلمي.....
-62-	الجدول رقم (10): تقييم العينة لعبارات إدارة علاقة الزبائن.....
-65-	الجدول رقم (11) ترتيب أبعاد المحور الأول (إدارة علاقة الزبائن).....
-66-	الجدول رقم (12): تقييم العينة لعبارات الميزة التنافسية المستدامة.....
-68-	الجدول رقم (13): تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضيات.....
-69-	الجدول رقم (14): نتائج تحليل الإنحدار لأثر إدارة علاقه الزبائن في تحسين الميزة التنافسية المستدامة.....
-70-	الجدول رقم (15): نتائج تحليل الإنحدار لأثر ثقة الزبيون في تحسين الميزة التنافسية المستدامة.....
-71-	الجدول رقم (16): نتائج تحليل الإنحدار لأثر معرفة الزبيون على الميزة التنافسية المستدامة.....
-72-	الجدول رقم (17): نتائج تحليل الإنحدار لأثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة.....
-73-	الجدول رقم (18): نتائج تحليل الإنحدار لأثر تعزيز الولاء على الميزة التنافسية المستدامة.....

فهرس الأشكال:

الشكل (01): مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن.....	-22-
شكل رقم (02): يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	-29-
الشكل رقم(03) يمثل الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري.....	-50-
الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب الجنس.....	-59-
الشكل رقم (05): توزيع العينة حسب السن.....	-60-
الشكل رقم (06): توزيع العينة المؤهل العلمي.....	-61-

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

في ظل العولمة والتحولات الاقتصادية والتكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت الأسواق أكثر افتتاحاً وتحرراً، مما أدى إلى تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات على مستوى عالمي ومحلي. ومع تزايد هذه المنافسة، أصبح من الصعب على المؤسسات التميز في ظل وجود العديد من العروض والخيارات المتاحة أمام المستهلكين. لذا، أصبح تركيز المؤسسات على تعزيز وتطوير صورة علامتها التجارية من الأولويات التي لا غنى عنها. لقد أصبح المستهلك أكثر تطلبًا، يسعى ليس فقط للحصول على المنتجات وفقاً لخصائصها الملموسة، بل يبحث أيضاً عن صورة متكاملة للعلامة التجارية التي تعكس القيم والمزايا التي تتوافق مع تطلعاته ورؤيته الذاتية.

إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعد من أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء للمستهلكين، فهي ليست مجرد شعارات أو تصميمات، بل هي تراكم معلومات وأفكار تخزن في ذهان الزبائن، مجسدة في تصرفاتهم وأحساسهم تجاه منتج أو خدمة معينة. هذه الصورة التي تبتعد من خلال التجارب المباشرة للمستهلكين مع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات، لها تأثير بالغ في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مما يدفع المستهلكين إلى تفضيلها على العلامات المنافسة.

لم يعد دور العلامة التجارية مقتصرًا على التميز في سوق مليء بالمنافسين فقط، بل أصبحت تمثل أيضاً هوية ثقافية واجتماعية يتبعها المستهلكون. فالمستهلك في العصر الحديث لا يشتري المنتج بناءً على خصائصه التقنية فقط، بل أيضًا بناءً على الصورة التي تعكسها العلامة التجارية والتي تتلاءم مع تطلعاته الشخصية. هذه الصورة تؤثر بشكل كبير في طريقة ارتباطه بالمنتج وكيفية تصوره لذاته ضمن السياق الاجتماعي الذي يعيش فيه.

وفي عصرنا الحديث لم يعد الزبون مجرد متلقٍ للمنتج أو الخدمة، بل أصبح جزءاً فعالاً في عملية بناء صورة العلامة التجارية. فقد اختلفت نظرة المستهلك بشكل جذري عن الماضي؛ لم يعد يتعامل مع المنتج فقط من منظور فوائده المادية، بل أصبح يولي اهتماماً أكبر للصورة التي تعكسها العلامة التجارية. فالمستهلك في هذا العصر يسعى إلى التميز والاختلاف، وبالتالي يرتبط بالعلامات التجارية التي تلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى احتياجاته المادية.

في هذا السياق، أصبحت إدارة علاقات الزبائن (CRM) من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع عملائها. تقوم إدارة العلاقات مع الزبائن على توفير تجربة متكاملة للعميل، حيث يتعامل الزبون مع المؤسسة ليس ملء واحدة، بل يستمر في التفاعل معها على مدار فترة طويلة. إدارة علاقات الزبائن لا تقتصر فقط على تسهيل عمليات البيع، بل تشمل أيضاً خلق بيئة تفاعلية تعزز من العلاقة الشخصية بين الزبون والعلامة التجارية.

مقدمة

وتسعى المؤسسات التي تطبق استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات الزبائن إلى تقديم خدمات متميزة تضمن رضا الزبائن وتعزز من تجربته. وهذا لا يساعد فقط في تحسين صورة العلامة التجارية، بل يساهم أيضًا في بناء ثقة متباينة تدوم بين المؤسسة وزبائنهما، مما يجعل العلامة التجارية تبرز بشكل واضح في أذهان المستهلكين.

وتتمثل إدارة علاقات الزبائن تعد إحدى الأدوات الأساسية التي تسهم بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. فهي تتيح للمؤسسة أن تُظهر اهتمامها وحرصها على تلبية احتياجات زبائنهما، مما يعكس صورة إيجابية قوية لدى المستهلكين. فالمؤسسة التي تتمكن من بناء علاقة شخصية مع عملائها، والاهتمام بتجربتهم، ومتابعة ملاحظاتهم واحتياجاتهم، ستتمكن من تكوين صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية في أذهانهم، مما يعزز من الولاء والمصداقية تجاهها.

1-الإشكالية:

وتتمثل الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في: هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟

المسؤوليات الفرعية:

1. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لكسب ثقة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟
2. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟
3. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟
4. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج تعزيز الولاء في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟

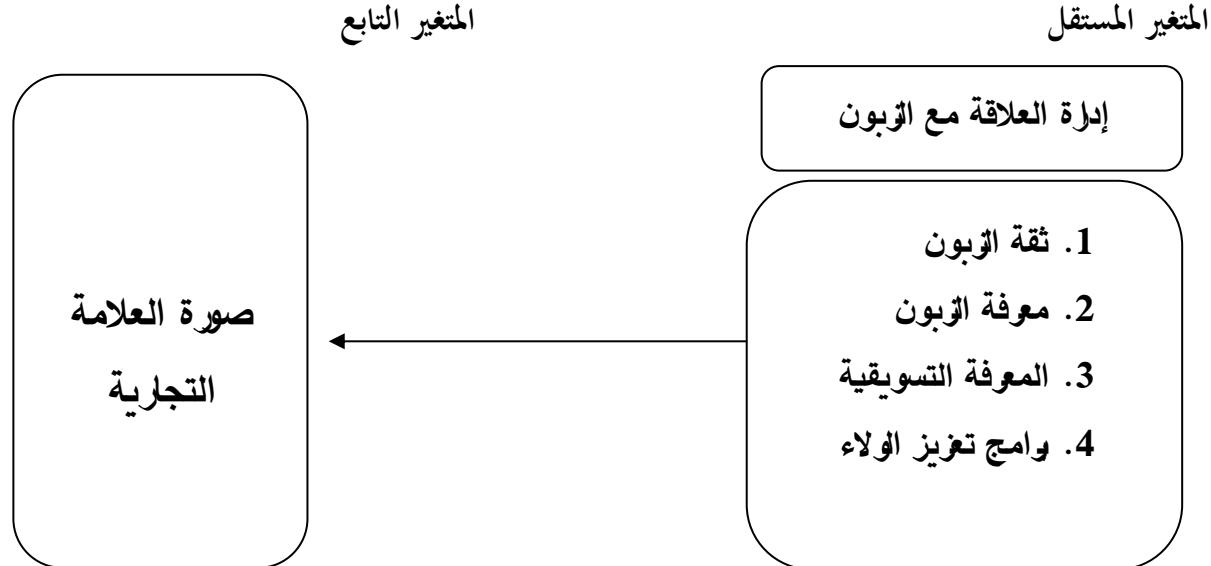
2-الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟

الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكسب ثقة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج تعزيز الولاء في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة

مقدمة



3-أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من عدة جوانب علمية وعملية، حيث تساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتقدم حلول عملية للمؤسسات في مجال إدارة علاقات الزبائن، خاصة في ظل التحولات السريعة التي يشهدها السوق العالمي والمحلي.

الأهمية العلمية:

تمثل هذه الدراسة إضافة قيمة للمكتبة الأكاديمية في مجال التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن، حيث تسلط الضوء على الأبعاد المتعددة لإدارة علاقات. من خلال دراسة الأبعاد المختلفة مثل كسب الثقة، معرفة الزبائن، المعرفة السوقية، وبرامج الولاء، تقدم الدراسة فهماً أعمق لكيفية تأثير هذه الأبعاد على تعزيز صورة العلامة التجارية. كما تقدم فحصاً منهجياً ودقيقاً للأدوات والتقنيات المستخدمة في هذا المجال، ما يسهم في تطوير وتحسين ممارسات إدارة العلاقات في المؤسسات.

الأهمية العملية:

في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهها المؤسسات في الأسواق الحديثة، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات الزبائن للحفاظ على ولائهم وزيادة مبيعاتها. تسهم الدراسة في تزويد المؤسسات بالأدوات اللازمة لتحسين إدارة علاقتها مع الزبائن، مما يعزز من قدرة الشركات على بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع زبائنها.

مقدمة

كما تساعد الدراسة المؤسسات على فهم متطلبات الزبائن وفضيلاتهم، وبالتاليتمكنها من تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع هذه الاحتياجات، ما يزيد من قدرتها التنافسية في السوق.

4-أهداف الدراسة:

1. تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير كسب ثقة الزبائن على تعزيز علاقتهم بالمؤسسة وزيادة ولائهم.
2. دراسة دور معرفة الزبائن وفضيلاتهم في تحسين استراتيجيات التسويق والعرض المقدمة لهم.
3. سعى الدراسة إلى فهم كيف تؤثر المعرفة السوقية في قدرة المؤسسة على التكيف مع تغيرات السوق وتقديم خدمات تتماشى مع احتياجات الزبائن.
4. تسعى الدراسة إلى تقييم فعالية برامج الولاء في تعزيز الولاء المستدام لدى الزبائن وتحسين صورتها لدى الجمهور المستهدف.
5. استكشاف العلاقة بين إدارة العلاقات مع الزبائن وصورة العلامة التجارية، ودورها في تعزيز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة.

5-الموضوع الاستدلالي:

تسعى الدراسة إلى اعتماد تمويع إستدلالي متعدد الأبعاد لفحص دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات. تسعى الدراسة لفهم العوامل التي تؤثر في العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وصورة العلامة التجارية، مع التركيز على البيئة المحلية. من خلال هذا التمويع، تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والعوامل التي تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، مع توضيح كيف تساهم هذه الإدارة في تعزيز التجربة العامة للزبائن وتشكيل انطباع إيجابي عن العلامة التجارية. كما يعتقد أن إدارة علاقات الزبائن تعد أحد المحركات الأساسية التي تسهم في تحسين صورة العلامة التجارية، وسيتم التتحقق من ذلك عبر البحث الميداني وتحليل البيانات المتعلقة بتطبيقات إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات المحلية. سيتم استخدام غوجن تفسيري لفحص هذه العلاقة ودراستها بشكل أعمق.

6-منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، اعتمدنا بشكل رئيسي على المنهج الوصفي التحليلي. في هذه الدراسة، قمنا بجمع معلومات شاملة حول تأثير إدارة علاقات الزبائن على صورة العلامة

مقدمة

التجارية وتحليلها بطرق دقيقة للحصول على نتائج دقيقة وموثقة. كما استخدمنا تقنية الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من الزبائن والعاملين في المؤسسة محل الدراسة.

تهدف الدراسة إلى فهم كيف تؤثر إدارة علاقات الزبائن على صورة العلامة التجارية في المؤسسة المعنية. كما قمنا بتوظيف منهج دراسة الحالة لتقديم تحليل عميق عن كيفية تأثير ممارسات إدارة علاقات الزبائن على تعزيز أو تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال ردود فعل الزبائن وتجاربهم مع المؤسسة.

7-الدراسات السابقة

1-دراسة عبادة محمد (2009): "تطوير صورة العلامة التجارية كأداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز".

هدفت هذه الدراسة إلى بحث المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية كأداة استراتيجية، حيث قام الباحث بترتيب مباحث الدراسة وفقاً لتطوير صورة العلامة التجارية على الصعيدين العام والخاص. تم تصميم نموذج مفصل يسمح للمؤسسة بتحسين وضعها التنافسي من خلال استراتيجيات العلامة التجارية. اعتمد النموذج في هذا البحث على دراسة حالة ثلاثة علامات تجارية متخصصة في إنتاج أجهزة التلفاز.

أظهرت الدراسة الميدانية، التي أجريت في المجتمع الجزائري، أن هناك مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصورة العلامة التجارية، حيث تتضمن هذه المعتقدات عناصر تعد مؤشرات لتقدير أداء العلامة التجارية في السوق. وقد تم تصنيف هذه المعتقدات إلى قسمين:

- الأول يتضمن عناصر تعتبر مؤشرات على قوة العلامة التجارية، مثل: الكفاءة، الابتكار، وفترة الضمان.
- الثاني يتضمن عناصر تمثل مؤشرات غير مباشرة على قوة العلامة التجارية، مثل: التسويق، الرعاية الرياضية، سمعة المؤسسة، وتصميم المنتج.

2-دراسة (بوعبد الله، 2019): أثر إدارة علاقات العملاء على تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة: دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة علاقات الزبائن على تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة وزيادة رضا الزبائن. تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم تطبيقه على عينة مكونة من 118 مريضاً وعائلاً. وبينت النتائج وجود علاقة إيجابية ومحنة بين إدارة علاقات الزبائن وتحسين الصورة الاجتماعية للعيادات، حيث أن التواصل الفعال مع الزبائن

مقدمة

وتحقيق رضاهم كان لهما دور كبير في تعزيز الأداء التسويقي للعيادة في نظر الزبائن. كما أظهرت النتائج أن تحسين العلاقة مع الزبائن له تأثير كبير على زيادة مستوى رضاهم عن الخدمات الطبية المقدمة، وهو ما يعكس إيجابياً على صورة العيادة في المجتمع.

3-دراسة حياة رزقي (2020): "مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة طيبة فود كمبائن 'رامي'."

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة، من خلال دراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية، وهي مؤسسة طيبة فود كمبائن "رام". تم تصميم نموذج مقترن لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن بأبعادها المختلفة مثل كسب ثقة الزبائن، معرفة الزبائن، المعرفة التسويقية، وبرامج تعزيز الولاء) والمتغير التابع (الأداء التسويقي للمؤسسة بأبعاده المالية مثل الحصة السوقية، نمو المبيعات، الربحية، وغير المالية مثل رضا الزبائن، ولاء الزبائن، والسمعة التسويقية).

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على موظفي المؤسسة. تم تحليل 40 استبياناً صالحة للتحليل الإحصائي من أصل 50 استبياناً. استخدمت أساليب إحصائية مثل مقاييس الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار لتحليل البيانات.

4-دراسة بلخير ميسون وحكيم بن جروة (2022) بعنوان: "أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندر في مدينة ورقلة"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في تعزيز قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندر في مدينة ورقلة. تم تصميم نموذج مقترن للدراسة لاختبار العلاقة بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية. بناءً على ذلك، تم إعداد استبيان موجه لعينة من زبائن المؤسسة بهدف استطلاع آرائهم. ولتحليل البيانات الأولية، تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS ، حيث بلغ حجم العينة 240 مفردة، وتم استبعاد 16 استبياناً غير قابلة للتحليل.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية. كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية.

مقدمة

5-دراسة (سليمياني، 2022): "دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك: دراسة حالة مؤسسة كوندور".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية "كوندور" بذهن المستهلك في ولاية سكيكدة. تم التركيز على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، وخلق التوافق بين الصورة التي تسعى المؤسسة إلى نقلها للمستهلك والصورة التي يتصورها المستهلك عن هذه العلامة التجارية.

تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توجيهه إلى عينة من المستهلكين في ولاية سكيكدة، حيث تبين من التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً إيجابياً لخصائص العلامة التجارية "كوندور" في توضع الصورة المرغوبة بذهن المستهلك. كما أظهرت النتائج أهمية عناصر مزيج الاتصال التسويقي في خلق تطابق بين الصورة المرغوبة والصورة الذهنية للمستهلك السكيكدي.

كذلك تبين أن أساليب وخصائص الممثلين التجاريين تمثل أفضل قنوات الاتصال التسويقي في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية "كوندور". كما لعبت النشر والدعاية دوراً مهماً في ترسير هذه الصورة. في المجمل، أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي للعناصر المختلفة لمزيج الاتصال التسويقي على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية "كوندور" بذهن المستهلك السكيكدي.

8-هيكل الدراسة:

تناول هذه الدراسة أهمية إدارة علاقات الزبائن وصورة العلامة التجارية في تعزيز تنافسية المؤسسات. في البداية، يسلط الفصل الأول الضوء على مفهوم الزبون وأنواعه، بالإضافة إلى العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون. كما يستعرض الفصل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، مع التركيز على أهميتها وأهدافها، إلى جانب الأسس التي تقوم عليها هذه الإدارة من خصائص ومراحل وأبعاد.

ينتقل الفصل الثاني إلى دراسة صورة العلامة التجارية، حيث يتم توضيح تعريف العلامة التجارية وخصائصها وأنواعها المختلفة. كما يتناول الفصل مفهوم صورة العلامة التجارية، مع التركيز على خصائصها وأهميتها في بناء هوية المؤسسة. ويختتم الفصل بمناقشة أنواع وأبعاد صورة العلامة التجارية، مع إبراز أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين هذه الصورة وتعزيزها.

أما الفصل الثالث فيركز على الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية أجريت في بنك البركة-بسكرة. يبدأ الفصل بتقديم عام للبنك، يشمل تعريفه، استراتيجياته، والهيكل التنظيمي الخاص به. ثم يعرض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية،

مقدمة

موضحاً أدوات البحث المستخدمة، وخصائص العينة، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة. في الجزء الأخير من الفصل، يتم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، مع تقديم تفسير ومناقشة شاملة للنتائج المستخلصة.

تحتتم الدراسة بخاتمة تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها، وتقدم توصيات عملية لتعزيز إدارة علاقات الزبائن وصورة العالمة التجارية في المؤسسات. كما تضم الدراسة قائمة بالمصادر والمراجع التي استندت إليها، بالإضافة إلى الملاحق التي تحتوي على الوثائق والأدوات البحثية المستخدمة، مما يعزز من مصداقية وشموليّة البحث.

الفصل الأول:

إدارة علاقات الزبائن

تمهيد:

يعد الزبون أحد الأركان الأساسية في نجاح أي مؤسسة أو شركة، حيث يعتبر المحرك الرئيسي لعمليات البيع والشراء والتسويق.

في هذا الفصل، نعرض مفاهيم أساسية تتعلق بالزبون وطرائق إدارة العلاقة معه بشكل يضمن تحسين الأداء المؤسسي، نبدأ ب تقديم تعريف شامل للزبون، ونستعرض أنواعه المختلفة وتحديد خصائصه واحتياجاته.

بعد ذلك، نتناول العلاقة بين المؤسسة والزبون، وكيف يمكن لهذه العلاقة أن تكون أساساً لنجاح المؤسسة في سوق متزايد التنافسية.

في الجزء الثاني من الفصل، نعرض مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، ونوضح أهمية هذه الإدارة في الحفاظ على الزبائن الحالين وجذب الجدد، كما نسلط الضوء على الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال تطبيق استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون.

أخيراً، نتناول الأسس التي تقوم عليها إدارة العلاقة مع الزبون، مشيرين إلى خصائصها، المراحل التي تمر بها، والأبعاد التي تسهم في تعزيز فعالية هذه الإدارة، لضمان تقديم خدمة متميزة تُسهم في زيادة رضا الزبائن وولائهم.

المبحث الأول: مفاهيم حول الزبون

الزبون هو محور العملية التسويقية، وتكمّن أهمية دراسته في فهم سلوكه وبناء علاقة قوية تسهم في نجاح المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف الزبون

نظراً لتنوع الآراء حول مفهومي الزبون والمستهلك، يمكن ترجيح الرأيين بالقول إن المصطلحين يحملان نفس الدلالة، إذ يُعد الزبون العامل الأساسي في بناء سمعة المؤسسة ومكانتها. لذلك، من الضروري أن تولي أي مؤسسة اهتماماً يُعنى ببناء علاقة قوية ومستدامة مع زبائنه.

