

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - 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)

د/ الطيب عبد اللاوي

من إعداد الطالبتين:

- سليمة خينش

- العطرة حشاني

لجنة المناقشة

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

الموسم الجامعي: 2024-2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - 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)

د/ الطيب عبد اللاوي

من إعداد الطالب:

- سليمة 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، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل الطيب عبد اللاوي، مشرف هذا البحث، الذي كان له الدور الكبير في توجيهي وإرشادي طوال فترة إعداد هذه المذكرة. لقد كان صبره وتفانيه في نقل العلم لي مصدر إلهام ودافع قوي لاستكمال هذا العمل.

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

ولا يفوتني أن أشكر عائلتي وأصدقائي على دعمهم المستمر وتشجيعهم المتواصل، الذي كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث.

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

الإهداء

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

كما نعبر عن عميق امتناننا 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 حقيقيين، يمدوننا بالتشجيع والمساعدة في أوقات الحاجة.

لكم جميعاً، من والدينا والعائلة والأصدقاء، نقدم أسمى آيات الشكر والتقدير، ونسأل الله أن يبارك في جهودكم ويجزىكم خير الجزاء.

الملخص:

تناولت المذكرة 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 كأداة 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 تساهم في تعزيز رضا الزبائن وولائهم، مما ينعكس 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:.....	
مقدمة:.....	أ

الفصل الأول:

إدارة علاقات الزبائن

تمهيد:.....	10 -
المبحث الأول: مفاهيم حول الزبون.....	11 -
المطلب الأول: تعريف الزبون.....	11 -
المطلب الثاني: أنواع الزبائن.....	12 -
المطلب الثالث: العلاقة بين المؤسسة والزبون.....	15 -
المبحث الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.....	17 -
المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون.....	17 -
المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.....	18 -
المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون.....	20 -
المبحث الثالث: أسس إدارة العلاقة مع الزبون.....	21 -
المطلب الأول: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون.....	21 -
المطلب الثاني: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.....	22 -
المطلب الثالث: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.....	24

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

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

فهرس الجداول:

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

فهرس الأشكال:

- الشكل (01): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.....-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:

في ظل العولمة والتحولات الاقتصادية والتكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت الأسواق أكثر انفتاحًا وتحررًا، 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 وفقًا لخصائصها الملموسة، بل يبحث أيضًا 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 لمعلومات وأفكار تختزن في أذهان الزبائن، مجسدة في تصرفاتهم وأحاسيسهم تجاه منتج أو خدمة معينة. هذه الصورة التي تنبثق 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 أيضًا هوية ثقافية واجتماعية يتبناها 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 تصويره لذاته ضمن السياق الاجتماعي الذي يعيش فيه.

وفي عصرنا الحديث لم يعد الزبون مجرد متلقي للمنتج أو الخدمة، بل أصبح جزءًا فعالًا 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 اهتمامًا 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 لمرة واحدة، بل يستمر في التفاعل معها على مدار فترة طويلة. فإدارة علاقات الزبائن لا تقتصر فقط على تسهيل عمليات البيع، بل تشمل أيضًا 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 الزبون وتعزز من تجربته. وهذا لا يساعد فقط في تحسين صورة العلامة التجارية، بل يساهم أيضاً في بناء ثقة متبادلة تدوم بين المؤسسة وزبائنهما، مما يجعل العلامة التجارية تبرز بشكل واضح في أذهان المستهلكين.

وتتمثل إدارة علاقات الزبائن تعد إحدى الأدوات الأساسية التي تساهم 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؟

التساؤلات الفرعية:

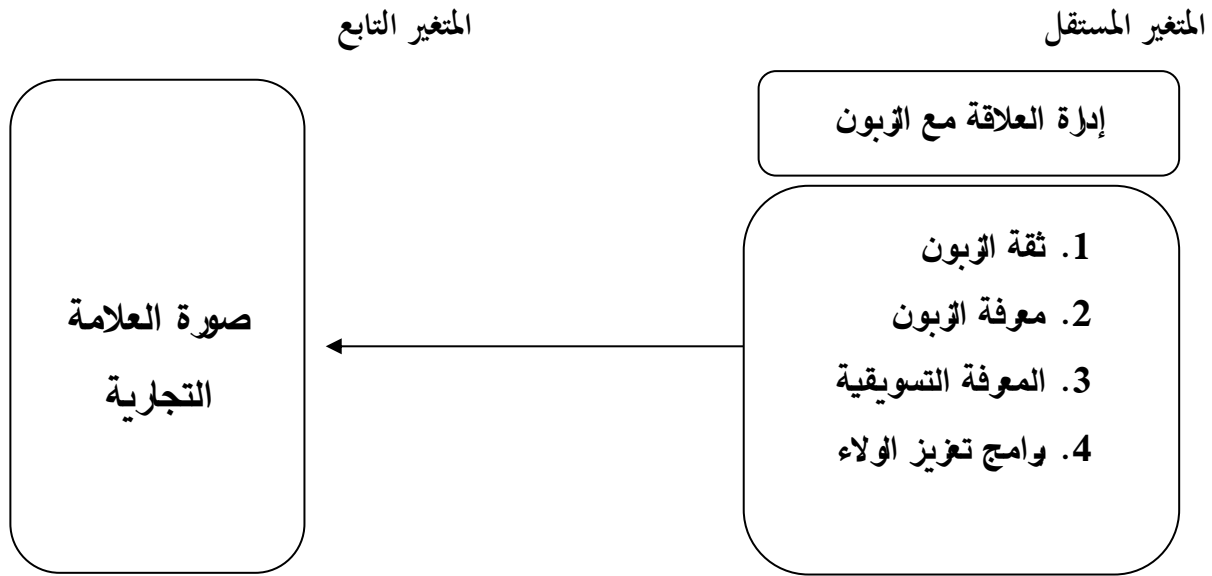
1. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لكسب ثقة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟
2. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟
3. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية في تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة؟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



3-أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من عدة جوانب علمية وعملية، حيث تساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتقديم 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 يساهم في تطوير وتحسين ممارسات إدارة العلاقات في المؤسسات.

الأهمية العملية:

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

كما تساعد الدراسة المؤسسات على فهم متطلبات الزبائن وتفضيلاتهم، وبالتالي تمكّنها 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 وتفضيلاتهم في تحسين استراتيجيات التسويق والعروض المقدمة لهم.
3. تسعى 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-التموضع الاستراتيجي:

تسعى الدراسة إلى اعتماد تموضع إستراتيجي 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 التموضع، 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 يُعتقد أن إدارة علاقات الزبائن تعد أحد المحركات الأساسية التي تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، وسيتم التحقق من ذلك عبر البحث الميداني وتحليل البيانات المتعلقة بتطبيقات إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات المحلية. سيتم استخدام نموذج 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

التجارية وتحليلها بطرق دقيقة للحصول على نتائج دقيقة وموثوقة. 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 معمق عن كيفية تأثير ممارسات إدارة علاقات الزبائن على تعزيز أو تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال ردود فعل الزبائن وتجارهم 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 ثلاث 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 لتقييم 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 وعائلاتهم. وبينت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين إدارة علاقات الزبائن وتحسين الصورة الاجتماعية للعيادات، حيث أن التواصل الفعال مع الزبائن

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 ينعكس إيجابيًا على صورة العيادة في المجتمع.

3-دراسة حياة رزقي (2020): "مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة طبية فود كمباين '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 طبية فود كمباين "رام". تم تصميم نموذج مقترح 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 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل 50 استبانة. 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 كوندور 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 كوندور في مدينة ورقلة. تم تصميم نموذج مقترح 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 استبانة 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.

