

جامعة 08 ماي 1945 -قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان:

دور التسويق الالكتروني في تحسين ثقة العملاء بالبنوك التجارية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة -

إشراف الأستاذ:

د - عقون عادل

إعداد الطلبة :

- حساينية الصادق

-محمداتني عمار

السنة الجامعية: 2020-2021 م

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي أمانني على إنجاز هذا العمل ويسر لي سبيل اتمامه ويعود إليهِ كل

### الفضل

أتقدم بالشكر الجزيل الأستاذ المشرف الدكتور " عقون عادل " على مساعدته لي

لإنجاز هذا العمل وعلى توجيهاته و إرشاداته وملاحظاته التي كانت نورا تسير على

خونه خطوات البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على قبول مناقشة موضوع البحث و

إثرائه.

كما أشكر كل عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة على تعاونهم معنا

في الأخير أتوجه بخالص الشكر لكل من ساعدني بكلمة أو فكرة أو ابتسامة

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

-	شكر وتقدير
-	إهداء
-	ملخص الدراسة
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الأشكال والجداول
أ-د	مقدمة
أ	❖ الإشكالية
ب	❖ فرضيات الدراسة
ب	❖ أسباب الدراسة
ب	❖ أهمية الدراسة
ب	❖ أهداف الدراسة
ج	❖ المنهج والأدوات المستخدمة في البحث
ج	❖ مجال الدراسة وحدودها
ج	❖ هيكل البحث
<b>الفصل الأول: مدخل عام إلى التسويق الالكتروني</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم خدماتها
07	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
11	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
12	المطلب الثالث: مفهوم الانترنت وخدمات
14	المطلب الرابع: السوق الالكتروني
16	المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني
16	المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الالكتروني
20	المطلب الثاني: وسائل وأدوات التسويق الالكتروني
22	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني
24	المطلب الرابع: معيقات وتحديات التسويق الالكتروني

29	خلاصة
28	المبحث الثالث: المزيج الإلكتروني
29	المطلب الأول: المنتج والتسعير الإلكتروني
33	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الإلكتروني
37	المطلب الثالث: العناصر الأخرى للمزيج الإلكتروني
39	خلاصة
<b>الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي إدارة العلاقة مع الزبون</b>	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية ادارة العلاقة مع الزبون
42	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقة مع الزبون
44	المطلب الثاني: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون CRM
48	المطلب الثالث: اهمية واهداف ادارة العلاقة مع الزبون
52	المطلب الرابع: ادوات وتكنولوجيا ادارة العلاقة مع الزبون
56	المبحث الثاني: مكونات، مستويات وابعاد العلاقة مع الزبون
56	المطلب الأول: مكونات ادارة العلاقة مع الزبون.
59	المطلب الثاني: ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون.
62	المطلب الثالث: معيقات نجاح ادارة العلاقة مع الزبون
64	المبحث الثالث: متغيرات ادارة العلاقة مع الزبون
64	المطلب الاول: قيمة الزبون
66	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون
68	المطلب الثالث: مفهوم ولاء الزبون
73	المطلب الرابع: مفهوم ثقة الزبون
79	المطلب الخامس: مستويات ادارة العلاقة مع الزبون
49	خلاصة
<b>الفصل الثالث: دراسة وتحليل واقع إدارة العلاقة مع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية دراسة حالة وكالة قالمة</b>	
83	تمهيد
52	المبحث الأول: التقديم ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

84	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
85	المطلب الثاني: خدمات ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-
90	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- قالمة-
92	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
92	المطلب الأول: منهجية الدراسة
96	المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
102	المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الاستبيان
111	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
114	خلاصة
116	الخاتمة
116	التوصيات ولاقتراحات
119	قائمة المصادر والمراجع

# قائمة الجداول والأشكال

الرقم	عنوانه	الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق	17
02	مقياس ليكرت الخماسي	95
03	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	95
04	اختبار الفاكرونباخ للاستبيان	97
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	98
06	توزيع مفردات العينة حسب العمر	98
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	99
08	توزيع مفردات العينة حسب الوضعية الوظيفية	100
09	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية	101
10	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأجهزة والمعدات.	103
11	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مهارات الموارد البشرية.	104
12	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد البرمجيات	106
13	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الشبكات	107
14	المتوسطات التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ثقة الزبون.	108
15	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف)	112
16	نتائج تحليل الانحدار البسيط أثر التسويق الالكتروني على ثقة الزبون	112

الصفحة	عنوانه	الرقم
19	ملخص لخصائص التسويق الالكتروني	01
29	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	02
46	وضائف ادارة العلاقة مع الزبون CRM .	03
47	إدارة العلاقة مع الزبون	04
50	سيرورة تطوير الزبون	05
56	مكونات ادارة العلاقة مع الزبون	06
77	أنواع الثقة	07
79	توصيف منشأ عبارات قياس ابعاد الثقة	08
91	الهيكل التنظيمي لوكالة قامة	09
93	النموذج المقترح للدراسة	10
98	توزيع عينات الدراسة حسب الجنس	11
99	توزيع مفردات العينة حسب العمر	12
100	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	13
101	توزيع مفردات العينة حسب الوضعية الوظيفية	14
102	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية	15
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	16
62	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	17
63	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	18

# مقدمة عامة

### المقدمة العامة:

تسعى البنوك التجارية في ظل تحديات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى اعتماد مختلف الآليات الحديثة لتحسين أدائها المالي، ولعل من أهم هذه الآليات التحول نحو التسويق الإلكتروني بهدف توسيع الحصة السوقية لها، ورفع أرباحها من خلال جذب أكبر عدد من العملاء وترسيخ خدماتها البنكية بأذهانهم، وذلك بالاعتماد على استراتيجيات حديثة لمزيجها التسويقي، ومنه فالتسويق الإلكتروني للخدمات البنكية يعتبر أحد أهم المفاهيم التي لعبت دورا حاسما في تغيير استراتيجيات البنوك نظرا لتأثيره المباشر في العميل من خلال محاولة الوصول اليه وتلبية رغباته بكفاءة وفي أسرع وقت ممكن.

ويعتبر التسويق الإلكتروني محورا مهما في تطوير نشاط أي بنك، ذلك أنّ تسويق الخدمات البنكية في الوضع الراهن لا ينجح دون وجود وسائط الكترونية تسهل من انجاز المعاملات البنكية، وتسرع من استفادة العملاء منها كما تقلل عنهم عناء التعب والتكاليف، ولهذا أضحي ضروريا اليوم تفعيل آليات وظيفة التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية بقصد جلب أكبر عدد من العملاء والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقة ثقة قوية ومتبادلة بين البنك والعميل.

والجدير بالذكر أن جائحة كورونا الأخيرة COV-19، ساهمت بشكل كبير في تزايد الطلب على المنتجات البنكية الإلكترونية وهو الامر الذي نتج عنه توسع البنوك في تقديم أفضل الخدمات الإلكترونية، وبأقل تكلفة والترويج لها عبر كل الوسائل التكنولوجية المتاحة لها بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما انعكس إيجابيا على مستويات أداء البنوك.

**1- إشكالية الدراسة: تأسيسا على ما سبق نطرح الاشكال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير التسويق**

**الإلكتروني البنكي على ثقة العملاء في ظل جائحة كورونا؟**

ولتدعيم التساؤل السابق نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟

- الى ماذا تهدف ادارة العلاقة مع العميل وما علاقتها بثقة العميل ؟

- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في ثقة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

2- **فرضيات الدراسة:** كإجابة مبدئية على التساؤلات السابقة نضع الفرضيات التالية:

- يؤثر التسويق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً في ثقة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية

3- **أسباب اختيار موضوع البحث:** وقع الاختيار على هذا الموضوع للأسباب والمبررات الآتية:

- الميول الشخصي والرغبة في البحث بالمواضيع المتعلقة بالبنوك والمواضيع الحديثة.

- إبراز دور في التسويق الإلكتروني في تحسين ثقة العملاء بالبنوك التجارية.

4- **أهمية الدراسة:** تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الإلكتروني اليوم للبنوك التجارية، فهذه الأخيرة أضحت تستغل كل من شبكة الانترنت والتقنيات الإلكترونية المعاصرة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك لتحسين أداءها وكذا رفع حصتها السوقية وكسب ثقة عملاءها من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية التي تلبى رغباتهم المختلفة، كما تظهر أهميتها بالنسبة للعميل الذي ظل تفاقم تداعيات جائحة كورونا لم يجد أمامه خياراً أفضل من التوجه نحو التسويق الإلكتروني لقضاء مختلف احتياجاته بما في ذلك معاملاته المالية، وعليه ازدادت ثقة العملاء بالمعاملات المالية الإلكترونية.

5- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مايلي:

- توضيح مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترسيخ عناصر التسويق الإلكتروني بدلا من التقليدي في البنوك التجارية.

- التعرف على إدارة العلاقة مع العميل ومكوناتها مع تسليط الضوء على ثقة العملاء.

- الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني بالبنوك الجزائرية ودوره في تحسين ثقة العملاء من خلال الجزء التطبيقي للدراسة.

### 6- المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

وقصد الإحاطة بمختلف جوانب البحث والإجابة عن الإشكالية واختبار صحة الفرضيات الموضوعية اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك عند جمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحليلها مع محاولة إبراز العلاقة التي تربط بين التسويق الإلكتروني وثقة العملاء بالبنوك التجارية.

أما أدوات البحث فتظهر من خلال:

- البحث المكتبي القائم على الاستعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب، المجلات، والبحوث.
- البحث الميداني القائم على زيارة البنك محل الدراسة وتوزيع الاستمارة على مفردات العينة ثم جمعها ومعالجة بياناتها من خلال برنامج SPSS.

7- مجال الدراسة وحدودها: إن بلوغ الأهداف المرجوة من هذه الدراسة يتطلب ضرورة الالتزام بإطار زمني ومكاني محدد، لذلك فان:

الحدود المكانية: تمثلت في زيارات ميدانية للبنك محل الدراسة التطبيقية والمتمثل في: بنك الفلاحة والتنمية الريفية والكائن بـ: نهج يوغرطة بولاية قالمة

الحدود الزمانية: وذلك من خلال الفترة التي تم فيها زيارة البنك محل الدراسة والتي امتدت من 01 أبريل 2021 إلى 20 جوان 2021.

8- هيكل البحث: للإجابة على إشكالية البحث المطروحة وفي ضوء الفرضيات السالفة الذكر ومحافظة على التسلسل الزمني والمنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر المستطاع، قمنا بتقسيم هذه الدراسة بمضمونها إلى مقدمة وثلاث فصول ثم خاتمة، وكل فصل بدوره ينقسم إلى مباحث كالتالي:

- الفصل الأول: مدخل عام إلى التسويق الإلكتروني: ويتضمن ثلاثة مباحث، تطرقنا من خلال المبحث الأول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثالث فخصص لدراسة المزيج التسويقي الإلكتروني.

- الفصل الثامن: مدخل مفاهيمي لإدارة العلاقة مع العميل . قسم هذا الفصل بدوره إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول منه ، ماهية ادارة العلاقة مع العميل وخصص المبحث الثاني لدراسة مكونات، مستويات وابعاد العلاقة مع العميل ، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه متغيرات ادارة العلاقة مع العميل .
- الفصل الثالث:

### 9-صعوبات البحث: خلال إعدادنا لهذه الدراسة اعترضتنا بعض الصعوبات أهمها:

- صعوبة الوصول الى اتفاق مع البنك لإجراء الدراسة الميدانية به،
- قلة المعلومات التي تم الحصول عليها من عند البنك.

الفصل الأول: مدخل عام إلى التسويق  
الالكتروني

## تمهيد:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافس يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية و سيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، و تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة. كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، و في ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية و إدارة الأوراق المالية و التواصل مع المؤسسات المالية و المصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية.

المبحث الاول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم خدماتها

المطلب الاول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد عرفت هذه التكنولوجيا تسميات عدة، وهذا على حسب تطورها فقد كان يطلق عليها التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال NTIC، ثم أصبحت تسمى تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC، ثم أطلق عليها تسمية تكنولوجيا المعلومات TI، وهذا راجع لتطور هذه التكنولوجيا حيث أصبح النظام الرقمي بجمع بين نظم الاتصالات، وترابط شبكاته مع شبكات المعلومات هذا أدى إلى انتهاء استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال، حيث أصبح اليوم عملية الوصول للمعلومة وايصالها الشغل الشاغل لكل المؤسسات، وهذا ما وفرته لها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وقبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يجب تفصيل وتوضيح ما يقصده كل مفهوم يدخل في تركيبه من هذه المفاهيم الثلاثة التكنولوجيا، المعلومات، الاتصالات.

أولا مفهوم التكنولوجيا: يعتبر أصل كلمة "تكنولوجيا" **Technologie** يوناني وتتكون من مقاطع:

تكنو **techno** - تعني المهارة أو التقنية.

لوجيا **logie** - وتعني الدراسة أو العلم.

وبذلك تعني التكنولوجيا علم المهارة أو التقنية المستخدمة في العلم، حيث تعمل على تطبيق العلوم واستخدامها وذلك بهدف المعرفة العلمية وتسخيرها لخدمة الانسان.

فالتكنولوجيا تمثل مصدر غير محدود لتطوير المؤسسات وتسييرها والتي تعتبر كخيار استراتيجي تعتمد على للتأقلم مع متطلبات النمو والجودة في بيئة عملها، يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع انسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية وفي حقول التعليم والذكاء، بذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني. لذلك يمكن تعريف التكنولوجيا على أنها: "الأدوات أو الوسائل التي تستخدم لأغراض علمية وتطبيقية، والتي يستعين بها الإنسان في عمله لإكمال قواه وقدراته وتلبية الحاجيات التي تظهر في إطار ظروفه الاجتماعية وكذلك التاريخية.

كما تعرف التكنولوجيا على أنها مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة والأدوات والوسائل المادية التنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمله أو وظيفة في حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية او المعنوية سواء كانت على مستوى الفرد أو الجماعة<sup>1</sup>

### ثانياً مفهوم المعلومات:

على الرغم من الاستخدام الشائع لمفهوم المعلومة في مختلف المجالات إلا أنه يوجد صعوبة كبيرة في وضع تعريف دقيق لها.

فلقد عرفت المعلومات على أنها: "البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً، والتي بها قيمة، إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع وفي القرارات التي يتم اتخاذها<sup>2</sup>."

كما عرفت على أنها: "عبارة عن بيانات منسقة ومنظمة ومرتبطة، والتي تفيد الجهة التي تملكها الإدارة لاتخاذ قرار معين<sup>3</sup>". كما يجب الإشارة إلى ان المعلومات هي نتاج معالجة البيانات، لذلك لا بد أن نفرق بين البيانات والمعلومات والمعرفة.

**فالبيانات:** هي حقائق أولية.

**أما المعلومات:** فهي عبارة عن بيانات تم معالجتها من أجل الوصول لهدف معين.

**أما المعرفة:** فهي عبارة عن مختلف المعلومات والإدراكات والخبرات المكتسبة.

### ثالثاً: مفهوم الاتصال

مصطلح الاتصال في اللغة العربية كما تشير المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاء إليه. إن كلمة اتصالات communications مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى commou أي عامو فعلها communicare أي يذيع أو يشيع.

<sup>1</sup> عبد الله اسماعيل الصوتي 'التكنولوجيا الحديثة ومراكز المعلومات' المكتبة المدرسية دار السيرة عمان الأردن، 2005 ص 84.

<sup>2</sup> نعيم ابراهيم الطاهر، "إدارة المعرفة"، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 161.

<sup>3</sup> محمد اسماعيل بلال، "نظام المعلومات الإدارية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 17.

ظهرت تعاريف عديدة لمفهوم الاتصال لا يمكن حصرها من قبل الباحثين والمختصين في علوم المعلومات والاتصال عبر الزمن عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال و من بين هذه التعاريف:

ويعرفه الطنوبي بأنه "ظاهرة اجتماعية تتم غالبا بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر منهما بصورة شخصية أو غير شخصية وفي الاتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية."

الاتصال هو: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار و معلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال و سيله اتصال إلى الطرف الآخر."

و يعرف كارل هوفلاند: الاتصال على أنه العملية التي ينتقل بموجبها الفرد ( المرسل ) منبهات ( رموز لغوية، رسالة) بقصد تعديل أو تغيير سلوك الأفراد الآخرين.

وفي قاموس أوكسفورد عرف الاتصال على أنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات." و عرف امبري واولت واجي الاتصال بأنه : "فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص الي آخر .

ويمكن تعريف الاتصال: "بأنه العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة - منبه-ومن مرسل إلى المستقبل مستهدف، باستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة<sup>1</sup>."

ومن خلال هذه التعاريف تبين لنا أن الاتصال هو عبارة عن عملية أو فن نقل وتوصيل وتبادل الأفكار بين الطرفين باستخدام مختلف الأساليب مثل الكلام، الكتابة، الإشارات.....الخ.

ويمكن تعريف الاتصال: "بأنه العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة - منبه-ومن مرسل إلى المستقبل مستهدف، باستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة."

ومن خلال هذه التعاريف تبين لنا أن الاتصال هو عبارة عن عملية أو فن نقل وتوصيل وتبادل الأفكار بين الطرفين باستخدام مختلف الأساليب مثل الكلام، الكتابة، الإشارات.....الخ

<sup>1</sup>رحيمة الطيب عيساني، 'مدخل الى الاعلام والاتصال المفاهيمي الاساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية ، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ،الاردن، 2008 ص 10

رابعاً: تكنولوجيا المعلومات

يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين، تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع والمنزل". ويميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات<sup>1</sup>:

الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها،

الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات،

الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال). الاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري."

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوئها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية". ويقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية والإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد وتوفير الوقت وتحقق للمنظمة أهدافها النوعية والكمية بكفاءة وفاعلية."

كما عرفتتها وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفاً شاملاً هي: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية."

وعرف (Haag et peter) تكنولوجيا المعلومات بأنها: "مجموعة من الأدوات التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات وإنجاز العمليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات."

ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة.

<sup>1</sup> العياشي زرار وكريمة عيادة 'استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال' دار الصفاء للنشر والتوزيع الطبعة الاولى عمان، الأردن، 2016، ص29.

### المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مظلة واسعة تشمل كلا من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والاتصال وغيرها وفيما يلي توضيح لمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>1</sup>

**الأجهزة: (Hardware)** وتعرف على الجزء المادي لتكنولوجيا المعلومات المتمثل بالحواسيب والأجهزة الملحقة لتنفيذ المهام المطلوبة.

**البرمجيات (Software):** هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة التشغيل ولغات برمجة وتقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال.

**شبكات (Networks)** وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدمها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وتستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الأغراض مثل: توفير الاتصال بين الأشخاص والوصول للمعلومات عن بعد والتجارة الالكترونية وتخفيض المصروفات ومشاركة الموارد وغيرها، وهناك عدة أنواع من الشبكات منها:

- **الشبكات المحلية. (Local Area Networks (LAN)** يستخدم هذا النوع من الشبكات لربط أجهزة الحاسب وملحقاتها ضمن مبنى واحد أو مكتب واحد باستخدام ما يسمى بالخادم (serveur-Client)
- **شبكة المنطقة. (Métropolitain Area Network (MAN)** تستخدم مثل هذه الشبكات لتغطية مجموعة مباني أو مدينة بأكملها وقد تتكون من مجموعة من الشبكات المحلية وتستخدم عادة كابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذه الشبكة.
- **الشبكات الواسعة Wide Area Networks (WAN)** وتستخدم هذه الشبكات لتغطية منطقة جغرافية واسعة وقد تشمل الدول والقارات بحيث تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والاتصال دوليا

<sup>1</sup> عامر قندلجي وابراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2002، ص.ص 190-192

- الانترنت Internet تمثل شبكة الانترنت لشبكات الحاسب والتي تنتشر في معظم أنحاء العالم وهي كلمة مشتقة من ( Network National Inter ) وهذه الشبكة تعتبر أكبر أداة للاتصال والمعلوماتية وتقدم هذه الشبكة المعلومات في كل أو معظم الأنشطة المختلفة.
- قواعد البيانات: (Base Data) وهي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على ثبات وتناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مفهوم الانترنت وخدمات

#### 1- مفهوم الانترنت:

اولا مفهوم الأنترنت : تعتبر الإنترنت التكنولوجيا الأكثر فعالية التي تتيح تطور تقنية المعلومات كما أنما بمثابة نواة لها ، والأنترنت هي شبكة كمبيوتر هائلة دون إدارة مركزية ولا تعود ملكيتها لأحد ، وقد تأسست في الستينات من قبل وزارة الدفاع الأمريكية ، وكانت مخصصة في البداية للاتصال ما بين المختبرات الحكومية والقواعد الحربية والمتعهدين ، وأما اليوم فنقوم الأنترنت على إيصال مستخدمي كافة أنواع الكمبيوتر ، والهواتف الذكية في كافة أرجاء العالم ، وتستخدم الشركات شبكة الأنترنت للاتصال مع المكاتب المستقلة والانتشار الأسرع للمعلومات عن سلعها ولإقامة علاقات وثيقة مع الموردين والمستهلكين وترويج أكثر فعالية للسلع والخدمات.

