

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

2021205429

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	12
2.1. المقدمة:	13
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	15
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	17
2.5. الخاتمة	19
2.6. جدول الأشكال	22
قائمة المراجع	23

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. 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 المحسوبية 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 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 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، 2010)أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، الة الاردنية في ادارة الاعمال، العدد، 1، 2010 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، 2006 حيث حولت الباحثة الإمام بجميع جوانب العلامة التجارية، كما أأ اعتبرت عنصر الاتصال التسويقي عنصرا مهما في هذه الدراسة. (ابن سيرود، 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 امكانية اقامة 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 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 2010)

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 2018)

توضح نتائج الدراسة السابقة أنه يكمن التشابه بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج العلامة التجارية الفائزة 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 2006)

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

1.2. 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. يتشابه 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)

1.2.1. 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 (Sawhney & zabin 2001) (الشحات 2016)

1.2.2. 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، 2017)

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؟"

1.3. 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 والعملية فهو يحقق المنافع للمنظمة والعميل في آن واحد .

1.3.1. 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, 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 اثر 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

"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 "

1.6. 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.

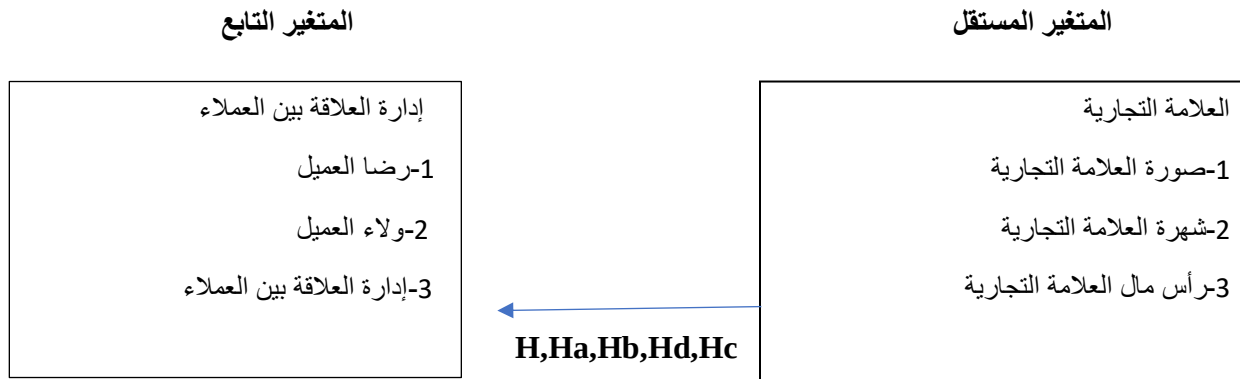
الفرضية الفرعية الثانية Hb:

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 .

1.7. نموذج الدراسة



الشكل (1) تم تصميمها بواسطة الطالبة

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية.

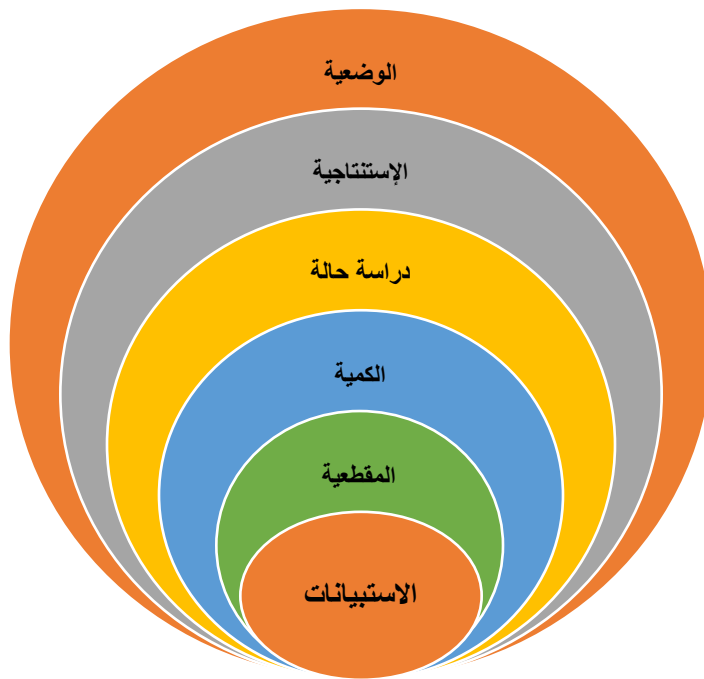
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة حالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاحراءات: الاستبيانات



الشكل (2)