الزبون هو الفرد الذي يقوم بشراء السلع بشكل منتظم من متجر معين، وفي هذه الحالة يُعد زبوناً مواليًّا لذلك المتجر. أما إذا كان يفضل علامة تجارية محددة ويستمر في شرائها لفترة زمنية طويلة نسبياً، فإنه يُصنف كزبون مواليًّا لتلك العلامة. وفي حال استمر في التعامل مع منظمة خدمية معينة لمدة زمنية معتبرة، فإنه يُعتبر زبوناً مواليًّا لتلك المنظمة. (عبد الله، 2016، صفحة 11)

كما يعرف الزبون بأنه شخص يقوم بشراء أو استخدام السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، سواء بشكل منتظم أو عرضي، وينتظر ملء احتياجاته وتحقيق رضاه من أجل بناء علاقة مستدامة وتحقيق النجاح في السوق. (غريفن، 2001، صفحة 29).

الزبون هو فرد عادي أو جهة اعتبارية يقوم بشراء السلع أو الخدمات من السوق بغرض استهلاكها لنفسه أو لغيره، وذلك بطريقة عقلانية تعتمد على الرشد في الشراء والاستهلاك. ويُعد الزبون الرشيد من يحقق أكبر قدر من المنافع والأرباح بأقل قدر ممكن من الموارد. (مالكي و طرطوزة، 2024، صفحة 324)

يُعرف الزبون بأنه الفرد الذي يعتاد على الشراء بشكل منتظم، ويتحقق هذا الاعتياد من خلال عمليات شراء متكررة في مناسبات مختلفة وعلى فترات زمنية محددة. ومن دون هذا التكرار المنتظم في الشراء، لا يمكن اعتبار الشخص المشتري زبوناً حقيقياً. (زعبيات ، 2017، صفحة 369)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) الزبون بأنه الشخص الذي يشتري فعلياً أو من المتوقع أن يشتري منتجات أو خدمات المؤسسة. ووفقاً لهذا التعريف، فإن العميل بالنسبة للمؤسسة يمكن أن يكون إما عميلاً فعلياً تعمّل المؤسسة على الحفاظ عليه ضمن ولائه الدائم، أو عميلاً متوقعاً تسعى إلى جذبه وكسبه. (أوغيدني، 2008-2009، صفحة 27)

كما يمكن اعتبار الزبائن من منظور المنظمات على أنهم يتأثرون في قراراهم الشرائية بعدة عوامل، من بينها القيم والمعتقدات، الأساليب والعادات، الذوق الفردي، التأثير العائلي والجماعي، التفضيلات الشخصية، والفرقوقات الزمنية. كما تختلف سلوكياتهم باختلاف المناطق الجغرافية، ومستوى الاتساع الاجتماعي، ومدى تأثرهم بشخصية المجتمع وتوصياته. (طالب و الجنابي، إدارة معرفة الزبائن، 2009، صفحة 75).

استناداً إلى مجموعة التعريف المقدمة يمكن القول أن الزبائن هو العنصر الأساسي في نجاح المؤسسة، سواء كان فعلياً أو متوقعاً، ويُعرف بأنه من يشتري أو يستخدم منتجاتها بشكل منتظم أو عرضي. ولا يُؤثر من تكرار الشراء، وتؤثر قراراته عوامل شخصية واجتماعية وثقافية. لذا، بناء علاقة قوية معه هو مفتاح التميز في السوق.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن

يُعد أسلوب تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن من الأسس الجوهرية التي تقوم عليها المؤسسات الناجحة، مما يستوجب فهم طبيعة الزبائن وسلوكياتهم الإنسانية. ومن أبرز أنواع الزبائن شيوعاً: (قيدار، 2021، صفحة 37)

1. **الزبون السلبي**: يتسم بالخجل والتردد، ويأخذ وقتاً طويلاً في اتخاذ قراراته.
2. **الزبون المغدور (المندفع)**: يُبالغ في تقدير ذاته، سريع الانفعال، وغالباً ما تقوده ثقته الزائدة بنفسه إلى الاندفاع.
3. **الزبون المتردد**: يعاني من صعوبة في اتخاذ القرار بشكل مستقل، ويُغير رأيه باستمرار.
4. **الزبون الغاضب**: سريع الغضب، من السهل استفزازه، ويُعد من الزبائن الذين يصعب إرضاؤهم.
5. **الزبون الصامت المفكّر**: يتسم بالهدوء وقلة الكلام، يُعرف باتزانه وتأنيه في اتخاذ القرار.
6. **الزبون العنيد**: يميل إلى اتخاذ قراراته بشكل فردي، دون التأثر بآراء الآخرين.
7. **الزبون المتشكّك**: تغلب عليه الشكوك وقلة الثقة بالآخرين، كما يصعب معرفة ما يريده بدقة.

وهناك من يصنف أنواع الزبائن إلى ما يلي:

1- الزبون أو العميل الداخلي:
المقصود به الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة، حيث يتفاعلون مع بعضهم البعض من أجل تنفيذ المهام وتحقيق الأهداف. هؤلاء الموظفون يعتمدون على بعضهم في تبادل المعلومات والموارد، وبالتالي يُعد كل منهم بمثابة "عميل داخلي" يقدم خدماته لزميله. هذا المفهوم يؤكد على أهمية العلاقات الداخلية في المؤسسة، إذ إن التنسيق والتعاون بين الموظفين يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمات المقدمة للزبائن الخارجيين. لذا فإن بناء ثقافة مؤسسية تقوم على الثقة والتواصل والتكامل

الفصل الأول:

إدارة علاقات الزبائن

بين أعضاء الفريق أمر أساسى لضمان الأداء الفعال وتحقيق رضا العملاء. (بن نفاث و بن جروة، 2020، الصفحات 98-99)

2- الزيون أو العميل الخارجي:

هو الطرف الذى يتعامل مباشرة مع المؤسسة، ويقوم بشراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها. هذا النوع من العملاء يمثل المور الأأساسى الذى تدور حوله كل أنشطة المؤسسة، إذ إن إرضاء هذا العميل والحفاظ عليه يتطلب جودة عالية في الخدمة والتفاعل الإيجابي المستمر.

وبحدر الإشارة إلى وجود تفاعل متبادل بين العميل الداخلى والخارجي، حيث ينعكس مستوى رضا الموظفين (العملاء الداخلين) على طريقة تعاملهم مع الزبائن الخارجيين. لذلك، فإن خلق بيئة داخلية محفزة ومشجعة يساهم في بناء علاقات متميزة مع الزبائن وتعزيز القيمة المقدمة له (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 73) يوضح الجدول التالي أنواع أخرى من الزبائن:

المجدول رقم (01): يوضح أنواع الزبائن

طرق التعامل معه	صفاته الشخصية	نوع الزيون
اتخاذ القرار التحليلي بالصبر، تشجيعه بلطف على اتخاذ القرار، ومنحه الوقت الكافى للتفكير	يكثـر من الأسئلة، يصـغي بانتباـه، بطـيء في اتخاذ القرـار	السلـي
محاـولة فـهم مصدر شـكوكـه، وتقـديـم مـعلومات تـطمئـنه ضـمن حـوار هـادـئ وـمتـزن	يشـك كـثـيرـاً، لا يـقـع بـسهـولة، سـاخـر من آراء الآخـرين، صـعب في تحـديـد ما يـريـد	المـتـشكـك
إـنهـاء المعـاملـة بـسرـعة، الإـيـحـاء لـه بـأنـه مـحقـقـ، وـالـتـركـيز مـعـه عـلـى الـهـدـف النـهـائـي	مـغـرـورـ، يـظـن أـنـه يـعـرـف كـلـ شـيـءـ، يـتأـثـر بـسرـعةـ، لا يـسـأـل كـثـيرـاً	المـغـرـورـ المـنـدـفعـ
تـوجـيهـه نـحـو خـيـارات مـحدـدةـ، وـإـقـنـاعـه بـعدـم وـجـود بـدـائلـ كـثـيرـة لـتـسـهـيل اـتـخـاذـ القرـار	غـيرـ حـاسـمـ، مـتـقلـبـ في آـرـائـه وـقـرـارـاتـه	المـتـدـدـدـ

الفصل الأول:

إدارة علاقات الزبائن

الغضبان	سرير الغضب، يصعب إرضاؤه، متوجه ومتشنج في تعامله	التحلي بالهدوء والصبر، محاولة معرفة سبب غضبه ومعاجلته بلياقة
المشاهد	يفضل الاستمتعان بالمشاهدة والتفحص، لا يبحث عن شيء معين، يكره المراقبة المباشرة	مراقبة اهتماماته دون لفت انتباذه، وتقديم المعلومات بشكل غير مباشر عن المنتجات
المتباهي المتسرع	سرير القرار، يفتخر بنفسه، لا يحب التفصيل	مساعدته على تجنب الأخطاء، وتقديم النصائح بشكل لبق مع توضيح أهمية معرفة تفاصيل الخدمة
المفكر	هادئ، قليل الكلام، يفضل الاستماع، يتأنى في اتخاذ قراراته، يعتمد على المعلومات	تزويد معلومات دقيقة، ومخاطبته بجدية واحترام
العنيد	واثق من نفسه، لا يتأثر بآراء الآخرين	مجاراته في حديثه، وإظهار التقدير لمعرفته وآرائه
الثثار	يحب الحديث كثيراً، فكاهي، يسعى لجذب الانتباه	التعامل معه بحذر ولباقة، مع المحافظة على تركيز الحوار

المصدر: (قرش، 2011، صفحة 129)

المطلب الثالث: العلاقة بين المؤسسة والزبائن

تُعد العلاقة مع الزبائن من الأدوات الاستراتيجية البارزة التي تُمكّن المؤسسة من مواجهة التحديات التنافسية الناجمة عن التغيرات البيئية، فعندما تنتقل المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبائن، فإنها بذلك تؤسس لمزايا تنافسية مستدامة عبر الزمن. وتكمّن أهمية هذه العلاقة في خلق قيمة مضافة لكل من الزبائن والمؤسسة، حيث لا تقتصر فقط على تحسين المنتجات، بل تتطلب فهماً عميقاً وتحليلياً دقيقاً لسلوك الزبائن من أجل التكيف مع تطلعاته واحتياجاته. وما أن الزبائن يُعد شريكاً أساسياً في العملية التسويقية الاستراتيجية، فإن اعتماده كمرتكز رئيسي في صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التنافسية يسهم في تعزيز تميز المؤسسة وريادتها في السوق (حقانة و بن سفيان ، 2018، صفحة 65).

ومع التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت كأداة اتصال أساسية، أصبحت المؤسسات تعتمد عليها لبناء علاقات قوية مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم. لم تعد المؤسسة وحدها من يدير الحوار، بل بات الزبائن يتداولون الآراء والخبرات حول المنتجات والخدمات فيما بينهم، فيما يعرف بتفاعل الزبائن مع الزبائن (C to C).

استجابة لهذا التحول، تسعى المؤسسات لتوجيه هذه الحوارات عبر أدوات مثل الحوافز (كقسائم الشراء من يجلب زبوناً جديداً) وإنشاء صفحات الأسئلة المتكررة(FAQ) ، إضافة إلى تعزيز التفاعل بين الزبائن أنفسهم ضمن ما يسمى بتحريك العلاقة بين الزبائن. (بنشوري و الداوي، 2009-2010، صفحة 07)

كما تُعتبر العلاقة فعالة عندما تتسم بالتفاهم المتبادل بين الطرفين، وتكون مبنية على مساهمة حقيقة بين الزبائن والمؤسسة. كما قد تتسم هذه العلاقات بطابعها الرمزي، فتكون إما قصيرة أو طويلة الأجل، كما يمكن أن تتخذ طابعاً سلوكياً عندما يعكس الزبيون موقفاً إيجابياً تجاه المؤسسة، أو سلوكاً شرائياً يعبر عن رضاه وولائه. (بن نيلي، 2016، صفحة 235)

تُعد العلاقة بين المؤسسة والزبائن ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تؤثر إدارتها بشكل مباشر في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، ما ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسة واستدامتها، خصوصاً في القطاعات الخدمية.

وقد تناولت عدة دراسات عربية موثقة هذا الموضوع، نذكر منها: (زعبياط ، 2017، الصفحات 626-663)

1. دراسة مجلة جامعة الزرقاء : أكدت على أن إدارة علاقات العملاء تسهم في تعزيز رضا المستفيدين من الخدمات، من خلال بناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

2. دراسة حالة على مؤسسة "موبيليس" منشورة عبر منصة: أوضحت أن إدارة العلاقة مع الزبون تُعد أداة فعالة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يزيد من ولاء الزبائن وثقتهم.

3. دراسة في المجلة العربية للإدارة: بيّنت أن جودة العلاقات التسويقية لها أثر مباشر على ولاء العملاء، حيث يؤدي تحسين هذه الجودة إلى تقوية ارتباطهم بالمؤسسة.

تشير هذه الدراسات إلى أن إدارة علاقات الزبائن تُعد من العوامل الجوهرية لتحقيق النجاح المؤسسي، كونها تدعم رضا العميل وتعزز ولاءه، ما يجعلها أداة استراتيجية في بيئة الأعمال التنافسية.

المبحث الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

إدارة العلاقة مع الزبائن هي استراتيجية تهدف إلى فهم سلوك الزبائن وبناء علاقات مستدامة معهم عبر قنوات تواصل فعالة. تساعد المؤسسات في تحسين رضا الزبائن ولائهم، وزيادة الأرباح من خلال تقديم خدمات مخصصة وتحليل بيانات الزبائن. كما تسهم في استهداف الزبائن الأكثر ربحية وتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق.

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن

تُعد إدارة علاقات الزبائن، المعروفة اختصاراً بـ (CRM)، من المفاهيم الحديثة في عالم الإدارة. وهي منهجية تهدف إلى فهم سلوك الزبائن والتأثير فيه من خلال إقامة قنوات تواصل فعالة. كما تمثل إدارة علاقات الزبائن منظومة متكاملة من الوسائل التنظيمية، والتكنولوجية، والموارد البشرية، تهدف إلى بناء علاقة جديدة ومتميزة مع الزبائن، ترتكز على التفاعل المستمر وتلبية احتياجاته. (أمجouch، 2017-2018، صفحة 96)

يُعد هذا المفهوم منهجية حديثة لفهم سلوك الزبائن والتأثير عليه عبر التواصل المباشر معه، بهدف تحسين عملية الاحتفاظ بالزبائن، وكسب رضاهem، وتحقيق ولائهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأرباح. (بشني و آخرون، 2021، صفحة 37)

كما حظي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين، وهو ما يبرزه تعدد التعريفات المعطاة والتي من بينها:

- دارة العلاقة مع الزبائن عبارة عن مسار تنظيمي، يهدف إلى معرفة جيدة بالزبون الذي يتم اختياره على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلاله، وتم هذه المعرفة من خلال تعدد قنوات الاتصال معه، للوصول في النهاية إلى تطور علاقة مربحة للطرفين .(Levy, Lendrevie, & Lindon, 2009).
- كما يمكن اعتبارها استراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه والذي يتم اختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة للمؤسسة وزبونها .(anderson & Kerr, 2002).
- وهناك من يميل إلى تعريفها على أنها مزيج بين الاستراتيجية التسويقية وتقنيات المعلومات والاتصالات، والهادفة إلى بناء علاقة مربحة و طويلة الأجل بين المؤسسة والزبون .(Payne, p. 19).
- وقد عرفها (new Bourg) بأنها مجموعة أدوات وتقنيات تسمح بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والحفاظ على العلاقات معهم .(Audigie, 2003).

الفصل الأول:

وعليه فإن إدارة العلاقة مع الزبائن تتعلق بكل الوظائف في المؤسسة، وتمثل قيمة هذه الإدارة في تحقيق تكامل جميع الوظائف لنقدم قيمة للزبائن.

كما يسمح هذا المدخل لكل العاملين في إطار العلاقة بالحصول على معلومات متعلقة بالزبائن، وهي هادفة بالدرجة الأولى إلى تحقيق رضاه (مثلاً: معرفة مدى رغبته في الحصول على منتج بجودة عالية، احترام آجال التسلیم ومدى تقبله للسعر الذي تحدده المؤسسة مقابل ذلك).

ومن خلال ما تقدم نستنتج أن:

1. البعد الأساسي في إدارة علاقه الزبائن هو المعرفة الجيدة بهذا الأخير، بما يؤدي إلى خدمته وإرضاءه.
2. تحديد الزيون المستهدف يكون من خلال القيمة المتوقع أن يقدمها للمؤسسة، وذلك بمحض تكيف السياسات والموازنات المتعلقة بالزبائن.
3. ترتكز إدارة علاقه الزبائن على مجموعة من القنوات الاتصالية مع هذا الأخير.
4. تبحث المؤسسة من خلال أدارتها لعلاقه الزبائن عن تنمية هذه العلاقة، وهو ما يختلف عن مدخل الصفقات.
5. لا تقوم المؤسسة بإدارة علاقه الزبائن لإرضاء فقط، بل وتحدد كذلك إلى تنمية المبيعات والأرباح، وبالموازاة مع ذلك نجدها تقوم بتحديد تكاليف برامج كسب ولاء الزيون المصرفي، وبناء ما يسمى - خانة الأعمال. أي الحساب التقديرى لربحية الاستثمارات التي تصب في إطار بناء العلاقة.

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزيون

أصبحت مسألة الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم من الأمور الحيوية والضرورية بالنسبة لجميع المؤسسات سواء كانت خدمية أو إنتاجية، نظراً لما تحمله هذه العلاقات من أهمية استراتيجية تتعكس على أداء المؤسسة ونموها. ويمكن تلخيص أهمية إدارة علاقات الزيون في النقاط التالية: (أمجوكوح ، 2019، صفحة 33)

- تُعد إدارة علاقات الزبائن أحد المتطلبات الأساسية في عصر التسويق الحديث، كما أنها تمثل أحد الاتجاهات المتقدمة التي تشجع المؤسسات على التفاعل المستمر مع محبيها.
- تُمكّن المؤسسة من الحفاظ على قاعدة زبائنهما من خلال التواصل الفعال والدائم عبر قنوات محددة، مما يحقق نوعاً من التكامل بين المؤسسة وزبائنهما.

الفصل الأول:

- تسهم في تحسين كفاءة وفعالية التسويق المبني على العلاقات، من خلال الاستفادة من الوقت الحقيقي لتجيئه الجهود التسويقية، وتقديم الحوافز، وتعزيز ولاء العملاء، بالإضافة إلى بناء العلامة التجارية وتنمية الصلات طويلة الأمد مع الزبائن.
 - تساعده على زيادة الأرباح التي تتحققها المؤسسة من كل عميل.
 - تسهم في خفض التكاليف التشغيلية للمؤسسة نتيجة تعزيز الكفاءة التسويقية والإدارية.
 - تعزز من فرص المؤسسة في الحصول على توصيات شخصية من الزبائن الراضين، مما يساهم في استقطاب زبائن جدد.
 - تمنح المؤسسة قدرة أكبر على فرض تمايز سعري في السوق نتيجة لقوة العلاقة مع الزبائن وولائهم.
- كما تحظى إدارة العلاقة مع الزبائن بأهمية كبيرة انطلاقاً من تطور مفهومها، لما تحققه من فوائد استراتيجية، ويمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي:
1. **تحسين عمليات البيع:** تساهمن في تطوير أداء المبيعات من خلال تبادل المعلومات بين جميع العاملين، مما يعزز من فعالية إدارة البيع بالتجزئة.
 2. **دعم الأسواق واختيار الزبائن المثاليين:** تمكّن المؤسسة من توجيه استراتيجيةاتها نحو استهداف الزبائن ذوي القيمة العالية، وتحديد أهداف واضحة للحملات التسويقية، وتحقيق التفوق في نوعية المبيعات.
 3. **تعزيز الرضا وبناء علاقات شخصية:** تساعده في تطوير علاقات فردية مع الزبائن والعاملين، مما يرفع من مستوى رضا الزبائن، ويحسن من تنظيم الأرباح والخدمات الموجهة للعملاء المهمين.
 4. **فهم أعمق للزبون:** توفر معلومات دقيقة حول احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، مما يُسهم في بناء علاقة قوية وفعالة بين المؤسسة والعملاء وشركاء التوزيع.

