

أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء
تطبيق على بنك الراجحي في مدينة الرياض
(دراسة حالة)

أسم الطالبة

صفية بنت محمد بن عبدالله الأنصاري

٢٠٢١٢٠٥٤٢٩

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٣	١, ١. المقدمة:
٥	١, ٢. مشكلة الدراسة
٥	١, ٢, ١. فجوات على المستوى النظري
٥	١, ٢, ٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٦	١, ٣. أهمية الدراسة
٦	١, ٣, ١. على المستوى النظري:
٦	١, ٣, ٢. على المستوى التطبيقي:
٧	١, ٤. أسئلة الدراسة
٧	١, ٥. أهداف الدراسة
٨	١, ٦. فرضيات الدراسة
٨	١, ٧. نموذج الدراسة
٩	١, ٨. منهجية الدراسة
١٠	١, ٩. الدراسة الميدانية
١١	١, ١٠. مخطط المشروع المقترح
١٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٣	٢, ١. المقدمة:
١٣	٢, ٢. المتغير المستقل
١٣	٢, ٣. المتغير التابع
١٣	٢, ٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٣	٢, ٥. الخاتمة
١٤	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

ازدادت في الآونة الأخيرة أهمية تطبيق مفاهيم الجودة الحديثة ففي ظل المنافسة العالمية والثورة العلمية والتكنولوجية والمعرفية أصبحت المنظمات تتسارع وتتسابق للارتقاء بمستوى المخرجات والخدمات التي تقدمها لعملائها لتحقيق مكانة متميزة لها على المستوى المحلي والعالمي ولأن قطاع التشييد يحتل مكانة متميزة بين باقي القطاعات لذا فإن هناك حاجة لتبني مفاهيم الجودة وتطبيق الأساليب المتقدمة لإدارة الجودة وتحسين الأداء في هذا القطاع. إن العديد من أساليب تحسين الجودة قد طبقت في الصناعة الإنشائية من أجل تحسين إدارة أدائها ومن هذه الأساليب التي يمكن تطبيقها هو أسلوب ستة سيجما الذي يعمل على تقليل الانحرافات والتخلص من الأسباب الجذرية لحدوث العيوب، بخلاف أساليب تحسين الجودة الأخرى فإن أسلوب ستة سيجما يعمل على قياس نسبة العيب وتحليل الأداء وتحسين مستوى الجودة في المشاريع الإنشائية (David Sims, TMC.net (2007)

كما أن نهج إدارة العلاقة بين العملاء هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين. يعمل هذا النهج على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء، من أجل دفع نمو المبيعات. وأحد الجوانب الهامة للنهج هو الأنظمة التي تقوم بتجميع المعلومات من مجموعة واسعة من قنوات مختلفة، بما في ذلك موقع الشركة، والهاتف، والبريد الإلكتروني، والردشة الحية، والمواد التسويقية، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وغيرها من خلال نهج إدارة علاقات العملاء والنظم المستخدمة لتسهيله، تحظى الشركات بتعلم المزيد عن جماهيرها المستهدفة وكيفية تقديم أفضل تلبية لاحتياجاتهم. ومع ذلك، فإن اعتماد نهج إدارة علاقات العملاء قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المحسوبة داخل جمهور المستهلكين، مما يؤدي إلى عدم الرضا بين العملاء وعدم تحقيق الغرض من النهج إجمالاً

(David Sims, TMC.net (2007)

تهدف هذه الدراسة الى تقديم اطار مفاهيمي لكل من صورة العلامة التجارية ورضا العميل وولاء العميل للعلامة التجارية ، حيث سلطت الضوء على اهمية العلامة التجارية وتأثيرها في ولاء العميل من خلال رضا العميل كمتغير وسيط . (عمار يوسف، 2021)

ومن خلال اجراء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء شركة اسيا سيل، حيث تم توزيع استبيان اعدت لهذا الغرض وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات. (المويل ضجر، 2021)

حيث اشارت نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي ومباشر لصورة العلامة التجارية في رضا العميل وولاءه، وقد ظهر ايضاً تأثير غير مباشر لصورة العلامة التجارية في ولاء العميل من خلال رضا العميل بمعامل تأثير اكبر من التأثير المباشر وبما يعزز أهمية المتغير الوسيط رضا العميل (المويل، 2021)

