

دور إدارة علاقات العملاء (CRM) في بناء الصورة الذهنية دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية

علي طوبال علي *

(الإيداع: 11 تشرين الثاني 2025 ، القبول: 19 كانون الثاني 2026)

الملخص:

هدف هذا البحث إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، وذلك من خلال تحليل دور ممارسات إدارة العلاقات على تكوين الصورة الذهنية بمختلف أبعادها. اعتمدت المنهجية على دراسة ميدانية شملت عينة من العملاء بلغت 273 مستجيباً من المصارف الخاصة في مدينة اللاذقية، باستخدام استبانة مصممة لقياس محاور إدارة علاقات العملاء (التوجه بالعملاء، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، التكنولوجيا) وعلاقتها بأبعاد الصورة الذهنية (الوجداني، المعرفي، السلوكي، الاجتماعي). أظهرت النتائج باستخدام التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وبناء الصورة الذهنية بشكل عام، حيث بلغ معامل الارتباط (0.977). وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز تخصيص الخدمات، وتعميق البعد العاطفي في العلاقات مع العملاء، وتحسين التكامل بين إدارات المصرف، وتبني استراتيجية شاملة لإدارة العلاقات تدعمها الإدارة العليا.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، الصورة الذهنية، البعد الوجداني، البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي المصارف الخاصة في مدينة اللاذقية.

*ماجستير - قسم إدارة الأعمال اختصاص تسويق -كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية

The Role of Customer Relationship Management (CRM) in Building a mental Image: A Field Study in Private Banks Operating in Latakia

Ali Toubal Ali *

(Received: 11 November 2025 , Accepted: 19 January 2026)

ABSTRACT:

This research aimed to determine the role of Customer Relationship Management (CRM) in building the mental image among customers in private banks operating in the city of Latakia. This was achieved by analyzing the impact of CRM practices on the formation of the mental image across its various dimensions. The methodology relied on a field study that included a sample of 273 customers from private banks in Latakia, using a questionnaire designed to measure the axes of CRM (customer orientation, organizational dimension, knowledge management, technology) and their relationship with the dimensions of the mental image (emotional, cognitive, behavioral, social). The results – using statistical analysis – revealed a strong, positive, and statistically significant correlation between CRM and the building of the overall mental image, with a correlation coefficient of (0.977). In light of these results, the study recommended the necessity of enhancing service personalization, deepening the emotional dimension in customer relationships, improving integration between bank departments, and adopting a comprehensive CRM strategy supported by top management.

Keywords: Customer relationship management, mental image, emotional dimension, cognitive dimension, behavioral dimension, social dimension, private banks in the city of Latakia.

*Master's Degree – Department of Business Administration, Marketing Specialization – Faculty of Economics – Latakia University.

مقدمة:

تُعدّ إدارة علاقات العملاء من الركائز الاستراتيجية التي تسعى المنظمات من خلالها إلى تعزيز التّواصل الفاعل والمستدام مع عملائها، عبر تبني أنظمة ومنهجيات تهدف إلى فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بدقة، وتوفير خدمات ذات جودة عالية تلبي هذه الاحتياجات. وتعتمد هذه الإدارة على استخدام أدوات تحليل البيانات وتخصيص الخدمات بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التّظيمي ويُعزز القدرة التنافسية في الأسواق المختلفة. تشير الصّورة الذهنية إلى الانطباع الذهني والنّصور الذي يكوّنه الأفراد حول منظمة أو علامة تجارية معينة، وهو عامل أساسي يؤثر على سلوك العملاء وقراراتهم في اختيار الخدمات أو المنتجات. وتتكون هذه الصّورة من عدة عناصر رئيسية، منها جودة الخدمات المقدمة، مدى المصادقية، تجربة العملاء، واستمرارية التّواصل معهم. وتُعدّ الصّورة الذهنية من الأصول غير الملموسة ذات الأهمية الكبرى، إذ تُمكن المنظمات من ترسيخ الثقة والولاء لدى العملاء، وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

وتكتسب المصارف الخاصة في مدينة اللاذقية أهمية استراتيجية ضمن القطاع المصرفي المحلي، حيث تقدم مجموعة متكاملة من الخدمات المالية التي تلبي احتياجات الأفراد والشركات على حد سواء. وتعمل هذه المصارف على تبني وتطوير ممارسات فعالة لإدارة علاقات العملاء، باعتبارها من الركائز الأساسية لبناء صورة ذهنية قوية تُعزز من مكانتها وتعزز ثقة العملاء وولاءهم. وتساهم هذه الاستراتيجيات في تحقيق نمو مستدام وتوفير بيئة مصرفية متطورة تتمتع بقدرة عالية على المنافسة والتكيف مع متغيرات السوق المحلية والعالمية.

وعليه، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور إدارة علاقات العملاء في بناء الصّورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، من خلال دراسة ميدانية تُمكن من فهم العلاقة بين ممارسات الإدارة في هذا المجال وتأثيرها على تصور العملاء، وتقديم توصيات تساهم في تعزيز فعالية هذه الإدارة ورفع مستوى التّميز التّظيمي.

مشكلة الدراسة:

في ظلّ الأهمية المتزايدة لإدارة علاقات العملاء كعنصر استراتيجي يساهم في تعزيز رضا العملاء وبناء صورة ذهنية إيجابية، أصبحت هذه الإدارة من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المصارف لتعزيز تنافسيتها وتعميق ارتباط العملاء بها. ومن هذا المنطلق، برزت الحاجة لدراسة واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف، ودورها في تشكيل الصّورة الذهنية لدى العملاء تجاهها، وتحدد المشكلة البحثية من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما هو دور إدارة علاقات العملاء في بناء الصّورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية؟
وينبثق من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما هو دور إدارة علاقات العملاء في البعد الوجداني (العاطفي) كأحد أبعاد الصّورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية؟
2. ما هو دور إدارة علاقات العملاء في البعد المعرفي (الادراكي) كأحد أبعاد الصّورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية؟
3. ما هو دور إدارة علاقات العملاء في البعد السلوكي كأحد أبعاد الصّورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية؟
4. ما هو دور إدارة علاقات العملاء في البعد الاجتماعي كأحد أبعاد الصّورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية؟

أهمية الدراسة:

➤ **الأهمية النظرية:** تكمن في تقديم إطار مفصل يوضح دور إدارة علاقات العملاء في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، مع التركيز على أبعادها المختلفة وهي (البعد الوجداني والمعرفي والسلوكي والاجتماعي). ويسهم البحث في تعميق الفهم العلمي لكيفية تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على تصورات العملاء في القطاع المصرفي الخاص، لا سيما في مدينة اللاذقية.

➤ **أما الأهمية العملية:** تتجسد في تقديم نتائج وتوصيات مبنية على دراسة ميدانية دقيقة، تساعد المصارف الخاصة في مدينة اللاذقية على تحسين ممارسات إدارة علاقات العملاء لتعزيز بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وزيادة ولائهم والتزامهم تجاه المصارف. كما توفر الدراسة مرجعية مهمة لصناع القرار لتطوير استراتيجيات فعالة تعزز تنافسية المصارف وتدعم استدامة علاقاتها مع العملاء في بيئة مصرفية متغيرة.

أهداف الدراسة:

تحديد دور إدارة علاقات العملاء في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، من خلال:

- a. تحديد دور إدارة علاقات العملاء في البعد الوجداني (العاطفي) كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.
- b. تحديد دور إدارة علاقات العملاء في البعد المعرفي (الادراكي) كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.
- c. تحديد دور إدارة علاقات العملاء في البعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.
- d. تحديد دور إدارة علاقات العملاء في البعد الاجتماعي كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء وبناء الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

الفرضيات الفرعية:

1. لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الوجداني (العاطفي) كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.
2. لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد المعرفي (الادراكي) كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.
3. لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.
4. لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الاجتماعي كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحديد متغيرات البحث وأبعاده بدقة، والذي مكنه من صياغة فرضيات البحث، وكان ذلك من خلال الرجوع الى الدراسات والأبحاث العلمية المحكمة، والقيام بمراجعة أدبية للعديد من المصادر والمراجع والرسائل العلمية، كما اعتمد الباحث على أسلوب التحليل الإحصائي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال

الاستبانة الموزعة على عينة البحث، مستخدماً في ذلك عدداً من الأساليب والاختبارات الإحصائية والتكرارات الوصفية، وذلك باستخدام برنامج SPSS 20 من أجل تحليل البيانات.

مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع البحث عملاء فروع المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، وتم اختيار عينة ميسرة من عملاء المصارف الآتية: (بنك سوريا والمهجر، المصرف الدولي للتجارة والتمويل، المصرف العربي - سوريا، بنك الائتمان الأهلي، شهابا بنك - سوريا، بنك الأردن - سوريا، بنك سوريا والخليج، بنك قطر الوطني سورية، مصرف فرنسيسك - سوريا، بنك الشرق، مصرف بيمو السعودي - الفرنسي، البنك الوطني الإسلامي سورية، بنك البركة - سوريا الإسلامي، بنك سورية الدولي الإسلامي، بنك الشام الإسلامي)، إذ تم توزيع 300 استبانة استرد منها 273 استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 91%.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: عملاء المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.
الحدود المكانية: فروع المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.
الحدود الزمانية: المدة الزمنية المخصصة للدراسة في عام 2025.
الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على دراسة دور إدارة علاقات العملاء في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دراسة (قاسم وكنعان، 2018):

العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية
هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء خلال فترة الأزمة (2011-2018) في المصارف الخاصة السورية في محافظة اللاذقية، وقياس أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا) على الأداء المصرفي المتمثل في مؤشرات (الربحية، شكاوى العملاء، العلاقات الوطيدة مع العملاء، رضا العملاء، وولائهم). وذلك بتطبيق استبيان على عينة شملت 93 موظفاً في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أساليب إحصائية مثل اختبار (One-Sample t-test) واختبار الارتباط (Pearson Correlation). وتوصلت الدراسة إلى وجود تقييم جيد لتوافر أبعاد إدارة علاقات العملاء في المصارف المدروسة، كما كشفت عن وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا) ومؤشرات الأداء المصرفي. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: زيادة الاهتمام بتطبيق إدارة علاقات العملاء ومواكبة تطوراتها، والتركيز بشكل أكبر على العملاء المربحين، وتعديل الهياكل التنظيمية لخدمة العملاء، والاستثمار في توفير قنوات اتصال تفاعلية وقواعد بيانات متطورة، وضرورة الابتكار المستمر في الخدمات المصرفية.

2. دراسة (عثمان، 2022):

مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة وكالة موبيليس ورقلة
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، من خلال تحليل أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن (قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون) على أبعاد الصورة الذهنية (البعد الإدراكي، العاطفي، السلوكي)، وذلك بتطبيق استبيان على عينة شملت 100 زبون من متعاملي مؤسسة موبيليس في ولاية ورقلة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن وقياس أثرها على

الصورة الذهنية للمؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى إدراك مرتفع لدى الزبائن تجاه جهود إدارة العلاقات، كما أكدت على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية بشكل عام، وعند مستوى الأبعاد الإدراكية والعاطفية بشكل خاص.

3. دراسة (محمد وآخرون، 2023):

العلاقة بين الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهني والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري (دراسة ميدانية)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الصورة الذهنية بمختلف أبعادها (البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي، والاجتماعي) والتي تشكل جزءاً من مربع التسويق الذهني، والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة على الساحل السوري، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبياناً وزع على عينة مكونة من 127 موظفاً في فروع المصارف العامة بالساحل السوري، حيث تم تحليل 113 استبانة صالحة باستخدام برنامج SPSS، أظهرت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية الأربعة والأداء التسويقي، كما تم قبول معادلات الانحدار للبعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي في بناء الصورة الذهنية. ولم يكن هناك ارتباط معنوي للبعد الاجتماعي مع الأداء.

4. دراسة (طوبال علي، 2023) بعنوان:

تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العامة في مدينة اللاذقية (دراسة ميدانية)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العامة في مدينة اللاذقية، من خلال دراسة العلاقة بينهما وبين أبعاد جودة الخدمة الصحية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية تم توزيعها على عينة مكونة من 300 فرد من عملاء (مرضى) المستشفيات العامة في اللاذقية، حيث تم تحليل جميع الاستبانات الصالحة باستخدام برنامج SPSS، أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي ذي دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة الصحية ككل، كما تم قبول جميع الفرضيات الفرعية التي تؤكد وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الصحية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف).

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة بعنوان (Setiawan and Setiawan, 2021):

The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Company Image and Customer Loyalty in PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch Office

تأثير إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة على صورة الشركة وولاء العملاء في فرع بنك (Tabungan Pensiunan Nasional) في بانجارماسين

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) وجودة الخدمة على صورة الشركة، وكذلك تأثير هذه العوامل على ولاء العملاء في بنك (Tabungan Pensiunan Nasional) فرع بانجارماسين. وتكمن أهمية البحث في الحاجة إلى فهم دور هذه المتغيرات في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ولاء العملاء، خاصة في بيئة تنافسية تتطلب تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة، اعتمدت الدراسة على استبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 102 مستجيب من عملاء البنك، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، مع تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج AMOS21، مما أتاح تحليل دقيق للعلاقات بين المتغيرات، أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لكل من إدارة

علاقات العملاء وجودة الخدمة على صورة الشركة، كما أن لهذه العوامل بالإضافة إلى صورة الشركة تأثير مباشر على ولاء العملاء. وبينت الدراسة أن تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء يكون أكبر عندما لا يمر عبر صورة الشركة، في حين تلعب جودة الخدمة دوراً أكبر في تعزيز الولاء من خلال تحسين صورة الشركة.

2. دراسة بعنوان (Juanamasta et al, 2019):

The Role of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty and Good Image

دور خدمة العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز ولاء العملاء والصورة الذهنية الجيدة للشركة في شركة (PT Sun Star Motor Blitar)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور خدمة العملاء من خلال تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية لشركة (PT Sun Star Motor Blitar). واستندت أهمية البحث إلى الحاجة لمعالجة المشكلات التي تهدد صورة الشركة وتقلل من ولاء عملائها، عبر التركيز على تقديم خدمات متميزة تعزز رضا العملاء وتقوي علاقتهم بالشركة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أسلوب العينات القصدية وجمع البيانات عبر المقابلات المتعمقة والملاحظة المباشرة والوثائق. وأظهرت النتائج أن تطبيق إدارة علاقات العملاء في الشركة يتضمن أنشطة رئيسية هي: التعرف بالعملاء، واكتسابهم، والاحتفاظ بهم من خلال مكافآت وخدمات مخصصة، وتطوير العلاقة معهم باستخدام التكنولوجيا. كما أكدت النتائج أن الصورة الإيجابية للشركة تعزز فعالية التسويق وتقلل التكاليف التشغيلية، وتسهم في تعزيز التنافسية على المدى الطويل.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال تركيزها على دور إدارة علاقات العملاء في بناء الصورة الذهنية في القطاع المصرفي الخاص في اللاذقية، بينما ركزت دراسة (قاسم وكنعان، 2018) على الأداء المصرفي، ودراسة (عثمان، 2022) على قطاع الاتصالات في الجزائر. كما اختلفت عن دراسة (محمد وآخرون، 2023) التي تناولت الصورة الذهنية كمتغير مستقل، بينما درست الحالة كمتغير تابع. أما دراسة (طوبال علي، 2023) فقد تناولت القطاع الصحي وجودة الخدمة.

الإطار النظري:

1. مفهوم إدارة علاقات العملاء:

تُعرّف إدارة علاقات العملاء بأنها "استراتيجية إدارية تهدف إلى إنشاء وتطوير وتحسين العلاقات مع العملاء المستهدفين لزيادة ربحية المؤسسة وقيمة العميل، مع التركيز على التواصل ثنائي الاتجاه وتخصيص الخدمة حسب متطلبات العملاء الفردية" (Nilashi, 2023, p. 2).

وعُرفت أنها "عملية تنظيمية تستخدم تقنيات وأدوات لتطوير علاقة عميقة وشخصية مع العملاء في بيئة الأعمال الحديثة، مع مواجهة تحديات مثل حماية خصوصية البيانات والتكيف مع ديناميكيات السوق المتغيرة" (Judijanto, 2025, p. 5) كما عُرفت بأنها "استثمار المعرفة في خدمة العملاء من خلال تطبيقات نظم معلومات حديثة تضمن الاستجابة السريعة لرغباتهم وحاجاتهم والتفاعل السريع مع متطلباتهم بما يحقق قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها وكسب رضاهم وولائهم وجذب عملاء جدد" (قاسم وكنعان، 2018، ص 195)

وبناءً على ما سبق يُعرّف الباحث إدارة علاقات العملاء بأنها استراتيجية إدارية وتقنية شاملة تهدف إلى بناء علاقات مخصصة ومستدامة مع العملاء عبر التفاعل المستمر والتواصل الفعال، مع دمج إدارة المعرفة وتحليل تجارب العملاء لتعزيز رضاهم وولائهم.

