

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان:

أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن

دراسة حالة ببنك التنمية المحلية - وكالة قالمة- وكالة سكيكدة-

إشراف الاستاذ:

د. قدوم لزهر.

إعداد الطلبة:

➤ توبي خالد.

➤ كحل الراس عمر.

السنة الجامعية: 2017/ 2018

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين

ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلي كل من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل، و نخص بالذكر الأستاذ المشرف **قدوم لزهري** على صبره وتوجيهاته القيمة والإرشادات الصائبة التي لم ييخل بها علينا.

كما نخص كذلك بالشكر الى الأستاذ **بعلي هشام** على ما قدمه لنا من مساعدة.

ونقدم شكرنا لموظفي بنك التنمية المحلية وكل من ساهم في إرشادنا .

كما لا يفوتنا تقديم معاني الشكر لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 8ماي 1945 قالة .

كما لا يفوتنا تقديم الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

وفي الأخير نسأل الله عزوجل بأسمائه الحسنی وصفاته العلیا أن يجعل هذا العمل خالصا ونافعا لمن قرأه أو طبعه إنه سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر عليه وصلى الله عليه وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان الى يوم الدين.

جزاكم الله خيرا وشكرا

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبيه الكريم اشكر الله عزوجل على إنهاء هذا العمل الذي اهدي ثمره جهدي فيه إلى من قال فيها عز وجل " ... و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة، و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا..."

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها، إلى من منحتني حبا وعطفها، إلى من أثارت وجودي بحنانها، وأرضعتني طيبة قلبها، التي أحيا لوجودها وأتلاشى لفقدانها إلى أغلى ما املك "أمي الحبيبة"

إلى من منحتني القوة والصبر، إلى من ساعدني في هذه الدنيا مشجعا لي طول مشواري وتحمل أعبائي إلى الكريم "أبي"

إلى الذين شاركوني حياتي بجلوها و مرها أخي وأختي
إلى كل الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة.

إلى كل من ربطتني بهم صلة الصداقة والمحبة والمودة إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

عمر

الإهداء

ملاكي في الحياة...، إلى التي لا أستطيع أن أوفيها حقها مهما قلت ومهما فعلت إلى معنى
الحب وإلى معنى الحنان والتضحية، إلى بسملة الحياة سر وجودي إلى من كان دعاؤها سر
نجاحي وحنانها بلسم جروحي إلى أعلى
الحبايب " أمي رحمها الله "

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو الله أن يطول عمره
إلى والدي العزيز.

إلى أخواتي الغوالي والأحباء على قلبي وأجمل إخوة في الدنيا
وإلى كل من كان يسأل عن سير العمل إلى كل من وقف إلى جانبي وساعدني ولو
بالكلمة الطيبة والدعاء.

إلى كل أصدقائي
وكل زملاء الدراسة
إلى كل من تذكرهم قلبي ونسيهم قلبي

خالد

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
50	نسبة مساهمة كل صنف من الزبائن في المبيعات	01
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
74	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
75	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
76	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	05
77	تقييم مفردات العينة لمحور العلامة التجارية	06
80	تقييم مفردات العينة لمحور إدارة العلاقة مع الزبائن	07
84	تقييم مفردات العينة للمحور الثالث	08
86	إختبار (T-Test) مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية	09
87	إختبار (T-Test) مدى عمل المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبائن	10
88	إختبار (T-Test) مدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن	11

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
31	خصائص الرضا	01
40	مكونات إدارة علاقات الزبون	02
49	هرم الزبائن	03
65	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية لولاية قلمة	04
72	نموذج الدراسة	05
74	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	06
75	تمثيل أفراد العينة حسب العمر	07
76	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
77	تمثيل أفراد العينة حسب الأقدمية	09

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق
107	استبيان
115	صدق أداة الدراسة
115	المتغيرات الشخصية والوظيفية
116	النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة
118	إختبار الفرضيات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الشكر والتقدير
II	الإهداء
IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
VI	فهرس المحتويات
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: إدارة العلامة التجارية	
2	مقدمة الفصل الأول
3	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية
3	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
4	المطلب الثاني: أنواع ومكونات العلامة التجارية
4	أولاً: أنواع العلامة التجارية
5	ثانياً: مكونات العلامة التجارية
9	المطلب الثالث: شروط إختيار العلامة التجارية
11	المبحث الثاني: صورة وشهرة العلامة التجارية
11	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة
12	المطلب الثاني: أنواع وأهمية صورة العلامة
12	أولاً: أنواع صورة العلامة
13	ثانياً: أهمية صورة العلامة
15	المطلب الثالث: مفاهيم متعلقة بصورة العلامة التجارية
15	أولاً: شهرة العلامة التجارية
16	ثانياً: هوية العلامة التجارية
16	ثالثاً: تعريف ومكونات رأس مال العلامة التجارية

18	المبحث الثالث: مراحل صنع العلامة التجارية
18	المطلب الأول: انتقاء إسم للعلامة التجارية
18	المطلب الثاني: خلق إرتباطات ذهنية بتلك العلامة
19	المطلب الثالث: إدارة الإتصالات مع الزبائن
27	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالعلامة التجارية
29	مقدمة الفصل
30	المبحث الأول: ماهية الرضا لدى العملاء
30	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الرضا
30	أولاً: مفهوم الرضا
31	ثانياً: خصائص الرضا
33	المطلب الثاني: محددات الرضا
34	المطلب الثالث: قياس رضا الزبون
40	المطلب الرابع: مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون
42	المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون
42	المطلب الأول: مفهوم وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
42	أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن
43	ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن
45	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن
47	المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن
52	المطلب الرابع: التقنيات المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبائن
53	المبحث الثالث: العلامة التجارية وأثرها على إدارة العلاقة مع الزبائن
53	المطلب الأول: تأثير الجودة المدركة على إختيار العلامة التجارية
54	المطلب الثاني: تأثير العلامة التجارية على ولاء المستهلك
58	المطلب الثالث: اعلامة التجارية كقيمة مقدمة للزبون
60	خلاصة الفصل

	الفصل الثالث: دراسة واقع أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك الجزائرية (دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL) - وكالة قالة -
62	مقدمة الفصل
63	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
63	المطلب الأول: تعريف بنك التنمية المحلية
64	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية لولاية قالة مع شرح أبرز الأقسام
67	المطلب الثالث: بيئة عمل البنوك (واقع البنوك في الجزائر)
68	المطلب الرابع: أهداف المؤسسة محل الدراسة
69	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
69	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
69	المطلب الثاني: الحدود المكانية والزمانية للدراسة
70	المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية
73	المبحث الثالث: مناقشة النتائج وفق الفرضيات
73	المطلب الأول: تحليل الإحصائي لمجاور الإستثمار
86	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
88	المطلب الثالث: تفسير النتائج وفق فرضيات الدراسة
94	خلاصة الفصل
96	خاتمة عامة
100	قائمة المراجع
107	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة

مقدمة عامة

أدت التغييرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي، نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة الى انفتاح الاسواق وتحررها، الشيء الذي أدى الى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختبار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع ازدياد حدة المنافسة وخوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة اضطرت الى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها وخدماتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين والزبائن على عدم الخلط بين المنتجات.

ولكن الشيء الذي قد لا يعلمه المستهلك هو ان العلامة كاسم او كلمة تنطق او رسم او فكرة او انطباع، صممت خصيصا بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابعة اساسا من المستهلك بهدف جذب انتباهه وحياسة ثقته وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وكسب رضاه وتحقيق ولاءه.

ولضمان 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.

وقصد توطيد العلاقة التي تربط المنظمة بزبائنهم، نجدها تسعى جاهدة الى ايجاد أساليب متميزة تساعدها على البقاء في ظل احتدام المنافسة، ومن أبرز الاساليب التي سارعت المنظمات الى تبنيها -الجودة في منتجاتها- (سلع /خدمات) فتقدم خدمات ذات جودة عالية للزبائن أصبح من خلال بحثها الدائم عن حاجات وتوقعات الزبون ومستوى الجودة التي يرغب توفيرها في الخدمة، كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم يعتمد أساسا على جميع المعلومات حول الخدمات المقدمة للزبائن المنظمة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها، مما يزيد من مستوى رضا الزبون وولائه للمنظمة كل هذا يساهم في استمرار العلاقة والتعامل بين هذه المنظمة وزبائنهم وتطبيق أنشطة الخدمة بالشكل الملائم.

وجاء موضوع بحثنا ليعالج الإشكالية التالية:

ما هو أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك الجزائرية ؟

ولإجابة على السؤال الرئيسي لموضوع البحث سوف نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة بين العلامة التجارية ورضا المستهلك حول خدمات المؤسسة محل الدراسة ؟
- هل هناك علاقة بين العلامة التجارية وولاء المستهلك حول خدمات المؤسسة محل الدراسة ؟
- كيف يمكن للمنظمة بناء علاقات دائمة ومتينة مع الزبائن من خلال تبنيها لمفهوم ادارة علاقات الزبائن ؟

1- فرضيات الدراسة

أكثر الإجابات إحتمالا للأسئلة المطروحة والتي تبقى دائما قابلة للإختبار والتحليل هي:

الفرضية الأولى: H_0 : المؤسسة محل الدراسة لا تعمل على إدارة العلامة التجارية وفق الأسس التسويقية المتعارف عليها.

H_1 : المؤسسة محل الدراسة تعمل على إدارة العلامة التجارية وفق الأسس التسويقية المتعارف عليها.

الفرضية الثانية: H_0 : المؤسسة محل الدراسة لا تعمل على إدارة العلاقة مع الزبائن وفق المقاربة التسويقية الحديثة.

H_1 : المؤسسة محل الدراسة تعمل على إدارة العلاقة مع الزبائن وفق المقاربة التسويقية الحديثة.

الفرضية الثالثة: H_0 : إدارة العلامة التجارية في المؤسسة ليس لها تأثير (إيجابي) على إدارة العلاقة مع الزبون.

H_1 : إدارة العلامة التجارية في المؤسسة لها أثر على إدارة العلاقة مع الزبون.

2- أسباب اختيار الموضوع

ترجع دوافع اختيار هذا الموضوع إلى :

- محاولة إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم والمقاربات المرتبطة بالعلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن.
- محاولة إبراز بعض الجوانب التسويقية لأثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن.
- محاولة إبراز أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن وتطبيق الدراسة النظرية وإستعمالها على واقع المؤسسات الخدمية الجزائرية الممثلة في قطاع البنوك.
- إن مفهوم العلامة التجارية واسع بمفهومه وضيق بتطبيقه.

3- أهداف البحث

تتلخص الأهداف التي يتطلع هذا البحث الى الوصول إليها:

- إبراز مختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن.
- الوقوف على مدى اهتمام المؤسسات الخدمية الجزائرية بالعلامة التجارية.
- إثراء المكتبة بمرجع حول أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن ليكون في متناول الطلبة لمساعدتهم في إعداد بحوثهم ودراساتهم.

4- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كون البنوك الجزائرية 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 الجزائرية 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.

5- منهج الدراسة

بغية الإحاطة بمعالم إشكالتنا وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، ففي الجانب النظري للدراسة اعتمدنا على جمع المعلومات اللازمة عنه اعتمادا على أدبيات الدراسة من الكتب باللغتين العربية والأجنبية وكذا الرسائل الجامعية والملتقيات ومواقع الأنترنت.

كما اعتمدنا على دراسة حالة البنوك الجزائرية في الجانب التطبيقي للدراسة بغية تحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان مستخدمين في ذلك المنهج التحليلي في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية بالاعتماد على برنامج SPSS .

6- الدراسات السابقة وما يميزها

● دراسة مأمون نديم عكروش، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، العدد1، 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.

● دراسة ابن سيروود فاطمة الزهراء، مذكرة ماجستير ، بعنوان " دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد الفلسطيني، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، حيث حولت الباحثة الإمام بجميع جوانب العلامة التجارية، كما أنها اعتبرت عنصر الاتصال التسويقي عنصرا مهما في هذه الدراسة.

● دراسة عبد الله غانم و محمد قريشي، بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن 2011، والتي خرجت بمجموعة من النتائج أهمها:

- تكنولوجيا المعلومات تمكن المؤسسات من معرفة جميع احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم تلبيةها.
- إن تبني المؤسسة لبرنامج إدارة علاقات الزبائن يتطلب منها القيام بإعادة هندسة عمليات الأعمال في المؤسسة.

- إن استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من تفعيل عملية إدارة العلاقات مع زبائنها ومن ثم بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

• **دراسة خالد تراحيب المطيري**، مذكرة ماجستير، بعنوان "أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، جامعة الشرق الاوسط، 2012، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية والمتمثلة بـ (الاسم، الشعار، جودة العلامة المدركة) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

7- ما يميز هذه الدراسة

إن التطرق للدراسات السابقة أدى إلى إيجاد فجوة بحثية ساهمت في تأثير ووضع إشكالية الدراسة، لذلك ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات الأكاديمية هو تصور مقترح لنموذج الدراسة الذي يتماشى مع طبيعة ومعطيات واقع الممارسات التسويقية في البنوك الجزائرية من خلال ربط العلامة التجارية وأثرها على إدارة العلاقة مع الزبائن حيث تعتبر هذه الدراسة من البحوث الأولى في الجزائر والتي حاولت الربط بين متغيرات تسويقية متعددة الأبعاد والمفاهيم، لذلك نجد أن الدراسات التي تناولت العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن كثيرة، لكن الربط بين هذه المتغيرات يعتبر الميزة التي تميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات التسويقية السابقة.

8- خطة البحث

للإحاطة بالموضوع من مختلف جوانبه ولبلوغ أهدافه وعرضه بشكل منتظم قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول أساسية، فصلين نظريين والآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

المقدمة: ونستعرض فيها إشكالية البحث، فرضياته، أسباب اختيار الموضوع، أهداف البحث، أهمية الدراسة منهج الدراسة، خطة البحث الدراسات السابقة.

الفصل الأول: إدارة العلامة التجارية، ويتضمن ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول سيتم استعراض ماهية العلامة التجارية، بينما المبحث الثاني صورة وشهرة العلامة التجارية في حين خصص المبحث الثالث لمراحل صنع العلامة التجارية.

الفصل الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها مع العلامة التجارية، حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية الرضا لدى العملاء، بينما في المبحث الثاني أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون، أما في المبحث الثالث سنتناول العلامة التجارية وأثرها على إدارة العلاقة مع الزبائن.

الفصل الثالث: : دراسة واقع أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك الجزائرية (دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL) - وكالة قالة -، حيث تضمن هو كذلك ثلاث مباحث، المبحث الأول خصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة، والمبحث الثاني سنتناول منهجية الدراسة الميدانية، المبحث الثالث لمناقشة النتائج وفق الفرضيات.

الخاتمة: وتضم التوصيات و آفاق البحث المستقبلية

الفصل الأول: إدارة العلامة

التجارية

مقدمة الفصل

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، لدى 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، لدى تلجأ الشركات إلى التمعن والتخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة بها وتمييزها عن باقي العلامات التجارية وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال الثلاث المباحث التالية:

- ماهية العلامة التجارية.
- صورة وشهرة العلامة التجارية .
- مراحل صنع العلامة التجارية.

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج، و هي تعد وسيلة لضمان المنتج و الزبون فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم و السعي إلى الإلتقان في الصنع للحفاظ على العملاء، واستمرار جودة المنتجات و صمودها أمام المنافسين.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية عبارة عن "إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة و بنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن سلع المنافس".¹

هي "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون".²

و يعرفها فيليب كوتلار على أنها "اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها. يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع و خدمات المنافسين".³

كما تعرفها هيئة التسويق الأمريكية على أنها " اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين و بشكل يميزها عن سلع و خدمات المنافسين".⁴

مما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية هي العلامة التي يستخدمها التاجر على السلع أو الخدمات التي يتعامل بها، و يهدف من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك السلع و الخدمات التي من إنتاجه أو من إنتاج غيره".

¹ هوارى معراج و اخرون، العلامة التجارية-الماهية و الأهمية-، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 12.

² محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الاولى، الاردن، 2009، ص 12.

³ فيليب كوتلار، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 475.

⁴ غسان قاسم داودي اللامي، إدارة التسويق- أفكار و توجهات جديدة-، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، ص 238.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية ومكوناتها

1- أنواع العلامة التجارية

1-1- العلامات التجارية و علامات الصنع و علامات الخدمة

1-1-1- العلامات التجارية: وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن

البضائع والمنتجات المماثلة ، بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها مثل علامة (Auto tarde) التي تقوم الشركة المالكة للعلامة باستيراد السيارات ثم إعادة بيعها.¹

1-1-2- علامات الصنع: هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع لتمييز منتجاته عن المنتجات

المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل علامة (Toyota) لتمييز نوع معين من السيارات اليابانية.²

1-1-3- علامات الخدمة: هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور

والمستهلكين، كخدمات الطيران ، وخدمات البريد والنقل ، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم.

2-1- العلامات الفردية والعلامات الجماعية

1-2-1- العلامات الفردية: هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخصاً طبيعياً أو

معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

2-2-1- العلامات الجماعية: يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات

والإنتاج وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها.³

¹ مصطفى موسى حسين العطيّات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة، مذكرة منشورة على الموقع الالكتروني www.JiL.Center.com.

² Amor BOUHNİK , **créer et développer une marque en algérie** ,manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algérie ,I.N.A.P.I, p 15.

³ عادل على مقدادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني ، مقال منشور على الموقع الالكتروني www.arablawn.info.com يوم الإطلاع: 2018/03/07 على الساعة: 20سا.

3-1- العلامة المحلية والعلامة المشهورة

1-3-1- العلامة المحلية: تعد علامة محلية أو وطنية، التي تم تسجيلها في بلدها و أصبحت

معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.

1-3-2- العلامات المشهورة: هي في الأصل سوى علامة عادية ثم عرفت انتشارا واسعا ما بين

المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة من أمثلة العلامة المشهورة علامة (PEPSI) وعلامة (COCACOLA) وغيرها¹

1-4- أنواع أخرى للعلامة التجارية

هناك تقسيم آخر لأنواع العلامة والمتمثل في²:

1-4-1- علامة المنتج: يباع كل منتج تحت علامة تجارية مختلفة مثال : (Ariel) و (Bonux) .

1-4-2- العلامة الموقعة: اسم واحد لجميع المنتجات وفي كثير من الأحيان اسم الشركة مثل:

. (Renault –Danone)

1-4-3- العلامة المظلة: يعطي العديد من المنتجات والخدمات تحت العلامة التجارية نفسها في أسواق

مختلفة.

1-4-4- علامة الموزعين: يظهر اسم الموزع ويسمح هذا الأخير على الحصول على هامش ربح عالي.

1-4-5- دون علامة: إنتاج المواد الخام مثل: جدوع الأشجار في المنشرة.

2- مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية:

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطينا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ، 2006، ص 90.

² Carole homon et autres, **Gestion de clientèles**, Dunod, Paris, 2004, P 158

2-1- اسم العلامة

هو " معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى.¹"

عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في:

- يجب أن يكون جاهز معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية.
- اسم العلامة يجب أن يكون واضح ويفرق بين علامات المنافسين.
- من الضروري أن يكون الاسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر.
- يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال.

إن مفهوم اسم العلامة هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي²:

- **الاتجاهات:** لأن الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.
- **المنافع:** إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، مثلا اتجاه " المتانة " يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية " لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة، هذا الرأي يقوله عميل بعد أن يكون قد قام بشراء سيارة مرسيدس."
- **القيم:** أيضا الاسم يخرنا بشيء آخر حول قيم المنتج الجديد، فعندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا، فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.
- **الثقافة:** إن الاسم يقدم ثقافة معينة، مثلا شركة مرسيدس توحى بثقافة تنظيمية فعالة، كفؤة، أداء عال، جودة عالية ومستوى عال من التنظيم.
- **الشخصية:** اسم يوحى بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مديرها.
- **المستخدم:** إن الاسم يبين نوعية الزبائن الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد، فعندما تقوم شركة سيارات مرسيدس بطرح منتج جديد لها في السوق ذي جودة عالية فإنها تتوقع بأن فئة الزبائن هم من ذوي الدخل العالية.

¹ هوارى معراج ومصطفى ساحى، - العلامة التجارية - مدخل أساسي تسويقي -، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 2008، ص 23.

² مأمون ندم عكروش وسهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 333، 334.

إن ما يميز الاسم بشكل فعلي، هو إدراك الزبائن له وطبيعة شعورهم تجاه المنتج وكيف يقوم هذا الاسم بتأدية الوظيفة التي من المفروض أن يؤديها.

2-2- الشعار

"الشعار هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي"¹.

تستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها على سبيل المثال تلك العبارات التي تستخدمها شركة بلاط " غداكم ترعاه أيادي آمنة."

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

- التوافق مع الاسم.
- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.
- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الأذن.

2-3- الرمز

من الأمور التي تجلب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أو حزب أو دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية.

ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه " شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز."