كما اشارت دراسة (مأمون نديم عكروش، ٢٠١٠) أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، العلة الاردنية في ادارة الاعمال، العدد، ١، ٢٠١٠ حيث تناولت الدراسة الابعاد الخمس للعلامة التجارية وأثرها على رضا العميل، وتوصلت الدراسة الى ان اقوى ابعاد العلامة التجارية تأثيرا في رضا العميل كانت قيمة العلامة المدركة، ثقة العميل المدركة، وجودة العلامة المدركة على التوالي. وأشارت دراسة ابن سيرود فاطمة الزهراء، مذكرة ماجستير ، بعنوان " دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي دراسة حالة استهلاك الباغورت لدى الفرد الفلسطيني، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠٠٦ حيث حولت الباحثة الإلمام بجميع جوانب العلامة التجارية، كما أأ اعتبرت عنصر الاتصال التسويقي عنصرا مهما في هذه الدراسة. (ابن سيرود ، ٢٠٠٦)

لضمان استمرارية وبقاء المنظمة، وإنشاء العلاقة مع الزبون كعنصر أساسي في استراتيجية المنظمة

يتطلب ذلك شخصنة العرض لكل زبون، وهذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال حسن جمع وتحليل بياناتهم، وحسن تجزئتهم الى شرائح متجانسة واختيار الشرائح الأكثر مساهمة في رأس مال المنظمة لتقييم مدى امكانية اقامة العلاقات (توبي خالد، كحل الرأس عمر ٢٠١٧)

بالرغم من الانتشار الواسع للدراسة، إلا أن البحوث الجديدة تؤكد على أن مجرد ارضاء العميل لم يعد الضمان الوحيد للحصول على ولائه، لعدم وجود رابطة بين ارضاء العميل واهتم البحث بالعلاقة التي تربط بين العميل والتميز التنافسي في المؤسسة الفندقية إذ تعد العلاقة مع العميل من بين أهم مداخل تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. وتهدف بشكل مباشر الى تبيان مدى اهتمام المؤسسات بالعميل وإدارة العلاقة معه لتحقيق التميز وكذلك مدى ادراك العميل للمجهود المبذول من طرف المؤسسات لتوطيد العلاقة على النحو الذي يخلق القيمة للعميل والمؤسسة في نفس الوقت. (شريف، 2023)

حيث تناولت الدراسة الابعاد الخمس للعلامة التجارية وأثرها على رضا العميل، وتوصلت الدراسة الى ان اقوى ابعاد العلامة التجارية تأثيرا في رضا العميل كانت قيمة العلامة المدركة، ثقة العميل المدركة، وجودة العلامة المدركة على التوالي (مأمون نديم ٢٠١٠)

كما تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها، وإن اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها، يعني أن العلامة التجارية أصبحت أهم وسيلة اتصال بين الزبون والمنتج، لذا تعتبر القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكون الأساسي لاستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب وفاء الزبون وتحقيقه لأجل طويل ولكن بالمقابل يحتاج اسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإشهارية، لذا تلجأ الشركات إلى التمعن و التخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة وتمييزها عن باقي العلامات التجارية (توبي خالد&كحل الراس عمر ٢٠١٨)

توضح نتائج الدراسة السابقة أنه يكمن التشابه بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج العلامة التجارية الفائقة للمنظمة وفقاً لاتجاهات العملاء نحو منتجات العلامة التجارية الشاملة

دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي حيث حولت الباحثة الألام بجميع جوانب العلامة التجارية , كما أنها اعتبرت عنصر الاتصال التسويقي عنصرا مهما في هذه الدراسة (ابن سيرود فاطمة الزهراء ٢٠٠٦)

وفقا لما سبق يهدف البحث الحالي الى دراسة أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء

تكمن أهمية الدراسة في كون البنوك بحاجة أكثر من أي وقت مضى إلى إدارة علامتها التجارية وفق المقاربات التسويقية الحديثة ، باعتبارها الهوية التسويقية لهذه المؤسسات الخدمية في الأسواق، خاصة إذا اعتبرنا أن هذه الأخيرة أصبحت تتزايد فيها معدلات التنافسية، مما يفرض على البنوك إعادة النظر في فهم وإدارة كل ما هو متعلق بالعلامة التجارية، ومن جهة أخرى تبرز أهمية الموضوع في أن النجاح في إدارة العلامة التجارية أصبح من بين المداخل التسويقية المعتمدة في إدارة العلاقة مع الزبائن وفق الأسس العلمية والعملية المتعارف عليها في مجال التسويق بالعلاقات