5. **تحسين استراتيجيات المؤسسة:** تمكّن من تحميل وتحليل بيانات الزبائن بشكل فعال، ما يدعم تعديل وتطوير استراتيجيات المؤسسة، وخصوصاً في مجال التسويق وتقديم الخدمات.
6. **تعزيز فعالية خدمة الزبائن:** من خلال تطوير مراكز الاتصال وتحسين أداء التسويق والمبيعات، تمكّن المؤسسات من استهداف الزبائن بطريقة أكثر كفاءة وفعالية. (الزيادات و العوامرة، 2012، الصفحات 274-275)

المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يُعد الزبائن بمثابة شريان الحياة لأي منظمة، فهم يمثلون الثروة الحقيقية وقوة الدفع الأساسية للاقتصاد. لذا فإن من واجب المؤسسات أن توليهمعناية خاصة من خلال بناء علاقات قوية ومستدامة معهم، والعمل على كسب رضاهم وولائهم، وخلق قيمة مضافة لهم. ويُعتبر الحوار والانفتاح على آراء الآخرين من الأسس الجوهرية التي تُمكّن المنظمة من إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الحاليين، إلى جانب سعيها المتواصل لاستقطاب زبائن جدد، بتوسيع إدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية، من أبرزها ما يلي: (صديقي، 2020، صفحة 617)

– تحسين وتعزيز رضا الزبون وولائه للمنظمة.

– تعظيم القيمة التي يقدمها الزبون على مدى حياته.

– الاستخدام الأمثل لتقسيمات وشرائح الزبائن المختلفة.

– استهداف الزبائن الأكثر تفاعلاً من ضمن قاعدة العملاء.

– رفع كفاءة وفعالية إدارة علاقات الزبائن.

كما تهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية، وتتمثل أبرزها فيما يلي:

1. تحقيق رضا وولاء الزبائن، عبر تقديم خدمات مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم الفردية.

2. التعرف بشكل أعمق على الزبائن، مما يتيح تمييز المؤسسة عن منافسيها.

3. تحديد الزبائن الأكثر ربحية، والتركيز عليهم لرفع العائد من كل عميل.

4. تسريع تنفيذ الطلبات، وتقليل تكلفة المعاملات مع الزبائن الحاليين والجدد.

5. استقطاب زبائن جدد من خلال تفعيل التسويق الشفهي، إذ يُعد الزبون المخلص أداة ترويج فعالة.

6. دعم اتخاذ القرار التسويقي، عبر جمع وتحليل بيانات الزبائن لتوجيه البحوث التسويقية ووضع الخطط الاستراتيجية.

7. توحيد الرؤية التسويقية، وتعزيز الاتفاق داخل المؤسسة حول المفاهيم الاستراتيجية الأساسية. (شريفى، 2014-2015، صفحة 16)

المبحث الثالث: أسس إدارة العلاقة مع الزبائن

إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) تهدف إلى تعزيز ولاء الزبائن عبر جمع وتحليل بياناتهم، وتقديم خدمات مخصصة. تشمل مراحلها: تحديد الزبائن، تقسيمهم، تكييف العروض، التفاعل معهم، وتقدير العلاقة. تعتمد على التكنولوجيا، فرق المبيعات، التسويق، وخدمة الزبائن لضمان استمرارية العلاقة.

المطلب الأول: خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن

تتمثل خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن في الآتي: (الجبالي، 2016، صفحة 167)

- يعتمد منظور إدارة العلاقة مع الزبائن على الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب ولائهم على المدى الطويل.
- جمع وتوحيد المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استخدام برامج الإعلام الآلي المتخصصة لتحليل البيانات الخاصة بالزبائن.
- تصنيف الزبائن وفقاً لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم المستقبلية.
- إجراء تقسيم دقيق للسوق بناءً على حاجات ورغبات الزبائن.
- إنشاء شبكات تواصل فعالة لتسهيل التعامل مع الزبائن.
- تقديم قيمة مضافة للزبائن من خلال توفير خدمات تتناسب مع احتياجاتهم المحددة.
- التحول من تسخير محفظة المنتجات إلى تسخير محفظة الزبائن، مع ضرورة التكيف مع التغيرات التي قد تطال تطبيقات العمل أو الهيكلة التنظيمية للمؤسسة.

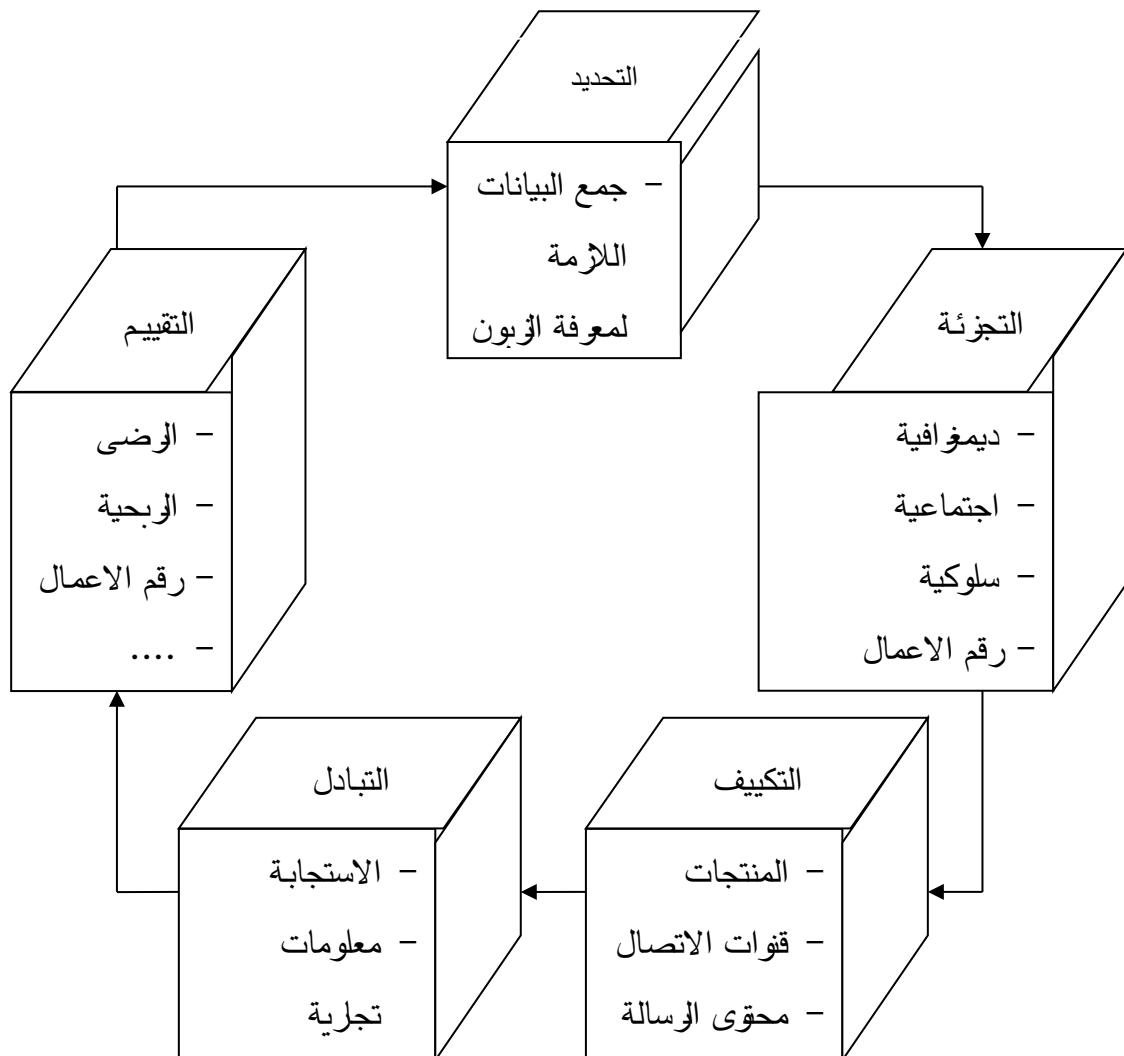
كما تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبائن، كما لخصها كل من **Anrobi Murillo** في العناصر التالية: (معزوز، 2022-2023، الصفحتان 95-96)

1. التركيز على الزبون: أي توجيه الجهد بشكل أساسي نحو تلبية احتياجاته وتوقعاته.
2. استخدام التكنولوجيا: الاستفادة من تقنيات المعلومات الحديثة في إدارة العلاقة مع الزبائن.
3. الاعتماد على البيانات: جمع وتحليل كافة المعلومات الممكنة عن الزبون لفهمه بشكل أفضل.
4. تحقيق رضا المؤسسة: السعي إلى رفع مستوى الرضا التنظيمي من خلال تحسين العلاقة مع الزبائن.
5. دور العاملين: تحديد احتياجات الزبائن بدقة وتوحيدها ضمن نماذج محددة لتسهيل التعامل معها.

المطلب الثاني: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

يوضح الشكل اللاحق هذه المراحل:

الشكل (01): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



Source : J. Lendrevie, D. Lindon, Mercator, op. cit, p 939

أولاً: مرحلة التحديد

تُعنى هذه المرحلة بجمع البيانات الخاصة بالقطاع السوقي المستهدف وتخزينها ضمن قاعدة بيانات تسويقية منظمة. تهدف هذه العملية إلى تزويد المؤسسة بمعرفة منهجية وآلية حول الزبائن، اعتماداً على مصادر متنوعة مثل: الاستقصاءات، تقارير رجال البيع، خدمات الزبائن، مراكز الاتصالات، وقواعد البيانات الخارجية.

(Alard & Guggemos, 2005, p. 9) ويتم بناء قاعدة بيانات الزبائن من خلال الخطوات التالية:

1. مراجعة المصادر الداخلية والخارجية المتوفرة المتعلقة بالزبائن.
2. تقييم جدوى مصادر البيانات المحتملة على أساس مقارنة التكلفة بالعائد.
3. وضع سياسة واضحة لجمع البيانات، تتضمن تحديد الأهداف والوسائل المستخدمة.
4. تقييم قاعدة البيانات الحالية، إذ قد تحتاج المؤسسة إلى إلغائها بالكامل والبدء من جديد.

ثانياً: مرحلة التجزئة

بعد التعرف على الزبائن وتحديدهم، تأتي مرحلة تحليل بياناتهم وتقسيمهم إلى مجموعات وفقاً لخصائص وسلوكيات مشتركة. يمكن تصنيف الزبائن بحسب حجم مشترياتهم (زيون صغير، متوسط، كبير)، أو حسب نوع المنتجات التي يشترونها، أو وفقاً للأرباح التي تحققها المؤسسة من خاللهم، وهو معيار استراتيжи مهم لتوجيه سياسات العلاقة مع الزبائن

ثالثاً: مرحلة التكيف

تمكّن معرفة الزبائن وتقسيمهم المؤسسة من تكيف خدماتها وسائلها الاتصالية وفقاً لطبيعة كل شريحة، سواء من حيث محتوى الرسالة أو القناة المستخدمة. الهدف من هذه المرحلة هو الحصول على استجابة محددة من الزبائن المستهدفين. (مسلسلوب، 2015، صفحة 06)

رابعاً: مرحلة التفاعل والتبادل

يتم التفاعل مع الزبائن إما من خلال حملات اتصالية منتظمة تطلقها المؤسسة (مثل الاتصالات الهاتفية أو البريد الإلكتروني)، أو كرد فعل على تواصل الزبون مع المؤسسة (مثل إرسال بريد إلكتروني أو زيارة نقطة بيع معتمدة).

وتعُد هذه التفاعلات فرصةً مهمة لتغذية قاعدة البيانات بمعلومات إضافية، مما يسمح للمؤسسة بتكييف عروضها ومنتجاتها بشكل أدق مع احتياجات الزبائن.

خامساً: مرحلة التقييم

تُبني العلاقة مع الزبائن بشكل تدريجي، وتعني مع كل تفاعل جديد، مما يجعل عملية التعلم من هذه التفاعلات عنصراً أساسياً. لتحقيق علاقة فعالة، ينبغي على المؤسسة تقييم إدارتها للعلاقة مع الزبائن باستخدام مؤشرات مثل: مستوى رضا الزبائن، وقيمة رقم الأعمال الناتج عن كل زبون، وغيرها من المؤشرات ذات الصلة. (موساوي و عز الدين، 2022، صفحة 282).

المطلب الثالث: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

تُعد إدارة علاقات الزبائن عملية متعددة الأبعاد، تتركز على ثلاث مجالات وظيفية رئيسية هي: المبيعات، التسويق، وخدمة الزبائن. ومن خلال تركيز إدارة المنظمة على هذه الأبعاد، يمكن بناء علاقات تفاعلية قوية وطويلة الأمد مع الزبائن. وفيما يلي عرض مفصل لكل بُعد: (سكر، 2010-2011، الصفحات 64-65)

أ. المبيعات:

تلعب فرق المبيعات، خاصة موظفو البيع الشخصي، دوراً محورياً في جذب الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين، مع العمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل. هذا يعتبر عاملاً حاسماً لنجاح المنظمة واستمرارها في المنافسة. ويطلب ذلك تنسيقاً فعالاً بين إدارة المنظمة ومختلف وحدات الأعمال الأخرى.

ب. التسويق:

تشمل أنشطة التسويق جميع الأساليب التقليدية والحديثة، بدءاً من الإعلانات التقليديةوصولاً إلى حملات البريد الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت. هذه الأنشطة تهدف إلى تحسين تجربة الزبون وتعزيز استمراريته في التعامل مع المنظمة.

ج. خدمة الزبائن:

تُعد خدمة الزبائن حجر الأساس في بناء الولاء والحفاظ على الزبائن المرجعين. لذا، ينبغي على المؤسسة تطوير مراكز الاتصال التقليدية لتشمل قنوات متعددة مثل الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني وغيرها، بهدف التعامل الفعال مع استفسارات الزبائن وشكاؤهم، وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها. ويتوقع من المسؤولين أن يكونوا على دراية تامة باحتياجات ومتطلبات الزبائن لضمان رضاهم المستمر.

خلاصة الفصل الأول:

رکز الفصل على دور الزبون في نجاح المؤسسات التجارية. تم تعريف الزبون كعنصر محوري لا يقتصر على شراء المنتج أو الخدمة فقط، بل يشكل الأساس الذي تحدد احتياجاته وسلوكياته استراتيجيات المؤسسة. كماتناولنا أهمية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وضرورة الحفاظ عليها وتطويرها عبر تقديم خدمات متميزة لضمان ولاء الزبائن والتفوق على المنافسين.

في المبحث الثاني، تم التوسيع في مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية تهدف إلى تعزيز التواصل المستمر مع الزبائن وتحقيق أهداف مثل تحسين رضاهم وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية.

أما في المبحث الثالث، استعرضنا الأسس التي تقوم عليها هذه الإدارة، مثل التفاعل المستمر وفهم احتياجات الزبون، والمراحل التي تشمل تحديد الاحتياجات وتقديم حلول مبتكرة. كما تطرقنا إلى الأبعاد المختلفة لهذه الإدارة مثل البعد العاطفي والمعرفي والعملي، وكيفية استثمارها في تعزيز تجربة الزبون وتحسين العلاقة مع المؤسسة.

بناءً على ما سبق، يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبون تعد أمراً حيوياً لنجاح المؤسسة واستدامتها في السوق.

الفصل الثاني:

صورة العلامة التجارية

تمهيد:

يعد الفصل الثاني من هذا البحث محوراً أساسياً لفهم أهمية صورة العلامة التجارية في تشكيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

في عالم الأعمال المعاصر، لا تقتصر العلامة التجارية على مجرد شعار أو اسم، بل تشمل قيمًا، وأبعادًا عاطفية ومعرفية ترتبط بشكل مباشر بتصورات الزبائن. ومن خلال هذا الفصل، سنسلط الضوء على المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية، ونوضح دور صورة العلامة التجارية في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن.

كما سنتناول تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على صورة العلامة التجارية، حيث تشكل هذه العلاقة عاملًا حاسماً في تحسين تصورات الزبائن وتعزيز ولائهم.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي عنصر يميز منتجات أو خدمات مؤسسة عن منافسيها، يشمل اسمًا أو رمزاً. تهدف إلى بناء هوية مميزة وحماية قانونية للمنتجات. تتسم بالخصائص مثل التواصل المستمر والتفاعل مع البيئة. تشمل أنواعها العلامات المؤسسية، منتجات، خدمات، وموزعين.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها "اسم، أو مصطلح، أو إشارة أو رمز، أو مزيج من هذه العناصر، الغاية منها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع معين عن تلك التي يقدمها المنافسون." (العلاق و آخرون، 1999، صفحة 194).

أما المنظمة العالمية للملكية الفكرية فقد عرفت العلامة التجارية بأنها "إشارة تُستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بمؤسسة ما عن غيرها"، وسجلت ذلك ضمن الإطار القانوني لحماية هذه الحقيقة الاقتصادية. (Kaphere & thoenig, 1989, p. 46)

في السياق ذاته، قدم كل من "P. Kotler" و "B. Dubois" تعريفاً مشابهاً للعلامة التجارية، معتبرين إياها "اسمًا أو مصطلحاً أو إشارة أو رمزاً أو مزيجاً من هذه العناصر، تُستخدم لتحديد هوية المنتجات أو الخدمات لبائع معين، وتتميزها عن منتجات أو خدمات البائعين الآخرين". (جارى، 2007-2008، صفحة 26)

هناك من عبر عن مفهوم العلامة التجارية بصيغ أخرى، حيث عرّفها البعض بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو تصنيعها، بغرض تمييزها عن غيرها من السلع المماثلة". (مبارك، 2006، صفحة 07)

كما تعرف العلامة التجارية بأنها مجموعة من الإشارات التي تهدف إلى تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها. وتفهم الإشارة بدقة على أنها رمز أو تنسيق بين عدة عناصر، ويعتمد عليها أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات المقدمة من البائع، وتتميزها عن سلع وخدمات المنافسين". (معراج و آخرون، 2013، صفحة 12)

وقد أوضح "P. Kotler" و "B. Dubois" أن مفهوم العلامة التجارية يتمحور حول ستة أبعاد رئيسية: (Dubois & philip, 2000, p. 424)

– مجموعة من الخصائص: وهي الخصائص المميزة للعلامة التجارية.

- مجموعة من الإيجابيات : خاصةً الإيجابيات الوظيفية.
- مجموعة من القيم : التي تعبر عن ثقافة المؤسسة.
- عنصر ثقافي : حيث ترتبط العلامة بثقافة معينة.
- شخصية مميزة : تشبه شخصية الإنسان.
- فائدة للمستخدم : حيث تتمتع كل علامة تجارية بقاعدتها الخاصة من الرأي.

شكل رقم (02): يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



مصدر: جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف،

2007

بناءً على التعريفات المقدمة، يمكن استنتاج ما يلي:

العلامة التجارية هي وسيلة اتصال بصري ورمزي تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من بائع أو مؤسسة معينة عن تلك التي يقدمها المنافسون. تتجسد العلامة في اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو مزيج من هذه العناصر، وتحمل وظيفة تعريفية وتسويقية في آن واحد. كما أنها ليست مجرد وسيلة تعريف بل تمثل مجموعة من الخصائص والقيم والثقافة والشخصية المرتبطة بالمؤسسة، وُسّهم في بناء ولاء العملاء وتحقيق الفائدة لهم. ولهذا، تُعد العلامة التجارية عنصراً استراتيجياً يحظى بحماية قانونية ضمن إطار الملكية الفكرية.

المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة التجارية بعدة خصائص رئيسية، يمكن عرضها كالتالي: (عبادة، 2009، صفحة 34)

1. التواصل: ترتبط العلامة بيئتها من خلال تواصل مستمر يبدأ من البحث الميداني وتطوير المنتج والعلامة، ويتم طوال دورة حياة المؤسسة. ضعف هذا التواصل قد يؤدي إلى تدهور صورة المنتج أو المؤسسة. ويمكن أن يأخذ التواصل ثلاثة أشكال:

- تواصل دائم مع البيئة في جميع مراحل حياة المنتج.
- تواصل محدود يتوقف بعد إطلاق المنتج بسبب ضعف الموارد أو الكفاءات.
- انعدام التواصل، وهو واقع تعانى منه العديد من المؤسسات الوطنية.

2. التفاعل: يتجلّى في:

التفاعل الداخلي بين مكونات نظام العلامة، حيث يؤدي التركيز على عنصر وإهمال الآخرين إلى خلل في هوية العلامة.

التفاعل الخارجي مع بيئه المؤسسة.

3. الديناميكية: بفضل التغذية الراجعة الناتجة عن التواصل والتفاعل، تبقى عناصر العلامة في تطور مستمر بمحض الحفاظ على هوية العلامة أمام جميع الأطراف المعاملة معها.

4. التعقيد: العلامة التجارية تجمع بين الاستقرار والتغيير، مما يجعل التحكم الكامل فيها صعباً. لذا تسعى المؤسسات إلى تقليل مستوى عدم التأكيد بدلاً من السيطرة المطلقة على نظام العلامة.

