

أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء

بالتطبيق على بنك الراجحي – الرياض
(دراسة حالة)

اسم الطالبة:

صفية محمد الأنصاري

2021205429

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - 2024- الفصل الدراسي الثاني

مستخلص الدراسة

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17	3.3. تصميم البحث.....
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
18	3.5. طريقة جمع البيانات.....
18	3.6. أنواع البيانات.....
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....

19.....	3.8.الخاتمة.
20.....	4.الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.
21.....	4.1.المقدمة.
21.....	4.2.توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).
21.....	4.3.اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.
22.....	4.4.الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).
22.....	4.5.اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
22.....	4.6.الخاتمة.
23.....	5.الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.
24.....	5.1.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
24.....	5.2.توصيات الدراسة:
24.....	5.3.الخاتمة:
25.....	قائمة المراجع.
26.....	الملاحق.

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل (1)	نموذج الدراسة	9
الشكل (2)	مخطط المشروع	11
الشكل (3)	المتغير التابع	16
الشكل (4)	تصميم البحث	21

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	الاحصائيات الوصفية لعينة البحث	25
2	اختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي	27
3	قياس ثبات أداة الدراسة	28
4	مقياس ليكرت الخماسي	29
5	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث	29
6	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	30
7	الاستبيان	35-36

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

ازدادت في الآونة الأخيرة أهمية تطبيق مفاهيم الجودة الحديثة في 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. وألن 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، بخالف أساليب تحسين الجودة الأخرى فإن أسلوب ستة سيجما يعمل على قياس نسبة العيب وتحليل الأداء وتحسين مستوى الجودة في المشاريع الإنشائية (2007) (Sims David، net.TMC))

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 عالاقات 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، والدرشة الحية، والمواد التسويقية، ووسائل العالم الاجتماعية، وغيرها من خلال نهج إدارة عالاقات العملاء والنظم المستخدمة لتسهيله، تحظى الشركات بتعلم المزيد عن جماهيرها المستهدفة وكيفية تقديم أفضل تلبية لاحتياجاتهم. ومع ذلك، فإن اعتماد نهج إدارة عالاقات 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 إطار مفاهيمي لكل من صورة العالمة التجارية ورضا العميل وولاء العميل للعالمة التجارية، حيث سلطت الضوء على اهمية العالمة 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 استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات. (المويل ضجر 2021،)

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

كما اشارت دراسة (مأمون نديم عكروش، 2010) اثر العالمة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، الة الأردنية في ادارة الأعمال، العدد 1، 2010، حيث تناولت الدراسة الأبعاد الخمس للعالمة التجارية وأثرها على رضا العميل، وتوصلت الدراسة الى ان اقوى ابعاد العالمة التجارية تأثيراً في رضا العميل كانت قيمة العالمة المدركة، ثقة العميل المدركة، وجودة العالمة المدركة على التوالي. وأشارت دراسة ابن سيرود فاطمة الزهراء، مذكرة ماجستير- ، بعنوان " دور العالمة

التجارية في الاتصال التسويقي دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد الفلسطيني، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، حيث حولت الباحثة الإلمام بجميع جوانب العالمة التجارية، كما أأ اعتبرت عنصر الاتصال التسويقي عنصرا مهما في هذه الدراسة. (ابن سيردو- 2006،)

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 إمكانية إقامة العلاقات) توبي خالد، كحل الرأس عمر 2017

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 بالعمل وإدارة العلاقة معه لتحقيق التميز وكذلك مدى إدراك العميل للمجهود المبذول من طرف المؤسسات لتوطيد العلاقة على النحو الذي يخلق القيمة للعميل والمؤسسة في نفس الوقت). شريف، 2023، (.

حيث تناولت الدراسة الأبعاد الخمس للعالمة التجارية وأثرها على رضا العميل، وتوصلت الدراسة الى ان اقوى ابعاد العالمة التجارية تأثيرا في رضا العميل كانت قيمة العالمة المدركة، ثقة العميل المدركة، وجودة العالمة المدركة على التوالي) مأمون نديم 2010)

كما تعتبر العالمة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها، و إن اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها، يعني أن العالمة التجارية أصبحت أهم وسيلة اتصال بين الزبون والمنتج، لذا تعتبر القدرة على خلق عالمة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق، كما تعتبر العالمة التجارية المكون الأساسي الإستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب وفاء الزبون وتحقيقه أجل طويل ولكن بالمقابل يحتاج اسم العالمة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإشهارية، لذا تلجأ الشركات إلى التمعن و التخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العالمة التجارية الخاصة ا وتمييزها عن باقي العالومات التجارية) توبي خالد& كحل الراس عمر 2018) ا

توضح نتائج الدراسة السابقة أنه يكمن التشابه بين منتج العالمة التجارية الأم ومنتج العالمة التجارية الفائقة للمنظمة وفق الاتجاهات العملاء نحو منتجات العالمة التجارية الشاملة

دور العالمة التجارية في الاتصال التسويقي حيث حولت الباحثة الإلمام بجميع جوانب العالمة التجارية، كما أنها اعتبرت عنصر الاتصال التسويقي عنصرا مهما في هذه الدراسة) ابن سيرود فاطمة الزهراء 2006)

وفقا لما سبق يهدف البحث الحالي الى دراسة أثر العالمة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء تكمن أهمية الدراسة في كون البنوك بحاجة أكثر من أي وقت مضى إلى إدارة عالمتها 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 بالعالمة التجارية، ومن جهة أخرى تبرز أهمية الموضوع في أن النجاح في إدارة العالمة التجارية أصبح من بين المداخل التسويقية المعتمدة في إدارة العلاقة مع الزبائن وفق الأسس العلمية والعملية المتعارف عليها في مجال التسويق بالعلاقات

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تعرف إدارة عاقلات 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 عاقلات العملاء النظرة الشمولية لقيمة العميل المعتمدة على توجه المنظمة الذي يهدف بناء عاقلات مربحة معه , ويتضح من التعريفات السابقة أن إدارة عاقلات العملاء تسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد (2016 الشحات) (Sawhney & zabin 2001)

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

إدارة العالقة بين العملاء إدارة غير تقليدية للعالقات 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 العالقة 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, فصال عن التغير السريع في حاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم. (أمنة أبو النجا محمد , 2017)

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

إدارة العالقة بين العملاء تركز على العملاء والقدرة على الإيفاء بحاجاتهم وتقديم الخدمات, وأنها تمثل كافة أنشطة المنظمة المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم, وتمثل إدارة عاقلات العملاء النظرة الشمولية لقيمة العميل المعتمدة على توجه المنظمة الذي يهدف بناء عاقلات مربحة معه, ويتضح من التعريفات السابقة أن إدارة عاقلات العملاء تسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد (akroush, 2011) (الشحات 2016),

1.3.2. 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 ببنية المنظمة لثقافة تنظيمية تساعد على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء

(Ernst et al., 2011) .