١,٢. مشكلة الدراسة

يهدف البحث الى قيمة العلامة التجارية ورضا العملاء في المشهد المتطور باستمرار لإدارة العلامات التجارية، ربما لا يوجد جانب يحمل نفس القدر من الأهمية مثل قيمة العلامة التجارية وتصور العملاء. يتشابك هذان العنصران الأساسيان، ويؤثران على بعضهما البعض في رقصة معقدة يمكن أن تصنع العلامة التجارية أو تحطمها. بالنسبة إلى مديري التسويق ومحترفي التسويق، يعد فهم هذه العلاقة الديناميكية أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح على المدى الطويل

(Faster capitai,2024)

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

تعرف إدارة علاقات العملاء على أنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل، أنها تمثل تقنية تضمن الاتصال المستمر بين طرفين، كما أنها تمثل كافة أنشطة المنظمة المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم، وتمثل إدارة علاقات العملاء النظرة الشمولية لقيمة العميل المعتمدة على توجه المنظمة الذي يهدف بناء علاقات مربحة معه، ويتضح من التعريفات السابقة أن إدارة علاقات العملاء تسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد معه، ويتضح من التعريفات السابقة أن إدارة علاقات العملاء تسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد (Sawhney & zabin 2001) (الشحات ٢٠١٦)

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

إدارة العلاقة بين العملاء إدارة غير تقليدية للعلاقات مهمتها الأساسية جذب عملاء جدد، والاتصال الدائم والمستمر مع العملاء الحاليين وتقديم القيمة المضافة لهم من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على إيجاد الحلول لها وتقديم الخدمات الإضافية للمنتجات والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن توطيد العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة للاحتفاظ بالعملاء ومن ثم بناء ميزة تنافسية طويلة الأجل. وعليها ترى الباحثة أن هناك مبرراً لتطبيق هذه الدراسة في هذا القطاع والذي يعكس تنافسية عالية وتطورات في المعدات والوسائل التكنولوجية المستخدمة من قبل البنوك الأجنبية، فضلاً عن التغير السريع في حاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم. (امنة أبو النجا محمد، ٢٠١٧)

وبناء على ذلك تتحدد فإن مشكلة البحث في التساؤل التالي: - "هل تؤثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء بالتطبيق على بنك الراجحي في مدينة الرياض؟"

١,٣. أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال الأهمية العلمية فهم طبيعة العلاقة بين أثر العلامة التجارية و إدارة علاقات العملاء، وجودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل ترسيخ ارتباط العملاء بالمنظمات التي تمارس أنشطة إدارة علاقات العملاء وبالتالي تحقيق معدلات عالية من الاحتفاظ بالعملاء وأهمية الموضوع نفسه حيث أن إدارة علاقات العملاء مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والعملي فهو يحقق المنافع للمنظمة والعميل في آن واحد .

١,٣,١. على المستوى النظري:

إدارة العلاقة بين العملاء تركز على العملاء والقدرة على الإيفاء بحاجاتهم وتقديم الخدمات , وأنها تمثل كافة أنشطة المنظمة المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم , وتمثل إدارة علاقات العملاء النظرة الشمولية لقيمة العميل المعتمدة على توجه المنظمة الذي يهدف بناء علاقات مربحة معه , ويتضح من التعريفات السابقة أن إدارة علاقات العملاء تسعى الى المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد (akroush, 2011) (الشحات, ٢٠١٦)

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

إدارة علاقات العملاء للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليها، وتتعلق بتصميم العلامة التجارية بالشكل الذي يمكن المنظمة من خدمة عملائها بأفضل الطرق والمحافظة عليهم، ومدى توافر عناصر البنية التحتية والتنظيمية والإدارية لدعم إدارة علاقات العملاء وسهولة التواصل مع العملاء للتعرف على حاجاتهم الفردية ومحاولة إشباعها ، كما تتعلق بتبني المنظمة لثقافة تنظيمية تساعد على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء (Ernst et al., 2011) .

