مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية
Forum For Economic Studies and Research Journal
المجلد 10 / العـدد: 01 (2026)، ص 102 - 113

أثر استراتيجيتي الجذب والدفع على هيمنة العلامة التجارية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-الجلفة-

Impact of Attraction and Payment Strategies on Brand Dominance Gulf Bank Algeria -Djelfa-

ط.د سعيد زهرة [1]*، أ.د: هواري معراج [2]

[1] مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة غرداية، الجزائر،
Saied.zohra@univ-ghardaia.dz

[2] مخبر السياحة الإقليم والمؤسسات، جامعة غرداية، الجزائر، Saied.zohra@univ-ghardaia.dz

تاريخ الاستلام: 2026/02/12 **تاريخ القبول: 2026/05/12**

الملخص:

تهدف الدراسة الى ابراز أثر استراتيجيتي الجذب و الدفع على هيمنة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء بنك خليج الجزائر – بولاية الجلفة ، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في عرض موجز للمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة و المنهج التحليلي في الجزء الميداني منها ، الذي استخدمنا فيه استبانة كأداة لجمع المعلومات و برنامج التحليل الإحصائي (*spss*) كأداة لاستخراج النتائج ، كما شملت عينة الدراسة *93* عميلا لبنك خليج الجزائر، ومن خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي تم تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها حيث توصلنا إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد استراتيجيتي الجذب والدفع بصفة مجتمعة على هيمنة العلامة التجارية " .

وتم في ختام الدراسة تقديم بعض التوصيات لحث موظفي البنك ومسؤوليه على ضرورة الاعتماد على استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والاعتماد على ما يتيحه الفضاء الرقمي في وقتنا الراهن.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الجذب، استراتيجية الدفع، هيمنة العلامة التجارية، بنك خليج الجزائر..

تصنيف JEL: M31, G21

Abstract:

This study aims to investigate the impact of Push and Pull strategies on Brand Dominance from the perspective of Gulf Bank Algeria (AGB) clients in Djelfa. Adopting a descriptive-analytical approach, a questionnaire was distributed to a sample of 93 clients. The statistical analysis revealed a statistically significant impact ($\alpha \leq 0.05$) of the combined dimensions of Push and Pull strategies on Brand Dominance. Consequently, the study recommends adopting Integrated Marketing Communications strategies and enhancing Brand Awareness through its dimensions: brand knowledge, brand recall, brand dominance, and brand prevalence.

Key Words: *Pull Strategy, Push Strategy, Brand Dominance, Gulf Bank Algeria*

JEL Classification: *M31, G21*

المؤلف المرسل: ط.د سعيد زهرة، الإيميل:zohra@univ-ghardaia.dz

1. مقدمة:

يتميز القطاع المصرفي في الجزائر بالمنافسة الحادة، حيث تسعى البنوك لطرح البدائل والخيارات المتاحة للعملاء لكسب أكبر شريحة ممكنة، ولذلك وجب عليها اختيار الوسيلة الأنسب للتعريف بخدماتها ومن بين الاستراتيجيات التي تنتهجها البنوك للترويج لخدماتها نذكر إستراتيجيتي الجذب و الدفع باعتبارهما من أنجع الاستراتيجيات الترويجية التي تمكن البنك من التأثير على العميل خاصة فيما يتعلق زيادة وعيه بالعلامة التجارية للبنك ، مما من شأنه أن يسمح له بجعل علامته التجارية العلامة المهيمنة خاصة و أنها تعتبر كوسيلة تسمع للعميل بتميز البنك عن منافسيه في السوق.

- **الإشكالية** : يمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

ما تأثير إستراتيجيتي الجذب والدفع على هيمنة العلامة التجارية ؟

إن وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لاستراتيجية الجذب على هيمنة العلامة التجارية لدى عملاء بنك خليج الجزائر وكالة الجلفة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لاستراتيجية الدفع على هيمنة العلامة التجارية لدى عملاء بنك خليج الجزائر وكالة الجلفة؟

الفرضيات: للإجابة على الإشكالية المطروحة، تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لاستراتيجيتي الجذب و الدفع على هيمنة العلامة التجارية لدى عملاء بنك خليج الجزائر وكالة الجلفة.