من الضروري أن يتحرج كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية الدقة في اختيارها بما يتواافق مع نشاطه الاقتصادي، وذلك لضمان تحقيق النجاح والطموحات المطلوبة، مهما كان نوع النشاط الذي يمارسه. يجب أن تتسم العلامة التجارية بالخصائص التالية: (صلاح، 2009، الصفحات 69-70)

- أن تكون سهلة النطق.
- أن تكون سهلة التذكر.
- أن تكون سهلة الكتابة.
- أن تكون بسيطة في التصميم.

- أن تكون واضحة في الشكل.
- أن تكون صغيرة الحجم.
- أن تكون جذابة في المظهر.
- أن تكون قابلة للتطبيق على المنتجات.
- أن تكون مبتكرة وخالية من أي دلالات سلبية.
- أن تكون متميزة عن العلامات التجارية الأخرى في جميع جوانبها.
- أن تكون قابلة للتسجيل قانونياً وخالية من أي موافع قانونية.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

يتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية، وعلامة المنتج تستجيب لمعايير مختلفة عن علامة الشعار. وتحدث معركة شرسة بين المنتجين والموزعين، ولهذا تعتبر العلامات التجارية بمثابة الأسلحة الإستراتيجية للمؤسسة فيما يلي :

(1) العلامة التجارية للمؤسسة:

يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل أنواع العلامات التجارية الأخرى، وتميز بالأقدمية وهي ناتجة من علامات المنتجات. وتكون المؤسسة غالباً من العائلة، تنشأ وتصنع وتبيع منتجاتها. هذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعم قيم العمل والسرية حول المهارات، والمؤسسة نادراً ما تتنازل عن شهادة الاحتراع وكل منتجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة، وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتصال. هذه الصيغة لها أثر في الربط القوي للعلامة التجارية مع المؤسسة، وكذلك يسمح هذا النوع من العلامات التجارية بشفافية تامة بينها وبين المؤسسة.

(جارى، 2007-2008، صفحة 15)

(2) علامات المنتوج:

هي العلامة التي يستخدمها المصنعون على منتجاتهم، مثل علامة "Sony". وتنقسم إلى: (بولعمل وملواح، 2018، صفحة 08)

- العلامة الفردية : تخصيص اسم لكل منتج على حدة.
- علامة الخط أو التشكيلة : تستخدم لمجموعة منتجات مشابهة تنتمي لنفس الفئة.

- **العلامة العائلية (المطلة)**: علامة واحدة لجميع منتجات المؤسسة.
- **العلامة الكفيلة (المزدوجة)**: علامة تستخدم مع مجموعة من العلامات، مثل شركات السيارات.
- **العلامة الضمان**: مزيج من اسم العلامة الأم مع جزء إضافي لتعزيز المعنى عند تقديم منتجات جديدة.

(3) علامات الخدمات:

هي العلامة التي ترافق الخدمات المختلفة التي يقدمها قطاع الخدمات مثل النقل، والخدمات البنكية، والتأمين، والفندقة، والمهن الحرة، ومكاتب الدراسات والاستشارات، وغيرها.

ويشير معراج هواري ومصطفى ساحي في مرجعهما (ص. 34) إلى أنه بينما توضع علامة الصنع أو التجارة على المنتجات، فإن الطابع غير المادي للخدمة يفقد العلامة في هذا السياق. لذلك، تأخذ العلامة في هذه الحالة شكل الاسم التجاري أو الشعار. ومع ذلك، تصبح علامة الخدمة ملموسة في مرحلة تقديم الخدمة، حيث يتم تطبيقها على متعلقات أو توابع الخدمة مثل لصق بطاقة على حقيقة، أو وضع شارة مقدم الخدمة على الوثائق الصادرة عنه، مثل دفتر الشيكولات الذي يسلمه البنك. (حاجي، 2015-2016، الصفحات 106-107)

(4) علامات الموزعين:

هي العلامة التي يستخدمها الموزع أو صاحب المتجر لبيع منتجات تحت اسمه التجاري. يمتلك هذه العلامة الوسطاء أو متاجر الجملة والتجزئة، وتُعرف أيضاً بالعلامة الخاصة أو علامة المتجر. بعض هذه العلامات، مثل "CARREFOUR"، قد تبدو وكأنها علامات متجر أصلي بسبب كثافة الإعلانات عنها. وتنتمي علامات الموزعين عادة بأنها أقل سعراً من علامات المنتجين، نظراً لقلة النفقات الإعلانية والترويجية المرتبطة بها مقارنة بعلامات الشركات المصنعة. (دباغي، 2016-2017، الصفحات 09-10)

المبحث الثاني: مفهوم صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية تمثل الانطباعات والتصورات التي يحملها العملاء تجاه المنتج أو الخدمة، وهي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. لذلك، تعتبر من العوامل الأساسية لنجاح وتميز المؤسسات في الأسواق التنافسية.

المطلب الأول: تعريف صورة العلامة التجارية

تشير العديد من الدراسات في علم النفس إلى أن الأفراد يتشكلون من خلال الصور الذهنية، لذلك يمكن التأثير على معارفهم وقناعاتهم وبالتالي سلوكياتهم عبر ملء ذاكرتهم بصور مختلفة. هذا ما جعل الاهتمام بالصور المختلفة المرتبطة بالمؤسسة، خاصة صورة العلامة التجارية، يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والمفكرين. لقد شغل مفهوم صورة العلامة التجارية اهتمام العديد من الباحثين في مجالات الاتصال وعلم النفس والاقتصاد والتسويق (درير، 2016، صفحة 446)، مما أدى إلى ظهور تعاريف متعددة لهذا المفهوم نذكر منها:

يقصد بـ صورة العلامة التجارية ذلك التصور العقلي الذي يتكون في أذهان الجماهير حول العلامة التجارية. وقد تتشكل هذه الصورة نتيجة تجربة مباشرة مع المنتج أو الخدمة، أو قد تكون بصورة غير عقلانية أو غير مدروسة، مستندة إلى أدلة جزئية أو إلى الإشاعات والانطباعات غير المؤكدة، ومع ذلك، تظل هذه الصورة، في نهاية المطاف، تمثيلاً صادقاً من وجهة نظر من يحملها. (خليل، 2023، صفحة 134)

يعرف "كارل (Kaller)" صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة التصورات والانطباعات التي تتكون في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، كما تعكسها مجموعة العلامات والانطباعات الراسخة لديه. (مغزاوي و ثابتي، 2014، صفحة 03)

كما تعرف صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة الأفكار والانطباعات التي يربطها المستهلك بعلامة تجارية معينة. ويمكن تعريفها بدقة أكبر بأنها تمثل عملية استحضار منظم وهادف لمجموعة من التصورات المخزنة في ذاكرة المستهلك، والتي يتم استرجاعها عند الحاجة (مجاهدي و آخرون، 2018، صفحة 05).

يعرف كل من **Lindon et Lendrevie** صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من التصورات والانطباعات والمعلومات المخزنة والمنظمة في ذاكرة الفرد"، مؤكدين بذلك على أن صورة العلامة تعد انعكاساً مركباً لتجارب الفرد وملحوظاته ومشاعره تجاه موضوع معين (بورقة، 2016-2017، صفحة 46).

عرف كل من Dobni و Zinkhan في دراستهما عام 2009، صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من المشاعر والاستجابات الإدراكية تجاه العلامة التجارية، والتي تتجلى من خلال ارتباطات ذهنية محفوظة في ذاكرة المستهلك". (الحداد، 2014-2015، صفحة 106)

الجدول التالي يوضح مجموعة تعريف لصورة العلامة التجارية

الجدول رقم (02): تعريف صورة العلامة التجارية

تعريف صورة العلامة التجارية	المنظور
إدراكات وانطباعات المستهلكين العامة حول العلامة التجارية، بما في ذلك فهمهم لخصائص المنتج أو الخدمة بشكل كلي.	عام
المعنى الرمزي الذي تحمله منتجات العلامة التجارية، وإدراكات المستهلكين وتعريفهم على الرمزية التي تحملها خصائص المنتجات.	اتصالي (معنى الرسائل الاتصالية)
تعكس صورة العلامة التجارية خصائص المستهلكين، حيث يختارون شراء علامة تجارية معينة للتعبير عن أنفسهم للآخرين. كما تتطابق صورة العلامة التجارية مع الشخصية البشرية.	شخصي
تعكس صورة العلامة التجارية الجوانب المعرفية (المعلومات) والنفسية المتعلقة بها. وهي تستند إلى تجارب المستهلكين وتعكس توجهاتهم تجاهها، وتتضمن أيضًا مشاعرهم تجاه العلامة التجارية، مما يضيف بعدها عاطفياً إلى جانب البعد المعرفي. كما تمثل مجموعة الروابط الذهنية التي يربطها المستهلك في ذاكرته بالعلامة التجارية.	معنوي ونفسي

المصدر: (مهادي، 2018-2019، صفحة 57)

وبغية توضيح مفهوم صورة العلامة وجب علينا التطرق إلى درجات درجات الصورة التي تتعرض إليها المؤسسة

خلال تعاملها مع جوهرها والتي تمثل في: (زرقوط، 2020، صفحة 96)

-**صورة المؤسسة:** التصور الذهني الناتج عن إدراك أمر متعلق بالمؤسسة، يتميز بالاستمرارية وإمكانية استحضاره .

-**صورة المنتج:** تتشكل من المميزات الذهنية التي تتجاوز الخصائص الوظيفية، وتعكس القيم المدركة والشخصية التي يرغب المستهلك بإظهارها .

- **صورة العلامة:** الأكثر شيوعاً في التسويق، وهي مجموع التصورات الذهنية العاطفية التي تشكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين القيم الحقيقة والمرنة.

بالاعتماد على التعريف المقدمة، يمكن استنتاج ما يلي بشكل موجز:

صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية هي تمثيل ذهني يتكون لدى المستهلك من خلال تجربته المباشرة وغير المباشرة، وتعبر عن مجموعة من التصورات والانطباعات والمشاعر المرتبطة بالعلامة. تتأثر هذه الصورة بالعوامل الشخصية والاجتماعية، وتشكل أساساً مهماً في تحديد موقف المستهلكين وسلوكهم تجاه العلامة.

المطلب الثاني: خصائص صورة العلامة التجارية

تنسم صورة العلامة التجارية بعدة سمات وصفات متباينة، ومن أبرز هذه الخصائص ذكر ما يلي: (شين، 2016 - 2017، صفحة 99)

1. عدم الدقة:

يشير العديد من الباحثين إلى أن الصورة تفتقر إلى الدقة، ويعود ذلك أساساً إلى أنها تُبني على انطباعات ذاتية ولنست بالضرورة قائمة على أساس علمية أو موضوعية، بل غالباً ما تكون تبسيطًا للواقع المعقد.

2. المقاومة للتغيير:

تميل الصورة إلى الثبات ومقاومة التغيير. وتتعدد العوامل التي تتحكم في كيفية حدوث هذا التغيير المحتمل، فبعض المتغيرات ترتبط بذات الصورة، بينما يعود البعض الآخر إلى الرسائل المرسلة عبرها.

3. التسبب في إدراك متحيز:

تسهم الصورة في بناء إدراكات متحيزة لدى الأفراد، إذ تتشكل على أساس مستويات معينة من التعصب. ومن خلال الصورة، يرى الأفراد بعض جوانب الحقيقة ويتجاهلون جوانب أخرى لا تتوافق مع معتقداتهم واتجاهاتهم.

4. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تؤدي الصورة إلى تعميم مبالغ فيه حول عناصر الموضوع المصور، مع تجاهل الاختلافات حتى وإن كانت جوهيرية. كما يمكن تلخيص أهم خصائص صورة العلامة التجارية فيما يلي: (الرحيم، 2017، الصفحات 265 - 266)

- الواقعية: تتشكل من تجميع المستهلك لمعلومات عن خصائص العلامة وفقاً لاهتماماته وميوله.
- العمومية: يستخدمها المستهلك كأدلة أساسية لتقييم العلامة التجارية بناءً على المعلومات النمطية والتأثيرات المحيطة بها.
- الشمولية: يشتراك عدة أفراد في إدراك صورة ذهنية متشابهة لنفس العلامة.
- الثبات النسبي: تستند إلى تراكم خبرات ومعلومات، لكنها قد تتغير مع تغير أذواق الأفراد ومفاهيمهم.
- الذاتية: تقوم على الانطباعات والمشاعر الشخصية أكثر من استنادها إلى أساس علمية موضوعية.

– الارتباط بالتفاعل: ترداد قوة الصورة الذهنية كلما كان تفاعل المستهلك مع العلامة مباشراً.

المطلب الثالث: أهمية صورة العلامة التجارية

تبرز أهمية صورة العلامة التجارية فيما يلي: (سماري، 2022-2023، الصفحات 59-60)

– معالجة المعلومات: تساعد صورة العلامة التجارية في تسهيل عملية معالجة المعلومات التي يتلقاها الزبون، حيث تلخص العلامة مجموعة الخصائص التي تسهم في تسهيل اتخاذ القرار، مما يعزز قدرة الزبون على تذكر التفاصيل المهمة، خاصة أثناء عملية الشراء، مثل الشارة المميزة.

– تمييز المنتج وقوعه: تساهم صورة العلامة في تمييز المنتج عن المنافسين وقوعه في السوق. كما تعتبر ضماناً تنافسياً، حيث إذا كانت العلامة تتمتع بصورة قوية، فإنها تساهم في توجيه المنتجات نحو فئات سوقية جديدة أو تحسين وضعها في الأسواق القائمة، حتى لو كانت الموصفات الأخرى أقل أهمية مقارنة بمواصفات المنتج.

– أسباب الشراء: تساهم صورة العلامة التجارية في توفير أسباب مقنعة للشراء، مما يعزز مصداقية عملية الشراء وينبع الزبائن الثقة في المنتج.

– تطوير الإحساس الإيجابي: تساعد صورة العلامة في بناء إحساس إيجابي لدى الزبائن تجاه العلامة التجارية. كما تسهم في تعزيز وتطوير الصور أو الشعارات المرتبطة بها، مما يعزز الروابط العاطفية ويساهم في تحسين صورة العلامة. (مراطي و كشكوش، 2023، صفحة 110)

– توسيع العلامة التجارية: تساهم صورة العلامة في توسيع نطاق انتشار العلامة، حيث يعكس التناسق بين العلامة التجارية والمنتجات الجديدة تعزيزاً للهوية وينبع إحساساً بالاستمرارية والموثوقية، مما يساعد على زيادة نجاح العلامة في الأسواق الجديدة.

كما تعد صورة العلامة التجارية من العوامل الأساسية لنجاح أي شركة أو منتج ويكون ذلك في: (مدونة الحلول الواقعية التقنية، بلا تاريخ)

تحديد الهوية: تميز العلامة التجارية الشركة عن منافسيها عبر الشعار، الألوان، والرموز، مما يسهل تعرف الجمهور عليها.

• بناء الثقة والمصداقية: تعزز الصورة القوية ثقة المستهلكين وتزيد من مصداقية الشركة، خاصة مع تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة.

• جذب الجمهور: التصميم الجذاب والصورة الملهمة يجذبان انتباه المستهلكين و يجعلون العلامة أكثر حضوراً في أذهانهم.

- **التسويق الفعال**: صورة العلامة القوية تسهل عملية التسويق عبر تقديم رسالة واضحة وجذابة تثير تفاعل الجمهور.
- **توجيه قرارات الشراء**: تؤثر الصورة الإيجابية للعلامة في اختيارات المستهلكين، مما يزيد احتمالية تفضيل منتجاتها أو خدماتها.
- **تعزيز التفاعل الاجتماعي**: العلامات ذات الصورة المميزة تحقق تفاعلاً أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة عندما تعكس قيمًا مشتركة مع الجمهور.
- **التميز التنافسي**: تُمكِّن صورة العلامة القوية الشركة من التميز عن المنافسين وترك انطباع يصعب تجاوزه.

المبحث الثالث: أنواع صورة العلامة التجارية أبعادها

صورة العلامة التجارية هي الانطباعات التي يحملها المستهلكون عن العلامة، وهي تؤثر في قراراتهم الشرائية وسلوكهم. هذا المبحث يستعرض تعريفها، خصائصها، وأهميتها في نجاح الشركات.

المطلب الأول: أنواع صورة العلامة التجارية

1- الصورة المؤسسية (صورة المؤسسة):

الصورة المؤسسية هي الانطباع الذهني الذي يحفظه الأفراد عن مؤسسة ما، ويظل قائماً عبر الزمن ليتم تذكره عند حدوث تنبية معين. وفقاً لنيشين (1971)، تُعتبر الصورة المؤسسية هي "الصورة التي ترغب المؤسسة في أن تظهرها عن نفسها". وبالتالي، هي مجموعة من الانطباعات التي يحملها الأفراد عن المؤسسة (الصورة المدركة) والأفعال التي تقوم بها المؤسسة لإظهار هذه الصورة للعالم (الصورة المرغوبة).

تنقسم الصورة المؤسسية إلى أربعة أنواع رئيسية:

- **الصورة المؤسسية:** تتعلق بالمستوى الوطني أو الدولي وتركت على العملاء وقيم المؤسسة.
- **الصورة المهنية:** مرتبطة بنشاط المؤسسة وطريقة أدائها له.
- **الصورة العلائقية:** تتشكل من خلال التفاعل مع العملاء داخلياً وخارجياً.
- **الصورة العاطفية:** تتكون من الروابط العاطفية بين الزبائن والمؤسسة. (غازي، 2021-2022)

(الصفحات 76-77)

2- صورة المنتج:

مفهوم صورة المنتج يتعلق بالجوانب الرمزية التي يرتبط بها المنتج. وهذا يشمل الخصائص الرمزية التي يكتسبها المنتج وينتمي إليها، ما يؤثر بدوره على صورة العلامة التجارية. على سبيل المثال، صورة العلامة التجارية يمكن أن تحسن من صورة المنتج الذي ينتمي إليها، أو العكس صحيح. فشراء منتج معين قد يكون وسيلة للتعبير عن الذات أو عن المكانة الاجتماعية، وهو ما يعزز قيمة الصورة الرمزية لهذا المنتج.

3- صورة العلامة التجارية:

تُعد صورة العلامة التجارية من المفاهيم الأكثر شيوعاً في مجال التسويق. هذا المفهوم يتشكل من مجموعة من العناصر التي يرتبط بها الشخص بالعلامة التجارية، ويشمل ذلك عناصر وظيفية ورمزية، مثل الاسم، الشعار، الشكل، اللون، وغيرها. كما أن صورة العلامة التجارية هي مزيج من العناصر الوظيفية (مثل الخصائص المادية) والرمزية (مثل الأبعاد العاطفية والاجتماعية).

تشتمل صورة العلامة التجارية على عدة مستويات، وهي:

- **الصورة الواقعية:** هي الصورة التي تتشكل بالفعل للمؤسسة والتي يتعامل الجمهور بناءً عليها.
- **الصورة المدركة:** تتعلق بالإدراك الشخصي للأفراد والكيفية التي يرون بها المؤسسة.
- **الصورة الاتصالية:** هي الصورة التي تسعى المؤسسة لتشكيلها عبر الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور.
- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها لنفسها، والتي تتطلب استراتيجيات طويلة الأمد. (كشاييري، 2023، صفحة 620)

كما عدد (عجوة، 1983، الصفحات 8-9) أنواع صورة العلامة التجارية كما أوردها جفكينز على النحو التالي:

1. **الصورة المرأة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
2. **الصورة الحالية:** وهي الكيفية التي يدرك بها الآخرون المؤسسة.
3. **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تتنمي المؤسسة أن تترسخ في أذهان الجماهير عنها.
4. **الصورة المثلث:** تمثل أفضل صورة ممكن تحقيقها، مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة مع المؤسسات الأخرى، لذا يطلق عليها أيضاً "الصورة المتوقعة".
5. **الصورة المتعددة:** تنشأ عندما يتلقى الأفراد انطباعات مختلفة عن المؤسسة من ممثلين مختلفين لها، وقد تتطور هذه التعددية بمرور الوقت إلى صورة موحدة يغلب عليها الطابع الإيجابي أو السلبي، أو تجمع بين الجانبين حسب قوة تأثير كل منهما على الأفراد.

المطلب الثاني: أبعاد صورة العلامة التجارية

تتعدد أبعاد صورة العلامة التجارية وتشمل ما يلي: (قار، 2018، الصفحات 69-70)

1. **الأبعاد المعرفية:** ترتبط بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الشركة التي تمثلها العلامة. يتم اكتساب هذه المعرفة إما بشكل مباشر عبر التعامل مع الشركة، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والاتصال الشخصي وغيرها. وتتسم الصورة المعرفية بالخصائص التالية:

- تخضع لعمليات انتقائية ذاتية.
- قد تتم معالجة المعلومات بطريقة صحيحة، مما يكون صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم استقبالها بشكل خاطئ مما يؤدي إلى اتجاهات سلبية قد تصل إلى العدوان أو التعصب.
- محدودية تركيز الأفراد وقدرتهم المعرفية قد يؤدي إلى أخطاء في تمثيل المعلومات.