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -المحل التجاري والحقوق الفكرية-، دار ابن خلدون للنشر، 2001، ص ص 101،100

إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء، من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها الزبون والرموز والكلمات والمهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، ولبلوغ ذلك يقترح الكاتب " داولينغ " مجموعة من الضوابط التالية:

- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.
- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد، مثل (تفاحة شركة Apple)
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.
- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموما.
- تكثيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.
- غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح أن تكون رمز للمؤسسة، فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة.

2-4- نوع خط الكتابة

تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.

2-5- الألوان

يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين.

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله¹.

المطلب الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية في " شرط الصفة المميزة، شرط الجودة، شرط المشروعية "، و في ما يلي سنذكر كل شرط بالتفصيل.²

1- شرط الصفة المميزة (الفارقة)

يجب أن تكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها، وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مريعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين . أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة (فارقة).

وقد جاء في قرارات المحاكم حول هذا الأمر، أن " القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدمه يجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة وأن لا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص شخصا آخر".

2- شرط الجودة

يعد شرط الجودة، من أهم الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية، ويقصد به، أن تكون العلامة جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد.

¹ محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية- دراسة صنف منتجات التلفاز -، مذكرة ماجستير،

جامعة قاصدي مرياح ، ورقة، ص ص 59،60.

² المرجع نفسه ، ص ص 96 - 105.

ولكي تعد العلامة جديدة، يجب أن يتوفر فيها عنصرا مميزا لها على الأقل، وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع العناصر كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة للعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى، حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة واحدة، مادام عنصريهما في مجموعهما مختلفا التركيب، والمظهر. تعد العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فإذا ما ثبت ذلك، فإنه يمنع على غيره استعمال أو تسجيل تلك العلامة وإلى وقع تحت طائلة القانون، إذ يحق لصاحب الشأن رفع دعوة جزائية إذا ما كانت العلامة مسجلة، فضلا عن حقه في رفع دعوة حقوقية يطالب بها بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك.

إن شرط الجدة هو شرط ليس مطلق، وإنما هو شرط مقيد في ثلاثة عناصر و هي :

- 1-2 **الجددة من حيث نوع (صنف) المنتجات:** و نشير هنا إلى إن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة لذا فإن هذا المنع من الاستعمال لإيصال استعمال نفس العلامة لتمييز بضائع و منتجات مختلفة و متباينة، أي أصناف مختلفة و تعتبر عند أفضل علامة أنها علامة مميزة طالما لا تؤدي إلى اللبس و التضليل.
- 2-2 **من حيث المكان:** الأصل أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو الخدمات، و مع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمل منتجات أو خدمات متشابهة علامة تجارية واحدة، طالما أن تلك المنتجات أو الخدمات لا تجتمع في مكان واحد، و هو ما يصعب من الناحية الواقعية حدوثه، قد تصل إلى درجة الاستحالة، لأنه أصبح من العسير حصر حدود المكان بعد أن تقدمت طرق ووسائل المواصلات الداخلية و الخارجية ، مما أدى إلى جعل عملية انتقالها من مكان إلى آخر سهلة و ميسرة، و بالتالي تتداخل المنتجات في الأسواق المحلية و العالمية على حد السواء.
- 3-2 **من حيث الزمان:** مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشرة سنوات من تاريخ تسجيلها و يجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة.
- 3- **شرط المشروعية**

أن لا تكون العلامة ممنوعة قانونيا، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها و لتوضيح شروط المشروعية، لابد من الحديث عن مدى حرية الشخص في اختيار علامته أو العناصر المكونة لها :

- كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات غريبة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام
- العلامة المضللة أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور .

المبحث الثاني: صورة وشهرة العلامة التجارية

يوضح هذا المبحث مفهوم صورة العلامة و خصائصها، مع التعرض كذلك إلى تعريف شهرة العلامة ومستوياتها وأهميتها، وفي الأخير تعريف لرأس مال العلامة و مكوناته.

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة

الصورة هي " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".

و صورة العلامة عموما تعرف "مجموع المسؤوليات و التأكيدات الملموسة و الغير ملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية و التي نظمت في ذاكرة الفرد"¹

كما يعرف (kapferer et toening) صورة العلامة على انها مجموع الانطباعات الإيجابية و غير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة و التي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتوج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما اُخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن مجموعة من الاستحضارات الذهنية العاطفية و المعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة²

صورة العلامة هي كل ما هو متعلق بالعلامة عقليا يمكن أن يكون ميزة للصورة، و صورة العلامة هي زيادة إدراك و معالجة المعلومات التجارية للمشتريين و المستهلكين من خلال تعيين دلالات الصورة بعيدا عن المنافسين مع توفير أسباب الشراء و تطوير المواقف الايجابية أو السلبية و تشكل أساس مستقبل توسيع العلامة.

¹ محمد صالح لخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق الغير معمرة"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، دفعة 2005.

² رشيد أزمو، قرارا شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2010-2011، ص 74.

المطلب الثاني: أنواع و أهمية صورة العلامة

- 1- أنواع صورة العلامة :يعدد جيفكنز خمسة أنواع الصورة الذهنية فيما يلي¹:
 - 1-1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
 - 2-1- الصورة الحالية: وهي التي يتطلع الآخرون المؤسسة
 - 3-1- الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها
 - 4-1- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور
 - 5-1- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) متمثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطى لكل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية (نمطية) أو تجمع بين الجانبين لصورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد².

أما التصنيف الاخر للصورة الذهنية فهو:

- 1- الصورة الذهنية الذاتية: "هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة".
- 2- الصورة الذهنية المرغوبة: "هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التموغ المرجو من طرف المؤسسة".
- 3- الصورة المدركة: ويعرفها كوتلر بأنها: "أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها"³.

¹ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص284.

² طارق الطحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج، جامعة مسقط، ص 07.

³ علاء فرحان طالب و اخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 103.

2- أهمية صورة العلامة

و تتمثل أهمية صورة العلامة لدى المؤسسة و لدى المستهلك في مايلي:

2-1- بالنسبة للمؤسسة

وتتمثل أهميتها فيمايلي¹:

2-1-1- التعريف بمنتجاتها و حمايتها

حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة ،حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة ، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدا.

2-1-2- تكرار البيع

تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمر جيدة و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة ، في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى كلا من "Philips et salli" أن الأفراد الذين يستقربون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة.

¹Kotler Philip : **Marketing Management**, Custom Publishing , Boston , USA ,2003 , p 150 .

3-1-2- حماية الحصة السوقية

تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة و بالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها ، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية (Adidas) وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية (Kleenex) مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات .

2-2- بالنسبة للمستهلك

وتتمثل أهمية صورة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في ¹:

2-2-1- التعريف بالمنتج

تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصا مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه. حيث تسمح العلامات التجارية للمستهلكين بالكشف عن شخصيتهم وانتمائهم الاجتماعي. تستند هذه القيمة غير المادية للعلامة التجارية على تحديد المستهلكين للعلامة التجارية وعملائها²

2-2-2- العلامة ضمان للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، إنها تمثل إلتزاما عاما بالجودة والإداء، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقنتى. سوق الأجهزة المنزلية يعني، في نظر المستهلكون، مخاطر مالية كبيرة وتعقيد فني لبعض المنتجات. للحد من المخاطر المتصورة ، وضعت العلامة التجارية (Darty) مفهوم للضمان ، من خلال " عقد الثقة" .

¹ G.michel, **Au cœur de la marque**, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009, p-p 23,29.

² Jacques LENDREVIE et Denis LINDON : **Mercator**, 5ème édition, dalloz , paris , 1997 , pp 608-609.

2-2-3- العلامة تمنح قيمة للمستهلك

التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلم بما يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج و إما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة ومثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW – AUDI).

المطلب الثالث: مفاهيم متعلقة بصورة العلامة التجارية

نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف شهرة العلامة التجارية و هوية العلامة التجارية و في الأخير نتعرض إلى رأسمال العلامة التجارية.

1- شهرة العلامة التجارية

1-1- تعريف شهرة العلامة التجارية

يعرفها (Aaker) شهرة العلامة هي قدرة الزبون المحتمل لمعرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات.¹

تشير شهرة العلامة التجارية على قدرة تذكرها و تخصيص موقع خاص لها في ذاكرة المستهلكين، وهو مؤشر على وجود استدامة هذه العلامة.²

في حين عرفتها البعض الآخر بأنها "العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق".³

يتضح لنا مما تقدم إن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين والتي تتمتع بسمعة طيبة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق وتسمى أيضا "بالعلامة ذات الشهرة أو ماركة مشهورة".

¹ jacques lendrevie, Denis Lindon , mercator(théorie et pratique du marketing), op cit, p 615.

²claud Demeure, marketing , édition dalloz, 5eme édition, 2005, p 131.

³ عبد الوهاب السيد عرفة، حماية حقوق الملكية الفكرية، ج1 ، المكتب الفني للموسوعات القانونية ، الإسكندرية، ص139

2- هوية العلامة التجارية

تعتبر الهوية مصدر التموقع التنافسي للعلامة التجارية، بحيث يمكن تعريفها بأنها "مجملة الخصائص المقدمة التي تجعل العلامة التجارية هي العلامة المبحوث عنها والمفضلة من طرف السوق المستهدف" فالخصائص المقدمة على شكل رسالة يستقبلها السوق المستهدف ليشكل صورة ذهنية حول العلامة.

إن التعريف السائد والمتفق عليه من طرف الباحثين "على أنها الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف" وبذلك فالمؤسسة التي تسعى لبناء هوية لعلامتها التجارية تطرح التساؤل التالي:

كيف نريد أن يرى المستهلكون علامتنا التجارية؟. تقليدية/عصرية، ذكورية/أنثوية، وظيفية/نفسية، براغماتية/اجتماعية... الخ. أي أن المؤسسة تجد نفسها أمام العديد من الخيارات، و في نهاية المطاف تقوم باختيار ما يتناسب مع ثقافتها و ثقافة مجتمع المستهلكين المستهدف¹.

3- تعريف ومكونات رأسمال العلامة التجارية

3-1- تعريف رأسمال العلامة التجارية

يتم تعريف رأس مال العلامة التجارية على أنه القيمة المضافة التي تجلبها العلامة التجارية للمنتج. يقدم المنتج فائدة وظيفية بينما تساهم العلامة التجارية، من خلال اسمها ورموزها وصورتها، في زيادة قيمة العرض خارج نطاق وظائفها. بعبارة أخرى، يمثل رأس مال العلامة التجارية أداء إضافيا تجلبه العلامة التجارية إلى المنتج ذي العلامة التجارية²

هي القيمة المضافة للمنتجات المصنعة، و يمكن تقدير هذه القيمة من وجهة نظر المستهلك أو من وجهة نظر المؤسسة ووفقا ل (keller et Erdem) فإن مصدر قيمة العلامة التجارية هو المستهلك النهائي، فهو الأكثر جاذبية لمنتج العلامة المتصورة مما يساعد على شهرة و ولاء العلامة المستخدمة والسماح للمؤسسة بالحصول على مزايا تنافسية في مجال الأسعار و الأقساط و حجم المبيعات.

¹ غراهام داوولينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص 274.

² G.michel, *Au cœur de la marque*, op cit, p 12.

وتمتلك العلامات الجارية القوية على رأسمال قوي. و تحدد قيمة رأسمال العلامة بمستوى التعلق التجاري بها وشهرتها ودرجة قبولها لدى المستهلكين وعناصرها التجارية القوية وإشارتها التجارية وعلاقتها المتبادلة مع قنوات التسويق.¹

رأسمال العلامة هو مجموع روابط وسلوكات المستهلكين نحو علامة ما، التي تسمح للمنتجات بتحقيق أحجام وهوامش ربح مهمة، والتي لا يمكن الحصول عليها دون العلامة وتعطيها ميزة قوية ومختلفة عن المنافسين.

3-2- مكونات رأسمال العلامة التجارية

يتكون رأس المال العلامة التجارية من قسمين أساسيين هما : رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي (الداخلي والخارجي).²

- **رأس المال البشري:** ويتمثل في المعارف التي يمتلكها ويولدها العاملون في المؤسسة وأيضا المهارات والممارسات والخبرات، الثقافة والقيم (الثقة، الانتماء للمشروع، المعرفة، التعليم، المؤهلات، التطوير الوظيفي، روح المبادرة والابتكار والقدرة على مواجهة التغييرات) ويعتبر المورد البشري أهم أصول المؤسسة التي تمكنها من التميز في محيطها ومواجهة تحديات التنافسية وسبق مختلف التغييرات.
- **رأس المال الداخلي:** ويتمثل في رأسمال السيولة والتنظيم ورأسمال الإبداع، (التكنولوجيا، الإجراءات والطرق المبتكرة، براءة الاختراع، حقوق النشر، ثقافة المنظمة).
- **رأس المال الخارجي:** ويتكون من رأسمال الزبائن، رأسمال الصورة والشهرة ورأسمال العلاقات، مثل (التعويضات، حصة السوق، رضا العميل، أسماء الشركات، قنوات التوزيع، اتفاقيات التراخيص، عقود المفضلة، اتفاقيات الامتياز، معايير الجودة).

لكن الملاحظ من المكونات السابقة لرأس المال اللامادي أنها مترابطة فيما بينها، وتؤثر كل واحدة منها على الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وخاصة رأس المال البشري، حيث تؤثر مهارات ومعارف الأفراد على مختلف الأشكال الأخرى لرأس مال العلامة، كما أن أفضليات التجميع بين مختلف المكونات هي التي تعطي المؤسسة النتائج المحققة من أرباح وحصة سوقية ووفاء الزبائن وغيرها.

¹ فيليب كوتلر و اخرون، التسويق السلع و الاسعار الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، الطبعة الثانية، سورية، 2007، ص

² capital immatériel, http://ntide.u-3mrs.fr/service/ntide02_03/immatériel_5.htm, la date de consultation : 17/03/2018 à 16^h

المبحث الثالث: مراحل صنع العلامة التجارية

تمر عملية صنع العلامة التجارية بالمراحل الثلاثة المتمثلة في المطالب التالية¹:

المطلب الأول: انتقاء اسم للعلامة التجارية

ان اختيار اسم للعلامة يمثل الخطوة الأولى الأساسية كونها حجر الأساس للانطلاق المنتج في ذهن المستهلكين، بعد القيام بعملية تشخيص حول المنتج والمؤسسة بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة. بمعنى ان اختيار اسم غير مناسب يفشل كل الجهود المبذولة لبناء مكانة للعلامة في ذهن المستهلك. ويشترط في اختيار الاسم التجاري الجيد ان يكون قصير و سهل الحفظ و التخزين في ذاكرة الأشخاص، ان لا يحمل معنى غير مرغوب فيه، أن يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان، أن يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة، يسهل العمليات الإشهارية والشعارات الترويجية ويمكن من إيضاح وتمييز المنتجات وخصائصها.

وإقتراح إسم العلامة يكون عن طريق الوصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان، والوكالات المتخصصة.

المطلب الثاني: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة

بعد اختيار الاسم يستوجب علينا ترسيخ ارتباطات ايجابية به وفي هذا المجال ينه كوتلر إلى مراعاة خمسة أبعاد رئيسية:

- 1- **الخصائص:** إذ أن العلامة التجارية القوية ينبغي أن تفجر في ذهن المشتري خصائص معينة مثل سيارة مرسيدس لها سمة قوية تتمثل في التصميم الهندسي الجيد، الصلابة غلاء الثمن و طول العمر.
- 2- **الفوائد:** العلامة يجب أن توحى بفوائد و مزايا لا بخصائص فقط بحيث أن خاصية الصلابة يجب أن تعني بأنك في أمان عند قيادتها و ثمنها العالي يعني أنك من طبقة معينة وعليه توحى سيارة مرسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا و ممتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائها، فقيم المؤسسة يجب أن تعكس العلامة التجارية التي تفرها المؤسسة، وعليه تفتخر مؤسسة مرسيدس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية وهي بالتالي

¹ Kotler Philip , **Marketing Management** ,op cit , pp 124,126

منظمة وفعالة في عملياتها، وحقيقة أنها ألمانية تضيف صورا أكثر في ذهن المشتري بخصوص شخصية وبيئة العلامة التجارية.

3- **قيم الشركة** : العلامة يجب أن تتضمن ضميا القيم التي تعزز بها الشركة، وبالتالي فإن سيارة مرسيدس تعزز بتقاليد المؤسسة في الهندسة و الفخامة، بالنظام و الكفاءة الشديدين في عملياتها، بالإضافة لانتمائها الثقافي بكونها شركة ألمانية (رونو فرنسية) الشيء الذي يضيف المزيد من الصورة في ذهن المستهلك.

4- **الشخصية**: العلامة تعكس شخصية ما سواء كانت أفراد او حيوانات أو أي شيء آخر، فمرسيدس مثلا يمكن أن نتخيلها رجلا في منتصف العمر يتصف بالجدية والنظام يكون كرئيس، أو يمكن أن تعكس أسدا أو ما يصاحب شخصيته.

5- **المستخدمون**: أي أن العلامة تترجم شخصية مستهلكها أو زبونها وتعطي صورة عامة توحى بنوعية مصدر قرار الشراء و بالتالي لا يمكن تخيل موظف عادي في العشرين من عمره يمتلك مرسيدس وإنما نتوقع أن يكون الزبون كإطار سامي متقدم في السن نوعا ما ومن الأثرياء.

المطلب الثالث: إدارة الاتصالات مع الزبائن

تقوم المؤسسة في إدارة اتصالاتها مع الزبائن بالتركيز على المزيج الترويجي وذلك لتحقيق أهدافها وترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين من خلال العمل على تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم، لهذا كان لزاما علينا تسليط الضوء على عناصر المزيج الترويجي باعتبارهم أدوات اتصال فعالة مع الزبائن في عالم التسويق.

1- المزيج الترويجي

1-1- تعريف المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي على أنه: "عبارة عن عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وهذه الأشكال تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة."¹

"المزيج الترويجي هو مجموع المكونات التي تتفاعل و تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، حيث أن هذا المزيج شأنه شأن المزيج التسويقي للمؤسسة لأنه

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 327..

يشمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق ترويج أفضل لمنتجاتها أو خدماتها بكفاءة وفعالية"¹

2- وسائل المزيج الترويجي

من خلال التعريف السابق تعرضنا لوسائل المزيج التسويقي والمتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة وسنذكرها بالتفصيل فيما يلي:

2-1-1- الإشهار

يعرف زيكمود وأميكو الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع وترويجها وتأكيد حضوره والإشادة بها، بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

2-1-1-1- أهداف الإشهار

يهدف الإعلان الى تغيير سلوك المشتري من خلال³:

- أنه يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.
- يحاول الإعلان أ، يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.
- أن يبرز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة وعلامتها.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.

2-2- تنشيط المبيعات

يعرف على أنه " نشاطات تقوم بها الشركات في فترات زمنية محددة من خلال تقديم قيمة مضافة للزبون من أجل تحفيز أو زيادة طلب السلعة أو الخدمة"⁴

¹ بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص31

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص.135

³ العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص ص 24-26

⁴ بازرة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 163.

2-2-1- أهداف تنشيط المبيعات

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف بناء على المستهدف من تنشيط المبيعات والمتمثلة في¹:

- إذا كانت حملة تنشيط المبيعات موجهة الى المستهلكين فإن أهدافها تتمثل في:
- تشجيع وترغيب المستهلكين في التحول من شراء صنف معين من السلعة الى صنف آخر.
- جلب مستخدمين جدد للسلعة وتشجيع مستهلكي هذا الصنف على الشراء بكميات أكبر.
- أما إذا كانت جهود تنشيط المبيعات موجهة الى الوسطاء فإن الأهداف تشتمل على:
- تشجيع تجار التجزئة على التعامل مع سلعة جديدة تكون المؤسسة قد قدمتها للسوق.
- التشجيع على تخزين كميات أكبر من السلع.
- في حالة توجيه حملة تنشيط المبيعات لقوى البيع (ممثلو البيع) فتكون الأهداف هي:
- تشجيع رجال البيع على توزيع منتج جديد أو نموذج جديد لسلعة وتشجيعهم على زيادات بيعية أكبر.
- تشجيع البيع وتدعيم المبيعات في فترات الركود.

2-3-3- البيع الشخصي

يعرف على أنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي من موقف تبادلي"².

2-3-1- أهداف البيع الشخصي

يهدف البيع الشخصي الى³:

- التعرف على حاجات الزبائن وتلبية طلباتهم بأسرع وقت ممكن.
- إرشاد المستفيد إلى كيفية الحصول على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.

¹ تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 205.

² سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 12.

³ رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص 215.

- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة طبقا لمواصفات الزبون).
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

2-3-2- أهمية البيع الشخصي

- يتمتع البيع الشخصي بأهمية منفردة عن بقية العناصر الأخرى وتتجلى فيما يلي¹:
- البيع الشخصي هو المسؤول بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال تنفيذه لكونه الإدارة التنفيذية في السوق وهو المسؤول عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين.
- البيع الشخصي هو بمثابة أداة ربط واتصال بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث عن طريقه تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات للمؤسسة.
- البيع الشخصي أقل النشاطات الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط ترويجي آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- يحتاج نشاط البيع الشخصي أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحسن إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع المستهلكين بما يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة.
- يتمكن رجل البيع الشخصي من مشاهدة رد فعل المستهلك اتجاه المنتجات ووجهة نظره وما يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق دار للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص ص 414، 413.