1-تعريف الأنترنت : لقد حظيت الأنترنت بعدة تعاريف وهذا حسب المختصين : فلقد عرفت الأنترنت على أثناء شبكة اتصال دولية تتألف من مجموعة من الحواسيب. كما عرفت على أنغام: " شبكة كمبيوتر هائلة توحد الكمبيوترات بوجود ضمان برامجي مناسب ومودم، حيث يستطيع المستخدمون الحصول على المعلومات وارسالها والاختلاط مع بعضهم البعض<sup>2</sup>

<sup>1</sup>علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان الأردن، 2000، ص ص 437-438.

<sup>2</sup> زرزار العياشي، غيادة كريمة، مرجع سبق ذكره، 2016، ص 47.

كما تعرف على أنها: " شبكة معلومات دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم<sup>1</sup>

## 2- خدمات الأنترنت : الأنترنت عدة أوجه الاستخدام ومن أهم الخدمات التي تقدمها الأنترنت<sup>2</sup>

**1-2- خدمة الويب WEB:** وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الأنترنت لها الفضل في انتشار الأنترنت والإقبال عليها وخصوصا من الناحية التجارية ، أين تجد هذه الخادمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإمار الأنترنت كما تشتمل على أغلب خدمات الشبكة وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور والموث مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها .

**2-2- خدمة البريد الإلكتروني E-MAIL :** تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم ، ويتميز البريد الإلكتروني : -السرعة في الاتصال- التكلفة المنخفضة -أرشفة وفتي وآمن لحفظ الرسائل -السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير .

**2-3 خدمة الحوار CHAT :** وتستخدم الأنترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصال وتتم إدارة الأعمال عن طريق الحوار الكتابي.

**2-4 خدمة مجموعة النقاش NEWS GROUPS :** وتسمح هذه الخدمة مشتركها بالتعبير عن آرائهم ، أو الكتابة حول موضوع معين يحادد على أساس الاشتراك في المجموعة ، ويشترط الاشتراك في مجموعات النقاش ، احترام موضوع النقاش وعدم الدعوة إلى التشهير والإشهار لصالح أو ضد جهة معينة.

**2-5 خدمة نقل الملفات FTP:** يسمح نقل الملفات بالاتصال المؤقت ب حاسبين ، ويمكن حلب الملفات وحولها من جانب إلى آخر الشبكة العالمية ، هذه الملفات عبارة عن تقارير وحت أو برامج وبالتالي فهاء الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع ، وعموما يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواضيع الأنترنت.

<sup>1</sup> بهاء شاهين، الأنترنت والعولمة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2004، ص 78.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 80.

المطلب الرابع: السوق الالكترونية

تعتبر السوق مكان تلاقي الطلب مع العرض، أو هي مجموعة المشترين المحتملين والقادرين على شراء السلعة ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فلقد تطورت المبادلات وأصبحت تتم في فضاءات افتراضية تحكمها الشبكات، لذلك فالتجارة الالكترونية أتاحت لنشوء أسواق الكترونية

**أولاً: تعريف السوق الإلكترونية:** السوق الإلكترونية هو سوق الأنترنت أو سوق التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، وهو نوع من مواقع التجارة الإلكترونية حيث يتم تقديم معلومات المنتج أو الخدمة من قبل أطراف متعددة، في حين تتم معاينة المعاملات من قبل مشغل السوق.<sup>1</sup>

أو بمعنى آخر: " هو ذلك المكان التخيلي الغير ملموس، مثل الموقع الإلكتروني، والذي يمكن من خلاله الأفراد أو المنظمات عرض ما يمتلكون من سلع أو خدمات أو أفكار على مجموع المستهائين الذين يمكنهم من خلال دخول هذه المواقع الحصول على احتياجاتهم وإشباع رغباتهم وميولهم وذلك مقابل ما يحصلون عليه من سلع أو خدمات أو أفكار التي يقدمها العارضون بالأموال التي تدفع مقابل امتلاك هذه السلع أو الاستفادة بالخدمات أو الأفكار<sup>2</sup>

**ثانياً- تجزئة السوق الإلكترونية:** تعتبر تجزئة السوق مهمة جدا بالنسبة للسوق الإلكترونية، فعن بعض المختصين ومنهم رافي وآخرون 2004 م يرون بضرورة القيام بعمليات تجزئة هذه السوق بطريقة مغايرة ويمكن تلخيصها في سنة خطوات مهمة

- **الخطوة الأولى:** البحث عن الفرص في نظام قائم أو مستجد أي التعرف على مساحات محتملة غير مستعلة حتى الآن لقيم السوق من اجل تحليلها لاحقا ...

- **الخطوة الثانية:** تحديا، الحاجات غير المشبعة أو التي تم إشباعها بطريقة غير كافية لدى العميل الإلكتروني أي اكتشاف تفاصيل عملية اتخاذ القرار لدى العميل الإلكتروني والتوصل إلى نواة الفردية التي يمكن لعرض جديد استقطابها

<sup>1</sup> <https://www.meempps.com/term/s8ddcc1b31930400a93bed/> électronique marquet place . 12/05/2020.13 : 49

<sup>2</sup> [https://www.Program96.info/2019/11/blog-post\\_30.html](https://www.Program96.info/2019/11/blog-post_30.html) 12 / 05 / 2020.13 : 59

**الخطوة الثالثة :** تحديد أجزاء ( قطاعات) العملاء المستهدفين تسمح هاته الخطوة المنظمة بتصميم عرض جذاب يشد انتباه العملاء الالكترونيين المستهدفين في عملية التجزئة.

**الخطوة الرابعة :** تقديم الحاجيات من الموارد الضرورية لتفتم هذا العرش أي تحديد نقاط القوة والضعف فيما توفر حاليا من موارد بعينة معالجتها داخليا أو بالتعاون مع الشركاء من أجل تقليص العرض المقترح .

- **الخطوة الخامسة :** تقديم مدى جودة العرض المقدم من حيث التنافسية والجانب المالي والمستوى التكنولوجي أي تحديد نوعية ومستوى الفرصة المقترحة وكذا شروط الدخول والمزايا .

- **الخطوة السادسة :** القيام باتخاذ القرار النهائي التقييم جدوى الفرصة السوقية أي تحديد مدى جاذبية الفردية السوقية المتاحة ومنه اتخاذ القرار من عدمه بالمواصلة مع نقص الفرصة .

## المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم الى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف اشكالها، الى ان أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال. فباعتماد التسويق الالكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدي<sup>1</sup>

## المطلب الاول: مفهوم وخصائص التسويق الالكتروني

## أولاً: تعريف التسويق الالكتروني

هو استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الاطراف بدلا من عمليات الاتصال المباشر، هو عملية بيع وشراء السلع وخدمات عبر شبكة الانترنت واستخدام هذه الاخيرة وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة<sup>2</sup>

تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية<sup>3</sup> هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف اعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المواقع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة، الاستهداف والتميز واستراتيجيات تحديد الموقع، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الافكار والتوزيع والترويج تسعير البضائع والخدمات ابتكار تبادل في بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسة المستهلكة.<sup>4</sup>

ادارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المواقع المشتركة والبيئة الافتراضية التسويق الإلكتروني، والتي تعتمد اساسا على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الالكتروني، لا تركز فقط على بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز ايضا على ادارة العلاقة بين المؤسسة من جانب وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. وعليه فإن التسويق

<sup>1</sup> سمر توفيق التسويق الالكتروني، ط 1، دار الإعمار للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 44 .

<sup>2</sup> صوري الصرفي، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 13.

<sup>3</sup> مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22، الفصل الأول السنة 2102، ص 154 .

<sup>4</sup> محمد طاهر نصير التسويق الالكتروني، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن، 2005 ص 29

الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الافراد. كل هذه التغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقبلي لتطور عملاء جدد او عروض جديدة .

ونستخلص من الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله

الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	1991
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	احتياجات العملاء .	احتياجات العملاء ؛ احتياجات الشبكة التوزيعية؛ تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص؛ التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة وتحقيق الربح

Source: Michel Badoc , Bertrand Lavayssiere;et Emmanual copin, E-banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, marketing de la deuxième édition, 1999, p 70-73

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني

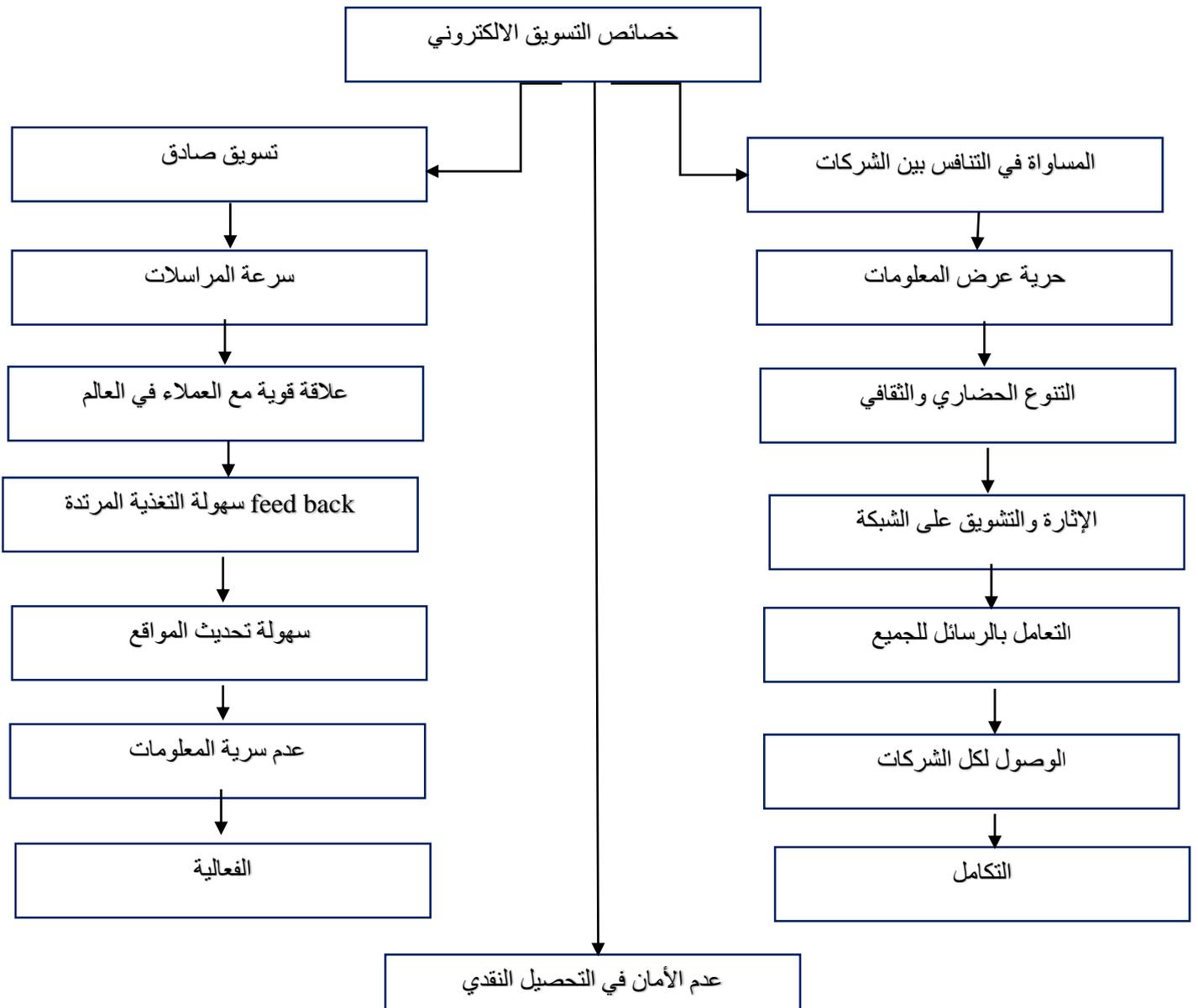
يتميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي لمجموعة من الخصائص التي يمكن انجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

- عدم وجود قيود كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم، كما ان التكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والاعلان الاخرى.
- تلعب الاختلافات الدينية والثقافية والحضارية دورا هنا في التسويق الالكتروني.
- عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات والخدمات عبر الانترنت مازالت غير آمنة بسبب امكانية سرقة ارقام بطاقات الائتمان الصيفية عبر شبكة الانترنت لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الالكترونية الا اذا أتصل قارئ الموقع بها كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- استخدام عنصر الاثارة والتشويق لجذبي امتلاكه المتصفح السائل الالكترونية على الشبكة.
- امكانية إرسال رسائل الكتروني الي جميع متصفحى البرامج على شبكة الانترنت رغم عنهم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في اي وقت.
- يمكن الوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات سواء صغيرة او الكبيرة وإلى الاسواق الدولية.
- من السهل تحديث المواقع الالكترونية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للأخريين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الالكتروني أحد وسائل التغذية المرتدة والتي تمد السرطان بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات ادواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع انحاء العالم
- السرعة في إرسال الخطابات والاستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- المساومة في التنافسي التسويق بين السرطان الصغيرة والكبيرة، لما لا يحتاجوه التسويق الالكتروني البنية التحتية كما في الشركات الضخمة.
- امكانية الوصول الى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير

<sup>1</sup>سامح عبد المطالب عامر وعلاء محمد سيد قنديل ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012. ص 66.

- التأمل في التسويق الالكتروني في صورة جديدة التسويق المتكامل، حيث أنه يمد المسوقين ايجابيات عن القضايا المتعلقة المسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء فهو يسمح المسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية المؤسسات الفعالية<sup>1</sup>: يتميز التسويق الالكتروني بالفعالية وذلك أنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث اعينهم على الشاشة ويديهم على لوحة المفاتيح.

الشكل رقم (01): ملخص لخصائص التسويق الالكتروني



<sup>1</sup> إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013 م، ص 260.

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها:<sup>1</sup>

-خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.

-خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية مع بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي "Interactive marketing".

### المطلب الثاني: وسائل وادوات التسويق الالكتروني

لقد جلب التسويق الالكتروني الكثير من الطرق التي يمكن التسويق بواسطتها نظرة لسرعتها وتمثل هذه الطرق فيما يلي:

#### 1-التسويق عبر شبكة الانترنت :

يشير التسويق بالإنترنت الى الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الانترنت، تتمثل هذه الأنشطة في :

#### ➤ التسويق بواسطة البريد الالكتروني E-mail Marketing

احدى السمات المفيدة للبريد الالكتروني هي أنه يمكن نقل الوثائق او الصور او الافلام وكذا صفحات العمل او المعلومات الاخرى مع الرسالة نفسها ،وغالبا ما تكون هذه الملحقات او مرفقات (attachements) الجزء الاكثر اهمية من الرسالة ،يمكن ان تحتوي ملحقات رسالة البريد فاتورة او كتالوج تاجر الجملة من 200 صفحة او مجموعة من صفحات الطويل التي نصف منتجات الشركة وتستخدم الكثير من مواقع ويب لتجارية البريد الالكتروني في تأكيد نسلم اوامره العملاء وبعد ذلك تأكيد شحن العناصر المطلوبة كما يمكن أن يستخدم بائعو نظم البرامج البريد الالكتروني في إرسال معلومات عن الشراء للمشتري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>مجدي محمد، محمود طايل: توظيف التسويق الالكتروني أداة للتميز في منظمات الأعمال، ص 12 ، أنظر الموقع، 03/09/2009, http://www.managementforum.org.sa/mangforum/peppers/1-3-Madjy.doc,

<sup>2</sup>جاري شانيدر، التجارة الالكترونية ترجمة سرور علي ابراهيم، دار المريخ النشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص446

➤ التسويق من خلال مواقع الدخول:

ان مواقع الدخول هي مواقع ويب الهدف منها ان تكون نقاط دخول الى الويب او على الاقل هي مواقع مركزية تشتمل على رابط بالكفر من مواقع الطويل ، ومن امثلة مواقع الدخول [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) و [www.excite.com](http://www.excite.com) ف كلا الموقعين يشتملان على اليات بحث خاصة بالويب وادلة ويب بالإضافة الى اقسام نسوق تتضمن روابط بالكثير من مواقع التجارة الالكترونية.

ومن المنطقة ان تكون رسالة البيع تشتمل البيانات والتفصيلات المختلفة التي تتعلق بالمنتج الذي ترغب في بيعه، بالإضافة الى البيانات الرئيسية والمهمة التي ترغب في توصيلها الى عميلك المحتمل<sup>1</sup>

➤ التسويق بواسطة برامج الانتساب: Affiliate programs

لقد اصبحت برامج العضوية او الانتساب من الطرق الفريدة والرائدة في عملية التسويق Marketing وهي عبارة عن نموذج عضوية من خلالها تدفع الشركة رسمت لشركة اخرى تقدم خدمة العضوية من كل زبون يتم تحويله والى الشركة المعلمة في هذا الموقع، وذالك بوضع صورة العالمية عند النقر عليها يتم توجيه العميل الى موقع الشركة وبالتالي يقوم بعملية الشراء الفعلي من هذه الشركة.

أستطيع الشركات الحصول على دخل وعائدات مالية باستضافة إعلانات وروابط لتجار او شركات الكترونية اخرى حيث تساعد هذه الشركات التجار والشركات الالكترونية الجديدة على القيام باستقطاب العديد من العملاء وبيع منتجاتهم او خدماتهم إليهما وتعتبر من الطرق الترويجية الاعلام عن مواقعهم ولعرض خدماتهم ومنتجاتهم.

من خلال برامج العضوية يستطيع التاجر او الشركة المضافة وضع اعلان او يافطة في موقع الشركة المضيفة فعندما ينقرض الزائر على هذه اليافطة او الاعلان يتم احتساب عمولة للشركة المضيفة من خلال هذه الطريقة فات كلا الطرفين يقوم بجني العائدات المالية، وتساعد العملاء ايضا هذه الطريقة في الوصول إلى أكبر عدد من المواقع والتي تباع مختلف انواع السبع والخدمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>محمد الصبرفي البيع عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 253.

<sup>2</sup>خضر مصباح الطبطبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الالكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 84-85.

## 2-التسويق عن طريق الهاتف: Télémarketing

يعرفه ليديل مان leiderman ابانه اي نشاط قابل القياس، ويقوم على استخدام التليفون بالشكل الذي يساعد على ايجاد، وجذب، وتنمية العملاء، وطبقا لهذا التعريف فانز لتسويق القائم على خدمة السائل القصيرة عبر المحمول SMS يمكن اعتباره من الناحية الغنية شكل من اشكال التسويق التليفون<sup>1</sup> ويتنامى استخدام الهاتف كأداة تسويقية تقوم الشركات بتقسيم للنداءات الهاتفية ابنة نوعين رئيسيين:<sup>2</sup>

**أ: للنداءات الخارجية: out bond calls** وهي نداءات تصدر عن الشركة عند اتصالها مع العميل بشكل مباشر طالبة منه شراء سلعة او الانتفاع من خدمة او تزويد الشركة بمعلومات بحثية او ترغيبه بشراء او تجربة سلعة او خدمة .....الخ.

**ب: للنداءات الواردة: inbound calls** وهي نداءات تتلقاها الشركة استحالة الاعلانات المباشر والتي نستخدم الارقام الهاتفية المجانية

## 3-التسوق بواسطة التلفزيون التفاعلي Interactive Télévision

من اهم العوامل المشجعة على اناني وتسارع وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد تلك الإمكانيات الترفيهية التي يقدمها التلفزيون الرقمي والتي يعجز الانترنت عن تقديمها فالكثيرون يعتقدون ان التلفزيون الرقمي سوف يساهم في حفز نمو التسوق البيتي , Home Shopping بحيث لن يضطر المتسوق الى مغادرة منزله لأغراض التسوق ،فالعملية كلها ستان عبر التلفزيون الرقمي ومن خلاله ، ومما لا شك فيه ان التلفزيون الرقمي سوف يؤثر على التسوق البيتي لكن ليس بالمدى الذي يتخيله البعض ،فالتسوق البيتي سيكون على حساب عملية الشراء التقليدي عبر البريد Traditionnel mail ordre

### المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني

بما ان التسويق الالكتروني يتم عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة فهو يتطلب مهارات ومتطلبات مختلفة عن مهارات ومتطلبات التسويق التقليدي وفيما يلي بيان لهما:

<sup>1</sup>محمد عبد العظيم ابو النجا، قضايا معاصرة، الدار الجامعية النشر أشر: 2010 ، ص 24

<sup>2</sup>محمد الصبرفي البيع عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 253

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

تعترض التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي تشكل بدورها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني وذلك على النحو التالي<sup>1</sup>

**1-متطلبات البنى التحتية :** وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات وإدارة مشاريع المعلوماتية وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. فالأعمال الإلكترونية e-business تتطلب تبادل المعلومات الخاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على اسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لابد من ان تكون الخدمات والحواشيب امنة. هذه البنية تقوم على وجود خدمات امنية اضافية بوجود الطرف الثالث الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها في الانترنت وضمان البرمجيات

كما يتوجب زيادة الانفاق على البنية المعلوماتية وايجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات<sup>2</sup>.