2. **الأبعاد النفسية:** تشمل المشاعر والانطباعات العاطفية تجاه العلامة التجارية، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. وتشير الدراسات السيكولوجية إلى أن الصورة الذهنية:

- تعكس الدوافع الداخلية للأفراد.
- تعتمد على خبراتهم وتجاربهم السابقة.
- تتأثر بالحالة النفسية للفرد وتجربته الماضية.

3. **الأبعاد السلوكية:** تظهر في سلوكيات مباشرة مثل التحفيز أو التعصب ضد العلامة التجارية، أو سلوكيات غير ظاهرة كردود فعل ناجمة عن مشاعر الإحباط.

4. **الأبعاد الاجتماعية:** تتعلق الأبعاد الاجتماعية بكيفية اكتساب الصورة الذهنية من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، حيث تساهم في تشكيل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو علامتها التجارية. وترتبط هذه الصورة ارتباطاً وثيقاً بالثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية، مما يعني أن الصورة ليست مجرد نتاج إبداعي لفرد مستقل، بل هي انعكاس جماعي لنشاط اجتماعي مشترك. (أزمور، 2010-2011، صفحة 77).

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

تُعد إدارة العلاقة مع الزبائن من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في صورة العلامة التجارية، حيث تسهم في بناء الثقة، وتعزيز الولاء، وتحسين الانطباع العام لدى العملاء. (علي صبح، 2022، الصفحات 71-75)

1- بناء الثقة والولاء

تشير الدراسات إلى أن إدارة العلاقة مع الزبائن تؤثر إيجابياً على ثقتهم بالعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة حالة على مؤسسة موبيليس للاتصالات أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن وولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية، مما يعكس أهمية تبني استراتيجيات فعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن لتعزيز هذه الثقة.

2- تحسين الصورة الذهنية

تسهم إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للشركة. ففي دراسة على شركة ميلك مان الغذائية، تبين أن تبني أدوات ومنهجيات فعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن يساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

3- تعزيز قيمة العلامة التجارية

تؤثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية، فوفقاً لنموذج Aaker ، هناك علاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وبناء قيمة العلامة التجارية، حيث تساهم في تحسين جودة العلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، وتعزيز الارتباط الذهني والولاء لها .

4- التأثير على الأداء التسويقي

تؤثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة، ففي دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس، تبين أن هناك آثراً دالاً معنوياً لإدارة العلاقة مع الزبائن على مؤشرات الأداء التسويقي مثل رضا الزبائن، والولاء، والاحتفاظ بالزبائن .

5- دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية

تلعب إدارة علاقات العملاء الاجتماعية دوراً في تعزيز صدق العلامة التجارية والكلمة المنطقية الإلكترونية . ففي دراسة على عملاء شركات الاتصالات بمصر، تبين أن هناك تأثيراً مباشراً لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجابياً على صدق العلامة التجارية والتوصيات الشفوية عبر الإنترنط. (عراك و صلاح الدين، 2017، صفحة 59).

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد الأدوات الهامة التي تساعد المؤسسة على تجاوز التحديات التنافسية التي تنتج عن البيئة وتغيرها. إذ بانتقال المؤسسة من التركيز على المنتوج إلى التركيز على الزبون يمكنها من إنشاء مزايا تنافسية مستمرة عبر الزمن. تعني بالدرجة الأولى بخلق قيمة لكل من الزبون والمؤسسة لا تقتصر في التركيز على المنتوجات بقدر ما تتطلب فهم وتشخيص والدراسة الكافية للزبون و سلوكياته للتكييف معها، بحكم أن هذا الأخير شريك في سيرورة التسويق الاستراتيجي يجب الارتكاز عليه في تبني ومارسة إستراتيجية تنافسية تطمح للتميز والريادة بناءً على ما سبق، يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبون تُعد أداة استراتيجية لتعزيز صورة العلامة التجارية، من خلال بناء الثقة، وتحسين الصورة الذهنية، وزيادة الولاء، وتحقيق أداء تسويقي متميز.

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الثاني مفهوم العلامة التجارية وصورتها، حيث أوضح أن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل تمثل منظومة من القيم والرموز التي تعبر عن المؤسسة وتؤثر في تفاعل الزبائن معها. تطرق الفصل إلى أنواع العلامات التجارية وخصائصها، مبيناً دورها في ترسیخ مكانة المؤسسة.

كما تم التركيز على صورة العلامة التجارية، باعتبارها الانطباع الذهني الذي يتكون لدى الزبائن بناءً على تجاربهم ومشاعرهم تجاه المؤسسة، مع توضيح خصائص هذه الصورة وأهميتها في التأثير على القرار الشرائي. وفي الجزء الأخير، أبرز الفصل العلاقة الوثيقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وصورة العلامة التجارية، حيث تُسهم هذه الإدارة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة وتعزيز ولاء الزبائن.

في الجمل، أظهر الفصل أن صورة العلامة التجارية عنصر محوري في بناء السمعة المؤسسية، وتتطلب تحطيطاً استراتيجياً يرتكز على الفهم العميق للزبائن والتواصل المستمر معهم.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

دراسة ميدانية في بنك البركة-بسكرة-

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نظرة شاملة حول بنك البركة الجزائري، مع التركيز على فرع بسكرة، بوصفه نموذجاً للمصارف الإسلامية التي تجمع بين المبادئ الشرعية والتطور المصرفي الحديث. يستعرض الفصل في بدايته نشأة البنك وتطوره، وأهدافه الرئيسية التي تتمحور حول تقديم خدمات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وتشجيع الادخار والاستثمار غير الربوي، إضافة إلى مساهمه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

كما يتناول الفصل الهيكل التنظيمي للبنك، موضحاً توزيع المهام والمسؤوليات بين مختلف المديريات واللجان، والدور الحيوي الذي يلعبه هذا التنظيم في تحقيق الكفاءة والشفافية في العمل المصرفي. ويرز الفصل أيضاً القيم والمبادئ التي يستند إليها بنك البركة، مثل الشراكة، المثابرة، الجوارية، الطمأنينة، والمساهمة الاجتماعية، والتي تشكل أساس علاقته مع العملاء والمجتمع.

في الجزء الثاني من الفصل، يتم عرض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث يتم توضيح أداة البحث المستخدمة (الاستبيان)، وأهم الأساليب الإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات، مع التأكيد على مصداقية وثبات الأداة البحثية وملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة. وبهذا يشكل هذا الفصل أرضية أساسية لفهم طبيعة البنك محل الدراسة، والاستعداد لتحليل النتائج الميدانية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية المستدامة.

المبحث الأول: التعريف ببنك البركة-بسكرة

تعد مجموعة البركة المصرفية مجموعة مصرافية متخصصة في صناعة الخدمات المالية الإسلامية حيث تميزت هذه المجموعة بمبادرات التطوير في كافة مجالات المعاملات المالية الإسلامية وخاصة في مجال تطوير الأدوات المالية الخاضعة للشريعة الإسلامية.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك البركة الجزائري

سنحاول في هذا المطلب الإمام بجميع الجوانب التي تخص بنك البركة الجزائري وإلقاء الضوء على جميع الخدمات والتمويلات التي يقدمها

الفرع الأول: تعريف بنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري أول بنك إسلامي يفتح أبوابه في الجزائر، ليتيح فرصة العمل البنكي الإسلامي للمتعاملين الذين يسعون للتعامل على أساس مبادئ الشريعة الإسلامية. وهو عبارة عن مؤسسة مختلطة جزائرية سعودية ذات رأس مال مشترك (عام و خاص) ، بحيث يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية نسبة 46 % وملك الجانب السعودي الممثل في دلة البركة القابضة البحرينية بنسبة 54%، والتي حولت اسمها إلى مجموعة البركة المصرفية البحرينية.

و امثلا لأحكام القانون 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد و القرض تم إنشاء البنك في 20 ماي 1991 ليجعل مقره الرئيسي بالجزائر العاصمة، بحي بوثليبة هويدف، فيلا رقم 03 الجهة الجنوبية بن عكرون، برأس مال قدره 500.000.000 دج ، و بدأ مزاولة نشاطاته بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991.

وفي إطار قانون رقم 11-03 المؤرخ في 26 سبتمبر 2003، فللينك الحق في مزاولة جميع العمليات البنكية من تمويلات واستثمارات .

الفرع الثاني : أهداف بنك البركة الجزائري

يهدف بنك البركة الجزائري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف في أولها تغطية الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية في ميدان الخدمات الهادفة لإحياء صور التكافل الاجتماعي المنظم على أساس المنفعة المشتركة؛

- ✓ توسيع نطاق التعامل مع القطاع البنكي، من خلال تقديم الخدمات البنكية المختلفة وغير الربوية ، مع الاهتمام بإدخال المعاملات البنكية الهدف لإحياء صور التكافل الاجتماعي المنظم على أساس المنفعة المشتركة.
- ✓ تشجيع الادخار الإسلامي بصفة عامة والمؤسساتي بصفة خاصة والعمل على استقطاب الأموال وتوجيهها نحو الاستثمار بأسلوب غير ربوبي.
- ✓ توفير التمويل اللازم لسداد حاجيات القطاعات المختلفة، من خلال الصيغ الربوية التي يوفرها بنك البركة.
- ✓ إنشاء وتطوير النماذج المالية والبنكية المتقدمة مع مبادئ الشريعة الإسلامية باستخدام أحدث الطرق والأساليب.
- ✓ القيام بكافة الأعمال الاستثمارية والتجارية مع دعم صغار المستثمرين والحرفيين.
- ✓ تطوير أشكال التعاون مع البنوك البنكية الإسلامية في كافة المجالات.
- ✓ التوسع على مستوى التراب الوطني، والمساهمة في جميع قطاعات الاقتصاد الوطني.

المطلب الثاني: استراتيجيات بنك البركة الجزائري وأهم مبادئه

يقوم بنك البركة الجزائري على مجموعة من المبادئ والاستراتيجيات تعرف عليها كما يلي:

أولاً: بنك البركة الجزائري: الرسالة، الرؤية والقيم

يقوم بنك البركة الجزائري على نشر رسالة سامية وتحقيق مجموعة من المبادئ والقيم التي أساسها الشريعة الإسلامية

وهي كالتالي:

➤ الرسالة:

تتمثل رسالة بنك البركة الجزائري في مرافقته شركائها على تحقيق النجاح، بفريق ملتزم وباحترام مبادئ الشريعة الإسلامية، الكفيلة بضمان الممارسات الأخلاقية والعفة المالية.

➤ الرؤية:

يؤمن بنك البركة الجزائري أن كل مجتمع يحتاج إلى نظام عادل ومنصف، يكافئ على الجهد، ويسمح في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أما بالنسبة للقيم التي يقوم عليها بنك البركة الجزائري فهي كالتالي:

► الشراكة :

يجمع بنك البركة الجزائري بعملائه روابط قوية تستند إلى معتقدات مشتركة تعدد الضامن لعلاقات ندية وطويلة الأمد.

► المثابرة :

يملك بنك البركة الجزائري روح المثابرة المثالية، الكفيلة في آن واحد بتحقيق الأثر الحسن في حياة العملاء ، وضمان المصلحة العامة للمجتمع

► الجوارية :

تقدير بنك البركة الجزائري للمجتمع واعتباره محيط العمل، وواجب الاحترام الذي يكتبه لعملائه، بما ضابطا العلاقة الموسومة بالترحيب التلقائي النابع من القلب، والإصغاء والخدمة المتميزة.

► الطمأنينة :

يعمل بنك البركة مع عملائه بأعلى المعايير الأخلاقية، التي يعتبرها أداة إسهام خلق مجتمع أفضل، ينشر الخير فيما حوله.

► المساهمة الاجتماعية:

التزامه رفقة عملائه بالمعايير الأخلاقية أداة إسهام خلق مجتمع أفضل، ينشر الخير فيما حوله، ويرنو إلى الظهور والصفاء.

ثانياً: إستراتيجية بنك البركة الجزائري

عمل بنك البركة الجزائري على تحقيق مجموعة من الأهداف، ولتحقيقها يجب وضع مجموعة من الاستراتيجيات هي كالتالي :

- تعزيز حقوق الملكية للبنك.
- تحسين الحصص السوقية و تعزيز مركز الريادة للبنك في القطاعات المتواجد بها.
- مواصلة تطوير التكنولوجيات المعلوماتية والتحول الرقمي.
- مضاعفة التبادلات بين الوحدات.
- توزيع أحسن لحفظة الزبائن بين القطاعات الثلاثة (شركات، مهنيين وخواص).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري ومكوناته

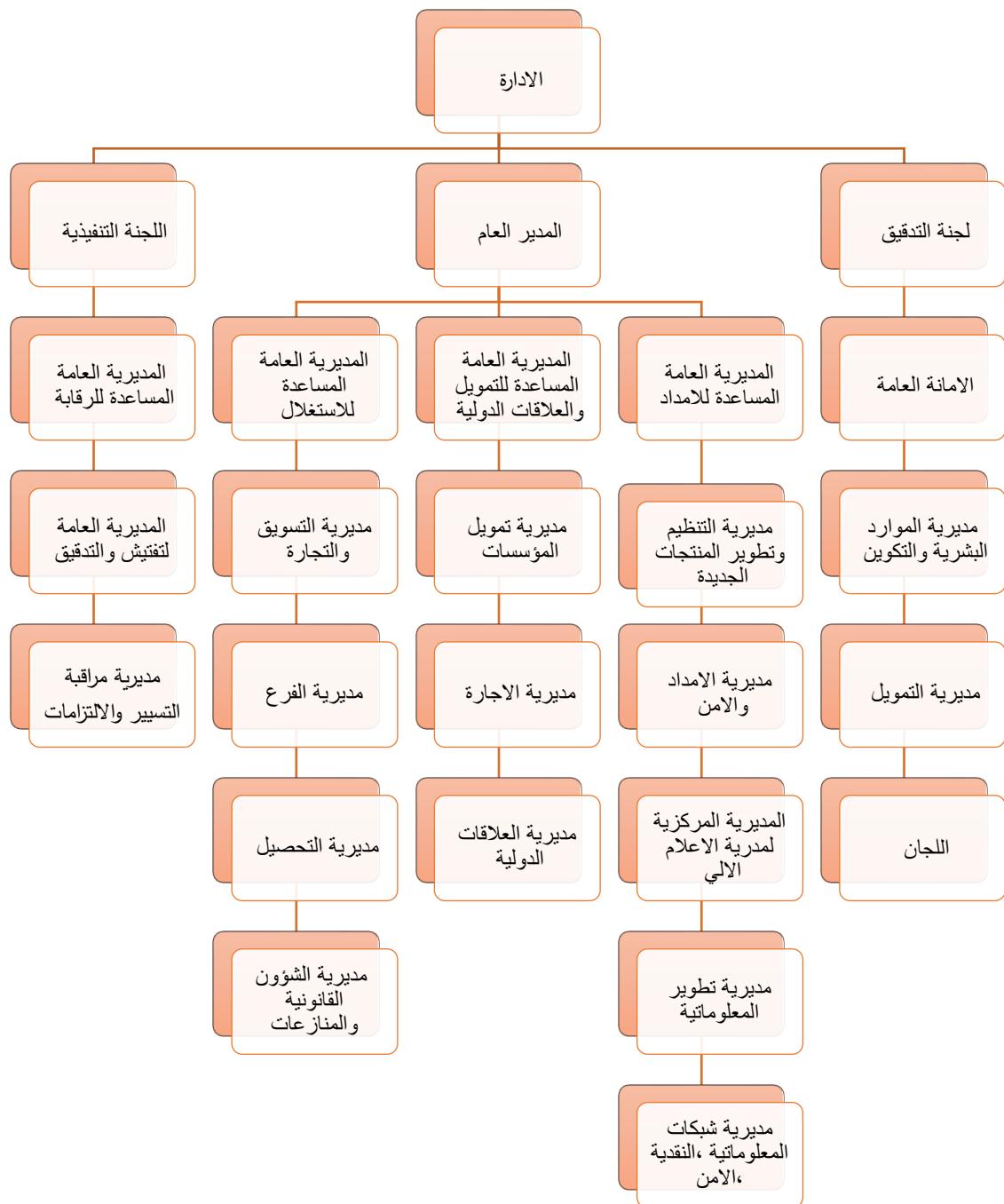
سنحاول في هذا المطلب الإلام جميع الهياكل المكونة البنك البركة الجزائري ومهام كل مديرية من المديريات

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري

يلعب الهيكل التنظيمي دورا أساسيا في تقسيم المهام والأعمال بين العاملين، وذلك من خلال تنسيق العلاقات داخل المؤسسة، بحيث يمكن من تحديد مسؤوليات كل وحدة من الوحدات التنظيمية التي يتتألف منها الهيكل التنظيمي.

يتكون الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري من مجموعة من المديريات واللجان تتعرف عليها كما يلي:

الشكل رقم(03) يمثل الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري



المصدر: وثائق المؤسسة

الفرع الثاني : مكونات الهيكل الإداري لبنك البركة الجزائري :

يتكون الهيكل الإداري لبنك البركة الجزائري من:

مجلس الإدارة : يمثل مجلس الإدارة أعلى هيئة في البنك حيث تخول له مهمة وضع السياسة العامة للبنك

وتنظيم الأهداف واتخاذ القرارات الهامة يتكون مجلس الإدارة من رئيس وستة أعضاء وواحد من هؤلاء هو

المدير العام المنتدب القائم بالإدارة

الجنة التدقيق: تقوم بمراقبة مبادئ منهجية البنك.

اللجنة التنفيذية: تقوم بمراقبة عمليات البنك.

المديريّة العامة : تتكون من مدير عام وأمين عام مكلف بالإدارة ينوب عنه خمسة مدراء عاميين مساعدين (الأول مكلف بالاستغلال ، والثاني مكلف بالاستثمار والعلاقات الدوليّة ، والثالث مكلف بالإمداد ، والرابع مكلف بالرقابة ، والخامس مكلف بالموارد البشرية والماليّة) وهي كالتالي :

المديريّة العامة المساعدة للرقابة : ومهتمتها مراقبة جميع هيأكل البنك وتقييم إجراءات التسيير والتأكد من

تطبيق النصوص التنظيمية وتشرف على هذه المديريّة مديرتين هما:

• **المديريّة العامة للتفتيش والتدقيق :** وتمثل مهامها الرئيسيّة فيما يلي:

ضمان مراقبة جميع هيأكل البنك وجميع العمليات التي قام بها، وكذلك التأكد من تطبيق النصوص التنظيمية من طرف مختلف هيأكله وتقييم امن وفعالية إجراءات التسيير والتشغيل ومعالجة إنحاز الميزانيات التقديرية وعرضها على مجلس الإدارة للمصادقة عليها بعدأخذ ملاحظات مجلس الإدارة .

• **مديريّة مراقبة التسيير والالتزامات:** تتمثل مهامها في:

ضمان مراقبة جميع هيأكل البنك و جميع العمليات التي قام بها، وكذلك التأكد من تطبيق النصوص التنظيمية من طرف مختلف هيأكله وتقييم امن وفعالية إجراءات التسيير والتشغيل ومعالجة إنحاز الميزانيات التقديرية وعرضها على مجلس الإدارة للمصادقة عليها بعدأخذ ملاحظات مجلس الإدارة و التبليغ بالأهداف المسطرة خلال السنة المالية

القادمة بالإضافة أيضا إلى ترتيب وتشكيل المؤونات على الديون المشكوك في تحصيلها طبقا للأحكام التنظيمية المتعلقة بهذا الشأن.

الأمانة العامة: يترأسها أمين عام مكلف بالإدارة وتشرف على مديرتين:

- **مديرية الموارد البشرية والتكوين:** تمثل مهامها بالأساس في تسيير الموارد البشرية من توظيف العمال والترقيات والتقوين سواء كان في الجزائر أو في خارج الوطن ويشمل التكوين بالخصوص مدراء الفروع نوابهم ورؤساء المصالح.

بالإضافة أيضا إلى :

- **مديرية التمويل:** وتحتم هذه المديرية بالشؤون المالية للبنك مع الزبائن، وكذلك المؤسسات المالية على المستوى الدولي والمحلي.

اللجان: تلعب دور الوسيط بين بنك البركة والبنوك الأخرى، في كيفية المساهمة في هاته الأخيرة.

- **المديرية العامة المساعدة للاستغلال:** إن المدير العام المكلف بالاستغلال يقوم بمتابعة وتنسيق النشاطات التابعة للهيئات المركزية له والمتمثلة في:

مديرية التسويق والتجارة: حيث تقوم بمهمة التنقيب والاتصال بأهم المتعاملين الاقتصاديين المتواجدين على مستوى الساحة ، بالإضافة إلى المشاركة باستمرار في تطوير التسويق ، كتشكيل اللوحات الإشهارية ، وتحسين الموقع الإلكتروني.

