



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة :

اثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية
(دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك – CNEP)
عزابة – سكيكدة

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت اشراف :

خنشول اسيا ايمان

من اعداد الطالبة :

بوعصيدة سارة دنيا زاد

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رجم نور الدين	استاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيس
خنشول اسيا ايمان	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررة
زرقوط سارة	أستاذ محاضر ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنة

سنة الدراسية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة، ووفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، خير معلم ومرشد.

في مستهل هذا العمل، اتوجه بخالص الحمد والشكر إلى الله سبحانه وتعالى الذي منحنا القوة والعزيمة والصبر لإتمام هذه الدراسة، ووفقنا لتجاوز مختلف الصعوبات التي واجهتنا خلال مراحل إعدادها.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة السيدة خنشول اسيا ايمان على هذه المذكرة، لما قدّمته لي من توجيهات علمية قيمة، ونصائح سديدة، ومتابعة مستمرة، وما بذلته من جهد ووقت في سبيل إنجاز هذا العمل في أحسن صورة، فلها مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى كافة أساتذة قسم التجارة، الذين كان لهم الفضل في تكويننا العلمي والأكاديمي طوال سنوات الدراسة الجامعية، بما قدموه من معارف وخبرات كان لها الأثر البالغ في مسيرتنا العلمية.

وفي الأخير، أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يجزي كل من ساهم في إنجازه خير الجزاء، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى نفسي أولاً، التي اجتهدت وتحملت التعب والضغط والعقبات طوال سنوات الدراسة، ولم تستسلم رغم كل التحديات، فكان الإصرار سبيلها والنجاح غايتها. إلى نفسي التي آمنت بقدرتها على الوصول، أهدي هذا الإنجاز المتواضع تقديرًا لكل ما بذلته من جهد وتضحيات.

ثم أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين غرسا في نفسي حب العلم والاجتهاد، وكانا مصدر دعمي وقوتي، فلهما مني كل الحب والامتنان والعرفان بالجميل، وأسأل الله أن يحفظهما ويديم عليهما الصحة والعافية.

إلى اختي مروي و أخي عبد الرحيم و مروان و خير الدين الذين شاركوني لحظات الفرح والتعب، وكانوا دائماً إلى جانبي بكلماتهم المشجعة ودعمهم المتواصل.

إلى كل أفراد عائلتي الذين أحاطوني بالمحبة والدعاء والمساندة، وأسهموا بطريقة أو بأخرى في بلوغي هذه المرحلة ، راجيتا من الله تعالى أن يجعله بداية لمزيد من النجاح والتوفيق.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية، من خلال اختبار أثر أبعاد تجربة الزبون المتمثلة في البعد الحسي والبعد العاطفي والبعد المعرفي والبعد السلوكي والبعد الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. ومن أجل معالجة إشكالية الدراسة تم الاستعانة بالدراسة التطبيقية باستخدام استبانة تم توزيعها على عينة من زبائن بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ، حيث تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، 21.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية، كما أظهرت نتائج الفرضيات وجود أثر إيجابي لكل من البعد الحسي والبعد العاطفي والبعد الفكري والبعد السلوكي والبعد الاجتماعي و البعد الوظيفي على الولاء للعلامة التجارية. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحسين تجربة الزبون بمختلف أبعادها، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية وتعزيز التفاعل مع الزبائن والاستجابة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، بما يساهم في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية والمحافظة على العلاقة طويلة الأمد معهم .

الكلمات المفتاحية :

تجربة الزبون (البعد الحسي،البعد العاطفي،البعد الفكري ، البعد السلوكي ، البعد الاجتماعي ، البعد العاطفي) ، الولاء للعلامة التجارية ،بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة

Abstract:

This study aims to examine the impact of customer experience on building brand loyalty by testing the effect of the dimensions of customer experience, namely sensory, emotional, cognitive, behavioral, social, and functional dimensions, on brand loyalty. To address the research problem, an applied study was conducted using a questionnaire distributed to a sample of customers of CNEP Bank, Azzaba Branch – Skikda. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS Version 21).

The findings of the study revealed a statistically significant positive effect of customer experience on building brand loyalty. The results of the hypotheses testing also showed that the sensory, emotional, cognitive, behavioral, social, and functional dimensions all have a positive impact on brand loyalty.

In light of these findings, the study recommends paying greater attention to improving customer experience in all its dimensions, developing banking services, enhancing interaction with customers, and responding effectively to their needs and expectations, as this contributes to strengthening their loyalty to the brand and maintaining long-term relationships with them.

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
أ - هـ	مقدمة عامة
	الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية
	تمهيد
	المبحث الأول: مدخل إلى تجربة الزبون
3	المطلب الأول: ماهية وإدارة تجربة الزبون
4-3	الفرع لأول: نشأة و تعريف تجربة الزبون
7-5	الفرع الثاني: خصائص و ابعاد تجربة الزبون
8-7	الفرع الثالث : أدوات قياس تجربة الزبون
10-8	الفرع الرابع : استراتيجيات إدارة تجربة الزبون
11	المطلب الثاني: مدخل الى الولاء للعلامة التجارية
11	الفرع الأول : نشأة و تعريف الولاء للعلامة التجارية
12	الفرع الثاني : أهمية الولاء للعلامة التجارية
13-12	الفرع الثالث : أنواع و ابعاد الولاء للعلامة التجارية
13-15	الفرع الرابع : مراحل بناء الولاء للعلامة التجارية
	المبحث الثاني: العلاقة بين تجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية
16	المطلب الأول: علاقة ابعاد تجربة الزبون ببناء الولاء للعلامة التجارية
16	الفرع الأول : علاقة البعد الحسي ببناء الولاء للعلامة التجارية
17	الفرع الثاني : علاقة البعد العاطفي ببناء الولاء للعلامة التجارية
18-17	الفرع الثالث :علاقة البعد الفكري ببناء الولاء للعلامة التجارية
18	الفرع الرابع: علاقة البعد السلوكي ببناء الولاء للعلامة التجارية
19-18	الفرع الخامس: علاقة البعد الاجتماعي ببناء الولاء للعلامة التجارية
19	الفرع السادس: علاقة البعد الوظيفي ببناء الولاء للعلامة التجارية
20	المطلب الثاني: العلاقة بين تجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية
	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية و الأجنبية
22-21	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
23-24	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
25	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

28-25	الفرع الأول: أوجه الاختلاف و التشابه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
28	الفرع الثاني: استفادة دراسة الحالية من الدراسات السابقة
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة -سكيدة
	تمهيد
	المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة (بنك CNEP فرع عزابة -سكيدة) وهيكلة التنظيمي
35	المطلب الأول: التعريف ببنك CNEP فرع عزابة -سكيدة
35	الفرع الأول: نشأة وتعريف بنك CNEP فرع عزابة -سكيدة
36	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك CNEP فرع عزابة -سكيدة
37	المطلب الثاني: خدمات و اليات المعتمدة في بنك CNEP فرع عزابة -سكيدة
37-39	الفرع الأول: الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك CNEP فرع عزابة -سكيدة
40-39	الفرع الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون في بنك CNEP فرع عزابة -سكيدة
	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
41	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
41	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
42-41	الفرع الثاني: عينة الدراسة
42	الفرع الثالث: منهج الدراسة وأداة الدراسة الميدانية
43	المطلب الثاني: طريقة تصميم المقابلة و الاستبيان مع تحليل النتائج
46-43	الفرع الأول: طريقة تصميم المقابلة و تحليل نتائجها
47	الفرع الثاني: طريقة تصميم الاستبيان
48	المطلب الثالث : اختبار ثبات و صدق الاستبيان
48	الفرع الأول :اختبار ثبات الاستبيان
48	الفرع الثاني : اختبار صدق الاستبيان
	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
53	المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
53	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
54	الفرع الثاني : توزيع أفراد العينة حسب العمر
55	الفرع الثالث : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
56	الفرع الرابع : توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك
57	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
57	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
57	الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد تجربة الزبون
62-61	الفرع الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الولاء للعلامة التجارية

63	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
69-63	الفرع الأول: اختبار فرضيات الدراسة (فرضيات الفرعية و الفرضية الرئيسية)
71-70	الفرع الثاني: مناقشة وتحليل النتائج وربطها بالدراسات السابقة
71	الفرع الثالث : الاستنتاج العام و التوصيات التطبيقية
	خلاصة الفصل
	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان
25	جدول 1: أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و دراسة الحالية
41	جدول 2: استبيانات الموزعة
48	جدول 3: معامل الفا كرومباخ لكل المحاور
48	جدول 4: قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد الحسي
49	جدول 5: قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد العاطفي
49	الجدول 6: قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد الفكري
49	الجدول 7 : قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد السلوكي
50	الجدول 8 : قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد الاجتماعي
50	الجدول 9: قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد الوظيفي
50	الجدول 10 : قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات محور تجربة الزبون
51	الجدول 11 : قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات محور الولاء العلامة التجارية
52	الجدول 12: قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات الجمالي محاور الدراسة
53	الجدول 13: توزيع عينة الدراسة حسب جنس
54	الجدول 14: توزيع عينة الدراسة حسب العمر
55	الجدول 15: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي
56	الجدول 16: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع بنك CNEP فرع عزابة -سكيكدة
57	الجدول 17: التوزيع طبيعي لمحاور دراسة
57	الجدول 18: الوسط الحسابي لعبارات البعد الحسي
58	الجدول 19: الوسط الحسابي لعبارات البعد العاطفي
58	الجدول 20: الوسط الحسابي لعبارات البعد الفكري
59	الجدول 21: الوسط الحسابي لعبارات البعد السلوكي
60	الجدول 22: الوسط الحسابي لعبارات البعد الاجتماعي
60	الجدول 23: الوسط الحسابي لعبارات البعد الوظيفي
61	الجدول 24: الوسط الحسابي لعبارات الولاء للعلامة التجارية
63	الجدول 25: نتيجة تحليل انحدار البسيط لاختبار اثر البعد الحسي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة -سكيكدة
64	الجدول 26: نتيجة تحليل انحدار البسيط لاختبار اثر البعد العاطفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة -سكيكدة
64	الجدول 27: نتيجة تحليل انحدار البسيط لاختبار اثر البعد الفكري على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة -سكيكدة
65	الجدول 28: نتيجة تحليل انحدار البسيط لاختبار اثر البعد السلوكي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة -سكيكدة
66	الجدول 29: نتيجة تحليل انحدار البسيط لاختبار اثر البعد الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة -سكيكدة
66	الجدول 30: نتيجة تحليل انحدار البسيط لاختبار اثر البعد الوظيفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة -سكيكدة

67	الجدول 31: اختبار T في حالة العينتين مستقلتين
67	الجدول 32: اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار العمر
68	الجدول 33: اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار مستوى التعليمي
68	الجدول 34: اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار مدة التعامل مع البنك
68	الجدول 35: نتيجة تحليل انحدار المتعدد لاختبار اثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة –سكيكدة

فهرس الاشكال :

الصفحة	عنوان
36	الشكل 1: هيكل التنظيمي لبنك CNEP
53	الشكل 2: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
54	الشكل 3: توزيع عينة الدراسة حسب العمر
55	الشكل 4: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي
56	الشكل 5: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

فهرس الملاحق:

صفحة	عنوان
90-87	ملحق 1: الاستبيان
94-91	ملحق 2: مقابلة
108-95	ملحق 3: مخرجات SPSS
112-109	ملحق 4: وثائق المؤسسة
113	ملحق 5: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تغيرات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والتكنولوجية، الأمر الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات بمختلف أنواعها، وجعل الزبون محور اهتمامها الأساسي. وفي ظل هذه البيئة التنافسية، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، بل أصبح مرهوناً بقدرتها على توفير تجربة متميزة للزبون تلبي احتياجاته وتنفوق توقعاته، بما يضمن بناء علاقات طويلة الأمد معه وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وقد برز مفهوم تجربة الزبون كأحد المفاهيم الحديثة الذي يشير إلى مجمل التفاعلات والانطباعات والمشاعر التي يعيشها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال. وتُعد تجربة الزبون عنصراً استراتيجياً يساهم في تحسين مستوى الرضا وتعزيز الثقة وترسيخ العلاقة بين الزبون والمؤسسة، خاصة في قطاع الخدمات الذي يتميز بارتفاع مستوى التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون.

وفي القطاع المصرفي على وجه الخصوص، تزايد الاهتمام بتجربة الزبون نتيجة التطورات التكنولوجية وتنوع الخدمات البنكية وارتفاع توقعات الزبائن، مما دفع البنوك إلى تبني استراتيجيات حديثة تركز على تحسين جودة الخدمات وتسهيل الإجراءات وتطوير قنوات الاتصال التقليدية والرقمية. وأصبحت تجربة الزبون تمثل عاملاً حاسماً في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات المصرفية.

ومن جهة أخرى، يُعد الولاء للعلامة التجارية من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما له من دور في ضمان استمرارية التعامل مع الزبائن وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق. ويعكس الولاء للعلامة التجارية ارتباط الزبون بالعلامة وتفضيله لها على العلامات المنافسة، ويتجسد من خلال أبعاد أساسية تتمثل في الرضا والثقة والالتزام، والتي تشكل مجتمعة أساس العلاقة طويلة المدى بين الزبون والمؤسسة.

وفي هذا الإطار، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر تجربة الزبون بأبعادها المختلفة على بناء الولاء للعلامة التجارية بأبعاده المتمثلة في الرضا والثقة والالتزام، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مستوى وكالة بنك الادخار والتوفير والاحتياط (CNEP Banque) فرع عزابة - سكيكدة، باعتباره أحد أهم البنوك الجزائرية الناشطة في مجال الخدمات المصرفية. وتسعى الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، ومدى مساهمة تحسين تجربة الزبون في تعزيز ولائه للعلامة التجارية للبنك، و عليه يمكن طرح الإشكالية التالية :

- ما مدى تأثير تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة ؟

للإجابة على السؤال الرئيسي لابد من الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية :

هل يوجد اثر للبعد الحسي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة؟

هل يوجد اثر للبعد العاطفي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة ؟

هل يوجد اثر للبعد السلوكي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة ؟

هل يوجد اثر للبعد الفكري على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

هل يوجد اثر للبعد الاجتماعي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

هل يوجد اثر للبعد الوظيفي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة و أسئلتها الفرعية تم صياغة فرضية رئيسية و 06 فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

H : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية .

الفرضيات الفرعية :

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الحسي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

- H2 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد العاطفي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

- H3 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد السلوكي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

- H4 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الفكري على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

- H5 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاجتماعي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

- H6 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الوظيفي على ولاء الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ؟

مبررات اختيار موضوع البحث:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع تجربة الزبون باعتباره من المواضيع الحديثة التي أصبحت تحظى بأهمية متزايدة في مجال التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن و يخدم المجال العملي مستقبلا .
- الرغبة في توسيع المعارف العلمية المتعلقة بسلوك الزبون والعوامل المؤثرة في بناء الولاء للعلامة التجارية.
- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص الأكاديمي وما يتيح من إمكانية الربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي.
- الميل إلى دراسة القضايا التسويقية المعاصرة التي تساهم في تحسين أداء المؤسسات ككل خصوصا الخدمية والمصرفية.

الأسباب الموضوعية:

- محدودية الدراسات العربية التي تناولت موضوع أثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية، خاصة في البيئة المصرفية الجزائرية.
- تزايد اهتمام المؤسسات المصرفية بتحسين تجربة الزبون باعتبارها أحد أهم مصادر الميزة التنافسية.
- أهمية الولاء للعلامة التجارية في الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
- إبراز الأثر الذي يمكن أن تحدثه تجربة الزبون في بناء الولاء للعلامة التجارية داخل بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات المصرفية الساعية إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز علاقتها بزبائنهم.

أهداف البحث:

- التعرف على الإطار النظري لمفهوم تجربة الزبون وأبعادها المختلفة.
- التعرف على مفهوم الولاء للعلامة التجارية وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه.
- دراسة طبيعة العلاقة بين تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية.
- تحليل أثر أبعاد تجربة الزبون في بناء الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.
- تحديد أكثر أبعاد تجربة الزبون تأثيراً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين تجربة الزبون وتعزيز ولائه تجاه البنك.

أهمية البحث:

الأهمية العلمية:

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمتغيري تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية لاستفادة الطلاب منها في المستقبل .
- المساهمة في دعم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- توفير قاعدة معرفية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية ذات الصلة.
- إبراز أهمية تجربة الزبون كمدخل حديث لبناء الولاء للعلامة التجارية في المؤسسات المصرفية.

الأهمية التطبيقية:

- إبراز أهمية الأثر الذي تنتجه تجربة الزبون في بناء الولاء للعلامة التجارية داخل بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.
- مساعدة إدارة البنك على فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل أفضل.
- تقديم توصيات عملية تساعد على رفع مستوى رضا الزبائن وثقتهم والتزامهم تجاه البنك.
- المساهمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية للبنك.
- دعم متخذي القرار في تطوير الاستراتيجيات المتعلقة بإدارة تجربة الزبون.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بحث أثر تجربة الزبون بأبعادها المختلفة في بناء الولاء للعلامة التجارية.
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة الميدانية على مستوى بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.

- **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر جوان من السنة الجامعية 2025-2026.
- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة عينة من زبائن بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة باعتبارهم الفئة المستهدفة بموضوع البحث.

منهج البحث:

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي لملاءمته طبيعة الدراسة، حيث تم من خلاله وصف متغيرات البحث وتحليل العلاقة بين تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، بما يسمح بالإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

صعوبات البحث:

- قلة المراجع العربية والدراسات المتخصصة التي تناولت موضوع تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية معاً
- صعوبة التعامل مع بعض الزبائن أثناء عملية توزيع الاستبيان وجمعه.
- تحفظ البنك على تقديم بعض المعلومات المتعلقة بالمعاملات والبيانات الخاصة بالزبائن.
- الحاجة إلى التوفيق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي بما يخدم أهداف الدراسة.

نموذج البحث :

ينطلق هذا البحث من دراسة العلاقة بين متغيرين أساسيين يتمثلان في تجربة الزبون كمتغير مستقل والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، وذلك من خلال محاولة قياس مدى تأثير أبعاد تجربة الزبون على مستوى ولاء الزبائن داخل بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة. ويقوم النموذج التصوري للدراسة على اعتبار أن تجربة الزبون تتكون من ستة أبعاد رئيسية، وهي: البعد الحسي، البعد العاطفي، البعد الفكري، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي، والبعد الوظيفي، حيث يفترض أن لكل بعد من هذه الأبعاد تأثيراً مباشراً وإيجابياً على الولاء للعلامة التجارية.

وبناءً على ذلك يمكن صياغة نموذج الدراسة كما يلي:
تجربة الزبون (المتغير المستقل) → الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)
حيث يُمثل المتغير المستقل الأبعاد التالية:

- البعد الحسي
- البعد العاطفي
- البعد الفكري
- البعد السلوكي
- البعد الاجتماعي
- البعد الوظيفي

في حين يتمثل المتغير التابع في:

الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

وفتراض النموذج وجود علاقة تأثير إيجابية بين جميع أبعاد تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، بحيث يؤدي تحسين تجربة الزبون بمختلف أبعادها إلى زيادة مستوى الولاء لدى الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالبنك.

هيكـل البـحث:

تم تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين رئيسيين، بهدف معالجة موضوع الدراسة بشكل منهجي ومتسلسل يضمن الانتقال من الإطار النظري إلى الإطار التطبيقي بصورة واضحة ومنظمة.

حيث تم تخصيص الفصل الأول للجانب النظري، وتم فيه التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بتجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، من خلال عرض مختلف التعاريف والنشأة والأبعاد والخصائص والأدوات والاستراتيجيات الخاصة بكل متغير، بالإضافة إلى إبراز العلاقة النظرية بين تجربة الزبون وبناء الولاء للعلامة التجارية، اعتمادًا على الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع

أما الفصل الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم فيه عرض منهجية البحث من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان والمقابلة، ثم تحليل البيانات الميدانية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS V21، إضافة إلى اختبار الفرضيات وتفسير النتائج المتوصل إليها في ضوء الدراسات السابقة وربطها بالواقع الميداني داخل بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

الفصل الأول

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

تمهيد

تواجه المؤسسات اليوم بيئة تنافسية متزايدة، الأمر الذي يدفعها إلى البحث عن أساليب حديثة تمكنها من المحافظة على زبائنها وتعزيز مكانتها في السوق. وتُعد تجربة الزبون من أهم المفاهيم التسويقية الحديثة التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات قوية معهم، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء للعلامة التجارية. لذلك أصبح الاهتمام بتجربة الزبون ضرورة استراتيجية لتحقيق ولاء العملاء وضمان استمرارية المؤسسة ونجاحها.

وبناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل الجوانب النظرية المتعلقة بتجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال المحاور الآتية:

*المبحث الأول: الاطار المفاهيمي لتجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية.

*المطلب الأول: أساسيات حول تجربة الزبون و بناء الولاء للعلامة التجارية

*المطلب الثاني: العلاقة بين تجربة الزبون و بناء الولاء للعلامة التجارية

*المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

المبحث الأول: مدخل إلى تجربة الزبون

تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية هما من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، نظراً للدور الذي يؤديانه في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتحقيق أهدافها التنافسية. وقد حظي هذان المفهومان باهتمام متزايد من قبل الباحثين والمؤسسات لما لهما من أثر على سلوك الزبون واستمرارية تعامله مع العلامة التجارية. وعليه، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بتجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية.

المطلب الأول : ماهية و إدارة تجربة الزبون

فيمكن التطرق الى نشأة ثم التعريف ، الخصائص حيث تم تقسيم المبحث كالآتي:

الفرع الأول : نشأة و تعريف تجربة الزبون

- نشأة و تعريف تجربة الزبون:

تعود الجذور التاريخية لمفهوم تجربة الزبون (Customer Experience) إلى التطور التدريجي للفكر التسويقي الذي انتقل من التركيز على المنتج إلى التركيز على المستهلك وتفاعلاته مع المنظمة. فقد ظهرت البدايات الأولى لهذا المفهوم بشكل غير مباشر في النظريات التسويقية خلال منتصف القرن العشرين، حيث أكد العديد من الباحثين أن نجاح المؤسسات يعتمد على قدرتها على فهم احتياجات المستهلكين وإشباعها بطريقة تتجاوز مجرد بيع المنتج. وقد أشار المفكر الإداري بيتر دراكر إلى أن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو خلق العميل والحفاظ عليه، وهو ما وضع الأساس لفكرة أن القيمة الحقيقية تكمن في تجربة العميل وليس فقط في السلعة نفسها. كما ساهمت أفكار Levitt (1960) حول "قصر النظر التسويقي" في إبراز أهمية التركيز على حاجات المستهلك وتجربته مع المنتج والخدمة بدل التركيز على الإنتاج فقط. (Levitt، 1960، الصفحات 45-55)

ومع تطور أبحاث سلوك المستهلك في بداية الثمانينيات، ظهر مفهوم التجربة الاستهلاكية (Consumption Experience) الذي طرحه الباحثان Hirschman و Holbrook عام 1982، حيث أكدوا أن الاستهلاك لا يقتصر على العملية العقلانية للشراء، بل يتضمن عناصر حسية وعاطفية ورمزية مثل المتعة والإحساس والإبداع، وهو ما مهد الطريق لظهور مفهوم تجربة الزبون في الأدبيات التسويقية الحديثة. وقد اعتبر العديد من الباحثين هذا العمل أحد أهم المنطلقات العلمية التي نقلت التسويق من التركيز على الوظيفة إلى التركيز على التجربة الشاملة للمستهلك أثناء التفاعل مع المنتج أو الخدمة. (Hirschman & Holbrook، 1982، الصفحات 132-139)

وفي التسعينيات تطور المفهوم بشكل أكثر وضوحاً عندما صاغ لو كاربون (Lou Carbone) مصطلح (Customer Experience) في مقالته الشهيرة بعنوان Engineering Customer Experiences المنشورة سنة 1994، حيث عرّف التجربة بأنها الانطباع الذي يتكوّن لدى الأفراد نتيجة تفاعلهم مع المنتجات والخدمات والمؤسسات. وقد شكل هذا العمل نقطة تحول مهمة، إذ بدأ الباحثون ينظرون إلى التجربة باعتبارها مجموع الانطباعات الإدراكية والحسية والعاطفية التي تتشكل لدى العميل خلال مختلف مراحل تفاعله مع المنظمة. (Haeckel & Carbone، 1994، الصفحات 8-19)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

وفي نهاية التسعينيات، عزز الباحثان Pine و Gilmore (1998) هذا التوجه من خلال طرح مفهوم اقتصاد التجربة (Experience Economy)، حيث أكدوا أن المؤسسات لم تعد تتنافس فقط من خلال المنتجات أو الخدمات، بل من خلال قدرتها على خلق تجارب مميزة للزبائن. ووفقاً لهما فإن التجربة أصبحت عنصراً استراتيجياً في خلق القيمة للعميل، إذ يمكن للمؤسسات تصميم تفاعلات حسية وعاطفية تجعل تجربة الاستهلاك أكثر تميزاً وتأثيراً في سلوك المستهلك وولائه للعلامة التجارية. (Gilmore & Pine، 1998، الصفحات 97-105)

ومع بداية الألفية الثالثة، توسّع مفهوم تجربة الزبون ليشمل جميع نقاط الاتصال بين العميل والمؤسسة، مثل الاتصال المباشر، الخدمات الرقمية، مواقع الإنترنت، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أدى انتشار التكنولوجيا الرقمية وأنظمة إدارة علاقات العملاء إلى تطوير أدوات تحليل تجربة الزبون وقياسها بشكل أكثر دقة. كما أصبح المفهوم مرتبطاً بفكرة إدارة تجربة الزبون (Customer Experience Management) التي تهدف إلى تصميم وإدارة جميع التفاعلات التي يمر بها العميل عبر رحلة الشراء، بهدف خلق قيمة طويلة الأجل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. (Verhoef & Lemon، 2016، الصفحات 69-86)

وهكذا يمكن القول إن مفهوم تجربة الزبون تطور من مجرد اهتمام برضا المستهلك في منتصف القرن العشرين إلى إطار استراتيجي شامل في التسويق الحديث، حيث أصبح يمثل مجموعة الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها العميل عبر جميع مراحل علاقته مع المؤسسة، بدءاً من التعرف على العلامة التجارية وصولاً إلى ما بعد عملية الشراء. (Kevin Lane Keller & Philip Kotler، 2016، & Klaus Maklan، 2013)

الفصل الأول : اطار المفاهيم لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

الفرع الثاني :خصائص و ابعاد تجربة الزبون

1- خصائص تجربة الزبون :