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي "ما هو أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة بين العملاء؟"

الأسئلة الفرعية

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

2- كيف تؤثر شهرة العلامة التجارية على ولاء العميل ؟

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

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام هو

"استكشاف العلاقة بين العلامة التجارية وإدارة العلاقة بين العملاء

"الأهداف الفرعية ستكون:

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

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: H

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

الفرضية الفرعية الأولى: Ha

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

الفرضية الفرعية الثانية: Hb

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

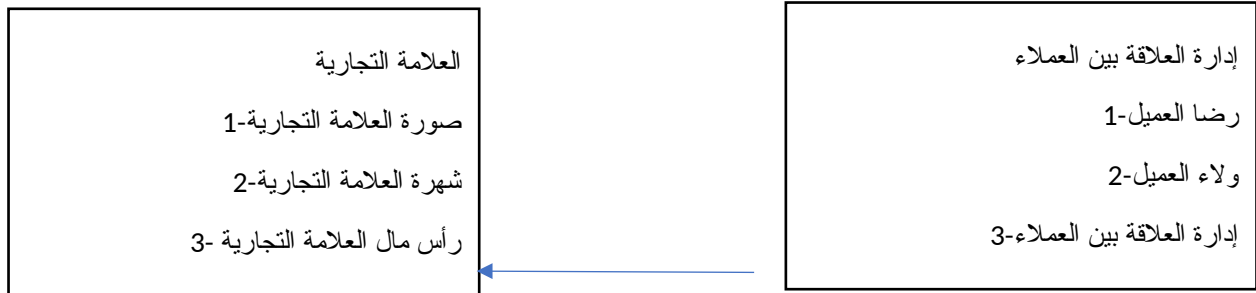
الفرضية الفرعية الثالثة: Hc

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

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

المتغير التابع



H, Ha, Hb, Hd, Hc

الشكل 1 تم تصميمها بواسطة الطالبة

1.8. الدراسة الميدانية

يعد مصرف الراجحي واحداً من أكبر المصارف الإسلامية في العالم وقد تأسس عام 1957م، يبلغ مجموع الأصول المالية لهذا المصرف (80مليون دولار أمريكي، ورأس مال مدفوع يقدر بـ)6,77(مليار دولار أمريكي، ويمتلك مصرف الراجحي العديد من الأنشطة التجارية.

وفي عام 1978م تم دمج المؤسسات الفردية المالية ذات الأنشطة المالية المختلفة لتصبح شركة الراجحي للتجارة والتبادل، وفي عام 1988م 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 يمتلك 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 (

570) فرع وأكثر من 152) فرع مختص بالمراجعين من النساء فقط، ويملك قاعدة كبيرة من الموظفين تزيد عن ثمانية آلاف موظف. [11] ويعد مصرف الراجحي من أكبر المؤسسات المصرفية التي تمكنت من مقاومة عملية الانكماش الاقتصادي الذي شهدته المملكة خلال السنوات الأخيرة، بل لقد حقق أرباحاً تبلغ نسبتها 8,1% وهو من البنوك الإسلامية الرائدة في مجال استخدام التكنولوجيا الحديثة، ال سيما أن خدمات المصارف الآلية (ATM) تنتشر في مدن ومحافظات المملكة العربية السعودية جميعاً. [2]

الخدمات المقدمة من قبل بنك الراجحي يقدم بنك الراجحي العديد من الخدمات المصرفية والائتمانية: سواء للأفراد أو للشركات التجارية، ومن هذه الخدمات ما يلي: [8] 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: [9] جائزة أفضل بنك في المملكة العربية السعودية عن إعمال الخزينة لعام 2021م. جائزة أفضل بنك بالمملكة العربية السعودية للمصرفية الرقمية لعام 2021م. جائزة أفضل بنك في المملكة العربية السعودية، في تداول العملات (فوركس) لعام 2021م. جائزة أفضل بنك بمنطقة الخليج العربي لمصرفية الأفراد لعام 2021م. جائزة أفضل بيئة عمل لعام 2018م. جائزة أفضل بنك في قطاع الأفراد في السعودية لعام 2018م. جائزة أكبر بنك إسلامي لعام 2018م. جائزة أفضل مصرف لعام 2017م. جائزة أفضل مصرف في المملكة العربية السعودية (جائزة ذي بأككر) لعام 2017م

1.9. مخطط المشروع



الشكل (2)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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 الإستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب وفاء الزبون وتحقيقه أجل 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 الرأس عمر 2017)

من خلال الدراسات السابقة والتي تم فيه دراسة ميدانية بأحد البنوك السعودية وهو بنك الراجحي والذي حاولنا من خلاله التعرف على واقع العلامة التجارية للبنك و واقع إدارة العلاقة مع الزبائن فيه، والتعرف كذلك على مدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن في البنك، حيث لفت انتباهنا محاولة الاهتمام التي يليها البنك للزبائن، من خلال تكوينه لقاعدة الزبائن الدائمين والجدد قصد محاولة التعرف عن حاجاتهم ورغباتهم المتجددة والاعتماد عليها في مختلف السياسات الخدمية والتسويقية، كما انه قام بتبني مفهوم إدارة علاقات الزبائن، إدراكه ان الاستمرار يكون بتكوين علاقات دائمة ومتينة مع الزبائن الحاليين الذين يسعى للمحافظة عليهم، وكذلك مع الزبائن المرتقبين والجدد، الذي من شأنه ان ينعكس على طبيعة الخدمة وجودة الداء ومستواه، وكذلك الاهتمام بجانب العلامة التجارية او شعار المؤسسة والعمل على ابراز معالمه وتبسيطه من اجل ترسيخه في اذهان زبائنها، لذلك نرى انه من الضروري مضاعفة المجهودات من اجل مواكبة التطورات والثورات الحاصلة في عالمنا وكذا في عالم الاقتصاد والتجارة خصوصا من خلال الانفتاح على تكنولوجيا العالم والاتصال. (ابن سيردو 2006)

كما تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من أهداف ومزايا للمستهلك، والعلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها، حيث تساعد المستهلك في التعرف على المنتجات التي يود من خلالها إشباع حاجاته ورغباته وبالتالي التمسك بالعلامة التجارية والإحساس ا من خلال عملية الشراء والاستهلاك. (توبي خالد، 2017)علاقات العملاء هي العلاقات التي تربط الشركة بمستهلكيها. كلما فهمت الشركة احتياجات عملائها ورغباتهم بشكل أفضل، كانت فرصها أفضل في تطوير ولاء العملاء، وهو أمر ضروري ألي عمل جاد) فاطمة الزهراء 2006)

أعلى بحوالي 5 الحفاظ على ولاء العملاء يقلل من تكاليف اكتساب العملاء للأعمال. تشير الأبحاث إلى أن تأهيل عملاء جدد مرات من تحديد علاقات العملاء الحالية. يصبح العملاء الراضون دعاة، ومن المرجح أن يوصي المدافعون بخدماتك، مما يخلق. مسار دائما للنمو المستقبلي المحتمل وفرص العمل الجديدة) كحل الرأس عمر 2017)