- **مديرية الفروع:** تقوم بالدراسات اللازمة لتنمية الشبكة وضمان عملية التنسيق ما بين شبكة الاستغلال وجميع هيئات البنك ، وهي مكلفة بجمع المعلومات من أجل إعداد مخطط الميزانيات بصفة عامة ، والمهام على وضع كل الشروط الالزمة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في مختلف مجالات التسيير.

مديرية التحصيل: تقوم بعمليات التحصيل لمختلف الديون.

- **مديرية الشؤون القانونية والمنازعات:** تمثل مهامها في معالجة ومتابعة ملفات المنازعات بالخصوص تلك المتعلقة بتحصيل الديون التي منح لها اهتمام خاص نظرا لأهميتها فيما يتعلق بالنتائج المالية للبنك ، كما

الجانب التطبيقي

تقوم بصفة اعتيادية بمهمة الاستشارة القانونية لفائدة مختلف هيأكل البنك وبالخصوص للفروع، كما تقوم بتسيير ومتابعة القضايا المرفوعة أمام العدالة.

- **المديرية العامة المساعدة للتمويل وال العلاقات الدولية:** يترأسها مدير عام مساعد وهي متكونة من

ثلاث مديريات هي :

- **مديرية قوييل المؤسسات** تتكون من مديرتين فرعيتين وهما (المديرية الفرعية وسط والمديرية الفرعية شرق وغرب وجنوب)، وتمثل مهامها في تنشيط ومساندة ومتابعة الفروع فيما يخص التمويلات.
- **مديرية الإجارة:** تختتم بتمويل المشاريع الخاصة بهذا النوع.
- **مديرية العلاقات الدولية:** تتمثل مهامها في :

دفع حجم العمليات مع الخارج وتنوع نشاطات وطبيعة المدخلات وتحسين مرد ودية العمليات المسندة لحساب الزبائن وهذا إما في مجال الاستيراد أو التصدير.

 **المديرية العامة المساعدة للإمداد :** يترأسها مدير عام مساعد، تتمثل أهم مهامها في تسيير وتنمية الأموال العقارية وتسيير الوسائل العامة، النظام المعلوماتي وتطوير الإعلام الآلي.

وتشرف عليه عدة مديريات هي :

 **مديرية التنظيم وتطوير المنتجات الجديدة :** تتمثل مهمتها في الأساس في التنظيم الهيكلي عن طريق إعادة تهيئه الهيكل التنظيمي للبنك .

 **مديرية الإمداد والأمن :** وتمثل أهم مهامها في تجهيز الواقع، والتنقib على محلات للشراء في إطار تطوير الشبكة، تقييم وتسيير الأموال العقارية للبنك.

 **المديرية المركزية لمديرية الإعلام الآلي:** وتمثل مهمتها في التصميم المعلوماتي لبعض الإنجازات المعلوماتية وسرعة إنجاز المعلومات.

 **مديرية تطوير المعلوماتية :** وتحتم هذه المديرية بالتطوير المعلوماتي وإدخال التعديلات الجديدة في مجال التعامل مع الزبائن، وكذا الوسائل المستخدمة لتقديم خدمات رائدة في المجال المصرفي) نظم الدفع الحديثة.

 **مديرية شبكات المعلوماتية النقدية، الأمن :** مهمتها الربط بين مختلف الأجهزة المعلوماتية الموجودة عبر مختلف الوكالات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

وفي هذا المبحث سوف نتطرق للإجراءات المنهجية للدراسة، حيث ستتناول فيه التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التي تتضمن كل من الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة والأساليب المستخدمة في دراستنا.

المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة:

تمثل أدوات الدراسة الميدانية في تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلاته، وقد تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي، إذ يعتبر أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم.

ونظراً لطبيعة الموضوع، وللمتغيرات التي يتطرق إليها، فقد جاء الاستبيان في شكله النهائي متكون من (كما يوضح الملحق رقم 01):

الجزء الأول (البيانات الشخصية): ويهدف إلى توضيح بعض الخصائص الشخصية للعامل بينك البركة-بسكرة-، والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

الجزء الثاني: وتم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول (إدارة علاقة الزبائن): وخاص بالمتغير المستقل لدراستنا حيث يشمل هذا المحور على (16) عبارات موزعة على أربعة (04) أبعاد والتي سنوضحها كالتالي:

- **البعد الأول: ثقة الزبون:** ويكون من (04) عبارات
- **البعد الثاني: معرفة الزبون:** ويكون من (04) عبارات
- **البعد الثالث: المعرفة التسويقية:** ويكون من (04) عبارات

• **البعد الرابع: تعزيز الولاء:** ويكون من (04) عبارات

المحور الثاني (الميزة التنافسية المستدامة): ويتعلق بالمتغير التابع لدراستنا، يتضمن هذا المحور (12) عبارات، وهي تغطي مستوى الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة.

ولقياس متغيرات الدراسة التطبيقية دراسة أراء عينة المبحوثين تم الاعتماد على سلم ليكرت—الخمسى، وتم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة كما يلي:

بعد أن تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس يهدف الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن، ومن ثم حساب المدى المتوسط بقسمة المدى على عدد درجات المقياس، لنحصل على طول الدرجة الواحدة في المقياس، يتم بعدها إضافة هذه القيمة إلى الدرجة الدنيا للمقياس، لنحصل بعدها على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت

5	4	3	2	1	الدرجة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	مستوى المموافقة
5.00–4.20	4.19–3.40	3.39–2.60	2.59–1.80	1.79–1.00	الدرجة
مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	مستوى القبول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً SPSS V25، حيث تم الاستعانة بالاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث:

- اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتحقق من ثبات أداة القياس.

- اختبار الانتواء والتفلطح للتحقق من التوزيع الطبيعي.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة أهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات.
- الانحراف المعياري لمدى انحراف الإجابات بانسجام أو تشتيت العبارة.
- معامل الارتباط بيرسون: لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان
- تحليل الانحدار البسيط (analysis regression linear Simple) لتحديد العلاقة بين المتغير المراد تفسيره (المتغير التابع) وبين المتغير المستقل.
- تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمعرفة أكثر بعد يؤثر على المتغير التابع.

المطلب الثاني: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً: اختبار ثبات أداة الدراسة:

تعتبر المصداقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعليم النتائج، وترتبط المصداقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه:

الجدول رقم (04) نتائج معاملات الثبات الفا كرونباخ.

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان
0.970	0.941	16	المحور الأول: إدارة علاقة الزبائن
0.882	0.779	04	ثقة الزبون
0.957	0.917	04	معرفة الزبائن
0.932	0.869	04	المعرفة التسويقية
0.930	0.866	04	تعزيز الولاء
0.946	0.895	12	المحور الثاني: الميزة التنافسية المستدامة
0.977	0.956	28	عبارات الإستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات الإجمالي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته 0.977 وهي قيمة ممتازة، كما كانت القيم لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بالنسبة للمحور الأول: إدارة علاقة الزبائن بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.941)، وفي المقابل ما قيمته (0.895) بالنسبة للمحور الثاني الميزة التنافسية المستدامة. وهو ما يدل على أن أداة الدراسة (الإستبيان) ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة ترتيبها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ثانياً: التأكيد من الصدق البنائي

سنقوم بالتأكد من الصدق البنائي لعبارات الاستبيان وذلك من خلال معامل الارتباط لكل متغير مع الاستبيان ككل، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط بيرسون)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغيرات
0.000	0.970**	المحور الأول: إدارة علاقة الزبائن
0.000	0.755**	ثقة الزبائن
0.000	0.872**	معرفة الزبائن
0.000	0.877**	المعرفة التسويقية
0.000	0.837**	تعزيز الولاء
0.000	0.936**	المحور الثاني: الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول السابق أن معظم معاملات الإرتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتهي إليه، وبين كل متغير والاستبيان ككل، موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 فأقل، بحيث انحصرت قيمة معامل الارتباط بين (0.837-0.970) وهذا يدل على اتساق الاستبيان، وبالتالي يتحقق الإتساق الداخلي للاستيانة.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التتحقق من التوزيع الطبيعي تم حساب قيمة معامل الالتواه ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة وعken توضيح النتائج في الجدول المولى:

الجدول رقم (06): التتحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواه والتفلطح)

المعامل التفلطح	معامل الالتواه	المتغيرات
-0.584	0.138	المحور الأول: إدارة علاقة الزبائن
-0.228	0.140	ثقة الزبون
-0.031	-0.403	معرفة الزبون
-1.032	0.423	المعرفة التسويقية
0.630	-0.623	تعزيز الولاء
-0.853	-0.122	المحور الثاني: الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول أن قيم معامل الالتواه لجميع المتغيرات تتراوح بين -0.423 و 0.623، في حين تتراوح قيم معامل التفلطح بين -1.032 و 0.630. وتشير هذه القيم إلى أنها تقع ضمن الحدود المقبولة إحصائياً (أي بين -3 و +3 للالتواه، ومن -10 إلى +10 للتفلطح)، مما يدل على أن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي بدرجة مقبولة. وبناءً على ذلك، يمكن اعتماد الأساليب الإحصائية المعلمية في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الثالث: تحليل خصائص عينة الدراسة

يتمثل مجتمع في بحثنا في جميع الموظفين بنك البركة-بسكرة.

أما عينة الدراسة فقد تم توزيع (35) استمارة على الموظفين، وقد استرجع منها 35 استمارة، 05 منها تم رفضها

لعدم اكتمالها، أما باقي الاستمرارات والتي تمثل في (30) استمارة، فكانت صالحة للتحليل الإحصائي.

ولقد قمنا باختيار نوع العينة العشوائية البسيطة في اختيار أفراد العينة، وهي عينة قائمة على الصدفة، وهي أبسط

أنواع العينات، حيث لكل فرد فرصة متساوية لاختياره ضمن العينة.

وسنقوم في هذا المطلب بتحليل خصائص أفراد العينة، لما لذلك من أهمية في فهم إجابات العاملين على الاستبانة،

و فيما يلي تحليل الجزء الأول من الاستبانة:

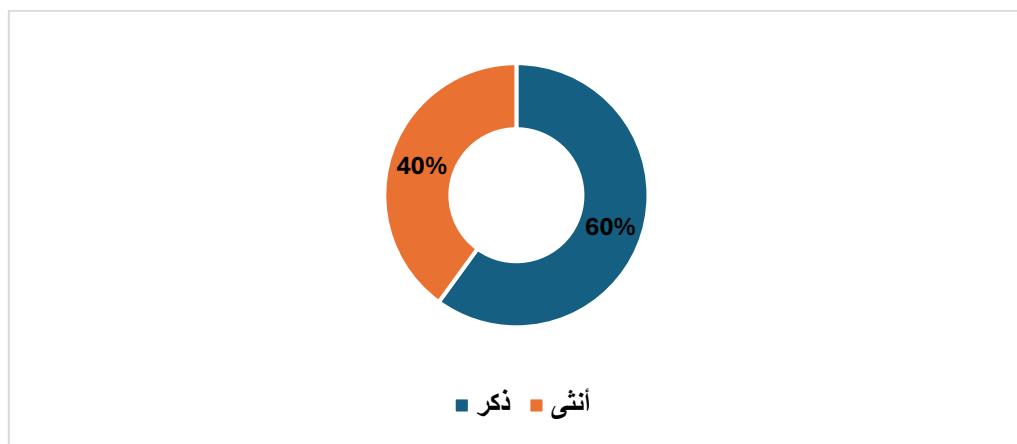
1- حسب الجنس:

المجدول رقم (07): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
النكرار	18	12	30
% النسبة	60	40	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب الجنس



يتبيّن من الجدول أن الذكور يشكّلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 18 فرداً بنسبة 60%， في

حين بلغ عدد الإناث 12 فرداً، أي ما نسبته 40% من إجمالي العينة. ويعزى هذا التفاوت إلى طبيعة العمل داخل

المؤسسة.

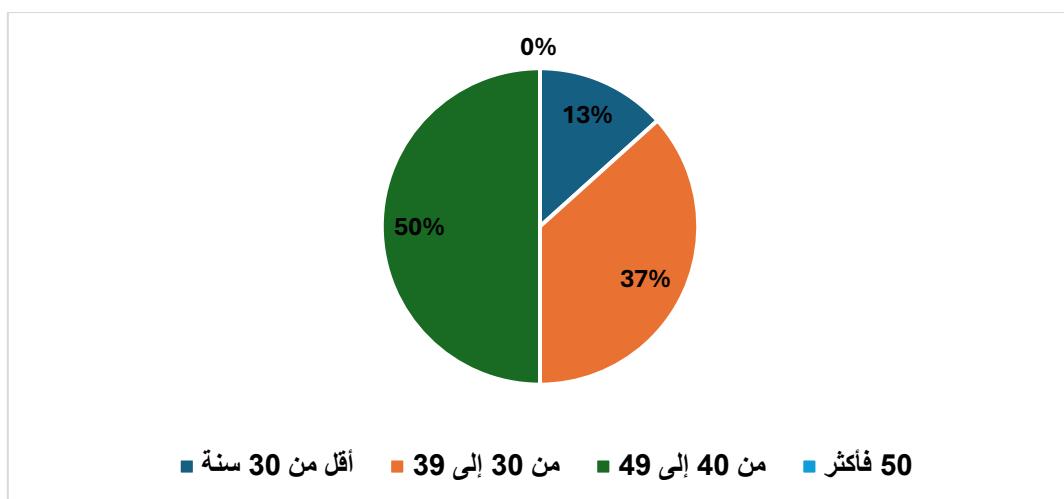
2- حسب السن:

الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب السن

السن	أقل من 30 سنة	من 30 إلى 39	من 40 إلى 49	50 فأكثر	المجموع
التكرار	04	11	15	00	30
النسبة%	11.8	41.2	47.1	00	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل رقم (05): توزيع العينة حسب السن



يُظهر الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تتراكم في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، بنسبة 50% (15 فرداً)، تليها الفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 36.7% (11 فرداً). أما الفئة الأقل من 30 سنة فقد مثلت نسبة فقط 13.3% (4 أفراد)، في حين لم يُسجل أي مشاركة ضمن الفئة العمرية 50 سنة فأكثر. ويُستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الشريحة العمرية النشطة مهنياً، ما قد يعكس طبيعة القوى العاملة في المؤسسة.

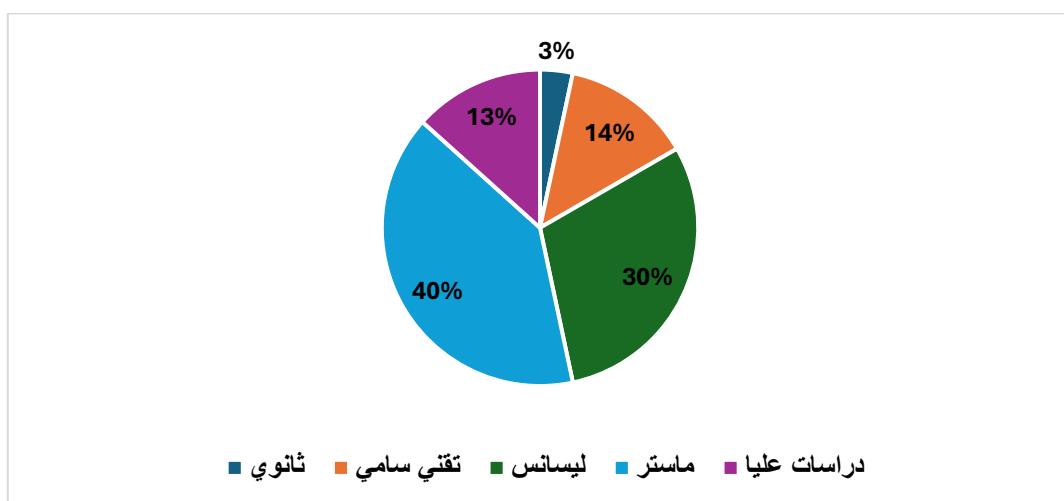
3- حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (09): توزيع العينة المؤهل العلمي

المجموع	دراسات عليا	ماستر	ليسانس	تقني سامي	ثانوي	المؤهل
34	04	12	09	04	01	التكرار
100	13.3	40	30	13.3	3.3	% النسبة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل رقم (06): توزيع العينة المؤهل العلمي



يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة يحملون شهادة الماستر، حيث بلغ عددهم 12 فرداً، ما يمثل 40% من إجمالي العينة. تليهم فئة الحاصلين على شهادة الليسانس بعدد 9 أفراد بنسبة 30%， ثم فئة التقني السامي بـ 4 أفراد بنسبة 13.3%， وهي نفس نسبة فئة الدراسات العليا التي تضم 4 أفراد كذلك. في حين تمثل فئة الثانوي أقل نسبة في العينة، حيث تضم فرداً واحداً فقط بنسبة 3.3%. ويسُستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي (ليسانس وماستر ودراسات عليا)، مما يعكس توجه المؤسسة نحو توظيف كفاءات ذات تأهيل أكاديمي متوسط إلى عالٍ.

المبحث الثالث: تحليل الإجابات واختبار الفرضيات

لمعرفة مستوى إدارة علاقة الزبائن بينك البركة-بسكرة--ومن ثم مستوى الميزة التنافسية المستدامة، قمنا في هذا المبحث بالتحليل الاحصائي لعبارات المخور الأول والثاني، ثم سنقوم أخيراً باختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

المطلب الأول: عرض نتائج تحليل محاور الدراسة

وفي هذا المطلب سوف ننطربق لننتائج اجابات المخور الأول (إدارة علاقة الزبائن) والمخور الثاني (الميزة التنافسية المستدامة)، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية بغرض معرفة (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، مستوى القبول وترتيب العبارات).

أولاً: تقييم العينة لعبارات إدارة علاقة الزبائن:

الجدول رقم (10): تقييم العينة لعبارات إدارة علاقة الزبائن

ترتيب عبارات	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
/	مرتفع	0.580	3.82	ثقة الزبون	
01	مرتفع	0.661	4.10	يلتزم البنك بحماية بيانات الزبائن من أي استخدام غير مصرح به.	01
03	مرتفع	0.802	3.66	يعتمد البنك على أنظمة إلكترونية آمنة لضمان سلامة المعاملات المصرفية.	02
04	مرتفع	0.808	3.63	يحرص البنك على السرية التامة في جميع تعاملاته مع الزبائن.	03
02	مرتفع	0.711	3.90	يقدم البنك تسهيلات خاصة للزبائن المميزين لتعزيز شعورهم بالثقة.	04
/	مرتفع	0.756	3.98	معرفة الزبون	
03	مرتفع	0.944	3.93	يجري البنك دراسات دورية لفهم سلوك الزبائن وتفضيلاتهم	05
01	مرتفع	0.844	4.10	يحرص البنك على تحديث بيانات الزبائن باستمرار.	06

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

02	مرتفع	0.764	4.03	يستخدم البنك قنوات متنوعة للتواصل مع الزبائن وتقديم الخدمات.	07
04	مرتفع	0.819	3.86	يوفر البنك آلية واضحة لتقديم الشكاوى والمقترفات، ويعامل معها بجدية.	08
/	مرتفع	0.651	3.83	المعرفة التسويقية	
03	مرتفع	0.858	3.76	يحرص البنك على تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لفئات زبائنه المختلفة.	09
02	مرتفع	0.819	3.86	يقوم البنك بتكييف استراتيجياته التسويقية وفقاً للمنطقة الجغرافية أو نوع الزبيون.	10
01	مرتفع	0.668	4.03	يستخدم البنك أدوات تحليلية لتوقع احتياجات الزبائن المستقبلية	11
04	مرتفع	0.711	3.66	يتبع البنك التغيرات في السوق لضبط سياساته التسويقية بما يتناسب مع رغبات الزبائن.	12
/	مرتفع	0.635	3.96	تعزيز الولاء	
02	مرتفع	0.870	4.00	يخصص البنك بعض الخدمات وفقاً لتقديره لقيمة الزبيون.	13
01	مرتفع	0.694	4.00	يتتبع البنك معلومات الزبائن لتقدير مدى أهميتهم.	14
03	مرتفع	0.639	3.93	يعتمد البنك على استراتيجيات مختلفة لتعزيز ولاء الزبائن.	15
04	مرتفع	0.784	3.93	يعمل البنك على زيادة التفاعل مع الزبائن المميزين.	16
/	مرتفع	0.567	3.90	المحور الأول: إدارة علاقة الزبائن	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن اتجاه أفراد عينة الدراسة كان إيجابياً نحو جميع عبارات محور إدارة علاقة الزبائن في بنك البركة – بسكرة، حيث سجلت جميع العبارات مستوى قبول مرتفع، مما يعكس إدراجاً جيداً لدى الزبائن أو الموظفين لجودة العلاقة التي تربطهم بالبنك. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 3.90، مع انحراف معياري قدره 0.567، وهو ما يدل على تجانس كبير في آراء أفراد العينة:

1-ثقة الزبون: حقق هذا البعد متوسطاً حسابياً قدره 3.82 بانحراف معياري 0.580، وهو ما يشير إلى مستوى قبول مرتفع. وقد جاءت العبارة رقم (01) التي تنص على "يلتزم البنك بحماية بيانات الزبائن من أي استخدام غير مصحح به" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.10، مما يعكس الشقة العالية في الإجراءات الأمنية المتبعة. تلتها العبارة رقم (04) بمتوسط 3.90، والتي تشير إلى التسهيلات المقدمة للزبائن المميزين. أما العبارة رقم (03) فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.63.