- البنية التحتية الصلبة hardware:

وتشمل كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية للممارسة نشاط التسويق الإلكتروني، ويمكن أن نذكر في هذا الصدد الحواشيب، معدات شبكة الإنترنت، الهواتف، الفاكس وغيرها...

- البنية التحتية الناعمة Software:

وتضم مجموعة البرمجيات والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والبيانات والمعلومات، صفحات الويب، والموقع الإلكترونية المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر بفعل التسويق الإلكتروني.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف التسويق الإلكتروني، ط 1 ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، 2012 ، ص163

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 137 يوسف حسن يوسف، مرجع نفسه ص142

<sup>3</sup> <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14996&chapterid=>

- البنية التحتية البشرية:

وتتمثل في المجموعة الموارد البشرية التي تملك مهارات وقدرات ومؤهلات تسير وإنجاز مشروع التسويق الإلكتروني في المنظمة، وبطبيعة الحال فإن هؤلاء لهم مؤهلات وخبرة وتجربة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والقدرة على المزوجة بين التحكم في التقنية والتسويق والتنسيق بينهما

**2- المتطلبات التنظيمية :** هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وهنا تبدو الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراتها على النظام القانوني، فمثلا تعاني الكثير من الدول نقصت في التشريعات التي تحكم جرائم الانترنت والتعاملات الالكترونية والتي يضمن وجودها حقوق للمتعاملين والتزاماتهم، وتبرز الحاجة ايضا العمل على ايجاد آلي. لحل النزاعات واعتماد التوقيع الالكتروني، وايجاد تشريعات تحمي الخصوصية والسرية والتوقيع الرقمي الالكتروني وتزوير

**3- المتطلبات التنافسية:** يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الالكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية لمؤسسات، فهذا المطلب وان كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الاعمال واتساع حجم سوق التجارة الالكترونية فهو لا يعكس القرار حقيقية بأهمية بناء المشاريع الالكترونية، ذلك ان المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة لان وجودها دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود.<sup>1</sup>

وهنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الالكترونية بشكل يمكننا من الدخول الى الأسواق الالكترونية(2) ، وكذلك الاستفادة من الافكار التقنية العصرية والتخطيط الشاملة التسويق الالكتروني وزيادة عدد مزودو خدمات الانترنت وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الالكتروني.

**المطلب الرابع: معوقات وتحديات التسويق الالكتروني**

**1- المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني<sup>2</sup>**

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> عبد الفتاح نسور و عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن ص 245

<sup>2</sup> محاضرات التسويق الإلكتروني. جامعة عنابة.

**1.1- اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

**1.2- الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

**1.3- السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

#### • عوائق اللغة والثقافة

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

#### • الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتتوثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج **Cookies** .

#### • عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتب عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه

التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج " Secure Electronics Transactions " .

- **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

## 2- تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي<sup>1</sup>

### • التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

### • ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

### • تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

<sup>1</sup> عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، ص ص7-10.

• عوائق اللغة والثقافة:

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

• الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

• عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions .

3-تحديات خاصة بالدول النامية:

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- ✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات .
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
- ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- ✓ عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية .
- ✓ عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- ✓ بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المبحث الثالث: المزيج الإلكتروني

يعتبر التسويق مجالاً واسعاً جداً ويشمل الكثير من الأمور التي تتعدى مجرد الترويج أو الدعاية لمنتج ما أو خدمة. بل يشمل مجموعة واسعة من التقنيات والتكتيكات والأساليب التي يتم استخدامها والتي تؤثر في المستخدم أو الزائر (العميل المحتمل)، وتدفعه إلى الرغبة في شراء المنتج.

بهذا المعنى، يمكننا أن نتخيل أن المزيج التسويقي أو Marketing Mix هو عبارة أداة أو مفهوم يتضمن جميع العناصر التي تتكون منها الأنشطة والأعمال التسويقية.

تم التوصل إلى مفهوم المزيج التسويقي في الستينات بواسطة البروفيسور (جيرومي مكارثي - Jerome McCarthy)، ثم تم إغناؤه وتطويره من قبل العالم الاقتصادي المعروف (فيليب كوتلر - Philip Kotler)، وهو مفهوم يأخذ في الاعتبار أربعة أركان أساسية يجب أن تتضمنها أية استراتيجية تسويقية:<sup>1</sup>

- المنتج
- السعر
- المكان أو قطاع الأداء أو الحيز السوقي
- الترويج والدعاية

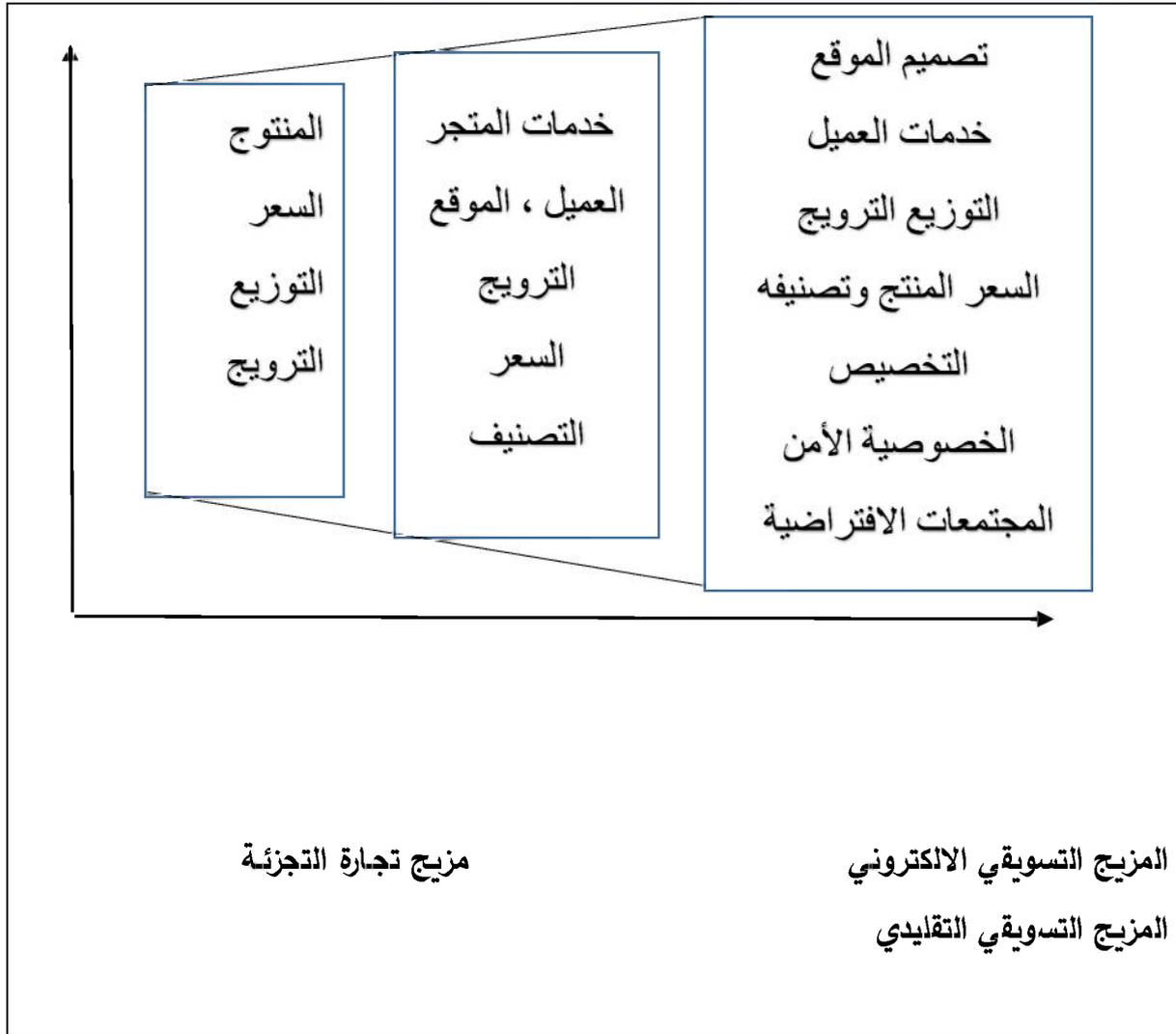
لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، "Kalanam and melyre"

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://blog.hotmart.com/ar/المزيج%20التسويقي>

<sup>2</sup> بازرعة ، صادق محمود إدارة التسويق 25 القاهرة الملكية الالهية 2001 ص 1-20

الشكل رقم (02): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المطاب الأول: المنتج والتسعير الالكتروني (E-Product, E-Pricing)

### 1-1 المنتج الالكتروني E-Product

أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي ، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ، تداول هذا المنتج شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه ، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا ، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحمله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل ، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة

ثانيا خصائص المنتجات الإلكترونية: تشترك معظم المنتجات الإلكترونية في الخصائص التالية<sup>1</sup>

1- الإنتاج : إن إنتاج المنتجات الإلكترونية دائما ما يكون مقترنا بتكلفة ثابتة ضخمة ولكن مقابل تكلفة حدية حيلة

2 -السلع العامة : المنتجات الإلكترونية لا يعث خصائص استهلاك السلع العامة مثل سلع عدم التزاحم وعدم التنافس

3 -وقورات الشبكة **Network Extmalir** :وخلافا لمبدأ أساسي من الاقتصاد التقليدي فإن المنتجات الإلكترونية تجمع بين الوفرة وارتفاع الشعين ، ومن الممكن أن تستشف بعض المنتجات التقليدية غير الرقمية مثل الحصان السابقة لكن المنتجات الإلكترونية بما تمتلك بعض الخصائص المادية الفردية الى وقت ما وهي:

- **الاستنزاف الحر:** بمجرد أن تنتج فإنها ستكون موجودة إلكترونيا، وستوجد منافسة جادة بين الإلكترونية الجديدة والمنتجات الإلكترونية المستعملة
- **التكرارية:** هو الصفة الأكثر أهمية وحيث يمكن أن يكون الاشتراك في استعمالها وتكرارها وتخزينها ونقلها بسهولة، فبعد نزول النسخة الأولى من المنتج الإلكتروني يمكن إعادة النسخ في ظل تكلفة منخفضة جدا.
- **إمكانية التغيير:** يمكن تغيير وفصل محتوى المنتجات الرقمية ومن ثم فإن سلامة المنتج يخرج عن نطاق سيطرة المصنع بعد التحميل

ثالثا: إيجابيات المنتجات الإلكترونية للمنتجات الإلكترونية العديد من الإيجابيات التي تميزها عن المنتجات التقليدية والتي نذكر منها ما يلي<sup>2</sup>

1. تخفيض كلف الشراء وبخاصة في مجال البحث والتقصي عن المنتجات وبدائلها في السوق..
2. تطوير خدمات الاتصال مع المجهزين والعملاء وتعزيز ولاءهم للشركة.
3. مساعدة المستهلك في الحصول على أفضل الأسعار.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد قنديل، التطوير التنظيمي، 2010، ص 158.

<sup>2</sup> ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصر، دار اليازوي العلمية للنشر وتوزيع، الأردن، ص 56.

4. إتاحة الفرصة للمستهلك للتسوق الإلكتروني E - Shopping وبالتجول على واجهات المعارض الافتراضية على الشبكة
5. تسليم المنتجات حتى باب المستهلك .

ومن المسائل المهمة التي يشار إليها في هذا الصدد وبقدر تعلق الأمر في الخدمات المقدمة على شبكة الإنترنت هو التوعية Quality إذ يمكن أن تقاس التوعية في السلع قبل شراءها كما هو مثال في قياس حجم المحرك في السيارة أو مقدار السرعة في الحاسوب ولكن كيف يكون الأمر عناء شراء الخدمة والتعرف على نوعيتها قبل لان؟ هذا الأمر يمثل مشكلة ليست بالقليلة على طرفي عملية التسوق ولكن باعتماد العلامة التجارية، لهذا الخدمات يمكن أن يضيف ميزة تنافسية لهما شبكة الإنترنت لتعرف العملاء على نوعية الخدمة.

**1-2 التسعير الإلكتروني E-Pricing** تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق التفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة.<sup>1</sup>

أولاً : أهمية التسعير الإلكتروني<sup>2</sup>

السعر يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للمؤسسة بعدة طرق ، إذ أن الريح يعد أحد المكونات الرئيسية السعر الإلكتروني ، كما أنه يحدد كمية السلع والخدمات المباعة للمؤسسة ، كما أن الكلف الكلية التي تتحملها المؤسسة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات و من كل ذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل المؤسسة في الأسعار بعادا استراتيجيات مثل التالي عند صياغة القرارات السعرية الإلكترونية يجب أن تغطي كافة الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقا منة قبل المؤسسة ارتباط القرارات السعرية الإلكترونية الأخرى بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني انطلاقا من التأكيد على صيغ التفاعل المتبادلة الأخذ بعين الاعتبار وعدم التجاهل للعناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرار تسعير .

لقرارات السعرية يجب ألا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف الدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات، بل يجب أن تخطط.

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ التسويق عبر الانترنت ادار الفجر للنشر والتوزيع مصر، ص 500 .

<sup>2</sup> ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصر، دار اليازوي العلمية للنشر وتوزيع، الأردن، ص 170-171

ثانيا : استراتيجيات التسعير الإلكتروني .وضع السعر مليء بالمناقصات فقد أصبح فنا و علما تقريبا ، مع الكثير من البيانات التي تحتاج إلى تقصير من أجل تطبيق الأفضل ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي<sup>1</sup>

استراتيجيات التسعير الثابت يحصل التسعير الثابت ( يدعى أيضا تسعير القائمة ) عند قيام البائعين بوضع السعر و يكون على المشتري قبوله أو تركه ، بالتسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر ، وهذا النموذج الذي يستعمله معظم المسوقين لمواد البناء حتى عندما يقوم هؤلاء المسوقين بخصوصيات على الكميات ، تنطبق مستويات السعر على كافة الأعمال التي تشتريا الكمية المطلوبة مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها السوق خارج الإنترنت تنطبق أيضا على الإنترنت ، و استراتيجيته التسعير الثابت الشائعتين و المستخدمتين على الإنترنت هما :

- قيادة السعر: قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين، ولتطبيق هذه الاستراتيجية، على أي حال، يتعين على المسوقين تحقيق التكاليف إلى الحد الأدنى. ولكن على المؤسسة القيام بدأت بشكل أفضل من المنافس وغالبا أكبر.
- التسعير الترويجي: عاد العديد من التجار التجزئة على الإنترنت إلى التسعير الترويجي لتشجيع شراء أولي وتكرير العمل وإقبال البيع.

**التسعير الديناميكي:** هو عبارة عن استراتيجية ترفض أسعار مختلفة العملاء مختلفين وتستخدم الشركات هذه الاستراتيجية الوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة العملاء حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى من زمن طويل وشركات الطيران تستخدم برنامج تسعير ديناميكية التسعير السعر بالجو الآن مع التكنولوجيا القائمة على الشبكة و تسويق البيانات جعلنا من استراتيجية التسعير عملية بشكل أكر الشركات ، تتقدم بطلب التجزئة من أي حجم من مؤسسة بيع بالتجزئة للموسيقى على الإنترنت تعرض أسعار أقل احلى منتجات منتقاة الشرائح مستهدفه في قاعدة بيانات زمانها ، مثل CDNow العملاء الموالين على وجه الخصوص. يتلقى هؤلاء رسائل بالبريد الإلكتروني توجههم لصفحة شبكة خاصة لتصفح وشراء هذه المنتجات. بوجود تكنولوجيا يمكن استهداف شرائح مختلفة بأسعار مختلفة اعتمادا على تغيرات الطلب والتزويد، المنافسة، التكاليف، وعوامل اخرى ومن الممكن ان يبدأ به البائع والمشتري التسعير الديناميكي مقارنة بالتسعير الثابت الذي يبدأ البائع دائما. هناك نوعان من التسعيرة الديناميكي هما :

<sup>1</sup>محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص307-314

- التسعيرة المجزأ: هو الذي تقوم المؤسسة فيه ببيع بضاعة او خدمة بسعرين او أكثر بناء على فرق التجزئة وليس التكلفة فقط. يتطلب التسعيرة المجزأ سعر لمرة واحدة والذي قد يكون مختلفة لزبائن مختلفين لان البائع هو الذي يقوم بوضع السعر.
- المفاوضات: حيث تتفاوض المؤسسة بشأن الاسعار مع زبائن اشخاص يشكلون شرائح مختلفة. قد يتغير السعر في المفاوضات عدة مرات قبل اتفاق البائع والمشتري على السعر النهائي، ايضا غالبا ما يبدأ المشتري بالمفاوضات.

### المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الالكتروني (E-Promotion, E-Place)

#### 1- الترويج الالكتروني E-Promotion

يتيح التسويق الالكتروني أدوات جديدة للترويج ، فشبكة الانترنت توفر المعلومات حسب طلب المستهلكين كما توفر الإعلان والدعاية التجارية بأقل التكاليف<sup>1</sup>

**اولا : تعريف الترويج الالكتروني** يعرف الترويج الإلكتروني بأنه : عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين العميل والبائع بواسطة عملية استخدام شبكة الانترنت لإثارة العملاء المتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات وبعبارة أخرى فهو تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تحقيق أهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكيره<sup>2</sup> ويعرفه آخرون بأنه : مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات الاتصال بعملائها الحاليين و المحتملين<sup>3</sup>

إن جوهر عمليات الترويج عبر الإنترنت وهو جذب الأشياء العملاء لاستخدام مقترحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المقيمة طبقا لاهتمام اهم حيث تساعد. خطوط الاتصال

<sup>1</sup>يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوري دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، المطبعة الأول، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 171

<sup>2</sup>بشير العلق الترويج الإلكتروني، والتقليدي، الطبعة الأولى دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 191.

<sup>3</sup>بشير العلق الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع نفسه ص191.

المفتوحة بين المعلمين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة الترويج منتجاتهم<sup>1</sup>

### ثانياً : وظائف الترويج الإلكتروني

وتمثل وظائف الترويج الإلكتروني فيما يلي<sup>2</sup>

#### أ- من وجهة نظر المستهلك :

الترويج يخلق الرعاية تهدف أنشطة الترويج الإلكتروني للوصول إلى العملاء و إلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه. الترويج يعلم المستهلك تقدم الوسائل الترويجية عبر الانترنت المعلومات والبيانات للمستهلكين عن السلعة أو الخدمة الترويج خلق تطلعات المستهلك يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج الإلكتروني يبني على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات والأعمال عندما يشترون السلعة أو الخدمة

#### ب- من وجهة نظر رجال التسويق:

باعتماد على الترويج الإلكتروني لكي يؤثر على الطلب بإحدى الطرق التالية -زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها بالاستعانة بالإعلان عبر الانترنت بقصد تحسين تصور المستهلكين من السلعة أو الخدمة وعن المؤسسة أيضاً. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة انقاذ سلعة أو خدمة من الأخبار العب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال استعمال شبكة الانترنت.

<sup>1</sup> محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 40.

<sup>2</sup> بشير العلاق، التسويق الالكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 14-16

### ثالثا: خصائص الترويج الالكتروني

لا شك أن التسويق الالكتروني يجعل الجهود الترويجية عبر شبكة الانترنت مختلف بصورة جوهرية عن الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك فيما يلي<sup>1</sup>

أ- إن مستخدمي الإنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدون عند تقليبهم لصفحات الإنترنت، لكونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هت المواقع على الشبكة فإن لم تكن ذات نفع وقائدة وتأثير عليهم فإنه سوف يغادرونا دون عودة

ب- طبيعة التفاعل في الإنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول حوارات مباشرة مع العملاء لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعه التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد 3. خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الالكتروني

### 2- التوزيع الالكتروني<sup>2</sup> E - Place

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق هذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج

#### أولا تعريف التوزيع الالكتروني

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه العملية التي يتم من خلالها حمل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك عبر مواقع إلكترونية

#### ثانيا: أهمية التوزيع الإلكتروني

تعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية فهذه الوظيفة توفر في عمليات الادلة التي يتم بين كل من المنتجين و المستهلكين، وتوفر في جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها، بالإضافة إلى أنها تضيف قيم إلى المنتجات حيث تخلق لها

<sup>1</sup> ثامر البكري سبق ذكره، ص 270-271

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث، دار ميسرة، العقيدة الأولى، عمان 2008،

الكثير من المنافع الخبازية بنقل ملكيتها من يد الأخرى و المنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى استهلاكها والمنفعة الزمنية من خلال التخزين و الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها المستهلك<sup>1</sup>

### ثالثاً: طرق التوزيع الالكتروني

التوزيع هو اخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتوزيع المنتج المباع يختلف باختلاف نوع المنتج الالكتروني إذا كل سلعة أو خدمة كما يلي<sup>2</sup>

**1 توزيع السلع :** " تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت ، أما توقعها فيكون من خلال الاعتماد على الدعم اللوجستية الناعمة الموجودة في الميدان الواقعي ( أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضية وعملية التوزيع واقعية ).