١,٤ . أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

"ما هو اثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء ؟"

الأسئلة الفرعية :

١-كيف تؤثر صورة العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء ؟

٢-كيف تؤثر شهرة العلامة التجارية على ولاء العميل ؟

٣-هل يؤثر رأس مال العلامة التجارية على رضا العميل ؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف العام هو

"استكشف العلاقة بين العلامة التجارية وإدارة العلاقة بين العملاء "

الأهداف الفرعية ستكون :

"تحديد اثر نمط صورة العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء في بنك الراجحي"

"تحديد اثر نمط شهرة العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء في بنك الراجحي "

"تحديد اثر نمط رأس مال العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء في بنك الراجحي "

١,٦. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لأثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء .

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لأثر صورة العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء.

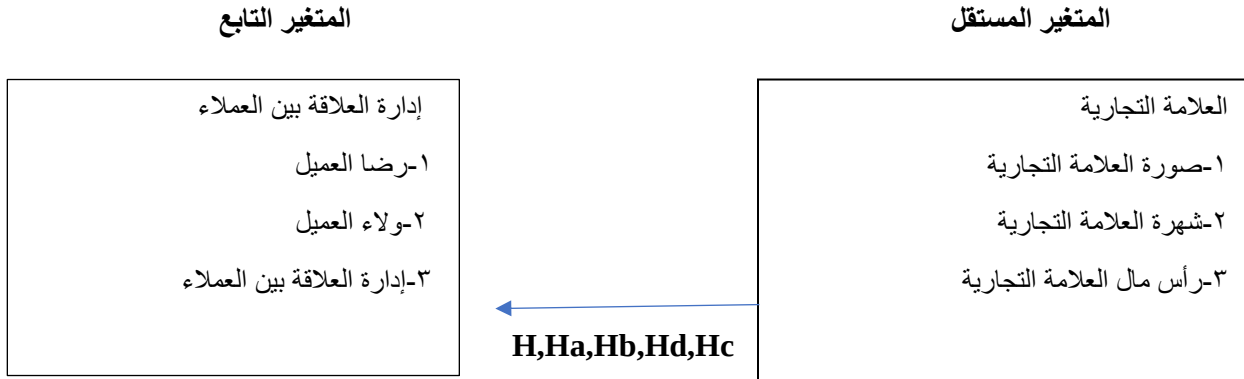
الفرضية الفرعية الثانية Hb:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لأثر شهرة العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء .

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لأثر رأس مال العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء .

١,٧. نموذج الدراسة



تم تصميمها بواسطة الطالبة صفية محمد

٨, ١. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية.

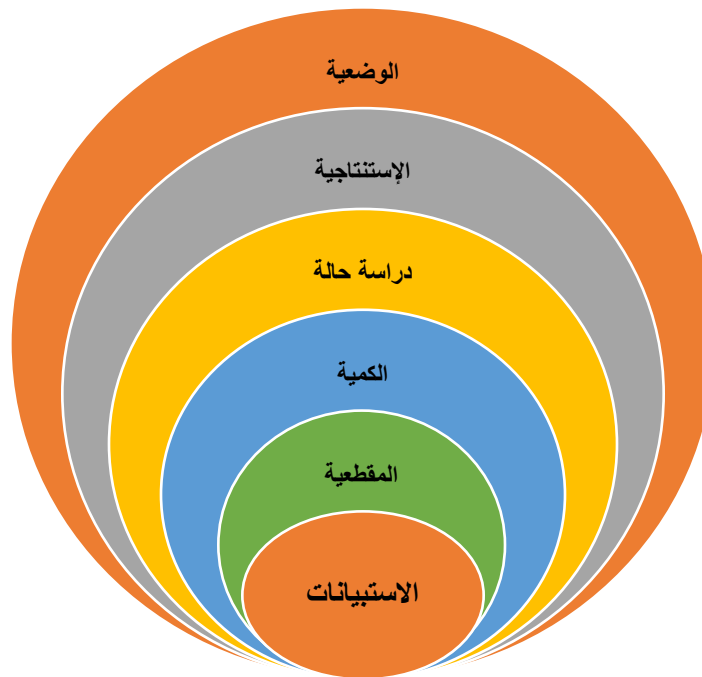
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة حالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيانات



١,٩. الدراسة الميدانية

يعدّ مصرف الراجحي واحدًا من أكبر المصارف الإسلامية في العالم وقد تأسس عام ١٩٥٧م، يبلغ مجموع الأصول المالية لهذا المصرف (٨٠) مليون دولار أمريكي، ورأس مال مدفوع يقدر بـ(٦,٧٧) مليار دولار أمريكي، و يمتلك مصرف الراجحي العديد من الأنشطة التجارية.