2-معرفة الزبون: سجل هذا البعد أعلى متوسط بين جميع الأبعاد، إذ بلغ 3.98 بانحراف معياري 0.756، ما يعكس وعيًا قويًا لدى البنك بأهمية فهم الزبائن وتفضيلاتهم. تصدرت العبارة رقم (06) "يحرص البنك على تحديث بيانات الزبائن باستمرار" هذا البعد بمتوسط 4.10، تلتها العبارة رقم (07) بمتوسط 4.03، في حين جاءت العبارة رقم (08) في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.86، وهو لا يزال ضمن المستوى المرتفع.

3-المعرفة التسويقية: بلغ متوسط هذا البعد 3.83، وانحراف معياري 0.651، مما يعكس أداءً جيداً في الجانب التسويقي للعلاقة مع الزبائن. وقد حصلت العبارة رقم (11) "يستخدم البنك أدوات تحليلية لتوقع احتياجات الزبائن المستقبلية" على أعلى متوسط قدره 4.03، بينما سجلت العبارة رقم (12) أدنى متوسط ضمن هذا البعد بقيمة 3.66، ما يشير إلى إمكانية تحسين التفاعل مع تغيرات السوق.

4-تعزيز الولاء: بلغ متوسط هذا البعد 3.96 بانحراف معياري 0.635، وهو مؤشر قوي على جهود البنك في الحفاظة على ولاء زبائنه. وجاءت العبارتان رقم (14) و(13) في المقدمة بمتوسط 4.00، في حين جاءت العبارتان رقم (15) و(16) بمتوسط 3.93، مما يعكس اهتماماً متقارباً بكافة أوجه تعزيز الولاء.

بالتالي تكشف نتائج الجدول عن مستوى عالٍ من رضا الزبائن/العينة عن ممارسات البنك في إدارة علاقاته معهم، من حيث الأمان، المعرفة، التسويق، وتعزيز الولاء، وهو ما يدل على نضج في استراتيجيات البنك الموجهة نحو الزبون اعتماداً على نتائج الجدول السابق يمكننا ترتيب أبعاد المخور الأول "إدارة علاقة الزبائن" حسب المتوسط الحسابي للإجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (11) ترتيب أبعاد المحور الأول (إدارة علاقة الزبائن)

الترتيب	مستوى القبول	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
04	مرتفع	0.580	3.82	ثقة الزبائن
01	مرتفع	0.756	3.98	معرفة الزبائن
03	مرتفع	0.651	3.83	المعرفة التسويقية
02	مرتفع	0.635	3.96	تعزيز الولاء
/	مرتفع	0.567	3.90	إدارة علاقة الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول إلى أن أفراد عينة الدراسة قد أبدوا مستوى قبول مرتفعاً نحو جميع أبعاد محور إدارة علاقة الزبائن في بنك البركة - بسكرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.90، بانحراف معياري قدره 0.567، وهو ما يعكس تقديرها إيجابياً وتوافقاً كبيراً في آراء المبحوثين. ويمكن ترتيب أبعاد هذا المحور على النحو التالي:

معرفة الزبائن جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري 0.756، مما يعكس كفاءة البنك في جمع البيانات وتحديثها واستخدام وسائل فعالة للتواصل مع الزبائن، إلى جانب وجود آليات واضحة لاستقبال شكاوبيهم ومقتراحاتهم، الأمر الذي يعزز من إدراك الزبائن باهتمام المؤسسة باحتياجاتهم.

تعزيز الولاء حلّ في المرتبة الثانية بمتوسط 3.96 وانحراف معياري 0.635، مما يدل على جهود البنك في تخصيص خدمات للزبائن وفقاً لأهميتهم، وتتبع معلوماتهم، وتطبيق استراتيجيات متنوعة لبناء علاقة مستدامة تعزز ولائهم.

المعرفة التسويقية جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.83 وانحراف معياري 0.651، وهو ما يعكس تركيز البنك على تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة ومواكبة لتغيرات السوق، باستخدام أدوات تحليلية لتوقع احتياجات الزبائن المستقبلية.

ثقة الزبائن احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط 3.82 وانحراف معياري 0.580، ورغم أنه يعكس مستوى قبول مرتفع، إلا أنه الأدنى بين الأبعاد، مما يدل على ضرورة تعزيز شعور الزبائن بالأمان والثقة، سواء من خلال حماية البيانات أو تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن المميزين.

وبناءً على ما سبق، نستنتج أن إدارة علاقة الزبائن ببنك البركة -بسكرة تحظى بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة، لا سيما فيما يتعلق بمعرفة الزبائن وتعزيز ولائهم، بينما تبقى هناك فرص لتحسين عناصر الثقة والمعرفة التسويقية لتحقيق تكامل أكثر فعالية في أداء هذا المحور الاستراتيجي.

ثانياً: تقييم العينة لعبارات الميزة التنافسية المستدامة:

الجدول رقم (12): تقييم العينة لعبارات الميزة التنافسية المستدامة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
01	يتميز البنك بعلامة تجارية تعكس الابتكار والتميز مقارنةً بالمنافسين.	3.90	0.547	مرتفع	03
02	يحمل الزبائن انطباعاً إيجابياً وصورة ذهنية قوية عن العلامة التجارية للبنك.	3.60	0.621	مرتفع	09
03	تحتل العلامة التجارية للبنك مكانة بارزة بين العلامات التجارية للمؤسسات المصرفية الأخرى.	3.76	0.817	مرتفع	04
04	يعمل البنك على ربط علامته التجارية بالمنافع والخدمات البنكية المقدمة للزبائن.	3.43	0.897	مرتفع	10
05	يركز البنك على تعزيز هوية علامته التجارية من خلال التطوير المستمر والابتكار.	3.23	0.858	متوسط	11
06	يبني البنك استراتيجيات واضحة لتقوية علامته التجارية وزيادة قدرته على المنافسة في السوق.	3.63	0.850	مرتفع	07
07	تساعد العلامة التجارية القوية للبنك في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.	3.96	0.764	مرتفع	02
08	يتحدث الزبائن بشكل إيجابي عن البنك وعلامته التجارية في محيطهم الاجتماعي.	3.16	0.912	متوسط	12
09	يسهم تنوع الخدمات المقدمة من البنك في ترسيخ صورة علامته التجارية في أذهان الزبائن.	3.73	0.784	مرتفع	05

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

08	مرتفع	0.621	3.60	يقدم البنك خدمات عالية الجودة تساهم في رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز صورة علامته التجارية.	10
06	مرتفع	0.660	3.66	تعكس الهوية البصرية للبنك (مثل الشعار والألوان) احترافية وتميز علامته التجارية.	11
01	مرتفع	0.718	4.03	ترتبط العلامة التجارية للبنك في أذهان الزبائن بالموثوقية وجودة الخدمات.	12
/	مرتفع	0.520	3.64	المحور الثاني: الميزة التنافسية المستدامة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات مخواز الميزة التنافسية المستدامة في بنك البركة – بسكرة جاء إيجابياً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمخواز ككل 3.64 مع انحراف معياري قدره 0.520، مما يعكس مستوى قبول مرتفعاً وتواافقاً جيداً في آراء أفراد العينة بشأن الأبعاد المرتبطة بهذه الميزة، ويؤكد إدراكهم لأهمية بناء علامة تجارية قوية كعامل أساسى لتعزيز تنافسية البنك في السوق.

وقد جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الأولى، والتي تنص على أن "العلامة التجارية للبنك ترتبط في أذهان الزبائن بالموثوقية وجودة الخدمات"، حيث سجلت متوسطاً حسابياً قدره 4.03، ما يدل على صورة ذهنية راسخة لدى الزبائن تتمحور حول الثقة في البنك وجودة خدماته. تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (07) التي تفيد بأن "العلامة التجارية القوية للبنك تساعد في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد"، بمتوسط 3.96، مما يؤكد فعالية العلامة التجارية للبنك في ترسيخ الولاء واستقطاب عملاء جدد.

أما العبارة رقم (01)، التي تشير إلى أن "البنك يتميز بعلامة تجارية تعكس الابتكار والتميز مقارنة بالمنافسين"، فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط 3.90، مما يعكس إدراك الزبائن لتميز البنك وقدرته على تقديم صورة مبتكرة ومتفوقة في السوق. كما أظهرت عبارات أخرى مثل (03) و(09) و(11) نتائج إيجابية أيضاً، مما يشير إلى أن البنك ينجح في إبراز علامته التجارية عبر تنوع الخدمات والهوية البصرية واحتلال مكانة بارزة بين المؤسسات المصرفية.

من ناحية أخرى، أظهرت بعض العبارات تقييماً أقل من حيث المتوسط الحسابي، مثل العبارة رقم (05) التي حصلت على 3.23، والتي تتعلق بتركيز البنك على تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال التطوير المستمر والابتكار، والعبارة رقم (08) التي حصلت على 3.16، والمتعلقة بتحدى الزبائن بشكل إيجابي عن البنك في

محيظهم الاجتماعي. وتشير هذه النتائج إلى وجود نقاط ضعف نسبية تتطلب من البنك العمل على تحسين استراتيجية التواصل المجتمعي وتعزيز عمليات الابتكار لتنمية العلامة التجارية بشكل أكبر.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن المستوى العام للميزة التنافسية المستدامة في بنك البركة – بسكرة يُعد مرتفعاً، مع تأثير واضح في بناء صورة ذهنية قوية وثقة الزبائن بالعلامة التجارية. إلا أن هناك بعض الجوانب التي تستدعي المزيد من التحسين والتطوير لضمان ترسیخ موقع البنك التنافسي وزيادة فاعلية استراتيجياته في مواجهة تحديات السوق المصرفية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سنقوم في هذا المطلب بالإجابة على فرضيات الدراسة (الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية) وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: اختبار صلاحية النموذج:

للتأكد من صلاحية النموذج المستخدم في الاختبار، وذلك للقيام بدراسة فرضيات الدراسة قمنا بتحليل اختبار العلاقة الخطية بين إدارة علاقه الزبائن والميزة التنافسية المستدامة بين بنك البركة-بسكرة--:

المجدول رقم (13): تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضيات

مستوى دلالة F	قيمة المحسوبة F	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	58.936	0.678	0.823	5.329	1	5.329	الإنحدار
				0.90	28	2.532	الخطأ
					29	7.860	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من الجدول نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي 58.936، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، وقد جاءت بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب 0.05، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج المقترن لاختبار الفرضية الرئيسية، وهو ما يسمح لنا باختبار صحة فرضيات الدراسة.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية، التي تنص على:

" لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-"

نلجم إلى أسلوب اختبار الإنحدار البسيط، وذلك لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبائن)، والمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)، وهذا بحسب معامل الإرتباط ومعامل الإنحدار، وهو ما يوضحه الجدول المولى:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الإنحدار لأثر إدارة علاقـة الزبائن في تحسـين المـيزة التـنافـسـية المـسـتدـامـة

معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	مستوى دلالة	قيمة المحسوبة T	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل X
0.678	0.823	0.000	7.677	0.756	إدارة علاقـة الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لإدارة علاقـة الزبائن في تحسـين المـيزة التـنافـسـية المـسـتدـامـة بينك البركة-بسكرة--، حيث بلغت قيمة T المحسوبة "7.677" بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، كما نرى قيمة B معامل الإنحدار بلغت 0.756 ما يعني أن العلاقة بين إدارة علاقـة الزبائن والمـيزة التـنافـسـية المـسـتدـامـة هي علاقـة طردـية، كما تشير قيمة معامل الإرتباط R إلى قوة العلاقة بين المتغيرين (0.823) في ما فسر متغير إدارة علاقـة الزبائن (0.867%) من التباين في مستوى المـيزة التـنافـسـية المـسـتدـامـة بالاعتماد على قيمة R^2 .

من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، وذلك باستخدام الإنحدار الخطي البسيط من خلال حساب معامل الإنحدار ومعامل الإرتباط بين كل بعد في محور إدارة علاقة الزبائن، وبين محور الميزة التنافسية المستدامة.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لثقة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة، ولا اختبارها نستخدم الإنحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الإنحدار لأثر ثقة الزبون في تحسين الميزة التنافسية المستدامة

معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	مستوى دلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل X
0.360	0.600	0.000	15.757	3.969	0.538	ثقة الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لثقة الزبون في تحسين الميزة التنافسية المستدامة بينك البركة-بسكرة، حيث بلغت قيمة T المحسوبة "3.969" بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، كما نرى قيمة B معامل الانحدار بلغت 0.538 ما يعني أن العلاقة بين ثقة الزبون والميزة التنافسية المستدامة هي علاقة طردية، كما تشير قيمة معامل الارتباط R إلى قوة العلاقة بين المتغيرين (0.600) في ما فسر متغير ثقة الزبون (36%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية المستدامة بالاعتماد على قيمة R^2 .

وما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لثقة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-

بـ-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعرفة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الإنحدار لأثر معرفة الزبون على الميزة التنافسية المستدامة

معامل التحديد	معامل الإرتباط	مستوى دلالة	F قيمة المحسوبة	T قيمة المحسوبة	معامل الإنحدار	المتغير المستقل X_2
R^2	R				B	
0.541	0.735	0.000	31.995	5.744	0.506	معرفة الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال نتائج الجدول السابق، يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمعرفة الزبون في تحسين الميزة التنافسية المستدامة بينك البركة-بسكرة-، حيث بلغت قيمة T المحسوبة "5.744"، بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، كما نرى قيمة B معامل الانحدار بلغت 0.643 ما يعني أن العلاقة بين معرفة الزبون والميزة التنافسية المستدامة هي علاقة طردية، كما تشير قيمة معامل الارتباط R إلى قوة العلاقة بين المتغيرين (0.735) في ما فسر متغير معرفة الزبون (54.1%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية المستدامة بالاعتماد على قيمة R^2 .

ما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعرفة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-

جـ-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمعرفة التسويقية في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطى كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الإنحدار لأثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى دلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل X_3
0.614	0.784	0.000	44.519	6.672	0.627	المعرفة التسويقية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول أعلاه، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمعرفة التسويقية في تحسين الميزة التنافسية المستدامة بينك البركة-بسكرة--، حيث بلغت قيمة T المحسوبة "6.672"، بمستوى دلالة 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، كما نرى قيمة B معامل الانحدار بلغت 0.627 ما يعني أن العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة هي علاقة طردية، كما تشير قيمة معامل الارتباط R إلى قوة العلاقة بين المتغيرين (0.784) في ما فسر متغير المعرفة التسويقية (61.4%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية المستدامة بالاعتماد على قيمة R^2 .

وما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعرفة الزيون في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتعزيز الولاء في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطى كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار لأثر تعزيز الولاء على الميزة التنافسية المستدامة

معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	مستوى دلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل X_4
0.507	0.712	0.000	28.774	5.364	0.583	تعزيز الولاء

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول أعلاه، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتعزيز الولاء في تحسين الميزة التنافسية المستدامة بينك البركة-بسكرة--، حيث بلغت قيمة T المحسوبة "5.364"، بمستوى دلالة 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، كما نرى قيمة B معامل الانحدار بلغت 0.723 ما يعني أن العلاقة بين تعزيز الولاء والميزة التنافسية المستدامة هي علاقة طردية، كما تشير قيمة معامل الارتباط R إلى قوة العلاقة بين المتغيرين (0.712) في ما فسر متغير المعرفة التسويقية (50.7%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية المستدامة بالاعتماد على قيمة R^2 .

وما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتعزيز الولاء في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير فرضيات الدراسة

1- الفرضية الرئيسية

لكن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت خلاف ذلك، حيث تبين وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين إدارة علاقات الزبائن وتحسين الميزة التنافسية المستدامة (والتي تمثل في هذه الدراسة صورة العلامة التجارية). فقد بلغت قيمة معامل الانحدار ($B=0.756$) ، وهو ما يدل على أنه مع كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى إدارة علاقات الزبائن، يزيد مستوى صورة العلامة التجارية بمقدار 0.756 وحدة، مما يعكس أثراً إيجابياً مباشراً. كما أن قيمة ($T=7.677$) ومستوى الدلالة ($Sig=0.000$) تؤكد أن هذه العلاقة ليست عشوائية، بل ذات دلالة إحصائية قوية. معامل الارتباط المرتفع ($R=0.823$) يشير إلى قوة الارتباط بين المتغيرين، بينما أوضح معامل

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

التحديد ($R^2=0.678$) أن نحو 8.67% من التغيرات في صورة العلامة التجارية تعزى إلى إدارة علاقات الزبائن. كل هذه النتائج تقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وتأكيد وجود أثر معنوي حقيقي لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز صورة العلامة التجارية.

2-الفرضية الفرعية الأولى:

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبائن وتحسين صورة العلامة التجارية. حيث بلغ معامل الانحدار ($B=0.538$) ، ما يدل على أن زيادة ثقة الزبائن تؤدي إلى تحسن في صورة العلامة التجارية. كما أن قيمة ($Sig=0.000$) ودلاله إحصائية ($T=3.969$) توضح أن التأثير معنوي وغير ناتج عن الصدفة. إضافة إلى ذلك، نجد أن معامل الارتباط ($R=0.600$) يدل على علاقة متوسطة القوة، ومعامل التحديد ($R^2=0.360$) يبين أن ثقة الزبائن تفسر حوالي 36% من التغيرات في صورة العلامة التجارية. هذه النتيجة تعزز الفرضية البديلة، وتبرز أهمية بناء الثقة مع الزبائن، حيث يعكس ذلك بشكل مباشر على تصورهم الإيجابي للعلامة التجارية، ويعزز من مكانتها التنافسية في السوق.

3-الفرضية الفرعية الثانية:

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لمعرفة الزبائن على تحسين صورة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار ($B=0.506$) ، ما يدل على أن تحسين معرفة الزبائن بالخدمات والعروض المصرفية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز صورة البنك. كما أن قيمة ($Sig=0.000$) ودلاله ($T=5.744$) تدعم هذا التأثير المعنوي. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.735$) وهي علاقة قوية نسبياً، بينما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.541$) ، ما يعني أن 54.1% من التباين في صورة العلامة التجارية يمكن تفسيره بمعرفة الزبائن. وتبرز هذه النتائج أهمية التواصل المعرفي والمعلوماتي مع الزبائن، فكلما زادت معرفة العميل بالمنتجات والخدمات، ازداد تقييمه الإيجابي للبنك وثقته به، مما يحسن بشكل ملموس من صورة العلامة التجارية.

4-الفرضية الفرعية الثالثة:

أوضحت النتائج أن للمعرفة التسويقية أثراً واضحاً وإيجابياً في تحسين صورة العلامة التجارية. حيث بلغ معامل الانحدار ($B=0.627$) ما يدل على أن تعزيز المعرفة التسويقية لدى الزبائن يساهم بشكل كبير في تحسين تصورهم

للعلامة التجارية. كما أن قيمة ($T=6.672$) ودالة ($Sig=0.000$) تعكس دلالة إحصائية قوية. وتؤكد قيمة معامل الارتباط المرتفعة ($R=0.784$) على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، بينما يبين معامل التحديد ($R^2=0.614$) أن حوالي 61.4% من التباين في صورة العلامة التجارية يعود للمعرفة التسويقية. وتشير هذه المعطيات إلى أن استراتيجيات التسويق القائمة على إيصال القيمة، التوعية بالخدمات، والعروض الموجهة تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل انطباع إيجابي لدى الزبائن عن البنك.

5-الفرضية الفرعية الرابعة:

تشير البيانات إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعزيز الولاء وصورة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار ($B=0.583$)، وهو ما يدل على أن كلما زاد ولاء الزبائن للبنك، زادت نظرتهم الإيجابية لعلامته التجارية. كما أن قيمة ($T=5.364$) ودالة ($Sig=0.000$) تؤكد دلالة معنوية قوية، وهو ما يدعم قبول الفرضية البديلة. كما أن معامل الارتباط ($R=0.712$) يدل على وجود علاقة قوية، فيما أن ($R^2=0.507$) تبين أن تعزيز الولاء يفسر أكثر من نصف التغييرات في صورة العلامة التجارية. مما يعني أن استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء من خلال برامج الولاء والخدمات المخصصة والاهتمام المستمر، لها دور محوري في تحسين الصورة الذهنية للبنك، وتنبيه موقعه التنافسي في السوق

خلاصة الفصل:

يتناول الفصل التطبيقي الجانب الميداني من الدراسة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، مع اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليلها، مثل اختبار الثبات والاتساق الداخلي، واختبار التوزيع الطبيعي.