مراحل إدارة علاقات العملاء في المنظمة:

يمكن تنظيمها بناءً على دراسة (زغبة ونجوى، 2021، ص 531-532) وفق الآتي:

1. مرحلة التعرف وجذب العملاء: تتضمن هذه المرحلة تحديد العملاء المحتملين وفهم احتياجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية لجذبهم نحو المنظمة بواسطة تقديم عروض وخدمات مميزة تثير اهتمامهم وتدفعهم للتفاعل مع المنظمة.
 2. مرحلة الاستجابة لاستفسارات العملاء: في هذه المرحلة تهدف المنظمة إلى توفير قنوات اتصال فعالة للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم بسرعة وبدقة، بما يعزز من ثقة العميل ويضع أساساً لعلاقة جيدة بين الطرفين.
 3. مرحلة الترحيب وبناء العلاقة الأولية: تشمل استقبال العملاء الجدد بحرارة وتنظيم تواصل مميز يبدأ بتقديم التعريف الكامل بالمنتجات والخدمات، مع التأكيد على أهميتها وقيمتها للمستخدم، مما يخلق انطباعاً إيجابياً ويهيئ لمرحلة تفاعل مثمرة.
 4. مرحلة تبادل المعلومات: في هذه المرحلة يتم مشاركة معلومات دقيقة ومحدثة مع العملاء حول المنتجات والعروض والخدمات، فضلاً عن جمع آراء العملاء وملاحظاتهم، مما يتيح للمنظمة تحسين خدماتها والتجاوب مع احتياجات السوق بشكل أكثر فعالية.
 5. مرحلة تطوير العلاقة مع العملاء: تهدف إلى تعميق الروابط مع العملاء عبر برامج ولاء مخصصة، عروض حصرية، واتصالات منتظمة تساهم في تعزيز انتماء العميل للمنظمة وزيادة مستوى رضاه وولائه.
 6. مرحلة إدارة المشكلات والشكاوى: تركز هذه المرحلة على التعامل الفوري والمناسب مع أية مشكلات تواجه العملاء أو شكاواهم، وتحويل التجارب السلبية إلى فرص لتحسين العلاقة من خلال حل المشكلات بفعالية وإظهار حرص المنظمة على رضا العملاء.
 7. مرحلة استعادة العملاء: تتضمن استراتيجيات لاسترجاع العملاء السابقين الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة، من خلال حملات تواصل مخصصة، عروض تحفيزية، وتحسين الخدمات استجابة لأسباب المغادرة، بهدف إعادة بناء الثقة واستعادة العلاقة.
- ويرى الباحث أن هذه المراحل تشكل منظومة متكاملة تضمن بناء علاقة متينة ومستدامة مع العملاء، وتعزز من قدرة المنظمة على المنافسة والنجاح في الأسواق كما ويرى الباحث أن مراحل إدارة علاقات العملاء في المنظمة تشكل تسلسلاً منهجياً متكاملًا يساهم في بناء علاقة متينة ومستدامة مع العملاء، بدءاً من مرحلة التعرف وجذب العملاء التي تضع الأساس عبر استهداف الفئات المحتملة، مروراً بمرحلة الاستجابة لاستفسارات العملاء التي تعزز ثقة العميل، ومرحلة الترحيب وبناء العلاقة الأولية التي تهيئ تفاعلاً إيجابياً مستمراً. كما يبرز دور مرحلة تبادل المعلومات في تحسين الخدمات وفقاً لتغذية راجعة من العملاء، وتأكيد أهمية مرحلة تطوير العلاقة مع العملاء في زيادة الولاء من خلال برامج مخصصة. إضافة إلى ذلك، تعتبر مرحلة إدارة المشكلات والشكاوى ومرحلة استعادة العملاء محطات حاسمة لتحويل التجارب السلبية إلى فرص تعزيزية، واسترجاع العملاء المنقطعين، مما يدعم قدرة المنظمة على المنافسة وتحقيق النجاح في الأسواق.
- أبعاد إدارة علاقات العملاء:

- التوجه بالعملاء: يركز هذا البعد على تحديد فئات العملاء الأكثر ربحاً وتركيز الجهود على تلبية احتياجاتهم بشكل خاص، وذلك عن طريق تقديم خدمات مخصصة وعروض موجهة تحفز الولاء والارتباط العاطفي لدى العملاء. يعزز هذا

التَّوجُّه رضا العملاء المستدام ويُعزز من قدرتهم على التَّفاعل الإيجابي المستمر مع المنظمة، مما ينعكس بشكل مباشر على أداء المنظمة وربحيَّتها. (بخيت 2021، ص 306)

- **البعد التنظيمي:** يهتم هذا البعد بتهيئة بيئة داخلية تدعم إدارة علاقات العملاء بشكل فعال، ويشمل ذلك تصميم هيكل تنظيمي واضح يضمن تكامل جميع الإدارات ذات الصلة كالبيع والتسويق والدعم الفني، بالإضافة إلى وضع ضوابط وإجراءات داخلية تُسهل تنسيق العمل وتدريب الموظفين ليكونوا مؤهلين للتعامل مع العملاء بكفاءة، مما يخلق تجربة عميل متسقة وفعالة. (قاسم، 2018، ص. 101-103)
 - **البعد المعرفي:** تعتبر إدارة المعرفة أداة جوهرية في جمع وتحليل وتخزين بيانات العملاء وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام لتعزيز فهم المنظمة لاحتياجات ورغبات العملاء. هذا يسمح بتخصيص الخدمات والمنتجات بشكل أفضل، ويساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة تستجيب لتطلعات العملاء، مما يزيد من فرص الاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم. (بخيت 2021، ص 306)
 - **البعد التكنولوجي:** يشكل استخدام التكنولوجيا الحديثة ركيزة أساسية في تعزيز كفاءة إدارة علاقات العملاء، من خلال اعتماد برمجيات متقدمة تجمع البيانات وتحللها، وتسهل التَّواصل متعدد القنوات مع العملاء في أي وقت ومن أي مكان. كما تسهم التكنولوجيا في أتمتة العمليات الروتينية مما يتيح لموظفي المنظمة التَّركيز على بناء علاقات ذات قيمة مع العملاء وتحسين سرعة الاستجابة لمتطلباتهم. (قاسم، 2018، ص. 101-103)
- ويرى الباحث أن تطوير البعد التكنولوجي يجب أن تكون له أولوية لما له من أثر مباشر في دعم فعالية الأبعاد التنظيمية والمعرفية، وبالتالي رفع كفاءة إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات.

2. مفهوم الصورة الذهنية:

تُعرَّف الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "التَّمثيل الذهني المتغير الذي يشكله الأفراد حول المنظمة بناءً على الأبعاد الرَّمزية والعملية التي تؤثر مباشرة على جاذبية المنظمة لدى الموظفين المحتملين" (Davies, 2024, p 5) ووفقاً لكاريمان وفرانسن: "الصورة الذهنية تعبر عن الانطباعات التي تخلقها المنظمة في أذهان الأفراد، والتي تؤثر على هويتهم الشخصية والعملية داخل المنظمة، وتلعب العلامة التجارية دوراً في تنظيم هذه الصورة" (Kärreman and Frandsen, 2020, p 320)

كما وتعرف الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "الإدراك العام للجمهور تجاه المنظمة والذي يؤثر بشكل كبير في السمعة المؤسسية وقدرتها على جذب الموارد البشرية والاحتفاظ بولاء العملاء". (Thang et al, 2024, p 8) وبناءً على ما سبق يُعرَّف الباحث الصورة الذهنية للمنظمات بأنها: الإدراك الذهني الشامل الذي يتشكل في أذهان الأفراد تجاه المنظمة، والذي يتضمن مجموعة من التَّصورات والمشاعر التي تؤثر في سلوكهم تجاهها، وهو نتاج للتَّجارب المباشرة وغير المباشرة، ويُعبّر عن القيم، الانطباعات، والسمعة في المجال الاجتماعي والاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة، مما يجعل إدارة هذه الصورة أمراً ضرورياً لتحقيق أهداف المنظمة وتعزيز مكانتها.