عندما تبني المؤسسة الثقة من خلال علاقات العملاء الممتازة، تشير الأبحاث إلى أن هناك احتمال بنسبة 50% إلى 60% أن يعود العميل بفرص إنفاق جديدة) ابن سيرود 2006)

2.2. المتغير المستقل

العلامة التجارية:

تعريفها هي علامة تستخدم للتمييز بين سلع أو خدمات مؤسسة ما عن تلك السلع أو الخدمات التي تخص المؤسسات الأخرى؛ فالعلامات التجارية تتم حمايتها بحقوق الملكية الفكرية وقد يتم تسجيلها أو ال يتم، ويدل مصطلح العلامة التجارية على إشارات، أو عبارات، أو كلمات، أو رموز يستطيع الفرد التعرف عليها، فتدل على سلعة معينة ومميزة بشكل قانوني عن كل السلع الأخرى من نوعها، والعلامة التجارية بالتحديد الحصري للمنتج تعد تابعة لمؤسسة معينة وتُعترف بملكية المؤسسة للعلامة التجارية (إبة الطبر 2022،)

تطور العلامة التجارية

يعد كيفية تطوير العلامة التجارية من أهم وأبرز الأمور التي يسعى إليها أصحاب العلامات التجارية، وذلك رغبة منهم في الحفاظ على حيوية العلامة التجارية ونشاطها، واستمراريتها وتعرف العلامة التجارية بأنها علامة مميزة يقوم باستخدامها شخص ما أو شركة ما لكي تدل من خلالها على المواد التي تقدمها، وللعلامة التجارية حقوق قانونية وبالتالي يستطيع أصحابها رفع دعاوي على الأشخاص الذي يقومون بالاستفادة منها دون الرجوع إلى صاحب العلامة التجارية وتختلف العلامة التجارية، فقد تكون اسماً أو صورة أو تصميم، وقد يجتمع عدة أمور فيها في آن واحد وتحتاج كل علامة تجارية إلى تطوير بشكل دائم ومستمر، وذلك من خلال اتباع مجموعة من الخطوات، ومن خلال سطور مقالنا هذا سوف نقوم بالحديث عن كيفية تطوير العلامة التجارية.

ابعاد العلامة التجارية

1- صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية Image Brand 2020، (هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها العميل في ذهنه تجاه علامة تجارية أو منتج ما، أي أنها التصور الذي يتبادر إلى ذهن العميل فور رؤيته أو سماعه السم علامة تجارية معينة

2- شهرة العلامة التجارية

هو مقياس لمدى شعبية العلامة التجارية، حيث يتم تعريفه على أنه عدد الأشخاص الذين يشتركون علامة تجارية معينة على مدى فترة زمنية محددة مقسوماً على: انتشار العلامة على حجم أفراد السوق المعنيين، ويتم احتسابه كنسبة مئوية. تعطى بالصيغة الت التجارية) %
(= العملاء الذين اشتروا العلامة التجارية / إجمالي عدد العملاء

3- راس مال العلامة التجارية

يعبر رأس المال الناتج عن العلامة التجارية عن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات من السلع والخدمات التي تغطيها هذه العلامة، هذه القيمة ترتبط في الواقع بتفكير وأحاسيس وأفعال الزبائن بالنسبة للعلامة التجارية بأسعارها وحصتها السوقية ومردوديتها، وهكذا فهي تمثل رأس مال غير ملموس من شأنه أن يمنح قيمة نفسية ومالية

أهمية العلامة التجارية

إن تمييز المنتجات الخاصة بك بعلامة تجارية أمراً في غاية الأهمية حيث إن كل المعلومات التي نعرفها عن جميع المنتجات التي نقوم باستخدامها ما هي إلا بسبب وجود علامة تجارية تميزها المنتج فالعلامة التجارية تعد حلقة الصلة بين الشركة المنتجة والعملاء، فإن معرفة أهمية العلامة التجارية أمر مهم للغاية لكل شركة صغيرة أم مؤسسه أو فرد يرغب بالتسويق لمنتجاته، ويمكنكم الاستعانة بمكتب محاماة آل عثمان حيث سيساعدك في اختيارك لعلامة تجارية مميزة وكيف تقوم بتسجيلها وحمايتها.

وسنذكر الآن بعض من أهمية العلامة التجارية

1. تساعدك العلامة التجارية على توحيد عملك

تقوم العلامة التجارية بالربط بين اسمك وشعارك الخاص وبين المنتجات التي تقوم بالترويج عنها، مما يساعدك هذا في القيام بالعديد من الأعمال بصورة واضحة لدى جميع العملاء لديك

2. تعد العلامة التجارية من أهم أسس الشركة الخاصة بك

حيث إنه لا يمكن للعملاء التعرف عما تقدمه من خدمات ومنتجات من غير وجود علامة تجارية تميز المنتج الخاص بك، وتفرقه عن باقي المنتجات فالعلامة التجارية هي أساس أي شركة أو منتج ترغب بالتسويق له

3. تعد العلامة التجارية دليلا للعملاء لاتخاذ قرار شراء المنتج الذي تقدمه

حيث إنها أول ما يلفت انتباه العملاء للمنتج الخاص بك، ويقومون بعدها بتجربته وشرائه وتقديم توصيات للأشخاص الذين يعرفونهم بتجربة منتجك.

4. للعلامة التجارية دور كبير في زيادة عدد المبيعات

من ضمن أهمية العلامة التجارية أنها تقوم بتحقيق إيرادات ومبيعات كبيرة لمنتجاتك، وتستطيع من خلال ذلك ربح الكثير من النقود، ويعتمد ذلك على الطريقة التي تقوم باتباعها لتسويق عالمك التجارية، فهذا ما يدفع العملاء لتجربة المنتج الخاص بك

5. العلامة التجارية تعطي للعميل تصور ذهني عن الشركة وجودة منتجاتها

إن العلامة التجارية تتيح للعملاء فرصة للتعرف على أعمال الشركة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، والرسالة التي تسعى إليها من خلال المنتج الذي تقدمه.

6 تساعد العلامة التجارية في زيادة ثقة العميل بالشركة

تكون العلامة التجارية صورة ذهنية للعميل عن المنتج الذي تقوم بتقديمه، وعندما يبدأ العميل بالتعرف على أعمالك يستطيع الوثوق بك، فتتمثل أهمية العلامة التجارية في أنها تجذب العميل لتجربة المنتج واختباره.