5-دراسة (سليماني، 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 تموضع 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 ترسيخ 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:

تتناول 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

موضحًا 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.

تختتم الدراسة بخاتمة تلخص أهم النتائج التي توصلت إليها، وتقدم توصيات عملية لتعزيز إدارة علاقات الزبائن وصورة العلامة 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 وشمولية البحث.

الفصل الأول:

إدارة علاقات الزبائن

تمهيد:

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

في هذا الفصل، نعرض مفاهيم أساسية تتعلق بالزبون وطرائق إدارة العلاقة معه بشكل يضمن تحسين الأداء المؤسسي، نبدأ بتقديم 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 الحاليين 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 تساهم 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، وتكمن أهمية دراسته في فهم سلوكه وبناء علاقة قوية تسهم في نجاح المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف الزبون

نظراً لتعدد 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 تطمح إلى اكتساب حصة سوقية وتفوق على منافسيها اهتماماً كبيراً ببناء علاقة قوية ومستدامة مع زبائنها.

الزبون هو الفرد الذي يقوم بشراء السلع بشكل منتظم من متجر معين، وفي هذه الحالة يُعد زبوناً مالياً لذلك المتجر. أما إذا كان يفضل علامة تجارية محددة ويستمر في شرائها لفترة زمنية طويلة نسبياً، فإنه يُصنف كزبون موالٍ لتلك العلامة. وفي حال استمر في التعامل مع منظمة خدمية معينة لمدة زمنية معتبرة، فإنه يُعتبر زبوناً مالياً 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، ويُعد محورياً أساسياً في نشاطها، إذ تسعى المؤسسة إلى تلبية 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)

يُعرّف 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. (زعباط ، 2017، صفحة 369)

عرّفت 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 تعمل المؤسسة على الحفاظ عليه ضمن ولائه الدائم، أو عميلاً متوقعاً تسعى إلى جذبته وكسبه. (أوغيدني، 2008-2009، صفحة 27)

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

استناداً إلى مجموعة التعاريف المقدمة يمكن القول أن الزبون هو العنصر الأساسي في نجاح المؤسسة، سواء كان فعلياً أو متوقعاً، ويُعرف بأنه من يشتري أو يستخدم منتجاتها بشكل منتظم أو عرضي. ولاؤه يتكون 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 بالخلل والتردد، ويأخذ وقتاً طويلاً في اتخاذ قراراته.
2. الزبون المغرور (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، ويُغيّر رأيه باستمرار.
4. الزبون الغاضب: سريع الغضب، من السهل استفزازه، ويُعد من الزبائن الذين يصعب إرضائهم.
5. الزبون الصامت المفكر: يتسم بالهدوء وقلة الكلام، يُعرف باتزانهِ وتأنيه في اتخاذ القرار.
6. الزبون العنيد: يميل إلى اتخاذ قراراته بشكل فردي، دون التأثر بآراء الآخرين.
7. الزبون المتشكك: 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 يُعدّ 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

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

2- الزبون أو العميل الخارجي:

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

وتجدر الإشارة إلى وجود تفاعل متبادل بين العميل الداخلي والخارجي، حيث ينعكس مستوى رضا الموظفين (العملاء الداخليين) 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:

الجدول رقم (01): يوضح أنواع الزبائن

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
السلي	يكثر من الأسئلة، يصغي بانتباه، بطيء في اتخاذ القرار	اتخاذ القرار التحلي بالصبر، تشجيعه بلطف على اتخاذ القرار، ومنحه الوقت الكافي للتفكير
المتشكك	يشك كثيراً، لا يثق بسهولة، ساخر من آراء الآخرين، صعب في تحديد ما يريد	محاولة فهم مصدر شكوكه، وتقديم معلومات تطمئنه ضمن حوار هادئ ومتزن
المغرور المندفع	مغرور، يظن أنه يعرف كل شيء، يتأثر بسرعة، لا يسأل كثيراً	إنهاء المعاملة بسرعة، الإيحاء له بأنه محق، والتركيز معه على الهدف النهائي
المتردد	غير حاسم، متقلب في آرائه وقراراته	توجيهه نحو خيارات محددة، وإقناعه بعدم وجود بدائل كثيرة لتسهيل اتخاذ القرار

الغضب	سريع الغضب، يصعب إرضاءه، متجهم ومتشنج في تعامله	التحلي بالهدوء والصبر، محاولة معرفة سبب غضبه ومعالجته بلباقة
المشاهد	يفضل الاستمتاع بالمشاهدة والتفحص، لا يبحث عن شيء معين، يكره المراقبة المباشرة	مراقبة اهتماماته دون لفت انتباهه، وتقديم المعلومات بشكل غير مباشر عن المنتجات
المتباهي المتسرع	سريع 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، يتأني في اتخاذ قراراته، يعتمد على المعلومات	تزويده بمعلومات دقيقة، ومخاطبته بجدية واحترام
العنيد	واثق من نفسه، لا يتأثر بآراء الآخرين	مجاراته في حديثه، وإظهار التقدير لمعرفته وآرائه
الثثار	يحب الحديث كثيراً، فكاكي، يسعى لجذب الانتباه	التعامل معه بحذر ولباقة، مع المحافظة على تركيز الحوار

المصدر: (قرش، 2011، صفحة 129)

المطلب الثالث: العلاقة بين المؤسسة والزبون

تُعدّ العلاقة مع الزبون من الأدوات الاستراتيجية البارزة التي تُمكن المؤسسة من مواجهة التحديات التنافسية الناجمة عن التغيرات البيئية، فعندما تنتقل المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون، فإنها بذلك تؤسس لمزايا تنافسية مستدامة عبر الزمن. وتكمن أهمية هذه العلاقة في خلق قيمة مضافة لكل من الزبون والمؤسسة، حيث لا تقتصر فقط على تحسين المنتجات، بل تتطلب فهماً عميقاً وتحليلاً دقيقاً لسلوك الزبون من أجل التكيف مع تطلعاته واحتياجاته. وبما أن الزبون يُعدّ شريكاً أساسياً في العملية التسويقية الاستراتيجية، فإن اعتماده كمرتكز رئيسي في صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التنافسية يساهم 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 يتبادلون الآراء والخبرات حول المنتجات والخدمات فيما بينهم، فيما يعرف بتفاعل الزبون مع الزبون. (C to C)

استجابة لهذا التحول، تسعى المؤسسات لتوجيه هذه الحوارات عبر أدوات مثل الحوافز (كقسائم الشراء لمن 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 فعّالة عندما تتسم بالتفاهم المتبادل بين الطرفين، وتكون مبنية على مساهمة حقيقية بين الزبون والمؤسسة. كما قد تتسم هذه العلاقات بطابعها الزمني، فتكون إما قصيرة أو طويلة الأجل، كما يمكن أن تتخذ طابعاً سلوكياً عندما يعكس الزبون موقفاً إيجابياً تجاه المؤسسة، أو سلوكاً شرائياً يعبر عن رضاه وولائه. (بن نيلي، 2016، صفحة 235)

تُعدّ العلاقة بين المؤسسة والزبون 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 موثوقة هذا الموضوع، نذكر منها: (زعباط ، 2017، الصفحات 626-663)

1. دراسة مجلة جامعة الزرقاء: أكدت على أن إدارة علاقات العملاء تساهم 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 فعّالة 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 الزبون

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

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

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

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

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

- دارة العلاقة مع الزبون عبارة عن مسار تنظيمي، يهدف إلى معرفة جيدة بالزبون الذي يتم اختياره على أساس الأرباح المحتملة تحقيقها من خلاله، وتتم 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 وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والهادفة إلى بناء علاقة مربحة وطويلة الأجل بين المؤسسة والزبون (Payne, p. 19).
- وقد عرفها (nevw Bourg) بأنها مجموعة أدوات وتقنيات تسمح بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والحفاظ على العلاقات معهم (Audigie, 2003).