وتتفرع هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين وهي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لاستراتيجية الجذب على هيمنة العلامة التجارية لدى عملاء بنك خليج الجزائر وكالة الجلفة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لاستراتيجية الدفع على هيمنة العلامة التجارية لدى عملاء بنك خليج الجزائر وكالة الجلفة.
- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة بشكل أساسي للتعرف على تأثير إستراتيجيتي الجذب و الدفع على هيمنة العلامة التجارية للبنوك الجزائرية وهو الهدف الأساسي الذي ينبثق عنه عدة أهداف فرعية وهي كالتالي :
- تسليط الضوء على مفهوم إستراتيجيتي الجذب والدفع.
- تحديد الإطار النظري لهيمنة العلامة التجارية.
- تفسير العلاقة بين إستراتيجيتي الجذب والدفع وهيمنة العلامة التجارية.
- معرفة أي الاستراتيجيتين تأثر على هيمنة العلامة التجارية .

2. مفاهيم أساسية حول متغيرات الدراسة

1.2 **إستراتيجيتي الجذب والدفع:** تتمثل استراتيجية الجذب في كونها عملية تتم عبر الاتصال بين المنتج والمستهلك النهائي عبر عدة وسائل ترويجية (هجيرة حلاسي، 2017، صفحة 43). حيث توجيه الأنشطة التسويقية (الإعلان) للمستهلك ليستجيب الأخير بطلب المنتج من الوسطاء الذين بدورهم يطلبون المنتج من المؤسسة، (العسكري، 2009،

صفحة 43) وخاصة الإعلان وتنشيط المبيعات لخلق الولاء المطلق (سلمان غيداء، 2020، صفحة 68). حيث يتمّ التأثير على العميل وجعله يبحث عن السلع أو الخدمات وبدوره سوف يقوم بالضغط على قناة التوزيع وهذه الأخيرة تقوم بالاتصال بالمنتج لتوفير السلع والخدمات (أنور قرزيز، 2020، صفحة 68). وممّا سبق يمكن القول أنّ إستراتيجية الجذب هي قيام المؤسسة بجذب المستهلك نحو المنتج عبر عدة وسائل ترويجية (الإعلان، تنشيط المبيعات) ممّا يدفعه إلى الضغط على تاجر التجزئة لتوفير المنتج وهذا الأخير يبدأ في عملية بحث وجمع المعلومات عن تاجر الجملة الذي بدوره يلجأ للمؤسسة لتوفير المنتج.

أما بالنسبة لإستراتيجية الدفع فنجد أن المؤسسة تقوم بالتأثير على البائعين أو الوسطاء عبر الوسائل الترويجية (البيع الشخصي) (عيشوش عبدو، 2017، صفحة 30) ،بحيث تركز المؤسسة تدفع المؤسسة بالمنتج للمستهلك عبر تجار الجملة و التجزئة (احمد، 2016، صفحة 287) ، وذلك لدفع المنتج نحو المستهلك النهائي (لاغة سمية، 2021، صفحة 77) .وممّا سبق يمكن القول أنّ إستراتيجية الدفع هي دفع الرسالة التسويقية من قبل المؤسسة نحو قنوات التوزيع وذلك لتحقيق الاتصال مع المستهلك النهائي.

2.2 هيمنة العلامة التجارية:

هي أعلى مستوى وعي بالعلامة التجارية وهي تدلّ على ولاء قوي للعلامة التجارية (أمين عباس رشا، 2023)وتكون العلامة التجارية راسخة في ذهن المستهلك فهو يشعر بالملكية (Alfian Randi, 2024, p. 65). وممّا سبق يمكن القول أن هيمنة العلامة التجارية هي قوة حضور العلامة التجارية الراسخة والموثوقة في ذهن المستهلك وهي أعلى مستوى وعي بالعلامة التجارية وتدل على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 عينة وأداة الدراسة:

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء بنك خليج الجزائر، وكالة الجلفة، ونظرا لعدم إمكانية القيام بحصر شامل لجميع عملائه، فلقد اعتمدنا على قدرت ب 102، في حين تم استرجاع 93 استبانة، وبلغت نسبة الإجابات الصالحة للدراسة ا 91 استبانة ما يقدر بنسبة 89.21 % من مجموع الاستبيانات الموزعة.