**2 توزيع الخدمات :** يسوي الطبيعة التي تتصف ما الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً ، وهنا جري سلم توزيع الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:

أ . **توزيع ( تسليم ) الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة ،** من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة كلمة سر يحصل عليها للمشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت ( مثل بطاقات الائتمان أو الشبكات أو غيرها ... ) ، ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها

ب - **توزيع ( تسليم ) الخدمات بأسلوب التحميل download ،** ويكون ذلك أيضاً بعد أن تحصل المنظمة الشعر المطلوب وفقاً لأسلوب التحميل المعتمد لديها ، وهذا الأسلوب بعثان كثيراً في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة

ج- **التوزيع المخلط ( التهجين ) Hybrid Distribution ،** وهو التوزيع الذي يجري جرد منه بروشورة إلكترونية على شبكة الإنترنت واخره يكون في العام الواقعي ، مثلاً إذا أراد سائح أن يشتري خادمة المبيت ( الإيواء ) و فندق منا فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة ( منها مواقع بعض الفنادق

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص 36

<sup>2</sup> يوسف احمد ابو فارة التسويق الالكتروني؛ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2012، ص255-725

ايضا ) ، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون خيره من العملية ( خادمة الحجر ) ، أما استلام خدمة المبيت في الفندق جري استلامها في العالم الواقعي .

#### د-استخدام البريد الالكتروني<sup>1</sup> E-mail

يجري استخدام البريد الالكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع، اذ ان الكثير من الخدمات التي تبان على الانترنت يجري تسليمها délivré من خلال البريد الالكتروني مثل خدمات بيع الملفات وخدمات الحجز ...

من جانب آخر يستخدم البريد في إرسال إشعارات الى العملاء تؤكد وصول طلباتهم وان المنظمة في طور العمل على تليبيتها وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند الشحن نعلمهم انها في طريقها إليهم.

#### المطلب الثالث: العناصر الأخرى للمزيج الالكتروني

##### 1-العنصر البشري (الاشخاص<sup>2</sup>) People

يتسع النطاق هنا ليشمل كل إنسان يؤثر أو يتأثر بالعملية التسويقية التي تنشؤها المؤسسة، فمدراء التسويق والموظفون يجب أن يتم اختيارهم بعناية إذا كانت الطموحات، والمعايير، والخطط التسويقية عالية الجودة، وتتطلب الكفاءة والخبرة العميقة، فمن يضع أسس العلامة التجارية ويصممها لأول مرة يجب أن يكون محترفاً، فهي من ركائز التسويق الناجح، وكذلك سمعة المؤسسة التي ينقلها أولاً موظفوها، فهم من يبني وينقل للجمهور المقرب منهم، صورة المؤسسة، وأسلوب عملها، ومعايير الأداء، ومتابعة الجودة فيها، والجمهور لا غنى عن فهمه أكثر والتواصل معه بكل الطرق الفعالة، التي تحسن من سمعة الشركة وتزيد ممن يشعر بالولاء لمنتجاتها وخدماتها.

##### 2-العمليات Process

يستجيب عمود "العملية" لمزيج الاتصالات التسويقية للقلق من أن المزيج الأصلي لم يأخذ في الحسبان الأنشطة التجارية التي تتبع الخدمات. في الماضي، كان المزيج التسويقي يدور حول تقديم منتج إلى العميل. الآن، يمكن أن يكون للعمليات والأنظمة التي تمتلكها شركة قائمة على الخدمة تأثير كبير على النتائج النهائية.

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره ، ص 79.

<sup>2</sup> محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ص 145-146.

يعني فحص جزء "العملية" من المزيج التسويقي التأكد من أن لديك نظامًا يعمل على زيادة القيمة إلى أقصى حد، مع تقليل التكاليف في الوقت نفسه. هذا يعني النظر إلى أنظمة الدفع وحلول التوزيع وقمع المبيعات للتأكد من أن كل شيء يعمل بسلاسة.

يمكن أن يساعد تعديل جزء من العملية في تبسيط شركتك، وحتى مساعدة عملائك على إدراك أن خدماتك موثوقة. يُعد إظهار شركة يمكن الاعتماد عليها أمرًا بالغ الأهمية لأي استراتيجية للعلامة التجارية

### 3- دليل مادي<sup>1</sup> physical evidence

يدور هذا العنصر من المزيج التسويقي حول تقديم رضا العملاء المطلق. في الصناعات الخدمية، من الضروري التأكد من وجود دليل مادي على الخدمة المقدمة. علاوة على ذلك، يمكن أن تتعلق الأدلة المادية أيضًا بالطريقة التي يُنظر بها إلى منتجاتك وخدماتك في السوق. ولعل أسهل طريقة لشرح "الدليل المادي" فيما يتعلق بمزيج التسويق هو الدليل على وجودك كعلامة تجارية. أكثر من مجرد موقع ويب، أو بضع كتيبات، فإن الأدلة المادية تساعدك على ترك بصمة في مجال عملك.

ماكدونالدز هو مثال رائع على الأدلة المادية. عندما تفكر في الوجبات السريعة، فمن المحتمل أن تفكر في تلك الأقواس الذهبية. أنت تعرف بالضبط مكان وضع هذه العلامة التجارية في السوق، ويتعرف عليها العملاء أينما كانوا.

### 4- الجودة الانتاجية: تلعب دور مميز وتعتمد جودة البرامج على<sup>2</sup> الصفات التي تجعل

المستهلك يقبل على استخدام البرنامج. العيوب التي تجعل على المستهلك يثمن شراء برنامج اخر أي يعتبر البرنامج جيد ادا حصل المستهلك على ما يرغب به وتوجد العديد من معايير البرامج أهمها:

- الصحة: تعني قدرة البرنامج على تلبية الاستخدامات المطلوب
- الفعالية: وتشير الى كمية الموارد التي يطلبها البرنامج
- الاعتمادية: وتعني مدى تكرار حدوث مشكلات للبرنامج ويتمثل تأثير عمليات التسويق الالكتروني على هذا العنصر في امداد الشركات البرمجيات بواسطة الجودة المطلوبة من قبل المستهلك.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 146

<sup>2</sup> محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني ، مرجع سبق ذكره ص 147

### خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل أن التسوق الالكتروني هو ذلك الفرع من التسويق الذي يستخدم شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. وهذا النوع من التسويق لديه العديد من الاحتياجات من أهمها الوصول للزبائن المشغلين في أي مكان في العالم، ومن القدرة على مواكبة التطور السريع. كما أن التسويق الالكتروني يستلزم متطلبات ومهارات معينة لا بد من وجودها من أجل سريانه. التسويق الالكتروني بعدة مراحل أولها إجراء البحوث التمهيديّة وتنتهي بدعم العلاقة مع العميل التكرار الشراء كما أن له مزيج تسويق الكتروني يتمثل في المنتج، التسعيرة النرويج، التوزيع وإمكانية تطبيقه.

## الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون

## تمهيد:

لقد جعلت العولمة من السوق ملتقى عالمي لجميع المنتجات والخدمات، مما جعل اذواق وتوجهات العملاء متغيرة باستمرار وغير ثابتة، كما أن وسائل الإعلام والاتصال ذات التكنولوجيا المتطورة جعلت تداول المعلومات حول المنتجات وخصائصها متاحا للجميع، كل هذا فرض على المؤسسات التفكير أكثر في سبيل إقامة علاقة متينة مع هذا المورد المميز وجعله مصمما لمنتجاتها ومصدرا للمعلومات التي تساهم في ابتكارها من أجل التفوق على منافسيها باستمرار. من ثمة كان الوعي بضرورة التواصل مع هذا العميل بهدف بإقناعه أنه محور الاهتمام، إلى غاية إشراكه في اتخاذ القرارات عن طريق التقرب منه جديا، والبحث عما يريده بل والتطلع إلى أكثر مما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه، والتي يتعين على المؤسسة حسن ضبطها وتسييرها عن طريق ما يسمى " CRM أو إدارة العلاقة مع العميل، بهدف نيل رضا هذا العميل وتفككه بهذه المؤسسة وبمنتجاتها، حيث يعتبر أقوى أسباب بقائها ونموها. من أجل إيضاح ذلك، يأتي هذا الفصل ليستعرض العلاقة بين المؤسسة والعميل.

## المبحث الاول: ماهية ادارة العلاقة مع العميل

يعتبر مفهوم إدارة علاقات العملاء أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي ظهرت في التسعينات من القرن الماضي في القطاع الصناعي. ثم انتشر فيما بعد ليشمل جميع أنواع المؤسسات بدءاً بقطاع الخدمات ووصولاً للسلع الاستهلاكية، حيث ساهم في هذا الانتشار التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي جعلت من بناء علاقات شخصية بين المؤسسة والعملاء أمراً يمكن تحقيقه لما توفره من أدوات في جمع، تخزين وتحليل بيانات العملاء ، إضافة إلى توفيرها لقنوات اتصال سريعة وغير مكلفة بين المؤسسة والعميل

## المطلب الاول: نشأة وتطور العلاقة مع العميل

يرجع بعض الباحثين في مجال التسويق تاريخ نشوء Relationship Customer Management إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين ووزبائهم. ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة إلى التوصل للتميز العمليتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة ممكنة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة عطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما على أنظمة التشغيل وهذا ما يطلق عليه باستراتيجية " دفع التكنولوجيا" <sup>1</sup>.

وساهم الاهتمام بجانب التكنولوجيا كعامل رئيسي للإنتاج بغياب دور العميل، حيث أن الهدف الأساسي هو زيادة الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، إلى أن ظهر مفهوم التسويق في الخمسينات من القرن الماضي، والذي جعل العميل نقطة انطلاق العملية الإنتاجية للمؤسسة و . مع ذلك إلى أن معرفة المؤسسة للزبون لم تكون بشكل دقيق بل كانت بشكل شامل . وخلال القرن العشرين، أصبح تميز المنتجات أكثر أهمية مقارنة بمرحلة الاهتمام بزيادة الإنتاج، مما سلط الضوء على الحاجة إلى التغذية العكسية من العملاء بشأن نوع المنتجات المطلوبة.

وهذه الفلسفة أدت إلى ظهور ما يسمى بالمزيج التسويقي (4P) من قبل " Mocarthy Jerone « جامعة ميشيغان 1960 ويقصد به: المنتج، السعر، المكان والترويج والتي كانت دعامة تعليم ممارسة التسويق <sup>2</sup> وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات العميل، الوراق للنشر والتوزيع عمان 2009 ص 202.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة العميل التسويقية، طكنوز المعرفة، 2012، ص 24.

الرؤية إلى العميل قائمة علاقات تفاعلية، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه. فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطور<sup>1</sup> وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل.

وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع العميل فيما يسمى "باستراتيجية سحب السوق" ولذلك توجت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع العميل، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة، بعد أن تحول العميل من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على الربح والخسارة إلى شريك في ثقافتها القائمة على "ربح ربح" ومن طرف خارجي إلى جزء من المؤسسة<sup>2</sup>.

هذا الوضع الجديد للزبون، ساهم في ظهور مصطلح جديد في مجال التسويق يتمثل في "إدارة العلاقات مع العملاء"، والذي عرف انتشاراً كبيراً في بداية القرن الواحد وعشرين نتيجة للتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وعلى العموم يمكن القول إن إدارة علاقات العملاء كمفهوم لم تظهر حديثاً، ولكنها اليوم أصبحت أكثر تطبيقاً نتيجة التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال ولأنقل والإعلام إضافة إلى ظهور أدوات البيع الأتوماتيكي. كما يرجع أصل إدارة علاقات العملاء حسب العديد من الباحثين إلى التسويق المباشر أو ما يعرف بـ "marketing one-to-one" على الرغم من الاختلاف بينهما كمفهوم تسويقي على الرغم من أن التطور التكنولوجي ساهم في انتشار تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء، إلا أن هذا المفهوم لا يمكن تطبيقه في بعض المجالات كتسويق المواد الغذائية أو السلع الاستهلاكية غير المعمرة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات العميل، الوراق للنشر والتوزيع عمان 2009 ص 202 .

<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 202 203.

<sup>3</sup> - Chen and Karen Popovich, Understanding customer relationship management (CRM): People process and technology, Business Process Management Journal, Vol. 9 No5, 2003, p 675

## المطلب الثاني: مفهوم ادارة العلاقة مع العميل CRM

إن بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع العميل يمثل هدفا لكل المؤسسات اليوم، حيث يتطلب تجسيده توفر ارادة جماعية في كل أفراد المؤسسة يجعلها ثقافة يتحلى بها الجميع، وقيمة من أولى وأهم القيم التي تعيش وفقها المؤسسة يوميا، فهذه العلاقة بحاجة إلى إدارة محكمة تجعل من العميل مجالا هاما تستثمر فيه.

## 1-تعريف إدارة العلاقة مع العميل : يمكن تعريف إدارة العلاقة مع العميل CRM كالتالي:

هي تبني المؤسسة لأنظم يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح الاء حوار مباشر بين المؤسسة والعميل والمصطلح CRM يشمل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تشتمع انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتعليق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح م تعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع العميل بهدف زيادة وتحميل المردودية العامة<sup>1</sup>

كما تعرف كلك بانها منهجية الفقهملوك الربوي والتأثر فيه من خلال التراسل معه، عن طريق مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية بهدف ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون<sup>2</sup>

كما تم تعريفها ايضا بالها صيغة استراتيجية، حيث تعطي من خلالها المؤسسة بخلق وتحسين القيمة من خلال تطوير علاقات مع العملاء ، وتمدها هذه الأنظم الاستراتيجية بعلاقات مريحة وطويلة الأمد، و تزودها بفرص لتحسين استعمال البيانات و المعلومات لفهم العملاء وتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بشكل أفضل<sup>3</sup>.

وتعرف ال CRM على انها استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عامه والعملاء على وجه الخصوص تقوم على اساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل

<sup>1</sup>الخنساء سعادي ، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، دراسة حالة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، رسالة ماجستير الجزائر ، 2006 ، ص 52 .

<sup>2</sup>عمرو أبو اليمين عبد العتي ، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية والتوجه نحو السوق الالكترونية ، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير في العمل الإداري ، السعودية ، أيام 29-30 مارس 2005 ، ص 21

<sup>3</sup>ينشوري عيسى ، الداري الشيخ ، تنمية العلاقات مع العملاء عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات ، مجلة الباحث ، العدد 07 ، ص 368

الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم<sup>1</sup>، كما يعبر أيضا عن فلسفة اعمال طويلة الأجل تهدف إلى جمع واستخدام المعلومات التراكمية عن العميل والتفاهم معه بذكاء من أجل اجراء تقييم مستمر لاحتياجاته<sup>2</sup> مما سبق يتضح ان معنى العلاقة ليس مجرد يصل مطلعة أو خدمة ومبادلاتها بثمنها، فها لا تتعد كونها تبادل تجاريا وكذلك عند ارسال رسالة إعلامية كل اسبوع او انشاء موزع صوتي يرد على الأسئلة اليا لا يتضمن اي معنى العلاقة لان المعلومة هنا تسير باتجاه واحد من المؤسسة نحو العميل، ومنه بإن بناء العلاقة يعتمد على بيانات العملاء وتركيز على اطالة العلاقة ومدة التعامل ومحاولة معالجة كل زبون بطريقة منفردة ما أمكن. وكل ذلك بضمان دوران المعلومات في الاتجاهين بين المؤسسة والعميل ومعالجتها من الطرفين.

كما يتطلب تطبيق CRM بشكل فعال استثمارات مالية عامة في الوسائل التكنولوجية والموارد البشرية كالتكوين وغيرها فهي لا تتعلق بالإثارة العامة فقط با تدخل في جميع وضائف المؤسسة فهي تتعلق بوظائف التحليل والعمليات والوظائف المساعدة والتي بدورها تنقسم الى ميادين تحتية والشكل الموالي يوضح ذلك<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Www.Ar. Wikipedia.org/ . Consulté le 14/03/2011

<sup>2</sup> ليث علي الحكيم ، عمار زوين ، إدارة علاقات العملاء ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، العدد 03 ، 2009 ، ص 70 . 84

<sup>3</sup> jean supizet , Le Management De La Performance Durable, Édition D'organisation Paris,2002.p202

الشكل رقم (03) وضائف ادارة العلاقة مع العميل CRM .

ادارة العلاقة مع الزبون العملية		
التسويق Marketing	البيع vente	الخدمات Service

ادارة العلاقة مع الزبون التحليلية		
النمذجة modélisation	التجزئة segmentation	التنشيط stimulation

ادارة العلاقة مع الزبون المعاونة
<ul style="list-style-type: none"> <li>التكامل مع مختلف العمليات الاخرى للمؤسسة</li> <li>الاتصال في مكان السوق</li> </ul>

Source: Nicolas Saint Cast , la relation Client, Édition person, Paris,2005,p101

ويمكن شرح مكونات هذا الشكل كما يلي<sup>1</sup>

إدارة العلاقة مع زبون العملية: يقصد بها العمليات والتكنولوجيات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي للمؤسسة مع زبائنها مثل (المعالجة الأوتوماتيكية للمعطيات المتعلقة بالعملاء).

- إدارة العلاقة مع زبون التحليلية : هي كل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالعملاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، فهذه الآليات المعالجة للمعطيات تدار لأجل هدف بناء نماذج سلوكيات العملاء .

