

عنوان المشروع
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
٧	١, ٦. فرضيات الدراسة
٧	١, ٧. نموذج الدراسة
٨	١, ٨. منهجية الدراسة
٨	١, ٩. الدراسة الميدانية
٨	١, ١٠. مخطط المشروع المقترح
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٠	٢, ١. المقدمة:
١٠	٢, ٢. المتغير المستقل
١٠	٢, ٣. المتغير التابع
١٠	٢, ٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١١	٢, ٥. الخاتمة
١١	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. 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 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)

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)

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 .

أثر العلامة التجارية في رضى العملاء

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)

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)

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. 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)

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 الى 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

تأتى 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

١,٥ . أهداف الدراسة

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٧ . نموذج الدراسة

١,٨ . منهجية الدراسة

١,٩ . الدراسة الميدانية

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

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>

(بن سيرود فاطمة الزهراء ٢٠٠٦)

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

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

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

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

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

(Faster capitai,2024) إدارة العلامة التجارية

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