أهمية الصورة الذهنية:

تُعد الصورة الذهنية في المنظمة من العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل كبير على تشكيل ثقة الجمهور بها وجذب الموارد المختلفة مثل التَّمويل والكفاءات البشرية. إذ تسهم الصورة الإيجابية في إحداث شعور بالانتماء لدى العاملين وزيادة ولائهم، كما تعزز من موقف المنظمة أمام قادة الرأْي ووسائل الإعلام، مما يرفع من قدرتها على تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها المجتمعية والتسويقية. هذه الصورة تُشكل كذلك أساساً لتكوين الآراء واتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتناسب مع تطلعات واحتياجات

الجمهور، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على الأداء العام للمنظمة. وتعد إدارة الصورة الذهنية عملية معقدة تعتمد على التنسيق بين عدة عناصر داخلية وخارجية لضمان تواصل فعال مع الجمهور وتحقيق مسار إيجابي مستدام للمنظمة. (محمد وآخرون، 2023، ص 505)

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

العوامل التي تترك بصمتها على تكوين الصورة الذهنية تنقسم إلى أربعة محاور رئيسية وفق الآتي:

أولاً- العوامل الشخصية: والتي تتصل بمدى تميز الفرد من حيث ثقافته وخبراته ومعتقداته التي تشكل مرشداً داخلياً له في استقبال وفهم المعلومات؛ فكل شخص مسار معرفي خاص يحدد كيف يفسر ما يراه ويسمعه، مما يجعل الصورة الذهنية نتاجاً لتلك المعطيات الذاتية. (تركمان وآخرون، 2022، ص 383)

ثانياً- العوامل الاجتماعية: والتي تلعب دوراً مركزياً، إذ تشمل البيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد، مثل تأثير الأسرة، الأصدقاء، والزملاء، بالإضافة إلى القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع. هذه البيئة تساهم في رسم إطار الجماعة التي ينتمي إليها الفرد وتؤثر على كيفية تفاعله مع الصور التي يتلقاها. (تركمان وآخرون، 2022، ص 383)

ثالثاً- العوامل التنظيمية: التي ترتبط ببنية الأنظمة والمؤسسات التي يتعامل معها الفرد. مدى وضوح الهياكل التنظيمية، أنماط الاتصال الداخلي، السياسات والقيم المؤسسية، وجودة الأداء والخدمات المقدمة، كلها عناصر تشكل الانطباع العام الذي يتكون في ذهن الفرد تجاه هذه المؤسسات. (بلدية، 2020، ص 18)

رابعاً: العوامل الإعلامية: والتي تعد من القوى المؤثرة الكبرى التي تشكل الصورة الذهنية، حيث تساهم وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في نقل الرسائل وتبني الانطباعات عن طريق التغطيات الإخبارية، الدعاية، والإعلانات. هذا التأثير يمتد ليشمل مدى وضوح الرسائل الإعلامية وموضوعيتها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، في تشكيل وعي الجمهور. (بلدية، 2020، ص 18)

ويرى الباحث أنّ هذه العوامل تلعب دوراً حيوياً في تحديد مواقف الأفراد وسلوكياتهم تجاه موضوع معين. ولذلك يجب على المنظمات عند تصميم الاستراتيجيات المختلفة وخاصة التسويقية منها أن تأخذ في الاعتبار هذه الأبعاد الأربعة لتحقيق فاعلية أكبر في تشكيل الصورة الذهنية المطلوبة.

أبعاد الصورة الذهنية: تتمثل أبعاد الصورة الذهنية بالآتي:

➤ **البعد الوجداني (العاطفي):** هو الجانب الذي يعكس المشاعر والانطباعات العاطفية التي ينقلها الفرد عن الموضوع، سواء كانت مشاعر إيجابية كالحب والإعجاب أو سلبية كالرفض والاحتقار. يلعب هذا البعد دوراً حاسماً في تحديد مدى التفاعل الإيجابي أو السلبي مع الصورة، حيث أن الحالة العاطفية تؤثر بشكل مباشر على سلوكيات الأفراد واستجاباتهم، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ولكن مع انقضاء الوقت قد تتلاشى هذه المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوع. (عثمان، 2022، ص 32)

➤ **البعد المعرفي (الإدراكي):** يرتبط بالمعلومات والمعارف التي يكتسبها الفرد عن الموضوع سواء أكان (قضية، شخص، شعب، دولة، منظمة، أو غير ذلك)، ويعتمد على مدى دقة وصدق تلك المعلومات. ويعتبر هذا البعد الأساس الذي يبنى عليه تشكيل الصورة الذهنية، فمن خلال المعرفة الصحيحة، يتكون تصور واضح وواقعي عن الموضوع، أما المعلومات الخاطئة أو المغلوطة فتؤدي إلى تشويه الصورة. (عثمان، 2022، ص 32)

➤ **البعد السلوكي:** هو الجانب الذي يعبر عن تصرفات وردود أفعال الفرد بناءً على الصورة التي كونها عن الموضوع، مثل اتخاذ قرار الشراء، دعم جهة معينة، أو تبني مواقف معينة. يرتبط هذا البعد بشكل مباشر بمستوى الثقة والصورة الذهنية

العامّة، حيث أن الصّورة الإيجابيّة تدفع إلى تصرفات إيجابيّة، بينما الصّورة السّلبية قد تؤدي إلى الاعتماد على سلوكيات سلبية. (عثمان، 2022، ص32)

البعد الاجتماعي: يركز على التأثيرات البيئية والثّقافية التي تلعب دوراً في تشكيل وتعديل الصّورة الذهنيّة، ويشمل العلاقات الاجتماعيّة، القيم، والمعايير المجتمعيّة. فالتّفاعلات الاجتماعيّة، والأحداث الثّقافيّة، والوسائل الإعلاميّة تساهم في تعزيز أو تشويه الصّورة، وتؤدي إلى تكون تصورات مشتركة بين أفراد المجتمع. (نصور وزيدان، 2018، ص434)

ويرى الباحث أنّه من خلال تفاعل هذه الأبعاد الأربعة، تُشكّل الصّورة الذهنيّة بشكل متكامل، وتؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد وتوجهاتهم. لذلك، فإن فهم وتطوير كل بعد من هذه الأبعاد أمر مهم لتصحيح أو تعزيز الصّورة الذهنيّة وزيادة فاعليتها في تحقيق الأهداف المرجوة.

القسم العملي:

أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولى اللازمة للبحث. وقد تمّ الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في الأبحاث السّابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي وإطاره النظري. إضافةً إلى قيام الباحث بإجراء مقابلات شخصيّة مع عدد من أفراد عينة البحث. وجاءت عبارات الاستبانة في خمسة محاور؛ انسجاماً مع أهداف وفرضيات البحث، كالآتي:

- المحور الأول: تناول بيانات حول واقع إدارة علاقات العملاء في المصارف محل الدّراسة، وتُمثّل في العبارات من 1 إلى 16.

- المحور الثّاني: تناول بيانات حول البعد الوجداني (العاطفي) للصّورة الذهنيّة في المصارف محل الدّراسة، وتُمثّل في العبارات من 17 إلى 20.

- المحور الثّالث: تناول بيانات حول البعد المعرفي (الادراكي) للصّورة الذهنيّة في المصارف محل الدّراسة، وتُمثّل في العبارات من 21 إلى 24.

- المحور الرّابع: تناول بيانات حول البعد السلوكي للصّورة الذهنيّة في المصارف محل الدّراسة، وتُمثّل في العبارات من 25 إلى 28.

- المحور الخامس: تناول بيانات حول البعد الاجتماعي للصّورة الذهنيّة في المصارف محل الدّراسة، وتُمثّل في العبارات من 29 إلى 32.

وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي في قياس مدلول عبارات استبانة البحث، وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدّة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدّة
1	2	3	4	5

المصدر: (غدير، 2012)

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، فكان حسب المعادلة الآتية:

المعيار = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة.

المعيار = $0.8 = 5 / (1-5)$

وبناءً عليه؛ تكون درجات الموافقة على النحو الآتي:

المجال	درجة الموافقة
1 – 1.80	بدرجة ضعيفة جداً
1.81 – 2.60	بدرجة ضعيفة
2.61 – 3.40	بدرجة متوسطة
3.41 – 4.20	بدرجة كبيرة
4.21 – 5	بدرجة كبيرة جداً

وقد قسّم الباحث الدّراسة العمليّة الإحصائية إلى الأقسام الرئيسيّة الآتية:

القسم الأول: تناول فيه الباحث اختبار صدق وثبات المقياس المستخدم.

القسم الثاني: تناول فيه الباحث الإحصاءات الوصفية لمحاور الدّراسة.

القسم الثالث: تناول فيه الباحث اختبار الفرضيات.