تم تحليل خصائص العينة الديموغرافية لفهم خلفيات المشاركين، ثم جرى عرض نتائج تحليل محاور الدراسة، والتي أظهرت تقييماً إيجابياً لمستوى الميزة التنافسية المستدامة ودور إدارة علاقة الزبائن.

في الجزء الثاني، تم اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن وتعزيز الميزة التنافسية، مع الإشارة إلى بعض الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، ما يعكس أهمية هذه النظم في تحسين أداء المؤسسات المصرفية.

الخاتمة

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن إدارة علاقات الزبائن أصبحت من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز مكانتها في السوق وتحسين صورة علامتها التجارية. فقد أظهرت نتائج البحث أن بناء علاقة متينة مع الزبائن، تقوم على الثقة والمعرفة والتواصل الفعال وبرامج الولاء، يسهم بشكل مباشر في تكوين صورة إيجابية قوية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. لم يعد الزبائن مجرد متلقي المنتج أو الخدمة، بل أصبح شريكاً فعّالاً في بناء سمعة المؤسسة، حيث تؤثر تجربته وتوقعاته بشكل كبير في مدى تفضيله للعلامة التجارية وولائه لها.

لقد بينت الدراسة أن المؤسسات التي تستثمر في فهم احتياجات زبائنها وتعمل على إرضائهم وتلبية تطلعاتهم، تحقق ميزة تنافسية واضحة، وتحجج في بناء قاعدة زبائن وفيه تدافع عن العلامة التجارية وتروج لها بشكل تلقائي. كما أن إدارة علاقات الزبائن تتبع للمؤسسة فرصة التكيف مع متغيرات السوق، وتطوير عروضها ومنتجاتها بما يتوافق مع متطلبات الزبائن المتتجدة، مما يعزز من استدامة نجاحها في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار.

ومع ذلك، فإن نجاح إدارة علاقات الزبائن في تحسين صورة العلامة التجارية يتطلب التزاماً جاداً من الإدارة العليا، واستثماراً في الموارد البشرية والتقنيات الحديثة، بالإضافة إلى تطوير ثقافة مؤسسية تضع الزبائن في قلب اهتماماتها. كما أن التحديات المتعلقة بتغيير سلوك المستهلك وارتفاع توقعاته تفرض على المؤسسات مواصلة الابتكار وتقديم قيمة مضافة حقيقة للزبائن.

النتائج:

- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وصورة العلامة التجارية، حيث يفسر هذا التغيير ما نسبته 67.8% من التغيرات في صورة العلامة التجارية.
- ثقة الزبائن تؤثر إيجاباً على تحسين صورة العلامة التجارية، ويعزى نحو 36% من التغيير في صورة العلامة إلى هذا التغيير، ما يؤكد أهمية بناء الثقة بين البنك و زبائنه.
- المعرفة الجيدة للزبائن بالخدمات والعروض المصرفية تُساهم بفعالية في تعزيز صورة العلامة التجارية، بنسبة تفسير بلغت 54.1% من التغيرات في الصورة الذهنية.

الخاتمة

- المعرفة التسويقية تلعب دوراً حاسماً في تحسين صورة العلامة التجارية، إذ أوضحت النتائج أنها تفسر ما نسبته 61.4% من تلك التغيرات.
- الولاء يعتبر من أبرز العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية، حيث تبين أن له تأثيراً إيجابياً واضحًا بنسبة تفسير بلغت 50.7%.
- التوصيات:
 - التركيز على تطوير إدارة علاقات الزبائن، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، وتوفير قنوات تواصل فعالة لضمان استمرارية العلاقة مع العملاء.
 - تعزيز ثقة الزبائن بالبنك، عبر ضمان الشفافية في التعاملات وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة حول المنتجات والخدمات.
 - رفع مستوى المعرفة لدى الزبائن حول العروض والخدمات المصرفية، من خلال حملات توعوية وتشعيفية باستخدام الوسائل الرقمية والإعلامية.
 - تحسين الأنشطة التسويقية المعتمدة على المعرفة الدقيقة باحتياجات الزبائن، من خلال تبني استراتيجيات تسويق موجهة وشخصية.
 - الاهتمام ببرامج تعزيز الولاء، كتقديم حواجز ومتطلبات للعملاء الدائمين، مما يسهم في بناء علاقة طويلة الأمد تعزز من صورة البنك في أذهان الزبائن.
 - الاعتماد على نتائج الدراسة في تطوير السياسات التسويقية للبنك، مع التركيز على المتغيرات التي ثبت تأثيرها الإيجابي على صورة العلامة التجارية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. أهمية (s.d.). Consulté le 04 29, 2025, sur مدونة الحلول الواقعية التقنية : <https://www.rs4it.sa/the-importance-of-images-in-brand-dissemination/>

Alard, P., & Guggèmos, P. (2005). *CRM Les clés de la réussite.* .2 Paris: Editions d'Organisation d'Organisation.

anderson, L. K., & Kerr, J. C. (2002). *Customer Relationship Management.* .3 New York, USA: McGraw Hill.

Audigie, G. (2003). *Marketing pour L'entreprise* (Vol. 1). Paris: .4 Gualino éditeur.

Dubois, B., & philip, K. (2000). *Marketing Management.*, paris: .5 publi-Union.

Kaphere, J.-N., & thoenig, J. (1989). *la Marque.* paris: MC- .6 Graw-hill.

Levy, J., Lendrevie, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator – théorie et nouvelles pratiques du marketing.* paris: pp.NC.

Payne, A. (2005). *Handbook of CRM.* usa: Elsevier , Oxford , .8 USA , PM.

9. أزمور، ر. (2010-2011) قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان " حول منتوج السيارات . 77 ، كلية العلوم الاقتصادية والتسبيير والعلوم التجارية: جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

10. الجبالي، ح .(2016) مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن . عمان: دار الأسرة ميديا ودار عالم الثقافة للنشر .
11. الحداد، ع .(2014-2015) بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية .أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية . 106 ,قسم التسويق: المعهد العالي لإدارة الأعمال .
12. الرحية، ز .(2017) .تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي)-دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية .مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- 265 ، 39(02 ، 266.
13. الزيادات، م & ..العوامرة، م .(2012) استراتيجيات التسويق: منظور متكامل . الأردن: دار الحامد .
14. العلاق، ب & ..وآخرون .(1999) إدارة التسويق . عمان: دار النشر زهران .
15. أمجكوح ، ن .(2019) استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن .مجلة الاقتصاد الجديد . 33 ، 10(02)،
16. أمجكوح، ن .(2018-2017) أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها -دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر .أطروحة دكتوراه في التسويق . 69 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر .3.
17. أوغيدني، ه .(2008-2009) .اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة-دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسككدة .منكراة ماجستير . 27 ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة باجي مختار عنابة .
18. بشني، ي & ..وآخرون .(2021) تسيير العلاقات مع الزبائن-مدخل متكامل .- سطيف، الجزائر: دار المجدد للطباعة والنشر والتوزيع .

19. بن نفات، ع & .بن جروة، ح .(2020) تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئه تنافسية .عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
20. بن نيلي، ج .(2016) دور إرادة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون .
مجلة دفاتر اقتصادية. 07(02), 235.
21. بنشوري، ع & ..الداوي، ا .(2009-2010) تتنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحه والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) مجلة الباحث. 372, (07)
22. بورقة، ف .(2016-2017) قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية أطروحة دكتوراه في التسويق . 46, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة مصطفى إسطنبولي معسكر.
23. بولعسل، س & ..ملواح، ه , 2018) .أفريل 23-24 .(العلامة التجارية كأدلة لحماية المستهلك-شركة Samsung نموذجا .ـالملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الإنقال وتحديات الحماية . 08, ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.
24. جاري، ص .(2007-2008) .تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك .منكرة ماجستير غير مشورة . 26, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير : جامعة محمد بوضيف المسيلة.
25. جاري، ص .(2007-2008) .تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك .منكرة ماجستير غير مشورة . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة محمد بوضيف المسيلة.

26. حاجي, ك. (2016). إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي -دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية .-أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية . 106-107، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 03.
27. حقانة ، ل & ،بن سفيان ، ا. (2018) . إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار .-مجلة التنظيم والعمل ، 07(01), 65.
28. خليل، س. (2023) .دور صورة العلامة التجارية لمؤسسات التوزيع الدولية في تحقيق الفعالية التسويقية-دراسة حالة كارفور الجزائر .-منكراة دكتوراه في العلوم التجارية . 134، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.
29. دباغي، م. (2017) . دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية-دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولاية الوسط بالجزائر .-منكراة دكتوراه في العلوم التجارية . 09-10، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محنـد أول حاج البويرة.
30. درير، ج. (2016) . صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات . مجلة الحقيقة ، 15(02), 446.
31. زرقوط، س. (2020) .أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية-بالإشارة التجارية . مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة. 96 ، 03(01) ،
32. زعباط ، س. (2017) . مجلة المالية والتسويق دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة. 369 ، 04(01) ،

33. سكر، ك. (2010-2011). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة علاقة الزبون -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية .-منكرة ماجستير في العلوم التجارية . 64-65 ، كلية اعلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: جامعة الجزائر

-3-

34. سماري، س. (2022-2023) . صورة العلامة التجارية الأجنبية والمحلية لدى المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة بين العلامة التجارية **samsung** والعلامة التجارية **condor**. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال . 59-60 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة العربي بنمہیدی أم البوachi.

35. شريفی، ج. (2014-2015) . الواقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليسلااتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري(سعيدة، تلمسان، وهران) . أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية . 16 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

36. شین، خ. (2016-2017) . دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية . أطروحة دكتوراه في التسويق الإبداعي . 99 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير : جامعة غرداية.

37. صديقي، ن. (2020) . قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة الزبائن . مجلة البشائر الاقتصادية . 617(01) ,

38. صلاح، ز. (2009) . العلامة التجارية وطنية ودولية . الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

39. طالب، ع & .الجنابي، أ. (2009) . إدارة المعرفة لإدارة معرفة الزبون . عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

40. طالب, ع & .الجنابي, أ. (2009). إدارة معرفة الزيون .عمان: دار الصفاء.
41. عبادة, م. (2009). تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية- دراسة صنف منتجات التلفاز .ـذكرة ماجستير في التسويق . 34 , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
42. عبد الله, أ. (2016). إدارة التسويق وفق منظمة قيمة الزيون .عمان, الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
43. عجوة, ع .(1983) .العلاقات العامة والصورة الذهنية . éd. 01 (القاهرة, مصر : عالم الكتب).
44. عراك, ع & .صلاح الدين, أ. (2017) .إنعكاس إدارة علاقة الزيون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة غستطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد .مجلة الاقتصاد والتجارة . 59(03) , 25.
45. علي صبح, د .(2022) .دور إدارة علاقات الزيون في تحسين الصورة الذهنية للشركة (دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية) .مجلة جامعة البعث - 71 , 44(01) , 75.
46. غازي, ر .(2021-2022) .التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية-دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر .ـطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3 .77-76.
47. غريفن, ج .(2001) .طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح . Vol. 1 (ط 1) . Trad. الأرماني (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع).
48. قار, ك .(2018) .دور الاستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية .المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي . 70-69 , 05(02) .

49. قرش، ع. (2011). تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي .مجلة دراسات العدد الاقتصادي .، 02(01).
50. قيدار، م. (2021). دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون-دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة دهوك .منكارة ماجستير في إدارة الأعمال . 37، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية: جامعة الشرق الأدنى.
51. كشاييري، م. (2023). الأشهار الإلكتروني كآلية لتعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي-الفايسبروك .مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية .، 10(01)، 620.
52. مالكي، ج & .. طرطوزة، ف. (2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، ولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني .مجلة التكامل الاقتصادي ، 11(06)، 324.
53. مبارك، م. (2006). العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين .منكارة ماجستير في القانون الخاص . 07، كلية الدراسات العليا، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية نابلس.
54. مجاهدي، ف & .. آخرون، (2018). دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطقية الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة : شركة سامسونج (SAMSUNG للهاتف الذكي .) (الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك . 05، ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.

55. مرابطي، ع & .كشكوش، ب .(2023). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف .مجلة مجتمع المعرفة. 110(01), 09.
56. مسلوب، م .(2015). منهجية إدارة العلاقة مع الزبون وتطبيقاتها في المؤسسة الخدمية-دراسة حالة: الخطوط الجوية الجزائرية .مجلة الاصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي. 06(20), 10.
57. معراج، ه & .آخرون .(2013). العلامة التجارية الماهية والأهمية .عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
58. معزوز، ع .(2022-2023). تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق-دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر .مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية . 95-96 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.
59. مغزاوي ، م & .ثابتى، ا .(2014). أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية -دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال .المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الإسلامي . 03 ، ماليزيا.
60. مهادي، س .(2018-2019). أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك-دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر .أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية . 57 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
61. موساوي، س & .عز الدين، ع .(2022). دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي .مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية . 06(02), 282.

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الملحق رقم 01:

قسم علوم التسويق

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق



جامعة محمد خضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

علوم التسويق

الاستبيان

السادة والسيدات الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بداية أشكركم على الوقت الذي ستخصصونه لتعبئة هذه الاستمارة متمنيا أن يتم قراءة العبارات بدقة وعناء.

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع البيانات الالزمة للدراسة بعنوان: « تأثير إدارة علاقات الزبائن على

صورة العالمة التجارية دراسة ميدانية في بنك البركة -بسكرة-» وذلك لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسويق

من جامعة محمد خضر بسكرة فإن تعاؤنكم الفعال معي سيكون له بالغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج.

أود أن أحيط سيادتكم علمًا بأن كل ما تدونه من آراء وبيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث

العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاؤنكم

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذ:

د/ الطيب عبد اللاوي

إعداد الطلبة:

- سليمية خينيش

- العطرة حشاني

السنة الجامعية: 2024/2025

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى التفضل بوضع الإشارة (x) في الخانة المناسبة لإجابتك:

أنثى ذكر الجنس: 1

من 30-أقل من 40 سنة من 40-أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر -العمر: أقل من 30 سنة

مهندس ليسانس تقني سامي المؤهل العلمي: مستوى ثانوي فأقل
 دكتوراه ماجستير ماستر

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

					يخصص البنك بعض الخدمات وفقاً لتقديره لقيمة الزبائن.	13	تعزيز الولاء
					يتتبع البنك معلومات الزبائن لتقدير مدى أهميتهم.	14	
					يعتمد البنك على استراتيجيات مختلفة لتعزيز ولاء الزبائن.	15	
					يعمل البنك على زيادة التفاعل مع الزبائن المميزين.	16	
المحور الثاني: الميزة التنافسية المستدامة							
					يتميز البنك بعلامة تجارية تعكس الابتكار والتميز مقارنةً بالمنافسين.	01	الميزة التنافسية المستدامة
					يحمل الزبائن انطباعاً إيجابياً وصورة ذهنية قوية عن العلامة التجارية للبنك.	02	
					تحتل العلامة التجارية للبنك مكانة بارزة بين العلامات التجارية للمؤسسات المصرفية الأخرى.	03	
					يعمل البنك على ربط علامته التجارية بالمنافع والخدمات البنكية المقدمة للزبائن.	04	
					يركز البنك على تعزيز هوية علامته التجارية من خلال التطوير المستمر والابتكار.	05	
					يتبنى البنك استراتيجيات واضحة لتعزيز علامته التجارية وزيادة قدرته على المنافسة في السوق.	06	
					تساعد العلامة التجارية القوية للبنك في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.	07	
					يتحدث الزبائن بشكل إيجابي عن البنك وعلامته التجارية في محیطهم الاجتماعي.	08	
					يسهم تنوّع الخدمات المقدمة من البنك في ترسیخ صورة علامته التجارية في أذهان الزبائن.	09	
					يقدم البنك خدمات عالية الجودة تساهم في رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز صورة علامته التجارية.	10	
					تعكس الهوية البصرية للبنك (مثل الشعار والألوان) احترافية وتميز علامته التجارية.	11	
					ترتبط العلامة التجارية للبنك في أذهان الزبائن بالموثوقية وجودة الخدمات.	12	

يرجى عدم ترك أي سؤال دون إجابة لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستبيان للتحليل
وشكرا لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02:

RELIABILITY

```
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 b1 b2 b3 b4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	27-MAY-2025 10:31:02	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\MEMOIRE تطبيقي صورة\2025\FARES\علماء\LOG.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 b1 b2 b3 b4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	16

RELIABILITY
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		27-MAY-2025 10:31:06
Commentaires		
Entrée	Données	C:\MEMOIRE 2025\FARES\تطبيقي صورة\علماء\LOG.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
	Entrée de la matrice	

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,00	
	Temps écoulé	00:00:00,00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	4

RELIABILITY
/VARIABLES=b1 b2 b3 b4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		27-MAY-2025 10:31:12
Commentaires		
Entrée	Données	C:\MEMOIRE تطبيق صورة\FARES علامة\LOG.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Entrée de la matrice		
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations		N	%
	Valide	30	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	4

RELIABILITY
/VARIABLES=c1 c2 c3 c4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		27-MAY-2025 10:31:18
Commentaires		
Entrée	Données	C:\MEMOIRE 2025\FARES\تطبيقي صورة\علماء\LOG.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
	Entrée de la matrice	

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=c1 c2 c3 c4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	4

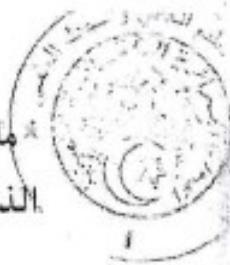
RELIABILITY
/VARIABLES=d1 d2 d3 d4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		27-MAY-2025 10:31:23
Commentaires		
Entrée	Données	C:\MEMOIRE تطبيقي صورة\FARES\علماء\LOG.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=d1 d2 d3 d4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

الملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 مارس 2022
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 التزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أسفلاه،
السيد(ة): حسانى الفطمة الصفة: طالب، أستاذ، باحث ثانية ماستر تسوية
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 203210048 والصادرة بتاريخ 25/07/2018
المسجل(ة) بكلية / كلية العلوم التطبيقية والتقانة قسم علوم تجارية
والمل kapsf (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: ٢٣ شارع إبراهيم علاقفات رئيس مجلس إدارة
الكلية التجارية
أصرت بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والتزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: مصادق على الإمضاء

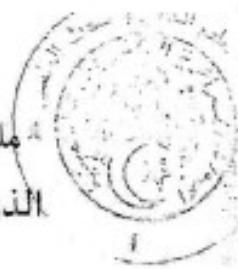
توقيع المعهود (ة)

مصادق على الإمضاء
السيد رئيس المجلس التجهيزي
وللتفويض من
مليون رئيس ل الإدارة الأقليمية
مخلف طلاق



..... 27 2020

ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في
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 أدفله،
السيد(ة) حيدر سليمان الصفة: طالب، أكاديم، باحث ثانية ما متر تخصصه تسويف
العامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 106103003187 والصادرة بتاريخ 10/03/2018
المسجل(ة) بكلية / كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم علوم تجارية
والملكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: الشريعة التجارية - ملحوظات إلى باشن على صورة العلمية
التجاري
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ:
مصادق على الإضفاء
..... 27 2025

توقيع المعنى (ة)

16



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة: 2025/05/26

جامعة محمد خير بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالایداع

أنا الممضى أسفله الأستاذ: الطيب عبداللاوي

الرتبة: أستاذ محاضر ب

قسم الارتباط: العلوم التجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. حشاني العطرة ؟

2. خينش سليمية.....

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بعنوان: تأثير إدارة علاقات الزبائن على صورة العلامة التجارية
دراسة حالة بنك البركة

ارخص يابداع المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 579 / ك.ع.إ.ت.ع/2025

إلى السيد مدير: بنك البركة
فرع ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من مساعدتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- 1 خينش سليمة
- 2 حشاني العطارة
- // -3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعرونة بـ:
"تأثير إدارة علاقات الزبائن على صورة العلامة التجارية"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/05/07

ع/ عميد الكلية



تأشير المؤسسة المستقبلة

M. BOUCHEBCHEB Abuelbaki

Directeur d'Agence

19.05.2025