2.1.3 أداة الدراسة: إن معرفة ما يترتب من أثر عن استراتيجيتي الجذب والدفع التي يتبناهما بنك خليج الجزائر وكالة الجلفة- على هيمنة العلامة التجارية، استوجب علينا ضرورة الاعتماد على أدوات البحث التي تساعدنا في الوصول إلى نتائج دقيقة تمكننا من تشخيص الواقع الميداني، ولهذا فلقد اعتمدنا على الاستبيان تم إعداده وفقا لمقياس (lekert) ليكارت الخماسي، وضم ثلاث محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: المتغير المستقل والمتمثل في استراتيجي استراتيجيتي الجذب والدفع، ويتكون من بعدين كل بعد تضمن (05) خمس عبارات

المحور الثالث: المتغير التابع والمتمثل في هيمنة العلامة التجارية

وسعينا لأن تكون الأسئلة بسيطة في أسلوبها حتى يتمكن عملاء البنك من فهمها بكل بساطة والإجابة عليها من دون أخطاء وبرنامج التحليل الإحصائي (spss) ،

ولقد اعتمدت الإجابات على الأوزان التالية: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، ومن ثم كان لا بد من القيام باختبارات الصدق والثبات التي تعتبر مرحلة ضرورة تمكننا من معرفة ما إذا

كانت أداة الدراسة (الاستبيان) تتمتع بالصدق والثبات، الذي يسمح لنا بتحقيق الغرض، حيث تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي اعتمادا على معامل الارتباط (سيبرمان) واختبار الثبات من خلال الاعتماد على قياس معامل الثبات ألفا كرونباخ وتم الحصول على النتائج المبينة في الجداول الموالية:

- **اختبار الصدق الذاتي (الاتساق الداخلي):**

الجدول رقم (1): نتائج الاتساق الداخلي للمتغير المستقل (استراتيجيتي الجذب والدفع)

البعد الأول: استراتيجية الجذب			
رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
البعد الأول: استراتيجية الجذب			
01	يوفر الإعلان معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها البنك	0,777	0.001
02	يتميز البنك بالتنوع في الإعلانات مما يتلاءم مع حاجات الزبائن	0,809	0.000
03	تأخذ المعلومات عن الخدمات من الموقع الإلكتروني للبنك	0,737	0.000
04	يقدم البنك عروض من وقت لآخر	0,808	0.000
05	يحفزك وجود فرصة الاشتراك بالعروض والمسابقات من قبل البنك على التعامل معه	0,762	0.000
ارتباط بعد استراتيجية الجذب بالمحور ككل		0.823	0.000
البعد الثاني: استراتيجية الدفع			
06	المعاملة الحسنة من طرف الموظفون بالبنك للزبائن	0,795	0.000
07	يتسم الموظفون في البنك بالأناقة واللباقة في التعامل	0,855	0.000
08	مقدرة الموظفين بالبنك على التعبير والإقناع في تقديم الاقتراحات للزبائن	0,901	0.000
09	يملك البنك موظفون ذو خبرة وكفاءة في مجال عملهم	0,908	0.000
10	للموظفين بالبنك القدرة على الإصغاء الجيّد لانشغالات الزبائن	0,851	0.000
ارتباط بعد استراتيجية الدفع بالمحور ككل		0.870	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (5) يتضح ؛ أن النتائج المتحصل عليها تبين أن كل معاملات الارتباط سيبرمان للبعدين (استراتيجية الجذب) و بعد(استراتيجية الدفع) تراوحت ما بين (0.737) كأدنى قيمة و (0.823) كأعلى قيمة بالنسبة لاستراتيجية الجذب وهي موجبة وتدل على ارتباط قوي ، وما بين (0.795) كأدنى قيمة مسجلة أمام الفقرة رقم (06) و(0.908) كأعلى قيمة مسجلة أمام الفقرة رقم (09) بالنسبة لبعد استراتيجية الدفع وهي كذلك قيم تدل على وجود علاقة اتساق داخلي قوي ، كما أن كل الفقرات كانت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يجعل عبارات هذا المحور تتمتع بالصدق و صلاحية الاعتماد عليها في الدراسة.