القسم الأول: دراسة ثبات وصدق المقياس:

ثبات المقياس:

يقصد بثبات المقياس أن يعطي تطبيقه على العينة نفسها وفي الظروف نفسها، النتائج نفسها (غدير، 2012، ص234-246). وقد تمّ استخدام معامل ألفا كرونباخ؛ لحساب ثبات محاور الدّراسة كل على حدة وثبات جميع عبارات الاستبانة معاً. وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور منفردة ومجمعة.

المحور	الرّمز	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
إدارة علاقات العملاء	Mcrm	16	0.954
البعد الوجداني (العاطفي) للصورة الذهنيّة	m1	4	0.878
البعد المعرفي (الإدراكي) للصورة الذهنيّة	m2	4	0.835
البعد السلوكي للصورة الذهنيّة	m3	4	0.895
البعد الاجتماعي للصورة الذهنيّة	m4	4	0.794
جميع عبارات الاستبانة	MT	32	0.978

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يتبين من الجدول رقم (2) أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدّراسة ولجميع عبارات الاستبانة معاً كانت أكبر من 0.60، الأمر الذي يشير إلى أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات عالٍ، وأنّ البيانات تتمتع بالثبات المطلوب وصالحة للدراسة، ولا يوجد ضرورة لحذف أية عبارة من العبارات.

صدق المقياس:

تمّ اختبار صدق المقياس المستخدم وفق الآتي:

الصدق الظاهري: تمّ عرض الاستبانة على لجنة من المحكّمين الأكاديميين، وفي ضوء توجيهاتهم تمّت صياغة العبارات والتّعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملاءمة المطلوبة لقياس محاور الموضوع المدروس.

صدق المحتوى (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة): لاختبار صدق المحتوى لعبارات الاستبانة، قام الباحث بدراسة العلاقة بين طرفيّات عدّة في الدّراسة (متوسط كل محور) مع طرف أساس، وهو المتوسط الإجمالي لعبارات الاستبانة (MT) (غدير، 2012، ص247-248)، وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): صدق المحتوى

		Correlations					
		Mcrm	m1	m2	m3	m4	MT
Mcrm	Pearson Correlation	1	.943	.910	.918	.902	.985
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	273	273	273	273	273	273
m1	Pearson Correlation	.943	1	.921	.931	.774	.969
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	273	273	273	273	273	273
m2	Pearson Correlation	.910	.921	1	.848	.807	.947
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	273	273	273	273	273	273
m3	Pearson Correlation	.918	.931	.848	1	.768	.948
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	273	273	273	273	273	273
m4	Pearson Correlation	.902	.774	.807	.768	1	.887
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	273	273	273	273	273	273
MT	Pearson Correlation	.985	.969	.947	.948	.887	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	273	273	273	273	273	273

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول رقم (3) أنَّ جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً، حيثُ كانت:

$\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ؛ الأمر الذي يشير إلى توافر الصدق في عبارات الاستبانة، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق

على عينة الدراسة.

القسم الثاني: الإحصاءات الوصفية:

أولاً: خصائص عينة الدراسة: يوضح الجدول رقم (4) خصائص عينة الدراسة وفق الآتي:

الجدول رقم (4): خصائص عينة الدراسة

النوع					
النسبة المئوية	التكرار	النوع			
57.5%	157	ذكر			
42.5%	116	أنثى			
100%	273	المجموع			
المستوى التعليمي			العمر		
النسبة المئوية	التكرار	الشهادة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
3.3%	9	دون الشهادة الثانوية	3.3%	9	أقل من 18 سنة
22%	60	شهادة الثانوية	23.1%	63	(35-26)
54.9%	150	إجازة جامعية	50.2%	137	(45-36)
19.8%	54	دراسات عليا	23.4%	64	أكثر من 46
100%	273	المجموع	100%	273	المجموع
عدد سنوات التعامل مع المصرف					
النسبة المئوية	التكرار	عدد السنوات			
59.3%	162	أقل من 5 سنوات			
34.1%	93	من 6 إلى 10 سنوات			
6.6%	18	أكثر من 10 سنوات			
100%	273	المجموع			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

ثانياً: الإحصاءات الوصفية لمحور إدارة علاقات العملاء:

يوضح الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببنود الاستبانة لمحور إدارة علاقات العملاء:

الجدول رقم (5): الإحصاءات الوصفية لمحور إدارة علاقات العملاء

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يقدم لك المصرف خدمات مخصصة تتناسب مع احتياجاتك المالية الشخصية	273	3.00	5.00	3.8388	.44104
تشعر بأنك عميل مميز بالنسبة للمصرف عندما تتعامل معهم.	273	3.00	5.00	3.9524	.34503
يحافظ المصرف على اتصال دائم بك ويهتم بتقديم الدعم المناسب لك.	273	3.00	5.00	3.9927	.49995
يبدل المصرف جهوداً واضحة للاحتفاظ بك كعميل دائم	273	3.00	5.00	4.0256	.51026
يستخدم المصرف بيانات تعاملك السابق لتقديم عروض تلبي احتياجاتك	273	3.00	5.00	3.9560	.36113
يفهم المصرف تطلعاتك المالية بدقة بناءً على تاريخك معهم	273	3.00	5.00	3.9304	.37218
يحلل المصرف سلوكك الاستهلاكي لتحسين خدماته بشكل مستمر	273	3.00	5.00	3.9194	.38457
يقدم لك الموظفون معلومات متكاملة ودقيقة دون الحاجة إلى متابعة متكررة	273	3.00	5.00	3.9707	.50645
يتم تنسيق العمل بين إدارات المصرف المختلفة بسلاسة لخدمتك	273	3.00	5.00	3.9231	.36068
تكون الإجراءات المتبعة في المصرف مرنة وسريعة لتلبية طلباتك	273	3.00	5.00	3.9048	.38119
يتمتع موظفو المصرف بالمهارة الكافية لحل استفساراتك على الفور	273	3.00	5.00	3.8535	.45431
يتعامل موظفو المصرف باحترام ومهنية عالية أثناء تقديم الخدمة	273	3.00	5.00	3.8608	.44021
توفر لك القنوات الرقمية للمصرف (التطبيقات، الإنترنت) تجربة استخدام سهلة	273	3.00	5.00	3.9817	.51773
تمكنك الخدمات الإلكترونية من إنجاز معاملتك في الوقت الذي يناسبك	273	3.00	5.00	3.9670	.35719
تستجيب الأنظمة الإلكترونية للمصرف بسرعة وتوفر لك المعلومات المطلوبة بدقة	273	3.00	5.00	3.8571	.44320
تشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية للمصرف لحماية بياناتك	273	3.00	5.00	3.8718	.43094
Valid N (listwise)	273				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول رقم (5) وجود تقييم إيجابي بشكل عام لمحور إدارة علاقات العملاء في المصارف، حيث تراوحت متوسطات التقييم بين (3.85 - 4.03)، مما يعكس مستوى جيداً من التطبيق. ويبرز التحليل تفوق المصارف في مجالين

رئيسيين: "تبذل المصارف جهوداً واضحة للاحتفاظ بك كعميل دائم" (4.03) و"تحافظ المصارف على اتصال دائم بك وتهتم بتقديم الدعم المناسب لك" (3.99)، مما يؤكد نجاح استراتيجيات استبقاء العملاء والمتابعة المستمرة.

ولكن على الرغم من الأداء المتميز في الحفاظ على الاتصال، سجلت "تقدم لك المصارف خدمات مخصصة تتناسب مع احتياجاتك المالية الشخصية" تقيماً متواضعاً نسبياً (3.84). هذا التناقض الظاهري يمكن تفسيره برأي الباحث بضرورة التمييز بين التواصل العام والدعم، وبين التخصيص الفعلي للخدمات والمنتجات بناءً على احتياجات العميل الفردية. حيث أن استراتيجية المصارف قد تركز على التواصل الجماعي والدعم العام، دون الغوص العميق في تصميم حلول مالية فريدة لكل عميل على حدة.

أما بالنسبة للبندين "يتمتع موظفو المصارف بالمهارة الكافية لحل استفساراتك على الفور" (3.85) و"تستجيب الأنظمة الإلكترونية للمصارف بسرعة وتوفر لك المعلومات المطلوبة بدقة" (3.86)، فيظهر أن هناك فرصة لتحسين تجربة العميل من خلال تطوير كفاءة الخدمة وتقليل وقت الاستجابة، مما يعزز مكتسبات المصارف الحالية في مجال التواصل والاحتفاظ بالعملاء.