1.9. الدراسة الميدانية

يعدّ مصرف الراجحي واحدًا من أكبر المصارف الإسلامية في العالم وقد تأسس عام 1957م، يبلغ مجموع الأصول المالية لهذا المصرف (80) مليون دولار أمريكي، ورأس مال مدفوع يقدر بـ(6,77) مليار دولار أمريكي، و يمتلك 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 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 (570) فرع وأكثر من (152) فرع مختص بالمراجعين من النساء فقط، ويملك 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 (8,1) %، وهو من البنوك الإسلامية الرائدة في مجال استخدام التكنولوجيا الحديثة، لا سيما أنّ 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 أعمال 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 يورو موني) لعام 2017م. أفضل مصرف في المملكة العربية السعودية (جائزة ذي بانكر) لعام 2017م

1.10. مخطط المشروع المقترح



الشكل (3)

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 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 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 ادارة علاقات الزبائن، لإدراكه ان الاستمرار لا يكون الا 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 الاداء ومستواه، وكذلك الاهتمام بجانب العلامة التجارية او شعار المؤسسة والعمل على ابراز معالمه وتبسيطه من اجل ترسيخه في اذهان زبائنهم، لذلك نرى انه من الضروري مضاعفة الجهود من اجل مواكبة التطورات والثورات الحاصلة في عالمنا وكذا في عالم الاقتصاد والتجارة خصوصا من خلال الانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال. (ابن سيردو, 2006)

كما تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من أهداف و مزايا 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. (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 لأي 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 مساراً دائماً للنمو المستقبلي المحتمل وفرص العمل الجديدة (كحل الرأس عمر 2017)

عندما تبني المؤسسة الثقة من خلال علاقات العملاء الممتازة ، تشير الأبحاث إلى أن هناك احتمالاً بنسبة 50٪ إلى 60٪ أن يعود العميل بفرص إنفاق جديدة (ابن سيروود 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 لا 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 وتعترف بملكية المؤسسة للعلامة التجارية (اية 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.

أبعاد العلامة التجارية

1- صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية: (Brand Image, 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 لاسم علامة تجارية معينة.

2- شهرة العلامة التجارية

هو مقياس لمدى شعبية العلامة التجارية، حيث يتم تعريفه على أنه عدد الأشخاص الذين يشترون علامة تجارية معينة على مدى فترة زمنية محددة مقسوماً على حجم أفراد السوق المعنيين، ويتم احتسابه كنسبة مئوية. تعطى بالصيغة التالية: انتشار العلامة 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 أن كل المعلومات التي نعرفها عن جميع المنتجات التي نقوم باستخدامها ما هي إلا بسبب وجود علامة تجارية تميز هذا المنتج فالعلامة التجارية تعد حلقة الصلة بين الشركة المنتجة والعملاء، فإن معرفة أهمية العلامة التجارية أمرهم للغاية لكل شركة صغيرة أم مؤسسه أو فرد يرغب بالتسويق لمنتجاته، ويمكنكم الاستعانة بـ **مكتب 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 أنه 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 دليلاً للعملاء لاتخاذ قرار شراء المنتج الذي تقدمه

حيث أنها 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 علامتك 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، حتي 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 لاجتذاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة. وتهدف إدارة علاقات العملاء لفهم 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، ولا تتوقف 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، Buyer Persona 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، وبات على الشركات التفكير أولاً وأخيراً في كيفية تطوير العلاقات مع العملاء وتقويتها إلى أبعد حد قبل التفكير في المبيعات؛ لكي تستطيع المنافسة والتواجد في سوق ضخم مثل سوق العقارات والذي بات أكثر تعقيداً 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 الرابع بكل تأكيد

ابعاد ادره العلاقة مع العملاء:

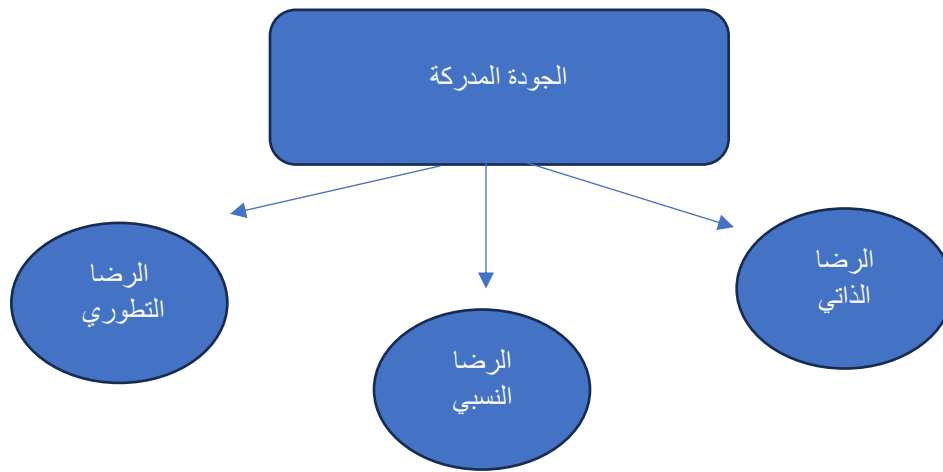
ولاء العميل

إدارة العلاقة بين العملاء

رضاء العميل مفهوم الرضا توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا ونذكر منها

أنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (الناتج) مع توقعاته. فإذا كان الأداء تعريف أقل من التوقعات فإن 1- الزبون غير راضٍ، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راضٍ، وإذا زاد الأداء عن كما يعرف على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء 2. "التوقعات فإن الزبون راضٍ جداً أو مبهج كما يعرف". بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة (Ladwein Richard) تعريف". المدرك وتوقعاته تكون مستجابة أو تفوق تلك رضا الزبون بأنه "الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة 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 أيضاً 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 (4).

المصدر: نور الدين بوعنان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2006/2007 ص 114.

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 عنصرًا رئيسيًا لاستمرار 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 و مزايا 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 و الإحساس ا من خلال عميلة الشراء و الاستهلاك 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 الآلات التي تبرز الأهمية البالغة للارتقاء بالجودة والقدرة على المنافسة، والمنافسة الشديدة تجبر المؤسسات المصرفية التي تفتقر 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 الشرور، فلو أن العلامة التجارية تقدم وعودا خلاصة تجذب العملاء، إلا أن تجربة العملاء على أرض الواقع لا تتوافق مع هذه الوعود، ففي نهاية المطاف سمعة العلامة التجارية ستتضرر بسبب هذا الانفصام المؤسسي.

في كتاب قراءته مؤخرا 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 (Brand Alignment Score) ومعناه: درجة محاذاة العلامة التجارية، غايته الرئيسية قياس الفجوة بين الوعد والواقع، السؤال يطرح بالطريقة التالية: وعد علامتنا التجارية هو (كذا وكذا)، بناءً على آخر تجربة لك ما مدى وفائنا لكم بتحقيق هذا الوعد؟، ولم يعرج المؤلف على إن كان المقياس من 5 نقاط أو 10 نقاط ... المهم أن يتضمن جانبا كميا وسؤالا 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 [الريخ 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 يثري السرد بالتعقيد والعمق.

فيما يلي نظرة متعمقة لتحديد الصراع لعلامتك التجارية:

1- فهم [القيم الأساسية لعلامتك التجارية](#): ابدأ بتوضيح ما تؤمن به علامتك التجارية حقًا. هل هي [خدمة العملاء أم الابتكار](#) أم الاستدامة؟ على سبيل المثال، يقع التزام باتاجونيا بالحفاظ على البيئة في قلب صراع علامتها التجارية، مما يشكل تحديًا لممارسات [صناعة الأزياء السريعة](#).

2- التعرف على خصمك: كل صراع يحتاج إلى خصم. في العلامة التجارية، يمكن أن يكون هذا منافسًا مباشرًا، أو عقلية ثقافية، أو ممارسة صناعية. على سبيل المثال، يدور الصراع المركزي لشركة تيسلا حول محركات الاحتراق التقليدية وإحجام صناعة السيارات عن تبني السيارات الكهربائية.

3- حدد المخاطر: ما الذي قد يكون معرضًا 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 TOMS Shoes 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 أيضًا 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 والانشطة 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 أساسا في التوجه نحو الزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه من أجل بناء وإقامة علاقات طويلة المدى، مستعينة في ذلك بأحدث أوصلت إليه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من تطور، حيث أصبح الزبون الركيزة الأساسية في تحقيق ما تصبو إليه مؤسسات القرن الحالي من أهداف استراتيجية طويلة المدى. وفي ظل اشتداد المنافسة التي تطغى على المعاملات التجارية الحديثة وتعقد حاجات ورغبات المستهلكين أصبحت العلامة التجارية من بين عوامل المنافسة الغير السعريّة التي تعتبر كدعامة في تعزيز القرارات التنافسية للمؤسسات وزيادة حجم مبيعات، فهي لا 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 العلامة التجارية من مختلف الجوانب ذلك من أجل تحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها دف التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يخدم مصالح وأهداف المؤسسة وعليه فإن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو القدرة على انتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلك وتكون قادرة على تحقيق رضائه وولائه لعلامتها، ولهذا تصبح هذه الأخيرة تلخيص للعديد من المعلومات التي يحتاجها هذا المستهلك لا اتخاذ قراره الشرائي.