تجربة الزبون تعد من أهم المفاهيم المعاصرة في علم التسويق لأنها تمثل التفاعل الكلي بين الزبون والعلامة التجارية عبر جميع نقاط الاتصال، وليس مجرد تقييم وظيفة محددة أو رضا بسيط عن منتج أو خدمة. تميزها عدة خصائص تجعلها متميزة عن المفاهيم التسويقية التقليدية:

1- الطابع الشمولي لتجربة الزبون :

تتميز تجربة الزبون بطابعها الشمولي، إذ لا تقتصر على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج أو الخدمة، بل تشمل مجموع التفاعلات والانطباعات التي تتشكل لدى الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة. فالتجربة تتكون من عدة عناصر مترابطة مثل جودة المنتج، طريقة تقديم الخدمة، سلوك الموظفين، البيئة المادية، ووسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة. كما أن هذه العناصر مجتمعة تشكل إدراكاً عاماً لدى الزبون حول المؤسسة والعلامة التجارية. لذلك فإن تجربة الزبون تمثل مفهوماً متكاملًا يعكس الكيفية التي يدرك بها الزبون جميع نقاط الاتصال التي تجمعها بالمؤسسة خلال مختلف مراحل العلاقة التسويقية، بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومات وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء. ومن هذا المنطلق فإن إدارة تجربة الزبون تتطلب نظرة شمولية تأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل التي قد تؤثر في إدراك الزبون وتقييمه للتجربة التي يعيشها مع المؤسسة. (Noci & Gentile, Spiller, 2007، الصفحات 395-402)

2- التعدد الأبعادي لتجربة الزبون:

تعد تجربة الزبون مفهوماً متعدد الأبعاد، حيث تتشكل من مجموعة من الأبعاد التي تعكس مختلف الجوانب التي يعيشها الزبون أثناء تفاعله مع المؤسسة. وتشمل هذه الأبعاد الجوانب الحسية التي ترتبط بما يراه ويسمعه ويشعر به الزبون أثناء استخدام المنتج أو الخدمة، والجوانب العاطفية المرتبطة بالمشاعر والانفعالات التي تتولد لديه خلال عملية الاستهلاك، إضافة إلى الجوانب المعرفية التي تتعلق بتقييمه العقلي للمنتج أو الخدمة، وكذلك الجوانب السلوكية التي تظهر من خلال تصرفاته وردود أفعاله تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية. وبناءً على ذلك فإن تجربة الزبون لا يمكن تفسيرها من خلال بعد واحد فقط، بل تتطلب تحليلاً شاملاً لمختلف الأبعاد التي تساهم في تشكيلها، الأمر الذي يجعل من تجربة الزبون مفهوماً معقداً ومتعدد الجوانب في الدراسات التسويقية الحديثة. (Lemon & Verhoef, 2016, pp. 113-117)

3- الطابع الذاتي أو الشخصي لتجربة الزبون :

تتسم تجربة الزبون بطابعها الذاتي أو الشخصي، إذ تختلف طريقة إدراك الزبائن للتجربة باختلاف خصائصهم الفردية وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية وتجاربهم السابقة. فالتجربة التي يعيشها الزبون لا تعتمد فقط على ما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات، بل تتأثر أيضاً بتوقعاته واحتياجاته ومستوى خبرته مع العلامة التجارية. ولهذا السبب قد يقيم زبونان نفس الخدمة بطريقة مختلفة تماماً رغم أنهما مرّا بنفس الظروف. ويؤكد الباحثون في مجال التسويق أن إدراك الزبون للتجربة يمثل عنصراً أساسياً في تحديد مستوى رضاه عن الخدمة أو المنتج، مما يجعل من الضروري على المؤسسات فهم الاختلافات الفردية بين الزبائن والعمل على تصميم تجارب تتناسب مع توقعاتهم المختلفة. (Hirschman & Holbrook, 1982، الصفحات 140-151)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

4- الطابع التفاعلي لتجربة الزبون :

تقوم تجربة الزبون على التفاعل المستمر بين الزبون والمؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال التي تجمع بينهما، سواء كانت هذه النقاط مباشرة مثل التعامل مع الموظفين داخل المؤسسة، أو غير مباشرة مثل استخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيقات الرقمية الخاصة بالمؤسسة. ويشكل هذا التفاعل عنصرًا أساسيًا في تكوين تجربة الزبون، حيث تؤثر طبيعة التواصل وجودته في الانطباع الذي يتكون لدى الزبون تجاه المؤسسة. كما أن تعدد قنوات الاتصال في العصر الرقمي جعل تجربة الزبون أكثر تعقيدًا، إذ أصبح الزبون يتفاعل مع المؤسسة عبر قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وخدمات الدعم الإلكتروني، وهو ما يتطلب من المؤسسات إدارة هذه التفاعلات بطريقة متكاملة لضمان تقديم تجربة إيجابية ومتجانسة للزبون. (Verhoef, Lemon. Parasuraman, Roggeveen , Tsiros & Schlesinger , 2009, pp. 31–41)

5- الطابع الديناميكي لتجربة الزبون :

لا تقتصر تجربة الزبون على لحظة معينة مثل عملية الشراء فقط، بل تمتد عبر مختلف مراحل العلاقة بين الزبون والمؤسسة. فهي تبدأ منذ اللحظة التي يتعرف فيها الزبون على العلامة التجارية، ثم تتطور خلال مراحل البحث والمقارنة والشراء، وتستمر حتى بعد استخدام المنتج أو الخدمة. وبالتالي فإن تجربة الزبون تمثل عملية ديناميكية تتغير مع مرور الوقت تبعًا لتطور العلاقة بين الزبون والمؤسسة وتغير توقعاته واحتياجاته. ولهذا السبب تسعى المؤسسات الحديثة إلى إدارة تجربة الزبون عبر جميع مراحل رحلة الزبون لضمان تحقيق تجربة إيجابية ومستدامة تعزز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء. (Klaus & Maklan, 2013, pp. 227–246)

2- ابعاد تجربة الزبون :

تتكون ابعاد تجربة الزبون من 6 ابعاد أساسية هم :

1- البعد الحسي:

يُعد البعد الحسي أحد أهم أبعاد تجربة الزبون، ويشير إلى جميع المثيرات الحسية التي يتعرض لها الزبون أثناء تفاعله مع المؤسسة أو العلامة التجارية. ويهدف هذا البعد إلى التأثير على الحواس الخمس للزبون من خلال تصميم البيئة المادية للخدمة، والألوان، والإضاءة، والروائح، والأصوات، وكل ما من شأنه أن يترك انطباعًا إيجابيًا لدى الزبون. وتساهم التجارب الحسية المميزة في خلق صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين، كما تساعد على تعزيز تذكر العلامة التجارية وزيادة ارتباط الزبون بها. ويكتسب هذا البعد أهمية خاصة في المؤسسات الخدمية، حيث تشكل البيئة المادية عنصرًا أساسيًا في تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون.

2- البعد العاطفي :

يقصد بالبعد العاطفي مختلف المشاعر والأحاسيس التي تنشأ لدى الزبون نتيجة تفاعله مع المؤسسة أو العلامة التجارية. وتشمل هذه المشاعر الإحساس بالرضا، والثقة، والراحة، والسعادة، والأمان، وغيرها من الانفعالات الإيجابية التي تؤثر في سلوك الزبون وقراراته المستقبلية. ويُعتبر هذا البعد من أكثر الأبعاد تأثيرًا في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، حيث إن المشاعر الإيجابية تخلق ارتباطًا عاطفيًا يدفع الزبون إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على غيرها. كما أن نجاح

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

المؤسسة في إدارة الجوانب العاطفية لتجربة الزبون ينعكس إيجابًا على مستوى الولاء والث

3- البعد الفكري :

يشير البعد الفكري إلى قدرة المؤسسة على تحفيز القدرات الذهنية للزبون وإثارة تفكيره وفضوله من خلال تقديم معلومات وخبرات جديدة تساعد على فهم الخدمات واتخاذ القرارات المناسبة. ويهدف هذا البعد إلى إشراك الزبون ذهنيًا في عملية التفاعل مع العلامة التجارية، مما يعزز إدراكه للقيمة التي تقدمها المؤسسة. كما يساهم في تنمية المعرفة لدى الزبون وتحفيزه على البحث والتفكير والتحليل، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين صورة إيجابية ومستدامة عن العلامة التجارية. ويزداد تأثير هذا البعد في القطاعات التي تتطلب من الزبون مقارنة البدائل واتخاذ قرارات مدروسة، مثل القطاع المصرفي.

4- البعد السلوكي :

يعكس البعد السلوكي التأثير الذي تحدثه العلامة التجارية على تصرفات الزبون وأنماط سلوكه أثناء وبعد عملية التفاعل معها. ويتجسد هذا البعد في تشجيع الزبون على المشاركة والتفاعل واستخدام الخدمات بطرق تعزز تجربته الشخصية. كما يرتبط بالأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسة لدفع الزبون إلى الانخراط بشكل أكبر في العلاقة معها. ويساهم البعد السلوكي في تعزيز ارتباط الزبون بالعلامة التجارية من خلال التجارب العملية التي يعيشها، والتي تؤثر في عاداته وسلوكياته الشرائية والاستهلاكية على المدى الطويل.

5- البعد الاجتماعي:

يتمثل البعد الاجتماعي في قدرة العلامة التجارية على خلق روابط وعلاقات اجتماعية بين الزبون ومحيطه الاجتماعي، سواء مع العاملين بالمؤسسة أو مع الزبائن الآخرين أو مع المجتمع بشكل عام. ويهدف هذا البعد إلى تعزيز شعور الزبون بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع يرتبط بالعلامة التجارية، مما يزيد من قيمة التجربة التي يعيشها. كما يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال تشجيع التفاعل الاجتماعي وتبادل الخبرات والآراء بين الزبائن. ويؤدي نجاح المؤسسة في تعزيز هذا البعد إلى زيادة التزام الزبائن تجاه العلامة التجارية وتقوية ولائهم لها.

6- البعد الوظيفي :

يشير البعد الوظيفي إلى المنفعة العملية التي يحصل عليها الزبون من الخدمة أو المنتج، ومدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجاته وتحقيق توقعاته بكفاءة وفعالية. ويتعلق هذا البعد بعناصر الجودة، والموثوقية، وسرعة الأداء، وسهولة الحصول على الخدمة واستخدامها. ويُعتبر البعد الوظيفي أساسًا مهمًا في تقييم تجربة الزبون، إذ إن تحقيق الأداء المطلوب وتقديم خدمة ذات جودة عالية يؤديان إلى رفع مستوى الرضا والثقة لدى الزبون. كما يساهم هذا البعد في تعزيز القيمة المدركة للخدمة، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على نية الزبون في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة وتعزيز ولائه للعلامة التجارية. (Schmitt، 1999، الصفحات 51-38) (Maklan & Klaus، 2013)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

الفرع الثالث : أدوات قياس تجربة الزبون

-أدوات قياس تجربة الزبون:

تتكون أدوات قياس تجربة الزبون من 4 مقاييس كالآتي:

1- مقياس رضا الزبون : (Customer Satisfaction Score – CSAT)

يعد مقياس رضا الزبون من أكثر الأدوات شيوعاً في الدراسات التسويقية لقياس تجربة الزبون وتقييم مستوى رضاه عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. ويقوم هذا المقياس على فكرة أن رضا الزبون يمثل مؤشراً أساسياً لجودة التجربة التي يعيشها أثناء تفاعله مع المؤسسة. ويتم قياس رضا الزبون عادة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على العملاء تتعلق بتقييمهم لمختلف جوانب الخدمة أو المنتج، مثل جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، مستوى التعامل مع الموظفين، ومدى تلبية الخدمة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. وغالباً ما يستخدم في هذا السياق مقياس ليكرت (Likert Scale) الذي يسمح للعملاء بتقييم تجربتهم باستخدام درجات محددة تتراوح بين "غير راضٍ إطلاقاً" و "راضٍ جداً".

كما يسمح هذا المقياس للمؤسسات بجمع بيانات كمية حول مستوى رضا العملاء، مما يساعدها على تحديد نقاط القوة التي يجب تعزيزها ونقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين. ويعتبر رضا الزبون أحد المؤشرات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم جودة تجربتها التسويقية، لأنه يعكس مدى نجاح المؤسسة في تقديم قيمة حقيقية للعملاء. كما تشير العديد من الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى رضا الزبون يؤدي إلى زيادة احتمالية إعادة الشراء وتعزيز العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء. (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein، 2010، الصفحات 30-37)

2- مقياس صافي نقاط الترويج : (Net Promoter Score – NPS)

يعتبر مقياس صافي نقاط الترويج من الأدوات الحديثة والمستخدمية على نطاق واسع في قياس تجربة الزبون ودرجة ولائه للعلامة التجارية. وقد تم تطوير هذا المقياس من طرف الباحث Frederick Reichheld بهدف توفير مؤشر بسيط يمكن للمؤسسات من خلاله تقييم مدى استعداد العملاء للتوصية بمنتجاتها أو خدماتها للآخرين. ويعتمد هذا المقياس على طرح سؤال رئيسي على العميل وهو: ما مدى احتمالية أن توصي بهذه الشركة أو العلامة التجارية لصديق أو قريب؟ ويتم تقييم الإجابة على مقياس يتراوح بين 0 و 10.

وبناءً على إجابات العملاء يتم تصنيفهم إلى ثلاث فئات رئيسية، حيث يمثل العملاء الذين يمنحون تقييماً يتراوح بين 9 و 10 فئة المروجين (Promoters) الذين يتمتعون بتجربة إيجابية ويقومون غالباً بالتوصية بالعلامة التجارية. أما العملاء الذين يمنحون تقييماً بين 7 و 8 فيصنفون ضمن العملاء المحايدون (Passives)، بينما يمثل العملاء الذين يمنحون تقييماً بين 0 و 6 فئة المنتقدين (Detractors) الذين قد تكون لديهم تجربة سلبية مع المؤسسة. ويعد هذا المقياس مؤشراً مهماً يساعد المؤسسات على فهم مدى رضا العملاء عن تجربتهم مع العلامة التجارية ومدى استعدادهم للترويج لها. (Frederick Reichheld، 2003، الصفحات 46-54)

3- مقياس جهد العميل : (Customer Effort Score – CES)

يعد مقياس جهد العميل من الأدوات المهمة المستخدمة في تقييم تجربة الزبون، حيث يركز هذا المقياس على مدى سهولة أو صعوبة تفاعل العميل مع المؤسسة أثناء حصوله على الخدمة أو أثناء حل مشكلة معينة. ويقوم هذا المقياس على فرضية أساسية مفادها أن العملاء يفضلون التعامل مع المؤسسات التي توفر لهم تجربة سهلة وبسيطة دون تعقيدات أو إجراءات معقدة.

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

ويتم قياس جهد العميل عادة من خلال طرح سؤال على العميل بعد تقديم الخدمة أو حل المشكلة، مثل: إلى أي مدى كان من السهل عليك التعامل مع الشركة لحل مشكلتك؟ ويتم تقييم الإجابة باستخدام مقياس عددي يحدد درجة الجهد الذي بذله العميل أثناء التفاعل مع المؤسسة. وتشير العديد من الدراسات إلى أن تقليل الجهد الذي يبذله العميل يؤدي إلى تحسين تجربته بشكل كبير، كما يساهم في تعزيز رضاه وولائه للمؤسسة. ولذلك تسعى المؤسسات الحديثة إلى تبسيط الإجراءات وتحسين قنوات التواصل مع العملاء بهدف تقديم تجربة سهلة ومريحة لهم. (Toman & Dixon, Freeman, 2010، الصفحات 116-122)

4- تحليل رحلة الزبون: (Customer Journey Mapping)

فتحليل رحلة الزبون من الأدوات الاستراتيجية المستخدمة لفهم تجربة الزبون عبر مختلف مراحل تفاعله مع المؤسسة. ويقصد برحلة الزبون جميع المراحل التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة، ابتداءً من مرحلة التعرف على العلامة التجارية، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة واتخاذ قرار الشراء، وصولاً إلى مرحلة استخدام المنتج أو الخدمة وما بعدها.

ويهدف تحليل رحلة الزبون إلى تحديد جميع نقاط الاتصال التي تجمع بين الزبون والمؤسسة، مثل الإعلانات، الموقع الإلكتروني، التواصل مع الموظفين، خدمة ما بعد البيع، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويساعد هذا التحليل المؤسسات على فهم تجربة الزبون بشكل شامل وتحديد النقاط التي يمكن تحسينها من أجل تقديم تجربة أفضل للعملاء. كما يسمح للمؤسسات بتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستند إلى فهم عميق لسلوك العملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم. (Verhoef & Lemon, 2016، الصفحات 105-118)

الفرع الرابع : استراتيجيات إدارة تجربة الزبون

- استراتيجيات إدارة تجربة الزبون:

تتكون تجربة الزبون من 6 استراتيجيات مهمة :

1- استراتيجية إدارة رحلة الزبون: (Customer Journey Management)

تقوم هذه الاستراتيجية على تحليل وفهم جميع المراحل التي يمر بها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة، بدءاً من مرحلة التعرف على العلامة التجارية، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة واتخاذ قرار الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد البيع. ويهدف هذا الأسلوب إلى تحديد مختلف نقاط الاتصال التي يتفاعل فيها الزبون مع المؤسسة، مثل الإعلانات، الموقع الإلكتروني، التواصل مع الموظفين، أو خدمات الدعم. ومن خلال هذا التحليل تستطيع المؤسسة تصميم تجربة متكاملة ومتراصة عبر جميع هذه المراحل، مما يساهم في تحسين إدراك الزبون للجودة وتعزيز رضاه عن التجربة المقدمة. كما تساعد هذه الاستراتيجية المؤسسات على تحديد نقاط الضعف في تجربة الزبون والعمل على تحسينها بما يتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. (Verhoef & Lemon, 2016، الصفحات 48-56)

2- استراتيجية التخصيص: (Personalization Strategy)

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم منتجات وخدمات وتجارب مخصصة تتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل زبون على حدة. حيث تقوم المؤسسات بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم من أجل تصميم عروض تسويقية وتجارب تتلاءم مع متطلباتهم الخاصة. ويساهم التخصيص في تعزيز العلاقة بين الزبون والمؤسسة من خلال جعل العميل يشعر بأن المؤسسة تفهم احتياجاته وتسعى إلى تلبيتها بطريقة متميزة. كما تشير الدراسات إلى أن التخصيص يعد من أهم العوامل التي تؤثر في جودة تجربة الزبون

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

وتعزز ولاءه للعلامة التجارية. (Schlesinger & Verhoef, Lemon. Parasuraman, Roggeveen , Tsiros) ، 2009، الصفحات 88-94)

3- استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية: (Omnichannel Strategy)

تسعى هذه الاستراتيجية إلى تقديم تجربة متكاملة ومتجانسة للزبون عبر مختلف القنوات التي يتفاعل من خلالها مع المؤسسة، مثل المتاجر التقليدية، المواقع الإلكترونية، التطبيقات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي. ويهدف هذا التكامل إلى ضمان حصول الزبون على نفس مستوى الجودة والخدمة بغض النظر عن القناة التي يستخدمها للتفاعل مع المؤسسة. ويؤدي التكامل بين القنوات إلى تحسين تجربة الزبون من خلال تسهيل عملية التواصل مع المؤسسة وتوفير تجربة سلسلة ومريحة للعملاء. (Verhoef, Inman & Kannan، 2015، الصفحات 174-181)

4- استراتيجية إشراك الزبون: (Customer Engagement Strategy)

تركز هذه الاستراتيجية على تعزيز مشاركة العملاء في الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، مثل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المشاركة في تقييم المنتجات، أو تقديم الاقتراحات والآراء حول الخدمات المقدمة. ويؤدي إشراك الزبون في هذه الأنشطة إلى تعزيز شعوره بالانتماء إلى العلامة التجارية، كما يساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل. وتعد هذه الاستراتيجية من الأدوات المهمة التي تستخدمها المؤسسات الحديثة لتعزيز العلاقة مع العملاء وبناء تجارب إيجابية ومستدامة. (Ana Ilic & Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric، 2011، الصفحات 252-271)

5- استراتيجية الابتكار في تجربة الزبون: (Customer Experience Innovation)

تسعى المؤسسات الحديثة إلى تطوير تجربة الزبون من خلال الابتكار المستمر في المنتجات والخدمات وطرق التفاعل مع العملاء. ويشمل هذا الابتكار استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، التطبيقات الرقمية، وتحليل البيانات الضخمة من أجل تحسين تجربة الزبون وتقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية. ويساهم الابتكار في خلق تجارب جديدة ومتميزة للعملاء، مما يساعد المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق التي تتميز بشدة المنافسة. (James H. Gilmore & B. Joseph Pine، 1999، الصفحات 30-45)

6- استراتيجية إدارة ملاحظات العملاء: (Customer Feedback Management)

تعتمد هذه الاستراتيجية على جمع وتحليل آراء العملاء وملاحظاتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. ويتم ذلك من خلال أدوات مختلفة مثل الاستبيانات، تقييمات العملاء، التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو الشكاوى التي يقدمها العملاء. وتساعد هذه الملاحظات المؤسسات على فهم تجربة الزبون بشكل أفضل وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. كما تمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات استراتيجية تستند إلى بيانات حقيقية حول توقعات العملاء واحتياجاتهم. (Kevin & Philip Kotler Lane Keller، 2016، الصفحات 153-156)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

المطلب الثاني : مدخل الى الولاء للعلامة التجارية

تم التطرق في المطلب الثاني الى 4 فروع، نشأة و تعريف من ثم الأهمية و أنواع و ابعاد ، مراحل الولاء للعلامة التجارية .

الفرع الأول :نشأة و تعريف الولاء للعلامة التجارية

- نشأة و تعريف الولاء للعلامة التجارية:

ظهر مفهوم الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) في الدراسات التسويقية خلال منتصف القرن العشرين، حيث ركزت الأبحاث الأولى على تفسير سلوك المستهلك من خلال تكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية. وقد أشار Andrew Ehrenberg إلى أن الولاء يمكن ملاحظته من خلال الأنماط المتكررة لشراء المستهلكين لنفس العلامة التجارية عبر الزمن، حيث يميل المستهلك إلى شراء العلامة التي اعتاد عليها نتيجة خبرته السابقة معها. (Andrew S. Ehrenberg، 1968، الصفحات 17-25)

ومع تطور أبحاث سلوك المستهلك في السبعينيات، لم يعد الولاء للعلامة التجارية يُفسّر فقط من خلال تكرار الشراء، بل أصبح يُنظر إليه باعتباره مزيجاً من السلوك والموقف النفسي للمستهلك تجاه العلامة التجارية. حيث أوضح Jacob Jacoby و Robert W. Chestnut أن الولاء الحقيقي للعلامة التجارية يتضمن وجود اتجاهات إيجابية وتفضيل مستمر لعلامة معينة، إضافة إلى مقاومة المستهلك للعروض المنافسة. (Robert W. Chestnut & Jacob Jacoby، 1978، الصفحات 12-20)

وفي التسعينيات تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية مع ظهور مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية (Brand Equity)، حيث اعتبر David A. Aaker أن الولاء يمثل أحد أهم الأصول الاستراتيجية للعلامة التجارية، لأنه يعكس قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ويساهم في تحقيق الاستقرار في المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. (Aaker David، 1991، الصفحات 39-47)

وبذلك يمكن القول إن مفهوم الولاء للعلامة التجارية قد تطور من كونه مجرد سلوك شراء متكرر في الدراسات الأولى إلى مفهوم أكثر شمولاً يدمج بين الأبعاد السلوكية والنفسية والعاطفية التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية. كما أصبح الولاء للعلامة التجارية في الدراسات التسويقية الحديثة عنصراً استراتيجياً مهماً يساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق. (Aaker David، 1991) (Oliver Richard، 1999)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

الفرع الثاني :أهمية الولاء للعلامة التجارية

- أهمية الولاء للعلامة التجارية :

الولاء للعلامة التجارية هو من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث يمثل أحد الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الاستقرار في السوق وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وتكمن أهمية الولاء للعلامة التجارية في مجموعة من الجوانب الاقتصادية والتسويقية التي تساهم في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسة:

1- زيادة المبيعات واستقرار الطلب:

يساهم الولاء للعلامة التجارية في زيادة حجم المبيعات واستقرار الطلب على منتجات المؤسسة، حيث يميل العملاء المخلصون إلى إعادة شراء نفس العلامة التجارية بشكل مستمر. كما أن وجود قاعدة من العملاء المخلصين يساعد المؤسسة على تحقيق تدفقات مالية مستقرة ويقلل من تقلبات الطلب في السوق.

2- تقليل تكاليف التسويق:

يساعد الولاء للعلامة التجارية المؤسسات على تقليل تكاليف التسويق، لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة بكثير من جذب عملاء جدد. كما أن العملاء المخلصين يكونون أكثر تقبلاً للعروض الجديدة التي تقدمها المؤسسة، مما يقلل الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الحملات الترويجية.

3- تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة:

يمثل الولاء للعلامة التجارية مصدرًا مهمًا للميزة التنافسية، حيث يصعب على المنافسين جذب العملاء المخلصين للعلامة التجارية حتى في حالة تقديم عروض أو أسعار أقل. كما أن وجود ولاء قوي للعلامة التجارية يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين.

4- تعزيز التوصية بالعلامة التجارية :

غالبًا ما يقوم العملاء المخلصون للعلامة التجارية بالتوصية بها للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة (Word of Mouth)، مما يساهم في جذب عملاء جدد دون تكاليف تسويقية إضافية. كما أن التوصيات الصادرة عن العملاء تعد من أكثر وسائل الترويج مصداقية وتأثيرًا في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

5- دعم القيمة السوقية للعلامة التجارية :

يساهم الولاء للعلامة التجارية في تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية، حيث يعد من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة. فكلما زادت درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية زادت قدرتها على تحقيق أرباح طويلة الأمد وتعزيز مكانتها في السوق. (Kevin Lane Keller، 2013، الصفحات 125-136)

الفرع الثالث : أنواع و ابعاد الولاء للعلامة التجارية

قسم هذا الفرع الى جزئين ، الجزء الأول يتحدث عن أنواع الولاء للعلامة التجارية و الجزى ثاني فخاص بابعاد الولاء للعلامة التجارية .