-4-2 العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها: " ذلك النشاط المحطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية"¹.

-1-4-2 أهداف وظيفية العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها²:

- العمل على ربط المنظمة المجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي وذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتنمو وتزدهر.
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.
- المحافظة وتعزيز على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجمهور التي تربط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء وموردين، ووسطاء وحملة أسهم ووسائل إعلام... الخ.
- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام.

-2-4-2 أهمية العلاقات العامة

تتمثل أهمية العلاقات العامة في ما يلي³:

- بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلف ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات و السياسات التي تتخذها او تتبعها المنشآت.
- لا تستطيع أية مؤسسة أن تحيا وحدها منفردة مستقلة. إننا نعيش الآن في عهد الاعتمادية المتبادلة أو التبعية بين المؤسسات وبين الأفراد والمنشآت، ويعتمد الأفراد على المؤسسات في إشباع رغبتهم، وتعتمد المؤسسات في وجودها على الأفراد، ليس للعمل فقط بل أيضا للشراء واستخدام منتجاتها.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، ص 10.

² شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص 236، 237.

³ رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص ص 275، 276.

- كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة، وأوجه نشاطها وشرح سياساتها وكسب تأييد الرأي العام و ثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.
- تلعب العلاقات العامة دورا مساندا ورئيسيا في الترويج لمنتجات المؤسسة من سلع وخدمات وعلامتها التجارية، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة وعلامتها التجارية.

3- أهداف المزيج الترويجي

تسعى كل المؤسسات عند القيام بالمزيج الترويجي إلى تحقيق جملة من الأهداف و المتمثلة فيما يلي¹:

- إثارة الاهتمام بالسلعة و خصوصا في حالة وجود سلع منافسة حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة مع غيرها من السلع المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك وتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها.
- إمداد المستهلك النهائي الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة و خصوصا عند تقديم سلع جيدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك على هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- اتخاذ قرار الشراء و الذي يعتبر الغاية النهائية للترويج، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر.
- إخبار المستهلك بالمنتج الجديد.
- اقتراح استخدام جديد.
- توضيح الخدمات المتاحة.
- تصحيح الانطباعات الخاطئة.
- بناء صورة ذهنية للمؤسسة و المنتج.
- تذكير المستهلك بحاجته للمنتج في المستقبل القريب.
- الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المستهلكين طوال الوقت.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998، ص50

4- وظائف المزيج الترويجي

للمزيج الترويجي عدة وظائف من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر المؤسسة والتي سوف نتطرق لها في هذا العنصر وهي¹ :

4-1- من جهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من المزيج الترويجي وكذا سريعة تتمثل في :

- توليد الرغبة: تهدف أنشطة المزيج الترويجي الى الوصول الى المستهلكين بما يرغبون ومشاريعهم ويقوم رجل التسويق بتذكير المستهلكين عن السلعة الجديدة بما يرغبون فيه.
- تعليم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة.
- يحقق تطلعات المستهلك: يحصل المستهلك على كثير من المزايا الغير المباشرة من الاتصال فعندما نعلن نستطيع ان نشارك في تمويل وسائل الاشهار وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع و التقدم التكنولوجي.

4-2- من جهة نظر المؤسسة

يحاول رجل التسويق ان يشارك مع غيره بفكرة معينة وتشجيع المستهلك ان يتصرف بطريقة معينة وتعتمد على المزيج الترويجي لكي تؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات: المحافظة على حجم كبير منها، لكي تقوم المؤسسات بالاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات ومنها عدة طرق هي (الاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحضير المستهلكين، تنشيط المبيعات، كما تصنف المؤسسة الاشهار لتحسين صورة المنتج والمؤسسة).
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الاتصال من اهم الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار، فبالاتصال توجد له عدة استعمالات جديدة مما ينعش المبيعات مرة اخرى.
- تقديم سلعة جديدة: تعتمد المؤسسة على الاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة امام رجال التسويق لترويج السلع الجديدة.

¹ بشير العلاق، محمد علي ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص 13

5- إدارة ارتباطات صورة العلامة

تعتبر أسماء العلامة والسطور التعريفية والشعارات الكلامية وغيرها من الارتباطات ذات أهمية لبناء ولكن فائدتها تتضاءل إذا لم يكن ما يتعرض له الزبون متفق مع صورة العلامة التي نحاول نقلها، فالعلامة تعبر عن مجموعة الانطباعات الداخلية التي تتولد لدى الزبائن وتسفر عن مكانة مميزة في أذهانهم قائمة على الفوائد العملية و العاطفية التي يتصورونها وبالتالي يحتاج مدير العلامة التجارية إلى التأكد من تطابق حقيقة العلامة مع صورة العلامة المباعة، أين يمكن أن نجد مثلاً إعلان يصف سلسلة فنادق أنيقة وراقية قد يناقضه تصرف بواب فقط.

لذلك يجب على المؤسسة أن تسأل ثلاثة أسئلة بخصوص الارتباطات¹:

س1: ما هي الارتباطات الإيجابية وما هي الارتباطات السلبية؟ إن أكثر الارتباطات الإيجابية هي مثل "متعة"، "جودة"، "وجبة لها قيمة"... إلخ، أما الارتباطات السلبية مثل "سعرات حرارية عالية" و "هدر الوقت"، قد نبها مؤسسة ماكدونلذز للتحرك فقدمت هامبورجر خفيف كبديل لذي السعرات الحرارية العالية.

س2: إلى أي مدى يكون كل ارتباط قويا؟ فقد يكون الارتباط قوي لبعض الناس وضعيف بالنسبة للآخرين وتود المؤسسة لو تكون كل الارتباطات لديها قوية.

س3: إلى أي حد تكون الارتباطات فريدة بالنسبة للمؤسسة؟ فمثلاً إذا قدر مؤسسة منافسة لماكدونالد أن تجمع نفس الارتباطات، فان يستفيد ماكدونلذز من التمييز والمفاضلة، وهناك ارتباطان فريدان لماكدونلذز هما الأقواس الذهبية ورونالد ماكدونالد.

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 175.

خلاصة الفصل

تعتبر العلامة التجارية من المواضيع الأساسية التي شغلت أذهان رجال التسويق والباحثين خاصة في ظل تسارع وتنافس المؤسسات الى إعطاء منتجاتهم وخدماتهم علامة تمكنها من الإستمرار والبقاء من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، نخلص إلى أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا سيساعدها كثيرا من إستقطاب عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة تسويقية ممكنة، زيادة العوائد، الربحية...، وصولا إلى كسب صورة ومكانة ذهنية إلى تمييزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

وكذلك تعمل على تطوير علامتها من أجل إستقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع

الزبون وعلاقتها بالعلامة التجارية

مقدمة الفصل

يأتي القرن الواحد والعشرون والعالم يخطو خطوات سريعة نحو التطور والتغير حيث أن لكل عصر متطلباته وأساليبه في الحياة عامة وفي إدارة الاعمال خاصة، فإن الواقع اليوم يفرض على المؤسسة التوجه نحو الزبون والإقرار بأهمية نشر ذلك في كل قسم من أقسامها وعند كل عامل فيها من أجل تظافر الجهود وتوجه الاتجاهات نحو نقطة واحدة رئيسية تمكن المؤسسة من النجاح والاستمرار.

حيث يعتبر الزبون عنصر حاسم في بناء سمعة ومكانة المؤسسة ، لذلك يجب على هذه الأخيرة أن تولي اهتمامها بكيفية بناء علاقة وطيدة ودائمة مع زبائنها، وهذا ما يتطلب الاهتمام بإدارة هذه العلاقة بصفة جيدة، حتى تسمح بأن تكون هذه العلاقة مربحة ومفيدة للطرفين، وعليه سوف نتطرق ضمن هذا الفصل إلى أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن وعلاقتها مع العلامة التجارية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الرضا لدى العملاء.

المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثالث: العلامة التجارية وأثرها على إدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الأول: ماهية الرضا لدى العملاء

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، ذلك لأنها وجدت أصلا من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، فجوهر عمل المؤسسة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلا، وهذا ما يدفعها إلى جعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم و خصائص الرضا

1- مفهوم الرضا

توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا ونذكر منها:

تعريف (Kotler & Keller) : "بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الحية الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج(الناتج) مع توقعاته. فإذا كان الأداء اقل من التوقعات فان الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فان الزبون راض، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فان الزبون راض جدا أو مبتهج".¹

كما يعرف على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".²

تعريف (Richard Ladwein) بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".³

كما يعرف رضا الزبون بأنه "الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما تكون مستجابة أو تفوق تلك التوقعات".⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) 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 :

¹ Philip kotler, Kevin lane Keller, **marketing management**, 14th Ed, Pearson education, new jersey, 2012, p128.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71 .

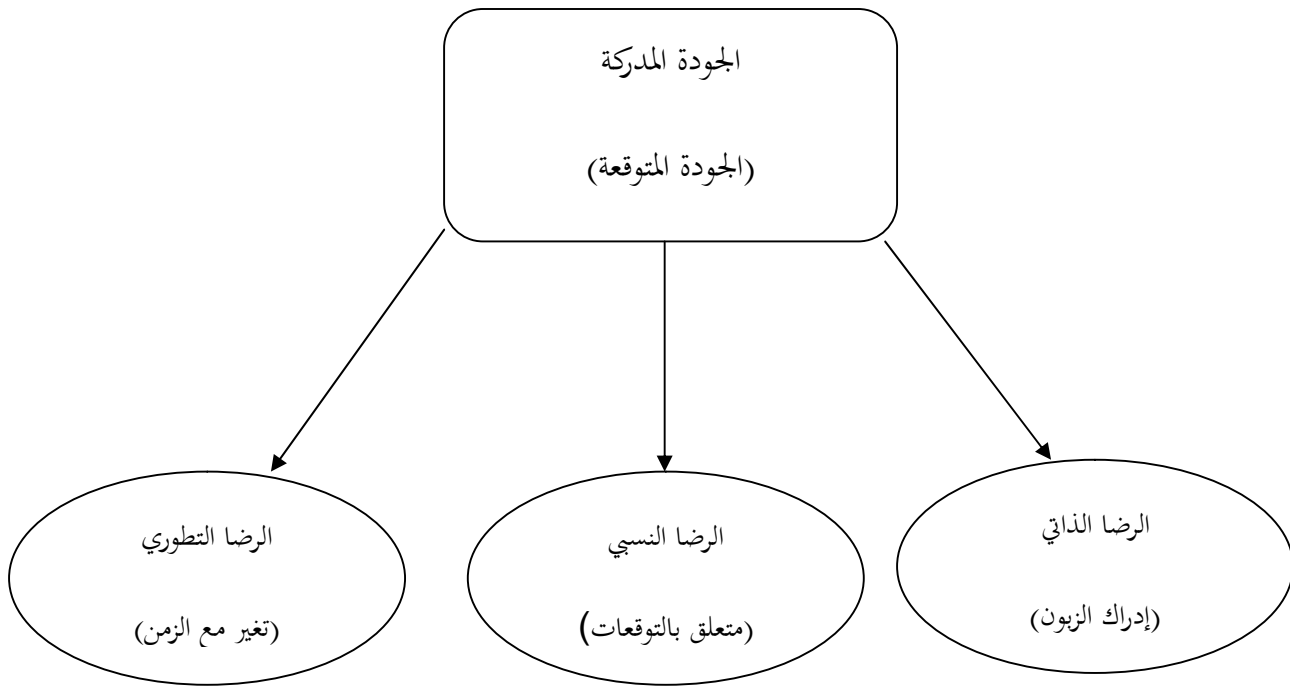
³ Richard Ladwein, **Le Comportement du Consommation de L'acheteur**, 2^{ème} édition, economica, Paris, 2003, P 377.

⁴ ياسمينة طويل، بلال نظور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الثالث، جامعة 20 أوت 1955سكيكدة، جوان 2015، ص 34.

- 1- الأداء > التوقعات ← الزبون غير راضٍ.
- 2- الأداء = التوقعات ← الزبون راضٍ.
- 3- الأداء < التوقعات ← الزبون راضٍ جداً.

2- خصائص الرضا

الشكل (01): خصائص الرضا



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 ، 2007/2006، ص 114.

ويمكن شرح خصائص الرضا فيما يلي:¹

1-2- الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أنها أحسن من خدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها اقل من جودة الخدمات الموجودة في السوق.

2-2- الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3-2- الرضا التطوري

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

¹ 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، 2007/2006، ص، ص 115، 116.

المطلب الثاني : محددات الرضا

رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات الزبون والأداء بعد استهلاك السلع والخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة وبين طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

1- **التوقعات**: يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت ايجابية أو سلبية، وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجأون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما.

لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي¹:

- **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة)**: هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها، والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.
- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية**: وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية /السلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة.
- **توقعات عن تكاليف المنتج**: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً بدفعه للحصول على المنتج، والسعر هنا لا يتضمن مبلغاً فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج.

2- **الأداء الفعلي**: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا من كونه مقياساً مبسطاً وعملياً ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات. حيث يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة وإدراك

¹حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2005،2006، ص ص 74،75.

مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث انه من المنطقي افتراض إن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون.¹

3- **المطابقة:** وتعرف على أنها " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد " وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا، هو حالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي²:

- الأداء > التوقعات: الزبون غير راض.
- الأداء = التوقعات : زبون راضي.
- الأداء < التوقعات : الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)، البحوث الكمية

1- القياسات الدقيقة

و يمكن ذكر البعض منها كالآتي:³

1-1- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المر دودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له.

¹ سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص ص 246، 245.

² ياسمين طويل، مرجع سبق ذكره، ص 104.

³ عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2012/2011، ص ص 139، 140 .

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

1-2- الاحتفاظ بالزبائن: إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

1-3- جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن

1-4- المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة إلا ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة. يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون من صنف الزبائن.

1-5- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون يقتني أكثر من خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

1-6- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2- البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)

قد تقوم المؤسسة ببعض الدراسات الكيفية، يمكن ذكر أهمها¹:

1-2- أنظمة الشكاوي والمقترحات: إن المؤسسات الموجهة بالزبائن تشجع زبائنها على التقدم

بالاقتراحات وتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المؤسسة، بل أن بعض المؤسسات تعتمد على المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه.

2-2- بحوث رضا الزبون: إن المؤسسات الناجحة عادة ما تقوم بإجراء البحوث الدورية في المؤسسة

لقياس رضا الزبائن بعد استخدامهم للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين.

2-3- الزبون الخفي: وقد يطلق عليه اسم المشتري السري الوهمي أو الخفي تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد

واستئجار بعض الأفراد لكي يتمصوا دور الزبائن المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع الزبائن وفي بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة بذلك الدور حيث أنه غير معروفين للوسطاء أو المنافسين. وتتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

2-4- تحليل الزبائن المفقودين: يمكن أن تقوم المؤسسات بتحليل لعدد من الزبائن المفقودين الذين

توقفوا عن التعامل في منتجات المؤسسة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم. ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن بمقارنة تكاليف جذب الزبائن وتكاليف المحافظة عليه.

ومن ثم فمن الأهمية أن يتابع مديري التسويق معدلات فقد الزبائن من فترة إلى أخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء الزبائن.

3- البحوث الكمية

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لذا بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص 128.

عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة، لكن بناء إستراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...)¹.

يمر البحث الكمي بالمراحل التالية:

1-تحديد الأهداف.

2-إختيار العينة.

3-تحديد طرق الإستقصاء.

4-إعداد الإستبيان.

5-تجميع البيانات.

6-تحليل النتائج وعرضها.

3-1- تحديد أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:²

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.
- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة.
- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة.
- التعرف على العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

3-2- إختيار العينة

إن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير ومكلف لذلك تقوم المؤسسة بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

¹حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 99.

²مرجع نفسه، ص 99، 101.

- 3-2-1- تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.
- 3-2-2- تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.
- 3-2-3- طرق المعاينة أو السحب: لها عدة أشكال منها: سحب عشوائي، سحب غير عشوائي.
- 3-2-4- حجم العينة: بعد القيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعي في تحديد حجم العينة ما يلي:
- تكلفة المعاينة والتي تتناسب طرداً مع حجم العينة.
 - الوقت المتاح لإجراء الدراسة.
 - شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري).
- 3-3- طرق الاستقصاء

قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء وتميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي: المقابلات الفردية، الاستقصاء بالهاتف، الاستبيان الإداري.¹

3-4- إعداد الاستبيان

تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة²:

- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.
- تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.
- تجنب التحيز في طرح الأسئلة.
- تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة.
- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه.

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 149، 151.

² المرجع نفسه، ص 152.

- امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

كما يتم الاعتماد على مقاييس عند صياغة الأسئلة:

3-4-1- أسئلة الاستبيان: وهي تأخذ شكلين:¹

- **أسئلة مغلقة:** هذا النوع من الأسئلة يقدم للمجيب مجال الاختيار بين عدة إجابات ممكنة تتميز بسرعة طرحها والإجابة عنها، تسهل عملية تحليلها، وتقلص من خطر خطأ المجيب أو المستجوب، تنقسم إلى عدة أنواع: أسئلة مغلقة ثنائية: يختار المجيب بين إجابتين نعم أو لا، وأسئلة الاختيار المتعددة: بإمكان المجيب اختيار أكثر من إجابة واحدة.

- **أسئلة مفتوحة:** تستعمل هذه الأسئلة عندما لا يرغب المستجوب في الحصول على إجابة معينة ودقيقة، وإنما يفسح المجال للمجيب للتعبير عن اعتقاداته بحرية أكثر.

3-4-2- سلم القياس:

إضافة إلى الأسئلة المغلقة والمفتوحة يتضمن الاستبيان سلم للقياس، وهو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة، وغير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف، يتعلق السلم بقياس الأهمية والرضا، وندرج فيما يلي بعض القياسات.²

- **سلم Lekert:** هو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالآتي: غير مقبولة جداً، غير مقبولة، لامقبولة ولا مرفوضة، مقبولة، مقبولة جداً.
- **سلم Verbal:** يتشابه في أساسه مع سلم Lekert ، بغرض بناء السلم نستعمل كلمات لتعيين درجة الاعتقاد المدروسة، في قياسات الرضا المفاهيم المدروسة هي الأهمية والرضا.

- الأهمية: غير مهم، غير مهم قليلاً، لا مهم ولا غير مهم، مهم قليلاً، مقبول جداً

- الرضا: جداً غير راض، غير راض قليلاً، لا راض ولا غير راض، راض قليلاً، راض جداً.

¹ نجود حاتم، مرجع سبق ذكره، ص ص 103، 104.

² خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 153-156.

- السلم الرقمي للتقيط (Numérique de notation): يطلب إعطاء علامة على 10 للتعبير عن قوة اعتقاده فيما يخص الخاصية أو مستوى رضاه عن أداء المؤسسة، ويتضمن من خمس إلى عشر درجات (1 = غير راض جداً، 10 = راض جداً).

3-5- تجميع البيانات

بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

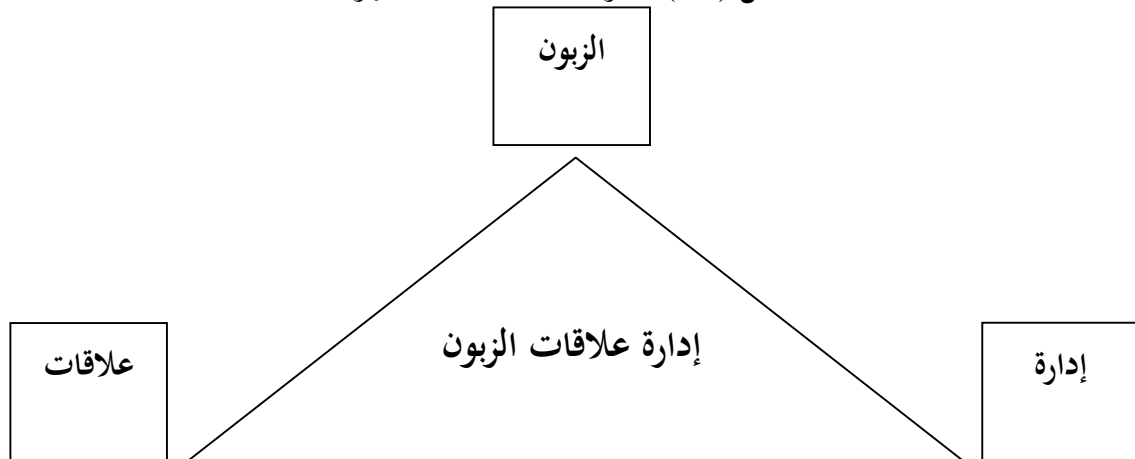
3-6- تحليل البيانات وعرضها

يتم تحليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل: SPSS, EVIEWS...