7. تعد العلامة التجارية وسيلة حماية لك من المنافسين و المنتهكين

تظهر أهمية العلامة التجارية حقيقة في هذا العنصر، فالعلامة التجارية تحميك من المنافسين الذي يرغبون بتقليد منتجاتك ونسبتها إليهم، حتى لو تمكنوا من تقليد المنتج الخاص بك لن يؤثر ذلك على اسمك ومنتجك المميز

2.3. المتغير التابع

إدارة العلاقة بين العملاء

تعريف إدارة علاقات العملاء إدارة علاقات العملاء قسم مستقل داخل الشركات له استراتيجية وأهداف وآليات عمل تهدف كلها الاجتذاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة. وتهدف إدارة علاقات العملاء لتفهم مشكلات وحاجات العملاء مهما كانت غريبة، بل وتوقعها إن لم يبوح بها العميل، لنصل في النهاية لقدرة عالية على إدارة احتياجات العملاء الحاليين وكذلك المستقبلين لنتمكن من اجتذابهم، كما تقوم إدارة علاقات العملاء على – تطوير وتحسين العلاقات الفردية مع كل عميل، والوقوف على حل المشكلات، ولكن للارتقاء بجودة العلاقة مع العملاء. وجعلهم أكثر رضا وولاء

– الرفع من جودة العلاقات مع المجموعات المؤثرة من العملاء، عن طريق تقسيمهم لفئات، لها شخصية عميل واضحة وتقديم بعض العروض أو المميزات في المناسبات الخاصة أو بحسب اهتمامات كل مجموعة، Persona Buyer لكي تستطيع في النهاية إشباع احتياجات كل فئة من فئات العملاء لديك

تطورات إدارة العلاقة مع العملاء

في الماضي كانت الدراسات تنادي وتشجع الشركات على الحصول على المبيعات بأي شكل لكي تنجو وتستطيع الاستمرار، ولكن الآن تغير الوضع تماماً فبات مع العملاء وتقويتها إلى، وبات على الشركات التفكير أولاً وأخيراً في كيفية تطوير العال ي بات أكثر تعقيداً أبعد حد قبل التفكير في المبيعات؛ لكي تستطيع المنافسة والتواجد في سوق ضخم مثل سوق العقارات والذ ويتطلب الكثير من المجهودات التي تتمحور حول كيفية الاحتفاظ بكل عميل حالي واجتذاب كل شخص عابر قد أبدى ولو إعجاب بسيط بمنتجك أو حتى شاهد خدماتك بالصدفة، قد يبدو الحديث به بعض المبالغة بالنسبة لك ولكنه حقيقي وستكون معه أنت الرباح بكل تأكيد

إبعاد ادرة العلاقة مع العملاء:

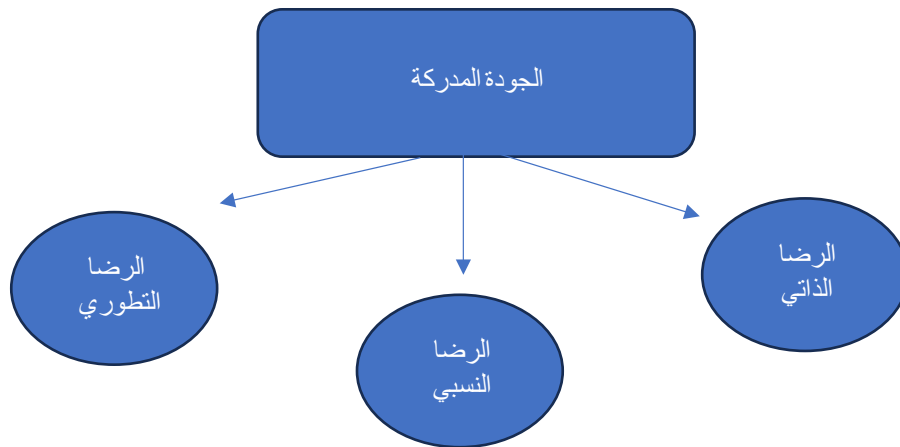
ولاء العميل

إدارة العلاقة بين العملاء

رضاء العميل مفهوم الرضا توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا

ونذكر منها 17 أنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج) الناتج (مع توقعاته. فإذا كان الأداء تعريف اقل من التوقعات فان-1 الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فان الزبون راض، وإذا زاد الأداء عن كما يعرف على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء 2. "التوقعات فان الزبون راض جداً أو مبتهج كما يعرف. "بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة) Richard Ludwin (تعريف. "المدرک وتوقعاته تكون مستجابة أو تفوق تلك رضا الزبون بأنه "الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون العادة شراء منتج أو خدمة ما من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء). "التوقعات و هو أيضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات

خصائص الرضا ثلاثة:



الشكل (3)

المصدر: نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2006/2007، ص 1

أهمية إدارة العلاقة بين العملاء

1- الوصول للعملاء المحتملين :

” بدون نظام CRM جيد، لن تتمكن من تحويل حوالي 97% من العملاء المحتملين إلى مبيعات حقيقية “.

الآن بعد أن استهلكت وقت وموارد في جذب العملاء المحتملين الجدد، ما الخطوة التالية؟ هل تقوم بتحويلهم لفريق المبيعات الخاص بك مباشرة، وإن كانت الإجابة نعم، فما هي الفرص الحقيقية بأن يتم تحويلهم لعملاء دائمين؟ هنا أنت بحاجة للاستفادة من أدوات التسويق الخاصة بك كالبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وأتمتة التسويق من خلال ربطها بمنصة CRM الخاصة بك

2- تعزيز واستدامة العلاقة مع عملائك .

استكشاف تحدياتهم: اكتشف كل ما يهم عملائك من أهداف وتحديات وتفضيلات

3. تقليل تكلفة المبيعات

يمثل العملاء الجدد عنصرا رئيسيا للاستمرار النمو، لكن ليس من السهل الحصول عليهم والوصول معهم لمرحلة البيع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من أهداف ومزايا للمستهلك، و العلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها، حيث تساعد المستهلك في التعرف على المنتجات التي يود من خلالها إشباع حاجاته ورغباته وبالتالي التمسك بالعلامة التجارية والإحساس من خلال عملية الشراء والاستهلاك لاستكمال الدراسة النظرية يستوجب علينا دراسة تطبيقية لموضوع أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، ولهذا الغرض سينصب اهتمامنا على دراسة ميدانية في أحد البنوك التجارية العمومية وهو بنك التنمية المحلية الذي يعتبر وليدا لتطورات النظام البنكي الجزائري، حيث وجد نفسه تحت ضوء الأوضاع الراهنة مجبرا على التأقلم مع التغيرات الطارئة على محيطه، والذي يسعى إلى بلوغ أعلى درجات التقدم والتطور في عملياته وخدماته، فهو يعمل على تقديم خدمات جديدة لم تكن تلقى الاهتمام في البنوك الأخرى، بالإضافة إلى تطوير وزيادة الخدمات الموجودة سابقا. وتعد الخدمات البنكية بمفهومها الشامل أهم التي تبرز الأهمية البالغة للارتقاء بالجودة والقدرة على المنافسة، والمنافسة الشديدة تجبر المؤسسات المصرفية التي تقتصر إلى الكفاءة على تطوير نفسها، من خلال تخفيض التكاليف وتحسين الخدمات للزبائن وتعزيز الابتكار.