وعليه فإن إدارة العلاقة مع الزبون تتعلق بكل الوظائف في المؤسسة، وتتمثل قيمة هذه الإدارة في تحقيق تكامل جميع الوظائف لتقديم قيمة للزبون.

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 التسليم ومدى تقبله للسعر الذي تحدده المؤسسة مقابل ذلك).

ومن خلال ما تقدم نستنتج أن:

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

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

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 تنعكس على أداء المؤسسة ونموها. ويمكن تلخيص أهمية إدارة علاقات الزبون في النقاط التالية: (أجكوح ، 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 محيطها.
- تُمكن المؤسسة من الحفاظ على قاعدة زبائناتها من خلال التواصل الفعال والدائم عبر قنوات محددة، مما يحقق نوعاً من التكامل بين المؤسسة وزبائناتها.

- تسهم في تحسين كفاءة وفعالية التسويق المبني على العلاقات، من خلال الاستفادة من الوقت الحقيقي لتوجيه الجهود التسويقية، وتقديم الحوافز، وتعزيز ولاء العملاء، بالإضافة إلى بناء العلامة التجارية وتقوية الصلات طويلة الأمد مع الزبائن.
 - تساعد على زيادة الأرباح التي تحققها 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 الزبون بأهمية كبيرة انطلاقاً من تطور مفهومها، لما تحققه من فوائد استراتيجية، ويمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي:
1. **تحسين عمليات البيع:** تساهم في تطوير أداء المبيعات من خلال تبادل المعلومات بين جميع العاملين، مما يعزز من فعالية إدارة البيع بالتجزئة.
 2. **دعم الأسواق واختيار الزبائن المثاليين:** تمكن المؤسسة من توجيه استراتيجياتها نحو استهداف الزبائن ذوي القيمة العالية، وتحديد أهداف واضحة للحملات التسويقية، وتحقيق التفوق في نوعية المبيعات.
 3. **تعزيز الرضا وبناء علاقات شخصية:** تساعد في تطوير علاقات فردية مع الزبائن والعاملين، مما يرفع من مستوى رضا الزبون، ويُحسن من تنظيم الأرباح والخدمات الموجهة للعملاء المهمين.
 4. **فهم أعمق للزبون:** توفر معلومات دقيقة حول احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، ما يساهم في بناء علاقة قوية وفعالة بين المؤسسة والعملاء وشركاء التوزيع.
 5. **تحسين استراتيجيات المؤسسة:** تمكن من تحميل وتحليل بيانات الزبائن بشكل فعال، ما يدعم تعديل وتطوير استراتيجيات المؤسسة، وخصوصاً في مجالي التسويق وتقديم الخدمات.
 6. **تعزيز فعالية خدمة الزبائن:** من خلال تطوير مراكز الاتصال وتحسين أداء التسويق والمبيعات، تُمكن المؤسسات من استهداف الزبائن بطريقة أكثر كفاءة وفعالية. (الزيادات و العوامة، 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 توليهم عناية 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 تُمكن المنظمة من إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم الحاليين، إلى جانب سعيها المتواصل لاستقطاب زبائن جدد، بوتسعى 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. (شريف، 2014-2015، صفحة 16)

المبحث الثالث: أسس إدارة العلاقة مع الزبون

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

المطلب الأول: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

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 تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن، مع ضرورة التكيف مع التغيرات التي قد تطال تطبيقات العمل أو الهيكلة التنظيمية للمؤسسة.

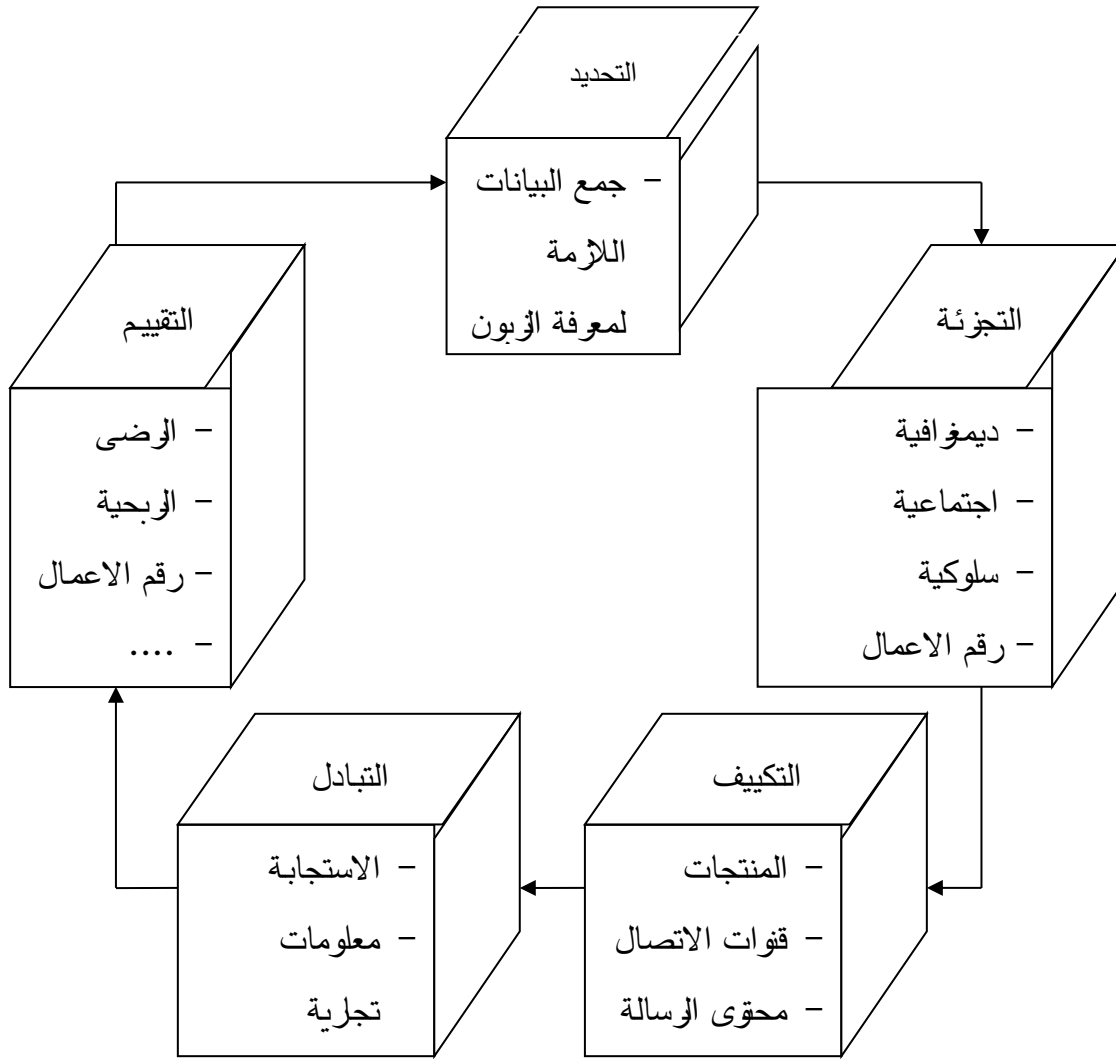
كما تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبائن، كما لخصها كل من **Anrobi و Murillo** في العناصر التالية: (معزوز، 2022-2023، الصفحات 95-96)

1. التركيز على الزبون: أي توجيه الجهود 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.