المطلب الرابع: مكونات العلاقة بين المؤسسة و الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من مجموعة من المكونات يمكن إجمالها في الشكل التالي:

الشكل (02): مكونات إدارة علاقات الزبون



المصدر: زكرياء مطلق الدوري وآخرون، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مداخلة حول "المجودة الشاملة في قل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، عمان - الأردن - افريل 2006، ص76.

1- **الزبون:** هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو الاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، وعليه فان الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد، لأن الزبائن دائما على معرفة بالمنافسة الشرسة، أحيانا يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون نشاط تعاوني ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار، ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم، فضلا عن ذلك فان الزبون ووفقا لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء عليه، لذلك لا بد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن وجعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة إلى أطول فترة ممكنة.¹

2- **العلاقات :** تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة أو مرة واحدة والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبون موقف ايجابي اتجاه المنظمة وخدماتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي.²

3- **الإدارة:** نشاط إدارة علاقات الزبائن لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المحمودة لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافة إلى أن إدارة علاقات الزبائن تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها، وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقة الزبون وتتضمن:

- الخدمة الميدانية .
- قانون العرض.
- تطبيقات الخدمة الذاتية .

¹ ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات الموظفين الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون، منشور على الموقع <http://articles.e-marifah.net> بتاريخ 2018/03/06.

² عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011، ص148.

- برامج التسويق .
- دليل الإدارة .
- تحليل الطلبات .

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف إلى تعزيز و تسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة¹.

المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن مفهوما حديثا يناقش ويستخدم من قبل العديد من المنظمات للمحافظة على استبقاء الزبائن الحليين وبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

يعرف (Brodshaws) إدارة علاقات الزبائن بأنها " مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون على طول الوقت من اجل الاحتفاظ بالزبون"².

وعرفت أيضا من قبل (Mohannad Jeff) بأنها: " القدرة على الحوار المستمر مع الزبون باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"³.

إدارة العلاقة مع الزبون هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقة مع هؤلاء الزبائن المرشحين وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع لهم⁴.

¹ 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، ص8.

² هاجر بوعزة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قصادي مرياح - ورقلة-، 2012/ ص12.

³ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان -الأردن- ، 2009، ص 198.

⁴ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة- سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص304.

كما عرفت إدارة العلاقة مع الزبون بأنها جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقوم إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم وولائهم.¹ ويمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها عبارة عن منهجية لفهم الزبون والتأثير في سلوكه وذلك من خلال التواصل معه من أجل تحسين عملية الحصول عليه والاحتفاظ به.

2- أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي منظمة من خلال إدارة علاقات الزبون وهي كالتالي:

2-1- إرضاء الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه: "استجابة الزبون للخدمة، أي الحكم والتقييم الذي يصدره الزبون لخدمة أو منتج معين"²

ويمكن تحقيق رضا الزبون من خلال النقاط التالية³:

- إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها، وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية.
- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على التقدير.
- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للإسماع ميدانيا عن آرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة الزبائن اللذين اشتروا منتج المؤسسة مرة واحدة، ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص132.

² نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة

العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2011، ص663

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 92، 93.

2-2- ولاء الزبون

يعرف (Oliver) الولاء أنه "التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء".¹

ويعرف ولاء الزبون بأنه: "موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المنظمة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي"².

ويعرف كذلك بأنه: "شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته".³

2-3- تقديم قيمة إلى الزبون

يشير (Kotler, 2000) إلى أن قيمة الزبائن هي: "مقدار الفائدة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من المنتج أو الخدمة المقصودة، فالزبائن يشتري من المنظمة التي يدرك بان منتجاتها تقدم له القيمة المطلوبة".

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل قيمة ورضا للزبون، والزبائن الذين يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة من المنتجات ليختار منها، والزبون يشتري من المنظمة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون حيث يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المنظمات وثم مقارنتها مع عروض المنافسين، وهنا التسويق يتضمن إشباع حاجات الزبائن ورغبتهم، وإن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة رشد الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم وتناقل أفضل قيمة .

¹ زهوة خلوط، التسويق الأبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013/2014، ص52.

² معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2010، ص51.

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن

إن أهم المتطلبات لتطبيق إدارة علاقات الزبون تتضمن عدة محاور حددها كل من (Blighn & Edwards) كما يلي:¹

- 1- **الاعتبارات التقنية:** تعتبر المتطلبات التقنية لإدارة العلاقة مع الزبائن ذات أهمية كبيرة حسب وجهة نظر النظر الزبائن، وما هي القيمة التي تجعل من هؤلاء الزبائن مركز اهتمام المؤسسة، وهي تتطلب توفر قاعدة بيانات لدورة حياة الزبون المتضمنة لمعلومات تخصهم، فهذه المعلومات هي المفتاح الجوهرى لتطوير و تحسين الإبداع والابتكار في المنتجات المقدمة قصد بناء علاقة ناجحة و بناءة.
- 2- **عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن:** تعالج عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن بيانات الزبون و مختلف الأهداف و الأغراض التي تسعى لتحقيقها من خلال: إدارة المحلات وأتمتة المشروع التسويقي وكذا أتمتة قوى المبيعات.
- 3- **تحليل إدارة العلاقة مع الزبائن:** تقوم المؤسسة بتحليل البيانات الخاصة بالزبون لاتخاذ القرارات الفعالة و الدقيقة من خلال:
 - التصميم وإعداد الحملات التسويقية الموجهة لتحسين التأثير التسويقي.
 - التصميم وإعداد الزبون الخاص والقيام بجذب الزبائن والعمل على المحافظة عليهم.
 - تحليل سلوك الزبون لاتخاذ القرارات الملائمة.
 - قرارات الإدارة فيما يتعلق بالتنبؤ المالي قصد تحليل الزبون.
 - تحليل احتمال ارتداد الزبون بالاعتماد على تحليل(Churn Analysis)و الذي يحتاج كم كبير من المعلومات.

- 4- **التعاون في إدارة العلاقة مع الزبائن:** تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن يحتاج إلى تنسيق العمليات اللازمة وانسجامها بدعم القنوات المتعددة للاتصال و التواصل بين الأقسام من جهة ومع الزبائن في الجهة

¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمد حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص ص 464، 468.

المقابلة، فالتطبيق الناجح يحتاج إلى تعاون كل المصالح لتقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن إدارة العلاقة مع الزبائن.

5- الإستراتيجية: إدارة العلاقات مع الزبون ليست فقط تقنية، بل هي نظرة شاملة لتوجه المؤسسة نحو الزبون، وإدارة العلاقة مع الزبائن تتضمن الأسس اللازمة لمعالجة خدمات الزبون، فأهداف إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن يجب، أن تعبر عن حالة المؤسسة المعنية ورغبات وتوقعات عملائها، فاستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن يمكن أن تتفاوت في الحجم والتعقيد والمجال، فبعض المؤسسات تعتبر إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن هي تلك الإستراتيجية التي تركز على إدارة المبيعات وكذا التفاعل مع عملائها.

6- أمن البيانات السرية: إن بيانات الزبائن هي أساس عمل إدارة العلاقة مع الزبائن ، لذا تعمل المؤسسة على المؤسسة على سرية المعلومات التي تحصلت عليها و أمن بياناته، فالزبائن يفضلون دوما التعامل مع المؤسسة التي تقدم ضمانات تؤكد عدم إطلاع غيرهم على معلوماتهم الخاصة و السرية. ولتحقيق المتطلبات فان المؤسسة تحتاج إلى وضع فلسفة شاملة للتعامل مع الزبون تترتب عليها الممارسات التنظيمية و تتبنى تلك الفلسفة الاهتمام بموضوع التغيير الثقافي و محاولة الوصول إلى نسيج ثقافي مشترك ثلاثي الأبعاد (الثقافة الداخلية، ثقافة الزبون، ثقافة البيئة الخارجية)، ومراجعة كافة عمليات الزبون على أساس تلك الفلسفة والثقافة لتحديد المعلومات المرادة وأنماط الاتصال مع الزبائن وغيرها.¹

¹ علي محسن عبد الرضا، علي حسون الطائي، إدارة علاقة الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، بحث منشور على الموقع الإلكتروني <http://www.iasj.net/iasj>، بتاريخ 2018/03/08، على 11 سا و46د، ص 10.

المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن

تتمثل مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن في المراحل التالية¹:

1- تحديد الزبائن وفهم

إن المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة البداية الهامة لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن، ومن هذه البيانات:

- بيانات شخصية وديموغرافية: السن، الجنس، الوظيفة، الجنسية، المكانة الاجتماعية... الخ.
- بيانات الاتصال: الموقع وأرقام الهواتف، أماكن التواجد المفضلة، وسائل الاتصال المفضلة، سجل الشكاوي وما قد تم بصدددها، الموظف المختص بالاتصال.
- بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية، السلع المشتراة وكمياتها وأغراضها، السلع المفضلة وعلاماتها التجارية، أنماط الاستهلاك، الاهتمامات والرغبات، نسبة الإنفاق على السلع المنافسة، متطلبات والمقترحات التي يرغبها في السلعة، مواعيد التسليم والاستهلاك ومعاودة الشراء.
- بيانات المحيطين بالزبون: مثل مدير المكتب والمؤثرين على قراره في الشراء، الإحالات من الأقارب والمعارف.
- بيانات أخرى: إدراك الزبون للمنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامله مع المؤسسة، مقترحات الزبون.

2- إنشاء مستودع بيانات الزبائن

أظهر ويلز و آخرون (1999): أن بيانات الزبائن تكون عادة مفتتة ومشتتة عبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ولكي تحقق إدارة علاقات الزبائن فعاليتها يجب على المديرين و المستخدمين أن يكونوا قادرين على الوصول بسرعة و بسهولة إلى هذه البيانات. ولهذا الغرض يتم إنشاء مستودع بيانات يجمع فيه البيانات المتوفرة عن الزبائن.

كما يجب توسيع نطاق مستودع البيانات ليشتمل البيانات غير المعاملاتية والتي توازي أهميتها أهمية البيانات المعاملاتية. وبشكل عام يحتوي مستودع البيانات على خمسة أنماط من البيانات:

¹ حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2009، ص 6، 13.

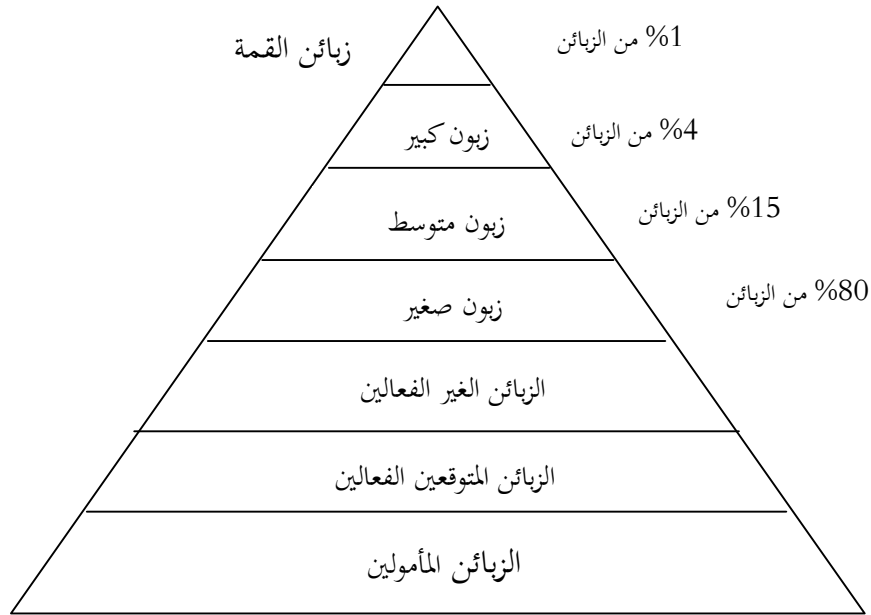
- بيانات معاملاتية: تشمل كل ما يخص التعاقدات من مبالغ ومواعيد وأنواع المستندات المتبادلة.
- بيانات الزبون: وهي بيانات شخصية وديموغرافية.
- بيانات عن البيانات: التي تحوي طريقة تنظيم البيانات وبرمجتها و تصنيفها وعرضها.
- بيانات مشتقة: وتختص بطرق البحث عن البيانات وحسابات التنبؤ بالإحتمالات.

ولكي تنجح جهود إدارة علاقات الزبائن لابد من إكساب مستودع البيانات عددا من المميزات و منها:

- التفصيل: تضم البيانات جميع التفاصيل الممكنة عن شكاوي الزبائن وأوقات السداد وإجراءات التسليم.
- الحداثة: يتم تحديثه دوريا و عقب كل تعامل جديد مع الزبون.
- قابلية الاستخدام: لا يتضمن أي غموض ولا يستعصي على فهم المديرين و المسؤولين في الأقسام المختلفة، خاصة التسويق والإنتاج.
- الإتاحة: فلا تكون كل المعاملات سرية أو محجوبة عن موظفي الإنتاج والتسويق والأقسام ذات العلاقة بالزبون.
- الأمان: توفير الحماية للبيانات الشخصية والحرحة الخاصة بالزبائن، مثل أرقام بطاقات الائتمان.
- التراكم: فلا يتم الحذف منه أو الإضافة إليه إلا بمنطق واضح.
- المنطق: يكون للبيانات بناء أو هيكل مفهوم لا يستعصي على أذهان على الموظفين.

3- التمييز بين الزبائن

بعد تحديد الزبائن وجمع المعلومات عنهم في مستودع بياناتهم، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للمؤسسة، والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي أن مساهمات الزبائن في المبيعات والأرباح غير متساوية. وذلك كما يظهره الشكل رقم (03) هرم الزبائن التالي:



المصدر: حسان المتني، مرجع سبق ذكره، ص 8.

من الشكل نجد أن هرم يقسم الزبائن إلى: الزبائن القمة والزبائن الكبار والمتوسطين والصغار إضافة إلى الأصناف التالية:

- **الزبائن الغير الفعالين:** وهم الزبائن الذين كانوا قد تعلموا مع المؤسسة في الماضي، لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخير (خلال الستة أشهر الماضية أو السنة الماضية مثلا).
- **الزبائن المتوقعين الفعالين :** وهؤلاء الأفراد أو الشركات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصا استجابوا للمراسلات، أو أشخاص طلبوا معلومات عن المؤسسة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طرق المعارض التجارية.
- **الزبائن المأمولين :** وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج المؤسسة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.
- **باقي أفراد العالم:** وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون الى منتجات المؤسسة، وبما أن المؤسسة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تتفق لمحاولة الإتصال بهم.

4- التركيز على أهم الزبائن

إن هدف إدارة علاقات الزبائن ليس الإحتفاظ بجميع الزبائن وإنما بأهمهم وأكثرهم قيمة للمؤسسة، فقد أظهرت الدراسات أن 20% من الزبائن مسؤولين عن أكثر من 75% من المبيعات الكلية. وكانت نسبة مساهمة كل صنف من الزبائن في المبيعات على النحو التالي:

جدول(01): نسبة مساهمة كل صنف من الزبائن في المبيعات

أصناف الزبائن	نسب الزبائن	نسبة المساهمة في المبيعات الكلية
القمة	1%	22%
الكبار	4%	26%
المتوسطين	15%	29%
الصغار	80%	23%

المصدر: حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2009، ص 10

وقد أظهرت البحوث أنه لو نقلص عدد الزبائن الى أفضلهم (الذين يمثلون عادة 20% من مجموع الزبائن)، وركزت المؤسسة على هذه الشريحة فإن أرباحها الإجمالية سترتفع بنسبة تقع بين 150% إلى 300%، أما لو نقلص عدد الزبائن إلى أسوأهم (الذين يمثلون عادة 20% أيضا من مجموع الزبائن) لانخفضت الأرباح الإجمالية بنسبة تقع بين 50% و 200%، في حين أن النسبة المتبقية من الزبائن (الذين نسبتهم 60%)، لا يزيدون من الأرباح ولا ينقصونها.

ومن ثم، فمن المهم جدا معرفة زبائن المؤسسة قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتحديد أكثرهم قيمة واستبعاد الباقي بطرق غير مباشرة مثل خفض حجم الائتمان الممنوح لهم ومدته ورفع الأسعار التي يطلبونها.

5- التفاعل مع الزبائن

ويكون التفاعل بالتحاور المستمر مع الزبائن وذلك لمعرفة المزيد عن حاجياتهم اهتمامهم وأولياتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة، وهناك طريقتان رئيسيتان يمكن لإدارة علاقات الزبائن استخدامها لتحقيق التفاعل مع الزبون هما:

- **التفاعل البشري:** حيث يصبح الموظف هنا وسيطا بين إدارة علاقات الزبائن والزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع الزبون، ومثال عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف (Call Center)، إذ يمكن للزبون هنا أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو ليسأل أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما... الخ.
- **التفاعل المؤتمت:** في هذا النوع يتحكم الزبون تحكما كاملا بالتفاعل، وهذا يعني تمكين الزبون من خلال الوسائل التكنولوجية مثل الانترنت أو الأكواد الإلكترونية في الشارع (الصراف الآلي مثلا) أو النظم المؤتمتة للرد على الهاتف.

6- موائمة بعض النواحي في سلوك المؤسسة اتجاه الزبون

في هذه الخطوة يتم الاستفادة من تحديد الزبائن والتميز بينهم وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض المؤسسة ومنتجاتها ملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم وأولياتهم.

وقد أثبتت البحوث التسويقية أن معظم الزبائن لديهم صعوبة في تقييم ميزتين أو أكثر للمنتج في نفس الوقت، فكلما ازدادت عدد الخيارات كلما ازداد مستوى معانات الزبائن في الاختيار، وبالتالي فإن ما يريده المستهلك هو مستوى من الموائمة بين المنتج وحاجاتهم، وتزويدهم بالخيار الأمثل لهم، وهذه مهمة السوق لإستخدام المعلومات التي يمكنه إتقاطها من التفاعل مع الزبائن ومن خلال التسويق لتعديل خيارات الموائمة وصولا إلى الخيار الأمثل للزبون من المنتج.

7- وضع معايير للتقييم

لا يمكن إدارة علاقات الزبائن بفعالية إن لم تتخذ (منذ البداية) معايير تحدد نجاح أو فشل المشروع، وهي قد تكون:

- معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
- درجة رضا الزبائن.
- رقم المبيعات.
- الفوائد الموجب بين العائد و الإنفاق خلال دورة حياة المنتج.
- درجة رضا الإدارة العليا.

- متوسط قيمة دورة حياة الزبون و تعرف على أنها " متوسط القيمة الحالية الصافية للأرباح التي ستتحقق من الزبون خلال عدد معين من السنوات "

المطلب الرابع : التقنيات المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبائن

أدارة علاقات العملاء إدارة العلاقة مع الزبائن هي في قلب جميع الأعمال التي تركز على العملاء .يعد تكرار الأعمال أمرًا مهمًا لمعظم الأنشطة التجارية ، كما يعد الحفاظ على العلاقات الإيجابية مع العملاء أمرًا حيويًا في المساعدة على زيادة حجم الأعمال التي يتم التعامل معها .إن الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء الحاليين هو أيضًا شكل من أشكال التسويق غير المباشر ، حيث من المرجح أن يوصي العملاء الحاليون بالأعمال التجارية للآخرين، و نذكر منها¹ :

1- تتبع اتصالات العملاء

أحد الجوانب المهمة في إدارة علاقات العملاء ، هو تتبع وتسجيل جميع الاتصالات مع العملاء والعملاء المحتملين .يجب مراقبة طبيعة ونتائج جميع جهات الاتصال لتحديد مناطق النزاع المحتمل قبل نشوبها ، وفهم تجارب الاتصال التي يشعر العملاء بالرضا عنها وأيها قد يحتاج إلى تعديل .يجب إدارة اتصالات المتابعة للعملاء بعد أي دعم أو تفاعل للخدمة بحساسية ، حيث أنه من الممكن إزعاج العملاء من خلال إطلاق الكثير من اتصالات العملاء.

2- تطوير الموظفين

يجب أن يكون الموظفون على دراية في جميع الأوقات بثقافة العمل السائدة فيما يتعلق بعلاقات العملاء .من المجالات الأساسية التي ينبغي النظر إليها تطوير مهارات الاتصال .هذا مهم بشكل خاص في الشركات التي تستخدم موظفي الدعم الفني .من المهم أن يتفهم الموظفون الفنيون الذين يجرون اتصالاً فردياً مع العملاء في أوقات يواجهون فيها المشكلات ، أهمية الحفاظ على نهج إيجابي وشخصي في جميع التعاملات مع العملاء .يعتبر فهم كيفية حل المشكلات الفنية التي قد يواجهها العميل أمرًا مهمًا ، إلا أن تزويد العميل بتجربة إيجابية قد يكون هو الفرق في الاحتفاظ بالعميل والعميل الذي يبحث في مكان آخر في المستقبل .يجب أن يتلقى جميع الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء أو ممثليهم تدريباً مستمراً في تطوير المهارات الشخصية .تأكد من إبلاغ جميع الموظفين أن كل اتصال مع عميل أو عميل محتمل هو اتصال محتمل للمبيعات .

¹ <https://bizfluent.com> , date de consultation 10/03/2018 , 20h : 40min.