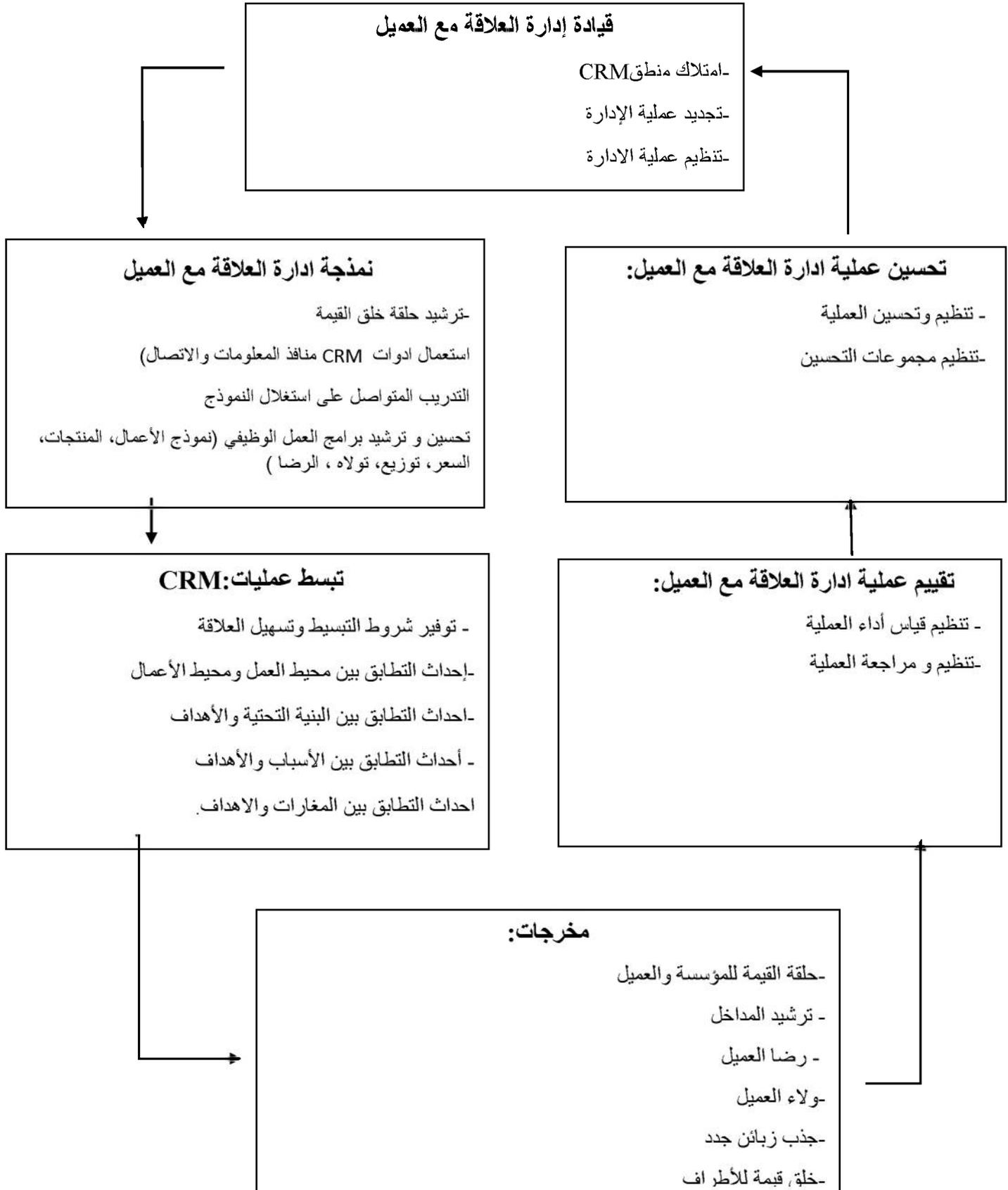
- إدارة العلاقة مع العميل المعاونة : يتم خلالها تكامل كل قنوات الاتصال المستخدمة الانترنت ، الهاتف ، البريد ، وجه لوجه ، ... ) ، بهدف تسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة و زبائنها

2- نموذج إدارة العلاقة مع العميل: تحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب ألي يسهل عملية إدارتها و تنظيمها، كذلك هو بالنسبة لإدارة العلاقة مع العميل كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة

<sup>1</sup> Nicolas Saint Cast , la relation Client, Édition person, Paris,2005,p101

من البيانات حول العملاء فهي تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، والشكل الموالي بين هذا لأنموذج الشكل 05

الشكل رقم (04): إدارة العلاقة مع العميل



حيث يعمل النظام بالصورة الموضحة في الشكل السابق، حيث يضم الجانب البشري كفاءات الإدارة والبنية التحتية للنظام، وجانب إلى تدعمه برامج الإعلام الآلي الأكثر تطوراً في معالجة البيانات ويتكون من ستة أجزاء أساسية هي<sup>1</sup>

**1 -قيادة إدارة العلاقة مع العميل: إدارة نموذج CRM** يتطلب من المؤسسة الاستعداد العام للاستمرار في عملية الاتصال مع العميل وبناء علاقة طويلة المدى، تكون محددة الأهداف والشروط، وتطلب امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة .

**2 -نمذجة إدارة العلاقة مع العميل:** ويقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وإدارة ملفات العملاء ، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال لأنموذج في تحقيق الأهداف المسطرة .

**3 -تبسيط عمليات CRM:** تتطلب عملية التتميط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق هي: التوافق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، التوافق بين البنية التحتية والأهداف، التوافق بين الأسباب والأهداف

**4 -المخرجات:** نتيجة على أي نظام تعرف بالمخرجات، والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي خلق قيمة للمؤسسة والعميل، مع تحقيق رضا وولاء العميل وجذب زبائن حشد، وخلق قيمة لباقي الأطراف.

**5- تقييم عملية إدارة العلاقة مع العميل :** من أي نشاط تقوم به المؤسسة ، عملية إدارة العلاقة مع العميل تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة ، وخضوعها لعملية المراجعة من أجل ضمان كفاءة العظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات .

**6- تحسين عملية إدارة العلاقة مع العميل:** تسمح لنتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلاف في سير العملية وبالتالي القيام بعمليات التصميم والمعالجة المناسبة

**المطلب الثالث: أهمية واهداف ادارة العلاقة مع العميل**

**أولاً: أهمية العلاقة بين المؤسسة والعميل**

إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والعميل ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية العملاء الناجمة عن تعاملهم معها، خاصة منهم أولئك الذين يكون لها الإخلاص و الوفاء حيث إن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من جراء بناء علاقة بينها وبين<sup>2</sup> زبائها

<sup>1</sup> ibid, p203

<sup>2</sup> بشير عباس العلق عبد النبي الطائي تسويق الخدمات دار زهران للنشر والتوزيع عمان الأردن 2000.ص6

وتحويل العملاء الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وعندما يدافع العميل عن فلسفة و خدمات المؤسسة فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من العملاء . فالعميل عندما يتعامل مع المؤسسة فإنه فيما بعد ستنسى المنتج ذاته أو الدليل الاشهاري الذي للشراء في المرة الأولى، عند الرغبة في الشراء مرة ثانية، ولا يرسخ في ذهنه إلا محفزين اثنين<sup>1</sup>

-جودة المنتج سلعة أو خدمة من جهة.

-جودة علاقته مع المؤسسة من جهة أخرى.

### ثانيا: أهداف إدارة العلاقة بزبون

تشير إدارة العلاقة مع العميل إلى طريقة عمل المؤسسة باعتبار العميل كإسما، اي عامل اساسي من أصولها وأساس لبناء ميزة تنافسية، لذلك فإن إدارة العلاقة مع العميل تلزم المعرفة المعمقة والمركزة له ، وموافقته دائما في رغباته ومطالبه ، فالغاية الأسمى لإدارة العلاقة مع العميل هي خلق اكبر قيمة للمؤسسة من خلال جعل العميل رأس المال ، فالعميل رأس المال هو مجموع القيم الدائمة في حياء زبائن المؤسسة ، و كلما كان وفائهم كبير ، كانت قيمة راس المال مرتفعة . وقد قام كل من روست و زيتان ولمون lemon Zelthane ' ، " Must ، يوضع ثلاثة محددات لراس مال العميل و هي<sup>2</sup> :

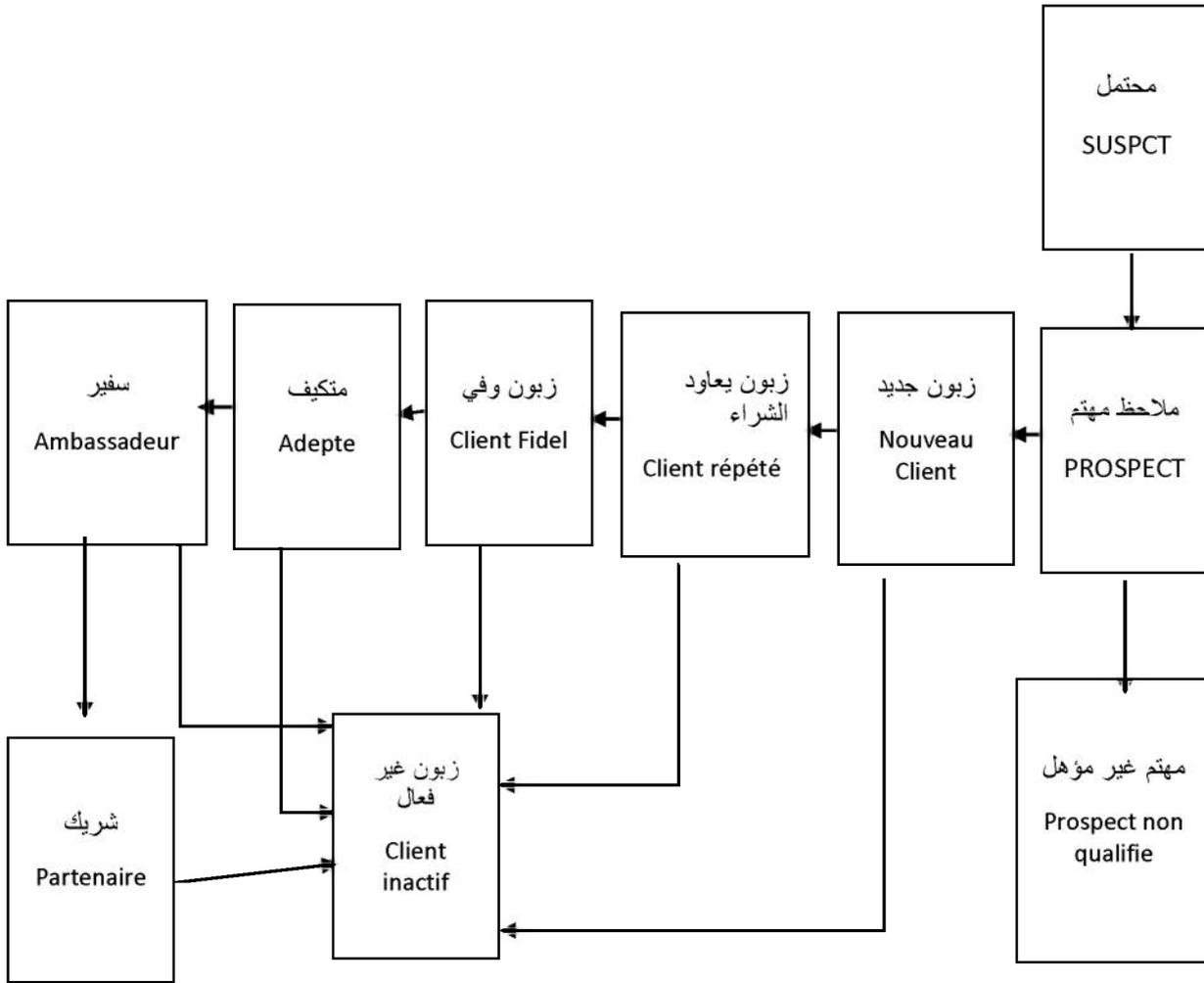
- 1- القيمة المدركة للعرض: حيث تتعلق بجودة المنتج ومدى تميزه عن المنتجات من حيث السعر، سهولة الشراء والاستعمال بمعنى أن القيمة تظهر بشكل جلي عند نوع المنتجات.
- 2- العلامة: لها قيمة معنوية يمكن أن تلعب دورا مهما في إرضاء العملاء ، خاصة في حالة وجود عدة منتجات، ولها قوة تأثير كبيرة، إذ يمكن للعلامة أن تنمي قيمة المنتج في أعين العملاء بالاعتماد على وسائل الاتصال
- 3- العلاقة هي الفترة التي يكون فيها العميل وفيها للمؤسسة من خلال تقديمه لمستوى العرض ومدى ارتباطه وتعلقه بالعلامة، ويمكن للمؤسسة أن تبني علاقات من خلال برامج الولاء وإعداد قواعد البيانات المتعلقة بهم

<sup>1</sup> Line lasser Bernard Legrand,op cit ;p 35

<sup>2</sup> باول تيم ، 50 طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك ، دار جرير ، الرياض ، ط ، السعودية ، 2004 ، ص 63 . 89

فوقاً للمتغيرات التي يعرفها كل القطاع، على كل مؤسسة ان تحدد لنا من هذه المحددات الثلاثة تمر فعالية بالنسبة لها كما تهدف إدارة العلاقة مع العميل إلى تطوير العملاء من خلال خطوات ملهميه، أو ما يعرف بسيرورة تطوير العملاء والموضحة في الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (05): سيرورة تطوير العميل.



<sup>1</sup>المصدر: فاطمة مانع، بارك نعيمة، إدارة علاقة الزعن دورها في الحفاظ على الجودقو التميز المؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، 2008، ص235.

ويتضح من خلال هذا الشكل السابق ان إدارة العلاقة مع العميل لا تكون عبر خطوة واحدة أو حالة معينة بل يجب أن يكون لها الدور في كل المراحل من اجل وفاء العملاء ، في أول الأمر نجد العميل المحتمل و هو كل فرد يمكن أن يشتري منتج المؤسسة ، فتسعى هذه الأخيرة إلى تحويله إلى زبون مهتم ، و هذا تبعا لربحته ومدى إسهامه في التعريف بالمنتج ؛ فتقوم المؤسسة بتحفيظه للشراء المرة الأولى ، إذ لا يكفي هو بالشراء فقط ، بل يدفع الآخرين أيضا للشراء ، وفي الأخير يصير شريكا في المؤسسة ، كما تجدر الإشارة إلى أن العميل قد يصبح غير فعال في أية مرحلة ، ويجب على المؤسسة إعادة تنشيطه وتفعيله بوسائل عدة . انطلاقا من الشرح والشكل أعلاه، فإن العميل يمر خلال فترة تعامله مع المؤسسة ومنتجاتها بعدة مراحل تشع كلها فيما يطلق عليه دورة حياة العلاقة مع العميل.

يجب على المؤسسة ان تتفاعل مع دورة حياة العلاقة مع العميل عن طريق ادارتها بشكل صحيح يجعلها تستفيد من مردودية كبيرة جراء ذلك لان إقامة علاقة تفاعلية طويلة مع العميل ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين فهي من جهة تضمن تدفقات مالية ومعنوية معتبرة وهو ما يعد مؤشر قويا لبقائها وتتضمن رضا زبائنها كطرف ثاني من جهة أخرى وذلك لحصولهم على المنافع التي يرغبون فيها بالشكل الذي يحقق لديهم القناعة بأنهم الاهتمام الأول لهذه المؤسسة.

### المطلب الرابع: ادوات وتكنولوجيا ادارة العلاقة مع العميل

بفضل التقدم التكنولوجي خاصة في وسائل الإعلام والاتصال، أصبح قرار الشراء و المفاضلة بين البدائل امرا سهلا نسبيا، فعبير الانترنت يسهل الاطلاع على مختلف العروض المطروحة، حيث أن هناك انظمة تسمح للزبائن بالقيام بالتسوق عبر أسواق افتراضية، فيقوم العميل بعقد صفقة الشراء، ثم نقل مشتريات بعد ذلك، كما أصبح بإمكان المؤسسات تجميع و تحليل و تخزين الكم الهائل من المعلومات، خاصة تلك التي تعنى بالعملاء و كل ما يتعلق بهم ، وذلك بصورة تمتاز بالكفاءة و السرعة و الفعالية .  
عموما فقد حفزت موجة التكنولوجيا بروز و تنامي مجموعة من الخصائص من أهمها <sup>1</sup>

- القدرة الهائلة على اقتناص المعلومات باستخدام البطاقات الذكية، برامج الوفاء، بحوث التسويق
- القدرة الهائلة على معالجة وتحليل البيانات.
- تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل للحصول على المزيد من المعلومات، حيث تساعد المعلومة على إضافة دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات .
- ظهور سياسات أكثر فعالية لاستهداف السوق.
- ظهور البريد المباشر والحوار من خلال الهاتف، الإنترنت وغيرها.

وقد ساعد التقدم التكنولوجي كثيرا في إقامة علاقة وطيدة بين المؤسسة والعميل، وذلك راجع إلى جملة من التكنولوجيات التي تأتي أهم خصائصها فيما يأتي <sup>2</sup>

**الحوار:** هو عملية اتصال بين فرد من جهة، ومعلومة تصدرها آلة من جهة أخرى، فهو وسيلة تبادل جديدة في عصر الأعلام الآلي، حيث يساهم في تحرير المؤسسة من القيود البشرية والمالية ويعطي للزبائن إمكانية التعامل مع المؤسسة بلا حدود، إذ تمثل فرصة العلاقة جيدة ما بين المؤسسة والعميل.

**2- الآنية:** وتدل على قدرة التكنولوجيا على معالجة وتحليل المعلومات في وقت قياسي، فمثلا عن طريق التكنولوجيا ترقم البيانات حول العميل وسلوك المستهلك التحلل وتعالج من اجل التصرف بالشكل المناسب مع سلوكياته وتوقعاته في وقت وجيز .

<sup>1</sup>بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص84

<sup>2</sup> Pierre Alard ,Damien Dirrigner , op cit ,p33

3-الانتقال : من أنسب الأمثلة على هذه الخاصية ، استخدام تكنولوجيا الهاتف لأنقال ، و التكنولوجيا المحمول أو المشحونة و التي تساعد على تحرك العميل ، و تعطيه إمكانية المشاركة و الدخول في أنواع من الخدمات ، و بالتالي التوصل إلى علاقة مباشرة ما بين المؤسسة والعميل.

4-التواصل : و تعني قدرة التكنولوجيا على الارتباط بالشبكات ، التي تستعمل نفس بروتوكول الاتصال ، هذه التقنية تتيح للزبون فرصة الاطلاع و تبادل المعارف عن طريق شبكة من الآلات ، و بالتالي فرصة التواصل و الحوار مع مجموعة من الأشخاص ممثلين بالآلات ، بما فيهم المؤسسات و منه إمكانية اطلاع العملاء على مواقع المؤسسات تهمهم من أجل التعامل معها بشكل مباشر. وتتميز هذه الخصائص للتكنولوجيات الحديثة بتأثيرات مختلفة باختلاف نوع وسيلة الاتصال المستعملة كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (02): خصائص التكنولوجيا الحديثة

MultiMedia	Internet web tv الانترنت	الهاتف لأنقال	Centre d'appels مراكز لأنداء	التكنولوجيا
×	×	×	×	L'interactivité
×	×	×	×	L'instantanéité
		×		La mobilité
	×	×		La connectivité

Source Pierre Alard ,Damien Dirrigner , op cit ,p33 La strategie de la relation client ; Edition dundo ,paris,2020,p137

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في ولادة انواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمؤسسة استعمالها لتفعيل علاقتها مع كل من يتعامل معها من موردين، وسطاء، والأكثر أهمية مع العملاء اهم هذه الوسائل نجد مراكز النداءات الإنترنت، التلفاز التفاعلي، الهاتف لأنقال، قواعد من بين البيانات<sup>1</sup>

1-مراكز النداءات :وقد جاء تعريفها حسب دليل مراكز النداءات على أنها مجموعة من الوسائل البشرية و الأنظمة والتقنية التي تضعها المؤسسة بهدف تمكين العملاء من الحصول على إجابات على طلباتهم

<sup>1</sup> Pierre Alard ,Damien Dirrigner , op cit ,p64

، كما أنها تنظيم علائقي يستعمل الهاتف من أجل خلق ارتباط بين المؤسسة والعملاء ، حيث توضع من أجل تحقيق استراتيجية العلاقة العميل التي تسطرها المؤسسة ، وهي بذلك تأخذ مكانة كبيرة في دعم إدارة المؤسسة مع العلاقة تفاعلية مع زبائنها

2-التلفاز التفاعلية يعرف التلفاز التفاعلي على أنه تلفاز رقمي يشاهد عبر شاشة التلفزيون التقليدي مزود بجهاز استقبال ، و يتيح للمشاهد إمكانية التدخل بفضل جهاز تحكم ، أو لوحة مفاتيح<sup>1</sup> كما يعرف على أنه نشاط يمكن من خلاله للمشاهدين استعمال جهاز تحكم من أجل التفاعل مع المعلومات المتاحة على شاشة التلفزيون<sup>2</sup>

بالرغم من أن اهتمام المؤسسات اليوم ينصب على الانترنت كشبكة اتصال عالمية ، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير الاهتمام أيضا ، من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي ، فالتجارب العملية والميدانية تجري بسرعة للوقوف على طبيعة وأبعاد ومضامين هذه التقنية الراقية ومجالات استخدامها ومدى الانتفاع منها عالم صارت تحكمه آليات الاقتصاد الرقمي وتطورات تكنولوجيا المعلومات ، وتقع ضمن هذا الاهتمام المحاولات الجارية اليوم التقييم البث الرقمي والفرص التي يمكن أن يبيحها هذا لأنوع من الاتصالات المبتكرة للأفراد والمؤسسات المختلفة.

4-الإنترنت :تعد شبكة الإنترنت من أبرز الخدمات التفاعلية العامة ، و هي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدمها من المشاركة في تبادل المعلومات ، فهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب بالاتصال عبرها ، كما أنها ليست مجرد مجموعة من المعلومات و الحواسيب و الأسلاك ، و إنما تحتوي أيضا على مجموعة من البرامج التي تجعل نظامها يعمل ، و باستطاعة مستخدميها الاستفادة من مجموعة كبيرة من الخدمات التي توفرها لهم ، مثل نظام ( WWW ) الذي هو عبارة عن نظام برمجي يعمل على الشبكة و يتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية ( hyperten)المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة و المتشعبة ، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني ، الذي و هو نظام لتبادل الرسائل و المؤلفات بين الأشخاص وغيرها من الأنظمة الأخرى ،

فبالاعتماد على الإنترنت تستطيع المؤسسة إدارة العلاقة مع زبائنها بشكل فعال ، من خلال تكوين و تدريب كفاءاتها على استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة ، كما أنها تسهل للزبون الحصول على المعلومات

<sup>1</sup>يشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص100

<sup>2</sup> Pierre Alard ,Damien Dirrigner , op cit ,p73

و الإجابة على التساؤلات المختلفة ، هذا بالنسبة لما تتيحه للزبون كطرف أول في العلاقة ، أما الطرف الثاني الذي هو المؤسسة فالإنترنت تضمن لها الحصول على معلومات حول العملاء و رغباتهم ، وبذلك تساعدها على جعل العرض أكثر فردية

**5-الهاتف لأنقال** :لقد فرض الهاتف لأنقال نفسه بفضل خصائصه على الحياة اليومية للأفراد ، فأصبح داعما أساسيا لإدارة العاقبة مع العميل التي تتبناها المؤسسة ، حيث أنه ليس مثل الهاتف الثابت بل تتوفر فيه مزايا إضافية أهمها ، أنه يستعمل في أي زمان ومكان ، فهو يستجيب لرغبات العملاء و حاجتهم بمرونة كبيرة ، فمن مزايا الهاتف لأنقال الأساسية أنه يوفر مجالا واسعا للتفاعل المباشر ، إضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وامكانية الحصول على تغذية عكسية فورية وتوفير فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها .

**6-الرسائل القصيرة** وسيلة اتصال حديثة في مجال التسويق ، حيث تقدم معدل عائد مرتفع ، وتعود أهميتها إلى الخواص التي تتوفر عليها والتي يمكن حصرها في إمكانية الدخول المطابقة للأصل ؛ الموقع و الفعالية ، حيث تسمح بتقديم المنتج المناسب إلى العميل المناسب ، في الوقت والمكان المناسبين ، فتمكن من تثبيت مبدا المرونة في الأداء. ابن يتم استعمال الهاتف النقال، والرسائل القصيرة وغيرها مما سبق يعد أمرا ضروريا للمؤسسة، بحيث يطلب العملاء اليوم استجابة أسرع وخصوصية أكثر في التعامل، وهو ما يعرف بشخصية العرض، كما أن هناك وسائل أخرى معروفة ومنتشرة مثل وسائل الإعلام، ووسائل أخرى تستعمل من طرف المؤسسة أو العميل لزيادة التواصل فيما بينهما بهدف تقريب الآراء والتصورات، والأفكار والخبرات الاستفادة كلا الطرفين، والوصول إلى أكبر منفعة متبادلة.

المبحث الثاني: مكونات، مستويات وابعاد العلاقة مع العميل

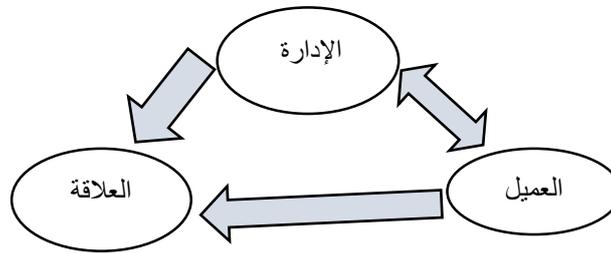
تقوم إدارة العلاقة مع العميل على مجموعة من المكونات الرئيسية والتي تساعد على تحقيق أبعادها الجوهرية التي تمكنها من البقاء والاستمرار.

المطلب الاول: مكونات ادارة العلاقة مع العميل.

من خلال مفهوم إدارة العلاقة مع العميل نجد أنها تتكون من ثلاث عناصر يمكن توضيحها في

الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (06): مكونات ادارة العلاقة مع العميل.



ويمكن توضيحها كما يلي<sup>2</sup>

أ-العميل:

هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة ولأنمو المستقبلي الذي  $\bar{e}$  دف إليه، والعميل الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول لأن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين العملاء ادارتهم.

ب-العلاقة:

تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، والعلاقة

<sup>1</sup>علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 53.

<sup>2</sup>عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات العملاء ، أبحاث إدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية (والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011 ، ص

يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك العملاء موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

### ج- الإدارة:

إن إدارة علاقة العميل ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة، من أجل تحقيق بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات العميل التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

يميز علماء لأنفس بين العلاقات الأولية والثانوية، حيث تعطي الأولوية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل و تركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل، أما الثانوية فهي التي تظهر في بيئة الأعمال والتي من بينها علاقة العميل بالمؤسسة، فهي علاقات أكثر ملحية من الأولي موجهة على مدى زمني أقل و تتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة و قواعد استعمال واضحة وادوار محددة وتتمثل أهم مكونات العلاقة مع العميل في ما يلي <sup>1</sup> :

1. الرضا : يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة ، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات ، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية حكم تقييمي ، ناتج من التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.

2. الثقة : وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني الصفقة او العقد ، وتعرف على أنها : الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل واردة العناية به ، لأنه يشم ليس فقط بأسلوب وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية ، الكفاءة ، الأمانة ، المصادقية ، النزاهة ، الوعود ، المسؤولية والميل لما عددا شعور استعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.

3. الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة التزام متبادل وتعرف كإدارة من الطرفين للمحافظة على علاقة قوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربح المنتجات واستمرار التبادل المريح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر الاقصى إبداع ممكن بين الطرفين ،حيث توجد ثلاث صيف الالتزام وهي كالاتي.

<sup>1</sup> بنشوري عيسى الداوي الشيخ ،تنمية العلاقات مع العملاء عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات مجلة الباحث العدد7.

الالتزام الشخصي : وهو ارادة الطرفين لإثبات العلاقة واطالتها قدر الامكان.

الالتزام الأخلاقي : احساس وشعور برغبة متابعة العلاقة والمحتفظة عليها من الطرفين التزام المؤسسة بتوفير الحد الادمة من الخدمات لبعض زبائننا حتى في الحالات الطارئة .

الالتزام الهيكلي : عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

4. التبادلية :تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة ، ويفترض فيه العطاء الأخذ ثم العطاء ، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل ، حيث يفترض وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين ( التبادلية عامة وتوجد في كل الثقافات )

-لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي ؛ بل قد يتم الاستلام الان ويؤجل الرد إلى حين . -تجعل التبادلية من التفاعل مسكنا لأن أساسه ارادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين . -تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية

5. التفاعل :يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما التعامل المادي ، كإتمام عملية الشراء او الصفقة التجارية ، وبعد العلاقة تتضمن الاتصال الشخصي مع العميل بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه ، سواء كان هذا العميل فردا أو ممثلا المؤسسة وذلك عن طريق :

- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة.
- التركيز على طرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة الصوت المناسبة
- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

المطلب الثاني: ابعاد ادارة العلاقة مع العميل.

حتى يتم تنفيذ عملية إدارة العلاقة مع العميل هنالك مجموعة من الخطوات المساعدة والتي قمنا باعتمادها كأبعاد إدارة العلاقة مع العميل، سيتم تناولها في النقاط التالية<sup>1</sup>

**أولاً : تحديد معرفة العملاء** وتتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، و جمع كل المعلومات التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها عن كل زبون، على الأقل عن العملاء الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة لها حيث تأخذ بيانا يحتوي على جميع بيانات العملاء المتاحة فعال في صيغة إلكترونية و تحدد مكان المعلومات التي تعين هوية العميل والموجودة حالياً في الملف مع ابتكار استراتيجيات لجمع مزيد من المعلومات، وهذه قد تستلزم الذهاب إلى المؤسسات التي تمتلك قواعد البيانات و تمنحهم معلومات عن العملاء ، من أجل الحصول على قائمة بأنواع المعلومات عن زبائنهم، حيث تهدف هذه الخطوة إلى :

1-تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها من جمع و تخزين واسترجاع على وفق ما يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس.

2-تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ عن كل نظام، ولاسيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيراً.

3-السرعة في الحصول على احتياجات العملاء المستفيدين من البيانات المختلفة، بما يساهم في تقليل الوقت والجهد.

**ثانياً-تمييز العملاء** بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنهم وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، الهدف من وراء إدارة علاقات العملاء في هذه الخطوة هو تحاليه ما يلي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سبع حنان، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع العميل في المؤسسات المنتجة لإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتورا تخصص علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018، ص 148-149

<sup>2</sup> هبة داؤود، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير "دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد الثانية بطرطوس، جامعة تشرين، سوريا، 2012، ص 42.

1-الربحية الحالية لكل زبون على حدا أو مجموعة من العملاء : تقوم العديد من المؤسسة بتقسيم زبائنها إلى فئات على أساس مدى ربحتهم.

2-القيمة المتوقعة من كل زبون طوال فترة العالقة، استنادا إلى النماذج الخاصة بأمد عالقة العميل، النماذج تقدم أحيانا صورة للربحية في المستقبل

3-مصادر فشل المنتج : يمكن تحديد هذه المصادر لتحليل ولمعرفة ما إذا كان الفضل يرتبط بنمط معين من العملاء .

4-التحذيرات المبكرة بأن العميل على وشك التخلي عن المنظمة، و يمكن إعداد نموذج لتحديد هذه المؤشرات.

5-من هم العملاء الذين يتعين خروجهم؟ فاستنادا على تحليل الربحية تستطيع المؤسسة تحديد هؤلاء العملاء ، إذ يوجد لدى كل مؤسسة شريحة من العملاء الذين يقيسون التكاليف على أساس الخدمة المقدمة، ولكنهم يولدون عائدات تسمح بتحقيق ربحية، ومع ذلك يجب مراعاة الحذر لتجنب إخراج العملاء الذين قد يصبحون مصدرا للربح، والذين لم يتم التعرف عليهم بعد.

ثالثا-التفاعل مع العملاء يكون التفاعل من خلال التواصل المستمر مع العملاء ، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الآخرين، وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة كافة، وهناك طريقتان رئيستان يمكن لإدارة استخدامها لتحقيق التفاعل مع العميل هما:

1-التفاعل البشري : إذ يصبح العامل هنا وسيطا بين إدارة عالقات العملاء والعملاء أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع العميل، ومثال عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف Center Call، إذ يمكن للزبون هنا أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو ليسأل أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما.... إلخ

2-التفاعل المؤتمت : في هذا النوع يتحكم العميل تحكما كاملا بالتفاعل، من خلال الإنترنت أو الأكشاك الإلكترونية (في الشارع) الصراف الآلي(أو لأنظم المؤتمتة للرد على الهاتف IVR وتتجج المؤسسات في تحقيق التفاعل المطلوب إذا توافرت الشروط الآتية:

1-2 منح المرونة والحرية الكاملة للعميل الاختيار قناة الاتصال التي يفضلها أثناء التعامل مع المؤسسة.  
2-2 التعامل ذو الطابع الشخصي : أي التعامل مع العميل على أنه شخص مهم له شخصيته وصفاته وظروفه وعاداته الخاصة به

3-2. تكامل الوسائل بمعنى أن كل قناة اتصال داخل المؤسسة تكون على علم بعائلة القنوات الأخرى داخل المؤسسة بالعميل، فالعميل يتعامل مع المؤسسة على أنها كيان واحد وموحد و أن أفرادها جميعا يعرفونه جيدا.

كما ينبغي على المؤسسة أن تضع في حساباتها خلال جميع الاتصالات التي بينها وبين العميل ما يلي<sup>1</sup>

- 1- أن يتم التفاعل على نحو يقلل من انزعاج العميل إلى أدنى حد
- 2- أن يسفر الاتصال عن محصلة ذات فائدة حقيقية للزبون.
- 3- أن تؤثر نتيجة الاتصال عن سلوك المؤسسة المعين اتجاه العميل في المستقبل

#### رابعا: الاحتفاظ بالعميل

تطور المؤسسات اتجاهها استراتيجيا للتركيز على العملاء حيث تعتبر رضاهم أحد معايير قياس نجاح المؤسسة أو فشلها، لكن الرضا وحده ال يكفي بل يجب أيضا الأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزيائنها، لذلك يجب أن تقيس المؤسسة نجاحها بناء على نسب الاحتفاظ بالعملاء بدلا من نسب رضا العملاء ، أي أن المسألة المهمة ليست فيما إذا كان العملاء راضيين عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة بل فيما إذا كانوا راضيين بشكل كاف لكي تحتفظ بهم المؤسسة و يعودوا إليها،<sup>2</sup> حيث أن العملاء الموالون يقومون بشراء المنتج بشكل متكرر لأن ذلك فيه توفير للجهد و الوقت اللازمين للبحث عن العالقات التجارية البديلة، كما أنهم أقل تأثرا بالأسعار مقارنة مع العملاء العاديين بالإضافة إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على العميل الحالي، كما يقضي العملاء الموالون مزيدا من الوقت مع المؤسسة و يقدمون توصيات إيجابية لخدمات المؤسسة إلى العملاء الآخرين، لذلك من أجل أن تحتفظ المؤسسة بزيائنها يجب أن تعاملهم على أساس أنهم شركاء في العمل و يجب الأخذ باقتراحاتهم طول الوقت و قبل حدوث أي مشكلة وبعدها<sup>3</sup>.

وتتم عملية الاحتفاظ بالعملاء من خلال المراحل التالية<sup>4</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 174

<sup>2</sup> خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 107

<sup>3</sup> حازم محمد الكساسية، أثر ابعاد الجودة على ولاء العملاء ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، الأردن، 2012، ص 35

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان ، ص 138

- 1- جذب العملاء : تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تمكن المنظمة من جذب العميل والفوز به.
- 2- إقامة علاقة : تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي إقامة علاقة طويلة مع العميل .
- 3- استثمار قيمة العميل : تحاول المؤسسة في هذه المرحلة استثمار قيمة العميل لتحقيق أهدافها.
- 4- تحقيق الرضا : وهذا يتم من خلال مستوى المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى العميل.
- 5- الولاء للمؤسسة : إن الرضا قد يقود إلى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا العميل مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات.

### المطلب الثالث: معوقات نجاح إدارة العلاقة مع العميل

إن تنفيذ إدارة العالقة مع العميل تكتنفها جملة من المعوقات تتجلى فيما يلي<sup>1</sup>

1- **خصوصية العملاء**: يتطلب تنفيذ المؤسسة الاستراتيجية إدارة العالقة مع العملاء اعتمادها على قاعدة واسعة من البيانات الديموغرافية والسلوكية للعملاء من خلال نقاط الاتصال، وتعد هذه البيانات شخصية من وجهة نظر معظم العملاء، لذا يجب حماية هذه الخصوصية، وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية العملاء وهي:

- ينبغي إبلاغ العملاء أن بياناتهم شخصية، وال تستخدم لأغراض محددة وخاصة .
- قدرة العميل على تعقب هذه البيانات
- السماح للعميل الحصول على بياناته وتصحيحها
- حماية بيانات العميل قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح .

2- **انعدام لأنضج التقني**: تعد استراتيجية إدارة العالقة مع العميل في بداية عهدها، وأغلب برامجها وتقنياتها نمطية وغير ناضجة، فضال عن ارتفاع تكاليف تنفيذها وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المؤسسات التي تتبنى إدارة العالقة مع العميل مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.

3- **عدم توافق البرمجيات مع متطلبات الشركة**: فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة عالقات العملاء سيضمن كفاءة المخرجات، والحل يكون بتقديم المقترحات أو المتطلبات والمواصفات

<sup>1</sup> باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة عالقات العميل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 42، العراق، 2014، ص 121-122

المطلوبة ن لم تكن الم في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء، والمؤسسة على خبرة في إدارة علاقات العملاء أو لديها الثقة بإمكانية حشد الموارد التقنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على استشاريين خارجيين لاختيار الحزم البرمجية والتقنيات المطلوبة.

4- **معارضة التغيير:** كثيرا ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها والتي سيؤثر سلبا وبشكل كبير على تنفيذ إدارة العلاقة مع العميل

5- **الإكراه الإدراكي للموظفين** لحملهم على تبني إدارة عالاقات العملاء .

6- **عدم استيعابهم الكامل** للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به .

7- **عدم قدرتهم على التعامل الكامل** مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف .

8- **وضع أهداف غير قابلة للقياس:** يحدد تعريف الأهداف عند البدء في تنفيذ عملية إدارة العلاقة مع العميل أهداف النشاط التي تود المؤسسة تحقيقها من خلال تطبيق هذا المفهوم، وتعد هذه الأهداف معالم تقييم للنتائج المحققة، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهداف قابلة للقياس يؤثر وبشكل كبير على دافعية العاملين في تحقيق هذه الأهداف .

9- **ميزانية مالية غير كافية لإدارة العلاقة مع العميل:** تكلف إقامة مشروع إدارة العلاقة مع العميل أموال معتبرة، ذلك لما يتطلبه من إقامة وصيانة لمعدات العالم، وكذا التكاليف التي تتضمنها عملية إقامة العلاقة وتطويرها مع العميل، هذا بالإضافة إلى ما يتطلبه تكوين المستخدمين من استغلال أدوات إدارة العلاقة مع العميل، لهذا فتحقيق الأهداف المسطرة يتطلب توفر المال اللازم لتغطية التكاليف المتعلقة بتطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل من خلال الأدوات والكفاءات اللازمة لذلك.

## المبحث الثالث: متغيرات ادارة العلاقة مع العميل

## المطلب الاول: قيمة العميل

أصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة وبدا يتغير معه جميع الأنشطة التسويقية نحو بناء علاقة ترابط مع العميل الخارجي ليتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للزبون.

لقد أقيمت الاعمال في القرن الحادي والعشرين مركزن على قيمة العميل *costumer value* لذلك يكون إعطاء كل ما يريده الان من منتجات جديدة او مطورة متوافقة مع توقعاته ما يحقق قيمة العميل. كما ينظر الى تلك القيمة على انها تحقيق حاجات وتوقعات العميل أفضل من أي أحد اخر وبأقل تكلفة اد تترجم القيمة الي الى كل ما يقيمه العميل ولذلك فهي معرفة من خلاله. لداخلك على منظمات اليوم ان تحقق قيمة زبائنها عن طريق ليس فقط المنتج الحالي بل بالخدمات المرافقة له لان العميل يقيم المنتج الجيد مع أسلوب مناسب وخدمة اعلى ترضيه.

ومن المعروف ان قيمة العميل تتغير مع الوقت طبقا لتغيرات حاجاته ورغباته وتوقعاته وهناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة العميل حيث عرفها كوتلر 1997 انها هي ذلك الفرق بين قيمة العميل الكلية والكلفة الكلية.

وتكلفة العميل الكلية هي عبارة عن مجموعة كلف العملاء ما عدا التي تتحقق في تقييم والحصول على واستعمال المنتج. في حين عرفها الربعاوي 2000 بانها هي ما تحصل عليه العميل اثناء عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل اجمالي المنفعة مطروحا من الكلفة التي يتحملها العميل عند اتخاده لقرار الشراء.

وعرفت أيضا من قبل جلاب 2004 بانها عملية التبادل التي يجريها العميل بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة او الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل منافع المنتج نفسه وخدمات الاسناد الأطراف المشتركة بعملية شراء. الوقت والجهد المسبب للحصول على المنتج المخاطرة المدركة

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار عالقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية

تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلاً<sup>1</sup>..

وتعرف قيمة العميل بأنها "المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها العميل من علاقته بالمجهز . وعلى نحو أكثر تفصيلاً، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها العميل بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها. وتشتمل المنافع كلاً من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة". وهكذا يسعى العميل إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك<sup>2</sup>

**1- عناصر قيمة العميل:** هناك عنصران أساسيان أجل تكوين القيمة للزبون فإنها تقسم إلى قسمين وهما: **القيمة المنتج للزبون** وهي حزمة من منافع العميل التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى<sup>3</sup>

أ. **قيمة الوظيفية:** ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء - المعقولية - المطابقة - الجمالية .)

ب. **القيمة العاطفية:** أصبح أفراد المنظمة مصد مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة التي تضمن (الاحتراف- الكياسة - المجاملة -الثقة - المثابرة..)

**2-الكلفة الكلية للزبون:** وتنقسم هذه الفقرة إلى الآتي:<sup>4</sup>

أ. **القيمة المالية:** السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها العميل .

<sup>1</sup> الشبيل سوزي ، تطبيقات إدارة علاقات العملاء في مراحل الشراء الالكتروني واثرا في بناء القيمة للزبون جامعة الشرق الأوسط عمان، 2012، ص99.

<sup>2</sup> الموسوي احمد ، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة وتحسين قيمة العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة العراق،2007، ص 125.

<sup>3</sup> الطائي، ادارة الجودة الشاملة مفهوم واطار للتطبيق في الجامعات، مؤتمر كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الثاني الاردن 2003والعبادي مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية2013.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 245.

ب. **كف الوقت:** الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض العملاء يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى العملاء الذين ال يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع

ج. **كف المجهود:** وهو الجهد الذي يقوم به العميل للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها العميل

د. **الكف النفسية:** تتضمن الكف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى العميل في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين .

### المطلب الثاني: مفهوم رضا العميل

فالبداية يجب التفريق بين رضا العميل والرضا الوظيفي يكون الأول يتعلق بالعمل الخارجي اما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالعمل الداخلي للأفراد العاملين داخل المنظمة وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها لهذا لأنواع في تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد. العاملين.