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

1. مراجعة المصادر الداخلية والخارجية المتوفرة والمتعلقة 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 (زبون صغير، متوسط، كبير)، أو حسب نوع المنتجات التي يشترونها، أو وفقاً للأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالها، وهو معيار استراتيجي مهم لتوجيه سياسات العلاقة مع الزبائن

ثالثاً: مرحلة التكيف

تمكن معرفة الزبائن وتقسيمهم المؤسسة من تكيف خدماتها ورسائلها 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. (مسلوب، 2015، صفحة 06)

رابعاً: مرحلة التفاعل والتبادل

يتم التفاعل مع الزبائن إما من خلال حملات اتصالية منظمة 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).

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

خامسًا: مرحلة التقييم

تُبنى العلاقة مع الزبون بشكل تدريجي، وتُغنى مع كل تفاعل جديد، مما يجعل عملية التعلم من هذه التفاعلات عنصرًا أساسيًا. لتحقيق علاقة فعالة، ينبغي على المؤسسة تقييم إدارتها للعلاقة مع الزبائن باستخدام مؤشرات مثل: مستوى رضا الزبون، 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 الزبون

تُعد إدارة علاقات الزبون عملية متعددة الأبعاد، تركز 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، دورًا محوريًا في جذب الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين، مع العمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل. هذا يُعتبر عاملاً حاسماً لنجاح المنظمة واستمرارها في المنافسة. ويتطلب ذلك تنسيقاً فعالاً بين إدارة المنظمة ومختلف وحدات الأعمال الأخرى.

ب. التسويق:

تشمل أنشطة التسويق جميع الأساليب التقليدية والحديثة، بدءاً من الإعلانات التقليدية وصولاً 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 المرحبين. لذا، ينبغي على المؤسسة تطوير مراكز الاتصال التقليدية لتشمل قنوات متعددة مثل الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني وغيرها، بهدف التعامل الفعال مع استفسارات الزبائن وشكاويهم، وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها. ويتوقع من المسوّقين أن يكونوا على دراية تامة باحتياجات وتطلعات الزبائن لضمان رضاهم المستمر.

خلاصة الفصل الأول:

ركز 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. كما تناولنا أهمية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وضرورة الحفاظ عليها وتطويرها عبر تقديم خدمات متميزة لضمان ولاء الزبائن والتفوق على المنافسين.

في المبحث الثاني، تم التوسع 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 أمرًا حيويًا لنجاح المؤسسة واستدامتها في السوق.

الفصل الثاني:

صورة العلامة التجارية

تمهيد:

يعد الفصل الثاني من هذا البحث محورًا أساسيًا 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 عاملاً حاسماً في تحسين تصورات الزبائن وتعزيز ولائهم.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي عنصر يميز منتجات أو خدمات مؤسسة عن منافسيها، يشمل اسماً 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

عرّفت 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 وآخرون، 1999، صفحة 194).

أما المنظمة العالمية للملكية الفكرية فقد عرّفت 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، قدّم كل من "B. Dubois" و "P. Kotler" تعريفاً مشابهاً للعلامة التجارية، معتبرين إياها "اسماً أو مصطلحاً أو إشارة أو رمزاً أو مزيجاً من هذه العناصر، تستخدم لتحديد هوية المنتجات أو الخدمات لبائع معين، ولتمييزها عن منتجات أو خدمات البائعين الآخرين". (جاري، 2007-2008، صفحة 26)

هناك من عبّر 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. وثقّفهم الإشارة بدقة على أنها رمز أو تنسيق بين عدة عناصر، ويُعتمد عليها أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات المقدمة من البائع، ولتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين". (معراج و وآخرون، 2013، صفحة 12)

وقد أوضح "B. Dubois" و "P. Kotler" 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 : خاصة 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 الزبائن.
- 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، وتسهم 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 ببيئتها من خلال تواصل مستمر يبدأ من البحث الميداني وتطوير المنتج والعلامة، ويمتد 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 تعاني منه العديد من المؤسسات الوطنية.

2. **التفاعل:** يتجلى في:

- التفاعل الداخلي بين مكونات نظام العلامة، حيث يؤدي التركيز على عنصر وإهمال الآخرين إلى خلل في هوية العلامة.
- التفاعل الخارجي مع بيئة المؤسسة.

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

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

من الضروري أن يتحرى كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية الدقة في اختيارها بما يتوافق 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 قانونيًا وخالية من أي موانع 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، وتتميز بالأقدمية وهي ناتجة من علامات المنتجات. وتتكون المؤسسة غالبا من العائلة، تنشأ وتصنع وتبيع منتجاتها. هذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات، والمؤسسة نادرا ما تتنازل عن شهادة الاختراع 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. (جاري، 2007-2008، صفحة 15)

2) علامات المنتج:

هي العلامة التي يستخدمها المصنعون على منتجاتهم، مثل علامة "Sony" وتنقسم إلى: (بوليسل و ملواح، 2018، صفحة 08)

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

- العلامة العائلية (المظلة): 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 هوارى ومصطفى ساحي في مرجعهما (ص. 34) إلى أنه بينما تُوضع 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 حقيبة، أو وضع شارة مقدّم الخدمة على الوثائق الصادرة عنه، مثل دفتر الشيكات 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 منتج أصلي بسبب كثافة الإعلانات عنها. وتتميز علامات الموزعين عادة بأنها أقل سعراً من علامات المنتجين، نظراً لقلّة 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 (دريز، 2016، صفحة 446)، مما أدى إلى ظهور تعريفات متنوعة 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 تتكون 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)

يعرّف "كالر (Kaller)" صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة التصورات والانطباعات التي تتكون في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، كما تعكسها مجموع 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 وآخرون، 2018، صفحة 05).

يعرّف 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 مُركباً لتجارب الفرد وملاحظاته ومشاعره تجاه موضوع معين (بورقعة، 2016-2017، صفحة 46).

عرّف كل من Zinkhan و Dobni 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 تعاريف لصورة العلامة التجارية

الجدول رقم (02): تعريف صورة العلامة التجارية

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

المصدر: (مهادي، 2018-2019، صفحة 57)

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

خلال تعاملها مع جوهرها والتي تتمثل 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 الحقيقية والرمزية.

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

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

المطلب الثاني: خصائص صورة العلامة التجارية

تتسم صورة العلامة التجارية بعدة سمات وصفات متباينة، ومن أبرز هذه الخصائص نذكر 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 تُبنى على انطباعات ذاتية وليست بالضرورة قائمة على أسس علمية أو موضوعية، بل غالباً ما تكون تبسيطاً 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 المصوّر، مع تجاهل الاختلافات حتى وإن كانت جوهريّة. كما يمكن تلخيص أهم خصائص صورة العلامة التجارية فيما يلي: (الرحية، 2017، الصفحات 265-

266)

- الواقعية: تتشكل من تجميع المستهلك لمعلومات عن خصائص العلامة وفقاً لاهتماماته وميوله.
- العمومية: يستخدمها المستهلك كأداة أساسية لتقييم العلامة التجارية بناءً على المعلومات النمطية والتأثيرات المحيطة به.
- الشمولية: يشترك 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 أسس علمية موضوعية.

— الارتباط بالتفاعل: تزداد قوة الصورة الذهنية كلما كان تفاعل المستهلك مع العلامة مباشرًا.

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 مجموع الخصائص التي تسهم في تسهيل اتخاذ القرار، مما يعزز قدرة الزبون على تذكر التفاصيل المهمة، خاصة أثناء عملية الشراء، مثل الشارة المميزة.