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية لمحور البعد الوجداني (العاطفي) :

يوضح الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند الاستبانة لمحور البعد الوجداني (العاطفي).

الجدول رقم (6): الإحصاءات الوصفية لمحور الوجداني (العاطفي)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع المصرف	273	3.00	5.00	3.9744	.35779
تشعر بأن المصرف يهتم بك وبمصلحتك الشخصية	273	3.00	5.00	3.9963	.49630
تربطك مشاعر إيجابية تجاه المصرف وطريقة تعامله معك	273	3.00	5.00	3.8242	.45196
تشعر بالولاء والارتباط الوثيق بالمصرف	273	3.00	5.00	4.0293	.50645
Valid N (listwise)	273				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يتضح من الجدول رقم (6) أن تقييم العملاء للبعد الوجداني في المصارف يُظهر مؤشرات مقبولة مع وجود هوامش للتطوير، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.82-4.03). ويلاحظ أن أعلى التقييمات كان لمشاعر "الولاء والارتباط الوثيق بالمصارف" (4.03)، بينما سجلت المشاعر الإيجابية العامة تجاه طريقة التعامل أدنى المعدلات (3.82)، كما تشير قيم الانحراف المعياري المنخفضة (ما بين 0.36 و0.51) إلى تجانس في آراء العينة، مما يعزز مصداقية النتائج.

ويُستنتج من هذه النتائج أن استراتيجية المصارف تتجح في بناء ولاء العملاء على المدى الطويل والاحتفاظ بهم، إلا أنها تقصر في تحويل هذا الولاء إلى حماس وحب حقيقي للعلامة التجارية. هذا الفارق يدعو المصارف إلى العمل على خلق تجارب عاطفية أكثر إيجابية وإثارة في تفاصيل التعامل اليومي، لتحويل الولاء السلبي إلى ارتباط عاطفي إيجابي قائم على المشاعر الدافئة والثقة العميقة.

رابعاً: الإحصاءات الوصفية لمحور البعد المعرفي (الادراكي):

يوضح الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند الاستبانة لمحور البعد المعرفي (الادراكي).

الجدول رقم (7): الإحصاءات الوصفية لمحور البعد المعرفي (الادراكي)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعتبر هذا المصرف من أفضل المصارف في المنطقة	273	3.00	5.00	3.9707	.37262
تعتقد أن المصرف يمتلك الخبرة الكافية لإدارة شؤونك المالية	273	3.00	5.00	4.0037	.49630
ترى أن المصرف معتمد وموثوق في تعاملاته المالية	273	3.00	5.00	3.9524	.35553
تعرف أن المصرف يقدم حلولاً مالية متطورة تواكب التطورات	273	3.00	5.00	4.0293	.49914
Valid N (listwise)	273				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يُظهر الجدول رقم (7) تميزاً واضحاً في تقييم العملاء للبعد المعرفي لدى المصارف، حيث سجلت جميع المؤشرات مستويات متقدمة تجاوزت (3.95) على مقياس التقييم. وقد حصل البند "تعرف أن المصارف تقدم حلولاً مالية متطورة تواكب التطورات" على أعلى تقييم (4.03)، مما يعكس نجاح المصارف في ترسيخ صورتها كمؤسسات مالية مبتكرة، كما يُلاحظ تقارب نسب التقييم بين مؤشرات البعد المعرفي، حيث سجلت الثقة في الخبرة المالية للمصارف (4.00) والاعتراف بكونها من أفضل المصارف في المنطقة (3.97)، مما يؤكد تكامل الصورة الذهنية الإيجابية للمصارف في أذهان العملاء، وتشير قيم الانحراف المعياري المنخفضة إلى وجود إجماع بين أفراد العينة على هذه التقييمات الإيجابية، مما يعزز مصداقية النتائج ويؤكد قوة الموقف التنافسي للمصارف من الناحية المعرفية في نظر عملائها.

خامساً: الإحصاءات الوصفية لمحور البعد السلوكي:

يوضح الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند الاستبانة لمحور البعد السلوكي.

الجدول رقم (8): الإحصاءات الوصفية لمحور البعد السلوكي

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتوي مواصلة التعامل مع هذا المصرف في السنوات القادمة	273	3.00	5.00	3.9780	.52113
تنصح الأصدقاء والمعارف بالتعامل مع هذا المصرف	273	3.00	5.00	3.9853	.49978
تفكر في هذا المصرف كخيارك الأول عند الحاجة لخدمة مالية	273	3.00	5.00	3.8608	.42318
توافق على دفع رسوم أعلى مقابل الخدمات المميزة التي يقدمها المصرف	273	3.00	5.00	3.8681	.44247
Valid N (listwise)	273				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يُظهر الجدول رقم (8) وجود اتجاه إيجابي من العملاء نحو المصارف على المستوى السلوكي، حيث سجلت جميع المؤشرات تقييمات مرتفعة تجاوزت (3.86) على مقياس التقييم. وقد حصلت "نية الاستمرار في التعامل مع المصرف" و"توصية الآخرين بالتعامل معه" على أعلى التقييمات (3.98 و 3.99 على التوالي)، مما يعكس مستوى متقدماً من الولاء السلوكي لدى العملاء، كما يُلاحظ أن نية التوصية سجلت أعلى المعدلات، تليها مباشرة نية الاستمرار في التعامل، مما يشير إلى قوة الولاء الحالي وإمكانية تحويله إلى داعم رئيسي لنمو قاعدة العملاء عبر التسويق الشفهي الإيجابي، أما أدنى التقييمات فكانت لكل من "اعتباره الخيار الأول" و"الموافقة على دفع رسوم أعلى" (3.86 و 3.87 على التوالي)، مما يشير إلى وجود

فرصة لتعزيز الولاء الاستباقي واستعداد العملاء للدفع مقابل القيمة المضافة. وتشير قيم الانحراف المعياري المنخفضة إلى تجانس ملحوظ في آراء العينة.

سادساً: الإحصاءات الوصفية لمحور البعد الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية المتعلقة ببند الاستبانة لمحور البعد الاجتماعي.

الجدول رقم (9): الإحصاءات الوصفية لمحور البعد الاجتماعي

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعتقد أن المصرف يساهم في تنمية المجتمع المحلي	273	3.00	5.00	3.9084	.39626
ترى أن المصرف معروف بمسؤوليته الاجتماعية في مدينة اللاذقية	273	3.00	5.00	3.9231	.38052
تعتبر أن المصرف يلتزم بمعايير أخلاقية عالية في جميع تعاملاته	273	3.00	5.00	3.9231	.38052
تشعر أن التعامل مع هذا المصرف يعزز صورتك الاجتماعية	273	3.00	5.00	3.8718	.43939
Valid N (listwise)	273				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يُظهر الجدول رقم (9) تقييماً إيجابياً للبعد الاجتماعي لدى المصارف، حيث سجلت جميع المؤشرات مستويات جيدة تراوحت بين (3.87 - 3.92). وقد حصلت المؤشرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام الأخلاقي على أعلى التقييمات (3.92)، مما يعكس الصورة الإيجابية للمصارف في الجانب المجتمعي والأخلاقي، ويلاحظ أن تقييم "دور المصارف في تنمية المجتمع المحلي" و"صورتها الاجتماعية في مدينة اللاذقية" جاءت متقاربة ومتقدمة، مما يشير إلى إدراك العملاء للدور المجتمعي الفعال للمصارف. بينما سجل البند المتعلق بـ"تعزيز الصورة الاجتماعية للعميل" أدنى المعدلات (3.87)، مما يشير إلى وجود فرصة لتعزيز القيمة الاجتماعية للعملاء على المستوى الشخصي، وتشير قيم الانحراف المعياري المنخفضة إلى تجانس ملحوظ في آراء العينة، مما يعزز مصداقية هذه النتائج ويؤكد نجاح المصارف في بناء صورة اجتماعية إيجابية في أذهان العملاء.

القسم الثالث: اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى للبحث:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الوجداني (العاطفي) كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الوجداني (العاطفي) كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية؛ قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متغير إدارة علاقات العملاء، والذي تم إعطاؤه الرمز (Mcrrm) والبعد الوجداني (العاطفي)، والذي تم إعطاؤه الرمز (m1)، وبإجراء اختبار الانحدار البسيط بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الأولى

Correlations			
		إدارة علاقات العملاء	البعد الوجداني (العاطفي)
إدارة علاقات العملاء	Pearson Correlation	1	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	273	273
البعد الوجداني (العاطفي)	Pearson Correlation	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	273	273
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

الجدول رقم (11): ملخص النموذج للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والبعد الوجداني (العاطفي).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943a	.890	.889	.13000
a. Predictors: (Constant), Mcrm				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

الجدول رقم (12): تحليل التباين للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والبعد الوجداني (العاطفي).