3- تحديد استراتيجية تجربة العملاء

يتضمن تحديد استراتيجية تجربة العملاء تحديد مستوى الخدمة التي تتوقع الشركة توفيرها لعملائها. على سبيل المثال ، قد تتضمن إستراتيجية تجربة العملاء الهدف من وجود رد على جميع شكاوى العملاء في وقت معين، إذا تعذر حل الشكوى مع جهة الاتصال الأولية. قد يكون آخر هو التأكد من أن العملاء التعامل مع شخص معين في حل جميع القضايا ، أو معالجة المبيعات وتسليم البضائع والخدمات. يجب أن يكون الموظفون على دراية بأن سياسة خدمات العملاء المحددة مهمة للأعمال ، وليست مجموعة اختيارية من الإرشادات. يجب أن يتم إبلاغ سياسة العميل بكفاءة لجميع الموظفين في جميع الأوقات ، ويجب تشجيع الموظفين على المشاركة في تطوير استراتيجيات خبرة العملاء .

المبحث الثالث: العلامة التجارية وأثرها على إدارة العلاقة مع الزبائن.

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 بها من خلال عميلة الشراء والاستهلاك .

المطلب الأول: تأثير الجودة المدركة على إختيار العلامة التجارية

يعرف (Derpy , P.volle) الجودة المدركة بأنها: " ذلك الحكم الذي يحمله المستهلك عن المنتج، والخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجا عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة"¹.

فحسب (D.Aaker) نؤثر الجودة المدركة على قرارات الشراء وولاء المستهلك، فكلما كان تصور المستهلك لجودة العلامة بصورة حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة ومقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي².

ويرى (D.Aaker) بأن الجودة المدركة من طرف المستهلك تخلق قيمة للعلامة وذلك من خلال³:

¹ d.Durafour , **Action commerciale**, Tome 2 AGIR, Editions dunod, Paris, P7.

² D.Aaker, **le management du capital marque**, Edition Dalloz, 1994, P24.

³ D.Aaker, op.cit, P97.

- إعطاء المستهلك أسباب الشراء أو عدم الشراء.
- تسمح الجودة المدركة بتمييز العلامة وتموقعها.
- الجودة المدركة العالية تسمح بتطبيق سعر مرتفع.
- تسهيل توسع العلامة التجارية وإعطاء فرص للنجاح.
- تحسين أداء المؤسسة التسويقي.

ويمكن الإشارة الى موضوع آخر، وهو إمكانية تحكم الجودة المدركة في السعر، فبمجرد تصور المستهلك لجودة علامة ما بأنها جيدة، فإنه يتقبل شرائها ولو بسعر مرتفع.

المطلب الثاني: تأثير العلامة التجارية على ولاء المستهلك

1- تعريف سلوك المستهلك الشرائي

يعرف سلوك المستهلك الشرائي على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والاختيار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹

ويعرف أيضا على أنه " هو مجموعة الأفكار التي يقوم من خلالها المستهلك عند شراء بتقييم المنتجات التي تحقق له الإشباع."²

2- مراحل سلوك المستهلك الشرائي

تتمثل مراحل سلوك المستهلك الشرائي فيما يلي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعية الأردنية، الطبعة الرابعة، 2004، ص 13.

² شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 173.

2-1- التعرف على المشكلة

و تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية و تسمى بمرحلة الشعور لحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة و قد يثور الشعور لحاجة نتيجة مشيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مشيرات خارجية كالإعلان مثلا.¹

2-2- البحث عن المعلومات

و هناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك للحصول منها على المعلومات و هي كالتالي²:

2-2-1- المصادر الداخلية: و هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها. وترتبط هذه المصادر لمستهلك نفسه، و يكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية عن خبرته السابقة وتشمل المعلومات المختزنة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء و مندوبي البيع والإعلان و غيرهم.

2-2-2- المصادر الخارجية: و تتمثل في:

2-2-2-1- المصادر الرسمية (غير الشخصية): و تتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية

هائلة من المعلومات وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع:

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات ومندوبي البيع و الموزعين وكل الكتيبات التي تصدره المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة.

- المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر المحلات و الجرائد و المقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

- المصادر المستقلة: وتشمل بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين.

2-2-2-2- المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل أفراد العائلة و الأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل

أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 127.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر، ص 60، 59.

2-3- تقييم البدائل المتاحة

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير.

2-4- اختيار البديل الأفضل

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل التي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب.

2-5- القيام بعملية الشراء الفعلي

وهي المرحلة الأخيرة و التي يدفع المستهلك ثمن السلعة أو الخدمة و يغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في أحوال نادرة، فقد يحظر أحد العملاء شراء سلعة ما ثم يدفع ثمنها بدون تجربتها أو مقارنتها، ثم يأخذها وينصرف، أي تتم مرحلة الشراء الفعلي للسلعة مباشرة بعد أن يكون المستهلك قد أصبح مستعمل مستمر لنفس السلعة من قبل، وقد يحدث أن يمر المستهلك لمراحل السابقة كلها حتى يصل لهذه المرحلة.

2-6- التقييم بعد عملية الشراء

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضى و الإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تلخص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص و الحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة و اختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا و الإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا.

3- علاقة العلامة التجارية بولاء المستهلك

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً بالنسبة للمستهلك في مراحل إختياره ولكن لا يمكن للعلامة التجارية ان تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة.

صورة العلامة تكون قيمة حقيقية للعلامة، الأمر الذي يمكنها من التوسع في الأسواق، واكتساب مستهلكين جدد، وكسب ولائهم، ومنافسة العلامات الأخرى.

ويأخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان، ويركز على المعلومات التي يتلقاها و الدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة العلامة السعر المدرك، وثقة العميل المدركة، والخدمة المدركة للعلامة التجارية.¹

فإدراك المستهلك للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة، يلعب دوراً مهماً في إختيار المستهلك لعلامة تجارية ما واستبعاد علامات تجارية أخرى منافسة.

تأثر العلامة التجارية على ولاء المستهلك من خلال مجموعة من العوامل المتمثلة فيمايلي²:

3-1- الجودة المدركة في المنتج: إن إدراك المستهلك للجودة يعتبر دافعا لإستمراره في التعامل مع العلامة.

3-2- سعر المنتج والخدمة المرفقة: إن وجود تسهيلات للدفع وخدمات مرفقة تعتبر كمحددات هامة لوجود الولاء.

3-3- صورة القطاع: إدراك المستهلك للقيم التي سوف يتحصل عليها من خلال إنتمائه لقطاع ما يعتبر كمحدد لولائه.

3-4- شهرة العلامة وصورتها: تحظى العلامة المشهورة بثقة المستهلكين، كما أن إدراك هؤلاء المستهلكين لصورة العلامة تلعب دوراً مهماً في بقاءه وفيهاها، فيشتري منتجات العلامة ويدافع عنها.

3-5- الضمانات : إن تقديم المؤسسة ضمانات للمستهلك من شأنها أن تدعم إختياره للعلامة وتنمي ثقته فيها.

3-6- خبرة المستهلك السابقة: إن ولاء المستهلكين يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعاملهم مع العلامة.

3-7- الوقت المبذول في الشراء: يعتبر الوقت من بين أحد محددات إتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

¹ مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلة 6، العدد 1، ص 13.

² Jean Marc Lehu, **Stratégie de Fédélisation**, 12^{ème}, Edition d'organisation, Paris, P P 86,89.

المطلب الثالث: العلامة التجارية كقيمة مقدمة للزبون

وتكون العلامة التجارية كقيمة مقدمة للزبون من خلال النقاط التالية التالية¹:

- تمثل العلامة الضمان لضمان جودة المنتج و أصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد و التميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع و التوزيع، فالعلامة تنقص و تخفف خطر شراء المنتجات الجديدة و خاصة المنتجات غالية الثمن و السلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء).
- تقديم أحسن المعلومات عن المنتج بالنسبة لعرض قوي و مبتذل ومع المنتجات المتقاربة و التي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات، أجهزة التلفزيون... الخ، فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك و هو ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.
- العلامة تميز المستهلك ففي حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامات ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك، فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم ، ومن أمثلة ذلك طلب شخص مستهلك من مؤسسة ما منتج معين بمواصفاته الخاصة و التي يريدتها في ذلك المنتج .
- العلامة تميز المنتجات و تعطي لها معنى مثلا شركة بيجو 106 تشترك مع ستروان 106 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.
- وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.

تتحقق القيمة لدى الزبون عندما تتفوق المزايا والمنافع التي يحصل عليها، على التضحيات التي يتكبدتها للحصول على منتج معين لذلك فان المؤسسة يمكنها إنشاء القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي

¹ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، طبعة الأولى، 2002، ص 175.

الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع التفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم ونقل أفضل قيمة.

خلاصة الفصل

تعتبر إدارة علاقات الزبائن خطة ثورية تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع الزبائن المرشحين والقيمين بالنسبة للشركة، فهي تتطلب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم.

والأهم من ذلك أن إدارة علاقات الزبائن ليست مجرد حل تكنولوجي، ففي حين مكنت الانترنت والتقنيات الأخرى الشركات من الحصول على قدر هائل من البيانات المتعلقة بالزبائن، فإن هذه التقنيات نفسها زودت الزبائن بقوة كبرى، إذ أنها جعلتهم الآن يطالبون بمستوى أعلى من الخدمات، وخياراً أوسع من مواصفات المنتج، وأسعار منخفضة. ومن الضروري أن تحدد الشركات البيانات الواجب جمعها، وأفضل الطرق لمعالجة هذه البيانات واستعمالها، وذلك لإجراء التعديلات اللازمة على علاقتها بزبائنه الموجودين والمحتملين، ومن شأن هذا كله التوصل إلى طرق مبتكرة في التعامل مع الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك

التنمية المحلية - وكالة قالمة

وسكيكدة -

مقدمة الفصل

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 المجالات 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 .

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: مناقشة النتائج وفق الفرضيات

1- المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة**المطلب الأول : تعريف بنك التنمية المحلية**

بنك التنمية المحلية باختصار BDL هو بنك عمومي برأس مال يصل إلى 36 800 000 000 مليون دينار جزائري.

يملك بنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية و يميزه عن باقي البنوك.

بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات.

يسعي بنك التنمية المحلية الى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ANSE ، CNAC ، ANGEM ، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد¹.

من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن، ويحمل البنك شعار (BDL) ويقصد به: (Banque de Développement Local)

¹ www.DBL.dz

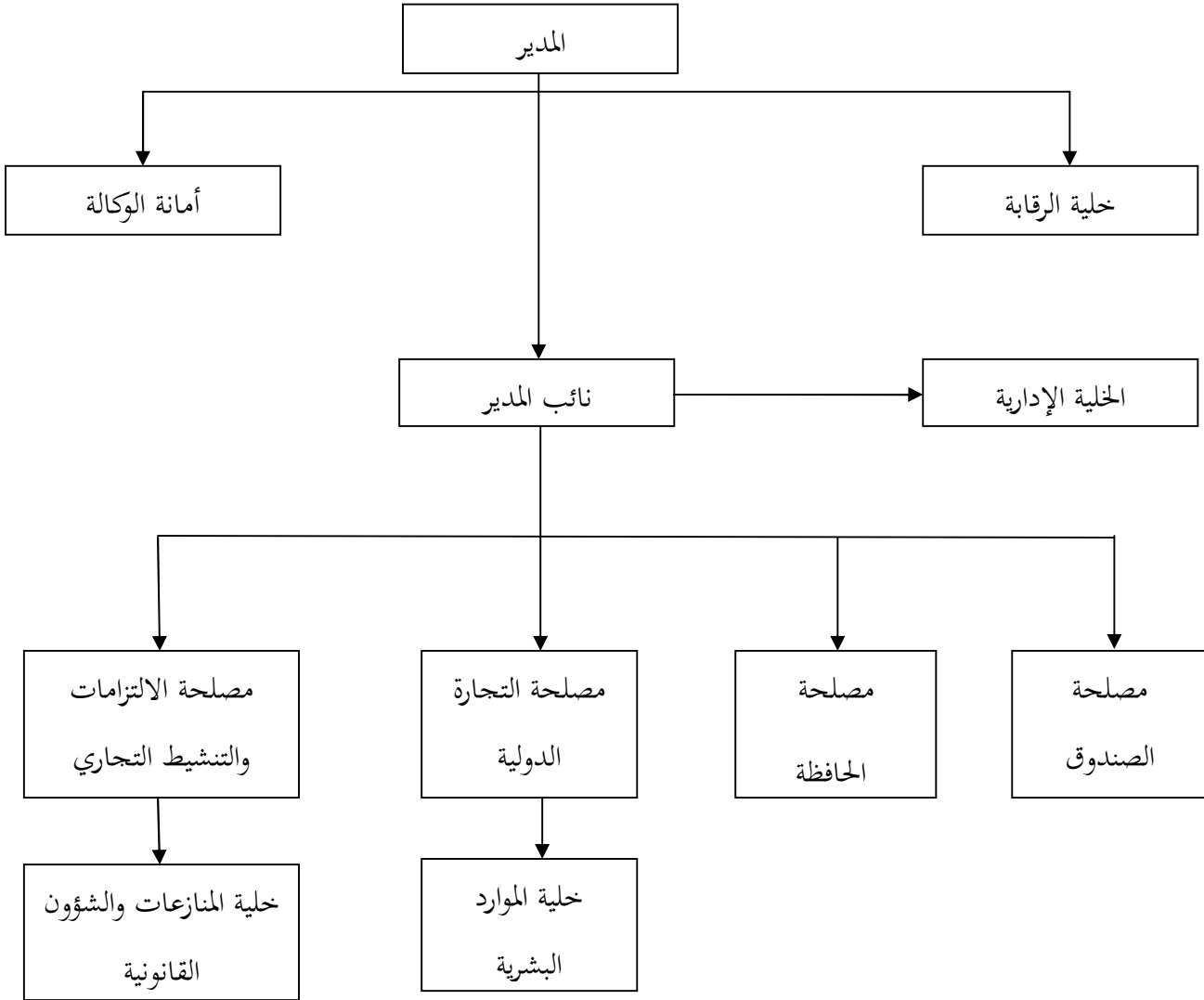
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية لولاية قالمة مع شرح أبرز الأقسام

1- الهيكل التنظيمي

يتكون الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية لولاية قالمة من:

- المدير.
- نائب المدير.
- أمانة الوكالة.
- خلية الرقابة.
- الخلية الإدارية.
- مصلحة التجارة الدولية.
- مصلحة الالتزامات والتنشيط التجاري.
- مصلحة الصندوق.
- مصلحة المحافظة.
- خلية الموارد البشرية.
- خلية المنازعات والشؤون القانونية.

الشكل (04): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية لولاية قالمة.



المصدر: بنك التنمية المحلية لولاية قالمة

2- مهام المصالح في الهيكل التنظيمي

المدير: له دور التنسيق بين المصالح البنكية وكذلك أخذ القرارات التي تخص العمل البنكي، فيما يخص منح القروض واستقطاب زبائن جدد للبنك.

نائب المدير: يقوم بالإشراف على تنسيق العمليات البنكية مع رؤساء المصالح المختلفة مع السهر على حسن سير اداء العمل وفقا للتعليمات التي يتلقاها من مدير البنك حيث يبلغه بكل ما يحصل في الوكالة في شكل تقارير كتابية او شفاهية عن سير العمليات البنكية.

أمانة الوكالة: تقوم بتسجيل وتنظيم كل البريد الوارد والصادر إلى البنك والقيام بكامل أنواع السكرتاريا بصفة عامة.

خلية الرقابة: تقوم بمراقبة جميع العمليات البنكية اليومية والتدقيق في العمليات المحاسبية وإبلاغ المدير في حالة وجود خلل لإيجاد الحلول المناسبة.

مصلحة التجارة الدولية: تقوم هذه المصلحة بدراسة ملفات التصدير والاستيراد مع متابعة ومراقبة تنفيذ القواعد الموضوعة من طرف البنك المركزي.

مصلحة الالتزامات والتنشيط الإداري: تقوم بدراسة كل ملفات القروض والمتابعة والمراقبة، والتنشيط التجاري للوكالة عن طريق جلب الزبائن.

مصلحة الصندوق: تقوم بكل العمليات المصرفية فيما يخص الدفع والسحب وهي خاصة بكل الفئات سواء تعلق الأمر بالخواص أو القطاعات التابعة للدولة.

مصلحة الحافظة: تقوم هذه المصلحة باستقبال كل الشيكات التي يسلمها العملاء من قبل بعضهم البعض.

مصلحة الموارد البشرية: من بين مهامها ودورها ما يلي:

- إعداد ومتابعة ملفات المسار المهني لكل موظف.

- القيام بكل إجراء يتعلق بالتقييم والتكوين وذلك في إطار تطبيق مخطط التكوين للبنك، وإتباع تعليمات مديرية الموارد البشرية.
- تسيير صندوق الخدمات الاجتماعية الخاص بمديرية الاستغلال.
- إعداد كل الوثائق الإدارية التي يطلبها الموظفون في إطار القانون المعمول به.
- معالجة ومتابعة شكاوي الموظفين بمديرية الاستغلال والوكالات التابعة لها.
- التواصل الدائم مع التنظيمات الاجتماعية المحلية مثل صندوق الضمان الاجتماعي.
- ضمان فرض الانضباط في المديرية والوكالات التابعة لها.

المطلب الثالث : واقع البنوك في الجزائر

يلاحظ المتتبعون للشأن المصرفي الجزائري، أن البنوك الناشطة في قطاع البنوك، والبالغ عددها 20 بنكا وتسع (29) مؤسسات مالية، عاجزة عن احتواء ما قيمته 40% من الكتلة النقدية الموجودة خارج الجهاز المصرفي، ما خلق لديها مشاكل عدة في التمويل. وقد تدخلت الدولة في الفترة الأخيرة في عمليات إعادة الرملة لهذه المصارف.

ويؤكد رئيس جمعية المصارف والمؤسسات المالية الجزائرية، أن هذا التأخر في مجال الخدمات المصرفية وخاصة الإلكترونية منها، يرجع إلى اتساع شبكة المصارف العمومية والعدد الكبير من الزبائن، وأنه يوجد جهد من طرف هذه المصارف لتحسين الخدمات على كل المستويات، مما أدى إلى توسيع استعمال البطاقات الإلكترونية، لكن بقي استعمالها في عمليات الدفع ضعيفا جداً.

وفي الوقت ذاته، يلفت رئيس جمعية المصارف والمؤسسات المالية الجزائرية أن المصارف العمومية الجزائرية تقوم بنشاط كبير فيما يتعلق بمرافقة الاستثمارات وتمويل الاقتصاد الوطني بصورة عامة، وهذا يتضح جلياً من خلال الأرقام الرسمية المحصلة من طرف بنك الجزائر المركزي حول حجم القروض الممنوحة لتمويل الاقتصاد والتي

تتعدى 58.13 مليار دولار، وتنمو هذه الأرقام بوتيرة معتبرة، حيث سجلت نسبة نمو قدرت بـ 22% سنة 2013 مقارنة بـ 2012، وتمت المحافظة على هذه الوتيرة أيضا سنة 2014.¹

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية

- تمويل أكبر للاقتصاد الوطني من خلال توفير خدمات متنوعة في مستوى تطلعات الزبائن منها تطوير الدفع الإلكتروني.

- تشجيع الادخار.

- استعمال تلك الادخارات بمنحها كقروض قصيرة ومتوسطة الأجل.

- جمع الفوائد الناجمة عن هذه القروض لتمويل الاستثمارات الطويلة الأجل.

- تشجيع المواطنين ذوي الدخل الضعيف والمتوسط في اقتناء حاجياتهم بمنحهم قروض للاستهلاك.

- المساهمة المباشرة وغير المباشرة في حل مشكلة السكن عن طريق القروض العقارية الممنوحة سواء للأفراد أو التعاونيات العقارية.

- فتح أبواب العمل وفرص التشغيل والحد من البطالة وذلك بمنح قروض متوسطة الأجل للشباب في إطار تشغيل الشباب.

- تشجيع الصادرات والواردات عن طريق منح قروض التجارة الخارجية.

- تحقيق الربحية.

- اكتساب عدد كبير من الزبائن (مؤسسات، أفراد عاديين، طلبة، مهن حرة... إلخ) من أجل الحصول على عمولات أكبر المرتبطة بالخدمات البنكية المقدمة.

- تحقيق توازن اقتصادي ونقدي، قصد تفادي ارتفاع معدلات التضخم عن طريق الإصدارات الجديدة.

¹ www.alaraby.co.uk/supplements/2015/2/11/، النظام-المصرفي-الجزائري-واقع-ومستقبل /date de consultation 19/05/2018 , à 16^h

- احترام القواعد المطبقة على الهياكل والاعمال المذكورة في مجال التسيير والانضباط المحاسبي.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم توضيح الأسس المنهجية الواجب تبنيتها من أجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، حيث نوضح من خلال الإطار النظري المنهجي منهجية الدراسة المتبعة وتحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة على احدى البنوك الجزائرية وهو بنك التنمية المحلية، حيث يشمل مجتمع الدراسة مجموع موظفي وكالات هذا البنك وهي وكالة ولاية قالمة و وكالة ولاية سكيكدة.