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي اثارته اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم ان سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن تم جعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العميل من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات العميل والايفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الاولى ،اذ اعتبرت فكرت اشباع رغبات العميل هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات اذواق وحاجات رضا العملاء بوصفهم الفرصة السوقية في مالا التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات المتنافسة فيما بينها من اجل جذب اكبر قدر من العملاء و المحافظة عليهم وصولاً الى رضاهم وولائهم.

تسعى اي منظمة انتاجية كانت ام خدماتية الي تحقيق رضا العميل ذلك لأنها وجدت اصلاً من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، اي ان جوهره عمل المنظمة هو العميل فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً وهذا يدفعها الى ان تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا العميل اذا تطرق اغلب الباحثين الى هذا المفهوم.

إذا عرفه كل من Reed &Haal,1997 على أنه درجة إدراك العميل مدى فعالية والمنظمة في تقديم المنتجات التي تلبس احتياجاته ورغباته .وفي الاتجاه ذاته عرفه John 1997 على أنه درجة الإدراك لدى العميل والتي تتمثل في فعالية التجهيز من قبل مقدم الخدمة لتجهيزه لها والتي تلبس احتياجات العميل ورغباته عند استخدام للخدمة المطلوبة<sup>1</sup>.

بينما يرى كوتلر على أنه شعور شخص بالبهجة او بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون ن السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات العميل .ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد لأنتاج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه والخدمة<sup>2</sup>.

نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة الخدمة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات<sup>3</sup>:

- أ -الأداء < التوقعات ← عديم جودة ← العميل غير راض
- ب -الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض
- ج - الأداء > التوقعات ← الجودة العالية ← للعميل راض جداً

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

<sup>1</sup> المصطفى، سامر ، "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء". مجلة ، سوريا. ( جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ) 2013، ص52.

<sup>2</sup> جواد، فهد ، "أثر الإدارة اللوجستية في رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان 2013، ص 79.

<sup>3</sup> بوعنان، نورالدين 2007 ، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسلية، الجزائر، 2013، ص 125.

## المطلب الثالث: مفهوم ولاء العميل

## أولاً: مفهوم ولاء العميل

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء العملاء لفوائد التي تحققها من الممولين إليها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الاطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن العميل الموالي ليس بحاجة لاستهدافه بنشاطات تسويقية (Ghahfarokh, 2009: 63). ولأهمية ولاء العميل أخذت العديد من المنظمات بإعداد برامج لتطوير الولاء لدى العملاء لضمان (Al- Rubaiee Al- Nazer, 2010 : 362).

بقاء ولاء العميل يعد ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر إذ إن و الأخرى إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة . (Baron & Harris, 2003 : 160)

العملاء وسلوكهم بسلوكية يرى Leonard & Benntt (90:2000)، أن الولاء هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل، وفي نفس السياق عرفه (etal Thorsten ( 2002 : 233). بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل العميل. أما Kottler (19:2003) فقد عرفه بأنه مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة. وعرف (ستون، 2003: 10) الولاء بأنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين. و عرفه (etal Casalo (3:2010). بأنه التزام راسخ لدى العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. ويرى البعض الآخر إن ولاء العميل هو ميله لاختار منتج وتفضيله على آخر، إذ يصف (توفيق ، 2007 : 23) الولاء بمزيج من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشيء أو الميل له، ويعتبر السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه. وهناك من وصف الولاء أمثال (189 , 2007) etal Palmatier ، بأنه نية العملاء في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات، والتواصل مع المنظمة. و أشار (Chen , 2007 : 105 and Chang) إلى أن ولاء العملاء يأتي بعد الرضا عن منتجات المنظمة، إذ إن العميل الراضي يكون أكثر ولاءاً للمنظمة بمجرد رضاه عنها. و أكد كل من الباحثين (Stoel , 2008 : 218 and Ha) في وصفهم للولاء على أنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق حاسماً في الحفاظ عليهم. ويوضح الجدول (بعض بالعلاقات مع العملاء ، كما يلعب دوراً إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء العميل بحسب تسلسلها الزمني<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> امير أحمد، شريف مراد، الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء العملاء، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2020، ص 38.

بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء العميل

المفهوم	المصدر
تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل	Benntt&Leonard,2000 : 90
سلوك الشراء المتكرر من قبل العميل	Thorsten etal., 2002 : 233
مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة	, Kottler2003: 19 .
مجموعة من الأهداف الرامية الى زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين.	ستون2003: 10،
، توفيق مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء أو الميل له ، ودعا الى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي صنع الربحية و ليس عواطفه	23:2007.
نية العملاء في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة	Palmatier etal., 2007:189
الالتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى العملاء .	Feng&Zhang,2009:4
التزام راسخ لدى العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل	Castlo etal729 :2010. ,
نية العميل في البقاء مع المنظمة مستقبلا.	Eggert&G 95:2011,
اعادة شراء المنتج والتردد على نفس العلامة التجارية	.,37:2012etal Hanaysha .
خلق موقف إيجابي لدى العملاء تجاه المنتج لإعادة شراءه	Zarandi 789:2012,

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على الأدبيات الإدارية

من خلال المفاهيم الواردة في الجدول اتفق اغلب الباحثين على أن ولاء العميل لا يخرج عن نطاق الآتي:

- تكرار عملية الشراء من قبل العميل .
- الشعور الإيجابي لدى العملاء عن المنظمة والاطمئنان لمنتجاتها

### ثانياً : أهمية ولاء العميل<sup>1</sup>

يمكن القول ان الولاء ينشأ من كلا الطرفين: العملاء والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات العملاء ، وما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيز للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها. أما من جانب العملاء فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتج لـ ، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لتتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة (ياسين، 2010:42) ويشير (Vedpathak (6:2013) بان أهمية ولاء العميل تتبع من الآتي<sup>2</sup>:

- 1- **تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية:** ذلك لان الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالعملاء الحاليين و ثابتاً للدخل فهم اقل حساسية
- 2- **تحقق التميز أو التفرد للعلامة:** يمثل ولاء العملاء مصدر الأرباح كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية اكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر .
- 3- **الحماية من المنافسين:** التقليل من توجه العملاء نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولاءهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.
- 4- **الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها (كلمة الفم):** يميل العملاء الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على ارتياح العملاء

<sup>1</sup> هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات العميل على الولاء العملي، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018، ص89.  
<sup>2</sup> Vedpathak, Smitu. Yogesh, "Role of branding in achieving customer loyalty", Indian streams research journal, vol.3, Issue1, 2013, p 128.

## ثالثاً: خطوات بناء ولاء العملاء

من ولاء العملاء والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي<sup>1</sup>

1-بناء اجل كسب ولاء الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عال من ولاء العملاء يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالعملاء يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من ل ولأ لأناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " اخدم موظفيك وبالمقابل سيخدمون زبائنك. "

2 - تطبيق قاعدة (80/20) وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن العملاء ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين

3-تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: <sup>2</sup>تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا وإذا كان برنامج زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء ، المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع العميل لا يدفعان العملاء لمستوى أعلى من الولاء فأن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

4-أخدم أولاً، بع ثانياً: العملاء اليوم أنكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم ، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبي توقعات العملاء وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة

5-الاهتمام بشكاوى العملاء : في معظم المنظمات فأن 10% من شكاوى العملاء تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر العميل مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال العميل . وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسه

<sup>1</sup> أمير أحمد مرجع سابق ص125.

<sup>2</sup> معراج هوارى ، سياسات وبرامج ولاء العميل وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، 2014، ص 39.

صدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت ل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية وا اللازم للرد على شكوى العميل وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

**6- استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات العملاء :** ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم منظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة العميل للخدمة الجيدة، وعلى ال الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني، وكلما استجابت المنظمة ل حاجات زبائننا ساعدها على كسب ولائهم بشكل اكبر.

**7- على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين:**<sup>1</sup> تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين ، مقابل فرصة واحدة للزبائن جدد استعادة العملاء المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل ، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20-40 % من العملاء كل سنة، لذا على المنظمة وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة العملاء المفقودين أيضا

**8- أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة و مركزية:** وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على العملاء بشكل اكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمنظمة. وللتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء العملاء لابد من دمج البيانات في جميع أقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.

**9- تعاون المنظمة مع الشركاء / الموزعين:**<sup>2</sup> تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقديم المنتج للزبائن، ودعم سلسلة العلاقة مع العميل بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها. كما ان أداء موظفي الخط الأمامي للمنظمة ودرجة وديتهم ومساعدتهم للزبائن يساعد في كسب ولائهم، ولتعدد القنوات المستخدمة في خدمة العملاء دور ببناء ولاء أعمق لحصولهم على منتجات المنظمة من قنوات متعددة ويترك حق اختيار القناة لهم. وعلى المنظمات ان تستثمر في أبحاث ولاء العملاء والتي تمكنها من فهم قدرتها على تغطية القيمة التي توقعها العميل في ذهنه لكسب ولائه للمنظمة.

<sup>1</sup> جيل غريغن ، طرق كسب العملاء وزيادة الأرباح، كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص171.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ، ص 178.

## المطلب الرابع: مفهوم ثقة العميل

أولاً مفهوم ثقة العميل: للثقة مفاهيم عديدة لكنها تدور حول محور واحد وهي على النحو التالي

1-المعنى اللغوي: إذا ما تطرقنا لأصل كلمة الثقة ومصدر اشتقاقها فقد ورد مفهوم الثقة في المعاجم العربية تحت كلمة (وثق به يثق ثقة إذا ائتمنه)(المعجم الوسيط).

2-المعنى الاصطلاحي: هي الشعور الإيجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الآخر من حيث ثقته بقيامه بالأعمال والأفعال المتفق عليها .وقد عرف كل من soureli and Lewis ,مفهوم الثقة على أنه الشعور بالأمان، الذي يعتمد أساساً على شعور أحد الطرفين بأن سلوك الطرف الآخر منقاد بشكل واضح لخدمة مصلحته .كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، التي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف

وقد عرف كل من soureli and Lewis ,مفهوم الثقة على أنه الشعور بالأمان، الذي يعتمد أساساً على شعور أحد الطرفين بأن سلوك الطرف الآخر منقاد بشكل واضح لخدمة مصلحته .كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، التي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف، ونجد أن كل Wahab and Kishada عرف الثقة بوصفها الأفكار والمشاعر، والعواطف، أو السلوكيات التي تحصل عندما يشعر العملاء بأن مقدم الخدمة يمكن ما في الاعتماد عليه في تحقيق مصالحهم بشكل أفضل، كما يتم بناء الثقة عندما يكون مقدم الخدمة مهتة تلبية احتياجات العملاء، وتوفير المنتجات والخدمات التي تخلق قيمة للعميل، فعملية المحافظة على العملاء تساعد الشركات على لأنمو في الحجم والشعبية، وبالتالي زيادة ربحتها .بناء على التعريفات السابقة يعرف الباحث ثقة العميل أنها حالة شعورية بالاطمئنان المستمر تجاه المنظمة في كل ما تقدمه، وهي مدخل لبناء عالقة تبادلية متينة بين العميل والمنظمة تحقق مستو مميز من المنفعة لكال الطرفين

أولاً: العوامل المفسرة لثقة العميل<sup>1</sup>: اهتمت البحوث التسويقية كثي ار بعنصر الثقة كمتغير تسويقي مهم في بناء العالقة بين المنظمة ا والعملاء، حيث ظهرت تيارات فكرية تركز على العوامل المفسرة للثقة؛ لما اكتسبه معرفة هذه العوامل من أهمية لدى المسوقين في سبيل كسب ثقة العملاء وتظهر الدراسات أن

<sup>1</sup> C. Halliburton, A. Poenaru .the rol of rust in costumer relationsip 2010, p214.

هناك أربعة أنواع للعوامل المفسرة للثقة، وهي 4-2، C.Halliburton, A. Poenaru, 2010, p2-4: عوامل مرتبطة بالمؤسسة، عوامل مرتبطة بطارد العمل، عوامل مرتبطة بالعملاء، وأخرى مرتبطة بالخدمة.

### 1-العوامل المرتبطة بالمؤسسة:

**1-1- السمعة:** هي مفهوم متطولا يتم بنائه بصورة تدريجية وهي عبارة عن مجموعو القيم المنسوبة للمؤسسة التي يستشعرها العميل من خلال الصورة التي يحملها عن هاته الأخيرة أي ان السمعة ماهي الا صلة عاطفية تؤسسها المؤسسات مع عملائها

وكلما كانت المؤسسة تتمتع بسمعة حسنة دل ذلك على ثقافة العملاء كما تعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتسويق منتجاتها وخدماتها وبالتالي استقطاب فئات وزبائن جدد.

**1-2 الاستثمارات:** تساهم هذه الاستثمارات في زيادة الثقة من حيث انها تشكل دليل ملموس على إرادة الشريك في الاستثمار في العلاقة وهذا ما يزيد في مصداقيته.

**1-3 حجم المؤسسة:** يعتبر حجم المؤسسة من مؤثرات الثقة حيث يدل امتدادها على مساحة في السوق على مكانة وثقة لدا العميل وانها اهل لهذة الثقة وهذا يؤدي الى انتشار جغرافي واسع وكسب أهمية في السوق.

**1-4 السلوك الاناني للمؤسسة:** يدل على بحث المؤسسة على الصالح الخاص مع وجود نية مسبقة لخداع الطرف الآخر، وهذا ما يجعل من الصعب بناء عالقة ثقة بين أطراف العمل المصرفي، ويمكن للسلوك الأناني ما ظاهر أو باطنا ويظهر عن طريق عدم الوفاء بالالتزامات. للمصرف أن يكون أومن هنا فإن الثقة والأنانية مفهومان متضادان، فإذا ما شك أحد الطرفين في أنانية الطرف الآخر تنقص الثقة؛ لهذا تسعى المؤسسات الناجحة بشكل دائم لتقديم نسبة معينة في جانب المسؤولية الاجتماعية كجانب من مشاركة المجتمع، ونبذ الأنانية في العمل وبالتالي تحقيق شراكة حقيقة مع المجتمع للمساهمة في تطوير.

**1-5 المعرفة المسبقة:** يقصد بها أن المعرفة المسبقة بين طرفي التبادل توفر صورة عن سلوك أطراف العمل المصرفي، وهذا ما يكون بمثابة قاعدة لبناء عالقة ثقة بأية أعمال مستقبلية، حيث إن وقع سوء تفاهم تهتز عالقة الثقة، أي جعل أطراف العمل المصرفي واثقين من صلابة ودوام العالقة في المستقبل.

## 2- العوامل المرتبطة بكادر العمل.<sup>1</sup>

-القدرات او الإمكانيات: بحوث كثيرة أثبتت أن القدرات العالية تساعد على تعزيز الثقة، أي أن العميل تزداد ثقته كلما زادت خبرة وكفاءة أداء المصرف، كما تجدر الإشارة الى أن الكفاءة ال تقتصر على المعلومات التقنية فقط بل و كذلك على المعرفة الجيدة للسوق والمنافسين...الخ.

-تمائل طرفي العمل: الأشخاص ذو الصفات المشتركة) نفس طريقة العيش، نفس الاهتمامات..( لديهم قابلية لتطوير العالقات أكثر، فالمشترى الذي له نفس تفكير البائع تزيد ثقته فيه وتعتبر ثقة عاطفية لأنها مبنية على عالقات شخصية بين الأفراد، وهذا ينطبق تماما على أطراف العمل ، فكلما تقارب تفكير الأطراف أدى ذلك إلى زيادة في العالقة وتقوية الثقة بينهم.

-خصائص او شخصية الكادر: رغم أنها ليست مبنية على خصائص موضوعية لكنها تعتبر مؤثرة على ثقة العميل، وقد خلصت نتائج دراسة نفسية الى أن العاملين المرحين والمحبوبين هم أكثر الأشخاص أهلا للثقة، لذلك نجد المصارف والمؤسسات التي يتوافر لديها طاقم عمل مرح وقادر على التعاطي مع كافة الشرائح المجتمعية يلقي رواجاً كبيراً في أوساط المجتمع، إذ يمكننا اعتبار أن شخصية مقدم الخدمة من بين الشروط المطلوبة لكسب الثقة من طرف العميل، لكن تبقى النزاهة والتوجيه أهم عند هذا الأخير.

-سلوك وتصرفات الكادر: يقصد بها مدى اهتمام المؤسسة بالحفاظ على العالقة مع العميل وتطويرها، وهناك ثلاثة أبعاد للتصرف تؤثر على ثقة العميل، هي على التوالي:

- تبادل المعلومة
- مسايرة العميل
- مدى كثافة العالقات

## 3-العوامل المرتبطة بالعميل

الاعتیاد في التسويق ال يعتبر التعود مؤشراً للثقة، لكن أبحاث في علم الاجتماع بينت بأنه من بين شروط تأسيس الثقة، والتعود عبارة عن حالة آنية تحدد ثقة الأفراد في المستقبل، حيث أنه يتم تأسيس الثقة عندما يتصرف الآخرون وفقاً لتوقعات وضعت من قبل، بمعنى آخر ا وبالتالي يزيد من درجة الثقة. التعود يجعل تصرف العميل مفهوم وبالتالي يزيد من درجة الثقة.

<sup>1</sup> C.Halliburton, A. Poenaru, 2010, p2-

#### 4-العوامل المرتبطة بالخدمة

الخبرة تزداد ثقة العميل في العاملين من ذوي الخبرة السابقة في العمل المصرفي وعليه نجد أن العاملين ذوي الخبرة الواسعة والكافية يتولد لهم القدرة الكبيرة على بناء جمهور من الواصلين بقدرة المصرف على إتمام الخدمة بالشكل المطلوب، يصل متطلباتهم إلى اتخاذ القرار والتأثير فيه .

الجودة او صورة العلامة يميل المستهلكون عادة إلى الثقة في الخدمات ذات الصورة الجيدة فكل من الجودة وصورة العلامة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في المنتج والمؤسسة على حد سواء .

#### 5-العلاقة بين الأطراف

مدة العلاقة: كلما طالت مدة العالقة بين الشركاء (طرفي عملية التبادل) أدى ذلك الى زيادة الثقة، حيث إن طول هذه المدة ما هو إلا دليل على أن طرفي الخدمة المصرفية قد نجحا في تخطي الصعوبات التي صادفتهم سلفا ويمكن التنبؤ بسلوك الطرف الآخر مستقبلا

تبادل المعلومة :تكون بصورة متجددة ومستمرة وتتمثل في توفير المعلومات التي تجيب عن تساؤلات العميل بصورة جيدة، كالمهدف من التفاعل مع خدمة معينة، ولماذا هي ذات فائدة بالنسبة له وكذا الاهتمام برأيه وأخذه في الاعتبار كل هذا يزيد من ثقة العميل.

#### ثانيا : أهمية ثقة العميل<sup>1</sup>

لثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل، سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل، نستخلصها في النقاط الآتية :

- 1- توفر الارتياح في العمل والقرارات.
- 2- تجعل عالقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
- 3- الثقة هي مفتاح نجاح العالقات التجارية، ال سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان.
- 4- الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء العملاء الذي يؤدي بدوره الى عالقة بعيدة المدى

<sup>1</sup>نجم عبود نجم، إدارة اللا ملموسات إدارة ما لا يقاس، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 111.

5- من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة.

### ثالثا أنواع ثقة العميل<sup>1</sup>

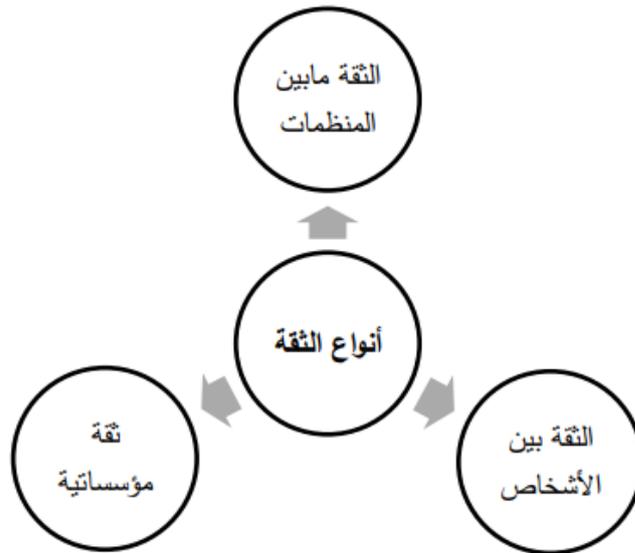
تناول عدد من الباحثين أنواعا متعددة للثقة، وكانت غالبها تتناول ثقة المستهلك بشكل عام، وقد تباينت وجهات لأنظر حول أنواع الثقة، ومن بين أشهر أنواعها نجد:

1- **الثقة بين الأشخاص** تتعلق بالثقة بين جميع الأفراد الذين يدخلون في عملية التسويق بجميع مراحلها وفي كل مستوياتها.