— **تمييز المنتج وتوقعه:** تساهم صورة العلامة في تمييز المنتج عن المنافسين وتوقعه في السوق. كما تعتبر ضمانًا تنافسيًا، 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 المواصفات الأخرى أقل أهمية مقارنة بمواصفات المنتج.

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

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

— **توسيع العلامة التجارية:** تساهم صورة العلامة في توسيع نطاق انتشار العلامة، حيث يعكس التناسق بين العلامة التجارية والمنتجات الجديدة تعزيزًا للهوية ويمنح إحساسًا بالاستمرارية والموثوقية، مما يساعد على زيادة نجاح العلامة في الأسواق الجديدة.

كما تعد صورة العلامة التجارية من العوامل الأساسية لنجاح أي شركة أو منتج ويكمن 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 ويجعلون العلامة أكثر حضوراً في أذهانهم.

- التسويق الفعال :صورة العلامة القوية تسهّل 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 :تُمكن 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 تنبيه 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 وتركز 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. ف شراء 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. (كشايري، 2023، صفحة 620)

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

1. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
2. **الصورة الحالية:** وهي الكيفية التي يدرك بها الآخرون المؤسسة.
3. **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تتمنى المؤسسة أن تترسخ في أذهان الجماهير عنها.
4. **الصورة المثلى:** تمثل أفضل صورة ممكن تحقيقها، مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة مع المؤسسات الأخرى، لذا يُطلق 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 استقباليها 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 ناتجة 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 الزبون على صورة العلامة التجارية

تُعد إدارة العلاقة مع الزبون 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 فعّالة 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 فعّالة 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 أثراً دالاً معنوياً لإدارة العلاقة مع الزبون على مؤشرات الأداء التسويقي مثل رضا الزبون، والولاء، والاحتفاظ بالزبون.

5- دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية

تلعب إدارة علاقات العملاء الاجتماعية دورًا في تعزيز صدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية . ففي دراسة على عملاء شركات الاتصالات بمصر، تبين أن هناك تأثيرًا مباشرًا لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجابيًا على صدق العلامة التجارية والتوصيات الشفوية عبر الإنترنت. (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^[1]. إذ بانتقال المؤسسة من التركيز على المنتج 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 المنتجات بقدر ما تتطلب فهم وتشخيص والدراسة الكافية للزبون و سلوكياته للتكيف معها، بحكم أن هذا الأخير شريك في سيرورة التسويق الاستراتيجي يجب الارتكاز عليه في تبني وممارسة 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 ترسيخ 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 الزبون وصورة العلامة التجارية، حيث تُسهم هذه الإدارة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة وتعزيز ولاء الزبائن.

في المجمل، أظهر الفصل أن صورة العلامة التجارية عنصر محوري في بناء السمعة المؤسسية، وتتطلب تخطيطاً استراتيجياً يركز 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 نموذجًا 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 مساهمته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

كما يتناول الفصل الهيكل التنظيمي للبنك، موضحة توزيع المهام والمسؤوليات بين مختلف المديريات واللجان، والدور الحيوي الذي يلعبه هذا التنظيم في تحقيق الكفاءة والشفافية في العمل المصرفي. ويبرز 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 مصرفية 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 الإلمام 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، ل يتيح 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% ويملك الجانب السعودي الممثل في دلة البركة القابضة البحرينية بنسبة 54%، والتي حولت اسمها إلى مجموعة البركة المصرفية البحرينية.

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

وفي إطار قانون رقم 03-11 المؤرخ في 26 سبتمبر 2003، فللبنك 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 الهادفة لإحياء صور التكافل الاجتماعي المنظم على أساس المنفعة المشتركة.

✓ تشجيع الادخار الإسلامي بصفة عامة والمؤسسي بصفة خاصة والعمل على استقطاب الأموال وتوجيهها نحو الاستثمار بأسلوب غير ربوي.

✓ توفير التمويل اللازم لسداد حاجيات القطاعات المختلفة، من خلال الصيغ الربوية التي يوفرها بنك البركة. إنشاء وتطوير النماذج المالية والبنكية المتفقة 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 نتعرف 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 مرافقة 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، ويسهم 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 تعد الضامن لعلاقات نقية 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 يكتنه لعملائه، هما ضابطا العلاقة الموسومة بالترحيب التلقائي النابع من القلب، والإصغاء والخدمة المتميزة.

➤ الطمأنينة :

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

➤ المساهمة الاجتماعية:

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

ثانيا: 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 الإلمام بجميع 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 يتألف منها الهيكل التنظيمي.

يتكون الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري من مجموعة من المديريات واللجان نتعرف 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 وتسطير 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.

المديرية العامة : تتكون من مدير عام وأمين عام مكلف بالإدارة ينوب عنه خمسة مدراء عاميين مساعدين (الأول مكلف بالاستغلال، والثاني مكلف بالاستثمار والعلاقات الدولية، والثالث مكلف بالإمداد، والرابع مكلف بالمراقبة ، والخامس مكلف بالموارد البشرية والمالية) وهي كالتالي :

المديرية العامة المساعدة للرقابة : ومهمتها مراقبة جميع هياكل البنك وتقييم إجراءات التسيير والتأكد من تطبيق النصوص التنظيمية وتشرف على هذه المديرية مديرتين هما:

● **المديرية العامة للتفتيش والتدقيق :** وتمثل مهامها الرئيسية فيما يلي:

ضمان مراقبة جميع هياكل البنك وجميع العمليات التي قام بها، وكذلك التأكد من تطبيق النصوص التنظيمية من طرف مختلف هياكله وتقييم امن وفعالية إجراءات التسيير والتشغيل ومعالجة إنجاز الميزانيات التقديرية وعرضها على مجلس الإدارة للمصادقة عليها بعد أخذ ملاحظات مجلس الإدارة .

● **مديرية مراقبة التسيير والالتزامات:** تتمثل مهامها في:

ضمان مراقبة جميع هياكل البنك وجميع العمليات التي قام بها، وكذلك التأكد من تطبيق النصوص التنظيمية من طرف مختلف هياكله وتقييم امن وفعالية إجراءات التسيير والتشغيل ومعالجة إنجاز الميزانيات التقديرية وعرضها على مجلس الإدارة للمصادقة عليها بعد أخذ 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: يتأهها أمين عام مكلف بالإدارة وتشرف على مديريتين:

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

بالإضافة أيضا إلى :

- **مديرية التمويل:** وتهتم 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 للهياكل 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 الالكتروني.

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

✚ **مديرية التحصيل:** تقوم بعمليات التحصيل لمختلف الديون.

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

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

- **المديرية العامة المساعدة للتمويل والعلاقات الدولية:** يترأسها مدير عام مساعد وهي متكونة من ثلاث مديريات هي:

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

دفع حجم العمليات مع الخارج وتنويع نشاطات وطبيعة المدخلات وتحسين مردودية 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 تهيئة الهيكل التنظيمي للبنك .

- **مديرية الإمداد والأمن:** وتتمثل أهم مهامها في تجهيز المواقع، والتنقيب على محلات للشراء في إطار تطوير الشبكة، تقييم وتسيير الأموال العقارية للبنك.

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

- **مديرية تطوير المعلوماتية:** وتهتم 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 سنتناول فيه التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الاستبانة)، 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:

تتمثل أدوات الدراسة الميدانية في تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلاته، ولقد 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 للعمال ببنك 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) عبارة، موزعة على أربعة (04) أبعاد والتي سنوضحها كالتالي:

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

• البعد الرابع: تعزيز الولاء: ويتكون 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 ودراسة آراء عينة المبحوثين تم الاعتماد على سلم ليكرت -Likert- الخماسي، 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 بعدا على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

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

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

- اختبار الالتواء والتفلطح للتحقق من التوزيع الطبيعي.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة أهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات.
- الانحراف المعياري لمدى انحراف الإجابات بانسجام أو تشتت 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 المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه: الجدول رقم (04) نتائج معاملات الثبات ألفا كرونباخ.