الفجوات بينهما غاية التسويق تدور حول تموضع العلامة التجارية وتوظيف استراتيجيات التسويق واستخدام عناصر المزيج التسويقي لبناء توقعات المستهلك. أما الغاية من تجربة العميل فهي تقديم تجربة سهلة وسلسلة وثابتة عبر جميع نقاط التفاعل ضمن رحلة العميل. الفجوة تحدث في أي شركة) حتى لو كانت تجربة العميل جزء من إدارة التسويق (ترتبط بتطوير الاستراتيجيتين في عزلة) كل منهما يطور استراتيجيته على حدا (هذه المشكلة هي منبع الشور، فلو أن العلامة التجارية تقدم وعودا خالية تجذب العملاء، إلا أن تجربة العملاء على أرض الواقع ال تتوافق مع هذه الوعود، ففي نهاية المطاف سمعة العلامة التجارية ستتضرر بسبب هذا الانقصام المؤسسي.

في كتاب قراءته بعنوان

(We're Doing CX Wrong...And How To Get It Right by Nicholas

(Zeisler) انتقد المؤلف بعض مقاييس تجربة العميل الرائجة واقترح مقياسا بسيطا سماه (Score Alignment Brand) ومعناه: درجة محاذاة العلامة التجارية، غايته الرئيسية قياس الفجوة بين الوعد والواقع، السؤال يطرح بالطريقة التالية: وعد عالمتنا بنا على آخر تجربة لك ما مدى وفائنا لكم بتحقيق هذا الوعد؟، ولم يعرج المؤلف على إن كان المقياس التجارى هو (كذا وكذا)، من 5 نقاط أو 10 نقاط ... المهم أن يتضمن جانبا كميا وسؤال مفتوحا (جانبا نوعي) لمعرفة رأي العميل في حال كان تقييمه متدنيا على السؤال. في عالم العلامات التجارية، الصراع ليس مجرد تحدي يجب التغلب عليه؛ إنها القوة الدافعة التي تشكل قصة علامتك التجارية. إنه الاحتكاك الذي يثير الاهتمام والتوتر الذي يتطلب الحل. هذا الصراع متجذر في جوهر ما تمثله علامتك التجارية وما تعارضه. إنه تجسيد لمهمة علامتك التجارية، في مواجهة العقبات التي تقف في طريقها. سواء كان الأمر يتعلق بالسعي وراء الابتكار في صناعة راكدة أو الالتزام بالاستدامة في عالم سريع الاستهلاك، فإن الصراع المركزي هو ما يميز علامتك التجارية ويمنح قصتك ميزة فريدة. من وجهة نظر المستهلك، قد يُنظر إلى الصراع على أنه سعي إلى الأصالة في سوق مشبع بالمنتجات العامة. بالنسبة إلى قائد الأعمال، قد يكون التحدي المتمثل في تحقيق التوازن بين الربح والمسؤولية الاجتماعية. ومن وجهة نظر الموظف، فقد يمثل ذلك النضال من أجل الحفاظ على القيم الشخصية في بيئة الشركة. يقدم كل منظور عدسة مختلفة يمكن من خلالها رؤية الصراع، مما يثير السرد بالتعقيد والعمق. فيما يلي نظرة متعمقة لتحديد الصراع لعلامتك التجارية: -1 فهم القيم الأساسية لعلامتك التجارية: ابدأ بتوضيح ما تؤمن به علامتك التجارية حقا. هل هي الجودة، أم خدمة العملاء، أم الابتكار، أم الاستدامة؟ على سبيل المثال، يقع التزام باتا جونيا بالحفاظ على البيئة في قلب صراع علامتها التجارية، مما يشكل تحديا لممارسات صناعة الأزياء السريعة. -2 التعرف على خصمك: كل صراع يحتاج إلى خصم. في العلامة التجارية، يمكن أن يكون هذا منافسا مباشرا، أو عقلية ثقافية، أو ممارسة صناعية. على سبيل المثال، يدور الصراع المركزي لشركة تيسال حول محركات الاحتراق التقليدية وإحجام صناعة السيارات عن تبني السيارات الكهربائية. -3 حدد المخاطر: ما الذي قد يكون معرضا للخطر إذا لم تحل علامتك التجارية الصراع القائم؟ قد تكون المخاطر هي بقاء الشركة، أو صحة البيئة، أو رفاهية المجتمع. على سبيل المثال، قامت شركة Shoes TOMS ببناء علامتها التجارية حول الصراع بين الفقر والحصول على الاحتياجات الأساسية، مع التركيز على المخاطر الكبيرة المتمثلة في صحة الأطفال وتعليمهم. -4 التفاعل مع جمهورك: عملاؤك هم جزء من القصة. افهم نضالاتهم وكيف تتماشى مع صراع علامتك التجارية. يتردد صدى صراع Airbnb بين السكن غير الشخصي وتجارب السفر الأصيلة لدى المسافرين الذين يبحثون عن أكثر من مجرد مكان للإقامة. -5 صياغة القرار الخاص بك: الحل هو الطريقة التي تقترحها علامتك التجارية للتغلب على الصراع. يمكن أن يكون ذلك من خلال منتجات مبتكرة، أو خدمة استثنائية، أو نموذج عمل فريد من نوعه. إن حل شركة Apple لصراعها مع التكنولوجيا المعقدة هو إنشاء أجهزة سهلة الاستخدام وبديهية. من خلال نسج هذه العناصر في رواية علامتك التجارية، فإنك تنشئ قصة ليست مقنعة فحسب، بل لها أيضا صدى عميق لدى جمهورك. إنها قصة التغلب على الشدائد، والسعي لتحقيق شيء أعظم، وفي نهاية المطاف، التحول. هذه هي القدرة على تحديد الصراع المركزي لعلامتك التجارية – فهو يحول علامتك التجارية إلى بطل يمكن للناس أن يشجعوه ويرتبطوا به ويتذكروه.

2.5. الخاتمة

تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية تعد من أهم الأصول قيمة، فحياة العديد من هذه المؤسسات متوقف على حياة منتج وما تقدمه للمجتمع وبالتالي حياة العلامة التجارية، التي تعد رأسمالها المالي والتجاري، فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات والأنشطة السوقية، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تؤثر في قرارات الزبائن الشرائية فالزبون يدفع أكثر لقاء الجودة. إن إدارة العلاقة مع الزبائن لها تأثير بالغ الأهمية على ربحية المؤسسات، وذلك لأن الهدف الأساسي من وراء التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن

يتمثل اساسا في التوجه نحو الزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه من اجل بناء واقامة عالقات طويلة المدى، مستعينة في ذلك بأحدث اوصلت اليه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من تطور، حيث اصبح الزبون الركيزة الأساسية في تحقيق ما تصبو اليه مؤسسات القرن الحالي من اهداف استراتيجية طويلة المدى. وفي ظل اشتداد المنافسة التي تطغى على المعاملات التجارية الحديثة وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين أصبحت العالمة التجارية من بين عوامل المنافسة الغير السعرية التي تعتبر كدعامة في تعزيز القرارات التنافسية للمؤسسات وزيادة حجم مبيعات، فهي ال تعد تلك الوسيلة التي تستخدم في تعريف وتمييز المنتجات فقط وإنما هي وسيلة تستعمل في خدمة استراتيجية المؤسسة ككل لتوسيع أسواقها وتقديم صورة جيدة للمؤسسة، بحيث أن العديد من المؤسسات تم بدراسة العالمة التجارية من مختلف الجوانب ذلك من اجل تحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها دف التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يخدم مصالح وأهداف المؤسسة وعليه فإن الهدف الأساسي الي مؤسسة هو القدرة على انتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلك وتكون قادرة على تحقيق رضائه وولائه لعالمته، ولهذا تصبح هذه الأخيرة تلخيص للعديد من المعلومات التي يحتاجها هذا المستهلك ال اتخاذ قراره الشرائي. كما تسعى المؤسسة محل الدراسة لتعزيز علاقاتها مع الزبائن عبر ممارسة الوظائف والأنشطة التي تدعم العالقات مع الزبائن من خلال القيام بمجموعة من الوسائل والإجراءات مثل دعم ادارة العلاقة مع العملاء في المؤسسة واعتماد استراتيجيات عمل على اساسها لتقديم الخدمات للعملاء بشكل أفضل وتوجيه رسائل تعريفية لهم حول الخدمات الجديدة والقيام بتدريب الموظفين على الاهتمام بالعملاء وتقديم الخدمات لهم بشكل أفضل

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث والأبعاد المختلفة للمشكلة وصياغتها في مجموعة من الفروض ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أ-أثر العلامة التجارية: تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتوج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها.

ب-العلاقة بين العملاء: تعرف إدارة علاقات العملاء بأنها واحدة من الآليات المستخدمة من قبل الشركات بهدف متابعة العملاء وفهم (Hasan) متطلباتهم بصفة فردية. ولا تعد هذه العملية حديثة، بل قديمة مارسها الشركات مسبقاً، ولكنها تطورت بتطور التكنولوجيا (2018)

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

فلسفة البحث: الوضعية.

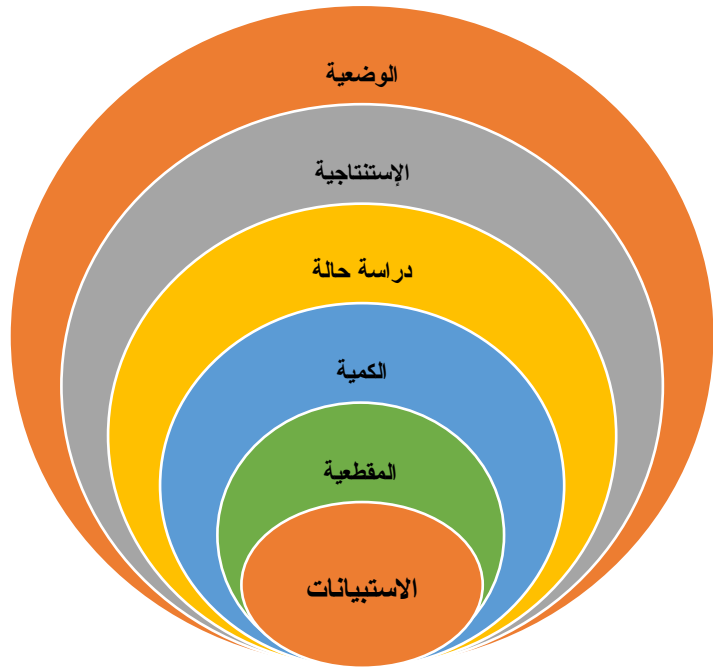
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة حالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والجراءات: الاستبيانات



الشكل (4) إعداد الطالبة

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

في هذه الجزئية معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها، والأساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة وتحديد حجم العينة.

مجتمع البحث: يشمل مجتمع البحث على بعض موظفين وعملاء بنك الراجحي.

طرق وتقنيات أخذ العينة: تم استخدام أسلوب الاحتمالية في أخذ العينات وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائي

3.5. طريقة جمع البيانات

يحدد هذا الجزء أدوات البحث التي استخدمتها لجمع البيانات المطلوبة من أجل الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث، لذلك تم استخدام طريقة المسح في جميع البيانات الكمية عبر استخدام البيانات.

المتغير المستقل (العلامة التجارية)

اعتمد الباحثون (Brand Image) لقياس المتغير المستقل (العلامة التجارية) وذلك من حيث 3 أبعاد 2020 (إية الطير (2022)) (

وهي: صورة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، رأس مال العلامة التجارية

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات
العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	4
	شهرة العلامة التجارية	4
	رأس مال العلامة التجارية	4
	المجموع	12

المتغير التابع (إدارة العلاقة بين العملاء)

اعتمدت الباحثة: نور الدين بوعنان في مذكرتها (2006/2007) لقياس المستقل (إدارة العلاقة بين العملاء) وذلك من حيث 3 أبعاد وهي: ولاء العميل، إدارة العلاقة بين العملاء، رضا العميل

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات
إدارة العلاقة بين العملاء	ولاء العميل	4
	إدارة العلاقة بين العملاء	4
	رضا العميل	4
	المجموع	12

3.6. أنواع البيانات

البيانات الأولية:

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان والحصول على المعلومات المقدمة فيه

البيانات الثانوية

تم البحث في الدراسات السابقة والرسائل الجامعية والمجلات البحثية ذات الصلة بموضوع البحث حيث تم استخدام جميع ما سبق في كتابة محتوى البحث لتقديم فهم واضح لمتغيرات البحث.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات مغزى. كما، تم استخدام الحزمة وتحديدا الإصدار 28، لتحليل البيانات التي تم جمعها، (SPSS) الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة من السكان. إنه يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من ذات الصلة معلومات عن الأفراد المشاركين في الدراسة.

تعد اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات التي تم جمعها واتساقها. صحة اختبارات تحليل العوامل الاستكشافية لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما يقصد بها القياس، بينما تقيم اختبارات الموثوقية (اختبار كرونباخ ألفا) اتساق النتائج بمرور الوقت.

تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة من السكان. إنه يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من ذات الصلة معلومات عن الأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8. الخاتمة

في ختام هذا الجزء والذي حاولنا من خلاله التعرف على واقع العلامة التجارية للبنك وواقع إدارة العلاقة مع العملاء فيه، والتعرف كذلك على مدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع العملاء في البنك، حيث لفت انتباهنا محاولة الاهتمام التي يليها البنك للعملاء، من خلال تكوينه لقاعدة العملاء الدائمين والجدد قصد محاولة التعرف عن حاجاتهم ورغباتهم المتجددة والاعتماد عليها في مختلف السياسات الخدمية والتسويقية

1. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

1.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائية spss الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام spss الإصدار 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر spss 28

1.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس – الفئة العمرية

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل

الجنس يشمل (ذكر، أنثى)-1

الفئة العمرية تشمل (أقل من 25، من 25-35، من 35-45)-2

المتغير-	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	17	53.1
	ذكر	15	46.9
	الإجمالي	32	100.0
العمر	أقل من 25	8	25.0
	من 25-35	19	59.4
	من 35-45	5	15.6
	الإجمالي	32	100.0

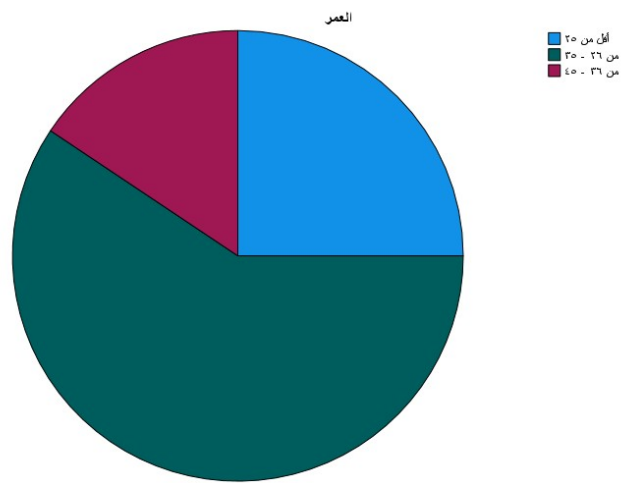
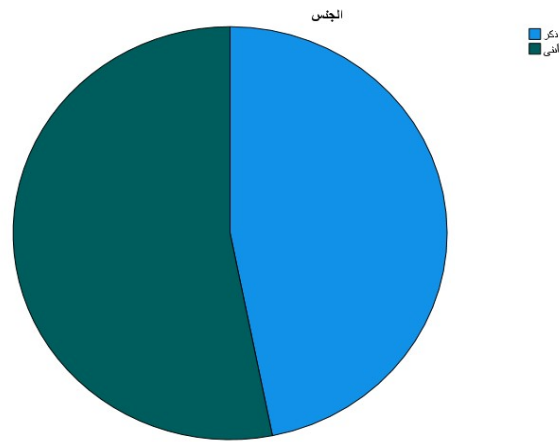
الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	15	46.9	46.9	46.9
أنثى	17	53.1	53.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ٢٥	8	25.0	25.0	25.0
من ٢٦ – ٣٥	19	59.4	59.4	84.4
من ٣٦ – ٤٥	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

(جدول 1)



1.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted).

بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ،

من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structural equation modeling ، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجدول توضح ذلك .

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق اداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة ، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الأسئلة.

الصدق التقاربي Convergent Validity : يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥. (وقال Hair et al. 2006) (الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب) معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 ، كما يلي:

متوسط التباين المستخرج		P values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.452583	0.262	0.00	1.061	189.	473.	A1	صورة العلامة التجارية
		0.00	1.107	243.		A2	
		0.00	1.244	239.		A3	
		0.00	1.203	377.		A4	
	0.5245	0.00	1.134	684.		B1	شهرة العلامة التجارية
		0.00	1.190	560.		B2	
		0.00	1.292	416.		B3	
		0.00	871.	438.		B4	
	0.57125	0.00	1.198	621.		C1	رأس مال العلامة التجارية
		0.00	1.012	544.		C2	
		0.00	1.045	690.		C3	
		0.00	1.070	430.		C4	
0.395583	0.4095	0.00	1.326	146.	449.	BA1	ولاء العميل
		0.00	1.081	222.		BA2	
		0.00	1.093	781.		BA3	
		0.00	1.291	489.		BA4	
	0.36775	0.00	1.245	001.		BB1	إدارة العلاقة بين العملاء
		0.00	1.215	515.		BB2	
		0.00	1.124	387.		BB3	
		0.00	1.223	568.		BB4	
	0.449333	0.00	1.243	879.		BC1	رضا العميل
		0.00	877.	290.		BC2	
		0.00	1.223	272.		BC3	
		0.00	1.098	197.		BC4	

جدول (2) المصدر: من إعداد الطالبة

: يتضح من الجدول بالأعلى

مقياس تطبيق المتغير العلامة التجارية : جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) (شهرة العلامة التجارية)(رأس مال العلامة التجارية)) قيمتها أكبر من 0,5 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0,001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك , من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة , AVE يتضح أن قيمة المتغير العلامة التجارية ككل الذي يساوي وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

مقياس المتغير إدارة العلاقة بين العملاء : جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (إدارة العلاقة بين العملاء(ولاء العميل) (إدارة العلاقة بين العملاء)(رضا العميل)) قيمتها أكبر من 0,5 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0,001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك , من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة , AVE يتضح أن قيمة المتغير إدارة العلاقة بين العملاء ككل الذي يساوي وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة , تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 28 وفقا لـ (HAIR ET AL (2010) يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس .

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير
.736	810.	4	صورة العلامة التجارية
	647.	4	شهرة العلامة التجارية
	407.	4	رأس مال العلامة التجارية
.575	346.	4	ولاء العميل
	581.	4	إدارة العلاقة بين العملاء
	474.	4	رضا العميل

الجدول (3) من اعداد الطالبة

: يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي
مقياس العلامة التجارية :

أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم ألفا كرونباخ هي (.810.647.407) مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7 ووفقا لـ (Hair et al (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

مقياس إدارة العلاقة بين العملاء :

أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم الفا كرونباخ هي (.346.581.474) مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7 ووفقا لـ Hair et al (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

1.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس , طبقا لمقياس ليكرت الخماسي وفقا لما يلي :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ حيث أن 5 هي المقياس الخماسي , يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي :

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	% الوزن النسبي	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	% من 20 إلى أقل من 36	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	% من 36 إلى أقل من 52	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	% من 52 إلى أقل من 68	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	% من 68 إلى أقل من 84	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	% من 84 إلى أقل من 100	مرتفع جدا

الجدول (4)

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي

مستوى الأهمية	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
مرتفع جدا	مرتفع جدا	0.566	2.48	صورة العلامة التجارية
	مرتفع جدا	0.676	2.52	شهرة العلامة التجارية
	متوسط	0.667	2.48	رأس مال العلامة التجارية
مرتفع جدا	مرتفع جدا	0.704	2.75	ولاء العميل
	متوسط	0.679	2.67	إدارة العلاقة بين العملاء
	مرتفع جدا	0.683	2.56	رضا العميل

الجدول (5)

: يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير		صورة العلامة التجارية	شهرة العلامة التجارية	رأس مال العلامة التجارية	ولاء العميل	إدارة العلاقة بين العملاء	رضا العميل
صورة العلامة التجارية	Pearson Correlation	1	260.	485.	258.	.079	-.009-
	Sig.(2-tailed)	0.01	151.	005.	154.	.669	.960
	N	32	32	32	32	32	31
شهرة العلامة التجارية	Pearson Correlation	260.	1	681.	216.	.269	.410*
	Sig.(2-tailed)	151.	0.01	001.>	235.	.136	.022
	N	32	32	32	32	31	31
رأس مال العلامة التجارية	Pearson Correlation	485.	681.	1	257.	.179	.246
	Sig.(2-tailed)	005.	001.>	0.01	155.	.326	.182
	N	32	32	32	32	32	31
ولاء العميل	Pearson Correlation	258.	216.	257.	1	.334	.409*
	Sig.(2-tailed)	154.	235.	155.	0.01	.061	.022
	N	32	32	32	32	32	31
إدارة العلاقة بين العملاء	Pearson Correlation	079.	269.	179.	334.	1	.209
	Sig.(2-tailed)	669.	136.	326.	061.	0.01	.258
	N	32	32	32	32	32	31
رضا العميل	Pearson Correlation	-.009-	410.	246.	409.	.209	1
	Sig.(2-tailed)	960.	022.	182.	022.	.258	0.01
	N	31	31	31	31	31	31

الجدول (6)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير العلامة التجارية والمتغير إدارة العلاقة بين العملاء

1.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرضية الرئيسية: H

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

الفرضية الفرعية الأولى: Ha

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

الفرضية الفرعية الثانية: Hb

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

الفرضية الفرعية الثالثة: Hc

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.081	.491

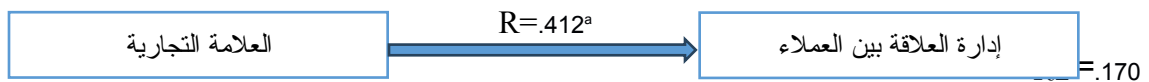
a. Predictors: (Constant), رأس_مال_العلامة_التجارية, صورة_العلامة_التجارية, شهرة_العلامة_التجارية

ANOVA ^a						
	Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
1	.152 ^b	1.905	459.	3	1.378	Regression
			241.	28	6.749	Residual
				31	8.127	Total

a. Dependent Variable: المتغير_إدارة_العلاقة_بين_العملاء
b. Predictors: (Constant), رأس_مال_العلامة_التجارية, صورة_العلامة_التجارية, شهرة_العلامة_التجارية

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.776	.461	3.850	<.001	.831	2.721
	صورة_العلامة_التجارية	.039	.179	.044	.220	-.328	.407
	شهرة_العلامة_التجارية	.278	.179	.368	.131	-.088	.645
	رأس_مال_العلامة_التجارية	.032	.200	.041	.158	-.379	.442

a. Dependent Variable: المتغير_إدارة_العلاقة_بين_العملاء



1.6. الخاتمة

من خلال نتائج الاحصائيات السابقة يتضح أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير العلامة التجارية والمتغير إدارة العلاقة بين العملاء

فقد تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 فقد قام الباحث بتحليل الوصفي لعينة الدراسة , كذلك قام بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة , وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لهذه الدراسة فقد تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة , كذلك فقد تم اثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الفرعية أيضا .

قائمة المراجع

https://journals.ekb.eg/article_168198_87b11dcfc0dae1cff937f0469072508b.pdf

العبدلي, الترويج والإعلان , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2006

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

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

(faster capitai 2024) إدارة العلامة التجارية

<https://fastercapital.com/arabpreneur/>

إدارة علاقات العملاء (David sims ,tmc.net 2007)

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

(بن سيروود فاطمة الزهراء 2006)

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

alrajhibank.com.sa شركة بنك الراجحي

دراسة عينة من Aaker غريب (2022) أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر . مجلة نماء للاقتصاد والتجارة 268-284

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

غراهام داوولينغ ، ترجمة : وليد شحاتة ، تكوين سمعة الشركة : الهوية والصورة والأداء ، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003

لبندة صديق ، مسيكة ابراهيمي، أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العميل ،ملتقى حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات " جامعة سكيكدة 1955-الجزائر-15 و16 ديسمبر 2014

مأمون نديم عكروش واخرون ، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية ، الة الأردنية في إدارة الأعمال مجلة ، العدد 6

محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق،دار النشر والتوزيع ، الأردن ، 2001

نور الدين بو عنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة محمد بو ضياف – المسيلة – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007/2006

<https://bizfluent.com/>

Jacques lendrevie et denis lindon , Mercator , 5ème edition, , dalloz , paris , 1997.

فصل الملاحق

الاستبيان

في إطار إعدادي لبحث التخرج بعنوان " أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع العملاء " المكمل لنيل شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع والمتعلق ببنك الراجحي، قمت بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع الإجابة في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم

المحور الأول - المعلومات الشخصية-1

الجنس:

() أنثى () ذكر

العمر:

() أقل من 25 () من 26-35 سنة () من 36-45 سنة

المحور الثاني - أثر العلامة التجارية-2

الجدول (7) استبيان (أثر العلامة التجارية)

رقم العبارة	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	شعار البنك مناسب لطبيعة نشاطه					

					يدل شعار البنك على التميز والابداع مقارنة بالمنافسين في تقديم المنفعة	2
					الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن علامة البنك ممتازة	3
					علامة البنك تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات الأخرى للبنوك	4
					أقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة للبنك من الناحية التسويقية	5
					يشارك البنك في مختلف المناسبات والأعياد دائما من أجل تثبيت الصورة الذهنية لعلامته لدى العملاء	6
					يركز البنك على التطوير والتحسين كدليل لديناميكية العلامة وقوتها التجارية	7
					التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية	8
					شهرة العلامة التجارية تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين	9
					علامة البنك تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات الأخرى للبنوك	10
					تموقع العلامة الجيد في أذهان العملاء يساهم في زيادة عدد المعاملات	11
					التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت العلامة التجارية	12

المحور الثالث – إدارة العلاقة مع العملاء-3

رقم العبارة	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	المعلومات التي يقدمها الموظفون للزبائن تتميز بالدقة					
2	تبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات وإبرام العقود لجذب العملاء					
3	يقوم البنك بإتباع نظام الاهتمام بالشكاوى					
4	يعامل البنك عملائه بكل احترافية					
5	يتلقى العميل ردا سريعا من طرف مؤسستكم بعد تقديمه بشكوى ما					
6	يستجيب موظفو البنك لاحتياجات العميل بشكل مستمر					

					الخدمات المقدمة من طرف البنك تكون دائما في تحسين مستمر وهذا حسب حاجات العملاء	7
					يعمل البنك على الاهتمام بأراء العملاء من أجل التحسين والتطوير	8
					يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة للعملاء عند الحاجة	9
					السرعة في تقديم الخدمات البنكية	10
					تتم المعاملات البنكية في البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان	11
					يقوم البنك بتوجيه رسائل تعريفية للعميل حول خدماته من خلال نظام إدارة العلاقة مع العملاء	12