الجدول رقم (2): الاتساق الداخلي بين فقرات المتغير التابع (هيمنة العلامة التجارية)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	العلامة التجارية تخبرني بشيء عن جودة الخدمات بالبنك	0,765	0.000
02	أحيانا أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل الحصول على خدمات البنك بسبب علامتها التجارية	0,776	0.000
03	لا يمكنني الاستغناء عن الخدمات المصرفية للبنك لمجرد توفر عروض افضل	0,778	0.000
04	قدرتي على تذكر العلامة التجارية للبنك تساعدني على اتخاذ قرار التعامل مع البنك	0,708	0.000
05	البنك الذي أتذكر علامته التجارية هو أكثر تفضيلا عن غيره من البنوك	0,693	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

انطلاقا من الجدول أعلاه نلاحظ أن فقرات محور هيمنة العلامة التجارية دالة إحصائيا ، وذات علاقة ارتباطية موجبة و قوية حيث بلغت (0.778) كأكبر قيمة مسجلة عند الفقرة رقم (03) و التي تبين أن العميل مقتنع بما تقدمه هذه العلامة التجارية من عروض ومزايا و تدل على هيمنة علامة بنك خليج الجزائر في ذهن العميل ، كما سجلنا أيضا أدنى قيمة (0.693) عند الفقرة رقم (05) و التي مفادها أن العميل دائما يتذكر البنك الأكثر تفضيلا بالنسبة له ، وعليه فإجمالا لما سبق عرضه في الجدول رقم (02) وما تم الحصول عليه من نتائج ، يتبين لنا أن معاملات الارتباط المتعلقة بين كل فقرة و بين محور المتغير التابع هيمنة العلامة التجارية موجبة و قوية ، ومما يجعل هاته الأخيرة صادقة وقابلة للتطبيق الميداني.

- **ثبات أداة الدراسة:** بعد أن قمنا بعرض نتائج الاتساق الداخلي، وللتأكد أكثر من ثبات أداة الدراسة نقوم فيما يلي بدراسة مدى ثباتها من خلال الاعتماد) على أحد أفضل الأساليب الإحصائية للدلالة على تقدير الثبات و المتمثل في معامل (**ثبات ألفاكرونباخ cronbach's alpha**)؛ وتم التوصل على النتائج المبينة فبي الجدول التالي:

الجدول رقم (3): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة" ألفا كرونباخ"

أبعاد ومحاور الدراسة	عدد العبارات	ثبات المحور
1.استراتيجيتي الجذب والدفع		
استراتيجية الجذب	**05**	**0.847**
استراتيجية الدفع	**05**	**0.925**
ثبات محور استراتيجيتي الجذب والدفع	**10**	**0.895**
2.هيمنة العلامة التجارية		
ثبات محور هيمنة العلامة التجارية	**05**	**0.825**
معامل الثبات العام لأداة الدراسة	**15**	**0.916**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول (03) يتضح لنا جليا أن معامل الثبات المتمثل في **ألفاكرونباخ** لكافة محاور الاستبانة هو **(0.916)** وهي نسبة إن دلت على شيء فهي تدل على ثبات استبيان أداة الدراسة، وإذا أخذنا محاور الدراسة كل على حدا فنجد أن معامل ألفاكرونباخ للمحور الأول والمتعلق **باستراتيجيتي الجذب والدفع** يساوي **(0.895)** ، والمحور الثاني **هيمنة العلامة التجارية** فنجد أن معامل ألفاكرونباخ يساوي **(0.895)** وهي قيمة مهمة جدا تدل على ثبات محاور الاستبيان. وبالتالي ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة أكبر من 0.6 وهو الحد

الأدنى لمعامل **ألفاكرونباخ** في الدراسات الاجتماعية والإنسانية (عايدة نخلة رزق الله، 2002، صفحة 312)، وبالنظر إلى معامل ألفا الخاص بالاستبانة فإننا نقول بأن النسب الموضحة أعلاه تدل على ثبات أداة الدراسة والتي نود من خلالها معرفة طبيعة العلاقة بين **استراتيجيتي الجذب والدفع** المستخدم في المؤسسات و **هيمنة العلامة التجارية** في عينة الدراسة ، وهو ما جعل الباحث مطمئن على قدرة هذه الاستبانة من توفير البيانات اللازمة للوصول إلى نتائج حول الظاهرة المراد دراستها ، مما يجعله على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2.3 التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة:

تتضمن الاستبانة مجموعة من الأسئلة تهدف إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية و الوظيفية للعينة و المتمثلة في: الجنس، السن ، مدة التعامل مع البنك.

