

مهارات بحثية 2 – الاسبوع الخامس

أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة ببنك
التنمية المحلية – وكالة قالمة- وكالة سكيكة-

إعداد الطالب/

2025



أولاً: أهمية الدراسة

1. أهمية نظرية متأصلة

تتبع الأهمية النظرية للدراسة من كونها تتناول متغيرين جوهريين في الفكر التسويقي المعاصر، وهما العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن. وتزداد هذه الأهمية حين يكون الربط بينهما نابغاً من الواقع البنكي، الذي يعتمد بدرجة كبيرة على السمعة والثقة والعلاقات طويلة الأمد، لا على المنتجات الملموسة.

تُسهّم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية قائمة في البيئة العربية، لا سيما الجزائرية، حيث إن الدراسات التي تربط بين قوة العلامة التجارية ومدى فاعلية العلاقة مع الزبائن داخل البنوك لا تزال محدودة. فمعظم الأدبيات السابقة ركزت على كل مفهوم بشكل منفصل دون ربط منهجي مباشر بينهما. فإن الدراسة تؤصل لفهم أعمق لأدوار مكونات العلامة التجارية (مثل السمعة، الرمز، الهوية) في بناء انطباع إيجابي لدى الزبون، وهو ما يُعد جوهرًا لفلسفة التسويق بالعلاقات التي تقوم على الاحتفاظ بالزبائن لا مجرد اجتذابهم.

أولاً: أهمية الدراسة

2. أهمية تطبيقية واقعية

تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في اختيارها لبنك محلي جزائري (بنك التنمية المحلية)، وذلك عبر التعمق داخل فرعين: وكالة قالمة ووكالة سكيكدة، وهي خطوة توضح اهتمام الباحث بتشخيص واقعي دقيق، وليس فقط تقديم دراسة نظرية مجردة.

فالبنوك، أكثر من غيرها، تحتاج إلى علاقات مستدامة وثقة متبادلة مع عملائها، وهو ما يتطلب اهتماماً شديداً بالهوية والانطباع الذهني، أي بالعلامة التجارية بكل أبعادها. والدراسة تبرز أن العلامة القوية ليست فقط شعاراً بصرياً، بل هي منظومة رمزية تمثل كل ما يقدمه البنك من وعود والتزامات وسلوك تنظيمي، ينعكس بدوره على علاقة العملاء وولائهم.

تسعى الدراسة بالتالي إلى تحقيق تحسينات استراتيجية في العلاقة مع الزبائن من خلال تقوية العلامة التجارية، وهو ما يمكن أن ينعكس فعلياً على ولاء العملاء، وتقليل معدل مغادرتهم نحو المنافسين، وزيادة ثقتهم بالخدمات البنكية.

ثانياً: أهداف الدراسة

تمثلت أهداف الدراسة في فهم العلاقة بين قوة العلامة التجارية وممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن، وقد جاءت هذه الأهداف بصيغة دقيقة ومتسلسلة تعكس تطوراً في الطرح البحثي، وتُظهر قدرة الباحث على التدرج المنهجي في معالجة الإشكالية.

الهدف العام:

- تحليل أثر العلامة التجارية بمكوناتها المختلفة على جودة وفاعلية العلاقة بين البنك وزبائنه.
- وهذا هدف ذو طابع شمولي يتضمن ضمناً تحليلاً متعمقاً للبعد الرمزي والإدراكي والتواصلي للعلامة التجارية، والكيفية التي تؤثر بها هذه الأبعاد في تشكيل سلوك الزبائن ومواقفهم.

ثانياً: أهداف الدراسة

الأهداف الفرعية:

1. تشخيص مدى إدراك زبائن بنك التنمية المحلية لهوية العلامة التجارية، باعتبار أن الهوية تشكل حجر الأساس في تصورات العملاء عن البنك.
2. تحليل أثر رمزية العلامة التجارية على مستوى التفاعل والثقة في العلاقة مع الزبائن، خاصة ما يتعلق بالشعار البصري والألوان والأسماء والعناصر التمييزية.
3. استكشاف كيف تؤثر السمعة (كمكون معنوي) في الاحتفاظ بالزبائن وولائهم، باعتبارها متغيراً غير ملموس لكنه جوهري في صناعة القرار الشرائي.
4. دراسة قدرة الاعتراف بالعلامة التجارية على التأثير في مستوى التفاعل العاطفي والسلوكي لدى الزبائن، وهو ما يرتبط بمدى شهرة البنك وانتشاره في الوعي الجماعي.

ثالثاً: فروض الدراسة

اعتمدت الدراسة على صياغة منطقية ودقيقة للفروض، تراعي العلاقات السببية أو الارتباطية بين المتغيرات، كما أنها قابلة للقياس الإحصائي والاختبار التجريبي.

1. الفرضية العامة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن لدى بنك التنمية المحلية.

هذا الفرض يعبر عن مجمل الفرضيات ويعكس النظرة الكلية للعلاقة المتوقعة بين إدراك الزبون للعلامة التجارية وبين سلوكه واتجاهه نحو المؤسسة.

ثالثاً: فروض الدراسة

2. الفرضيات الفرعية:

تم تفصيل الفرض العام إلى عدد من الفروض الفرعية التي تعكس الأبعاد المكونة للعلامة التجارية، وهي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هوية العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتراف بالعلامة التجارية (الشهرة) والعلاقة مع الزبائن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رمز العلامة التجارية (التمثيل البصري والشعار) وإدارة العلاقة مع الزبائن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن.

الخاتمة

تتميز الدراسة بقوة من حيث البناء المفاهيمي والمنطقي لعناصرها الأساسية:

- فأهميتها تنبع من الحاجة الواقعية لتحسين العلاقة مع الزبائن في قطاع بنكي تنافسي يعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والانطباع العام.
- وأهدافها صيغت بعناية لتعكس فهمًا عميقًا للعلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الزبائني، مع تفصيل لكل مكون بما يسمح ببناء استراتيجية تسويقية مؤسسية.
- أما فروضها فقد جاءت واقعية، قابلة للاختبار، وتمثل الربط السليم بين النظرية والتطبيق.

المرجع

خالد, ت. (2018). أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة ببنك التنمية المحلية – وكالة قالمة- وكالة سكيكدة-.

Retrieved from <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/1183/1/M-380.125.pdf>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