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

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 (الاستبيان) ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم إستخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ثانيا: التأكد 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)

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول السابق أن معظم معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي 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 للاستبانة.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق من التوزيع الطبيعي تم حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح)

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول أن قيم معامل الالتواء لجميع المتغيرات تتراوح بين -0.623 و 0.423، 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 للالتواء، 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 ببنك 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 الاستمارات والتي تتمثل 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، وفيما يلي تحليل الجزء الأول من الاستبانة:

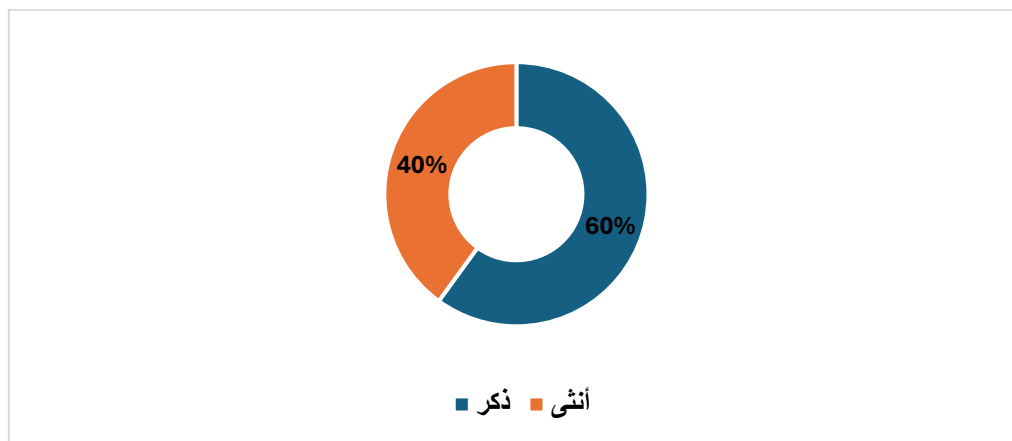
1- حسب الجنس:

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب الجنس

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب الجنس



يتبين من الجدول أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 18 فردًا بنسبة 60%، في حين بلغ عدد الإناث 12 فردًا، أي ما نسبته 40% من إجمالي العينة. ويُعزى هذا التفاوت إلى طبيعة العمل داخل المؤسسة.

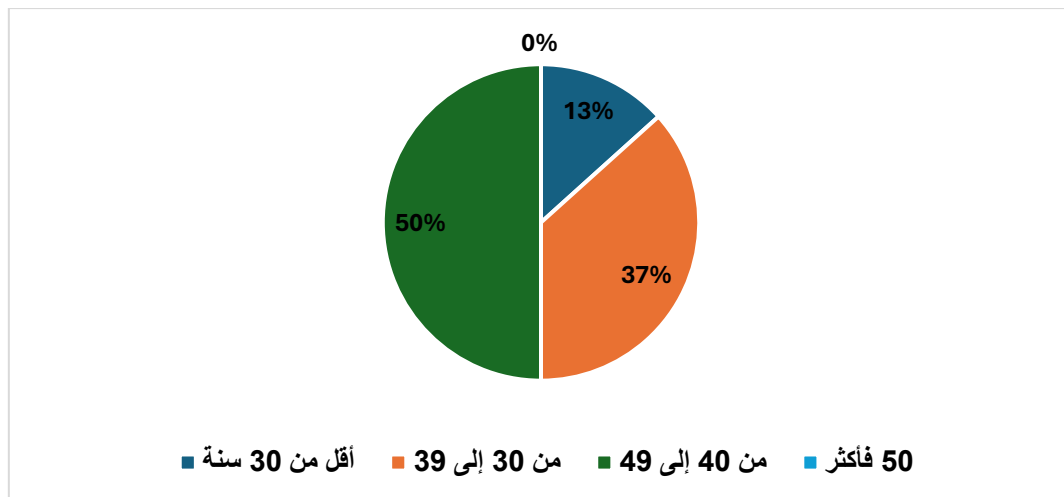
2- حسب السن:

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 تتركز في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، بنسبة 50% (15 فردًا)، تليها الفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 36.7% (11 فردًا). أما الفئة الأقل من 30 سنة فقد مثّلت نسبة 13.3% فقط (4 أفراد)، في حين لم تُسجّل أي مشاركة ضمن الفئة العمرية 50 سنة فأكثر. ويُستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الشريحة العمرية النشطة مهنيًا، ما قد يعكس طبيعة القوى العاملة في المؤسسة.

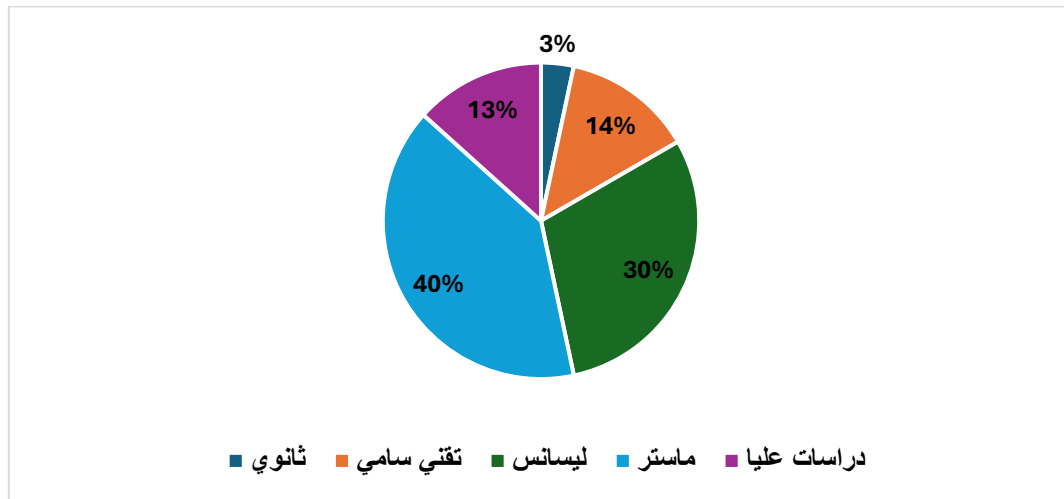
3- حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (09): توزيع العينة المؤهل العلمي

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

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 فردًا، 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 فردًا واحدًا فقط بنسبة 3.3% ويُستنتج 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 ببنك البركة-بسكرة--ومن ثم مستوى الميزة التنافسية المستدامة، قمنا في هذا المبحث بالتحليل الاحصائي لعبارات المحور الأول والثاني، ثم سنقوم أخيرا باختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

المطلب الأول: عرض نتائج تحليل محاور الدراسة

وفي هذا المطلب سوف نتطرق لنتائج اجابات المحور الأول (إدارة علاقة الزبائن) والمحور 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

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

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

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 إدراكاً 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 مصرح به" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.10، مما يعكس الثقة 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 وعياً قوياً 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 المحافظة 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، ما 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 المحور 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	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد
04	مرتفع	0.580	3.82	ثقة الزبون
01	مرتفع	0.756	3.98	معرفة الزبون
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 تقديماً إيجابياً وتوافقاً كبيراً في آراء الباحثين. ويمكن ترتيب أبعاد هذا المحور على النحو التالي:

معرفة الزبون 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 شكاويهم ومقترحاتهم، 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 الزبون 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 بينك 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

الرقم	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	يتبنى 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

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

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات محور الميزة التنافسية المستدامة في بنك البركة - بسكرة جاء إيجابياً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 3.64 مع انحراف معياري قدره 0.520، مما يعكس مستوى قبول مرتفعاً وتوافقاً جيداً في آراء أفراد العينة بشأن الأبعاد المرتبطة بهذه الميزة، ويؤكد إدراكهم لأهمية بناء علامة تجارية قوية كعامل أساسي 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 بتحدث الزبائن بشكل إيجابي عن البنك في

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

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

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 علاقة الزبائن والميزة التنافسية المستدامة بينك البركة-بسكرة--:

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

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

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 المقترح 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 لبنك البركة-بسكرة-"

نلجأ إلى أسلوب اختبار الانحدار البسيط، وذلك لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن)، والمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)، وهذا بحساب معامل الارتباط ومعامل الانحدار، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار لأثر إدارة علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية المستدامة

المتغير المستقل X	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
إدارة علاقة الزبائن	0.756	7.677	0.000	0.823	0.678

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 علاقة الزبائن في تحسين الميزة التنافسية المستدامة لبنك 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 الانحدار بلغت 0.756 ما يعني أن العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية المستدامة هي علاقة طردية، كما تشير قيمة معامل الارتباط R إلى قوة العلاقة بين المتغيرين (0.823) في ما فسر متغير إدارة علاقة الزبائن (67.8%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية المستدامة بالاعتماد على قيمة R^2 .

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

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، وذلك باستخدام الانحدار الخطي البسيط من خلال حساب معامل الانحدار ومعامل الارتباط 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 إحصائية لثقة الزبون في تحسين صورة العلامة التجارية بينك البركة-بسكرة-، ولاختبارها نستخدم الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

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

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

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 (360%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية المستدامة بالاعتماد على قيمة R².

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

ب-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 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

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

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 الإنحدار 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 .

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

ج-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 الخطي كما في الجدول التالي:

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

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

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 .

ومما 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-

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 الخطي كما في الجدول التالي:

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

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

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 .

ومما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفريّة 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 إحصائية 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 أثرًا إيجابيًا مباشرًا. 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

التحديد ($R^2=0.678$) أن نحو 67.8% 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 الزبون 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 ($T=3.969$) ودلالة إحصائية ($Sig=0.000$) 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 الزبون تفسر حوالي 36% من التغيرات في صورة العلامة التجارية. هذه النتيجة تعزز الفرضية البديلة، وتبرز أهمية بناء الثقة مع الزبائن، حيث ينعكس 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 الزبون على تحسين صورة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار ($B=0.506$) ، ما يدل على أن تحسين معرفة الزبائن بالخدمات والعروض المصرفية يساهم بشكل إيجابي في تعزيز صورة البنك. كما أن قيمة ($T=5.744$) ودلالة ($Sig=0.000$) 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 الزبون. 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 ($T=6.672$) ودلالة ($Sig=0.000$) 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 إحصائية بين تعزيز الولاء وصورة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار ($B=0.583$)، وهو ما يدل على أن كلما زاد ولاء الزبائن للبنك، زادت نظرهم الإيجابية لعلامته التجارية. كما أن قيمة ($T=5.364$) ودلالة ($Sig=0.000$) 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 التغيرات 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، وتثبيت 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 تقيماً 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:

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 الزبون، تقوم على الثقة والمعرفة والتواصل الفعال وبرامج الولاء، يسهم بشكل مباشر في تكوين صورة إيجابية وقوية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. لم يعد الزبون مجرد متلقي للمنتج أو الخدمة، بل أصبح شريكاً فعالاً في بناء سمعة المؤسسة، حيث تؤثر تجاربه 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، وتنجح في بناء قاعدة زبائن وفية تدافع عن العلامة التجارية وتروج لها بشكل تلقائي. كما أن إدارة علاقات الزبائن تتيح للمؤسسة فرصة التكيف مع متغيرات السوق، وتطوير عروضها ومنتجاتها بما يتوافق مع متطلبات الزبائن المتجددة، 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 الزبون في قلب اهتماماتها. كما أن التحديات المتعلقة بتغيير سلوك المستهلك وارتفاع توقعاته تفرض على المؤسسات مواصلة الابتكار وتقديم قيمة مضافة حقيقية للزبون.

النتائج:

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

الخاتمة

- المعرفة التسويقية تلعب دورًا حاسمًا 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 تأثيرًا إيجابيًا 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 وتنقيفية باستخدام الوسائط الرقمية والإعلامية.
- تحسين الأنشطة التسويقية المعتمدة على المعرفة الدقيقة باحتياجات الزبائن، من خلال تبني استراتيجيات تسويق موجهة وشخصية.
- الاهتمام ببرامج تعزيز الولاء، كتقديم حوافز ومكافآت للعملاء الدائمين، مما يساهم 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. مدونة الحلول الواقعية التقنية (s.d.). Consulté le 04 29, 2025, sur <https://www.rs4it.sa/the-importance-of-images-in-brand-dissemination/> : الصور في نشر العلامة التجارية-
of-images-in-brand-dissemination/
2. Alard, P., & Guggèmos, P. (2005). *CRM Les clés de la réussite*. Paris: Editions d'Organisation d'Organisation.
3. anderson, L. K., & Kerr, J. C. (2002). *Customer Relationship Management*. New York, USA: McGraw Hill.
4. Audigie, G. (2003). *Marketing pour L'entreprise* (Vol. 1). Paris: Gualino éditeur.
5. Dubois, B., & philip, K. (2000). *Marketing Management*,. paris: publi-Union.
6. Kaphere, J.-N., & thoenig, J. (1989). *la Marque*. paris: MC-Graw-hill.
7. Levy, J., Lendrevie, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator – théorie et nouvelles pratiques du marketing*. paris: pp.NC.
8. Payne, A. (2005). *Handbook of CRM*. usa: Elsevier , Oxford , USA , PM.
9. أزمور، ر (2010-2011). *قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان "حول منتج السيارات*. 77, "كلية العلوم الاقتصادية والتسيير 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* .طروحة دكتوراه في العلوم الإدارية . 106, قسم التسويق: المعهد العالي لإدارة الأعمال .
12. الرحية, ز .(2017). *تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد (المعرفي والسلوكي)-دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية* .مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -265, (02)39 , 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, (02)10 ,
16. أمجكوح, ن .(2017-2018). *أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها -دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر* .طروحة 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 بسكيكدة* .مذكرة 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 تغات, ع & ,بن جروة, ح .(2020) .تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزملائها في بيئة تنافسية . عمان, الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
20. بن نيلي, ج .(2016) .دور إرادة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون . مجلة دفاتر اقتصادية. 235, (02)07 ,
21. بنشوري, ع & ,الداوي, ا .(2010-2009) .تتمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) .مجلة الباحث. 372, (07)
22. بورقعة, ف .(2017-2016) .قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .أطروحة دكتوراه في التسويق . 46, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة مصطفى إسماعيل معسكر.
23. بولعلل, س & ,ملواح, ه , (2018) .أفريل 23-24 .(العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك-شركة samsung نموذجاً .-الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية . 08, ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.
24. جاري, ص .(2008-2007) .تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك .مذكرة ماجستير غير مشورة . 26, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
25. جاري, ص .(2008-2007) .تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك .مذكرة ماجستير غير منشورة . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