2- عينة الدراسة

وفي دراستنا تم الإعتماد على العينة العشوائية حيث بالرجوع إلى عدد الموظفين في كل من وكالة قالمة ووكالة سكيكدة، وتم توزيع 40 استبانة على 40 موظف، وتم استرجاعها كاملة .

المطلب الثاني: الحدود المكانية والزمانية للدراسة.

1- الحدود المكانية

تمت الدراسة على مستوى كل من وكالة بنك التنمية لولاية قالمة و وكالة بنك التنمية لولاية سكيكدة.

2- الحدود الزمانية

تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر مارس وأفريل 2018 مع الأخذ بعين الإعتبار الفترة التي تم إعداد إستمارة البحث فيها.

وقد تمت عملية توزيع الاستثمارات على مستوى وكالة قالمة في يوم 2018/04/22 و تم استرجاعها يوم 2018/04/25.

أما بالنسبة لتوزيع الاستثمارات على مستوى وكالة سكيكدة فكان يوم 2018/05/02 و تم استرجاعها يوم 2018/05/15.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية

1- للتمكن من الوصول الى أهداف الدراسة الميدانية تم الاعتماد على وسائل الدراسات التالية¹:

- الاستبيان: وهو الأداة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات حول موضوع الدراسة ويعرف الاستبيان على أنه " الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه، ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث " .
- الملاحظة: تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث بعد طرح المشكل ومحاولة الوصول الى تفسيرات واقعية للتساؤلات والافتراضات السابقة وكذلك و إثراء معلوماتنا من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة بعد تحليل البيانات الواردة في الاستبيان.
- المقابلة: بهدف الوصول الى معلومات أكثر دقة قمنا بإجراء مقابلة مع نائب مدير لوكالة الذي كان له العديد من التوضيحات فيما يخص موضوعنا.

2- صدق وثبات أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وتصنيفها في صورتها الأولية بما يتناسب مع أهداف الدراسة، قمنا باستطلاع آراء مجموعة من المحكمين في مجال التخصص من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 8 ماي 1945 بقالمة، بهدف التأكد من وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستمارة وتصحيح الفقرات الغير ملائمة.

¹ عمار بوحوش وآخرون ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص55.

ولقياس مدى ثبات أداة القياس تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ α)، حيث بلغت قيمة α للاستثمار الكلية 85% وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%).

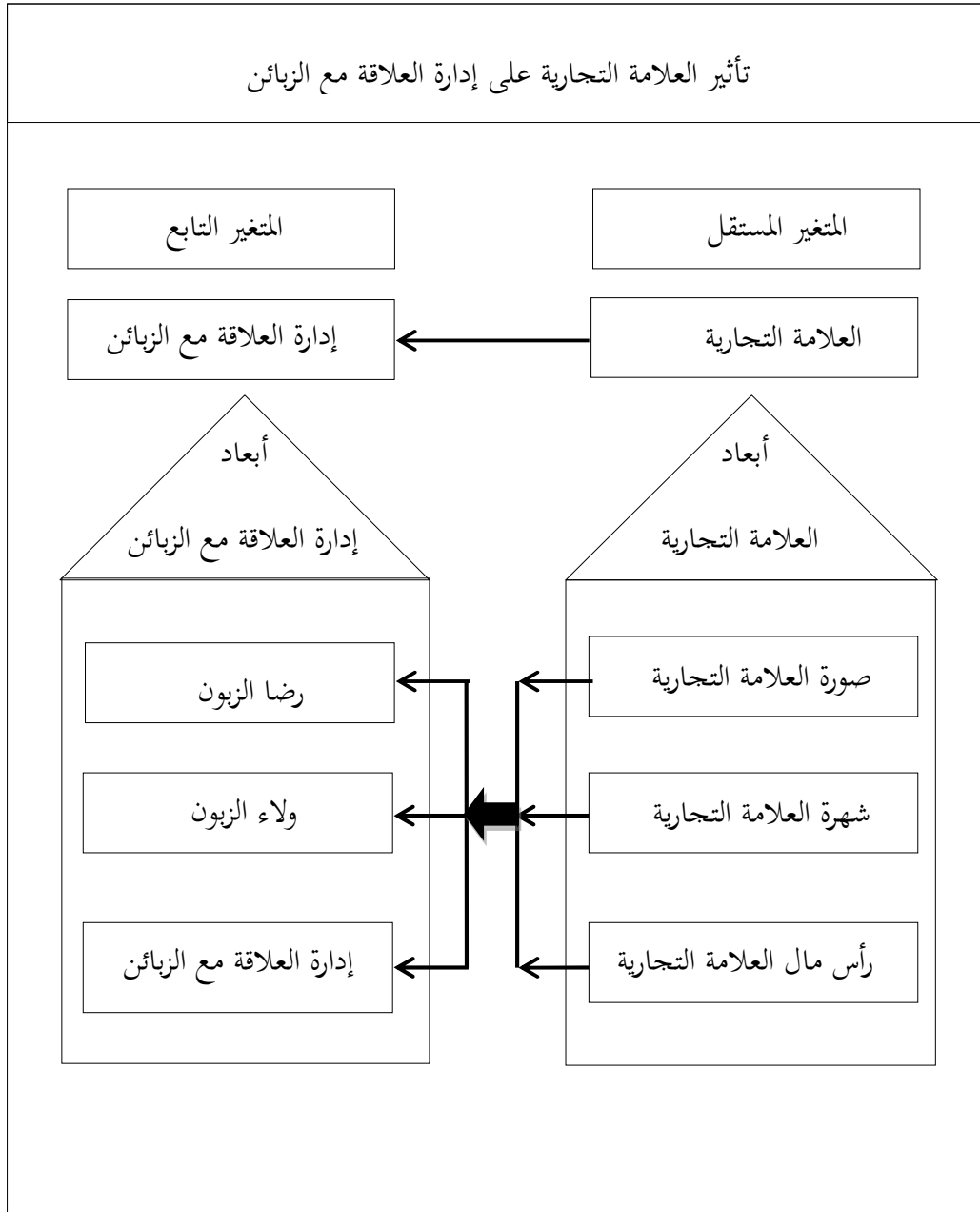
3- أسباب استخدام الاستثمار

- أسئلة الاستثمار سهلة بسيطة يستطيع الباحث الإجابة بنعم أو صحيح أو وضع إشارة اكس (X) أمام الإجابة المرغوب فيها عكس المقابلة التي تتطلب الإجابة في جملة.
- أفراد مجتمع الاستثمار أكثر من مجتمع المقابلة وبالتالي نستطيع التعميم أكثر .
- تحليل نتائج الاستثمار نعبر عليه بالأرقام في حين يعجز الباحث الذي اعتمد تقنية المقابلة على الوصف والتحليل خاصة إذا كان رصيده اللغوي ناقص.
- إن نجاح الاستثمار يعتمد إلى حد كبير على رغبة المستجيب في التعاون وإعطاء معلومات موثوقة ودقيقة.
- إن الإجابة على أسئلة المقابلة تتأثر بحرص المستجيب على نفسه، وبرغبته بأن يظهر بمظهر إيجابي وبتردده في إعطاء معلومات بمعزل عن نفسه وبدوافعه أن يستعدي أو يرضي الشخص الذي يجري المقابلة في حين ان الاستثمار مجهولة المعلومات الشخصية ، بحيث يستطيع التعبير بحرية.

4- نموذج الدراسة

يعد بناء نموذج الدراسة من أهم المراحل التي تؤدي إلى الوصول إلى أهداف الدراسة، وانطلاقاً من إشكالية البحث وفرضيات الدراسة وأهدافها، توسل الباحث إلى تقديم نموذج شامل مقترح للوقوف عند حقيقة العلاقة التآثرية الموجودة بين محاور العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن، وفي ما يلي سنوضح نموذج الدراسة الميدانية المقترح:

الشكل (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة

المبحث الثالث: مناقشة النتائج وفق الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية الى جانب تحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، ومن ثم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل الإحصائي لمحاور الاستمارة

1- تحليل خصائص عينة الدراسة

يتم استخدام الجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية.

1-1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

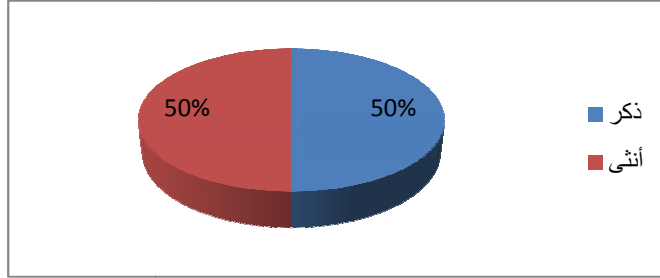
يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50%	20	ذكر
50%	20	أنثى
100%	40	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (06): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول

التعليق : من خلال الشكل رقم(05) نلاحظ بأن مفردات العينة متساوية من حيث الجنس حيث يمثل الذكور (50%) والإناث بنسبة(50%) وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة توظف كل من الجنسين.

1-2- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

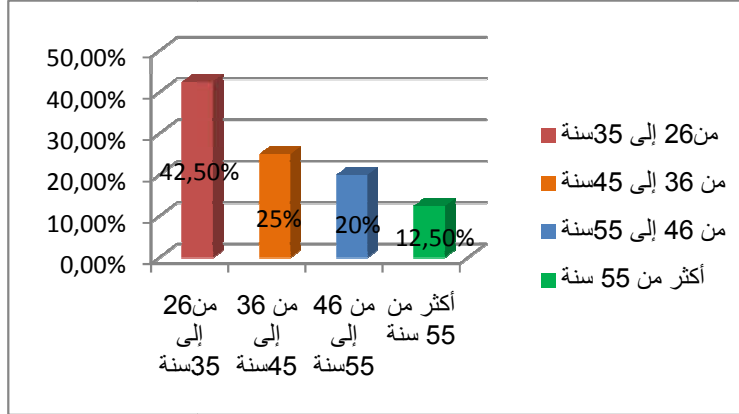
تم تقسيم أفراد العينة حسب العمر الى خمسة فئات حسب الجدول التالي:

الجدول (03): توزيع أفراد اعينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	0	0%
من 26 إلى 35 سنة	17	42.5%
من 36 إلى 45 سنة	10	25%
من 46 إلى 55 سنة	8	20%
أكثر من 55 سنة	5	12.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (07): تمثيل أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول

التعليق : من خلال الشكل (06) نلاحظ أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تشكل أعلى نسبة وهي 42.50%، ثم تليها نسبة 25% للفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، ثم بعد ذلك تأتي ما نسبته 20% من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 46 إلى 55 سنة، ونسبة 12.50% من أفراد العينة أعمارهم أكثر من 55 سنة، وانعدام الفئة الأقل من 25 سنة، معناه ان المؤسسة لا تقوم باستقطاب الكفاءات المتخرجة حديثا من الجامعات.

3-1- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

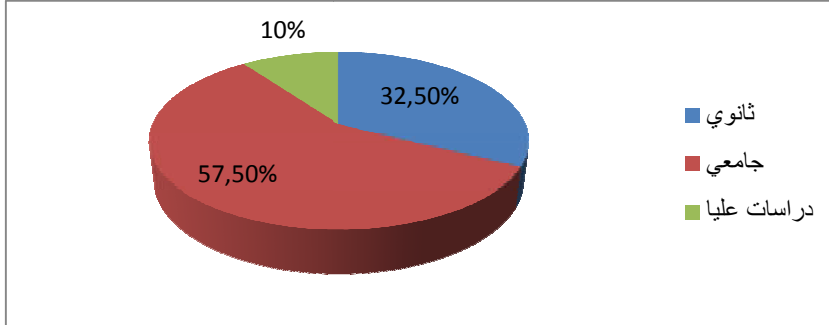
يتم توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
32.5%	13	ثانوي
57.5%	23	جامعي
10%	4	دراسات عليا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (08): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول

التعليق: يتضح من خلال الشكل (07) الذي يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل النسبة الكبيرة بـ 57.50% بينما المستوى الثانوي يمثل نسبة 32.50%، في حين نجد نسبة دراسات العليا تمثل 10% فقط.

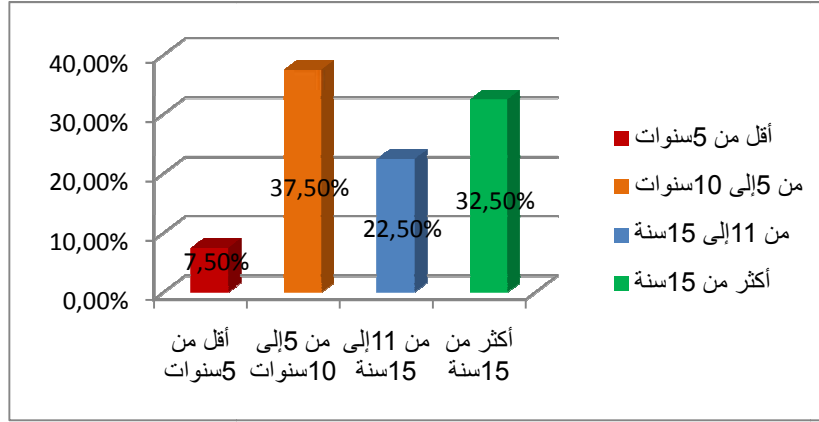
1-4- توزيع الأفراد حسب الأقدمية

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

الأقدمية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	3	7.5%
من 5 إلى 10 سنوات	15	37.5%
من 11 إلى 15 سنة	9	22.5%
أكثر من 15 سنة	13	32.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (09): تمثيل أفراد العينة حسب الأقدمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول

التعليق: نلاحظ من خلال الشكل (08) المتعلق بالأقدمية فنجد أن 37.50% من أفراد العينة كانت خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، وأن 32.50% خبرتهم أكثر من 15 سنة، ثم نجد نسبة 22.50% من أفراد العينة كانت خبرتهم من 11 إلى 15 سنة، وفي الأخير نجد أن ما نسبته 7.50% من أفراد العينة لديهم أقدمية أقل من 5 سنوات.

2- معرفة مدى قيام المؤسسة بإدارة العلامة التجارية

تحليل آراء المبحوثين لفقرات المحور الأول المتعلق بقياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية.

الجدول (06): تقييم مفردات العينة لمحور العلامة التجارية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
6	موافق تماما	0.59	4.25	تدير مؤسستكم علامتها التجارية وفق النظرة التسويقية الحديثة.	1
2	موافق تماما	0.50	4.55	تولي إدارة البنك أهمية كبيرة لإدارة العلامة التجارية.	2
1	موافق تماما	0.58	4.65	شعار مؤسستكم مناسبة لطبيعة نشاطها.	3
11	موافق	0.73	4.08	يدل شعار مؤسستكم على التميز والابداع مقارنة بالمنافسين في تقديم المنفعة.	4

13	موافق	0.71	4.05	الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن علامة مؤسستكم ممتازة.	5
15	موافق	0.70	3.65	علامة مؤسستكم تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات الأخرى للبنوك.	6
9	موافق	0.46	4.13	أقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة لمؤسستكم من الناحية التسويقية.	7
14	موافق	0.51	4.00	العلامة التجارية للبنك تفي بوعودها بشكل منتظم ومستمر.	8
16	موافق	0.64	3.55	يتم متابعة توقع العلامة في أذهان الزبائن.	9
7	موافق	0.50	4.18	تعمل مؤسستكم على تثبيت علامتها من خلال ربط العلامة بالمنافع المقدمة على الخدمات البنكية.	10
12	موافق	0.80	4.08	تقوم المؤسسة بفرض رقابة مستمرة على النشاط الممنوح لها للحفاظ على قيمة علامتها التجارية.	11
4	موافق تماما	0.67	4.38	الإشهار أو أي وسيلة أخرى تؤثر على الزبون في اختيار علامة مؤسستكم.	12
5	موافق تماما	0.62	4.33	تشارك مؤسستكم في مختلف المناسبات والأعياد دائما من اجل تثبيت الصورة الذهنية لعلامتها لدى الزبائن.	13
10	موافق	0.46	4.13	تشارك مؤسستكم في المعارض والملتقيات والأبواب المفتوحة من أجل تحسين صورة العلامة في السوق.	14
8	موافق	0.55	4.18	تركز مؤسستكم على التطوير والتحسين كدليل لديناميكية العلامة وقوتها التجارية.	15
3	موافق تماما	0.64	4.50	تضع مؤسستكم استراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية.	16
	موافق	0.25	4.17	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (07) أن المحور الأول المتعلق بقياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (4.17) وبانحراف معياري قدره (0.25) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة في هذا المحور تشير إلى (موافق)، كما نلاحظ ان الفقرة رقم (3) التي تنص على " شعار مؤسستكم مناسبة لطبيعة نشاطها." احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.65) وبانحراف معياري قدره (0.58) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، لتأتي

الفقرة رقم (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.55) وبانحراف معياري قدره (0.50) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، وبعدها تأتي الفقرة رقم (16) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.50) وبانحراف معياري قدره (0.25) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، وبعدها تأتي الفقرة رقم (12) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (4.38) وبانحراف معياري قدره (0.67) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، واحتلت الفقرة رقم (13) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (4.33) وبانحراف معياري قدره (0.62) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (4.25) وبانحراف معياري قدره (0.59) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، لتأتي الفقرة رقم (10) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وبانحراف معياري قدره (0.50) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وبعدها تأتي الفقرة (15) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وبانحراف معياري قدره (0.55) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وتأتي بعدها في المرتبة التاسعة الفقرة (7) بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري قدره (0.46) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، في حين جاءت الفقرة رقم (14) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري قدره (0.46) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، لتأتي بعدها الفقرة رقم (4) في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وبانحراف معياري قدره (0.73) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، في حين تأتي الفقرة رقم (11) في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وبانحراف معياري قدره (0.80) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وكانت الفقرة رقم (5) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وبانحراف معياري قدره (0.71) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وتليها الفقرة رقم (8) في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.51) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وتليها الفقرة رقم (6) في المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وبانحراف معياري قدره (0.70) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وتليها في الاخير الفقرة رقم (9) في المرتبة بمتوسط حسابي بلغ (3.55) وبانحراف معياري قدره (0.64) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق).

وهذا يؤكد على مدى أهمية إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية بصورة جيدة، وفق استراتيجيات و خطط مدروسة من اجل تثبيت الصورة الذهنية لعلامتها لدى الزبائن ولتعزيز قدرتها التنافسية .

3- معرفة مدى قيام المؤسسة بإدارة العلاقة مع الزبائن

تحليل آراء المبحوثين لفقرات المحور الثاني المتعلق بقياس مدى قيام المؤسسة بإدارة العلاقة مع الزبائن.