1 - أنواع الولاء للعلامة التجارية :

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

يمكن تصنيف الولاء للعالمية التجارية على النحو التالي:

- * المخلصون بشدة: هم المستهلكون الذين يقومون بشراء عالمة تجارية واحدة في كل الأوقات.
- * المخلصون المنسقون : وهم المستهلكون المخلصون لاثنتين أو ثلاثة من العالومات التجارية.
- * المخلصون المتحولون : وهم المستهلكون الذين يحاولون والنهم من عالمة تجارية إلى أخرى.
- * من لا ولاء لهم: وهم المستهلكون الذين ال يظهرول الولاء ألي عالمة تجارية.
- * المتعلقون بالسعر: وهم المستهلكون الذين قراراتهم مبنية على السعر.
- * الزبائن غير المخلصين: وهم الأشخاص الذين يشترون العالومات التجارية للمنافسين.
- * المخلص بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة، وليس ألي دافع آخر. (حسين وليد حسين عباس و أحمد عبد محمودالجنابي، 2017، صفحة 154)

2- أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

في مجال التسويق الولاء للعلامة التجارية لا يتشكل بشكل مباشر، بل ينتج عن مجموعة من العوامل أو الأبعاد التي تعكس طبيعة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية. ومن بين أهم هذه الأبعاد رضا الزبون، الثقة في العلامة التجارية، والالتزام تجاهها، حيث تمثل هذه الأبعاد الأساس في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء:

1- رضا الزبون: (Customer Satisfaction)

يعد رضا الزبون من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الولاء للعلامة التجارية، حيث يعكس درجة تطابق أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك. فعندما يشعر الزبون بأن المنتج أو الخدمة التي يحصل عليها تلبي احتياجاته وتحقق له قيمة مميزة، فإنه يميل إلى إعادة شراء نفس العلامة التجارية في المستقبل. كما يؤدي رضا الزبون إلى تعزيز العلاقة بين المستهلك والمؤسسة، ويزيد من احتمالية توصيته بالعلامة التجارية للآخرين. لذلك يعتبر رضا الزبون أحد المؤشرات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم نجاح استراتيجياتها التسويقية وبناء الولاء لدى العملاء. (Oliver Richard، 1999، الصفحات 33-44)

2- الثقة في العلامة التجارية: (Brand Trust)

تشير الثقة في العلامة التجارية إلى درجة اطمئنان المستهلك إلى أن العلامة التجارية ستفي بوعودها وتقدم له منتجات أو خدمات ذات جودة ثابتة. وتعد الثقة عنصراً أساسياً في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، لأنها تقلل من شعور المستهلك بالمخاطر المرتبطة بعملية الشراء. وعندما يثق المستهلك في علامة تجارية معينة فإنه يميل إلى الاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على العلامات المنافسة، مما يساهم في تعزيز الولاء لها. (Holbrook Morris & Chaudhuri Arjun، 2001، الصفحات 81-93)

3- الالتزام تجاه العلامة التجارية: (Brand Commitment)

يشير الالتزام تجاه العلامة التجارية إلى الرغبة القوية لدى المستهلك في الحفاظ على علاقته مع العلامة التجارية والاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل. ويعكس هذا البعد درجة ارتباط المستهلك

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

بالعلامة التجارية واستعداده لبذل جهد إضافي من أجل الاستمرار في استخدامها رغم وجود بدائل أخرى في السوق. ويعتبر الالتزام من أهم المؤشرات التي تدل على قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، لأنه يعبر عن وجود علاقة طويلة الأمد تتجاوز مجرد الرضا عن المنتج أو الخدمة. (Hunt Shelby، 1994، الصفحات 20-38)

الفرع الرابع: مراحل بناء الولاء للعلامة التجارية

- مراحل بناء الولاء للعلامة التجارية :

ان الولاء للعلامة التجارية عملية تدريجية تتطور مع مرور الوقت نتيجة تفاعل المستهلك المستمر مع العلامة التجارية واكتسابه لخبرات وتجارب مختلفة معها. وقد قدم الباحثون نموذجًا يوضح تطور الولاء عبر أربع مراحل أساسية تبدأ بالإدراك المعرفي وتنتهي بالسلوك الفعلي المتمثل في الالتزام الكامل بالعلامة التجارية. وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1- الولاء المعرفي: (Cognitive Loyalty)

يمثل الولاء المعرفي المرحلة الأولى في تكوين الولاء للعلامة التجارية، حيث يعتمد المستهلك في هذه المرحلة على مجموعة من المعلومات والمعارف التي يمتلكها حول العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها. ويقوم المستهلك بمقارنة خصائص العلامة التجارية بالبدائل المنافسة اعتمادًا على معايير موضوعية مثل الجودة، السعر، الأداء، المزايا الوظيفية، سهولة الاستخدام أو القيمة المتحصلة من عملية الشراء.

وتتشكل هذه المعرفة من خلال التجارب السابقة للمستهلك أو من خلال المعلومات التي يحصل عليها من الإعلانات ووسائل الاتصال التسويقية المختلفة أو من خلال توصيات الأصدقاء والعائلة. وفي هذه المرحلة يعتقد المستهلك أن علامة تجارية معينة أفضل من غيرها، إلا أن هذا الاعتقاد يبقى قائمًا على أسس عقلانية ومنطقية أكثر من كونه قائمًا على الارتباط العاطفي.

ويعتبر هذا النوع من الولاء أضعف أشكال الولاء وأكثرها عرضة للتغيير، إذ يمكن للمستهلك أن يتحول بسهولة إلى علامة تجارية منافسة إذا وجد أنها تقدم مزايا أفضل أو أسعارًا أقل أو قيمة أكبر. لذلك فإن الولاء المعرفي لا يضمن الاستمرار في الشراء على المدى الطويل، بل يمثل فقط نقطة البداية في بناء علاقة الولاء بين المستهلك والعلامة التجارية.

2- الولاء العاطفي: (Affective Loyalty)

بعد مرحلة الولاء المعرفي ينتقل المستهلك إلى مرحلة أكثر عمقًا تتمثل في الولاء العاطفي، حيث لا يقتصر الأمر على إدراك مزايا العلامة التجارية فحسب، بل تتكون لديه مشاعر إيجابية واتجاهات تفضيلية نحوها نتيجة التجارب المرضية والمتكررة التي عاشها أثناء استخدام منتجاتها أو خدماتها.

وتنشأ هذه المشاعر عندما تنجح العلامة التجارية في تلبية توقعات المستهلك أو تجاوزها، مما يؤدي إلى شعوره بالرضا والارتياح والثقة تجاهها. ومع تكرار التجارب الإيجابية تتطور لدى المستهلك حالة من الارتباط النفسي والعاطفي بالعلامة التجارية، فيصبح أكثر ميلاً لتفضيلها مقارنة بالعلامات المنافسة.

ويتميز الولاء العاطفي بكونه أكثر قوة واستقرارًا من الولاء المعرفي، لأن المشاعر والعواطف يصعب تغييرها مقارنة بالمعلومات والحقائق العقلانية. ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء لا يزال معرضًا للتأثر بالتجارب السلبية أو العروض التنافسية القوية التي قد تقدمها العلامات التجارية الأخرى، خاصة إذا لم تستمر العلامة التجارية في المحافظة على مستوى الأداء الذي يتوقعه المستهلك.

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

3- الولاء الإرادي (Conative Loyalty)

يمثل الولاء الإرادي المرحلة الثالثة من مراحل تطور الولاء للعلامة التجارية، وفيها تتحول المشاعر الإيجابية التي يكونها المستهلك تجاه العلامة التجارية إلى رغبة قوية ونية واضحة لإعادة الشراء والاستمرار في التعامل معها مستقبلاً. ففي هذه المرحلة يصبح المستهلك مقتنعاً بشكل كبير بالعلامة التجارية ويخطط مسبقاً لاختيارها كلما احتاج إلى المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

ويعكس هذا النوع من الولاء درجة عالية من الالتزام النفسي تجاه العلامة التجارية، حيث تتكون لدى المستهلك رغبة حقيقية في المحافظة على العلاقة معها. ومع ذلك فإن هذه الرغبة تبقى في إطار النية أو القصد الشرائي، مما يعني أنها قد لا تتحول دائماً إلى سلوك فعلي بسبب وجود بعض العوائق أو الظروف الخارجية مثل ارتفاع الأسعار أو عدم توفر المنتج أو ظهور بدائل منافسة أكثر جاذبية.

وعلى الرغم من أن المستهلك في هذه المرحلة يكون أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية من المراحل السابقة، إلا أن إمكانية انتقاله إلى علامات أخرى لا تزال قائمة إذا تعرض لتجارب جديدة أو محفزات قوية تدفعه إلى تغيير قراره الشرائي.

4- الولاء السلوكي أو الفعلي (Action Loyalty)

يعد الولاء السلوكي أو الفعلي أعلى وأقوى مراحل الولاء للعلامة التجارية، حيث تتحول النوايا والرغبات الشرائية إلى سلوك حقيقي يتمثل في إعادة شراء العلامة التجارية بشكل متكرر ومستمر. وفي هذه المرحلة لا يكتفي المستهلك بالتعبير عن إعجابه أو تفضيله للعلامة التجارية، بل يترجم ذلك إلى أفعال وسلوكيات ملموسة تعكس مدى ارتباطه بها.

ويظهر هذا النوع من الولاء عندما يصبح المستهلك مستعداً لبذل جهد إضافي من أجل الحصول على منتجات العلامة التجارية المفضلة لديه، كما يقاوم التأثيرات التسويقية التي تمارسها العلامات المنافسة. ويتميز المستهلك المتمتع بالولاء الفعلي بدرجة عالية من الالتزام، حيث يستمر في شراء العلامة التجارية حتى في ظل وجود عروض منافسة أو تغيرات طفيفة في الأسعار أو بعض المشكلات المؤقتة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

كما أن المستهلك في هذه المرحلة غالباً ما يتحول إلى مدافع عن العلامة التجارية ومروج لها من خلال توصيته بها للآخرين ونقل تجاربه الإيجابية بشأنها، مما يساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة قاعدة عملائها. لذلك يُنظر إلى الولاء الفعلي على أنه الهدف النهائي الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، لما له من دور كبير في ضمان استمرارية العلاقة مع الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية على المدى الطويل. (معراجي و مصطفى ساحي، صفحة 16)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

المبحث الثاني: العلاقة بين تجربة الزبون و بناء الولاء للعلامة التجارية

في هذا المبحث تم التطرق الى طبيعة العلاقة بين ابعاد 06 لتجربة الزبون و بناء الولاء للعلامة التجارية بالإضافة الى علاقة المتغيرين .

المطلب الأول :علاقة ابعاد تجربة الزبون ببناء الولاء للعلامة التجارية

تم التطرق في هذا المطلب الى العلاقة بين ابعاد تجربة الزبون و بناء العلامة التجارية .

الفرع الأول :علاقة البعد الحسي ببناء الولاء للعلامة التجارية

- العلاقة البعد الحسي ببناء الولاء للعلامة التجارية :

البعد الحسي هو أحد الأبعاد الجوهرية لتجربة الزبون، ويشير إلى مختلف المثيرات التي تستهدف حواس الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة أو عند استخدامه للخدمة. وتشمل هذه المثيرات الألوان والتصميم والديكور والهوية البصرية والشعار والمظهر العام للمؤسسة، إضافة إلى كل ما يمكن أن يترك انطباعاً حسيّاً لدى الزبون. ويكتسب هذا البعد أهمية كبيرة لأنه يمثل نقطة الاتصال الأولى بين الزبون والمؤسسة، ومن خلاله تتشكل الانطباعات الأولية التي تؤثر في تقييمه العام للعلامة التجارية.

ويؤثر البعد الحسي في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال قدرته على خلق تجربة مميزة تبقى راسخة في ذاكرة الزبون لفترة طويلة. فعندما تتمكن المؤسسة من توفير بيئة مريحة ومنظمة وجذابة بصرياً، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على مشاعر الزبون وانطباعاته، ويجعله أكثر تقبلاً للخدمات المقدمة وأكثر استعداداً لتطوير علاقة إيجابية مع المؤسسة. كما أن العناصر الحسية المميزة تساعد على ترسيخ هوية العلامة التجارية وجعلها أكثر سهولة في التذكر مقارنة بالعلامات المنافسة.

ومن جهة أخرى، فإن تكرار التعرض لتجارب حسية إيجابية يؤدي إلى تعزيز الألفة بين الزبون والعلامة التجارية، حيث يبدأ الزبون في ربط هذه العلامة بالمشاعر الإيجابية والراحة والرضا. ومع مرور الوقت يتحول هذا الارتباط إلى تفضيل دائم للعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية استمرار التعامل معها وإعادة شراء خدماتها. كما أن الصورة الذهنية الإيجابية الناتجة عن التجربة الحسية تسهم في تقوية الثقة بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها لدى الزبون.

وعليه، يمكن القول إن البعد الحسي لا يقتصر دوره على جذب انتباه الزبون فحسب، بل يمتد إلى التأثير في سلوكه واتجاهاته المستقبلية، الأمر الذي يجعله عاملاً مهماً في بناء الولاء للعلامة التجارية والمحافظة عليه على المدى الطويل.

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

الفرع الثاني :علاقة البعد العاطفي ببناء الولاء للعلامة التجارية

- علاقة البعد العاطفي ببناء الولاء للعلامة التجارية:

يُقصد بالبعد العاطفي مجموعة المشاعر والانفعالات التي تتولد لدى الزبون أثناء تفاعله مع المؤسسة أو أثناء حصوله على الخدمة. ويُعتبر هذا البعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في بناء الولاء للعلامة التجارية، لأن العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية لا تقوم فقط على المنفعة المادية، وإنما تتأثر أيضاً بالمشاعر التي ترافق التجربة.

فعندما يشعر الزبون بالاهتمام والتقدير والاحترام من قبل المؤسسة، تتولد لديه مشاعر إيجابية مثل الراحة والاطمئنان والثقة. وتؤدي هذه المشاعر إلى تعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية وتكوين صورة إيجابية عنها. كما أن قدرة المؤسسة على تجاوز توقعات الزبون وتقديم تجربة مميزة تسهم في خلق مشاعر السعادة والرضا، وهي مشاعر تؤثر بشكل مباشر في قراراته المستقبلية.

ويُعد الارتباط العاطفي من أقوى أشكال الارتباط بالعلامة التجارية، إذ يجعل الزبون أكثر تمسكاً بها وأقل حساسية للعروض التي تقدمها المؤسسات المنافسة. فالزبون الذي يشعر بعلاقة عاطفية قوية مع العلامة التجارية يكون أكثر استعداداً للدفاع عنها والتوصية بها للآخرين والاستمرار في التعامل معها حتى في حالات وجود بدائل أخرى.

كما أن التجارب العاطفية الإيجابية المتكررة تؤدي إلى تكوين علاقة طويلة الأمد بين الزبون والمؤسسة، وهو ما ينعكس في ارتفاع مستوى الولاء للعلامة التجارية وزيادة احتمالية استمرار التعامل معها مستقبلاً.

الفرع الثالث :علاقة البعد الفكري ببناء الولاء للعلامة التجارية

- علاقة البعد الفكري ببناء الولاء للعلامة التجارية:

يرتبط البعد المعرفي بالعمليات الذهنية والفكرية التي يقوم بها الزبون أثناء تقييمه للخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة. ويتمثل هذا البعد في قدرة المؤسسة على تحفيز تفكير الزبون وتزويده بالمعلومات الكافية التي تساعد على فهم مزايا الخدمة واتخاذ القرار المناسب.

ويؤثر البعد المعرفي في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال تعزيز مستوى المعرفة والثقة لدى الزبون. فكلما كانت المعلومات المقدمة واضحة ودقيقة وموثوقة، شعر الزبون بدرجة أكبر من الاطمئنان تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية. كما أن تقديم المعلومات بشفافية يساهم في تقليل حالة عدم اليقين ويعزز اقتناع الزبون بجودة الخدمات المقدمة.

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

ويؤدي هذا الاقتناع إلى تكوين اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية، حيث يصبح الزبون أكثر ميلاً إلى الاستمرار في التعامل معها وأكثر استعداداً لتفضيلها على العلامات المنافسة. كما أن المعرفة المتراكمة لدى الزبون حول مزايا العلامة التجارية تزيد من احتمالية إعادة التعامل معها مستقبلاً.

ومن هذا المنطلق، فإن البعد المعرفي يمثل أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها بناء الولاء للعلامة التجارية، لأنه يساهم في خلق ولاء قائم على الفعالة والثقة والإدراك الواعي لقيمة العلامة التجارية.

الفرع الرابع :علاقة البعد السلوكي ببناء الولاء للعلامة التجارية

- علاقة البعد السلوكي ببناء الولاء للعلامة التجارية:

يُشير البعد السلوكي إلى مختلف الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة أو بعد انتهاء تجربة الخدمة. ويعكس هذا البعد مدى تفاعل الزبون مع المؤسسة واستجابته لمختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها، كما يُعد من الأبعاد المهمة التي تسمح بقياس النتائج الفعلية لتجربة الزبون. ولا يقتصر البعد السلوكي على السلوك الحالي للزبون فحسب، بل يشمل أيضاً نواياه المستقبلية المتعلقة بإعادة التعامل مع المؤسسة أو الاستمرار في الاستفادة من خدماتها.

ويؤثر البعد السلوكي بشكل مباشر في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى دفع الزبون نحو تكرار التعامل مع المؤسسة والاستمرار في استخدام خدماتها. ويُعتبر تكرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة من أبرز المؤشرات التي تعكس وجود ولاء حقيقي للعلامة التجارية، لأنه يدل على رضا الزبون واقتناعه بالقيمة التي يحصل عليها من المؤسسة.

كما ينعكس تأثير البعد السلوكي في استعداد الزبون للمشاركة في الأنشطة التي تنظمها المؤسسة والتفاعل مع محتواها التسويقي، بالإضافة إلى رغبته في تقديم اقتراحات أو ملاحظات تساعد على تحسين الخدمات. وتظهر هذه السلوكيات مستوى عالياً من الارتباط بالعلامة التجارية والشعور بالانتماء إليها. ومن جهة أخرى، فإن الزبون الذي يعيش تجربة إيجابية يكون أكثر استعداداً للتوصية بالمؤسسة للآخرين ونقل تجربته الإيجابية إلى محيطه الاجتماعي، وهو ما يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية واستقطاب زبائن جدد.

وعليه، فإن البعد السلوكي يمثل حلقة الوصل بين إدراك الزبون للعلامة التجارية وبين سلوكيات الولاء الفعلية، حيث تتحول الانطباعات الإيجابية والمشاعر الجيدة إلى ممارسات واقعية تدعم استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

الفرع الخامس :علاقة البعد الاجتماعي ببناء الولاء للعلامة التجارية

- علاقة البعد الاجتماعي ببناء الولاء للعلامة التجارية:

يُعبر البعد الاجتماعي عن طبيعة العلاقات والتفاعلات الاجتماعية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة أو بين الزبون والأفراد الآخرين نتيجة استخدامه للعلامة التجارية. ويُعد هذا البعد من الأبعاد المهمة في تجربة الزبون، لأنه يرتبط بحاجته إلى الانتماء والتفاعل الاجتماعي والشعور بالتقدير داخل محيطه الاجتماعي.

ويظهر تأثير البعد الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال قدرة المؤسسة على إقامة علاقات إيجابية ومستدامة مع زبائنها. فعندما يشعر الزبون بأنه يحظى بمعاملة جيدة واهتمام خاص من قبل المؤسسة وموظفيها، تتولد لديه مشاعر إيجابية تعزز ثقته بالمؤسسة وتزيد من رغبته في الاستمرار في التعامل

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

معها. كما أن جودة التفاعل بين الموظفين والزبائن تلعب دوراً مهماً في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية.

ومن ناحية أخرى، يسهم البعد الاجتماعي في تعزيز الولاء من خلال تأثير الجماعات المرجعية، حيث يتأثر الزبون بأراء أصدقائه وأفراد أسرته وزملائه بشأن العلامة التجارية. وعندما تكون التجارب المتداولة داخل المحيط الاجتماعي إيجابية، يزداد اقتناع الزبون بقيمة العلامة التجارية وتتقوى رغبته في المحافظة على علاقته بها. كما أن الزبون الذي يشعر بالفخر نتيجة تعامله مع علامة تجارية معينة يكون أكثر ميلاً للدفاع عنها والتوصية بها للآخرين.

كذلك تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا البعد من خلال تمكين الزبائن من مشاركة تجاربهم والتفاعل مع المؤسسة بصورة مستمرة. وتؤدي هذه التفاعلات إلى خلق مجتمع من الزبائن المرتبطين بالعلامة التجارية، مما يعزز شعور الانتماء ويقوي مستويات الولاء على المدى الطويل.

وبالتالي فإن البعد الاجتماعي يسهم في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال تعزيز العلاقات الإنسانية والاجتماعية التي تربط الزبون بالمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة ارتباطه بها واستمرارية تعامله معها.

الفرع السادس : علاقة البعد الوظيفي ببناء الولاء للعلامة التجارية

- علاقة البعد الوظيفي ببناء الولاء للعلامة التجارية:

يُقصد بالبعد الوظيفي مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات أو منتجات ذات جودة عالية تلبي احتياجات الزبائن وتحقق توقعاتهم بكفاءة وفعالية. ويُعتبر هذا البعد من أكثر الأبعاد أهمية في المؤسسات الخدمية والمصرفية، لأنه يرتبط بشكل مباشر بالقيمة الحقيقية التي يحصل عليها الزبون من الخدمة المقدمة.

ويظهر تأثير البعد الوظيفي في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها وتقديم خدمات موثوقة تلبي احتياجات الزبون باستمرار. فعندما يلاحظ الزبون أن المؤسسة تقدم خدمات دقيقة وسريعة وعالية الجودة، يزداد مستوى رضاه وثقته بها، مما ينعكس إيجاباً على اتجاهاته نحو العلامة التجارية.

كما أن الكفاءة في تقديم الخدمة وسهولة الحصول عليها وسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن تسهم في تحسين تجربتهم وتعزيز شعورهم بالراحة والاطمئنان. ويؤدي ذلك إلى زيادة احتمالية استمرارهم في التعامل مع المؤسسة وعدم البحث عن بدائل أخرى. إضافة إلى ذلك، فإن قدرة المؤسسة على معالجة المشكلات والشكاوى بفعالية تعد من العوامل الوظيفية المهمة التي تؤثر في تكوين الولاء، حيث يشعر الزبون بأن المؤسسة تهتم بمصالحه وتسعى إلى الحفاظ على رضاه.

ومن جانب آخر، فإن الجودة المستمرة للخدمات المقدمة تعزز القيمة المدركة لدى الزبون، وتجعله أكثر اقتناعاً بجدوى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية. كما أن تحقيق التوازن بين جودة الخدمة والتكلفة التي يتحملها الزبون يزيد من مستوى رضاه ويقوي ارتباطه بالمؤسسة.

وعليه، يمكن اعتبار البعد الوظيفي الأساس الذي تُبنى عليه بقية أبعاد تجربة الزبون، لأن نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق توقعاتهم يمثل شرطاً أساسياً لتكوين الثقة والرضا، وهما من أهم العوامل المؤدية إلى بناء الولاء للعلامة التجارية والمحافظة عليه على المدى الطويل.

من اعداد الطالبة بالاعتماد على (Kevin Lane Keller & Philip Kotler، 2013) (Kevin Lane Keller، 2016) (Oliver Richard، 1999) (بلواسع نور الهدى، 2019-2020) (معراجي و مصطفى ساحي)

الفرع الثالث :العلاقة بين تجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

علاقة بين تجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

تُعد تجربة الزبون من أهم المحددات الحديثة التي تؤثر في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث تسعى المؤسسات إلى توفير تجارب إيجابية ومتميزة للزبائن بهدف تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية والمحافظة عليهم. وتتجلى العلاقة بين المتغيرين من خلال العناصر الآتية:

1. تجربة الزبون كمدخل لتحقيق رضا الزبون
تساهم تجربة الزبون الإيجابية في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا لديهم. ويُعد الرضا من أهم العوامل التي تدفع الزبون إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على العلامات المنافسة.
2. تجربة الزبون ودورها في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية
عندما يمر الزبون بتجارب إيجابية ومتكررة مع المؤسسة، تتعزز ثقته في قدرتها على تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية بشكل مستمر. وتُعتبر الثقة أحد الأبعاد الأساسية للولاء للعلامة التجارية، إذ تشجع الزبون على الاستمرار في التعامل معها وتقليل احتمالية التحول إلى المنافسين.
3. تجربة الزبون وتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية
لا تقتصر تجربة الزبون على الجوانب الوظيفية فقط، بل تشمل كذلك الجوانب العاطفية والحسية. فكلما نجحت المؤسسة في خلق مشاعر إيجابية لدى الزبون أثناء تعامله معها، زاد ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية، وهو ما يؤدي إلى تكوين ولاء قوي ومستدام.
4. تجربة الزبون وتأثيرها على نية إعادة الشراء
تؤثر التجارب الإيجابية بشكل مباشر على سلوك الزبون المستقبلي، حيث تزيد من احتمالية إعادة شراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات نفسها. وتُعد إعادة الشراء أحد المؤشرات الأساسية التي تعكس مستوى الولاء للعلامة التجارية.
5. تجربة الزبون ودورها في التوصية بالعلامة التجارية
الزبون الذي يعيش تجربة مميزة يكون أكثر استعداداً لنقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين من خلال التوصية بالعلامة التجارية لأفراد أسرته أو أصدقائه أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس درجة عالية من الولاء ويسهم في استقطاب عملاء جدد.
6. تجربة الزبون كأداة لبناء علاقات طويلة الأمد
تساعد تجربة الزبون المتميزة المؤسسة على بناء علاقات مستمرة وقوية مع عملائها، الأمر الذي ينعكس في زيادة الالتزام تجاه العلامة التجارية وتقوية العلاقة بين الطرفين، وهو ما يمثل أحد أهم مظاهر الولاء على المدى الطويل. (بلواسع نور الهدى، 2019-2020، الصفحات 37-39) (Noci & Gentile, Spiller، 2007، الصفحات 178-181)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

المبحث الثالث : الادبيات النظرية

تم التطرق في المبحث الثالث الى الادبيات النظرية المتعلقة بالدراسات السابقة التي يمكن الاعتماد عليها كأسس لبناء الدراسة بالإضافة الى إيجاد التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية .

المطلب الأول :الدراسات السابقة العربية و الأجنبية

تطرقنا في هذا المطلب الى الالمام بالدراسات السابقة سواء بالعربية او بالاجنبية .