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.017	1	37.017	2190.242	.000b
	Residual	4.580	271	.017		
	Total	41.598	272			
a. Dependent Variable: m1						
b. Predictors: (Constant), Mcrm						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة Sig بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الوجداني (العاطفي). إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.943، وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين، في حين يتبين من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.890)، وهو يشير إلى أن 89% من التغيرات في البعد الوجداني (العاطفي) لدى عملاء المصارف محل الدراسة تعود إلى تغيرات في إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف. وبناءً عليه، هناك علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الوجداني (العاطفي) في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثانية للبحث:

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد المعرفي (الادراكي) كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد المعرفي (الادراكي) كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية؛ قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متغير إدارة علاقات العملاء، والذي تم إعطاؤه الرمز (Mcrm) والبعد المعرفي (الادراكي)، والذي تم إعطاؤه الرمز (m2)، وبإجراء اختبار الانحدار البسيط بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية: **الجدول رقم (13):** معامل الارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الثانية

Correlations			
		إدارة علاقات العملاء	البعد المعرفي (الادراكي)
إدارة علاقات العملاء	Pearson Correlation	1	.910
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	273	273
البعد المعرفي (الادراكي)	Pearson Correlation	.910	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	273	273
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

الجدول رقم (14): ملخص النموذج للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والبعد المعرفي (الادراكي).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910a	.829	.828	.14794
a. Predictors: (Constant), Mcrm				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

الجدول رقم (15): تحليل التباين للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والبعد المعرفي (الادراكي).

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.661	1	28.661	1309.586	.000b
	Residual	5.931	271	.022		
	Total	34.592	272			
a. Dependent Variable: m2						
b. Predictors: (Constant), Mcrm						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة Sig بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء والبعد المعرفي (الإدراكي). إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.910، وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين، في حين يتبين من الجدول رقم (14) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.829)، وهو يشير إلى أن 82.9% من التغيرات في البعد المعرفي (الإدراكي) لدى عملاء المصارف محل الدراسة تعود إلى تغيرات في إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف. وبناءً عليه؛ هناك علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد المعرفي (الإدراكي) في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثالثة للبحث:

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية؛ قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متغير إدارة علاقات العملاء، والذي تم إعطاؤه الرمز (Mcrm) والبعد السلوكي، والذي تم إعطاؤه الرمز (m3)، وبإجراء اختبار الانحدار البسيط بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول رقم (16): معامل الارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الثالثة

Correlations			
		إدارة علاقات العملاء	البعد السلوكي
إدارة علاقات العملاء	Pearson Correlation	1	.918
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	273	273
البعد السلوكي	Pearson Correlation	.918	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	273	273

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

الجدول (17): ملخص النموذج للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والبعد السلوكي.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918a	.843	.842	.16392
a. Predictors: (Constant), Mcrm				

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

الجدول (18): تحليل التباين للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والبعد السلوكي.

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.103	1	39.103	1455.331	.000b
	Residual	7.281	271	.027		
	Total	46.385	272			
a. Dependent Variable: m3						
b. Predictors: (Constant), Mcrm						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

يتضح من الجدول رقم (16) أن قيمة Sig بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء والبعد السلوكي. إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.918، وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين، في حين يتبين من الجدول رقم (17) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.843)، وهو يشير إلى أن 84.3% من التغيرات في البعد السلوكي لدى عملاء المصارف محل الدراسة تعود إلى تغيرات في إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف.

وبناءً عليه؛ هناك علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد السلوكي في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الرابعة للبحث:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الاجتماعي كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الاجتماعي كأحد أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية؛ قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متغير إدارة علاقات العملاء، والذي تم إعطاؤه الرمز (Mcrm) والبعد الاجتماعي، والذي تم إعطاؤه الرمز (m4)، وبإجراء اختبار الانحدار البسيط بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول رقم (19): معامل الارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الرابعة

Correlations			
		إدارة علاقات العملاء	البعد الاجتماعي
إدارة علاقات العملاء	Pearson Correlation	1	.902
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	273	273
البعد الاجتماعي	Pearson Correlation	.902	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	273	273
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

الجدول رقم (20): ملخص النموذج للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والبعد الاجتماعي.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902a	.813	.812	.13622
a. Predictors: (Constant), Mcrm				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

الجدول رقم (21): تحليل التباين للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والبعد الاجتماعي.

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.839	1	21.839	1176.920	.000b
	Residual	5.029	271	.019		
	Total	26.868	272			
a. Dependent Variable: m4						
b. Predictors: (Constant), Mcrm						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

يتضح من الجدول رقم (19) أن قيمة Sig بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الاجتماعي. إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.902، وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين، في حين يتبين من الجدول رقم (20) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.813)، وهو يشير إلى أن 81.3% من التغيرات في البعد الاجتماعي لدى عملاء المصارف محل الدراسة تعود إلى تغيرات في إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف.

وبناءً عليه؛ هناك علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والبعد الاجتماعي في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

الفرضية الرئيسية للبحث:

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء وبناء الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء وبناء الصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

ولاختبار هذه الفرضية؛ قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متغير إدارة علاقات العملاء، والذي تم إعطاؤه الرمز (Mcrm) والصورة الذهنية، والذي تم إعطاؤه الرمز (MR)، وبإجراء اختبار الانحدار البسيط بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول رقم (22): معامل الارتباط بيرسون للفرضية الرئيسية

Correlations			
		إدارة علاقات العملاء	الصورة الذهنية
إدارة علاقات العملاء	Pearson Correlation	1	.977
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	273	273
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.977	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	273	273
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

الجدول رقم (23): ملخص الأنموذج للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والصورة الذهنية.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977a	.954	.954	.07437
a. Predictors: (Constant), Mcrm				

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

الجدول رقم (24): تحليل التباين للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والصورة الذهنية.

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.260	1	31.260	5651.499	.000b
	Residual	1.499	271	.006		
	Total	32.759	272			
a. Dependent Variable: MR						
b. Predictors: (Constant), Mcrm						

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss 20)

يتضح من الجدول رقم (22) أن قيمة Sig بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وبناء الصورة الذهنية لدى العملاء. إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.977، وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين، في حين يتبين من الجدول رقم (23) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.954)، وهو يشير إلى أن 95.4% من التغيرات في الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف محل الدراسة تعود إلى تغيرات في إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف. وبناءً عليه؛ هناك علاقة معنوية بين إدارة علاقات العملاء والصورة الذهنية لدى العملاء في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

بناءً على التحليل الإحصائي للبيانات، يمكن صياغة الاستنتاجات على النحو الآتي:

1. تقييم واقع ممارسات إدارة العلاقات: أظهر التحليل الوصفي وجود مستوى جيد من تطبيق إدارة علاقات العملاء في المصارف عينة الدراسة (بمتوسط عام 3.94). وقد تجلّى هذا الجانب الإيجابي بوضوح في جهود "الاحتفاظ بالعملاء" و"الحفاظ على اتصال دائم معهم"، بينما سجل "تخصيص الخدمات وفق الاحتياجات الشخصية" أدنى متوسط (3.84). وهذا يشير إلى وجود فجوة بين التواصل العام مع العملاء وبين درجة التخصيص الفعلي للخدمات والمنتجات بناءً على احتياجات العميل الفردية.
2. تقييم الصورة الذهنية السائدة: أظهرت النتائج تقييماً إيجابياً للصورة الذهنية للمصارف لدى عملائها (بمتوسط عام 3.95). وقد تفوقت الأبعاد المعرفية (كاعتقاد العملاء بأن المصرف يقدم حلولاً متطورة) والسلوكية (كنية التوصية والاستمرار في التعامل) على الأبعاد الوجدانية (المشاعر الإيجابية العامة) والاجتماعية (تعزيز صورة العميل الشخصية). وهذا يوضح نجاح المصارف في ترسيخ صورتها كمؤسسات مالية موثوقة ومتطورة، مع وجود فرصة لتعزيز الارتباط العاطفي والقيمة الاجتماعية على المستوى الشخصي للعميل.
3. أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية قوية جداً ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وبناء الصورة الذهنية الشاملة لدى عملاء المصارف الخاصة في اللاذقية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.977). وهذا يشير إلى أن تحسين ممارسات إدارة علاقات العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً ومباشراً ببناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمصرف في أذهان العملاء بمختلف أبعادها.
4. أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية قوية جداً (معامل ارتباط 0.943) بين إدارة علاقات العملاء والبعد الوجداني (العاطفي). وهذا يؤكد أن الجهود المبذولة في إدارة العلاقات تترك أثراً عميقاً في مشاعر العملاء، وتعزز لديهم مشاعر الارتياح والثقة والولاء العاطفي تجاه المصرف.
5. أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية قوية جداً (معامل ارتباط 0.910) بين إدارة علاقات العملاء والبعد المعرفي (الإدراكي). وهذا يبرز دور الممارسات الفعالة في تعزيز صورة المصرف في أذهان العملاء من حيث المصداقية، الخبرة، السمعة، ومواكبة التطورات التقنية.
6. أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية قوية جداً (معامل ارتباط 0.918) بين إدارة علاقات العملاء والبعد السلوكي. وهذا يؤكد أن تحسين إدارة العلاقات يحفز السلوكيات الإيجابية للعملاء، كنية الاستمرار في التعامل، والتوصية، واعتبار المصرف الخيار الأول، والاستعداد لدفع رسوم أعلى مقابل الخدمات المميزة.
7. أظهرت النتائج علاقة معنوية قوية جداً (معامل ارتباط 0.902) بين إدارة علاقات العملاء والبعد الاجتماعي. وهذا يدل على أن الجهود المتكاملة في إدارة العلاقات تساهم في تعزيز صورة المصرف كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً، ملتزمة أخلاقياً، وتساهم في تنمية المجتمع المحلي.

مناقشة النتائج والربط مع الدراسات السابقة:

تؤيد النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما خلصت إليه أبحاث علمية سابقة من وجود علاقة إيجابية بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. وتُظهر مقارنة هذه النتائج مع أدبيات المجال، مثل دراسات (قاسم وكنعان، 2018؛ Setiawan and Setiawan, 2021)، تشابهاً في النتائج الأساسية، مما يعزز مصداقية ما تم التوصل إليه في إطار هذه الدراسة الميدانية.

وتمثل هذه الدراسة امتداداً للمسار البحثي في هذا الحقل، إذ تتبنى إطاراً تحليلياً يركز على معالجة الصورة الذهنية كمتغير شامل لأبعاده الأربعة الرئيسية (الوجداني، المعرفي، السلوكي، الاجتماعي) في إطار تطبيقي خاص يتمثل في القطاع

المصرفي الخاص بمدينة اللاذقية. وهذا المنهج يُقدم طرْحاً تحليلياً يختلف في شموليته عن بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا أكثر تحديداً.

ويرى الباحث أن الارتباط القوي والموجود بين ممارسات إدارة علاقات العملاء والصورة الذهنية لدى العملاء، والذي بلغ معاملته (0.977)، يجد تفسيره في طبيعة القطاع المصرفي المدروس وعوامل بيئته التشغيلية. فالمصارف الخاصة في مدينة اللاذقية تعمل ضمن سوق تنافسي ديناميكي، حيث تتحول جودة تجربة العميل والعلاقة معه إلى عناصر تمييز حاسمة. هذا الواقع يجعل من التحسينات، ولو كانت تدريجية، في منهجيات إدارة العلاقات مؤثرة بشكل واضح وملحوس في تشكيل انطباعات العملاء وولائهم. كما تسهم طبيعة الخدمة المالية بحد ذاتها، كونها خدمة معتمدة على الثقة ومحفوظة بمخاطر متصورة عالية، في زيادة وعي العملاء وحساسيتهم تجاه جودة هذه العلاقة واستجابات المصرف لاحتياجاتهم، مما يعزز من وطيدة الرابط بين الممارسات الإدارية المتقدمة والصورة الذهنية الإيجابية.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. تعزيز تخصيص الخدمات من خلال تحليل دقيق لبيانات العملاء وتصميم عروض تلائم احتياجاتهم الفردية، والانتقال من النمط التقليدي إلى خدمات أكثر تخصيصاً.
2. تعميق البعد العاطفي في العلاقات مع العملاء عبر برامج ولاء مبتكرة واهتمام شخصي، لتعزيز مشاعر الارتباط والولاء للمصرف.
3. الاستفادة من الصورة الإيجابية الحالية في تعزيز التسويق الشفهي، وتحفيز العملاء على التوصية بالخدمات من خلال برامج مكافآت فعالة.
4. ربط المسؤولية الاجتماعية ببرامج تخلق قيمة ملموسة للعملاء، كربط المدخرات بمشاريع تنموية محلية تهتم العملاء.
5. تحسين التكامل بين إدارات المصرف لضمان تقديم تجربة متسقة للعملاء، وتبسيط الإجراءات الداخلية لتحسين كفاءة الخدمة.
6. توظيف التقنية بشكل أمثل لتحسين جودة الخدمات، من خلال تطوير القنوات الرقمية وأنظمة تحليل البيانات.
7. إنشاء نظام متابعة دوري لقياس رضا العملاء وتطور الصورة الذهنية، والاستفادة من النتائج في التطوير المستمر للخدمات.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. بخيت، أماني (2021). أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي وتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة- دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالقاهرة الكبرى. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد 7 العدد 12، الصفحات 303-336.
2. بلدية، إياد (2020). دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة- دراسة ميدانية في شركات التأمين في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42 العدد 3، الصفحات 11-25.
3. تركمان، حنان؛ حسن، فداء؛ حبيب، إباء (2022). دور الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة- دراسة مسحية على مستهلكي الأغذية في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 44 العدد 5، الصفحات 375-393.
4. زغبة، طلال؛ نجوى، سعودي (2021). واقع إدارة علاقات العملاء بالمؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة. مجلة آفاق العلوم. المجلد 6 العدد 4، الصفحات 526-537.

5. طوبال علي، علي (2023). تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة الصحية- دراسة ميدانية على المستشفيات العامة في مدينة اللاذقية. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد. جامعة تشرين.
6. عثمان، بضياف (2022). مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة حالة وكالة موبيليس ورقلة. رسالة ماجستير منشورة، اختصاص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
7. غدير، باسم غدير. (2012) المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS Statistic.20، سورية.
8. قاسم، سامر؛ كنعان، علي (2018). العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي- دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 40 العدد 5، الصفحات 189-210.
9. محمد، رامي؛ ناصر، سومر؛ الخنسة، علي (2023). العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري- دراسة ميدانية. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 45 العدد 3، الصفحات 498-515.
10. منصور، ريزان؛ زيدان، عمار (2018). دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين- دراسة مسحية على مستهلكي سلع التثوق في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 40 العدد 4، الصفحات 425-446.

المراجع الأجنبية:

1. Davies, Steven. (2024). Industry Image Perceptions and Organizational Attractiveness. *Journal of Human Resource Management*, 12(1), p 1-15.
2. Juanamasta, I. Gede, Wati, Ni Made Nopita, Hendrawati, Erna, Wahyuni, Witwin, Pramudianti, Mira, Wisnujati, Nugrahini Susantinah, Setiawati, Anindya Prastiwi, Susetyorini, Susetyorini, Elan, Umi, Rusdiyanto, Rusdiyanto, Astanto, Denny, Ulum, Bustanul, Khadijah, Susan Novitasari, Trimarjono, Adrianto, Syafii, Mochamad, Mubarroq, Abdullah, Kristiningsih, Kristiningsih, Prativit, Rita Dwil, Veri, Veri, Muharlisiani, Lusy Tunik, and Umanallo, M. Chairul Basrun. (2019). The role of customer service through customer relationship management (CRM) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), p 2004-2007.
3. Judijanto, L. (2025). Customer relationship management (CRM) in the context of the sharing economy: Challenges and opportunities. *International Journal of Organizational Leadership*, 12(3), p 1-15. <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/16>
4. Kärreman, Dan, and Frandsen, Søren. (2020). Identity, Image, and Brand. In *The Oxford Handbook of Identities in Organizations* (pp. 315-335). Oxford University Press.

5. Nilashi, M. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customer satisfaction: An analytical study. *Journal of Business Research*, Article PMC10682139. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10682139/>
6. Setiawan, Doddy. Setiawan, Lilik. (2021). The influence of customer relationship management and service quality on company image and customer loyalty in PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Banjarmasin Branch Office. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), p260–272. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
7. Thang, Nguyen Nam, et al. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply. *Frontiers in Sociology*, 9, Article 1256733, p 1–12.