الجدول رقم (03): الخصائص الديموغرافية للعينة

الجنس	التكرار	النسب	العمر	التكرار	النسبة	مدة التعامل	التكرار	النسبة
ذكر	57	62,6	أقل من 30 سنة	9	9,9	أقل من 05 سنوات	64	70,3
أنثى	34	37,4	من 31 -40 سنة	36	39,6	من 05 إلى 10 سنوات	14	15,4
			أكبر من 41 سنة	46	50,5	أكثر من 10 سنوات	13	14,3
المجموع	91	100	المجموع	91	100	المجموع	91	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه؛ أن العينة التي شملها البحث مكونة من فيئتي الذكور والإناث وهذا ما يدل على أن البنك يلقى إقبالا كبيرا من كلا الجنسين، مع ميول الكفة لصالح الذكور حيث سجلنا نسبة (62.6%) في المقابل نسبة الإناث شكلت ما مقداره (37.4%) وهذا راجع ربما لكون النساء بالمنطقة يفضلن التعامل مع مؤسسات مالية أخرى تتعامل معها هياتهم التي يشتغلون بها .

وبالنسبة للفئات العمرية كانت النتائج منطقية إلى حد بعيد حيث سجلنا أقل مشاركة بالنسبة لفئة الأقل من 30 سنة بنسبة مئوية بلغت (9.9%).، وهذا ربما مرده التوظيف المتأخر للكثيرين، في حين أن فيئتي (أكبر من 50 سنة) وفئة (من 31 – 40 سنة) كانتا هما الغالبتين بنسب مئوية بلغت (50.5%) أما الأكبر من 50 سنة و(39.6%) بالنسبة للثانية ، وهذا ما يجعل أن هؤلاء من خلال تجارهم الحياتية ومسيرتهم المهنية وتعاملاتهم فضلوا أن يكونوا من عملاء بنك خليج الجزائر .

وعند النظر إلى مدة التعامل مع البنك نجد أن الفئة (أقل من 05 سنوات) كانت بنسبة مئوية بلغت (70.3%) وهذا راجع ربما إلى حداثة تواجد البنك بالولاية، حيث من الطبيعي ان يكون هناك تردد كبير في البداية في الإقبال على التعامل مع البنك، بينما تمثل الفئة العمرية (من 05 إلى 10 سنوات) نسبة مئوية بلغت (15.4%)؛ تليها الفئة العمرية (أكبر من 10 سنوات) بنسبة مئوية بلغت (14.3%)؛

3.3 اختبار الفرضيات وعرض النتائج ومناقشتها

يحتوي هذا العنصر من البحث على اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية والتي تهدف في عمومها إلى معرفة أثر **استراتيجيتي الجذب والدفع** على **هيمنة العلامة التجارية**، وقمنا بذلك عن طريق معرفة علاقة عناصر استراتيجيتي

الجذب والدفع على هيمنة العلامة التجارية، بالإضافة إلى معرفة مدى استخدام المؤسسات لوسائل استراتيجيتي الجذب والدفع من وجهة نظر الزبون.

3.3. 1.اختبار الفرضيات

من خلال الاعتماد على أدوات البحث العلمي التي تتلاءم وطبيعة دراستنا هذه سنعتمد على الانحدار البسيط والانحدار المتعدد، حيث سنقوم في هذا العنصر باختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وقبل ذلك نستعرض النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية المنبثقة عن هذه الفرضية لقياس أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل وأثره على المتغير التابع على حدى. وقبل عرض النتائج المتعلقة بالفرضيات، من الضروري أولا البحث عن العلاقة الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل (استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع) والمتغير التابع المتمثل في (هيمنة العلامة التجارية) و ذلك باستخدام معامل" **بارسون**"(**pearson**)؛ حيث كانت النتائج المتحصل كالتالي:

اختبار الفرضية الرئيسية والتي مضمونها هو: **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجيتي الجذب والدفع على تحسين هيمنة العلامة التجارية.**

وقدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: ما هو الأثر الذي يمكن أن يلعبه استراتيجيتي الجذب والدفع المقدمة من طرف البنك على هيمنة العلامة التجارية؟

و سنعتمد أولا على حساب معامل ارتباط (**Pearson**)؛ وذلك للتعرف أولا على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها وتقاربها من تنافرها وتباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (04) : قيم الارتباط (pearson)؛ بين أبعاد استراتيجيتي الجذب والدفع وهيمنة العلامة التجارية.