الفرع الأول :الدراسات السابقة باللغة العربية

- الدراسات السابقة باللغة لعربية :

الدراسة الأولى: ديلمي فتيحة (2009) جامعة الجزائر 3 بعنوان "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة" (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة)

ماجستير في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تنمية العلاقة مع الزبون في بناء الولاء للعلامة التجارية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين مختلف ممارسات التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبائن للمؤسسة. وقد انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: إلى أي مدى تساهم تنمية العلاقة مع الزبون في تعزيز ولائه للعلامة التجارية؟. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تنمية العلاقة مع الزبون والولاء للعلامة التجارية، حيث تبين أن الثقة والالتزام والتواصل المستمر مع الزبائن تساهم في رفع مستوى رضاهم وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة، كما أكدت النتائج أن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن يعد من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة على المحافظة على عملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الدراسة الثانية: لعمش حسام (2013) جامعة الجزائر 1 بعنوان "إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية" (دراسة حالة كيا موتورز الجزائر) دكتوراه في علوم التسويق .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة القوة البيعية في تفعيل ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية، وإبراز مدى مساهمة رجال البيع في بناء علاقات إيجابية مع العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى مساهمة إدارة القوة البيعية في تفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية؟. وللإجابة عن هذه الإشكالية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من زبائن مؤسسة كيا موتورز الجزائر، ثم قام بتحليل النتائج اعتماداً على مجموعة من الأساليب الإحصائية. وقد أظهرت الدراسة أن إدارة القوة البيعية الفعالة تؤثر بشكل إيجابي في مستوى ولاء الزبائن، وأن مهارات رجال البيع وقدرتهم على التواصل والإقناع والاستجابة لاحتياجات العملاء تعزز ثقة الزبون في العلامة التجارية وتزيد من احتمالية إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين، مما يساهم في بناء قاعدة من العملاء الأوفياء للعلامة.

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

الدراسة الثالثة : بن داودية أحمد (2016) جامعة الجزائر 3 بعنوان "إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية" (دراسة حالة المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف) تخصص تسويق

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل استراتيجي لكسب ولائه في المؤسسات الخدمية، والتعرف على الدور الذي تلعبه مختلف ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز ارتباط الزبون بالمؤسسة. وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية:

كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبون أن تساهم في كسب ولائه للمؤسسة الخدمية، وما واقع تطبيق ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر؟. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما استعان بالاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تمثل أحد أهم المداخل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للحفاظ على عملائها وزيادة درجة ولائهم، حيث تبين أن تحسين التواصل مع الزبائن، والاهتمام بشكاواهم، وتخصيص الخدمات وفق احتياجاتهم يساهم بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا والثقة، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز الولاء وتقوية العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنهم. كما أكدت النتائج أن المؤسسات الخدمية التي تطبق مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون بشكل فعال تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

الدراسة الرابعة : بلواسع نور الهدى (2020) جامعة سعيدة بعنوان: "أثر تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون". تخصص تسويق خدمات

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون، من خلال دراسة تأثير كل من البعد الحسي والبعد العاطفي والبعد الفكري والبعد السلوكي والبعد الوظيفي والبعد الاجتماعي على ولاء الزبائن. وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون؟ ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على عينة مكونة من 80 فرداً. كما تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 20.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون، حيث تبين أن تحسين تجربة الزبون بمختلف أبعادها يساهم في تعزيز ولائه للعلامة التجارية وزيادة رغبته في الاستمرار في التعامل معها. كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير تجربة العلامة التجارية والتركيز على مختلف أبعادها، لما لها من دور مهم في بناء الولاء والمحافظة على الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.

الدراسة الخامسة : عطا الله لحسن (2021) جامعة الجزائر بعنوان "دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية" (دراسة حالة علامة موبيليس) تخصص تسويق

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل أهم العوامل المؤثرة في بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية، من خلال دراسة أثر كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام على ولاء زبائن علامة موبيليس. وانطلقت الدراسة من الإشكالية الآتية: ما مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام في تشكيل ولاء الزبون للعلامة التجارية؟. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت 184 زبوناً من زبائن علامة موبيليس، كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد للكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة. وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من الجودة

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام على ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث تبين أن ارتفاع مستوى رضا الزبائن وثقتهم بالعلامة يعزز رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها والتوصية بها للآخرين. كما أكدت الدراسة أن الولاء للعلامة التجارية لا يتشكل من خلال جودة المنتج أو الخدمة فقط، وإنما يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والإدراكية التي تساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة بين الزبون والعلامة التجارية.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الجنبية

- الدراسات باللغة الأجنبية:

الدراسة الأولى : Gentile, Spiller & Noci (2007) جامعة Politecnico di Milano بعنوان: "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components" تخصص تسويق

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المكونات الأساسية التي تشكل تجربة الزبون داخل المؤسسة، وتحليل دور هذه المكونات في خلق قيمة مضافة للعميل وتعزيز علاقته بالعلامة التجارية. وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما هي العناصر المكونة لتجربة الزبون، وكيف تساهم في تحقيق رضا العميل وولائه؟. اعتمد الباحثون على مراجعة نظرية موسعة مدعومة بدراسات تطبيقية في عدد من المؤسسات، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب نوعية وكمية لفهم أبعاد التجربة التي يعيشها العميل. وقد توصلت الدراسة إلى أن تجربة الزبون مفهوم متعدد الأبعاد يشمل الجوانب الحسية والعاطفية والإدراكية والبراغماتية والاجتماعية، وأن التكامل بين هذه الأبعاد يؤدي إلى تكوين تجارب إيجابية ترفع من مستوى رضا العميل وتعزز التزامه وولائه للعلامة التجارية. كما أكدت الدراسة أن المؤسسات الناجحة هي التي تركز على إدارة التجربة الكلية للزبون وليس فقط على تقديم المنتج أو الخدمة.

الدراسة الثانية : University of Wisconsin- (2009) Brakus, Schmitt & Zarantonello بعنوان: "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" تخصص إدارة اعمال .

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير إطار نظري ومقياس علمي لتجربة العلامة التجارية، مع اختبار أثر أبعادها المختلفة على سلوك المستهلك ودرجة ولائه للعلامة التجارية. وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: هل تؤثر تجربة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في بناء الولاء لدى المستهلك؟. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون على سلسلة من الدراسات الميدانية والتجارب التطبيقية شملت عينات متنوعة من المستهلكين، كما استخدموا الاستبيانات والتحليلات الإحصائية المتقدمة للتحقق من صلاحية مقياس تجربة العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي البعد الحسي والعاطفي والفكري والسلوكي، وأن هذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية. كما أثبتت النتائج أن التجارب الإيجابية التي يعيشها المستهلك مع العلامة التجارية تعزز ارتباطه العاطفي بها وتزيد من احتمالية إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين، مما يجعل تجربة العلامة التجارية عاملاً أساسياً في بناء الولاء طويل الأمد.

الدراسة الثالثة : ESCEM Business School (2013) Klaus & Maklan بعنوان: "Towards a Better Measure of Customer Experience" تخصص إدارة اعمال .

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس شامل لجودة تجربة الزبون وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تكوين قيمة العميل وولائه للمؤسسة. وتمثلت إشكالية الدراسة في: كيف يمكن قياس تجربة الزبون بصورة دقيقة، وما مدى تأثير جودة هذه التجربة في سلوك الزبون وولائه؟. واعتمد الباحثان على المنهج الكمي من خلال تصميم استبيان وتطبيقه على عدد كبير من العملاء في قطاعات خدمية مختلفة، مع استخدام نماذج التحليل العاملي والتحليل الإحصائي لاختبار العلاقات بين المتغيرات. وأظهرت النتائج أن جودة تجربة الزبون تمثل عاملاً حاسماً في بناء الرضا والثقة والولاء، وأن المؤسسات التي تركز على تحسين مختلف مراحل رحلة العميل تحقق مستويات أعلى من الاحتفاظ بالزبائن مقارنة بالمؤسسات التي تركز

فقط على جودة المنتج أو الخدمة. كما أكدت الدراسة أن تجربة الزبون أصبحت مصدراً مهماً للميزة التنافسية المستدامة.

الدراسة الرابعة: Zha, Foroudi, Melewar & Jin (2024) بعنوان: "Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التجربة الحسية للعلامة التجارية على الولاء للعلامة، مع اختبار الدور الوسيط لكل من الرضا والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. وتمثلت إشكالية الدراسة في: إلى أي مدى تساهم التجربة الحسية للعلامة التجارية في تعزيز الولاء للعلامة لدى المستهلكين؟. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة واسعة من المستهلكين، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج أن المؤثرات الحسية المختلفة مثل التصميم البصري والصوت والرائحة واللمس تساهم في تكوين تجربة حسية مميزة، تؤدي بدورها إلى تعزيز الرضا والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء. كما أكدت الدراسة أن التجربة الحسية تمثل أحد أهم العوامل الحديثة المؤثرة في بناء الولاء للعلامة التجارية في الأسواق التنافسية.

الدراسة الخامسة: Roederer (2012) Université de Strasbourg بعنوان: "Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience vécue"، تخصص تسويق .

هدفت هذه الدراسة إلى تعميق الفهم النظري لمفهوم تجربة المستهلك من خلال تحديد الأبعاد الأساسية التي تشكل التجربة المعيشة أثناء التفاعل مع المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما هي الأبعاد التي تشكل تجربة الاستهلاك، وكيف تؤثر في سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؟. واعتمدت الباحثة على المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات معمقة مع المستهلكين وتحليل مضامينها لاستخراج مختلف أبعاد التجربة الاستهلاكية. وقد توصلت الدراسة إلى أن تجربة المستهلك لا تقتصر على الجوانب الوظيفية للمنتج، بل تشمل أيضاً الأبعاد العاطفية والرمزية والاجتماعية والحسية، وأن التجارب الإيجابية تساهم في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية. كما أكدت النتائج أن تحسين تجربة المستهلك يمثل وسيلة فعالة لتعزيز الثقة والارتباط العاطفي وبالتالي رفع مستوى الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

في هذا المطلب تطرقنا الى التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية و القيمة المضافة من الدراسة الحالية .

الفرع الأول : أوجه الاتفاق و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

- أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية : يمكن تنظيمها في الجدول الاتي:

الباحث والسنة	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
ديلمي فتيحة (2009)	تختلف الدراسة الحالية عن دراسة ديلمي فتيحة في طبيعة المتغير المستقل، حيث ركزت الدراسة السابقة على تنمية العلاقة مع الزبون من خلال الثقة والالتزام والتواصل، بينما تركز الدراسة الحالية على تجربة الزبون بأبعادها المختلفة وتأثيرها في بناء الولاء للعلامة التجارية. كما أن الدراسة السابقة أجريت على زبائن القرض الشعبي الجزائري، في حين تطبق الدراسة الحالية على زبائن بنك CNEP ، إضافة إلى اختلاف الفترة الزمنية والبيئة التنافسية التي أجريت فيها كل دراسة.	تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالزبون باعتباره محور العملية التسويقية، كما تشترك معها في دراسة العوامل التي تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. كذلك اعتمدت الدراستان على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما أجريتا في القطاع البنكي الجزائري، الأمر الذي يجعل نتائجهما ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية.
لعمش حسام(2013)	تختلف الدراسة السابقة في تركيزها على إدارة القوة البيعية باعتبارها العامل المؤثر في ولاء الزبون، من خلال دراسة دور رجال البيع في بناء العلاقات مع العملاء، بينما تركز الدراسة الحالية على تجربة الزبون باعتبارها تجربة شاملة تشمل مختلف نقاط التفاعل بين الزبون والمؤسسة. كما أجريت الدراسة السابقة في قطاع السيارات ممثلاً بمؤسسة كيا موتورز الجزائر، بينما تنتمي الدراسة الحالية إلى القطاع البنكي.	تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع الولاء للعلامة التجارية والسعي إلى تحديد العوامل المؤثرة في بنائه وتعزيزه لدى الزبائن. كما اعتمدت الدراستان على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان وتحليل البيانات إحصائياً للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.
بن داودية أحمد(2016)	تختلف الدراسة السابقة في كونها ركزت على إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لكسب الولاء، مع التركيز على التواصل ومعالجة الشكاوى وتخصيص الخدمات، بينما تركز الدراسة الحالية على تجربة الزبون بمختلف أبعادها الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية وتأثيرها المباشر	تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالزبون والعلاقة التي تربطه بالمؤسسة، كما تشترك معها في دراسة سبل تعزيز الولاء وتحقيق الاستمرارية في التعامل مع المؤسسة. كذلك اعتمدت الدراستان على المنهج الوصفي التحليلي

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

على الولاء للعلامة التجارية. كما أجريت الدراسة السابقة في قطاع الاتصالات، في حين تطبق الدراسة الحالية في القطاع المصرفي.	والاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من العملاء.
تختلف الدراسة الحالية عن دراسة بلواسع نور الهدى في مجال التطبيق، حيث لم ترتبط الدراسة السابقة بقطاع محدد وإنما اعتمدت على عينة عامة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تركز الدراسة الحالية على زبائن بنك CNEP. كما تختلف في طبيعة المجتمع المدروس وحجم العينة، إضافة إلى سعي الدراسة الحالية إلى تقديم نتائج أكثر ارتباطاً بالقطاع البنكي الجزائري.	تعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات تشابهاً مع الدراسة الحالية، حيث تناولت العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون، كما اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان وتحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS. كذلك تشترك الدراستان في الاهتمام بأبعاد التجربة ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
تختلف الدراسة السابقة في تركيزها على محددات الولاء للعلامة التجارية مثل الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام، بينما تركز الدراسة الحالية على تجربة الزبون باعتبارها المتغير الرئيس المؤثر في الولاء. كما أجريت الدراسة السابقة على زبائن موبيليس في قطاع الاتصالات، في حين تطبق الدراسة الحالية في القطاع البنكي على زبائن بنك CNEP.	تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع الولاء للعلامة التجارية باعتباره متغيراً تابعاً رئيسياً، كما تشترك معها في دراسة سلوك الزبون والعوامل المؤثرة في استمرارية تعامله مع المؤسسة. كذلك اعتمدت الدراستان على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.
تختلف الدراسة السابقة في كونها دراسة نظرية ومفاهيمية هدفت إلى تحديد مكونات تجربة الزبون وتطوير الإطار النظري للمفهوم، بينما تعد الدراسة الحالية دراسة ميدانية تطبيقية تسعى إلى قياس أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية داخل مؤسسة مصرفية جزائرية.	تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بمفهوم تجربة الزبون وأبعاده المختلفة، كما تؤكد أهمية التجربة في تحسين رضا العميل وتعزيز ارتباطه بالمؤسسة والعلامة التجارية. وقد ساهمت نتائجها في دعم الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية.
تختلف الدراسة السابقة في أنها ركزت أساساً على تطوير مقياس علمي لتجربة العلامة التجارية واختبار صلاحيته في بيانات استهلاكية متنوعة، بينما تركز الدراسة الحالية على تطبيق المفهوم في البيئة البنكية الجزائرية وتحليل أثره المباشر على ولاء الزبائن للعلامة التجارية المصرفية.	تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمفهوم تجربة العلامة التجارية وعلاقتها بالولاء، كما أنها اعتمدت الأبعاد الأربعة الأساسية للتجربة (الحسي، العاطفي، الفكري، السلوكي)، وهي الأبعاد التي تشكل مرجعاً مهماً للدراسة الحالية.

بلواسع نور الهدى
(2020)

عطا الله لحسن(2021)

Gentile, Spiller &
Noci (2007)

Brakus, Schmitt
& Zarantonello
(2009)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بفهم تجربة المستهلك وأبعادها المختلفة ودورها في بناء علاقات قوية مع العلامة التجارية. كما تؤكد الدراسات أهمية الجوانب العاطفية والحسية والاجتماعية في تشكيل مواقف الزبائن تجاه العلامة التجارية.	تختلف الدراسة السابقة في اعتمادها على المنهج النوعي من خلال المقابلات المعمقة بهدف تطوير الفهم النظري لتجربة الاستهلاك، بينما تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكمي والاستبيان بهدف قياس العلاقة الإحصائية بين تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية.	Roederer (2012)
تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اعتبار تجربة الزبون عاملاً أساسياً في بناء الرضا والثقة والولاء، كما تؤكدان على أهمية تحسين رحلة العميل داخل المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.	تختلف الدراسة السابقة في تركيزها على تطوير مقياس لقياس جودة تجربة الزبون واختباره في عدة قطاعات خدمية، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية في قطاع محدد هو القطاع البنكي الجزائري.	Klaus & Maklan (2013)
تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بحثها للعلاقة بين التجربة والولاء للعلامة التجارية، كما تؤكد أهمية التجارب التي يعيشها المستهلك في تعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية واستمراره في التعامل معها.	تختلف الدراسة السابقة في تركيزها على بعد واحد من أبعاد التجربة وهو البعد الحسي للعلامة التجارية، مع دراسة الدور الوسيط للرضا والارتباط العاطفي، بينما تتناول الدراسة الحالية تجربة الزبون بصورة أشمل من خلال مختلف أبعادها وتأثيرها المباشر على الولاء للعلامة التجارية في البيئة المصرفية.	Zha, Foroudi, Melewar & Jin (2024)

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

الفرع الثاني: استفادة دراسة الحالية من الدراسات السابقة.

- استفادة دراسة الحالية من الدراسات السابقة:

فيما يخص الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية فتتمثل في:

- الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري لمتغيري تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، من خلال التعرف على مختلف المفاهيم والأبعاد المرتبطة بهما.
- التعرف على الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسات السابقة والاعتماد عليها في إنجاز الدراسة الحالية.
- الاستفادة من قائمة المراجع والمصادر العلمية التي ساعدت في دعم الجانب النظري وتوسيع الإلمام بالموضوع.
- التعرف على الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة، وكيفية استخدامها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة نموذج الدراسة وتحديد العلاقة بين تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة -سكيكدة .

الفصل الأول : اطار المفاهيمي لتجربة الزبون و الولاء للعلامة التجارية

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الإلمام بالجانب النظري لموضوع الدراسة، حيث تناولنا في المبحث الأول مدخلاً إلى تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بتجربة الزبون وأبعادها المختلفة، إضافة إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية وأهم محدداته والعوامل المؤثرة فيه داخل المؤسسات الخدمية وبالأخص المؤسسات البنكية.

أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق إلى أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال عرضها وتحليلها ومقارنتها بالدراسة الحالية من حيث الأهداف والمنهج والنتائج، بهدف إبراز أوجه التشابه والاختلاف وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

ويهدف هذا الفصل إلى توفير قاعدة نظرية ومنهجية تساعد على فهم إشكالية الدراسة بشكل أفضل، وتمهيداً لمعالجتها ميدانياً في الفصل التطبيقي، حيث سيتم دراسة أثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصل السابق إلى عرض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من تجربة الزبون وبناء الولاء للعلامة التجارية ، سيتم في هذا الفصل باختبار و معرفة مدى تطابق المفاهيم النظرية مع الواقع التطبيقي، من خلال اجراء دراسة استطلاعية على مختلف اراء الزبائن المتعاملين مع بنك CNEP ببلدية عزابة بولاية سكيكدة، و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى 03 مباحث كالتالي :

*المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة.

*المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة.

*المبحث الثالث :عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول : تقديم ميدان الدراسة (بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة) و هيكله التنظيمي
سيتم تناول تعريف للمؤسسة ومعرفة متغيرات الدراسة و أهم الأدوات المستخدمة.

المطلب الأول : التعريف لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

تم التطرق في هذا المطلب الى مدخل تعريف لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة و هيكله التنظيمي .

الفرع الأول : التعريف لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

- التعريف لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة :

بنك CNEP-Banque (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك) هو مؤسسة مصرفية عمومية جزائرية تأسست سنة 1964، وكان نشاطها في البداية يقتصر على تعبئة الادخار وتمويل السكن، ثم تحولت سنة 1997 إلى بنك شامل (Banque Universelle) يقدم مختلف الخدمات المصرفية للأفراد والمؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين. ويُعتبر من أهم البنوك العمومية في الجزائر بفضل شبكة وكالاته المنتشرة عبر مختلف ولايات الوطن، حيث يسعى إلى مرافقة الأفراد والمؤسسات في إنجاز مشاريعهم وتلبية احتياجاتهم المالية والمصرفية.

كما يركز البنك على مجموعة من القيم الأساسية تتمثل في الثقة، الكفاءة، المسؤولية والتقدم، ويهدف إلى تقديم خدمات مصرفية حديثة ومتنوعة تجمع بين التمويل التقليدي والتمويل الإسلامي. (بنك CNEP، 2026)

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

- الهيكل التنظيمي لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة:

يختلف الهيكل التنظيمي من وكالة إلى أخرى حسب حجم النشاط وعدد الموظفين، إلا أن الهيكل التنظيمي النموذجي لوكالة CNEP بعزابة يمكن عرضه كما يلي:

مدير الوكالة

مكتب السكرتارية

مصلحة المنازعات والمتابعة

مصلحة القروض والتمويل

مصلحة العمليات البنكية والتحويلات

مصلحة الزبائن

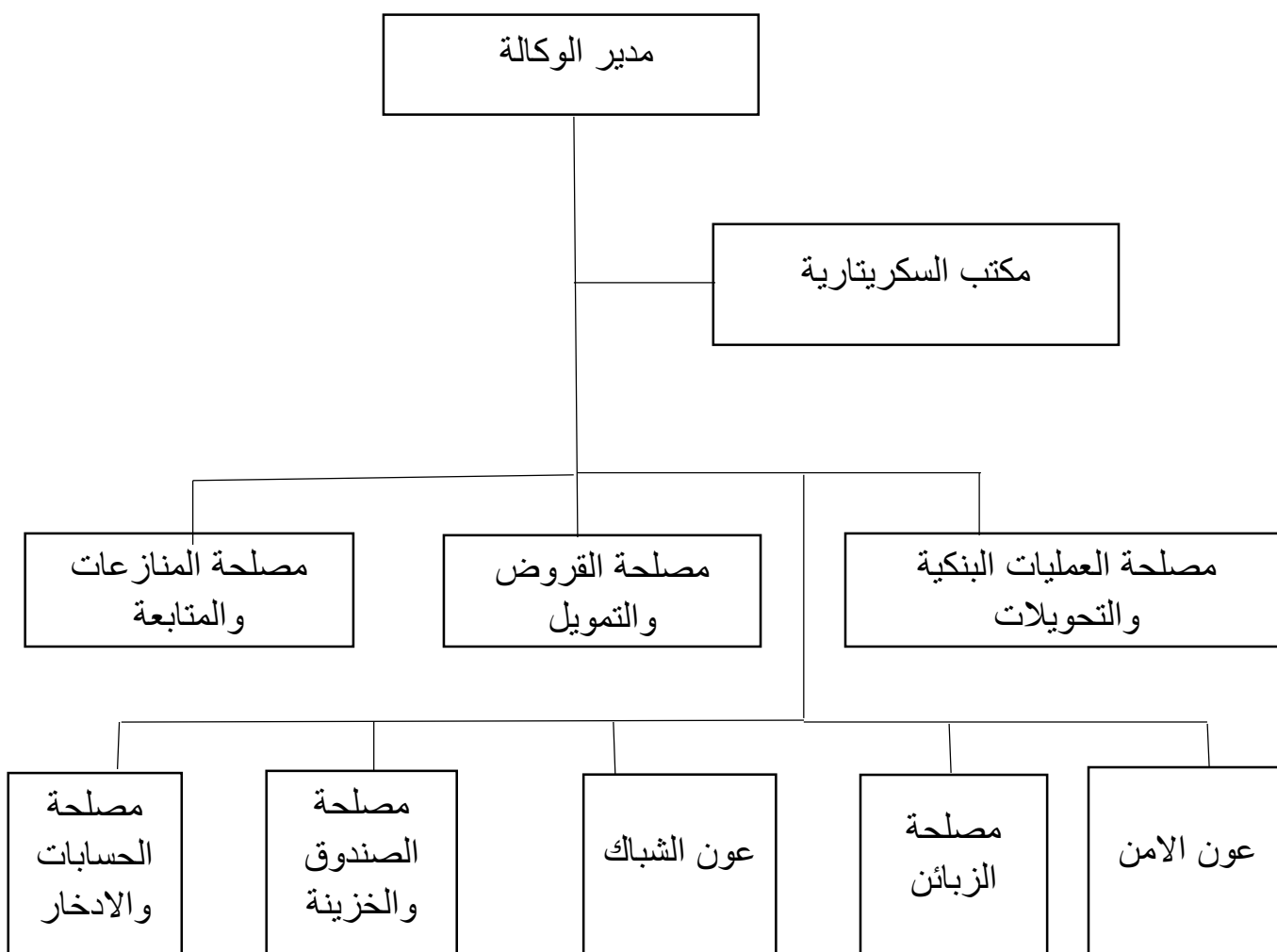
مصلحة الحسابات والادخار

مصلحة الصندوق والخزينة

عون الشباك

عون الامن

ويمكن تمثيله بالشكل التالي:



من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من بنك CNEP فرع عزابة — سكيكة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

المطلب الثاني : خدمات و اليات معتمدة في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

في هذا المطلب تم الالمام بكل من خدمات و الليات التي يعتمدها بنك CNEP مع زبائنه .

الفرع الأول : الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

- الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.

1. خدمات الإيداع والادخار

*الحساب الجاري:

يُعد الحساب الجاري من أهم الخدمات المصرفية التي يوفرها البنك لزبائنه، حيث يسمح بإيداع الأموال وسحبها في أي وقت دون قيود كبيرة على عدد العمليات. كما يتيح للزبون إجراء مختلف المعاملات المالية مثل تحويل الأموال، واستقبال الحوالات، وتسديد الفواتير، واستعمال وسائل الدفع الحديثة كالبطاقات البنكية والشيكات.

*حسابات التوفير:

توفر حسابات التوفير للزبائن إمكانية ادخار أموالهم بطريقة آمنة مع الاستفادة من عوائد أو فوائد وفق الشروط المعمول بها. ويهدف هذا النوع من الحسابات إلى تشجيع ثقافة الادخار والمحافظة على الأموال مع إمكانية السحب والإيداع وفق ضوابط محددة.

*حساب التوفير السكني:

يعتبر حساب التوفير السكني من الخدمات المخصصة للأشخاص الراغبين في اقتناء أو بناء سكن مستقبلاً، حيث يسمح للزبون بتجميع مدخراته بشكل تدريجي، كما يمكن أن يمنحه امتيازات أو تسهيلات للحصول على تمويل سكني مستقبلي وفق الشروط المعتمدة من البنك.

*الودائع لأجل:

تمثل الودائع لأجل مبالغ مالية يودعها الزبون لدى البنك لفترة زمنية محددة مسبقاً مقابل الحصول على عائد مالي. وتتميز هذه الخدمة بالأمان والاستقرار، كما تعد من الوسائل المناسبة للأشخاص الذين يرغبون في استثمار أموالهم دون التعرض لمخاطر مرتفعة.