26. حاجي, ك. (2015-2016). 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 التنافسة-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 .-*مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية*. 134, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.
29. دباغي, م. (2016-2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية-دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولاية الوسط بالجزائر .-*مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية*. 09-10, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة أكلي محند أولحاج 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. 04(01), 369 -

33. سكر, ك. (2010-2011). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة علاقة الزبون -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية .مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. 64-65, كلية علوم 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 بنمهيدي أم البواقي.
35. شريفي, ج. (2014-2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليسلاتصالات 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. شين, 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 وعلوم التسيير: جامعة غرداية.
37. صديقي, ن. (2020). قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة الزبائن. مجلة البشائر الاقتصادية. 617, 06(01),
38. صلاح, ز. (2009). العلامة التجارية وطنيا ودوليا. 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 الزبون*. عمان: دار الصفاء.
41. عبادة, م. (2009). *تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية- دراسة صنف منتجات التلفاز*. -مذكرة ماجستير في التسويق. 34, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
42. عبد الله, أ. (2016). *إدارة التسويق وفق منظمة قيمة الزبون*. عمان, الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
43. عجوة, ع. (1983). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. (éd. 01). القاهرة, مصر: عالم الكتب.
44. عراق, ع & ., صلاح الدين, أ. (2017). *إنعكاس إدارة علاقة الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة غسطلابية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد*. *مجلة الاقتصاد والتجارة*. 59, (03)25 ,
45. علي صبح, د. (2022). *دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة (دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية)*. *مجلة جامعة البعث*- 71, (01)44 , 75.
46. غازي, ر. (2021-2022). *التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية-دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر*. -*أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية* , 76-77. *كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر* 03.
47. غريفي, ج. (2001). *طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح*. (Vol. ط 1). (ا). الأرمنازي (Trad., الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع.
48. قار, ك. (2018). *دور الاستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية*. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*. 69-70, (02)05 ,

49. قرش, ع .(2011). تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي .مجلة دراسات العدد الاقتصادي.(01)02 ,
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 .مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال . 37, كلية العلوم الاقتصادية والإدارية: جامعة الشرق الأدنى.
51. كشيري, م .(2023). الأَشْهُار الإلكتروني كآلية لتعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي-الفيسبوك .مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية. 620, 10(01) ,
52. مالكي, ج & ., طرطوزة, ف .(2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني .مجلة التكامل الاقتصادي , 324, 11(06).
53. مبارك, م .(2006). العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين .مذكرة ماجستير في القانون الخاص . 07, كلية الدراسات العليا, فلسطين: جامعة النجاح الوطنية نابلس.
54. مجاهدي, ف & ., وآخرون , (2018). أبريل 23-24 .(دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة : شركة سامسونج) (SAMSUNG للهواتف الذكية .(الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك . 05, ميله: 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 مجاميع المعرفة. 110, 09(01) ,
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, 10(20) ,
57. معراج, ه & , وآخرون . (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. مغراوي, م & , ثابتي, ا , (2014). أهمية شعار في بناء صورة العلامة التجارية -دراسة تحليلية لعلامات المنتجات المحتال .-المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الإسلامي . 03, ماليزيا.
60. مهادي, س . (2018-2019). أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك-دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر .-طروحة 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.

الملاحق

الملحق رقم 01:

قسم علوم التسيير

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

الاستبيان

السادة والسيدات الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

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

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

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

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

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

العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذ:

د/ الطيب عبد اللاوي

إعداد الطلبة:

- سليمة خينش

- العطرة حشاني

السنة الجامعية: 2025/2024

الجزء الأول: البيانات الشخصية

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

- 1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2-العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30-أقل من 40 سنة ☐ من 40-أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
- 3-المؤهل العلمي: مستوى ثانوي فأقل ☐ تقني سامي ☐ ليسانس ☐ مهندس ☐
- ماجستير ☐ دكتوراه ☐

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	غير بشدة موافق
المحور الأول: إدارة علاقات						
1	يلتزم البنك بحماية بيانات الزبائن من أي استخدام غير مصرح به.					
2	يعتمد البنك على أنظمة إلكترونية آمنة لضمان سلامة المعاملات المصرفية.					
3	يحرص البنك على السرية التامة في جميع تعاملاته مع الزبائن.					
4	يقدم البنك تسهيلات خاصة للزبائن المميزين لتعزيز شعورهم بالثقة.					
5	يجري البنك دراسات دورية لفهم سلوك الزبائن وتفضيلاتهم					
6	يحرص البنك على تحديث بيانات الزبائن باستمرار.					
7	يستخدم البنك قنوات متنوعة للتواصل مع الزبائن وتقديم الخدمات.					
8	يوفر البنك آلية واضحة لتقديم الشكاوى والمقترحات، ويتعامل معها بجدية.					
9	يحرص البنك على تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لفئات زبائنه المختلفة.					
10	يقوم البنك بتكييف استراتيجياته التسويقية وفقاً للمنطقة الجغرافية أو نوع الزبون.					
11	يستخدم البنك أدوات تحليلية لتوقع احتياجات الزبائن المستقبلية					
12	يتابع البنك التغيرات في السوق لضبط سياساته التسويقية بما يتناسب مع رغبات الزبائن.					

					يخصص البنك بعض الخدمات وفقًا لتقديره لقيمة الزبون.	13	تعزيز الولاء
					يتتبع البنك معلومات الزبائن لتقييم 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 انطباعًا إيجابيًا 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 محيطهم الاجتماعي.	08	
					يسهم تنوع الخدمات المقدمة من البنك في ترسيخ 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

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 2025\FARES\ تطبيق صور \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 \LOG.sav علامة
	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 2025\FARES\ تطبيق صور علامه\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

		N	%
Observations	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 \LOG.sav علامة
	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 2025\FARES\ تطبيقي صورة 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=d1 d2 d3 d4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في 27 أفريل 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،
المسيد(ة): حشاني الطيرة الصفة: طالب، أستاذ، باحث ثانية ماستر بتسوية
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 203210048 والصادرة بتاريخ 2018/07/25
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: تأثير إدارة علاقات الزبائن على صورة
الصحة التجارية
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: مصادق على الإمضاء

توقيع المعني (ة)

27 أفريل 2020

مختار بن عبد الله
مختار بن عبد الله
مختار بن عبد الله
مختار بن عبد الله
مختار بن عبد الله



27 ج 2020

ملحق بالقرار رقم 10821... 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 أسفله،
السيد (ة): حسين سليم الصفة: طالب، أساذ، باحث ثابته ماجستير تخصص شرو
الحامل (ة): لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 203003187 والصادرة بتاريخ: 2018/06/03
المسجل (ة) بكلية / مركز العلوم الاقتصادية والتجارية قسم علوم تجارية
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماجستير، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: تأثير إدارة الجودة الزبائنية على صورة العلامة التجارية
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

توقيع المعني (ة)

التاريخ:

مصادق على الإمضاء

27 ج 2020



حسن رئيس المجلس الأعلى للدراسات والبحوث
والتعليم العالي والبحث العلمي
ملحق رئيسي لادارة التعليم العالي
مختصة ط

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بمسكرة: 2025/05/26

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

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: الطيب عبداللاوي

الرتبة: أستاذ محاضر ب

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. حشاني العطرة

2. خينش سليمة

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

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

ارخص بإيداع المذكرة 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 / ل.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: بنك البركة
فرع ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

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

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" تأثير إدارة علاقات الزبائن على صورة العلامة التجارية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/05/07

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة

Mr. BOUCHEBCHAB Abdelbaki

Directeur d'Agence

19.05.2025