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استراتيجية الجذب	0,677	0.000
استراتيجية الدفع	0,488	0.000
استراتيجيتي الجذب والدفع	0,671	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه؛

بلغ معامل الارتباط بين استراتيجية الجذب وهيمنة العلامة التجارية (0.677)، ومستوى الدلالة 0.000، كما بلغ أن معامل الارتباط استراتيجية الدفع وهيمنة العلامة التجارية (0.488) ومستوى دلالة 0.000 وبالنسبة لمعامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والمتغير التابع فبلغت (0.671) بمستوى دلالة 0.00 من مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيتي الجذب والدفع باعتبارهما متغيرا مستقلا وهيمنة العلامة التجارية باعتبارها متغيرا مستقلا.

2.3 .2 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية: يعتمد بنك خليج الجزائر كغيره من البنوك على العديد من الاستراتيجيات الترويجية ، ومن بين الأهداف التي تسعى لتجسيدها ميدانيا الهيمنة على الساحة البنكية من خلال زيادة هيمنة العلامة التجارية الخاصة بها ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء ، ولذلك سنبحث عن مدى تأثير "**استراتيجيتي الجذب والدفع** " على " **هيمنة العلامة التجارية** " من خلال البحث عن قبول أو رفض الفرضيات المقترحة ميدانيا ،حيث سنتعرض النتائج المتحصل عليها فيما يلي

ـ الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

الفرضية الصفرية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لإستراتيجية الجذب على هيمنة العلامة التجارية في عينة الدراسة محل الدراسة "

الفرضية البديلة : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ لإستراتيجية الجذب على هيمنة العلامة التجارية في عينة الدراسة محل الدراسة "

قبل عرض نتائج قبول أو رفض الفرضية نتأكد أولا من صلاحية النموذج لنقوم بعد ذلك بعرض وتحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر **البعد الأول للمتغير المستقل (استراتيجية الجذب)** على المتغير التابع **(هيمنة العلامة التجارية)**

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر استراتيجية الجذب على هيمنة العلامة التجارية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig لـ F
الانحدار	17,228	1	17,228	75,459	0.000
الخطأ	20,319	89	0,228		
الكلي	37,547	90	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (05) إلى أن قيمة F المحسوبة (75,459) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يفسر بأن النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الانحدار لأثر **استراتيجية الجذب** على **هيمنة العلامة التجارية** وعليه يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط لإختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر استراتيجية الجذب على هيمنة العلامة التجارية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R^2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig لـ T
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.677	0.459	1,525	0.239	-	6,389	0.000
استراتيجية الجذب			0,585	0.067	0.677	8,687	0.000
المتغير التابع: هيمنة العلامة التجارية							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال إجراء اختبار الانحدار البسيط، والذي تظهر نتائجه في الجدول (9) نلاحظ أن قيمة المعاملات المعيارية Beta تساوي (0.677) وهي قيمة موجبة تدل على وجود تاثير موجب، بحيث أنه كلما زادت قيمة استراتيجية الجذب بدرجة زادت هيمنة العلامة التجارية بـ. (0.677) كما أن قيمة F المحسوبة بلغت (75,459) وهي قيمة معتبرة جدا ودالة إحصائيا، وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة والتي بلغت (8.687) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). يتجلى لنا مقدار التأثير، حيث أنه إضافة لما سبق ما يعزز هذا التأثير هو أن معامل الارتباط R قدرت فيمته بـ (0.677)،

وقدرت معامل التحديد R^2 (0.459)، وعليه، نستنتج أن استراتيجية الجذب نساهم بما نسبته (45.9%) في تحسين هيمنة العلامة التجارية.