*سندات وصكوك الادخار:

يوفر البنك سندات وصكوك الادخار كأدوات مالية تمكن الزبائن من استثمار أموالهم لفترات محددة مقابل تحقيق عوائد مالية مناسبة. وتساعد هذه الأدوات على تعبئة المدخرات وتوجيهها نحو تمويل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاستثمارية.

2. خدمات القروض والتمويل:

*القروض العقارية:

يمنح البنك القروض العقارية للأفراد الراغبين في شراء أو بناء أو توسيع العقارات السكنية، حيث يتم تسديد هذه القروض على فترات زمنية طويلة وبشروط تتناسب مع القدرة المالية للزبون.

*تمويل شراء أو بناء السكن:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

تتيح هذه الخدمة للزبائن الحصول على التمويل اللازم لاقتناء مسكن جديد أو بناء سكن خاص بهم، وذلك من خلال خطط تمويلية مرنة تساعد على تغطية جزء كبير من تكاليف المشروع السكني.

*قروض التهيئة والترميم:

تُخصص هذه القروض لتمويل أعمال الصيانة والتجديد وإعادة تأهيل المساكن أو العقارات، مما يسمح للزبائن بتحسين ظروفهم السكنية ورفع قيمة ممتلكاتهم العقارية.

*تمويل المؤسسات والمشاريع الاستثمارية:

يوفر البنك حلولاً تمويلية متنوعة للمؤسسات وأصحاب المشاريع الاستثمارية من أجل دعم عمليات التوسع وإنشاء المشاريع الجديدة وشراء التجهيزات والمعدات الضرورية لممارسة النشاط الاقتصادي.

*قروض الاستغلال للمؤسسات:

تُمنح هذه القروض للمؤسسات لتغطية احتياجاتها التشغيلية اليومية، مثل تمويل شراء المواد الأولية، ودفع الأجور، وتغطية المصاريف التشغيلية الأخرى، بما يضمن استمرارية نشاط المؤسسة وتحقيق أهدافها.

3. الخدمات الإلكترونية:

تطبيق CNEP Connect:

*يعد تطبيق CNEP Connect من أهم الوسائل الرقمية الحديثة التي يوفرها البنك، حيث يسمح للزبائن بإدارة حساباتهم البنكية عبر الهاتف الذكي بكل سهولة وأمان، دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالة البنكية.

*الاطلاع على الحسابات عن بعد:

تمكن هذه الخدمة الزبائن من متابعة أرصدهم البنكية والاطلاع على مختلف العمليات المالية المنجزة على حساباتهم في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من سرعة الوصول إلى المعلومات المصرفية.

*خدمات الدفع الإلكتروني:

يوفر البنك خدمات الدفع الإلكتروني التي تسمح للزبائن بتسديد مشترياتهم وفواتيرهم إلكترونياً بطريقة آمنة وسريعة، بما يساهم في تسهيل المعاملات المالية وتقليل الاعتماد على الدفع النقدي.

*البطاقات البنكية والسحب الآلي:

يمنح البنك لزبائنه بطاقات بنكية تتيح لهم إجراء عمليات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي، بالإضافة إلى الدفع الإلكتروني وتحويل الأموال والاستفادة من مختلف الخدمات المصرفية الحديثة.

4. خدمات التمويل الإسلامي

حسابات إسلامية:

*يوفر البنك حسابات مصرفية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، حيث تتم إدارة الأموال وفق مبادئ التمويل الإسلامي بعيداً عن المعاملات الربوية، بما يلبي احتياجات شريحة واسعة من الزبائن .

*صيغ المراجعة:

تُعد المراجعة من أهم صيغ التمويل الإسلامي التي يعتمد عليها البنك، حيث يقوم بشراء السلعة المطلوبة من طرف الزبون ثم يعيد بيعها له بسعر يتضمن هامش ربح معلوم ومتفق عليه مسبقاً، مع إمكانية السداد على أقساط.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

*منتجات تمويل متوافقة مع الشريعة الإسلامية:

يقدم البنك مجموعة من المنتجات التمويلية الإسلامية التي تراعي الضوابط الشرعية في مختلف المعاملات المالية، بما يسمح للزبائن بالحصول على التمويل اللازم لاحتياجاتهم الشخصية أو المهنية بطريقة تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

5. خدمات المؤسسات والمهنيين:

*فتح الحسابات التجارية:

يوفر البنك للمؤسسات والتجار والمهنيين إمكانية فتح حسابات تجارية تساعد على إدارة معاملاتهم المالية اليومية وتنظيم عمليات التحصيل والدفع المرتبطة بأنشطتهم الاقتصادية.

*تمويل الاستثمار:

يقدم البنك حلولاً تمويلية مخصصة للمشاريع الاستثمارية، سواء كانت مشاريع جديدة أو مشاريع توسعية، بهدف دعم التنمية الاقتصادية وتشجيع المبادرات الاستثمارية المختلفة.

*تمويل رأس المال العامل:

تهدف هذه الخدمة إلى تزويد المؤسسات بالسيولة المالية اللازمة لتغطية احتياجاتها التشغيلية قصيرة الأجل، بما يضمن استمرارية النشاط وتحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

*خدمات التحويل والتحويل:

يوفر البنك خدمات التحويل المالي والتحويل التي تسمح للمؤسسات والأفراد بإرسال واستقبال الأموال وتسوية المعاملات التجارية بكل كفاءة وأمان، مما يساهم في تسهيل النشاط الاقتصادي وتعزيز سرعة تنفيذ العمليات المالية. (بنك CNEP، 2026)

الفرع الثاني : اليات إدارة علاقة مع الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

- نظم إدارة العلاقة مع الزبون في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة:

- نظام استقبال الزبائن وتوجيههم داخل الوكالة:

يحرص بنك CNEP فرع عزابة –سكيكدة على توفير نظام فعال لاستقبال الزبائن وتوجيههم فور دخولهم إلى الوكالة، حيث يتم استقبالهم من طرف الموظفين المختصين وتوجيههم نحو المصلحة المناسبة حسب طبيعة الخدمة المطلوبة. ويساهم هذا النظام في تنظيم حركة الزبائن داخل الوكالة، وتقليص مدة الانتظار، وتحسين جودة الخدمة المقدمة، مما يترك انطباعاً إيجابياً لدى الزبون منذ بداية تعامله مع البنك.

- جمع وتخزين بيانات الزبائن واستغلالها في تحسين الخدمات:

يعتمد البنك على جمع مختلف البيانات المتعلقة بزبائنه، سواء كانت بيانات شخصية أو معلومات مرتبطة بالمعاملات والخدمات المستعملة. ويتم تخزين هذه البيانات ضمن قواعد بيانات مؤمنة تسمح بتحليل احتياجات الزبائن وسلوكهم المالي، مما يساعد البنك على تطوير خدماته وتحسين عروضه بما يتناسب مع تطلعات العملاء ومتطلباتهم المختلفة.

- التواصل المباشر مع الزبائن عبر مختلف القنوات التقليدية والرقمية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

يولي البنك أهمية كبيرة للتواصل المستمر مع زبائنه من خلال عدة قنوات تشمل الاستقبال المباشر داخل الوكالات، والاتصالات الهاتفية، والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، وتطبيقات الخدمات الرقمية. ويساعد هذا التواصل في تقديم المعلومات اللازمة للزبائن والإجابة عن استفساراتهم وتعزيز مستوى الثقة بينهم وبين البنك.

- إدارة الشكاوى والاقتراحات ومعالجة الانشغالات المطروحة:

يوفر البنك آليات خاصة لاستقبال شكاوى الزبائن واقتراحاتهم والعمل على معالجتها في أقرب الآجال الممكنة. كما يتم دراسة مختلف الانشغالات المطروحة بهدف إيجاد الحلول المناسبة لها وتحسين جودة الخدمات المقدمة. وتعد هذه العملية من أهم الوسائل التي تمكن البنك من التعرف على نقاط القوة والضعف في أدائه والعمل على تطويرها باستمرار.

- تقديم الاستشارات والمرافقة المصرفية للزبائن:

يقدم البنك خدمات الاستشارة المالية والمصرفية لمساعدة الزبائن على اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالادخار أو الاستثمار أو التمويل. كما يرافقهم في اختيار المنتجات والخدمات التي تتلاءم مع احتياجاتهم وإمكاناتهم المالية، الأمر الذي يعزز شعورهم بالاهتمام ويقوي علاقتهم بالبنك.

- تخصيص الخدمات وفق احتياجات ومتطلبات مختلف فئات الزبائن:

يسعى البنك إلى تقديم خدمات تتناسب مع الخصائص والاحتياجات المختلفة للزبائن، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات أو مهنيين. ويتم ذلك من خلال تصميم عروض ومنتجات مصرفية متنوعة تراعي طبيعة كل فئة، مما يساهم في زيادة رضا الزبائن وتحسين تجربتهم مع البنك- متابعة الزبائن بعد تقديم الخدمة وتعزيز التواصل المستمر معهم:

لا تقتصر علاقة البنك بالزبون على تقديم الخدمة فقط، بل تمتد إلى مرحلة المتابعة اللاحقة من خلال التواصل معه للتأكد من رضاه عن الخدمة المقدمة والاستماع إلى ملاحظاته واقتراحاته. وتساعد هذه المتابعة على تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن وتحسين مستوى الثقة والولاء لديهم.

- استخدام الأنظمة المعلوماتية في إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM):

يعتمد البنك على الأنظمة المعلوماتية الحديثة الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبائن (Customer Relationship Management) التي تسمح بتجميع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء، ومتابعة تعاملاتهم، وتقديم خدمات أكثر دقة وفعالية. كما تساعد هذه الأنظمة على تحسين عملية اتخاذ القرار وتطوير الاستراتيجيات التسويقية الموجهة للزبائن.

- تعزيز الثقة والشفافية في التعاملات المصرفية:

يعمل البنك على بناء علاقات قائمة على الثقة والشفافية من خلال تقديم معلومات واضحة حول مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية، واحترام الالتزامات المتفق عليها مع الزبائن، وضمان سرية المعلومات والمعاملات المالية. ويعد هذا العنصر من أهم الأسس التي تساهم في استمرارية العلاقة بين البنك وزبائنه.

- تطوير العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن والمحافظة عليهم:

يهدف البنك إلى بناء علاقات مستدامة مع زبائنه من خلال تحسين جودة الخدمات، وتلبية احتياجاتهم المتجددة، وتقديم قيمة مضافة لهم بشكل مستمر. ويساعد هذا التوجه على تعزيز رضا الزبائن ورفع مستوى ولائهم للبنك، مما يساهم في الاحتفاظ بهم وجذب زبائن جدد على المدى البعيد.

من اعداد الطالبة (بنك CNEP، 2026)

المبحث الثاني : الاطار المنهجي لدراسة

عند اجراء أي دراسة يجب اختيار منهجية متكاملة، فقبل عرض و تحليل إجابات مفردات البحث و الخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعة، يجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة و الأدوات المستعملة في ذلك، و من خلال هذا المبحث سنتطرق الى مجتمع و لعينة الدراسة و الاساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى صدق و ثبات لاستبيان.

المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة

في هذا المطلب تم التطرق الى التعرف على كل من المجتمع و العينة .

الفرع الأول : مجتمع الدراسة

- مجتمع الدراسة :

إن تحديد مجتمع الدراسة أمر بالغ الأهمية ، إذ يجب اختباره بدقة، و عليه يمكن تعريف المجتمع بأنه: جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة و جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث. و يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المتعاملين مع بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

الفرع الثاني: عينة الدراسة

- عينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدارسة بطريقة عشوائية ، إذ أنه تم نشرالاستمارة على الزبائن داخل البنك للحصول على أجوبة مجموعة من الأفراد البالغ عددهم 80 فردا (ذكور و اناث) و لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ،و الذي اعتبر أحد أساليب التحليل المكون من معلومات كافية و دقيقة على الظاهرة و الموضوع المعين .

توزيع الاستبيان: تم توزيع 80 استبيان على افراد العينة ، حيث كانت نتائج التوزيع الاسترجاع كما يلي:

جدول رقم : (2) الاستبيانات الموزعة

80	الاستبيانات الموزعة
80	الاستبيانات المسترجعة
80	الاستبيانات الصالحة للتحليل
% 100	نسبة الاستبيانات المسترجعة الصالحة للتحليل

من اعداد الطالبة:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

الفرع الثالث : منهج الدراسة و أدوات الدراسة الميدانية

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وهذا لغرض وصف وتحليل اثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية .

أدوات جمع المعطيات : لغرض جمع البيانات الضرورية لهذه الدراسة ارتكز الباحث في جمعه لبيانات الدراسة على مجموعة من الادوات أهمها الاستبيان باعتباره الاداة الرئيسية للدراسة، بالإضافة إلى الاستعانة بأدوات بحثية ثانوية كما يلي:

- المقابلة: بغية الحصول على معلومات ذات مصداقية و موثوقة، و لجأت إلى الاستعانة بالمقابلة مع المكلف بمصلحة الزبائن في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة ، و لقد مكنتني المقابلة التي قمت بها من أخذ صورة عامة عن اثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية .
- المواقع الالكترونية: تتمثل في زيارة الباحث للموقع الالكتروني الرسمي الخاص ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة محل الدراسة .

الملاحظة: حيث اعتمدت خلال تواجدي في البنك، على الملاحظة الميدانية ل تصرفات الزبائن و المعاملة التي يحظى بها الزبون من طرف الموظفين .

المطلب الثاني: طريقة تصميم المقابلة و نتائجها و تصميم الاستبيان

في هذا المطلب سنتطرق الى كيفية تصميم المقابلة و نتائجها إضافة الى تصميم الاستبيان

الفرع الأول: طريقة تصميم المقابلة و تحليل نتائجها

1- طريقة تصميم المقابلة :

تم تصميم المقابلة الميدانية بهدف الجمع بين المرونة في طرح الأسئلة وإمكانية الحصول على إجابات معمقة، وبين الحفاظ على إطار عام يضمن تغطية جميع محاور الدراسة.

وقد تم اختيار السيد محسن بومقورة الذي يترأس مصلحة الزبائن بالبنك، نظرا لخبرته بطبيعة الموضوع المرتبط بتجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، حيث يتطلب فهمًا نوعيًا لسلوكيات واستراتيجيات المؤسسة البنكية وليس مجرد بيانات رقمية فقط .

أما فيما يخص تصميم المقابلة ، فقد تم إعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تغطي محاور رئيسية وهي:

- محور استراتيجيات الخدمات البنكية والتحول الرقمي
- محور تقييم وتحسين تجربة الزبون داخل البنك
- محور إدارة العلاقة مع الزبون وبناء الولاء للعلامة التجارية

وقد تم اختيار هذه المحاور بناءً على إشكالية الدراسة وفرضياتها، حتى تكون النتائج مرتبطة مباشرة بموضوع أثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية، وكانت إجابات المستجوب على النحة التالي :

- أسئلة و الإجابات :

*كيف يتم جذب الزبائن الحاليين؟

- نعتمد على الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال تحسين جودة الخدمات وتقديم عروض ومنتجات جديدة تلبي احتياجاتهم، إضافة إلى التواصل المستمر معهم وبناء علاقة ثقة طويلة المدى.

* هل تعتمدون الطرق التقليدية أو الرقمية في التعامل؟

- نحن نعتمد على مزيج من الطريقتين، حيث يبقى التعامل المباشر داخل الوكالات مهماً، وفي نفس الوقت يتم تطوير الخدمات الرقمية مثل التطبيقات والخدمات عبر الإنترنت لتسهيل العمليات.

* كيف يتم تحديد أسعار خدماتكم (رسوم، تحويل، تبديل...)?

- يتم تحديد الأسعار بناءً على تكلفة الخدمة، والمنافسة في السوق، إضافة إلى التعليمات التنظيمية للبنك المركزي(القوانين البنكية)

* هل هناك اختلاف في الأسعار حسب نوع الخدمة أو الزبون؟

- نعم، تختلف الأسعار حسب نوع الخدمة المقدمة، وأحياناً حسب فئة الزبون أو طبيعة العلاقة معه.(تحدد تقريبا حسب طبيعة الحساب)

* هل يتم تقديم مزايا أو نسب فائدة محفزة؟

- نعم، نقدم نسب فائدة تنافسية خاصة في حسابات الادخار، بهدف تشجيع الزبائن على الادخار والاستفادة من خدمات البنك.

* هل هناك برامج تحفيزية لاستعمال أكثر من خدمة؟

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

- نعم، يتم تقديم مزايا وتسهيلات إضافية لتشجيع الزبائن على استخدام عدة خدمات بنكية ضمن نفس المؤسسة.
- * هل هناك توازن بين الربح وجذب الزبون؟
- نعم، نسعى دائماً لتحقيق توازن بين تحقيق الأرباح والحفاظ على رضا الزبون، لأن العلاقة طويلة المدى مع الزبائن هي الأهم.
- * كيف هي أسعار البنك بالنسبة للمنافسين؟
- الأسعار لدينا مدروسة وتنافسية، ونسعى دائماً لتقديم أفضل قيمة مقابل الخدمة المقدمة.
- * هل تقدمون خدمات رقمية للادخار أو تحويل الأموال؟
- نعم، نوفر خدمات رقمية مثل الاطلاع على الحسابات، التحويلات البنكية، وبعض العمليات عن بعد لتسهيل الخدمات على الزبائن.
- * مستقبلاً، هل تسعون لتوسيع الشبكة أو نقاط الخدمة؟
- نعم، هناك توجه مستمر نحو توسيع شبكة الوكالات وتطوير نقاط الخدمة لتغطية أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- * ما هي الوسائل التي تعتمدونها في الترويج؟
- نعتمد على عدة وسائل مثل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية داخل الوكالات.
- * ما هي مراحل حصول الزبون على الخدمة؟
- تمر العملية بعدة مراحل تبدأ باستقبال الزبون، تحديد احتياجاته، تقديم العرض المناسب، دراسة الملف، ثم تنفيذ الخدمة بشكل نهائي.
- * كيف يتم تقييم تجربة الزبون داخل البنك؟
- يتم تقييم تجربة الزبون داخل البنك من خلال عدة أدوات، أهمها استبيانات رضا الزبائن بعد تقديم الخدمة، إضافة إلى تحليل الشكاوى والملاحظات الواردة. كما يتم الاعتماد على مؤشرات الأداء مثل مدة الانتظار، سرعة إنجاز العمليات، وجودة التفاعل بين الموظف والزبون، وذلك بهدف التحسين المستمر للخدمات.
- * ما هي أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون؟
- تتأثر درجة رضا الزبون بعدة عوامل رئيسية، أبرزها جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، وحسن استقبال ومعاملة الموظفين. كما تلعب الشفافية في تقديم المعلومات دوراً مهماً، إلى جانب الثقة في البنك وتوفير خدمات رقمية تسهل العمليات وتوفير الوقت.
- * كيف يتم التعامل مع ملاحظات وشكاوى الزبائن؟
- يتم تسجيل الشكاوى بشكل رسمي سواء داخل الوكالة أو عبر القنوات الرقمية، ثم تحويلها إلى الجهات المختصة لمعالجتها. يتم متابعة كل شكوى إلى غاية حلها، مع الحرص على الرد في أقرب وقت ممكن. كما يتم الاستفادة من هذه الشكاوى لتحسين الأداء وتفاذي تكرار المشكلات.
- * كيف يتم ضمان تجربة إيجابية أثناء التعامل؟
- يتم ضمان تجربة إيجابية من خلال تبسيط الإجراءات وتقليل التعقيدات الإدارية، إضافة إلى تقليل وقت الانتظار. كما يتم الاهتمام بجودة الاستقبال والتواصل مع الزبائن، وتوفير بيئة مريحة داخل الوكالة، مما يعزز شعور الزبون بالراحة والرضا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

* هل يوجد تدريب خاص للموظفين؟

- نعم، يتم تنظيم دورات تدريبية دورية للموظفين تشمل مهارات التواصل، خدمة الزبائن، وإدارة العلاقات. الهدف من هذه التدريبات هو تحسين جودة التعامل وضمان تقديم خدمة احترافية تتماشى مع توقعات الزبائن.

* هل يتم التعامل مع الزبائن بعد الخدمة؟

- نعم، يتم الاهتمام بمرحلة ما بعد الخدمة من خلال متابعة رضا الزبون والتأكد من جودة الخدمة المقدمة. كما يتم توفير قنوات للتواصل في حال وجود أي استفسار أو مشكلة، مما يعزز العلاقة المستمرة مع الزبون.

* كيف تساهم بيئة البنك في تحسين تجربة الزبون؟

- تساهم بيئة البنك بشكل كبير في تحسين تجربة الزبون من خلال توفير فضاء مريح ومنظم، وتقليل الازدحام داخل الوكالة. كما أن تحسين ظروف الاستقبال وتنظيم العمل الداخلي يساعدان على جعل تجربة الزبون أكثر سلاسة .

* كيف يتم الحفاظ على العلاقة مع الزبون؟

- يتم الحفاظ على العلاقة مع الزبون من خلال التواصل المستمر، وتقديم خدمات مخصصة حسب احتياجاته، إضافة إلى الاستجابة السريعة لطلباته، مع التركيز على بناء علاقة ثقة طويلة الأمد.

* كيف يقاس رضا الزبون؟

- يتم قياس رضا الزبون عبر استبيانات دورية، وتحليل الشكاوى، إضافة إلى مؤشرات الأداء مثل مدة الانتظار ونسبة الاحتفاظ بالزبائن، وكذلك الملاحظات المباشرة من الزبائن.

* ما هي الميزة التي تجعل الزبائن متعلقين بالبنك؟

- أهم ميزة هي الثقة التي يتم بناؤها مع الزبائن عبر سنوات من التعامل، إضافة إلى جودة الخدمات خاصة في مجالات الادخار وتمويل السكن و كذلك التامين على الصحة و الحياة ، مما يعزز ارتباط الزبائن بالبنك.

* هل توجد استراتيجيات للحفاظ على مصداقية البنك؟

- نعم، نعتمد على الشفافية في التعامل، احترام القوانين التنظيمية، ضمان أمن المعلومات، والوفاء بالالتزامات تجاه الزبائن بشكل دقيق ومستمر.

* كيف تكون برامج الولاء؟

- برامج الولاء تتمثل في تقديم مزايا خاصة للزبائن الدائمين، مثل تسهيلات في الإجراءات، عروض حصرية، وأولوية في بعض الخدمات البنكية.

* هل يأتيكم زبائن عن طريق التوصية؟

- نعم، جزء معتبر من الزبائن يأتي عن طريق التوصية، وهذا يعكس مستوى رضا وثقة الزبائن الحاليين في خدمات البنك.

2- نتائج المقابلة :

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية.

تعد تجربة الزبون من العناصر الأساسية في تعزيز رضا الزبائن وتقوية ارتباطهم بالبنك.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

يعتمد بنك CNEP على استراتيجيات متعددة لتحسين تجربة الزبون، من خلال تطوير الخدمات البنكية وتقديم منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء.

يولي البنك أهمية كبيرة لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال التواصل المستمر وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة.

تؤثر جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وحسن الاستقبال، والشفافية في التعامل بشكل إيجابي على رضا الزبون وولائه.

يعتمد البنك على مزيج من القنوات التقليدية والرقمية في تقديم خدماته بما يساهم في تحسين تجربة الزبائن. تساهم الخدمات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية في تسهيل المعاملات البنكية وتقليل الوقت والجهد المبذول من طرف الزبائن.

يعتمد البنك على استبيانات الرضا وتحليل الشكاوى والاقتراحات ومؤشرات الأداء لتقييم تجربة الزبون وتحسينها باستمرار.

يحرص البنك على معالجة شكاوى الزبائن وملاحظاتهم والاستفادة منها في تطوير الأداء والخدمات المقدمة. يسعى البنك إلى توفير تجربة إيجابية للزبائن من خلال تبسيط الإجراءات وتقليل مدة الانتظار وتحسين بيئة الاستقبال داخل الوكالات.

يهتم البنك بتدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم في التواصل وخدمة الزبائن بما يضمن تقديم خدمة ذات جودة عالية. لا تقتصر علاقة البنك بالزبون على مرحلة تقديم الخدمة فقط، بل تمتد إلى مرحلة ما بعد الخدمة من خلال المتابعة المستمرة والتواصل الدائم.

تعتمد المؤسسة على برامج الولاء والمزايا الخاصة بالزبائن الدائمين للمحافظة عليهم وتعزيز ارتباطهم بالبنك. تمثل الثقة والمصداقية والأمان والشفافية ركائز أساسية في بناء الولاء للعلامة التجارية للبنك.

يساهم رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة في زيادة احتمالية التوصية بالبنك واستقطاب زبائن جدد.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية تعزى إلى متغيرات الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي أو مدة التعامل مع البنك..

الفرع الثاني :طريقة تصميم الاستبيان

1- طريقة تصميم الاستبيان :

تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة الميدانية بهدف جمع بيانات كمية من عينة الدراسة، وذلك من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بمدى تأثير تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة. وقد تم إعداد الاستبيان اعتمادًا على المنهج الوصفي ، وذلك لأنه الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات التي تهدف إلى فهم العلاقة بين المتغيرات وقياسها ميدانيًا.

كما تم بنائه بالاعتماد على نتائج المقابلة الميدانية والدراسة النظرية السابقة، حيث ساعدت المقابلة في تحديد أهم المحاور الواقعية المتعلقة بتجربة الزبون داخل البنك، بينما ساهم الإطار النظري في ضبط المفاهيم العلمية للمتغيرات.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى عدة محاور رئيسية، تتمثل فيما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، طبيعة التعامل مع البنك).
المحور الثاني: أبعاد تجربة الزبون (البعد الحسي ،البعد العاطفي ،البعد الفكري ،البعد السلوكي ،البعد الاجتماعي ،البعد الوظيفي).

المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية .

أما فيما يخص نوع الأسئلة، فقد اعتمد الاستبيان على أسئلة مغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة)، وذلك لتسهيل عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وقياس درجة الموافقة بدقة.

وقد تم التأكد من وضوح الأسئلة وتسلسلها المنطقي، بحيث تبدأ بالأسئلة العامة ثم تتدرج نحو الأسئلة الأكثر تخصصًا، مما يساعد المبحوث على الإجابة بسهولة ودون غموض.

وكذلك تم عرض استبيان على مجموعة من المحكمين و اخذت التصحيحات بعين الاعتبار و ينكم الاطلاع على قائمتهم في الملحق رقم 5 من قائمة الملاحق .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

المطلب الثالث :اختبار ثبات و صدق الاستبيان

هذا المطلب يسمح لنا من معرفة ما اذا كان أداة الدراسة (الاستبيان) ثابت مع عبارات الدراسة ككل .