كما تسعى المؤسسة محل الدراسة لتعزيز علاقاتها مع الزبائن عبر ممارسة الوظائف والانشطة التي تدعم العلاقات مع الزبائن من خلال القيام بمجموعة من الوسائل والاجراءات مثل دعم ادارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة واعتماد استراتيجيات عمل على اساسها لتقديم الخدمات للزبائن بشكل أفضل و توجيه رسائل تعريفية لهم حول الخدمات الجديدة و القيام بتدريب الموظفين على الاهتمام بالزبائن وتقديم الخدمات لهم بشكل أفضل

التوصيات

- 1- يجب على العاملين الاهتمام بتقديم الخدمة المتميزة التي تلبي احتياجات الزبون ورغباته باعتباره هو الذي يحكم على مستوى جودا، وذلك من خلال اتباع نظام إدارة العلاقة مع الزبائن.
- 2- ضرورة الاهتمام والتركيز على المحافظة على الزبائن و بناء العلاقات معهم، لأن ذلك يسهم في تحقيق رضا الزبائن وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية
- 3- العمل على اعتبار رضى الزبائن عن العلامة التجارية أحد الركائز الأساسية لقياس رضى الزبون على نحو دوري ومستمر، مما يعمل على تحسين موقعها وتعزيزه في أذهان الزبائن على نحو مستمر
- 4- اعتبار العلامة التجارية أحد عناصر استراتيجية تسويق المنتج في المؤسسة، وذلك لأن العلامة التجارية المميزة تساعد المؤسسة وعلى نحو كبير على اختيار الاستراتيجية التنافسية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق
- 5- ضرورة مواكبة التكنولوجيا فيما يتعلق بالأجهزة والمعدات وتبني وسائل وتقنيات تقديم الخدمات تتميز بالكفاءة والسرعة في الاداء، لتحسين جودة الخدمة المقدمة
- 6- تحسين العمال و الموظفين بأهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن، وإجرائهم لدورات تكوينية وتدريبية للتعرف على اخر المستجدات في المجال الاداري والتنظيمي و التكنولوجي والعلمي
- 7- التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة التجارية والعلامات التجارية المنافسة
- 8- مواصلة تحسين جودة الخدمات باعتبار أن المستهلك يعتمد على جودة العلامة التجارية في اتخاذ قراره الشرائي.

آفاق البحث المستقبلية

- يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث، والتي من الممكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية- :
- دراسة اثر العلامة التجارية في أداء المؤسسات.
 - إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأسمال الفكري.
 - العلامة التجارية وأثرها على رضا و ولاء المستهلك في المؤسسة الاقتصادية.
 - دراسة دور إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة.

الملخص

ان الهدف من معالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية و بمفاهيم ادارة العلاقة الزبائن باعتبارها مدخل اداري حديث، وقد ركزت هذه الدراسة بصورة اساسية الى التطرق الى واقع العلامة التجارية في بنك التنمية المحلية -BDL- وكالة قالمة وسكيدة واثّر هذا المفهوم على ادارة العلاقة الزبائن، ولتحقيق اهداف الدراسة قام الطلبة بتصميم استبيان لجمع البيانات الاولى من عينة الدراسة، حيث تم توزيع 40 استبيان، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي بغية الاجابة على اشكالية الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات امعة في الجانب التطبيقي، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان ادارة "بنك التنمية المحلية" تعمل وتسهر على إدارة علامتها التجارية بشكل قوي، كما تبين أيضا مدى إدراك البنك لمفاهيم واجراءات إدارة العلاقة مع الزبائن خاصة فيما يخص الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب وده وضمان ولاءه، وايمان طاقم البنك بأن ادارة العلامة التجارية بالطريقة الصحيحة لها تأثير (ايجابي) على ادارة العلاقة مع الزبون

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الرضا، الولاء، إدارة العلاقة مع الزبائن

جدول الأشكال:

الشكل (1)	نموذج الدراسة	صفحة 8
الشكل (2)	منهجية الدراسة	صفحة 9
الشكل (3)	مخطط المشروع المقترح	صفحة 11
الشكل (4)	المتغير التابع	صفحة 16

قائمة المراجع

العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.

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 سيروود فاطمة الزهراء 2006)

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

شركة بنك الراجحي alrajhibank.com.sa

غريب ا. (2022). أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة, 6(2), 268-284.

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

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

ليندة صديق، مسيكة إبراهيمي، اثر إدارة علاقات الزبائن علي ولاء الزبون، ملتقى حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة - الجزائر - 15 و 16 ديسمبر ، 2014.

مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، الة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلة ، 6 العدد.

محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

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.

[/https://bizfluent.com](https://bizfluent.com)

Jacques LENDREVIE et Denis LINDON , Mercator, 5ème édition, dalloz , paris , 1997.