بناءًا على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية التي نصت على أنه لا **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الجذب على هيمنة العلامة التجارية** «، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الجذب على هيمنة العلامة التجارية** "

2 ـ الفرضية الفرعية الثانية: و التي تنص على أنه: **" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛ لاستراتيجية الدفع على هيمنة العلامة التجارية في عينة الدراسة محل الدراسة "**

من أجل إختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الإنحدار البسيط لإختبار **استراتيجية الدفع** على **هيمنة العلامة التجارية**

الجدول رقم (10): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر استراتيجية الدفع على هيمنة العلامة التجارية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig لـF
الانحدار	8,949	1	8,949	27.851	0.000
الخطأ	28,598	89	0,321		
الكلي	37,547	90	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول (10) أن قيمة F المحسوبة بلغت (27.851) وهي قيمة دالة ومستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتبين من هذه النتيجة المتعلقة باختبار صحة النموذج أن هذا الأخير دال إحصائيا وبالامكان تطبيق نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر استراتيجية **الدفع** على **هيمنة العلامة التجارية**،

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر استراتيجية الدفع على هيمنة العلامة التجارية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R^2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig لـT
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.488	0.238	2,150	0,272	-	7,899	0.000
استراتيجية الدفع			0,386	0,073	0.488	5,277	0.000
المتغير التابع: هيمنة العلامة التجارية							

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

أظهرت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (11) وجود علاقة ارتباطية موجبة حيث تشير قيمة معامل B (0.448) أنه كلما ارتفعت قيمة استراتيجية الدفع بدرجة واحدة تؤدي إلى ارتفاع مستوى هيمنة العلامة التجارية ب (0.448) في حين يرجع باقي التأثير إلى عوامل أخرى.

كما قدر معامل الارتباط R بـ (0.488)، أما بالنسبة لمعامل التحديد R^2 فيساوي (0.238)، وعليه، نستنتج أن **استراتيجية الدفع** تساهم بما نسبته (23.8%) في **الرفع من مستوى هيمنة العلامة التجارية.**

كما رأينا كذلك أن قيمة F المحسوبة (27.851) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على " **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الدفع على هيمنة العلامة التجارية** «.، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الدفع على هيمنة العلامة التجارية ".**

ـ الفرضية الرئيسية: اختبار هذه الفرضية والمتعلقة بأثر أبعاد **استراتيجيتي الجذب والدفع** بصفة مجتمعة على **هيمنة العلامة التجارية، حيث** تضمنت الفرضية ما يلي:"**لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استراتيجيتي الجذب والدفع على هيمنة العلامة التجارية** "

من أجل معرفة أي من أبعاد استراتيجيتي الجذب والدفع –عندما تكون مجتمعة- يؤثر في هيمنة العلامة التجارية، نستخدم نموذج الانحدار المتعدد والذي نبرز نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر أبعاد استراتيجيتي الجذب والدفع مجتمعة على هيمنة العلامة التجارية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig لـF
الانحدار	18,448	2	9,224	42.499	0.000
الخطأ	19,099	88	0,217		
الكلي	37,547	90	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار أثر **استراتيجيتي الجذب والدفع مجتمعة** على **المتغير التابع المتمثل في هيمنة العلامة التجارية** تشير النتائج المتوصل إليها أن قيمة F المحسوبة (499,42) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على إمكانية إجراء اختبار الانحدار المتعدد والذي نبين نتائجه في الجدول الموالي.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد استراتيجيتي الجذب والدفع مجتمعة على هيمنة العلامة التجارية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R^2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig لـT
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.701	0.49.1	1,234	0,263	-	4,689	0.000
استراتيجية الجذب			0,498	0,075	0,576	6,615	0.000
استراتيجية الدفع			0,163	0,069	0,207	2,371	0.020
المتغير التابع: هيمنة العلامة التجارية							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح لنا من الجدول رقم (13) وجود علاقة تأثير موجبة ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من أبعاد **استراتيجيتي الجذب والدفع** على **هيمنة العلامة التجارية،**

بعد استراتيجية الجذب بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.616) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي بوجود علاقة طردية كلما زادت استراتيجية الجذب زادت هيمنة العلامة التجارية وقدرت قيمة معامل Beta بـ (0.498)