الفرع الأول :اختبار ثبات الاستبيان

ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم(3): معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
البعد الحسي	03	0,782
البعد العاطفي	03	0,889
البعد الفكري	03	0,859
البعد السلوكي	03	0,840
البعد الاجتماعي	03	0,645
البعد الوظيفي	03	0,880
تجربة الزبون		0,948
العلامة التجارية		0,973
المجموع	43	0,978

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول رقم (3) وبالاغتماد على النتائج المحصل عليها نلاحظ بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,645 و 0,973 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,978 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

الفرع الثاني :اختبار صدق الاستبيان .

- صدق الاتساق الداخلي:

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

تجربة الزبون:

أولاً: البعد الحسي

الجدول رقم(4): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الحسي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تصميم البنك مريح ومنظم	0,878**	0,000
02	الأجواء العامة داخل البنك مريحة	0,822**	0,000
03	الهوية البصرية لبنك CNEP (الشعار والألوان) تعطي انطباعا ايجابيا	0,705**	0,001

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد الحسي** تراوحت ما بين 0,705 و 0,878 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: البعد العاطفي

الجدول رقم(5): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد العاطفي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أشعر بالراحة عند التعامل مع بنك CNEP	0,921**	0,000
02	يمنحني بنك CNEP شعوراً بالثقة	0,910**	0,000
03	أشعر بالرضا عن تجربتي مع بنك CNEP	0,883**	0,000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد العاطفي** تراوحت ما بين 0,883 و 0,921 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثاً: البعد الفكري

الجدول رقم(6): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الفكري

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تساعدني خدمات بنك CNEP على فهم احتياجاتي المالية	0,888**	0,000
02	توفر خدمات بنك CNEP معلومات واضحة لاتخاذ قرارات مالية	0,889**	0,000
03	أرى أن خدمات بنك CNEP مبتكرة ومتطورة	0,902**	0,000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد الفكري** تراوحت ما بين 0,888 و 0,902 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

رابعاً: البعد السلوكي

الجدول رقم(7): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السلوكي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أستخدم خدمات بنك CNEP بانتظام	0,881**	0,000
02	أفاعل مع منشورات بنك CNEP في جميع مواقع المعنية به	0,889**	0,000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

03	أشارك تجربتي مع بنك CNEP مع الآخرين	0,848**	0,000
----	-------------------------------------	---------	-------

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد السلوكي** تراوحت ما بين 0,848 و 0,889 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

خامسا: البعد الاجتماعي

الجدول رقم(8): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تؤثر آراء الآخرين على قراري في اختيار بنك CNEP	0,754**	0,000
02	أنصح أصدقائي وعائلتي بالتعامل مع بنك CNEP	0,808**	0,000
03	يسهم أسلوب تعامل موظفي بنك CNEP في تعزيز شعوري بالثقة والارتياح أثناء التعامل معهم	0,782**	0,000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد الاجتماعي** تراوحت ما بين 0,754 و 0,808 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

سادسا: البعد الوظيفي

الجدول رقم(9): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الوظيفي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يقدم بنك CNEP خدماته بكفاءة ودقة عالية	0,900**	0,000
02	تتسم خدمات بنك CNEP بالموثوقية والفاعلية في تلبية احتياجاتي	0,917**	0,000
03	يسعى بنك CNEP الى تحسين جودة خدماته البنكية بشكل مستمر	0,880**	0,000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد الوظيفي** تراوحت ما بين 0,880 و 0,917 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

اجمالي محور تجربة الزبون:

الجدول رقم(10): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات اجمالي محور تجربة الزبون

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
-------	----------	-----------------------	---------------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

01	البعد الحسي	0,745**	0,000
02	البعد العاطفي	0,877**	0,000
03	البعد الفكري	0,889**	0,000
04	البعد السلوكي	0,857**	0,000
05	البعد الاجتماعي	0,835**	0,000
06	البعد الوظيفي	0,871**	0,000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات محور تجربة الزبون تراوحت ما بين 0,745 و 0,889 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الثاني: العلامة التجارية

الجدول رقم(11): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات العلامة التجارية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أستمر في التعامل مع بنك CNEP دائماً	0,849**	0,000
02	أنوي البقاء مع بنك CNEP رغم وجود بدائل أخرى	0,801**	0,000
03	أعتبر بنك CNEP خياراً الأول	0,892**	0,000
04	أشعر بالالتزام تجاه بنك CNEP	0,871**	0,000
05	أثق بأن بنك CNEP يقدم خدمات موثوقة	0,839**	0,000
06	أشعر بالأطمئنان عند التعامل مع بنك CNEP	0,840**	0,000
07	بنك CNEP شفاف في تعاملاته	0,820**	0,000
08	يحافظ بنك CNEP على مصلحتي ومصلحة جميع الزبائن	0,798**	0,000
09	أنا راض عن خدمات بنك CNEP	0,861**	0,000
10	بنك CNEP يلبي توقعاتي المالية	0,857**	0,000
11	أشعر بالراحة عند التعامل مع بنك CNEP	0,866**	0,000
12	تجربتي مع بنك CNEP إيجابية دائماً	0,863**	0,000
13	أفضل بنك CNEP على البنوك الأخرى	0,858**	0,000
14	أنصح الآخرين بالتعامل مع بنك CNEP	0,846**	0,000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

15	أشعر بالارتباط بنك CNEP	0,907**	0,000
16	أنوي زيادة التعامل مع بنك CNEP مستقبلا	0,777**	0,000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات محور العلامة التجارية تراوحت ما بين 0,777 و 0,907 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه. **اجمالي محاور الدراسة:**

الجدول رقم(12): قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محاور الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تجربة الزبون	0,997**	0,000
02	العلامة التجارية	0,929**	0,000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لإجمالي محاور الدراسة تراوحت ما بين 0,929 و 0,997 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة

نتطرق في هذا المبحث الى عرض و تحليل نتائج برنامج SPSS.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (الجنس ،العمر ،المستوى التعليمي ،و مدة التعامل مع البنك)

الفرع الأول : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

- توزيع الافراد العينة حسب الجنس

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

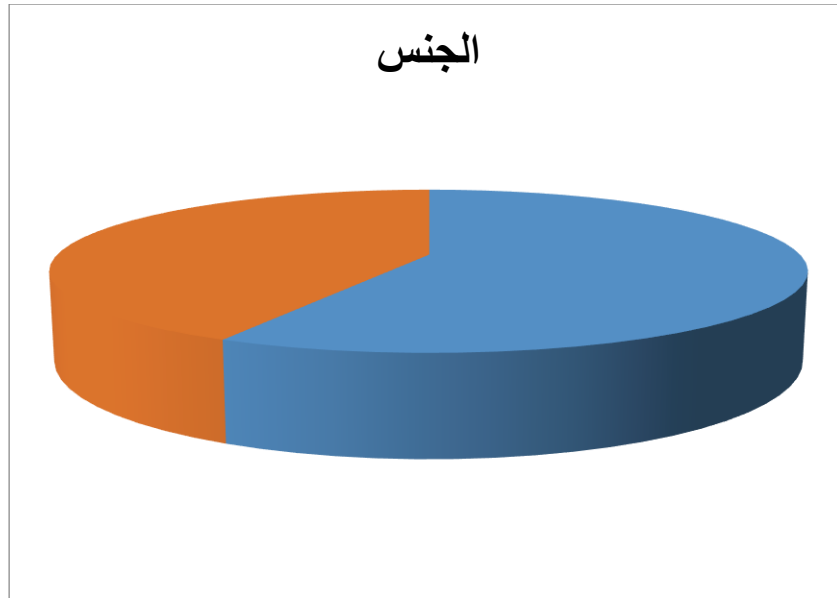
جدول رقم(13) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	46	57,5%
أنثى	34	42,5%
المجموع	80	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الذكور بنسبة 57,5%، ثم تليها فئة الإناث وذلك بنسبة 42,5% ، وهذا راجع إلى أن أغلبية زبائن بنك CNEP ذكور بالإضافة الى سهولة الوصول الى هذه الفئة أكثر من فئة الاناث.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة
- سكيكدة .

الفرع الثاني: توزيع افراد العينة حسب العمر

- توزيع افراد العينة حسب العمر:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

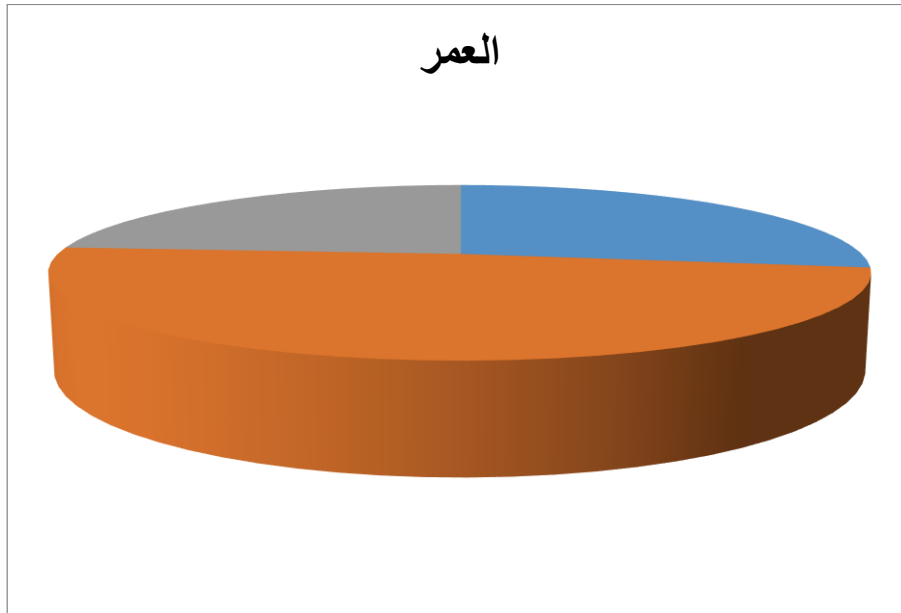
جدول رقم(14) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 20 الى 30 سنة	22	27,5%
من 30 الى 50 سنة	39	48,8%
ما فوق 50 سنة	19	23,8%
المجموع	80	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم من 30 إلى 50 سنة بنسبة 48,8%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين أعمارهم من 20 إلى 30 سنة وذلك بنسبة 27,5%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين أعمارهم ما فوق 50 سنة بنسبة قدرها 23.8%، وهذا راجع إلى أن فئة التي أعمارهم من 30 إلى 50 هم يا اما تجار او أصحاب المهن الحرة و أيضا أصحاب القروض أي فترة العمرية التي يكون فيها الزبون أكثر نشاطا.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة
- سكيكة .

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة المستوى الدراسي

- توزيع أفراد العينة المستوى الدراسي:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

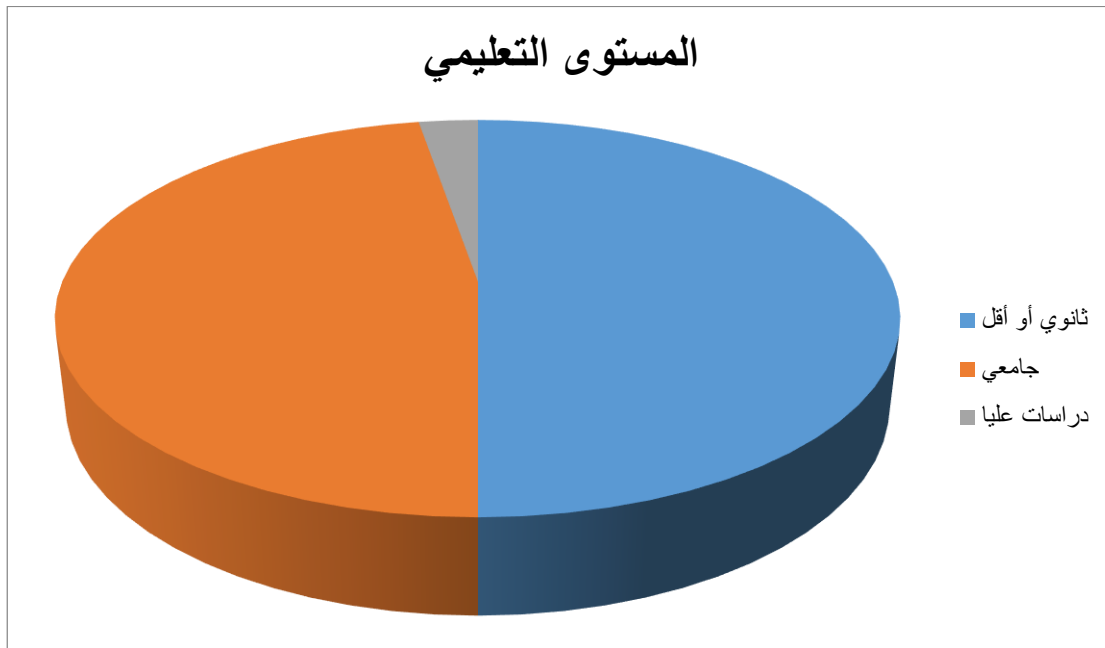
جدول رقم(15) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
46,3%	37	ثانوي أو أقل
43,8%	35	جامعي
10%	8	دراسات عليا
100%	80	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 46,3%، ثم تليها نسبة الأفراد المتحصلين على شهادة جامعية بنسبة 43,8%، وفي الأخير تأتي نسبة 10% من الأفراد المتحصلين على دراسات عليا، وهذا راجع إلى أن كل زبون له أوضاع شخصية لا يمكن الحكم عليها و كذلك هي الفئة الأكبر في احصائيات التي يقوم بها بنك CNEP .

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

الفرع الرابع: توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

- توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع بنك CNEP

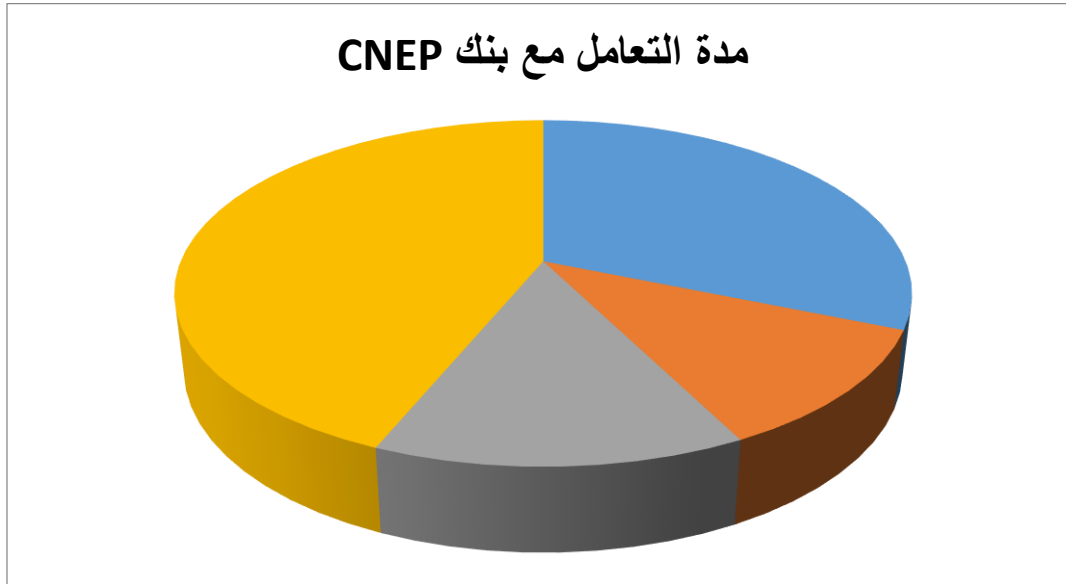
جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع بنك CNEP

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع بنك CNEP
31,3%	25	سنة أو أقل
11,3%	9	سنتين
13,8%	11	سنتين الى 5 سنوات
43,8%	35	أكثر من 5 سنوات
100%	80	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة مدة تعاملهم مع بنك CNEP أكثر من 5 سنوات بنسبة 43,8%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين مدة تعاملهم مع البنك سنة أو أقل وذلك بنسبة 31,3%، ثم تليها نسبة 13,8% من الأفراد الذين مدة تعاملهم مع بنك CNEP سنتين الى 5 سنوات، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين مدة تعاملهم مع البنك سنتين بنسبة 11,3%، وهذا راجع إلى أسباب شخصية و علاقات بين كل من الزبائن و طاقم العمل في البنك .

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

نتطرق في هذا المطلب الى تحليل اتجاهات افراد العينة نحو عبارات تجربة الزبون .

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

- اختبار التوزيع الطبيعي:

جدول رقم (17): التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-smirnov			
المحاور	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاور الدراسة	1,029	0,240	تتبع التوزيع الطبيعي

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) يقدر ب 0,240 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي. وفي هذه الحالة يتم اجراء الاختبارات المعلمية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد تجربة الزبون .

1- البعد الحسي

يمكن تلخيص عبارات البعد الحسي فيما يلي:

جدول رقم(18): الوسط الحسابي لعبارات البعد الحسي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تصميم البنك مريح ومنظم	4,10	0,949	مرتفع	2
2	الأجواء العامة داخل البنك مريحة	4,15	0,797	مرتفع	1
3	الهوية البصرية لبنك CNEP (الشعار والألوان) تعطي انطباعا ايجابيا	4,00	0,856	مرتفع	3
الإجمالي	البعد الحسي	3,75	0,496	مرتفع	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد الحسي، حيث جاءت بمتوسط حسابي اجمالي 3,75 وانحراف معياري 0,496، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كما يلي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4,15) وانحراف معياري (0,797) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الأجواء العامة داخل بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة مريحة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

وكانت أدنى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4,00) وانحراف معياري (0,856) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الهوية البصرية لبنك CNEP (الشعار والألوان) تعطي انطبعا إيجابيا.

2- البعد العاطفي

يمكن تلخيص عبارات البعد العاطفي فيما يلي:

جدول رقم(19): الوسط الحسابي لعبارات البعد العاطفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أشعر بالراحة عند التعامل مع بنك CNEP	4,21	0,822	مرتفع جدا	3
2	يمنحني بنك CNEP شعورا بالثقة	4,31	0,850	مرتفع جدا	1
3	أشعر بالرضا عن تجربتي مع بنك CNEP	4,23	0,783	مرتفع جدا	2
الإجمالي	البعد العاطفي	4,25	0,741	مرتفع جدا	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد العاطفي، حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,25 وانحراف معياري 0,741، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا، حيث كانت مختلف فقراتها كما يلي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4,31) وانحراف معياري (0,850) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن بنك CNEP يمنح الزبون شعورا بالثقة.

وكانت أدنى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4,21) وانحراف معياري (0,822) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يشعر بالرضا عن تجربته مع بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

3- البعد الفكري

يمكن تلخيص عبارات البعد الفكري فيما يلي:

جدول رقم(20): الوسط الحسابي لعبارات البعد الفكري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تساعدني خدمات بنك CNEP على فهم احتياجاتي المالية	4,27	0,674	مرتفع جدا	1
2	توفر خدمات بنك CNEP معلومات واضحة لاتخاذ قرارات مالية	4,20	0,862	مرتفع جدا	2

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

3	أرى أن خدمات بنك CNEP مبتكرة ومتطورة	4,02	0,993	مرتفع	3
الإجمالي	البعد الفكري	4,16	0,753	مرتفع	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد الفكري**، حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,16 وانحراف معياري 0,753، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كما يلي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4,27) وانحراف معياري (0,674) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون تساعد خدمات بنك CNEP على فهم احتياجاته المالية.

وكانت أدنى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4,02) وانحراف معياري (0,993) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يرى بأن خدمات بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة مبتكرة ومتطورة.

4- البعد السلوكي

يمكن تلخيص عبارات **البعد السلوكي** فيما يلي:

جدول رقم(21): الوسط الحسابي لعبارات البعد السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أستخدم خدمات بنك CNEP بانتظام	4,11	0,927	مرتفع	1
2	أنفاعل مع منشورات بنك CNEP في جميع مواقع المعنية به	3,77	1,168	مرتفع	3
3	أشارك تجربتي مع بنك CNEP مع الآخرين	4,07	0,853	مرتفع	2
الإجمالي	البعد السلوكي	3,98	0,864	مرتفع	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد السلوكي**، حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3,98 وانحراف معياري 0,864، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كما يلي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4,11) وانحراف معياري (0,927) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يستخدم خدمات بنك CNEP بانتظام.

وكانت أدنى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3,77) وانحراف معياري (1,168) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يتفاعل مع منشورات بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة في جميع المواقع المعنية به.

5 - البعد الاجتماعي

يمكن تلخيص عبارات البعد الاجتماعي فيما يلي:

جدول رقم(22): الوسط الحسابي لعبارات البعد الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تؤثر آراء الآخرين على قراري في اختيار بنك CNEP	3,60	1,175	مرتفع	3
2	أنصح أصدقائي وعائلتي بالتعامل مع بنك CNEP	4,20	0,817	مرتفع جدا	2
3	يسهم أسلوب تعامل موظفي بنك CNEP في تعزيز شعوري بالثقة والارتياح أثناء التعامل معهم	4,23	0,799	مرتفع جدا	1
الإجمالي	البعد الاجتماعي	4,01	0,724	مرتفع	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاجتماعي، حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,01 وانحراف معياري 0,724، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كما يلي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4,23) وانحراف معياري (0,799) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أسلوب تعامل موظفي بنك CNEP يسهم في تعزيز شعوره بالثقة والارتياح أثناء التعامل معهم.

وكانت أدنى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3,60) وانحراف معياري (1,175) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن آراء الآخرين يؤثر على قرارات الموظف في اختيار بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

6- البعد الوظيفي

يمكن تلخيص عبارات البعد الوظيفي فيما يلي:

جدول رقم(23): الوسط الحسابي لعبارات البعد الوظيفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يقدم بنك CNEP خدماته بكفاءة ودقة عالية	4,28	0,766	مرتفع جدا	1
2	تتسم خدمات بنك CNEP بالموثوقية والفاعلية في تلبية احتياجاتي	4,26	0,741	مرتفع جدا	2
3	يسعى بنك CNEP الى تحسين جودة خدماته البنكية بشكل مستمر	4,17	0,807	مرتفع	3

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

الإجمالي	البعد الوظيفي	4,24	0,693	مرتفع جدا
----------	---------------	------	-------	-----------

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد الوظيفي**، حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,24 وانحراف معياري 0,693، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا، حيث كانت مختلف فقراتها كما يلي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4,28) وانحراف معياري (0,766) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن بنك CNEP يقدم خدماته بكفاءة ودقة عالية.

وكانت أدنى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4,17) وانحراف معياري (0,807) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة يسعى إلى تحسين جودة خدماته البنكية بشكل مستمر.

الفرع الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الولاء للعلامة التجارية

- عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تلخيص عبارات العلامة التجارية فيما يلي:

جدول رقم(24): الوسط الحسابي لعبارات العلامة التجارية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أستمر في التعامل مع بنك CNEP دائما	4,25	0,864	مرتفع جدا	5
2	أنوي البقاء مع بنك CNEP رغم وجود بدائل أخرى	4,17	0,951	مرتفع	8
3	أعتبر بنك CNEP خيارى الأول	4,12	0,972	مرتفع	10
4	أشعر بالالتزام تجاه بنك CNEP	4,17	0,853	مرتفع	8
5	أثق بأن بنك CNEP يقدم خدمات موثوقة	4,27	0,762	مرتفع جدا	4
6	أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع بنك CNEP	4,32	0,759	مرتفع جدا	2
7	بنك CNEP شفاف في تعاملاته	4,28	0,782	مرتفع جدا	3

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

8	يحافظ بنك CNEP على مصلحتي ومصلحة جميع الزبائن	4,25	0,771	مرتفع جدا	5
9	أنا راض عن خدمات بنك CNEP	4,27	0,762	مرتفع جدا	4
10	بنك CNEP يلبي توقعاتي المالية	4,23	0,750	مرتفع جدا	6
11	أشعر بالراحة عند التعامل مع بنك CNEP	4,35	0,781	مرتفع جدا	1
12	تجربتي مع بنك CNEP إيجابية دائما	4,27	0,967	مرتفع جدا	4
13	أفضل بنك CNEP على البنوك الأخرى	4,23	1,009	مرتفع جدا	6
14	أنصح الآخرين بالتعامل مع بنك CNEP	4,20	0,832	مرتفع جدا	7
15	أشعر بالارتباط بنك CNEP	4,17	0,938	مرتفع	8
16	أنوي زيادة التعامل مع بنك CNEP مستقبلا	4,16	0,863	مرتفع	9
الإجمالي	العلامة التجارية	4,23	0,721	مرتفع جدا	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات العلامة التجارية، حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,23 وانحراف معياري 0,721، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا، حيث كانت مختلف فقراتها كما يلي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (11) بمتوسط حسابي قدره (4,35) وانحراف معياري (0,781) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يشعر بالراحة عند تعامله مع بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

وكانت أدنى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4,12) وانحراف معياري (0,972) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يعتبر بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة خياره الأول.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق الى اختبار الفرضيات 06 لدراسة .

الفرع الأول: اختبار أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية

1- اختبار الفرضيات :

يمكن اختبار الفرضيات الفرعية لدراسة كالاتي:

- اختبار الفرضية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الحسي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الحسي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

الجدول (25): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البعد الحسي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الأولى	0,951	7,630	0,000	0,654	0,427	58,210

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (25) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البعد الحسي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث أظهرت النتائج أن معامل الانحدار بلغ (B = 0.951)، وهو معامل موجب، مما يدل على وجود أثر إيجابي للبعد الحسي على الولاء للعلامة التجارية، أي أنه كلما ارتفع مستوى الاهتمام بالبعد الحسي بوحدة واحدة، ارتفع مستوى الولاء للعلامة التجارية بمقدار (0.951) وحدة.

كما أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بلغ (R = 0.654)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين البعد الحسي والولاء للعلامة التجارية، في حين بلغ معامل التحديد (R² = 0.427)، وهو ما يعني أن البعد الحسي يفسر ما نسبته (42.7%) من التغيرات الحاصلة في مستوى الولاء للعلامة التجارية، بينما ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

أما فيما يتعلق بالمعنوية الإحصائية، فقد بلغت قيمة (T = 7.630) وهي قيمة دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة (F = 58.210) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يؤكد أن النموذج ككل معنوي إحصائياً وأن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

وبناءً على ما سبق، يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)، والتي تنص على وجود أثر للبعد الحسي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.

وتكتب معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=a+0.951X1$$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

- اختبار الفرضية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد العاطفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد العاطفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

الجدول (26): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البعد العاطفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
--------	--------	--------	---------------	------------------	------------------------------	--------

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط المبينة في الجدول رقم (26) وجود أثر إيجابي للبعد العاطفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث بلغ معامل الانحدار ($B = 0.766$)، مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى البعد العاطفي لدى الزبون بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية بمقدار (0.766) وحدة، وهو ما يعكس أهمية الجانب العاطفي في تعزيز ارتباط الزبائن بالبنك.

كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.787$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين البعد العاطفي والولاء للعلامة التجارية، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.619$)، أي أن البعد العاطفي يفسر ما نسبته (61.9%) من التغيرات في مستوى الولاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة تأثير هذا البعد.

أما من حيث المعنوية الإحصائية، فقد بلغت قيمة ($T = 11.261$) وقيمة ($F = 126.808$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد معنوية النموذج وصحة العلاقة الإحصائية بين المتغيرين.

وتكتب معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = a + 0.766 X_2$$

- اختبار الفرضية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الفكري على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الفكري على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

الجدول (27): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البعد الفكري على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثالثة	0,760	11,539	0,000	0,794	0,631	133,140

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

يوضح الجدول رقم (27) أثر البعد الفكري على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للبعد الفكري على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث بلغ معامل الارتباط (0,794) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,631) أي ما قيمته (63,1%) من التغيرات في مستوى الولاء للعلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى أهمية البعد الفكري، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,760) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية البعد الفكري يؤدي إلى الزيادة في مستوى الولاء للعلامة التجارية وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (133,140) وقيمة T (11,539) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الفكري على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

وتكتب معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = a + 0.625 X_4$$

- اختبار الفرضية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد السلوكي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد السلوكي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

الجدول (28): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البعد السلوكي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرابعة	0,625	9,961	0,000	0,748	0,560	99,229

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (28) أثر البعد السلوكي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للبعد السلوكي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث بلغ معامل الارتباط (0,748) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,560) أي ما قيمته (56%) من التغيرات في مستوى الولاء للعلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى أهمية البعد السلوكي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,625) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية البعد السلوكي يؤدي إلى الزيادة في مستوى الولاء للعلامة التجارية وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (99,229) وقيمة T (9,961) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد السلوكي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

وتكتب معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = a + 0.625 X_4$$

- اختبار الفرضية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.

الجدول (29): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البعد الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الخامسة	0,722	9,296	0,000	0,725	0,526	86,408

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (29) أثر البعد الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للبعد الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث بلغ معامل الارتباط (0,725) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,526) أي ما قيمته (52,6%) من التغيرات في مستوى الولاء للعلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى أهمية البعد الاجتماعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,722) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية البعد الاجتماعي يؤدي إلى الزيادة في مستوى الولاء للعلامة التجارية وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (86,408) وقيمة T (9,296) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.

وتكتب معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = a + 0.722 X_5$$

- اختبار الفرضية السادسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الوظيفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الوظيفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة.

الجدول (30): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر البعد الوظيفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية السادسة	0,889	14,543	0,000	0,855	0,731	211,491

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (30) أثر البعد الوظيفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للبعد الوظيفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث بلغ معامل الارتباط (0,855) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,731) أي ما قيمته (73,1%) من التغيرات في مستوى الولاء للعلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى أهمية البعد الوظيفي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,889) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية البعد الوظيفي يؤدي إلى الزيادة في مستوى الولاء للعلامة التجارية وما يبين معنوية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية بينك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

هذا الأثر قيمة F (211,491) وقيمة T (14,543) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الوظيفي على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة.

-لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

وتكتب معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = a + 0.889 X_6$$

2- اختبار الفرضيات الثانوية المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية :

من أجل اختبار ما إذا كانت إجابات المبحوثين تختلف باختلاف الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي أو مدة التعامل مع البنك.

• الجنس:

الجدول رقم(31): اختبار T في حالة عينتين مستقلتين

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
46	4,15	0,578	1,020	0,311
34	4,01	0,659		

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي للذكور بلغ قيمة 4,15 وانحراف معياري 0.578 وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث البالغ 4,01 وانحراف معياري 0,659، كما جاءت نتيجة اختبار T 1,020 بمستوى معنوية 0,311 وهو أكبر من 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية تعزى إلى متغير الجنس.

• العمر:

جدول رقم(32): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,922	2	0,461	1,230	0,298
داخل المجموعات	28,871	77	0,375		
المجموع	29,793	79			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,298 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية تعزى لمتغير العمر.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

● المستوى التعليمي:

جدول رقم(33): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1,537	2	0,768	2,094	0,130
داخل المجموعات	28,256	77	0,367		
المجموع	29,793	79			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,130 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

● مدة التعامل مع البنك:

جدول رقم(34): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار مدة التعامل مع البنك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1,294	3	0,431	1,150	0,334
داخل المجموعات	28,499	76	0,375		
المجموع	29,793	79			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,334 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك.

3- اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP.

الجدول (35): نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة

المحور	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة
الفرضية الرئيسية	0,911	0,830	59,495	0,000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (35) أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لتجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP، حيث بلغ معامل الارتباط (0,911) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,830) أي ما قيمته (83%) من التغيرات في مستوى الولاء

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية ببنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

للعلامة التجارية ناتج عن التغير في مستوى أهمية تجربة الزبون، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة $F(59,495)$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP فرع عزابة – سكيكدة .

النتائج الاستبيان :

أظهرت النتائج الوصفية أن تقييم أفراد العينة لأبعاد تجربة الزبون كان مرتفعاً بشكل عام، خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمة وسهولة الإجراءات والتفاعل مع الموظفين، مما يدل على رضا نسبي جيد لدى الزبائن.

بينت النتائج أن مستوى استخدام الخدمات الرقمية داخل البنك مرتفع نسبياً، وهو ما يعكس توجه الزبائن نحو الاعتماد على القنوات الرقمية في إنجاز معاملاتهم البنكية.

أظهرت نتائج محور الولاء أن درجة الولاء للعلامة التجارية كانت مرتفعة، حيث عبر أغلب المبحوثين عن نية الاستمرار في التعامل مع البنك والتوصية به للآخرين.

كشفت نتائج الارتباط (Pearson) عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، مما يدل على أن تحسين تجربة الزبون يؤدي إلى زيادة مستوى الولاء.

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تمثل أقوى عنصر مؤثر في رضا الزبائن مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، مما يؤكد أهميتها في بناء علاقة قوية مع الزبون.

بين تحليل الانحدار أن تجربة الزبون تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على الولاء، حيث ساهمت أبعاد تجربة الزبون في تفسير جزء معتبر من التغير في مستوى الولاء.

أظهرت النتائج أن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) كانت أقل من 0.05 في معظم الاختبارات، مما يؤكد قبول الفرضيات البديلة المتعلقة بعلاقة وتأثير تجربة الزبون على الولاء.

تبين أن البنك يعتمد بشكل فعال على تحسين جودة الخدمات وتطوير القنوات الرقمية، وهو ما انعكس إيجاباً على رضا الزبائن وسلوكهم الولائي.

الفرع الثاني : مناقشة و تحليل النتائج و ربطها الدراسات السابقة

1- نتائج المقابلة و الاستبيان معا :

من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي اعتمدت على كل من الاستبيان الموزع على الزبائن وتحليل المقابلة مع موظفي بنك CNEP، يتضح وجود انسجام كبير بين النتائج الكمية والنتائج النوعية، وهو ما يعزز مصداقية الدراسة ويؤكد قوة العلاقة بين تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية.

فمن جهة نتائج الاستبيان، أظهرت اختبارات الانحدار البسيط وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد تجربة الزبون (الحسي، العاطفي، الفكري، السلوكي، الاجتماعي، والوظيفي) على الولاء للعلامة التجارية، حيث سجل البعد الوظيفي أعلى تأثير بنسبة تفسير بلغت (73.1%)، يليه البعد الفكري ثم العاطفي، مما يدل على أن جودة الخدمة، سرعة الأداء، والكفاءة التشغيلية تمثل العناصر الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء الزبائن. كما بينت النتائج أن جميع معاملات الانحدار كانت موجبة، ما يؤكد أن تحسين أي بعد من أبعاد تجربة الزبون يؤدي مباشرة إلى ارتفاع مستوى الولاء.

ومن جهة أخرى، أظهرت نتائج المقابلة مع موظفي البنك أن المؤسسة تعتمد فعلياً على مجموعة من الآليات العملية التي تدعم هذه النتائج الإحصائية، حيث تبين أن البنك يركز على تحسين جودة الخدمات، تطوير الخدمات الرقمية، وتوفير بيئة استقبال مريحة للزبائن، إضافة إلى الاهتمام بنظام إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) من خلال جمع البيانات، متابعة الشكاوى، وتخصيص الخدمات حسب احتياجات الزبائن. كما أكدت المقابلة أن البنك يعتمد على مزيج من التعامل التقليدي والرقمي، ويولي أهمية كبيرة للتواصل المستمر مع الزبائن بعد تقديم الخدمة، وهو ما يساهم في بناء علاقة ثقة طويلة الأمد.

كما بينت المقابلة أن إدارة البنك تعتبر رضا الزبون وولاءه هدفاً استراتيجياً، وليس مجرد نتيجة عرضية، وهو ما يتماشى مع نتائج الاستبيان التي أثبتت أن رضا الزبائن يرتبط مباشرة بجودة التجربة التي يعيشها الزبون داخل الوكالة وخارجها. إضافة إلى ذلك، تم التأكيد على أن الشكاوى والاقتراحات يتم التعامل معها بجدية، ويتم استغلالها في تحسين الأداء، وهو ما يفسر ارتفاع مستويات الرضا والولاء التي ظهرت في نتائج التحليل الإحصائي.

وبناءً عليه، يمكن القول إن نتائج الاستبيان (الكمية) ونتائج المقابلة (النوعية) تتكاملان بشكل واضح، حيث دعمت المقابلة التفسير العملي للنتائج الإحصائية، وأكدت أن الأبعاد المختلفة لتجربة الزبون ليست فقط متغيرات نظرية، بل يتم تطبيقها فعلياً داخل البنك، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية بشكل فعال ومستمر.

2- ربط النتائج بالدراسات السابقة :

تُظهر الدراسات السابقة وجود تقارب كبير مع الدراسة الحالية من حيث الموضوع والمنهجية، حيث اتفقت أغلب الدراسات على أهمية تجربة الزبون أو العوامل المرتبطة بها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، خاصة في القطاع الخدمي والبنكي.

كما أن الدراسات مثل دراسة ديلمي فتيحة (2009) ودراسة عطا الله لحسن (2021) أكدت أن رضا الزبون وجودة الخدمة والثقة تعتبر عناصر أساسية في بناء الولاء، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي بينت أن تحسين تجربة الزبون يؤدي بشكل مباشر إلى رفع مستوى الولاء داخل البنك محل الدراسة.

ومن جهة أخرى، أبرزت الدراسات الأجنبية مثل Brakus et al (2009) و Gentile et al (2007) أهمية أبعاد تجربة الزبون (الحسي، العاطفي، الفكري، والسلوكي)، وهو ما يدعم الإطار النظري للدراسة الحالية، حيث تم اعتماد نفس الأبعاد لتحليل تجربة الزبون داخل المؤسسة البنكية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية لبنك CNEP فرع عزابة - سكيكدة .

كما أن الدراسات المتعلقة بالتسويق والعلاقة مع الزبون مثل بن داودية أحمد (2016) و لعمش حسام (2013) ركزت على أهمية إدارة العلاقة والتواصل مع الزبائن كعامل أساسي في تعزيز الولاء، وهو ما ينسجم مع نتائج الدراسة الحالية التي بينت أهمية التفاعل الجيد والتواصل المستمر في بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن.

في المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة من حيث مجال التطبيق، حيث ركزت بعض الدراسات على قطاعات مثل الاتصالات أو السيارات أو عينة عامة من المستهلكين، بينما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على القطاع البنكي الجزائري (بنك CNEP)، مما يعطي نتائج أكثر خصوصية ودقة في فهم سلوك الزبائن البنكيين.

كما تختلف بعض الدراسات في تركيزها على متغير واحد فقط مثل الجودة أو الثقة أو إدارة العلاقة، بينما تعتمد الدراسة الحالية على نموذج شامل يربط بين تجربة الزبون كمتغير رئيسي وبين الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، وهو ما يجعلها أكثر تكاملاً من الناحية التحليلية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الدراسات السابقة تدعم بشكل كبير نتائج الدراسة الحالية، سواء من حيث الإطار النظري أو النتائج الميدانية، مما يعزز مصداقية الفرضيات التي تم اختبارها ويؤكد وجود علاقة إيجابية بين تجربة الزبون وبناء الولاء للعلامة التجارية في القطاع البنكي.

الفرع الثالث: الاستنتاج العام و التوصيات التطبيقية

من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي اعتمدت على كل من الاستبيان الموزع على الزبائن وتحليل المقابلة مع موظفي بنك CNEP، يتضح وجود انسجام كبير بين النتائج الكمية والنتائج النوعية، وهو ما يعزز مصداقية الدراسة ويؤكد قوة العلاقة بين تجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية.

فمن جهة نتائج الاستبيان، أظهرت اختبارات الانحدار البسيط وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد تجربة الزبون (الحسي، العاطفي، الفكري، السلوكي، الاجتماعي، والوظيفي) على الولاء للعلامة التجارية، حيث سجل البعد الوظيفي أعلى تأثير بنسبة تفسير بلغت (73.1%)، يليه البعد الفكري ثم العاطفي، مما يدل على أن جودة الخدمة، سرعة الأداء، والكفاءة التشغيلية تمثل العناصر الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء الزبائن. كما بينت النتائج أن جميع معاملات الانحدار كانت موجبة، ما يؤكد أن تحسين أي بعد من أبعاد تجربة الزبون يؤدي مباشرة إلى ارتفاع مستوى الولاء.

ومن جهة أخرى، أظهرت نتائج المقابلة مع موظفي البنك أن المؤسسة تعتمد فعلياً على مجموعة من الآليات العملية التي تدعم هذه النتائج الإحصائية، حيث تبين أن البنك يركز على تحسين جودة الخدمات، تطوير الخدمات الرقمية، وتوفير بيئة استقبال مريحة للزبائن، إضافة إلى الاهتمام بنظام إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) من خلال جمع البيانات، متابعة الشكاوى، وتخصيص الخدمات حسب احتياجات الزبائن. كما أكدت المقابلة أن البنك يعتمد على مزيج من التعامل التقليدي والرقمي، ويولي أهمية كبيرة للتواصل المستمر مع الزبائن بعد تقديم الخدمة، وهو ما يساهم في بناء علاقة ثقة طويلة الأمد.

كما بينت المقابلة أن إدارة البنك تعتبر رضا الزبون وولاءه هدفاً استراتيجياً، وليس مجرد نتيجة عرضية، وهو ما يتماشى مع نتائج الاستبيان التي أثبتت أن رضا الزبائن يرتبط مباشرة بجودة التجربة التي يعيشها الزبون داخل الوكالة وخارجها. إضافة إلى ذلك، تم التأكيد على أن الشكاوى والاقتراحات يتم التعامل معها بجدية، ويتم استغلالها في تحسين الأداء، وهو ما يفسر ارتفاع مستويات الرضا والولاء التي ظهرت في نتائج التحليل الإحصائي.

وبناءً عليه، يمكن القول إن نتائج الاستبيان (الكمية) ونتائج المقابلة (النوعية) تتكاملان بشكل واضح، حيث دعمت المقابلة التفسير العملي للنتائج الإحصائية، وأكدت أن الأبعاد المختلفة لتجربة الزبون ليست فقط متغيرات نظرية، بل يتم تطبيقها فعلياً داخل البنك، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية بشكل فعال ومستمر.

خلاصة الفصل :

سمح لنا هذا الفصل بالانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، حيث تم إبراز دور البنك محل الدراسة في تحسين تجربة الزبون وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال مختلف الاستراتيجيات المعتمدة، مثل تحسين جودة الخدمات، وتطوير القنوات الرقمية، وتفعيل وسائل التواصل مع الزبائن.

كما تطرق الفصل إلى عرض أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، مع التأكد من توفره على شروط الصدق والثبات اللازمة لضمان دقة النتائج، إضافة إلى تحديد طبيعة أفراد العينة المستجوبة بما يتوافق مع أهداف الدراسة.

وقد تم كذلك تحديد سلم القياس المعتمد في الدراسة والمتمثل في سلم ليكارت الخماسي، والذي سمح بقياس اتجاهات وآراء الزبائن بدقة حول مختلف أبعاد تجربة الزبون ومستوى الولاء.

وفي الأخير، تم توضيح مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، سواء في التحليل الوصفي أو في اختبار الفرضيات، مما ساعد على الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتجيب عن إشكالياتها.

خاتمة

خاتمة :

توصلنا من خلال هذه الدراسة، وبعد التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بتجربة الزبون والولاء للعلامة التجارية، إلى أن تجربة الزبون أصبحت من أهم المداخل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات البنكية لتعزيز تنافسيتها، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات وتطوير أساليب التفاعل مع الزبائن، بما ينعكس بشكل مباشر على سلوكهم ودرجة ولائهم.

وقد بين الجانب النظري أن تجربة الزبون تقوم على مجموعة من الأبعاد المترابطة (الحسية، العاطفية، الفكرية، السلوكية، الاجتماعية والوظيفية)، والتي تساهم في تشكيل انطباع شامل لدى الزبون حول المؤسسة، في حين أن الولاء للعلامة التجارية يُبنى تدريجياً من خلال تجارب إيجابية متكررة تعزز الرضا والثقة والارتباط بالمؤسسة.

أما في الجانب التطبيقي، فقد أظهرت نتائج المقابلة والاستبيان وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS أن بنك CNEP يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات لتحسين تجربة الزبون، من بينها تحسين جودة الخدمات، تطوير الخدمات الرقمية، تعزيز التواصل مع الزبائن، وتفعيل نظام إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)، إضافة إلى الاهتمام بمرحلة ما بعد الخدمة ومعالجة الشكاوى في الوقت المناسب.

كما تبين أن هذه الجهود ساهمت في رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، وهو ما يؤكد وجود انسجام بين الجانب النظري والنتائج الميدانية، ويثبت أن تحسين تجربة الزبون يعد عاملاً أساسياً في بناء الولاء للعلامة التجارية داخل القطاع البنكي.

النتائج الدراسة :

- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية.

- تعد تجربة الزبون من العناصر الأساسية في تعزيز رضا الزبائن وتقوية ارتباطهم بالبنك.

- يعتمد بنك CNEP على استراتيجيات متعددة لتحسين تجربة الزبون، من خلال تطوير الخدمات البنكية وتقديم منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء.

- يولي البنك أهمية كبيرة لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال التواصل المستمر وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة.

- تؤثر جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وحسن الاستقبال، والشفافية في التعامل بشكل إيجابي على رضا الزبون وولائه.

- يعتمد البنك على مزيج من القنوات التقليدية والرقمية في تقديم خدماته بما يساهم في تحسين تجربة الزبائن.

- تساهم الخدمات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية في تسهيل المعاملات البنكية وتقليل الوقت والجهد المبذول من طرف الزبائن.

- يعتمد البنك على استبيانات الرضا وتحليل الشكاوى والاقتراحات ومؤشرات الأداء لتقييم تجربة الزبون وتحسينها باستمرار.

- يحرص البنك على معالجة شكاوى الزبائن وملاحظاتهم والاستفادة منها في تطوير الأداء والخدمات المقدمة.
- يسعى البنك إلى توفير تجربة إيجابية للزبائن من خلال تبسيط الإجراءات وتقليل مدة الانتظار وتحسين بيئة الاستقبال داخل الوكالات.
- يهتم البنك بتدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم في التواصل وخدمة الزبائن بما يضمن تقديم خدمة ذات جودة عالية.
- لا تقتصر علاقة البنك بالزبون على مرحلة تقديم الخدمة فقط، بل تمتد إلى مرحلة ما بعد الخدمة من خلال المتابعة المستمرة والتواصل الدائم.
- تعتمد المؤسسة على برامج الولاء والمزايا الخاصة بالزبائن الدائمين للمحافظة عليهم وتعزيز ارتباطهم بالبنك.
- تمثل الثقة والمصداقية والأمان والشفافية ركائز أساسية في بناء الولاء للعلامة التجارية للبنك.
- يساهم رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة في زيادة احتمالية التوصية بالبنك واستقطاب زبائن جدد.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية تعزى إلى متغيرات الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي أو مدة التعامل مع البنك.

التوصيات:

- ضرورة تعزيز الاهتمام بتجربة الزبون باعتبارها عنصراً استراتيجياً في تحسين أداء المؤسسة البنكية.
- العمل على تطوير أكثر للخدمات الرقمية لتسهيل العمليات البنكية وتقليل الوقت والجهد على الزبائن.
- تحسين جودة الاستقبال والتواصل داخل الوكالات لما له من تأثير مباشر على رضا الزبائن.
- تعزيز برامج الولاء بشكل أكبر من خلال تقديم مزايا إضافية للزبائن الدائمين.
- الاستمرار في قياس رضا الزبائن بشكل دوري لمعالجة النقائص وتحسين الخدمة.

افاق الدراسة :

- يمكن إجراء دراسات مستقبلية في قطاعات مالية أخرى مثل شركات التأمين والمؤسسات التمويلية للمقارنة بين تأثير تجربة الزبون على الولاء حسب طبيعة النشاط.

- يُقترح إدخال نماذج تحليل أكثر تطوراً مثل النمذجة الهيكلية (SEM) لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وإضافة متغيرات وسيطة مثل الرضا والثقة.
- يمكن توسيع الدراسة لتشمل متغيرات جديدة مثل جودة الخدمة المدركة، القيمة المدركة، والتحول الرقمي لتفسير أفضل لسلوك الزبون.
- يُستحسن إجراء دراسات مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة في الجزائر لمعرفة الفروقات في تطبيق - استراتيجيات تجربة الزبون وأثرها على الولاء.
- يمكن التعمق في الجانب النوعي مستقبلاً من خلال المقابلات أو مجموعات التركيز لفهم أعمق للجوانب النفسية والعاطفية المؤثرة في ولاء الزبائن.

قائمة المراجع

المراجع:

أولا :المراجع العربية

1- الكتب :

- حسين وليد حسين عباس و أحمد عبد محمود الجنابي. (2017). إدارة علاقات الزبون. عمان : دار صفاء للنشر و التوزيع.
- معراج هواري وريان أمينة وأحمد مجدل. (2013). سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.
- معراجي و مصطفى ساحي. * (2014) العلامة التجارية محل اساسي تسويقي*. الجزائر دار المحمدية العامة.

2- مذكرات :

- بلواسع نور الهدى. (2019-2020). أثر تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون . سعيدة: جامعة د. الطاهر مولاي.
- فريطس حليلة عمور وردة. (2018). دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون. (دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون، المؤدي) سعيدة ، قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، الجزائر.

الوثائق الرسمية :

- الهيكل التنظيمي لبنك التوفير و الاحتياط

ثانيا :المراجع الأجنبية

- Andrew Ehrenberg. (1968). Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications. London, United Kingdom: Charles Griffin & Company Limited.
- Joseph Pine & James , Gilmore. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Boston, United States: Harvard Business School Press ،30–45.
- Carbone & Haeckel. (1994). Engineering customer experiences. Marketing Management. Marketing Management . Chicago, United States: American Marketing Association.
- Chaudhuri Arjun & Morris Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. Journal of Marketing usa ،81–93.

- David Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, United States: The Free Press 39–47.
- Dixon, Freeman, & Toman. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review* 116–122.
- Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, United States: Pearson Education.
- Frederick Reichheld. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review* 46–54.
- Gentile, Spiller & Noci. (2007). how to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* 395–410.
- Holbrook & Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 132–139.
- Jacob Jacoby & Robert W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, United States: John Wiley & Sons.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Klaus & Maklan. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research* 227–246.
- Lemon & Verhoef. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 69–86.
- Levitt. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review* 45–55.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management/ 15th ed.* Harvard Business Review 153–156.
- Pine & Gilmore. (1998). Welcome to the experience economy . *Harvard Business Review* 97–105.
- Richard Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 33–44.
- Robert Morgan & Shelby Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 20–38.
- Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric & Ana Ilic. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 252–271.

Verhoef, Kannan & Inman. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing ,174–181.

Verhoef, Lemon. Parasuraman, Roggeveen , Tsiros & Schlesinger . (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing ,31–41.

ثالثًا: مراجع لانتترنت

https://www.cnepbanque.dz/web/en/presentation-of-cnep-banque/?utm_source=chatgpt.com

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم العلوم التجارية

التخصص : تسويق

المستوى : سنة ثانية ماستر

اثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة التجارية
(دراسة حالة الصندوق لتوفير و الاحتياط بنك - CNEP)
عزابة – سكيكدة

تهدف الدراسة اثر تجربة الزبون على الولاء للعلامة التجارية إلى التعرف على آراء الزبائن حول تجربتهم في التعامل مع بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) ، ومدى تأثير هذه التجربة على درجة ولائهم واستمرارهم في التعامل معه.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات التالية بكل موضوعية، وذلك بوضع علامة (X) أمام الخيار الذي يعبر عن درجة موافقتكم.

كما نؤكد لكم أن جميع المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

نشكر لكم حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة في إنجاح هذه الدراسة.