الجدول (07): تقييم مفردات العينة لمحور إدارة العلاقة مع الزبائن

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
9	موافق تماما	0.64	4.43	تصدر مؤسستكم التعليمات و التوجيهات التي تعمل على تنظيم العلاقة بين المؤسسة والزبون.	17
10	موافق تماما	0.63	4.40	تحتفظ مؤسستكم بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين.	18
16	موافق	0.55	4.18	المعلومات التي يقدمها الموظفون للزبائن تتميز بالدقة.	19
21	موافق	0.55	4.10	تبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات وإبرام العقود لجذب الزبائن.	20
22	موافق	0.55	4.10	تقوم مؤسستكم بإتباع نظام الاهتمام بالشكاوي.	21
13	موافق تماما	0.76	4.33	تقدم مؤسستكم خدمات إضافية للزبائن الأوفياء.	22
27	محايد	1.56	2.63	يخاطب عمال مؤسستكم الزبائن بطريقة شخصية عند التكلم معهم.	23
19	موافق	0.56	4.13	تعامل مؤسستكم زبائنكم بكل احترافية.	24
20	موافق	0.56	4.13	يتلقى الزبون ردا سريعا من طرف مؤسستكم بعد تقدمه بشكوى ما.	25
18	موافق	0.46	4.13	يستجيب موظفو المؤسسة لاحتياجات الزبون بشكل مستمر.	26
25	موافق	0.48	3.98	الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم تكون دائما في تحسين مستمر وهذا حسب حاجات الزبائن.	27
6	موافق تماما	0.55	4.55	تولي مؤسستكم اهتماما كبيرا لمعرفة حاجات الزبون الشخصية والمستقبلية.	28
11	موافق تماما	0.70	4.38	تعمل مؤسستكم على الاهتمام بآراء العملاء من أجل التحسين والتطوير.	29
2	موافق تماما	0.48	4.65	تقدم مؤسستكم كشوف حسابات واضحة ودقيقة للزبائن عند الحاجة.	30

31	تحدد مؤسستكم وقت إنجاز الخدمة بدقة.	4.63	0.59	موافق تماما	3
32	السرعة في تقديم الخدمات البنكية.	4.73	0.45	موافق تماما	1
33	العاملون في مؤسستكم لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن في فهم خدمات البنك المتنوعة.	4.60	0.59	موافق تماما	4
34	تتم المعاملات البنكية في مؤسستكم على درجة كبيرة من السرية والأمان.	4.55	0.64	موافق تماما	7
35	تقدم مؤسستكم خدمات إضافية للزبائن الأوفياء.	4.25	0.71	موافق تماما	15
36	تقدم مؤسستكم امتيازات مادية في الخدمات المقدمة في المناسبات.	3.68	0.92	موافق	26
37	تطبق مؤسستكم إدارة العلاقة مع الزبون بهدف الوصول إلى تطلعاتهم و من ثم تقوية العلاقة معهم.	4.48	0.85	موافق تماما	8
38	يقدم نظام إدارة العلاقة مع الزبائن تقييما حقيقيا لواقع العملاء الحاليين بغية الحفاظ عليهم.	4.30	0.69	موافق تماما	14
39	تقوم مؤسستكم بتوجيه رسائل تعريفية للعميل حول خدماتها من خلال نظام إدارة العلاقة مع الزبائن.	4.05	0.60	موافق	24
40	يسهم نظام إدارة العلاقة مع الزبائن في تطوير وتعديل لوائح العمل لإرضاء العملاء، بهدف كسب المزيد من العملاء.	4.33	0.62	موافق تماما	12
41	يساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبائن في متابعة أمور الزبائن (العملاء) الكترونيا الأمر الذي من شأنه تخفيض التكاليف.	4.08	0.42	موافق	23
42	تدرك إدارة مؤسستكم أن جودة العلاقات مع الزبائن تسهم في دعم موقفها التنافسي.	4.15	0.58	موافق	17
43	تسعى مؤسستكم باستمرار للمحافظة على حصتها السوقية من اجل محافظتها على زبائنها.	4.60	0.59	موافق تماما	5
	المجموع	4.24	0.30	موافق تماما	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

التعليق: من خلال الجدول (08) يتضح لنا أن المحور الثاني المتعلق بمدى قيام المؤسسة بإدارة العلاقة مع الزبائن بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (4.24) وبانحراف معياري قدره (0.30) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة في هذا المحور تشير إلى (موافق تماما)، حيث جاءت الفقرة رقم (32) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.73) وبانحراف معياري (0.45) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما) ، تأتي بعدها الفقرة رقم (30) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.65) وبانحراف معياري (0.48) ووفقا لمقياس

الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و نجد الفقرة رقم (31) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.63) وبانحراف معياري (0.59) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، ثم تليها الفقرة رقم (33) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ(4.60) و بانحراف معياري (0.59) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، ثم تليها الفقرة رقم (43) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (4.60) وبانحراف معياري قدره (0.59) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و تأتي بعدها الفقرة رقم (28) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (4.55) وبانحراف معياري قدره (0.55) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، وتليها الفقرة رقم (34) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ(4.55) وبانحراف معياري قدره (0.64) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، ثم الفقرة رقم (37) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ(4.48) وبانحراف معياري قدره (0.85) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و بعدها نجد الفقرة رقم (17) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ(4.43) وبانحراف معياري قدره (0.64) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، ثم تليها الفقرة رقم (18) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ(4.40) وبانحراف معياري قدره (0.63) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و بعدها نجد الفقرة رقم (29) في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ(4.38) وبانحراف معياري قدره (0.70) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و بعدها نجد الفقرة رقم (40) في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ (4.33) وبانحراف معياري قدره (0.62) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و بعدها نجد الفقرة رقم (22) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ(4.33) وبانحراف معياري قدره (0.76) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و بعدها نجد الفقرة رقم (38) في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ(4.30) وبانحراف معياري قدره (0.69) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و بعدها نجد الفقرة رقم (35) في المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ(4.25) وبانحراف معياري قدره(0.71) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و بعدها نجد الفقرة رقم (19) في المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي بلغ(4.18) وبانحراف معياري قدره (0.55) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، و بعدها نجد الفقرة رقم (42) في المرتبة السابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ (4.15) وبانحراف معياري قدره (0.58) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة

الموافقة تشير إلى (موافق)، وبعدها نجد الفقرة رقم (26) في المرتبة الثامنة عشر بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري قدره (0.46) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وبعدها نجد الفقرة رقم (24) في المرتبة التاسعة عشر بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري قدره (0.56) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وبعدها نجد الفقرة رقم (25) في المرتبة العشرين بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري قدره (0.56) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، ونجد الفقرة رقم (20) في المرتبة الواحدة والعشرين بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وبانحراف معياري قدره (0.55) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، ونجد في الفقرة رقم (21) المرتبة الثانية والعشرين بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وبانحراف معياري قدره (0.55) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، ونجد الفقرة رقم (41) المرتبة الثالثة والعشرين بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وبانحراف معياري قدره (0.42) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، ونجد الفقرة رقم (39) في المرتبة الرابعة والعشرين بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وبانحراف معياري قدره (0.60) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، ونجد الفقرة رقم (27) المرتبة الخامسة والعشرين بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وبانحراف معياري قدره (0.48) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، ونجد الفقرة رقم (36) في المرتبة السادسة والعشرين بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وبانحراف معياري قدره (0.92) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وتليها في المرتبة السابعة والعشرين أي المرتبة الاخير الفقرة رقم (23) بمتوسط حسابي (2.63) وبانحراف معياري (1.65) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (محايد).

4- معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن

تحليل آراء المبحوثين ل فقرات المحور الثالث المتعلق بقياس مدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع

الزبائن.

الجدول رقم (08): تقييم مفردات العينة للمحور الثالث

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	موافق تماما	0.64	4.45	الخدمات التي تقدمونها تحقق الرضا لدى الزبائن الحاليين.	44
3	موافق تماما	0.67	4.40	كرار سلوك للشراء من قبل الزبون دلالة على ولائه للعلامة.	45
4	موافق تماما	0.63	4.38	تساهم العلامة التجارية لمؤسستكم في المحافظة على الزبائن الحاليين.	46
5	موافق تماما	0.53	4.23	تساهم العلامة التجارية لمؤسستكم في المحافظة على الزبائن الجدد.	47
8	موافق	0.48	4.15	ولاء الزبون لعلامتكم يجعله يتعامل معها بشكل مستمر.	48
10	موافق	0.60	4.05	تموقع العلامة الجيد في أذهان زبائنكم يساهم في زيادة الأداء التسويقي.	49
7	موافق	0.64	4.18	تموقع العلامة الجيد في أذهان زبائنكم يساهم في زيادة عدد المعاملات.	50
11	موافق	0.75	4.05	شهرة العلامة لوكالتكم تساهم في دعم القرارات الشرائية للزبائن الجدد.	51
6	موافق تماما	0.72	4.20	قاعدة الزبائن الحاليين تعتبر وسيلة ترويج مجانية لجذب زبائن جدد.	52
9	موافق	0.36	4.15	التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية.	53
1	موافق تماما	0.55	4.55	شهرة العلامة التجارية تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين.	54
	موافق تماما	0.31	4.25	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

التعليق : يتضح لنا من خلال الجدول (09) أن المحور الثالث المتعلق بمدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته (4.25) وانحراف معياري قدره (0.31) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، كما نلاحظ ان الفقرة رقم (54) التي تنص على " شهرة العلامة التجارية تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين." احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية

النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.25) وبانحراف معياري قدره (0.55) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، ثم تليها الفقرة رقم (44) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.45) وبانحراف معياري قدره ب (0.64) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، أما في المرتبة الثالثة نجد الفقرة رقم (45) بمتوسط حسابي بلغ (4.40) و بانحراف معياري قدره (0.67) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، لتأتي بعدها الفقرة رقم (46) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (4.38) و بانحراف معياري قدره (0.63) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، ثم نجد الفقرة رقم (47) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (4.23) و بانحراف معياري قدره (0.53) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق تماما)، و الفقرة رقم (52) تحتل المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (4.20) وبانحراف معياري قدره (0.72) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، في حين نجد الفقرة رقم (50) تحتل المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (4.18) و بانحراف معياري قدره (0.64) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، تليها في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (48) بمتوسط حسابي بلغ (4.15) و بانحراف معياري قدره (0.48) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وفي المرتبة التاسعة نجد كل من الفقرة رقم (53) بمتوسط حسابي بلغ (4.15) وبانحراف معياري قدره (0.36) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، وتليها في الفقرة رقم (49) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وبانحراف معياري قدره ب (0.60) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق)، ونجد في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (51) بمتوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري قدره ب (0.75) ووفقا لمقياس الدراسة فإن درجة الموافقة تشير إلى (موافق).

تؤكد هذه النتائج وجود تأثير إيجابي للعلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام (T-Test) لتحديد ما إذا كانت الأبعاد محل الدراسة موافقا على توفرها في المؤسسة محل الدراسة من طرف اغلبية مفردات عينة الدراسة ام لا.

1- اختبار صحة الفرضية الأولى:

سيتم اختبار صحة الفرضية الأولى كمايلي :

H_0 : المؤسسة محل الدراسة لا تعمل على إدارة العلامة التجارية

H_1 : المؤسسة محل الدراسة تعمل على إدارة العلامة التجارية

الجدول (09): اختبار (T-Test) لمدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية

البيان	الوسط الحسابي	الانحراف	T	Sig
إدارة المؤسسة للعلامة التجارية	4.17	0.25	29.42	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ 29.42 وهي أكبر من T الجدولية والتي قدرت بـ 1.98، وهذا عند مستوى دلالة 0.00 وهي أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية الأساسية H_0 المؤسسة محل الدراسة لا تعمل على إدارة العلامة التجارية " ونقبل الفرضية البديلة H_1 المؤسسة محل الدراسة تعمل على إدارة العلامة التجارية "، وهذا يدل على إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية.

2- اختبار صحة الفرضية الثانية:

سيتم اختبار صحة الفرضية الثانية كالتالي :

H_0 : لا تعمل المؤسسة محل الدراسة بإدارة العلاقة مع الزبائن

H_1 : تعمل المؤسسة محل الدراسة بإدارة العلاقة مع الزبائن

الجدول (10): اختبار (T-Test) مدى عمل المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبائن

البيان	الوسط الحسابي	الانحراف	T	Sig
إدارة المؤسسة لعلاقتها مع الزبائن	4.24	0.30	25.88	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ 25.88 وهي أكبر من T الجدولية والتي قدرت بـ 1.98، وهذا عند مستوى دلالة 0.00 وهي أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية الأساسية H_0 " لا تعمل المؤسسة محل الدراسة بإدارة العلاقة مع الزبائن " ونقبل الفرضية البديلة H_1 " تعمل المؤسسة محل الدراسة بإدارة العلاقة مع الزبائن"، وهذا يدل على مدى إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة.

3- اختبار صحة الفرضية الثالثة

سيتم اختبار صحة الفرضية الثالثة كما يلي:

H_0 : إدارة العلامة التجارية في المؤسسة ليس لها تأثير (إيجابي) على إدارة العلاقة مع الزبون.

H_1 : إدارة العلامة التجارية في المؤسسة لها تأثير (إيجابي) على إدارة العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم(11): اختبار (T-Test) لمدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن

Sig	T	الانحراف	الوسط الحسابي	البيان
0.00	25.34	0.31	4.25	تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ 25.34 وهي أكبر من T الجدولية والتي قدرت بـ 1.98، وهذا عند مستوى دلالة 0.00 وهي أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية الأساسية H0 " إدارة العلامة التجارية في المؤسسة ليس لها تأثير (إيجابي) على إدارة العلاقة مع الزبون. " ونقبل الفرضية البديلة H1 " إدارة العلامة التجارية في المؤسسة لها تأثير (إيجابي) على إدارة العلاقة مع الزبون. "

المطلب الثالث: تفسير النتائج وفق فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سنحاول تفسير النتائج المتحصل عليها من الدراسة لمحاو الاستبانة.

1- مناقشة النتائج وفق الفرضية الأولى

أظهرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بمدى إدارة المؤسسة للعلامة التجارية مجموعة من الاستنتاجات يمكن إجمالها في ما يلي:

- "شعار مؤسستكم مناسبة لطبيعة نشاطها" و هذا راجع الى أن الشعار البسيط للمؤسسة محل الدراسة يسمح للزبائن بالتعرف على الخدمات المقدمة بسهولة، وأيضا بالبساطة في التصميم تجعل شعار المؤسسة أكثر تنوعا وتميزا.
- "تولي إدارة البنك أهمية كبيرة لإدارة العلامة التجارية" لأن العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة تعد رمزا للثقة وأساس جذب الزبائن وتحقيق أكبر قدر من المبيعات واستخدامها كأداة للتمييز والانفراد فيما تقدمه من خدمات مقارنة بالمنافسين.

- "تضع مؤسستكم استراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية" وهذا راجع الى دور العلامة التجارية في اعتبارها اداة للتموقع إذ تساعد على عملية تمركز و تموقع المؤسسة محل الدراسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكان معين في ذهن المستهلك من جهة، وموقعا خاصا به في السوق من جهة ثانية.
- مستوى قيام المؤسسة محل الدراسة ب "الإشهار أو أي وسيلة أخرى تؤثر على الزبون في اختيار علامة مؤسستكم" بلغ مستويات الموافقة التامة من قبل عينة الدراسة وذلك راجع الى مدى تأثير الإشهار على تفكير وسلوك المستهلكين و من ثم التأثير في الصورة الذهنية للزبائن حول المؤسسة إما بالإيجاب او بالسلب.
- مستوى قيام المؤسسة محل الدراسة بأن "تشارك في مختلف المناسبات والأعياد دائما من اجل تثبيت الصورة الذهنية لعلامتها لدى الزبائن " قد بلغ مستويات الموافقة التامة من قبل عينة الدراسة ويمكن تفسير ذلك على ان المؤسسة تحاول التركيز على تثبيت صورة ايجابية في ذهن زبائنها الحاليين والعمل على استقطاب زبائن جدد وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال هكذا مناسبات مقارنة بالمنافسين .
- مستوى قيام المؤسسة محل الدراسة بأن "تدير علامتها التجارية وفق النظرة التسويقية الحديثة" قد بلغ مستويات الموافقة التامة من قبل عينة الدراسة وذلك باتباع استراتيجيات تسويقية مبنية على الإبداع والتغيير المستمر في المؤسسات ومنتجاتها سواء كانت سلع او الخدمات من أجل إطلاق المنتجات والخدمات الجديدة، إعادة التمرکز لخلق الفرص، وتنمية او توسعة مواقع الريادة .
- من بين نقاط القوة التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة من الناحية التسويقية هي أقدمية العلامة التجارية لهذه المؤسسة وما تلعبه من دور في تثبيت الصورة الذهنية في اذهان الزبائن وكذلك تحقيق السمعة الجيدة التي اكتسبتها من خلال ممارسة نشاطاتها بصدق وشفافية والاستمرارية في العمل على تلبية احتياجات مختلف شرائح زبائنها والعمل على المحافظة على هذه المكانة وتحسينها مقارنة بمنافسيها.
- "تشارك المؤسسة محل الدراسة في المعارض والملتقيات والأبواب المفتوحة من أجل تحسين صورة العلامة في السوق" ويمكن تفسير هذا بأن المؤسسة محل الدراسة تركز على بناء الثقة مع الزبون من خلال تحقيق حوار مستمر مع زبائنها على طول الفترة الزمنية و تقريب المسافات بين الزبون وخدمة الزبون وجودة الخدمة،

سيساهم بشكل كبير في كسب الزبون وتحقيق الصورة الذهنية المرجوة مقارنة بالمنافسين على المستوى المحلي.

- الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن علامة المؤسسة محل الدراسة ممتازة، وهذا يبين لنا أن العلامة التجارية عززت مكانتها في ذهن المستهلك واستطاعت لفت انتباهه لها وهذا راجع مدى ما استجابة المؤسسة لمختلف احتياجات الزبائن والعمل على تلبيتها والعمل على التحسين والتطوير في مستوى الخدمات المقدمة من طرفها وهذا ما جعلها تحتل او تكتسب صورة ذهنية ممتازة.

2- مناقشة النتائج وفق الفرضية الثانية

أظهرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بمدى إدارة المؤسسة محل الدراسة علاقتها مع الزبائن في مجموعة من الاستنتاجات يمكن إجمالها في ما يلي:

- تتميز المؤسسة محل الدراسة بالسرعة في تقديم خدماتها البنكية وهذا راجع الى الحرص على تلبية حاجات الزبائن المتنوعة في الوقت المناسب من اجل زيادة رضا وولاء الزبائن وتحسين الاداء وتحقيق جودة في الخدمات المقدمة.

- تعمل المؤسسة محل الدراسة على تقديم كشوف حسابات واضحة ودقيقة للزبائن عند الحاجة وهذا دليل على ان المؤسسة تهتم بزبائنها وتسهر على تقديم الافضل لهم.

- مستوى قيام المؤسسة محل الدراسة بتحديد وقت انجاز الخدمة بدقة يدل على ان المؤسسة تعمل على الوفاء بوعودها اتجاه زبائنها وتلبية حاجاتهم في وقتها المناسب .

- العاملون في المؤسسة محل الدراسة لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن في فهم خدمات البنك المتنوعة وهذا يدل على الكفاءة العالية التي يتمتعون بها في ادارة العلاقة مع الزبون .

- المؤسسة محل الدراسة تسعى باستمرار للمحافظة على حصتها السوقية من خلال المحافظة على زبائنها وهذا دليل على أن المؤسسة توفر علاقات طيبة مع زبائنها، ووضع سبل لكسب ولائهم والمحافظة عليهم.

- المؤسسة محل الدراسة تولي اهتمام كبير لمعرفة حاجات الزبون الشخصية والمستقبلية وهذا دليل على اهتمام المؤسسة بعملائها والعمل بجهد لكسب ولائهم من خلال التعرف على حاجاتهم والعمل على إشباعها.

- مستوى قيام المؤسسة محل الدراسة بالمعاملات البنكية بدرجة كبيرة من السرية والامان دليل على ان المؤسسة تحترم التعاملات الشخصية مع كل زبون واتباعها لإجراءات حماية لزيائنها.
- تطبق المؤسسة محل الدراسة ادارة العلاقة مع الزبائن بهدف الوصول الى تطلعاتهم ومن ثم تقوية العلاقة معهم من خلال الابواب المفتوحة والملتقيات والندوات من اجل جذب واستقطاب عدد كبير من الزبائن الجدد و استمرارية تعامل الزبون مع البنك .
- المؤسسة محل الدراسة تصدر التعليمات والتوجيهات التي تعمل على تنظيم العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا ما يدل على تبني الادارة لمفهوم ادارة العلاقة مع الزبون والاهتمام بتطبيق هذا المفهوم يرمي الى تطوير عمل المؤسسة وزيادة قدرتها على التعامل باحترافية في فهم وتلبية حاجيات زبائنها.
- احتفاظ المؤسسة محل الدراسة بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين معها يمنحهم ثقة بجديّة المؤسسة وقدرتها على تحقيق رغباتهم .
- تعمل المؤسسة محل الدراسة على الاهتمام بأراء العملاء من أجل التحسين والتطوير لأنها تعمل في قطاع يمتاز بالمنافسة ويجب عليها ان تكون مؤسسة متعلمة تعمل على فهم و معرفة حاجات ورغبات زبائنها والعمل على الاستجابة لها وتحقيقها بطرق عصرية ولزيادة رضا وولاء الزبائن و ترسيخ صورة ايجابية في اذهانهم وكسب عدد كبير من الزبائن المحتملين.
- لا يخاطب عمال المؤسسة الزبائن بطريقة شخصية عند التكلم معهم وهذا راجع الى كثرة زبائن المؤسسة واختلاف مستوياتهم مما يصعب على المؤسسة التعامل معهم بصفة شخصية وبشكل مباشر .

3- مناقشة النتائج وفق الفرضية الثالثة

- " شهرة العلامة التجارية تساهم في احتلال موقع تنافسي مقترنة مع المنافسين " أي أن المؤسسة تسعى دائما لإيجاد وسيلة ترابط بينها و بين زبائنها من خلال الاعتماد على مختلف الوسائل الترويجية .
- "الخدمات التي تقدمونها تحقق الرضا لدى الزبائن الحاليين" دليل على أن المؤسسة محل الدراسة تقدم خدمات ذات جودة، تتجاوز توقعات العميل .
- " تكرار سلوك الشراء من قبل الزبون دلالة على ولاءه للعلامة" دلالة على وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة التجارية، حيث يشعر الزبون بالارتياح النفسي اتجاه العلامة وشعوره بالاعتبار

- والأهمية نظرا لاهتمامها بشكواها ودراساتها وسعيها دائما على إرضائه. إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء.
- "تساهم العلامة التجارية في المحافظة على الزبائن الحاليين" وهذا ما يثبت أن المؤسسة محل الدراسة تحافظ على وعود علامتها التجارية باستمرار، وكما تبقى باتصال دائم مع زبائنها و تستمع إليهم وتتفهم احتياجاتهم وتعمل على تلبيةها. بحيث تبقى في الذهن دائما وتحافظ على ولاء عملائها.
 - "تساهم العلامة التجارية لمؤسستكم في المحافظة على الزبائن الجدد" هذا راجع الى تميز الموظفين بالأخلاق والرقمي والتعامل بصفة لبقة مع الزبائن، فالمهارة في التعامل مع العملاء شيء مهم للغاية حيث تعرف كيف تقدم الخدمة وطريقة تقديمها , وماذا تقول ومتى تتكلم ومتى تصمت.
 - "قاعدة الزبائن الحاليين تعتبر وسيلة ترويج مجانية لجذب زبائن جدد" دليل على أن الزبائن الحاليين راضين على ما تقدمه المؤسسة محل الدراسة، ويقومون بدورهم بعمل الترويج المناسب للمؤسسة مع بقية الافراد الذين يتعاملون معهم بصفتهم زبائن للمؤسسة وراضين عن ما تقدمه لهم.
 - "تموقع العلامة الجيد في أذهان زبائنكم يساهم في زيادة عدد المعاملات" وهذا راجع الى ثقة الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة، لاستماعها لملاحظاتهم والاهتمام بهم وخلق علاقات وطيدة مع الزبائن والتواصل الدائم معهم وتنفيذ الوعود التي تقطعها .
 - "ولاء الزبون لعلامتكم يجعله يتعامل معها بشكل مستمر" وهذا راجع الى ربط علاقة وثيقة مع العميل عن طريق تقديم أفضل الخدمات له بقدر أكبر مما يقدمه المنافسون.
 - "التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية" وهذا راجع الى استهداف المؤسسة محل الدراسة فئات مختلفة من المجتمع لزيادة حصتها السوقية .
 - "تموقع العلامة الجيد في أذهان زبائنكم يساهم في زيادة الأداء التسويقي" دليل على أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على رفع كفاءات الأداء التسويقي لمؤسساتها من خلال تطويرها وتدريب فرق التسويق ووضع الخطط التسويقية لنوعية الخدمات التي يتم الترويج لها في الأسواق المستهدفة.
 - "شهرة العلامة لوكالتكم تساهم في دعم القرارات الشرائية للزبائن الجدد" دليل على أن صورة العلامة في تحتل مكانة كبيرة في أذهان الزبائن وهذا راجع الى ما توفره المؤسسة محل الدراسة من الثقة والجودة والضمان لزبائنها.