بعد استراتيجية الدفع بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.371) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي بوجود علاقة طردية كلما زادت استراتيجية الجذب زادت هيمنة العلامة التجارية وقدرت قيمة معامل Beta بـ (0.163)

ووفقا لمعامل Beta يتبين أن استراتيجية الجذب هي الأكثر تأثيرا مقارنة باستراتيجية الدفع

وبالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقدر بـ (0.701)، أما مقدار معامل التحديد R^2 فكان بمقدار (0.491)، وعليه، نستنتج أن **استراتيجيتي الجذب والدفع** تساهمان بما نسبته (49.1%) في تعزيز درجة **هيمنة العلامة التجارية.**

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية، التي تنص على: "**لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيتي الجذب والدفع بصفة مجتمعة على هيمنة العلامة التجارية**

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "**يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجيتي الجذب والدفع على هيمنة العلامة التجارية** ".

4. خاتمة:

وممّا سبق يمكن القول أنّ استراتيجيتي الجذب والدفع تلعبان دورا مهما في هيمنة العلامة التجارية للمؤسسات البنكية ، حيث قمنا من خلال هاته الدراسة بتناول تأثير استراتيجيتي الجذب و الدفع على هيمنة العلامة التجارية وذلك باختيار بنك خليج الجزائر-الجلفة- كنموذج لدراستنا ومن خلالها توصلنا إلى أن لاستراتيجيتي الجذب والدفع المعتمدتين من قبل بنك خليج الجزائر – وكالة الجلفة - تأثير كبير على هيمنة العلامة التجارية للمؤسسات البنكية بنسب مختلفة ، حيث أن كل استراتيجية لها تأثير على هيمنة العلامة التجارية بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

كما أظهرت نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيتي (الجذب والدفع) على هيمنة العلامة التجارية في الوكالة البنكية محل الدراسة.

ومن بين ما تم استخلاصه من نتائج نستعرض:

- يعتمد البنك على استراتيجيتي الجذب والدفع كأداة لهيمنة العلامة التجارية.
- يعتمد البنك على استراتيجية الجذب كأداة لهيمنة العلامة التجارية.
- يعتمد البنك على استراتيجية الدفع كأداة لهيمنة العلامة التجارية.
- يزيد البنك الوعي بالعلامة التجارية من خلال (هيمنة العلامة التجارية).

التوصيات:

- ضرورة تبني البنك لاستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة لما لها من دور فعال في زيادة الوعي بالعلامة التجارية (هيمنة العلامة التجارية).
- ضرورة تبني البنك لاستراتيجية الترويج لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- على البنك ان يولي عناية خاصة لاستراتيجياته الترويجية المعتمدة، خاصة تلك التي إسهام كبير في زيادة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- لا يجب أبدا التقليل من أهمية معرفة العلامة التجارية، ولا من أهمية استدعاء العلامة التجارية، حيث أن قدرة العميل على تذكر العلامة التجارية واسترجعها إن دل فإنما يدل على هيمنة هذه العلامة.

5. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية .

- أنيس احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان 2016
- حميد الطائي , احمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2009،
- عايدة نخلة رزق الله ،دليل الباحثين في التحليل الإحصائي- الاختيار والتفسير البيان للطباعة، القاهرة، مصر،2002
- حلاسي هجيرة،، "الانترنيت ودورها في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي- دراسة حالة عينة من المؤسسات-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017
- قرزيز أنور، "استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة- دراسة ميدانية لعيّنة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2020
- عبدو عيشوش ، "دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية- دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017
- سمية لاغة ، "دور إستراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية- دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2021
- سلمان غيداء إبراهيم، "أثر استراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر – حالة تطبيقية على بعض المصارف العاملة في سورية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، سورية، العدد 125، 2020
- عباس رشا أمين، "أثر العلامة التجارية على رضا العملاء- دراسة ميدانية على عيّنة من عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس-"، مجلة جامعة البعث، المجلد 45، العدد07، 2023

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Alfian Randi, Nugroho wahdi fouzan, yuliana luigga, "Analysis of Brand Awareness Brand loyalty and Brand Reputation on purchase Decisions", Jurnal Bisnis dan Managemen Volume (11), No (1), 2024.