وفي عام ١٩٧٨م تم دمج المؤسسات الفردية المالية ذات الأنشطة المالية المختلفة لتصبح شركة الراجحي للتجارة والتبادل، وفي عام ١٩٨٨م تم تأسيس هذا المصرف في المملكة العربية السعودية باعتباره شركة سعودية مساهمة

فروع بنك الراجحي حول العالم يمتلك مصرف الراجحي العديد من الفروع المصرفية داخل المملكة العربية السعودية، التي تقدم مختلف العمليات المصرفية للعملاء كما ويمتلك مصرف الراجحي العديد من الفروع خارج المملكة [١]، وهي على النحو التالي: فرع الراجحي في السعودية يمتلك مصرف الراجحي العديد من الفروع المصرفية سواء داخل المملكة العربية السعودية فقد بلغ عددها أكثر من (٥٧٠) فرع وأكثر من (١٥٢) فرع مختص بالمراجعين من النساء فقط، ويمتلك قاعدة كبيرة من الموظفين تزيد عن ثمانية الآلاف موظف. [١] ويعد مصرف الراجحي من أكبر المؤسسات المصرفية التي تمكنت من مقاومة عملية الانكماش الاقتصادي الذي شهدته المملكة خلال السنوات الأخيرة، بل لقد حقق أرباحًا تبلغ نسبتها (٨,١) %، وهو من البنوك الإسلامية الرائدة في مجال استخدام التكنولوجيا الحديثة، لا سيما أن خدمات المصارف الآلية (ATM) تنتشر في مدن ومحافظات المملكة العربية السعودية جميعًا. [٢]

الخدمات المقدمة من قبل بنك الراجحي يقدم بنك الراجحي العديد من الخدمات المصرفية والائتمانية: سواء للأفراد أو للشركات التجارية، ومن هذه الخدمات ما يلي: [٨] خدمات الحسابات والودائع. التسهيلات الائتمانية التجارية خدمات الحسابات الجارية. خدمات كشف الحساب. خدمات كبار التجار ورجال الأعمال. خدمات التمويل الشخصي للأفراد. خدمات بطاقات الائتمان وخطابات الاعتماد والضمان.

الجوائز التي حصل عليها بنك الراجحي حصل بنك الراجحي على العديد من الجوائز القيمة، ومن مختلف الجهات ولعل من أهم تلك الجوائز ما يلي: [٩] جائزة أفضل بنك في المملكة العربية السعودية عن إعمال الخزينة لعام ٢٠٢١م. جائزة أفضل بنك بالمملكة العربية السعودية للمصرفية الرقمية لعام ٢٠٢١م. جائزة أفضل بنك في المملكة العربية السعودية، في تداول العملات (فوركس) لعام ٢٠٢١م. جائزة أفضل بنك بمنطقة الخليج العربي لمصرفية الأفراد لعام ٢٠٢١م. جائزة أفضل بيئة عمل لعام ٢٠١٨م. جائزة أفضل بنك في قطاع الأفراد في السعودية لعام ٢٠١٨م. جائزة أكبر بنك إسلامي لعام ٢٠١٨م. جائزة أفضل مصرف لعام ٢٠١٧م. جائزة أفضل مصرف في المملكة العربية السعودية (جائزة ذي بانكر) لعام ٢٠١٧م

١,١٠. مخطط المشروع المقترح



٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع

إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل (Ernst et al.), 2011

<https://www.google.com/gasearch>

(Faster capital, 2024) إدارة العلامة التجارية

[- https://fastercapital.com/arabpreneur/](https://fastercapital.com/arabpreneur/)

(David Sims, TMC.net (2007) إدارة علاقات العملاء (crm)

<https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

(بن سيرود فاطمة الزهراء ٢٠٠٦)

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/212977>

شركة بنك الراجحي alrajhibank.com.sa

غريب ا. (٢٠٢٢). أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة, ٦(٢), ٢٦٨-٢٨٤.

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