- 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 وتوجيه رسائل تعريفية لهم حول الخدمات الجديدة والقيام بتدريب الموظفين على الاهتمام بالزبائن وتقديم الخدمات لهم بشكل أفضل.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل والذي تم فيه دراسة ميدانية بأحد البنوك الجزائرية وهو بنك التنمية المحلية 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 ومتمينة مع الزبائن الحاليين الذين يسعى للمحافظة عليهم، وكذلك مع الزبائن المرتقبين والجدد، الذي من شأنه ان ينعكس على طبيعة الخدمة وجودتها والاداء 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 الجهود من اجل مواكبة التطورات والثورات الحاصلة في عالمنا وكذا في عالم الاقتصاد والتجارة خصوصا من خلال الانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة

تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية تعد من أهم الاصول قيمة، فحياة العديد من هذه المؤسسات متوقف على حياة منتجاتها وما تقدمه للمجتمع وبالتالي حياة علاماتها التجارية، التي تعد رأس مالها 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 لان الهدف الاساسي من وراء التسويق بالعلاقات وادارة العلاقة مع الزبائن يتمثل اساسا في التوجه نحو الزبون وخدمته حسب ما يرغب فيه من اج بناء واقامة علاقات طويلة المدى، مستعينة في ذلك بأحدث اوصلت اليه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من تطور، حيث اصبح الزبون الركيزة الاساسية في تحقيق ما تصبو اليه مؤسسات القرن الحالي من اهداف 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 السعرية التي تعتبر كدعامة في تعزيز القرارات التنافسية للمؤسسات وزيادة حجم مبيعاتها، 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 تهتم بدراسة العلامة التجارية من مختلف الجوانب ذلك من اجل تحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها بهدف التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يخدم مصالح وأهداف المؤسسة وعليه فإن الهدف الاساسي 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 تتخذ قراره الشرائي.

التوصيات

- 1- يجب على العاملين الاهتمام بتقديم الخدمة المتميزة التي تلبي احتياجات الزبون ورغباته باعتباره هو الذي يحكم على مستوى جودتها، وذلك من خلال اتباع نظام إدارة العلاقة مع الزبائن.
- 2- ضرورة الاهتمام والتركيز على المحافظة على الزبائن وبناء 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- تحسيس العمال و الموظفين بأهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن، وإجرائهم لدورات تكوينية وتدريبية للتعرف على اخر المستجدات في المجال الاداري والتنظيمي والتكنولوجي 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 الرأس المال الفكري.
- العلامة التجارية وأثرها على رضا وولاء المستهلك في المؤسسة الاقتصادية.
- دراسة دور إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

• الكتب

1. بازرة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001
2. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
3. بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية.
4. تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006
5. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
6. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
7. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
8. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
10. سليمان شكيب الجيوسي، محمد حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن.
11. سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
12. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
13. شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
14. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2006.
15. عبد الوهاب السيد عرفة، حماية حقوق الملكية الفكرية، ج 1 ، المكتب الفني للموسوعات القانونية ، الإسكندرية.

16. العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
17. علاء فرحان طالب و اخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010.
18. عمار بوحوش وآخرون ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
19. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر.
20. غراهام داولينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.
21. غسان قاسم داودي اللامي، إدارة التسويق- أفكار و توجيهات جديدة- ، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
22. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -المحل التجاري والحقوق الفكرية-، دار ابن خلدون للنشر، 2001.
23. فيليب كوتلار، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
24. فيليب كوتلر و اخرون، التسويق السلع و الاسعار الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، الطبعة الثانية، سورية، 2007.
25. مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
26. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعية الأردنية، الطبعة الرابعة، 2004.
27. محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2010.
28. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

29. محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
30. محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
31. محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
32. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
33. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة- سلوك المستهلك-، الوراقة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
34. نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، طبعة الأولى، 2002.
35. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998.
36. هوارى معراج و اخرون، العلامة التجارية-الماهية و الأهمية-، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
37. هوارى معراج ومصطفى ساحى، العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي -، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 2008.
38. يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان -الأردن- ، 2009.
- المذكرات
39. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
40. حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2009.

41. رشيد أزمور، قرارا شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2010-2011.
42. زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، 2013/.
43. طارق الطحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج، جامعة مسقط.
44. عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2012/2011.
45. محمد صالح لخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق الغير معمرة"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
46. محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية- دراسة صنف منتجات التلفاز -، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.
47. مصطفى موسى حسين العطيات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة.
48. نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2006/2007.
49. هاجر بوغزة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قصادي مرباح -ورقلة-، 2012 /2011.
- الملتقيات
50. زكرياء مطلق الدوري وآخرون، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون،مداخلة حول "الجودة الشاملة في قل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، عمان- الأردن- افريل2006..

51. 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.

• **المجلات**

52. عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011.

53. مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلة 6، العدد 1.

54. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعللي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01، 2014.

55. نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والحفاظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2011.

56. ياسمينة طويل، بلال نظور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الثالث، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، جوان 2015.

المراجع باللغة الأجنبية

• **الكتب**

57. Amor BOUHNİK , **créer et développer une marque en algérie** ,manuel de développement de la proprièet intectuelle, Algerie ,I.N.A.P.I.

58. Carole homon et autres, **Gestion de clientèles**, Dunod, Paris, 2004.

59. claude Demeure, **marketing** , édition dalloz, 5^{eme} édition, 2005.

60. D.Aaker, **le management du capital marque**, Edition Dalloz .

61. d.Durafour , **Actiong commerciale**, Tone 2 AGIR, Editions dunod, Paris.

62. G.michel, **Au cœur de la marque**, 2^{eme} édition, Dunod, Paris, 2009.

63. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON , **Mercator**, 5^{ème} édition, dalloz , paris , 1997.
64. Jean Marc Lehu, **Stratégie de Fédélisation**, 12^{ème}, Edition d'organisation, Paris.
65. Kotler Philip, **Marketing Management**, Custom Publishing , Boston , USA ,2003.
66. Philip kotler, Kevin lane Keller, **marketing management**, 14th-^{Ed}, Pearson education, new jersey, 2012.
67. Richard Ladwein, **Le Comportement du Consommation de L'acheteur**, 2^{ème} édition, economica, Paris, 2003.

• مواقع الأنترنت

68. <http://www.arablaw.info.com>.
69. <http://articles.e-marifah.net> .
70. http://ntide.u-3mrs.fr/service/ntide02_03/immatériel_5.htm.
71. <http://www.alaraby.co.uk/supplements/2015/2/11/-النظام-المصرفي-الجزائري-واقف-ومستقبل>.
72. <http://www.DBL.dz>
73. <http://www.iasj.net/iasj>
74. <https://bizfluent.com>

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم : علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

الاستبيان

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان " تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبون " المكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال والمتعلقة ببنك التنمية المحلية، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم

إشراف الأستاذ:

د/ قدوم لزهر

إعداد الطالب:

كحل الراس عمر

توبي خالد

السنة الجامعية: 2018/2017

- العلامة التجارية: هي اسم او رسم او توقيع او رمز او مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة
- إدارة العلاقة مع الزبون : هي الادوات والعمليات والتقنيات التي تساعد على اجتذاب الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة البقية المضافة لنشاطهم في المنظمة.
- الولاء للعلامة التجارية: وهو " التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل."
- "هو التعلق الكبير و الحصري لعلامة تجارية أو مجموعة علامات من خلال المشتريات المرتبطة فيما بينه".
- الميزة التنافسية: "تعرف على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. "
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية : " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".

الجزء الأول

ملاحظة: يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

المحور الأول: محور المعلومات الشخصية

1- الجنس

ذكر أنثى

2- العمر

أقل من 25 سنة من 26-35 سنة من 36-45 سنة
 من 46-55 سنة أكثر من 55 سنة

3- المستوى التعليمي

ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الأقدمية

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات
 من 11-15 سنة 15 سنة فما فوق

الجزء الثاني

المحور الأول: قياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تدير مؤسستكم علامتها التجارية وفق النظرة التسويقية الحديثة.					
02	تولي إدارة البنك أهمية كبيرة لإدارة العلامة التجارية.					
03	شعار مؤسستكم مناسبة لطبيعة نشاطها.					
04	يدل شعار مؤسستكم على التميز والابداع مقارنة بالمنافسين في تقديم المنفعة					
05	الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن علامة مؤسستكم ممتازة.					
06	علامة مؤسستكم تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات الأخرى للبنوك.					
07	أقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة لمؤسستكم من الناحية التسويقية.					
08	العلامة التجارية للبنك تفي بوعودها بشكل منتظم ومستمر.					
09	يتم متابعة تموقع العلامة في أذهان الزبائن.					
10	تعمل مؤسستكم على تثبيت علامتها من خلال ربط العلامة بالمنافع المقدمة على الخدمات البنكية.					
11	تقوم المؤسسة بفرض رقابة مستمرة على النشاط الممنوح لها للحفاظ على قيمة علامتها التجارية.					
12	الإشهار أو أي وسيلة أخرى تؤثر على الزبون في اختيار علامة مؤسستكم.					

					13	تشارك مؤسستكم في مختلف المناسبات والأعياد دائما من اجل تثبيت الصورة الذهنية لعلامتها لدى الزبائن.
					14	تشارك مؤسستكم في المعارض والملتقيات والأبواب المفتوحة من أجل تحسين صورة العلامة في السوق.
					15	تركز مؤسستكم على التطوير والتحسين كدليل لديناميكية العلامة وقوتها التجارية.
					16	تضع مؤسستكم استراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية.

المحور الثاني: قياس مدى قيام المؤسسة بإدارة العلاقة مع الزبون

					17	تصدر مؤسستكم التعليمات و التوجيهات التي تعمل على تنظيم العلاقة بين المؤسسة والزبون.
					18	تحتفظ مؤسستكم بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين.
					19	المعلومات التي يقدمها الموظفون للزبائن تتميز بالدقة.
					20	تبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات وإبرام العقود لجذب الزبائن.
					21	تقوم مؤسستكم بإتباع نظام الاهتمام بالشكاوي.
					22	تقدم مؤسستكم خدمات إضافية للزبائن الأوفياء.
					23	يخاطب عمال مؤسستكم الزبائن بطريقة شخصية عند التكلم معهم.
					24	تعامل مؤسستكم زبائنها بكل احترافية.
					25	يتلقى الزبون ردا سريعا من طرف مؤسستكم بعد تقديمه بشكوى ما.
					26	يستجيب موظفو المؤسسة لاحتياجات الزبون بشكل مستمر.

					الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم تكون دائما في تحسين مستمر وهذا حسب حاجات الزبائن.	27
					تولي مؤسستكم اهتماما كبيرا لمعرفة حاجات الزبون الشخصية والمستقبلية.	28
					تعمل مؤسستكم على الاهتمام بآراء العملاء من أجل التحسين والتطوير.	29
					تقدم مؤسستكم كشوف حسابات واضحة ودقيقة للزبائن عند الحاجة.	30
					تحدد مؤسستكم وقت انجاز الخدمة بدقة.	31
					السرعة في تقديم الخدمات البنكية.	32
					العاملون في مؤسستكم لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن في فهم خدمات البنك المتنوعة.	33
					تمت المعاملات البنكية في مؤسستكم على درجة كبيرة من السرية والأمان.	34
					تقدم مؤسستكم خدمات إضافية للزبائن الأوفياء.	35
					تقدم مؤسستكم امتيازات مادية في الخدمات المقدمة في المناسبات.	36
					تطبق مؤسستكم إدارة العلاقة مع الزبون بهدف الوصول إلى تطلعاتهم و من ثم تقوية العلاقة معهم.	37
					يقدم نظام إدارة العلاقة مع الزبائن تقييما حقيقيا لواقع العملاء الحاليين بغية الحفاظ عليهم.	38
					تقوم مؤسستكم بتوجيه رسائل تعريفية للعميل حول خدماتها من خلال نظام إدارة العلاقة مع الزبائن.	39
					يسهم نظام إدارة العلاقة مع الزبائن في تطوير وتعديل لوائح العمل لإرضاء العملاء، بهدف كسب المزيد من العملاء.	40

					يساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبائن في متابعة أمور الزبائن (العملاء) الكترونيا الأمر الذي من شأنه تخفيض التكاليف.	41
					تدرك إدارة مؤسستكم أن جودة العلاقات مع الزبائن تساهم في دعم موقفها التنافسي	42
					تسعى مؤسستكم باستمرار للمحافظة على حصتها السوقية من خلال محافظتها على زبائنها.	43

المحور الثالث: قياس مدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن

					الخدمات التي تقدمونها تحقق الرضا لدى الزبائن الحاليين.	44
					تكرار سلوك الشراء من قبل الزبون دلالة على ولاءه للعلامة.	45
					تساهم العلامة التجارية لمؤسستكم في المحافظة على الزبائن الحاليين.	46
					تساهم العلامة التجارية لمؤسستكم في المحافظة على الزبائن الجدد.	47
					ولاء الزبون لعلامتكم يجعله يتعامل معها بشكل مستمر.	48
					تموقع العلامة الجيد في أذهان زبائنكم يساهم في زيادة الأداء التسويقي.	49
					تموقع العلامة الجيد في أذهان زبائنكم يساهم في زيادة عدد المعاملات.	50
					شهرة العلامة لوكالتكم تساهم في دعم القرارات الشرائية للزبائن الجدد.	51
					قاعدة الزبائن الحاليين تعتبر وسيلة ترويج مجانية لجذب زبائن جدد.	52

					53	التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية.
					54	شهرة العلامة التجارية تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين.

Echelle : ALL VARIABLES

صدق أداة الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	54

المتغيرات الشخصية والوظيفية

جنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	20	50,0	50,0	50,0
	أنثى	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35 إلى 26 من	17	42,5	42,5	42,5
	45 إلى 36 من	10	25,0	25,0	67,5
	55 إلى 46 من	8	20,0	20,0	87,5
	55 من أكثر	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	13	32,5	32,5	32,5
	التدرج جامعي	23	57,5	57,5	90,0
	عليا دراسات	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الإقديمة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من اقل	3	7,5	7,5	7,5
	سنوات 10 الى 5 من	15	37,5	37,5	45,0
	سنة 15 الى 11 من	9	22,5	22,5	67,5
	سنة 15 من اكثر	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

محور إدارة العلامة التجارية					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	40	3,00	5,00	4,2500	,58835
X2	40	4,00	5,00	4,5500	,50383
X3	40	3,00	5,00	4,6500	,57957
X4	40	1,00	5,00	4,0750	,72986
X5	40	1,00	5,00	4,0500	,71432
X6	40	3,00	5,00	3,6500	,69982
X7	40	3,00	5,00	4,1250	,46340
X8	40	2,00	5,00	4,0000	,50637
X9	40	3,00	5,00	3,5500	,63851
X10	40	3,00	5,00	4,1750	,50064
X11	40	1,00	5,00	4,0750	,79703
X12	40	2,00	5,00	4,3750	,66747
X13	40	3,00	5,00	4,3250	,61550
X14	40	3,00	5,00	4,1250	,46340
X15	40	3,00	5,00	4,1750	,54948
X16	40	3,00	5,00	4,5000	,64051
X	40	3,56	4,56	4,1656	,25062
N valide (liste)	40				

محور إدارة العلاقة مع الزبائن					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
B17	40	3,00	5,00	4,4250	,63599
B18	40	3,00	5,00	4,4000	,63246
B19	40	3,00	5,00	4,1750	,54948
B20	40	3,00	5,00	4,1000	,54538
B21	40	3,00	5,00	4,1000	,54538
B22	40	1,00	5,00	4,3250	,76418
B23	40	1,00	5,00	2,6250	1,56381
B24	40	3,00	5,00	4,1250	,56330
B25	40	3,00	5,00	4,1250	,56330
B26	40	3,00	5,00	4,1250	,46340
B27	40	3,00	5,00	3,9750	,47972
B28	40	3,00	5,00	4,5500	,55238
B29	40	3,00	5,00	4,3750	,70484
B30	40	4,00	5,00	4,6500	,48305
B31	40	3,00	5,00	4,6250	,58562
B32	40	4,00	5,00	4,7250	,45220
B33	40	3,00	5,00	4,6000	,59052
B34	40	3,00	5,00	4,5500	,63851
B35	40	3,00	5,00	4,2500	,70711
B36	40	1,00	5,00	3,6750	,91672
B37	40	1,00	5,00	4,4750	,84694
B38	40	3,00	5,00	4,3000	,68687
B39	40	3,00	5,00	4,0500	,59700
B40	40	3,00	5,00	4,3250	,61550
B41	40	3,00	5,00	4,0750	,41679
B42	40	3,00	5,00	4,1500	,57957
B43	40	3,00	5,00	4,6000	,59052
B	40	3,41	4,56	4,2398	,30299
N valide (liste)	40				

تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
C44	40	3,00	5,00	4,4500	,63851
C45	40	3,00	5,00	4,4000	,67178
C46	40	3,00	5,00	4,3750	,62788
C47	40	3,00	5,00	4,2250	,53048
C48	40	3,00	5,00	4,1500	,48305
C49	40	2,00	5,00	4,0500	,59700
C50	40	2,00	5,00	4,1750	,63599
C51	40	1,00	5,00	4,0500	,74936
C52	40	1,00	5,00	4,2000	,72324
C53	40	4,00	5,00	4,1500	,36162
C54	40	3,00	5,00	4,5500	,55238
C	40	2,91	4,64	4,2523	,31255
N valide (liste)	40				

اختبارات الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X	40	4,1656	,25062	,03963

مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X	29,415	39	,000	1,16563	1,0855	1,2458

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
B	40	4,2398	,30299	,04791

مدى عمل المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبائن						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
B	25,880	39	,000	1,23981	1,1429	1,3367

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
C	40	4,2523	,31255	,04942

مدى تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
C	25,341	39	,000	1,25227	1,1523	1,3522

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 التمية المحلية -BDL- وكالة قالملة وسكيكدة واثر هذا المفهوم على ادارة العلاقة الزبائن، ولتحقيق اهداف الدراسة قام الطلبة بتصميم استبيان لجمع البيانات الاولية من عينة الدراسة، حيث تم توزيع 40 استبيان، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي بغية الاجابة على اشكالية الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات المجمعة في الجانب التطبيقي، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان ادارة "بنك التمية 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 وضممان 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.

Résumé

L'objectif principal de résoudre ce problème est de fournir un cadre théorique identifié et définit les différents concepts liés à la marque et les concepts de la gestion de la relation clientèle comme une entrée administrative taquant préface managériales moderne à la présente étude a porté moderne, principalement pour faire face à la réalité de la marque dans la banque de développement local -BDL- agence Guelma Skikda l'impact de ce concept sur la gestion des relations avec des clients, et d'atteindre les objectifs d'étude, les étudiants ont conçu un questionnaire pour recueillir des données préliminaires de l'échantillon d'étude, ont été distribués 40 questionnaires, car les étudiants Arti reposent sur l'approche descriptive analytique afin de répondre à la question problématique, ainsi que les différentes analyses que les informations recueillies sur le côté pratique, et les résultats de l'étude a montré que l'administration de « Banque de développement local » travaille et assure la gestion de la marque est forte, et montre aussi comment reconnaître les concepts et les procédures de la banque pour la gestion de la relation avec notamment en matière de maintien de la clientèle actuelle et gagner l'affection et d'assurer la fidélité des clients, La conviction de l'équipe que la gestion de la marque dans le bon sens a un impact positif sur la gestion de la relation clientèle.

Les mots clés :

Marque, image de marque, La renommée de la marque, satisfaction, fidélité, gestion de la relation client