1- أسئلة الشخصية :

يهدف هذا القسم إلى جمع بعض المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستجوبين، وذلك لأغراض إحصائية بحثية، حيث تساعد هذه البيانات في تحليل نتائج الدراسة وفهم خصائص أفراد العينة. نرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة التالية بدقة:

الجنس:

ذكر ☐

انثى ☐

العمر:

☐ ما فوق 50☐ من 30 الى 50☐ من 20 الى 30

المستوى التعليمي :

☐ دراسات عليا☐ جامعي☐ ثانوي او اقل

مدة التعامل السنوي مع بنك CNEP :

☐ اكثر من 5 سنوات☐ من سنتين الى 5 سنوات☐ سنتين ☐ سنة او اقل

2- تجربة الزبون في بنك CNEP

تشير تجربة الزبون في البنك إلى مجموع الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها الزبون أثناء تعامله مع البنك وخدماته المختلفة. وتشمل هذه التجربة جودة الخدمات البنكية، وسهولة الإجراءات، وطبيعة التعامل مع الموظفين:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
البعد الحسي					
					تصميم البنك مريح ومنظم
					الأجواء العامة داخل البنك مريحة
					الهوية البصرية لبنك CNEP (الشعار و الألوان) تعطي انطباعا إيجابيا :
البعد العاطفي					
					أشعر بالراحة عند التعامل مع البنك CNEP
					يمنحني البنك CNEP شعوراً بالثقة
					أشعر بالرضا عن تجربتي مع البنك CNEP
البعد الفكري					
					تساعدني خدمات بنك CNEP على فهم احتياجاتي المالية
					توفر خدمات بنك CNEP معلومات واضحة لاتخاذ قرارات مالية
					أرى ان خدمات بنك CNEP مبتكرة و متطورة

البعد السلوكي					
					أستخدم خدمات بنك CNEP بانتظام
					اتفاعل مع منشورات بنك CNEP في جميع مواقع المعنية به
					أشارك تجربتي مع بنك CNEP مع الآخرين
البعد الاجتماعي					
					تؤثر آراء الآخرين على قراري في اختيار بنك CNEP
					أنصح أصدقائي وعائلتي بالتعامل مع بنك CNEP
					يسهم أسلوب تعامل موظفي بنك CNEP في تعزيز شعوري بالثقة والارتياح أثناء التعامل معهم
البعد الوظيفي					
					يقدم بنك CNEP خدماته بكفاءة ودقة عالية
					تتسم خدمات بنك CNEP بالموثوقية والفاعلية في تلبية احتياجاتي
					يسعى بنك CNEP إلى تحسين جودة خدماته البنكية بشكل مستمر

3- الولاء للعلامة التجارية في بنك CNEP

يشير الولاء إلى مدى ارتباط الزبون بالبنك واستمراره في التعامل معه، ورغبته في تفضيله على البنوك الأخرى، بالإضافة إلى استعداده للتوصية به للآخرين .
يرجى تقييم العبارات التالية :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					أستمر في التعامل مع بنك CNEP دائماً
					أنوي البقاء مع بنك CNEP رغم وجود بدائل أخرى

					أعتبر بنك CNEP خيارى الأول
					أشعر بالالتزام تجاه بنك CNEP
					أثق بأن بنك CNEP يقدم خدمات موثوقة
					أشعر بالأطمئنان عند التعامل مع بنك CNEP
					بنك CNEP شفاف في تعاملاته
					يحافظ بنك CNEP على مصلحتى و مصلحة جميع الزبائن
					أنا راضٍ عن خدمات بنك CNEP
					بنك CNEP يلبي توقعاتى المالية
					أشعر بالراحة عند التعامل مع بنك CNEP
					تجربتى مع بنك CNEP إيجابية دائماً
					أفضل بنك CNEP على البنوك الأخرى
					أنصح الآخرين بالتعامل مع بنك CNEP
					أشعر بالارتباط بـ بنك CNEP
					أنوى زيادة التعامل مع بنك CNEP مستقبلاً

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم العلوم التجارية

التخصص : تسويق

المستوى : سنة ثانية ماستر

اثر تجربة الزبون على بناء الولاء للعلامة
التجارية - بنك CNEP - عزابة - سكينة

مكان التربص : بنك الوطني للادخار و التوفير CNEP

مقابلة مع السيد : محسن بومقورة

منصب : مكلف بالزبائن

تحت اشراف :

خنشول اسيا ايمان

من اعداد الطالبة :

بوعصيدة سارة دنيازاد

سنة الدراسية : 2026/2025

* كيف يتم جذب الزبائن الحاليين؟

نعتمد على الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال تحسين جودة الخدمات وتقديم عروض ومنتجات جديدة تلبي احتياجاتهم، إضافة إلى التواصل المستمر معهم وبناء علاقة ثقة طويلة المدى.

* هل تعتمدون الطرق التقليدية أو الرقمية في التعامل؟

نحن نعتمد على مزيج من الطريقتين، حيث يبقى التعامل المباشر داخل الوكالات مهماً، وفي نفس الوقت يتم تطوير الخدمات الرقمية مثل التطبيقات والخدمات عبر الإنترنت لتسهيل العمليات.

* كيف يتم تحديد أسعار خدماتكم (رسوم، تحويل، تبديل...)?

يتم تحديد الأسعار بناءً على تكلفة الخدمة، والمنافسة في السوق، إضافة إلى التعليمات التنظيمية للبنك المركزي (القوانين البنكية)

* هل هناك اختلاف في الأسعار حسب نوع الخدمة أو الزبون؟

نعم، تختلف الأسعار حسب نوع الخدمة المقدمة، وأحياناً حسب فئة الزبون أو طبيعة العلاقة معه. (تحدد تقريباً حسب طبيعة الحساب)

* هل يتم تقديم مزايا أو نسب فائدة محفزة؟

نعم، نقدم نسب فائدة تنافسية خاصة في حسابات الادخار، بهدف تشجيع الزبائن على الادخار والاستفادة من خدمات البنك.

* هل هناك برامج تحفيزية لاستعمال أكثر من خدمة؟

نعم، يتم تقديم مزايا وتسهيلات إضافية لتشجيع الزبائن على استخدام عدة خدمات بنكية ضمن نفس المؤسسة.

* هل هناك توازن بين الربح وجذب الزبون؟

نعم، نسعى دائماً لتحقيق توازن بين تحقيق الأرباح والحفاظ على رضا الزبون، لأن العلاقة طويلة المدى مع الزبائن هي الأهم.

* كيف هي أسعار البنك بالنسبة للمنافسين؟

الأسعار لدينا مدروسة وتنافسية، ونسعى دائماً لتقديم أفضل قيمة مقابل الخدمة المقدمة.

* هل تقدمون خدمات رقمية للادخار أو تحويل الأموال؟

نعم، نوفر خدمات رقمية مثل الاطلاع على الحسابات، التحويلات البنكية، وبعض العمليات عن بعد لتسهيل الخدمات على الزبائن.

* مستقبلاً، هل تسعون لتوسيع الشبكة أو نقاط الخدمة؟

نعم، هناك توجه مستمر نحو توسيع شبكة الوكالات وتطوير نقاط الخدمة لتغطية أكبر عدد ممكن من الزبائن.

* ما هي الوسائل التي تعتمدونها في الترويج؟

نعتمد على عدة وسائل مثل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية داخل الوكالات.

* ما هي مراحل حصول الزبون على الخدمة؟

تمر العملية بعدة مراحل تبدأ باستقبال الزبون، تحديد احتياجاته، تقديم العرض المناسب، دراسة الملف، ثم تنفيذ الخدمة بشكل نهائي.

* كيف يتم تقييم تجربة الزبون داخل البنك؟

يتم تقييم تجربة الزبون داخل البنك من خلال عدة أدوات، أهمها استبيانات رضا الزبائن بعد تقديم الخدمة، إضافة إلى تحليل الشكاوى والملاحظات الواردة. كما يتم الاعتماد على مؤشرات الأداء مثل مدة الانتظار، سرعة إنجاز العمليات، وجودة التفاعل بين الموظف والزبون، وذلك بهدف التحسين المستمر للخدمات.

* ما هي أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون؟

تتأثر درجة رضا الزبون بعدة عوامل رئيسية، أبرزها جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، وحسن استقبال ومعاملة الموظفين. كما تلعب الشفافية في تقديم المعلومات دورًا مهمًا، إلى جانب الثقة في البنك وتوفر خدمات رقمية تسهل العمليات وتوفر الوقت.

* كيف يتم التعامل مع ملاحظات وشكاوى الزبائن؟

يتم تسجيل الشكاوى بشكل رسمي سواء داخل الوكالة أو عبر القنوات الرقمية، ثم تحويلها إلى الجهات المختصة لمعالجتها. يتم متابعة كل شكوى إلى غاية حلها، مع الحرص على الرد في أقرب وقت ممكن. كما يتم الاستفادة من هذه الشكاوى لتحسين الأداء ونفاذي تكرار المشكلات.

* كيف يتم ضمان تجربة إيجابية أثناء التعامل؟

يتم ضمان تجربة إيجابية من خلال تبسيط الإجراءات وتقليل التعقيدات الإدارية، إضافة إلى تقليل وقت الانتظار. كما يتم الاهتمام بجودة الاستقبال والتواصل مع الزبائن، وتوفير بيئة مريحة داخل الوكالة، مما يعزز شعور الزبون بالراحة والرضا.

* هل يوجد تدريب خاص للموظفين؟

نعم، يتم تنظيم دورات تدريبية دورية للموظفين تشمل مهارات التواصل، خدمة الزبائن، وإدارة العلاقات. الهدف من هذه التدريبات هو تحسين جودة التعامل وضمان تقديم خدمة احترافية تتماشى مع توقعات الزبائن.

* هل يتم التعامل مع الزبائن بعد الخدمة؟

نعم، يتم الاهتمام بمرحلة ما بعد الخدمة من خلال متابعة رضا الزبون والتأكد من جودة الخدمة المقدمة. كما يتم توفير قنوات للتواصل في حال وجود أي استفسار أو مشكلة، مما يعزز العلاقة المستمرة مع الزبون.

* كيف تساهم بيئة البنك في تحسين تجربة الزبون؟

تساهم بيئة البنك بشكل كبير في تحسين تجربة الزبون من خلال توفير فضاء مريح ومنظم، وتقليل الازدحام داخل الوكالة. كما أن تحسين ظروف الاستقبال وتنظيم العمل الداخلي يساعدان على جعل تجربة الزبون أكثر سلاسة.

* كيف يتم الحفاظ على العلاقة مع الزبون؟

يتم الحفاظ على العلاقة مع الزبون من خلال التواصل المستمر، وتقديم خدمات مخصصة حسب احتياجاته، إضافة إلى الاستجابة السريعة لطلباته، مع التركيز على بناء علاقة ثقة طويلة الأمد.

* كيف يقاس رضا الزبون؟

يتم قياس رضا الزبون عبر استبيانات دورية، وتحليل الشكاوى، إضافة إلى مؤشرات الأداء مثل مدة الانتظار ونسبة الاحتفاظ بالزبائن، وكذلك الملاحظات المباشرة من الزبائن.

* ما هي الميزة التي تجعل الزبائن متعلقين بالبنك؟

أهم ميزة هي الثقة التي يتم بناؤها مع الزبائن عبر سنوات من التعامل، إضافة إلى جودة الخدمات خاصة في مجالات الادخار وتمويل السكن و كذلك التامين على الصحة و الحياة ، مما يعزز ارتباط الزبائن بالبنك.

* هل توجد استراتيجيات للحفاظ على مصداقية البنك؟

نعم، نعتمد على الشفافية في التعامل، احترام القوانين التنظيمية، ضمان أمن المعلومات، والوفاء بالالتزامات تجاه الزبائن بشكل دقيق ومستمر.

* كيف تكون برامج الولاء؟

برامج الولاء تتمثل في تقديم مزايا خاصة للزبائن الدائمين، مثل تسهيلات في الإجراءات، عروض حصرية، وأولوية في بعض الخدمات البنكية.

* هل يأتيكم زبائن عن طريق التوصية؟

نعم، جزء معتبر من الزبائن يأتي عن طريق التوصية، وهذا يعكس مستوى رضا وثقة الزبائن الحاليين في خدمات البنك.

مخرجات برنامج SPSS:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,645	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

,948	18
------	----

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,978	34

Corrélations

		q1	q2	q3	ch1
q1	Corrélation de Pearson	1	,448**	,576**	,878**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
q2	Corrélation de Pearson	,448**	1	,630**	,822**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
q3	Corrélation de Pearson	,576**	,630**	1	,705**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
ch1	Corrélation de Pearson	,878**	,822**	,705**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q4	q5	q6	ch2
q4	Corrélation de Pearson	1	,773**	,726**	,921**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
q5	Corrélation de Pearson	,773**	1	,685**	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
q6	Corrélation de Pearson	,726**	,685**	1	,883**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000

	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,921**	,910**	,883**	1
ch2	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q7	q8	q9	ch3
	Corrélation de Pearson	1	,731**	,707**	,888**
q7	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,731**	1	,659**	,889**
q8	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,707**	,659**	1	,902**
q9	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,888**	,889**	,902**	1
ch3	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q10	q11	q12	ch4
	Corrélation de Pearson	1	,677**	,661**	,881**
q10	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,677**	1	,626**	,899**
q11	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,661**	,626**	1	,848**
q12	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,881**	,899**	,848**	1
ch4	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		q13	q14	q15	ch5
q13	Corrélation de Pearson	1	,308**	,264*	,754**
	Sig. (bilatérale)		,005	,018	,000
	N	80	80	80	80
q14	Corrélation de Pearson	,308**	1	,721**	,808**
	Sig. (bilatérale)	,005		,000	,000
	N	80	80	80	80
q15	Corrélation de Pearson	,264*	,721**	1	,782**
	Sig. (bilatérale)	,018	,000		,000
	N	80	80	80	80
ch5	Corrélation de Pearson	,754**	,808**	,782**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		q16	q17	q18	ch6
q16	Corrélation de Pearson	1	,778**	,654**	,900**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
q17	Corrélation de Pearson	,778**	1	,704**	,917**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
q18	Corrélation de Pearson	,654**	,704**	1	,880**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
ch6	Corrélation de Pearson	,900**	,917**	,880**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		q19	q20	q21	q22	q23	q24
q19	Corrélation de Pearson	1	,808**	,806**	,712**	,759**	,743**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
q20	Corrélation de Pearson	,808**	1	,769**	,679**	,735**	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
q21	Corrélation de Pearson	,806**	,769**	1	,842**	,789**	,750**

q22	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,712**	,679**	,842**	1	,722**	,692**
q23	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,759**	,735**	,789**	,722**	1	,805**
q24	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,743**	,744**	,750**	,692**	,805**	1
q25	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,791**	,679**	,750**	,663**	,735**	,757**
q26	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,589**	,647**	,666**	,663**	,656**	,702**
q27	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,739**	,648**	,772**	,664**	,695**	,827**
q28	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,708**	,579**	,687**	,666**	,681**	,729**
q29	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,675**	,564**	,675**	,685**	,686**	,681**
q30	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,704**	,552**	,716**	,692**	,685**	,618**
q31	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,613**	,602**	,704**	,774**	,621**	,592**
q32	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,633**	,578**	,687**	,769**	,610**	,596**
q33	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,679**	,632**	,794**	,831**	,675**	,648**
q34	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,556**	,612**	,639**	,700**	,566**	,594**
ch7	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	Corrélation de Pearson	,849**	,801**	,892**	,871**	,839**	,840**

N	80	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----	----

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Corrélations						
		ch1	ch2	ch3	ch4	ch5	ch6	tot1
ch1	Corrélation de Pearson	1	,573**	,617**	,590**	,588**	,562**	,745**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
ch2	Corrélation de Pearson	,573**	1	,759**	,646**	,691**	,771**	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
ch3	Corrélation de Pearson	,617**	,759**	1	,729**	,620**	,769**	,889**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
ch4	Corrélation de Pearson	,590**	,646**	,729**	1	,668**	,646**	,857**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
ch5	Corrélation de Pearson	,588**	,691**	,620**	,668**	1	,672**	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
ch6	Corrélation de Pearson	,562**	,771**	,769**	,646**	,672**	1	,871**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
tot1	Corrélation de Pearson	,745**	,877**	,889**	,857**	,835**	,871**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Corrélations		
		tot1	ch7	total
tot1	Corrélation de Pearson	1	,899**	,997**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
ch7	Corrélation de Pearson	,899**	1	,929**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
total	Corrélation de Pearson	,997**	,929**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

sex

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mascu	46	57,5	57,5	57,5
Valide féminin	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
de 20 a 30 ans	22	27,5	27,5	27,5
de 30 a 50 ans	39	48,8	48,8	76,3
de 50 a plus	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

edu

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
second a moins	37	46,3	46,3	46,3
univ	35	43,8	43,8	90,0
hau	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

périod

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 ans a maoin	25	31,3	31,3	31,3
2 ans	9	11,3	11,3	42,5
de 2 a 5 ans	11	13,8	13,8	56,3
plus de 5 ans	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	total
N	80

Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,0926
	Ecart-type	,61411
Différences les plus extrêmes	Absolue	,115
	Positive	,093
	Négative	-,115
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,029
Signification asymptotique (bilatérale)		,240

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	80	4,1000	,94935	,10614
q2	80	4,1500	,79715	,08912
q3	80	4,0000	,85684	,09580
ch1	80	3,7500	,49612	,05547

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q4	80	4,2125	,82207	,09191
q5	80	4,3125	,85082	,09512
q6	80	4,2375	,78343	,08759
ch2	80	4,2542	,74109	,08286

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q7	80	4,2750	,67458	,07542
q8	80	4,2000	,86273	,09646
q9	80	4,0250	,99333	,11106
ch3	80	4,1667	,75380	,08428

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q10	80	4,1125	,92769	,10372
q11	80	3,7750	1,16895	,13069

q12	80	4,0750	,85351	,09543
ch4	80	3,9875	,86410	,09661

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q13	80	3,6000	1,17570	,13145
q14	80	4,2000	,81753	,09140
q15	80	4,2375	,79943	,08938
ch5	80	4,0125	,72419	,08097

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q16	80	4,2875	,76628	,08567
q17	80	4,2625	,74194	,08295
q18	80	4,1750	,80779	,09031
ch6	80	4,2417	,69350	,07754

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q19	80	4,2500	,86420	,09662
q20	80	4,1750	,95168	,10640
q21	80	4,1250	,97273	,10875
q22	80	4,1750	,85351	,09543
q23	80	4,2750	,76266	,08527
q24	80	4,3250	,75933	,08490
q25	80	4,2875	,78262	,08750
q26	80	4,2500	,77132	,08624
q27	80	4,2750	,76266	,08527
q28	80	4,2375	,75042	,08390
q29	80	4,3500	,78111	,08733
q30	80	4,2750	,96751	,10817
q31	80	4,2375	1,00937	,11285
q32	80	4,2000	,83287	,09312
q33	80	4,1750	,93829	,10490
q34	80	4,1625	,86337	,09653
ch7	80	4,2359	,72164	,08068

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,654 ^a	,427	,420	,54958

a. Valeurs prédites : (constantes), ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17,582	1	17,582	58,210	,000 ^b
1 Résidu	23,559	78	,302		
Total	41,140	79			

a. Variable dépendante : ch7

b. Valeurs prédites : (constantes), ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,670	,471		1,422	,159
1 ch1	,951	,125	,654	7,630	,000

a. Variable dépendante : ch7

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,787 ^a	,619	,614	,44819

a. Valeurs prédites : (constantes), ch2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	25,472	1	25,472	126,808	,000 ^b
1 Résidu	15,668	78	,201		
Total	41,140	79			

a. Variable dépendante : ch7

b. Valeurs prédites : (constantes), ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,976	,294		3,323	,001
ch2	,766	,068	,787	11,261	,000

a. Variable dépendante : ch7

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,794 ^a	,631	,626	,44142

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	25,942	1	25,942	133,140	,000 ^b
Résidu	15,198	78	,195		
Total	41,140	79			

a. Variable dépendante : ch7

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,068	,279		3,831	,000
ch3	,760	,066	,794	11,539	,000

a. Variable dépendante : ch7

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,748 ^a	,560	,554	,48180

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	23,034	1	23,034	99,229	,000 ^b
	Résidu	18,106	78	,232		
	Total	41,140	79			

a. Variable dépendante : ch7

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,744	,256		6,816	,000
	ch4	,625	,063	,748	9,961	,000

a. Variable dépendante : ch7

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,725 ^a	,526	,519	,50023

a. Valeurs prédites : (constantes), ch5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	21,622	1	21,622	86,408	,000 ^b
	Résidu	19,518	78	,250		
	Total	41,140	79			

a. Variable dépendante : ch7

b. Valeurs prédites : (constantes), ch5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,337	,317		4,221	,000
	ch5	,722	,078	,725	9,296	,000

a. Variable dépendante : ch7

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,855 ^a	,731	,727	,37698

a. Valeurs prédites : (constantes), ch6

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	30,056	1	30,056	211,491	,000 ^b
1 Résidu	11,085	78	,142		
Total	41,140	79			

a. Variable dépendante : ch7

b. Valeurs prédites : (constantes), ch6

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,463	,263		1,763	,082
1 ch6	,889	,061	,855	14,543	,000

a. Variable dépendante : ch7

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,911 ^a	,830	,816	,30932

a. Valeurs prédites : (constantes), ch6, ch1, ch4, ch5, ch2, ch3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	34,156	6	5,693	59,495	,000 ^b
1 Résidu	6,985	73	,096		
Total	41,140	79			

a. Variable dépendante : ch7

b. Valeurs prédites : (constantes), ch6, ch1, ch4, ch5, ch2, ch3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	--	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,204	,280		-,730	,468
ch1	,159	,096	,109	1,660	,101
ch2	,124	,085	,127	1,451	,151
1 ch3	,102	,088	,106	1,153	,253
ch4	,151	,065	,181	2,327	,023
ch5	,095	,076	,096	1,256	,213
ch6	,450	,091	,432	4,958	,000

a. Variable dépendante : ch7

Statistiques de groupe

	sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total	mascu	46	4,1528	,57828	,08526
	fémin	34	4,0112	,65950	,11310

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,922	2	,461	1,230	,298
Intra-groupes	28,871	77	,375		
Total	29,793	79			

ANOVA à 1 facteur

total

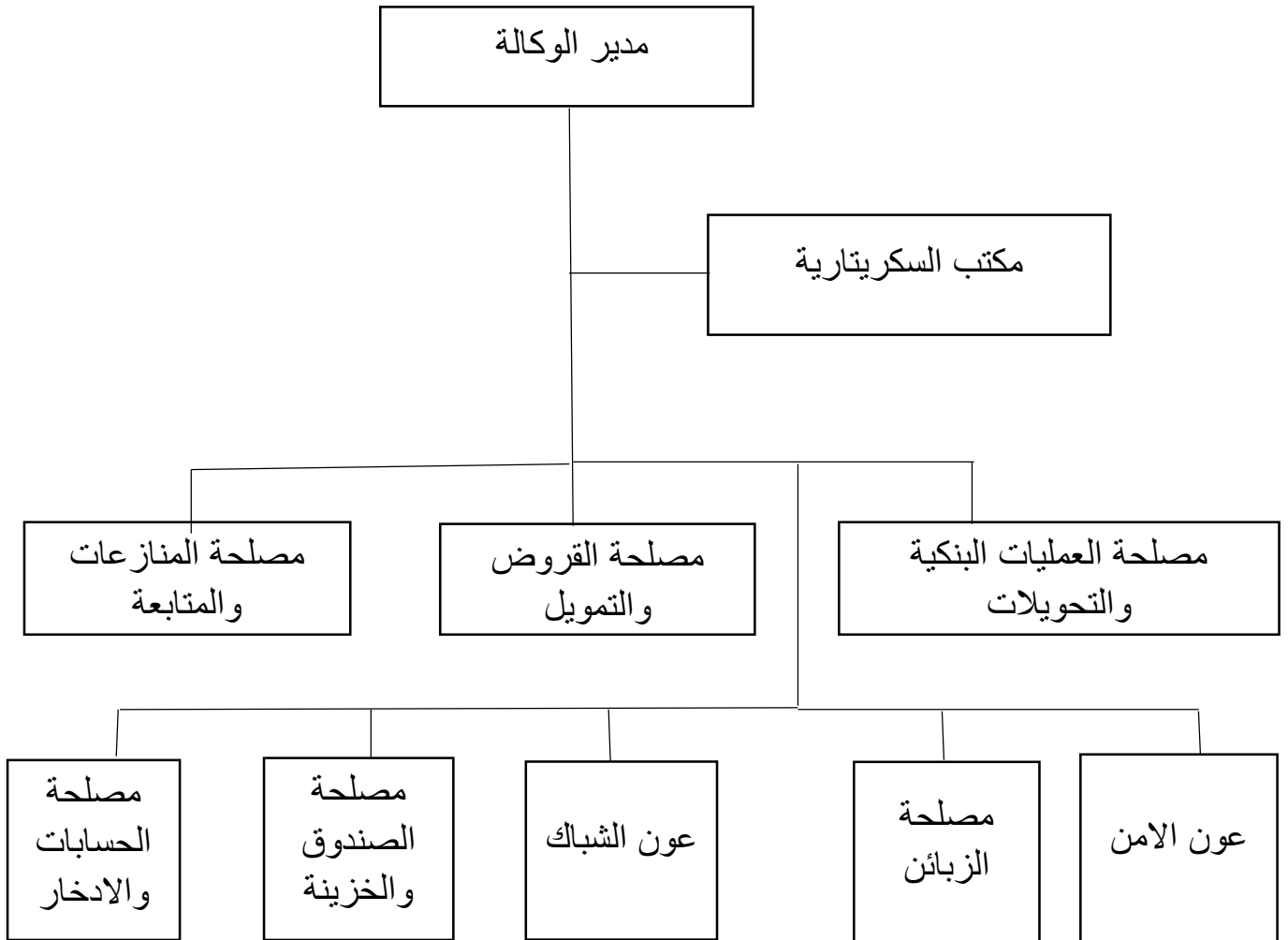
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,537	2	,768	2,094	,130
Intra-groupes	28,256	77	,367		
Total	29,793	79			

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,294	3	,431	1,150	,334
Intra-groupes	28,499	76	,375		
Total	29,793	79			

وثائق المؤسسة :





CNEP Connect

La CNEP Banque, toujours
à portée de main



Scannez-moi



24h / 24
7J / 7



Service
sécurisé



Fiable
& rapide

Vous souhaitez acquérir votre logement avec une formule islamique ?
La CNEP-Banque vous offre cette possibilité grâce à son produit de
financement « Tamwil Akari MASKANE « تمويل عقاري مسكن » .

Qu'est-ce que le financement « Tamwil Akari MASKANE تمويل
« عقاري مسكن » ?

C'est un financement conforme à la Charia islamique, suivant la formule Mourabaha, par laquelle la Banque acquiert, avec ses propres fonds, un logement choisi par vous-même, et vous le revend à un prix arrêté et communiqué à l'avance.

Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique :

- De nationalité Algérienne, résidente ou non résidente en Algérie ;
- Âgée de 19 à 70 ans ;
- Disposant d'un revenu mensuel supérieur ou égal à 1,5 fois le SNMG ;
- Souhaitant acquérir un logement fini ou en cours de construction, auprès d'un particulier ou un logement fini ou en clos et couvert auprès d'un promoteur immobilier.

Quels sont ses avantages ?

- La durée de remboursement est comprise entre 2 et 40 ans ;
- Hamich Al Jiddiya est égal à seulement 10% du coût d'acquisition du logement ;
- Le montant du financement peut atteindre 100 000 000 DA ;
- La possibilité de codébiton pour augmenter le financement ;
- Le traitement rapide de votre demande est assuré.

Type de crédit :	Sélectionner un type de crédit ▼
Votre Age:	Introduire votre age
Votre Revenu mensuel (DA) :	Introduire le revenu mensuel (DA)
Type de résidant :	Sélectionner le type de résident ▼
Votre Statut :	Sélectionner un statut ▼
Secteur d'activité :	Sélectionner le secteur d'activité ▼
Type d'Emprunteur:	Sélectionner le type de Emprunteur ▼
la formule de calcule :	Sélectionner la formule de calcul ▼
Montant du prêt (DA) :	Enter le montant du prêt (DA)

☒ Non epargnant
 ☐ Epargnant LEL
 ☐ Epargnant LEP

Calculer

قائمة الأساتذة المحكمين :

اسم و اللقب	مؤسسة الانتماء	رتبة
رجم نور الدين	جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة	أستاذ تعليم عالي
مقيطع حمزة	جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة	أستاذ تعليم عالي