2- **الثقة ما بين المنظمات** تفترض وجود مستوى من التوقعات الفردية وتمتد الى مستوى المنظمة ككل، حيث تظهر الثقة بين المنظمات على شكل سلوكيات تعاونية وجماعية حاضرة في كل مراحل العملية التسويقية بين المؤسسات

3- **ثقة مؤسساتية** تنمو هذه الثقة من خلال الاعتراف والقبول بقوانين الحياة الاجتماعية، السياسية والاقتصادية

شكل رقم (07): أنواع الثقة



(C. Halliburton, A. Poenaru, 2010, p 6)

<sup>1</sup> سامي بوبكر، تمكين العاملين وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية في ضوء الثقة التنظيمية كمتغير وسيطي، وهران، الجزائر، 2015-2016، ص: 67-70

#### رابعاً: ابعاد ثقة العميل<sup>1</sup>

ويمكن رؤية الثقة بأنها تتألف من ثلاثة أبعاد متكاملة: الكفاءة أو المصداقية، النزاهة أو الأمانة، وحسن الاستقبال. يمكن تفسير البعد الأول على أنه ثقة عاطفية، أما كل من البعد الثاني والثالث فيفسران على أنهما ثقة عقلانية.

1-المصداقية: ان المصداقية كبعد من أبعاد الثقة، تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعود المقدمة أثناء عملية التبادل، بمعنى آخر، فان مصداقية منتج هي قدرته على الإجابة عن توقعات المستهلك خاصة التقنية وعن مدى الرضا كذلك

2-النزاهة او درجة الانخراط: تتعلق بردة فعل العملاء تجاه التحفيزات المتعلقة بالعالمية، بمعنى آخر تتعلق درجة الانخراط بمدى ثقة العملاء في قدرة المنتج أو العالمية على الإيفاء بالوعود المقدمة خاصة في الرسالة العلانية

3-حسن الاستقبال: هو تقديم توجيه مستدام يأخذ بعين الاعتبار مصالح العميل، ويعطي صورة مميزة عن عمل المصرف.

#### خامساً: قياس ثقة العميل<sup>2</sup>

قام الكثير من الباحثين ببناء سلالمة لقياس الثقة، وأهمها سلم الثقة المبني على قياس الأبعاد، حيث كانت عبارات قياس الثقة على النحو التالي:

##### -المصداقية تتكون من العبارات التالية

الإعلان حول منتجات علامة معينة يمنحني امانا.

الإعلان حول منتجات علامة معينة يمنحني ثقة في منتجاتها.

شراء منتجات هذه العلامة هو ضمنن بالنسبة لي .

##### -النزاهة وتتكون من العبارات التالية

هذه العلامة وفية بالنسبة لعملائها.

<sup>1</sup><http://fthomas-sysinfo.blogspot.com/2011/09/les4-dimensions-de-la-confiance.html/2019>

<sup>2</sup> C.Halliburton ,A.Poenaru ,2010.p5-7

هذه العلامة صادقة اتجاه العملاء .

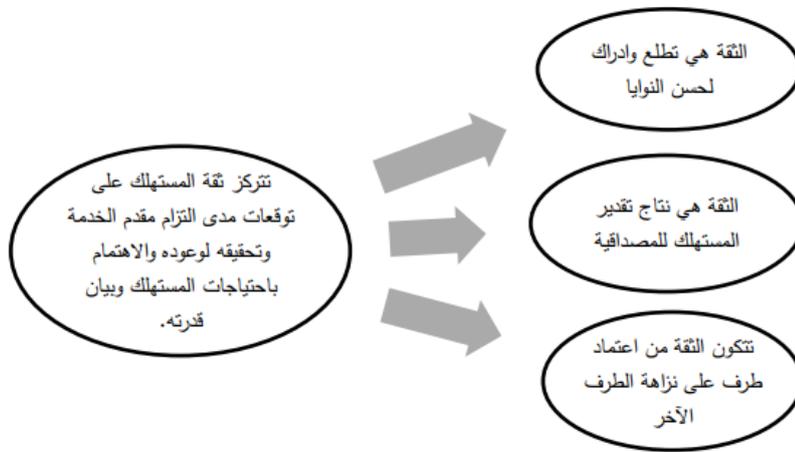
هذه العلامة تظهر الفائدة والمصلحة بالنسبة لزيائنها.

حسن الاستقبال وتتكون من العبارات التالية

اعتقد ان هذه العلامة تحدد منتجاتها بالأخذ بالاعتبار التغييرات الحديثة في المنتج.

هذه العلامة تبحث باستمرار عن تحسين استجاباتها لحاجات المستهلكين.

شكل رقم (08) توصيف منشأ عبارات قياس ابعاد الثقة



(C.Halliburton ,A.Poenaru ,2010.p6)

المطلب الخامس: مستويات ادارة العلاقة مع العميل

يتم استخدام مصطلح ادارة العلاقة مع العملاء منذ سنوات قليلة ، لذلك هناك بعض الاختلافات حول مفهوم هذا المصطلح حيث أن البعض يعتبره تكنولوجيا معلومات وتطبيق بحريات حديثة وتنتمه برنامج التسوق والبيع وخدمة العملاء ، البعض الآخر ينظر الى المصطلح ( : دارة العلاقة مع العملاء على ان مفهوم استراتيجي ، في الواقع تتم إدارة العلاقة مع العملاء في ثلاث مستويات مختلفة ولكن بشكل متكامل حيث أن كل مستوى أساسي لنجاح تطبيق المفهوم في المستويين الآخرين<sup>1</sup>

المستوى الأول الادارة الاستراتيجية للعلاقة مع العملاء ( **Strategic CRM** ) وفي هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو العميل وتوسعي الى اكتساب والحفاظ على

<sup>1</sup> Buttel Français, costumer Relationship Management, elselvir.first. Édition 2005, p10

العملاء الخريجين من خلال خلق وتوصيل القيمة بطريقة أفضل من المنافسين هذه الثقافة تعكس بشكل مباشر في السلوك القيادي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والاستراتيجيات مبنية وسمعة باتجاه ارضاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم كدفع الحصول على ولائهم

**المستوى الثاني: الإدارة العملية للعلاقة مع العملاء ( Operational CRM )** في هذا المستوى يتم التركيز على تنمة نقاط الالتقاء المباشر مع العملاء مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف تسويق ، البيع ، الاهتمام بالعملاء ودعم الخدمات ، والتواصل الكروي مع الريال عن طريق صفحات الانترنت والاميل والرسائل القصيرة SMS حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري واستكشاف المعلومات الخاصة بالعملاء من أجل تطوير عروض الاعمال المناسبة لكل الشرائح المستهدفة ، أيضا عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات المحيم . العملاء التقديمية مندوب مبيعات المناسب والي الوقت المناسب . كما أن برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات العملاء حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن العميل والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والعميل مما يؤدي الى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى العميل.

**المستوى الثالث : الإدارة التحليلية للعلاقة مع العملاء ( Analytical CRM )** ان هذا المستوى إدارة العلاقة مع العملاء قسم شكل جمع المعلومات من العملاء هدف تمرير التنمية لكل من العميل والمؤسسة يمكن الحصول على المعلومات عن العميل من عدة مصادره المصادر الداخلية مؤسسة وذلك من خلال الرجوع الى التاريخ الشرائي للزبون ، البيانات المالية ، بيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة به .يمكن استخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية عنه وتحليل نمط العيش لديه أيضا يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين .. من وجهة نظر العميل الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توسيل أفضل، علاقة شخصية ، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه ، هذه الأمور تعزز الرضا لدى العميل . من وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقة مع العميل تقوي تصميم البرامج البيعية لديها ، تزيد العالية في برامج اكتساب العملاء والحفاظ عليهم.

## خلاصة:

وفي الأخير يمكن أن نستنتج بأن ظهور إدارة العلاقة مع العميل هي نتاج تغيرات وتطورات في بيئة عمل المؤسسات وهي امتداد للفكر العلائقي والمتمثل أساسا في التسويق بالعلاقات، وعلى الرغم من انتشار استعمال إدارة العلاقة مع العميل بين المؤسسات إلا أنها مازالت بعيدة كل البعد عن تبني الفلسفة الخاصة بها واعتبارها كإستراتيجية هامة للوقوف على أنشطتها وهي لا تقتصر فقط على التكنولوجيا والبرامج والأدوات التقنية.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل واقع إدارة العلاقة مع الزبائن في  
بنك الفلاحة والتنمية الريفية دراسة حالة وكالة قالمة

## تمهيد:

عرفت المنظومة المصرفية الجزائرية إصلاحات جذرية تماشيا مع التحولات الاقتصادية ومواكبة التحديات المطروحة أمامها، فكان أن بادرت نحو تحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة، ورفع الأداء المصرفي وتحديث الأجهزة والهيكل بهدف الحقايد طي الزبائن الحاليين وخلق زبائن جلد وذلك تدعيما لمركزها التنافسي أمام ما يوجهها من منافسة قوية. لهذا تطرقنا في الفصلين السابقين إلى أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى طبيعة العلاقة الموجودة بين المصرف والزبون وسياسات تحسين هذه العلاقة، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول المسابقة، اخترنا بنك، الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة كدراسة حالة التعرف على الخدمات المصرفية داخل بنك بدر ومدى تطبيق المعايير الجودة إضافة إلى رضا زبائنه على هذه الخدمات، كذلك تقييم علاقة البنك بزبائنه من خلال تجسيد مفاهيم CRM أو إدارة العلاقة مع الزبون. وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول لتناول فيه تعريف عام ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما المبحث الثاني فسنتطرق من خلاله إلى منهجية الدراسة التطبيقية واخيرا في المبحث الثالث منقوم بدراسة مدى رضا الزبائن عن خدمات بنك بدر وتقييم علاقة البنك بزبائنه

### المبحث الأول: التقديم ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية واحد من أكبر البنوك الوطنية، الذي نتجته لخبرته وتنافسيته استطاع أن يفرض مكانة له في بيئة تنافسية لبنوك خاصة وطنية وأجنبية، وذلك بتبني تنظيم جديد، وتحويل أساليب العمل الخاصة به وهذا ما يضيف قيمة أعلى لموارده البشرية والمادية، بالإضافة إلى نظام الإدارة، كذلك تكييف إستراتيجيات الإدارة مع الحقائق الجديدة الاقتصادية.

### المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية<sup>(1)</sup>:

هو عبارة عن مؤسسة مالية وطنية تأسست بموجب المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982 الذي صدر في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982، وقد انبثق عن إعادة هيكلة للبنك الوطني الجزائري من أجل تخفيف الضغط عليه والمساهمة في تمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي وكذلك الصناعة الزراعية والموارد المائية والصيد، حيث يتواجد مقره الاجتماعي في الجزائر العاصمة، 17 نهج العقيد عميروش، صندوق بريد 544، الجزائر، وقد استفاد البنك بمقتضى الأمر رقم 03-11 الصادر في 26 أوت 2003، من مجلس النقد والقروض من زيادة رأس ماله حيث تضاعف رأس ماله من 15 إلى 33 مليار دج، وهذا في إطار تدعيم الموارد الذاتية للبنك، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو عبارة عن مؤسسة مالية عمومية ذات أسهم يقدر رأسمالها الاجتماعي ب: 5400000000 دينار جزائري، ويسهر البنك على تقديم النصح والمساعدة في الاستغلال الأمثل لوسائل الدفع لحساب المؤسسات الاقتصادية العمومية، وهذا احتراما للتشريع البنكي، بمقتضى القانون رقم 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990، والمتعلق بالنقد والقروض، أين أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية شخصا معنويا يقوم بعمليات استلام رؤوس الأموال من الأفراد، ومنح القروض وكذلك وضع تحت تصرف الزبائن مختلف وسائل الدفع، كان مكونا في بادئ الأمر من 140 وكالة تنازل له عنها البنك الوطني الجزائري، وتضم شبكته حاليا 334 وكالة و42 مديرية جهوية وأكثر من 7000 إطار وعامل ينشطون على مستوى الهياكل المركزية، الجهوية والمحلية.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثاني: خدمات ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-

أولاً: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية:يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة مجموعة متنوعة من الخدمات نذكر أهمها في:

أ-خدمات الادخار: وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات زبائنه وتمكنهم من توظيفها لديه، وتتمثل في:

- سند الصندوق: وهو عبارة عن إيداع لأجل، ويصبح ماديا بواسطة سند يلتزم من خلاله الزبون للاكتتاب في مبلغ معين (محدد) لمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغيرة حسب مدة الإيداع، وعند بلوغ أجل الاستحقاق يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال، وهذا السند موجه للأشخاص المعنوية والمادية بصفة اسمية أو لعامله.

- دفتر توفير الشباب: هو دفتر يمكن صاحبه من الشباب دون 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه، ويقدر المبلغ الأدنى لهذا الدفتر بـ 500 دج، ويتم إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية، ويتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية وذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى 2 مليون دينار.

-دفتر خاص بالسكن: وهو عبارة عن حساب في دفتر يمكن صاحبه من الحصول على فائدة تدفع سداسيا وبمعدل ثابت يقدر بـ 2.5 ، وتخضع هذه الفائدة للضريبة على الدخل IRG ويتيح هذا الحساب لصاحبه في حالة أراد الحصول على سكن إمكانية مساعدة البنك بتمويله لمشروعه السكني، وفي هذه الحالة تكون الفائدة التي يدفعها صاحب هذا الحساب أقل من الفائدة التي يمكن أن يدفعها شخص آخر يريد تمويل مشروع سكني وهو غير فاتح لهذا الحساب.

-حساب إيداع لأجل: ويتمثل هذا الحساب في حساب يفتحه صاحبه لإيداع أمواله، مقابل حصوله على فائدة محددة من طرف البنك حسب مدة الإيداع.

ب-خدمات متعلقة بالإقراض: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم أنواع من القروض نذكر منها:

- قروض الاستغلال: وهي قروض مدتها سنة واحدة ولا تتجاوز سنتين تهدف إلى تمويل احتياجات التشغيل.

- قروض الاستثمار: وهي قروض متوسطة وطويلة الأجل تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات، وقد تصل إلى ثماني سنوات وأكثر، ويمنح هذا النوع من القرض عادة لتمويل مشتريات المعدات أو تجديد الآلات أو بهدف تكوين رأس المال الثابت في حالة القروض طويلة الأجل، وتمنح عادة لقاء رهن عقاري.

**ج . خدمة بدر Consult:** وهي خدمة يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزبائنه بحيث تمكنهم من فحص حساباتهم عن بعد، وذلك عن طريق تعبئة الزبون لوثيقة تعاقدية مع البنك ويترك اسم المستعمل وكلمة سرية تمكنه من مراجعة حسابه عن طريق شبكة الانترنت، ويتيح بدر هذه الخدمة لزبائنه لمدة 24/24 ساعة كل أيام الأسبوع.

**د - خدمة بنك التأمين:** وهي خدمة جديدة أدخلت إلى البنك عن طريق طلب أو تعاقد مع SAA التي تقدمت بطلب فتح شباك مختص بالتأمين BADR حيث أن غاية SAA هو توسيع عملياتها وخدماتها، وغاية البنك هي اكتساب مدا خيل ( تتمثل في العمولة التي تقدمها شركة التأمين للبنك) وكذلك اكتساب زبائن جدد ليس فقط للاقتراض بل لخدمة جديدة أخرى لتأمينهم.

**هـ - خدمة نظام المعالجة الآلية للصكوك: " télécompensation":** حيث تم تعميم هذا النظام للدفع الشامل سنة 2006 حيث أصبح معمولاً به على مستوى كل " وكالات بدر" على المستوى الوطني، هذا النظام تم إنجازه من قبل تقني بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهو حالياً مطبق على كل الصكوك على مستوى كل وكالات البنك ومن المنتظر تطبيقه في المرحلة اللاحقة على عمليات الدفع تدريجياً.

**و - خدمة دفع مسبق مضمون بهدف الاستغلال:** وهي عبارة عن قرض قصير المدى يتحدد كل عام موجه نحو المؤسسات مقابل ضمانات على شكل أملاك عقارية، سندات مالية نقدية متداولة في بورصة الجزائر أقصى حد لهذا القرض 5 سنوات، وتجدر الإشارة إلى أنه تم استحداث هذا القرض من أجل تلبية حاجات الزبائن في ميدان الاستغلال

**ثانيا: مهام وأدوار بنك الفلاحة والتنمية الريفية:** يمكن حصر الدور الذي يؤديه البنك في:

**أ- جمع الموارد:** إن البحث عن المقرضين لكسب زبائن أكثر يؤمن للمؤسسة البنكية أمان معتبر لأنه يحدد علاقته واستقلالته بالنسبة للسوق النقدي والبنك المركزي، من أجل ذلك يقوم البنك بتشجيع زبائنه بمنحهم مجموعة من الخدمات المتنوعة مثل قروض بفترات وشروط متغيرة.

ب-توزيع القروض: إن البنك يمنح أو يتعهد مؤقتا بأموال في متناول شخص معنوي أو فيزيائي أو عقد لحسابه مقابل رهن أو إضياء، هذه العملية تتضمن ثلاث مراحل: مقدم نقدي، رهن أو إضياء من قبل المقرض وتنظيم الأموال المقرضة.

ج-العمليات المالية: حيث يقوم ب: إصدار سندات مالية والمفاوضات المتعلقة بها، إصدار أسهم والمفاوضات المتعلقة بها، عمليات الصرف بين مختلف العملات وعمليات التوظيف...الخ، وهذه العمليات يمكن أن تنجز لحساب زبون البنك، أو لحساب البنك نفسه.

د-عمليات الخزينة: للبنك نشاط يرتكز أساسا على النقد في جميع تغيراته ومختلف اتجاهاته، نتيجة ذلك فإن مفهوم الخزينة هو أساس النشاط والإدارة في البنك.

ونتيجة لهذه الأدوار تقوم الوكالة التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- قالمة- بالمهام الآتية<sup>(1)</sup>:

1-بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالمة- " بنك تجاري": فهي تقوم ب:

✓ معالجة جميع عمليات البنك (قرض، صرف، خزينة)؛

✓ فتح الحسابات؛

✓ المشاركة في جمع التوفير والادخار؛

✓ فتح ودائع متوسطة وطويلة الأجل.

2-بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالمة- "بنك تنمية": تكمن هذه المهمة في المشاركة بترقية النشاطات الفلاحية والصناعية والحرفية، لهذا يجب اتخاذ الإجراءات للحصول على قروض الاستثمار لصالح هياكل النشاطات الفلاحية، الصناعية والحرفية وفق البرامج المالية وتنفيذ المخططات التنموية.

3-بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالمة- " وسيلة مراقبة": من خلال القيام بمراقبة مطابقة التدفقات المالية للمؤسسات مع المخططات والبرامج المتعلقة بها، وهذا تحت وصاية السلطات المعنية، وكذلك تتدخل دوريا لتحديد وضعيتها وتسييرها المالي، وإن المادة 4 من القانون الأساسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تحدد مجالات تدخله، حيث تنص على ما يلي:

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

"تتمثل مهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خاصة في تنفيذ جميع العمليات المصرفية والإعتمادات المالية بمختلف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها في منح القروض والمساهمة فيما يأتي طبقا للسياسة الحكومية: تنمية مجموع القطاع الفلاحي، تطوير الأعمال الفلاحية التقليدية والزراعية والصناعية".

كما يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى استخدام وسائله الخاصة، وكذلك الوسائل التي تزوده بها الدولة قصد ضمان تمويلها، ويمكن إدراج هذه الاستخدامات فيما يلي:

- ✓ تعبئة الإمكانيات البشرية والمادية والمالية الممنوحة من طرف الدولة الجزائرية لأجل قطاع الفلاحة، الري، الصيد والنشاطات الحرفية؛
- ✓ القيام بالمساعدات المالية الضرورية للنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة والتي تساهم في تنمية العالم الريفي؛
- ✓ يعتبر أداة من الأدوات التخطيط المالي لأجل إنجاز المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية؛
- ✓ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك واسع النطاق، إنه يمول كل عملية بنكية للاستغلال، ويقوم كذلك بالاستثمار.

إضافة إلى ذلك يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالعمليات التالية:

- منح قروض الطويلة والمتوسطة الأجل؛
- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية؛
- التعامل مع المؤسسات العمومية الأخرى؛
- تقديم قروض ومساعدات لكل المؤسسات التي تساهم في تنمية المجال الريفي.
- عمليات المقاصة للشيكات.
- عمليات الأوراق المالية من شرائها وإدارتها لصالح العميل.
- عمليات الحوالات المصرفية.
- عمليات التجارة الخارجية والإعتمادات المستندية.

➤ توظيف الحسابات وتحويلها.

➤ عمليات إيجار الصناديق الحديدية بأحجامها المتوسطة وكبيرة الحجم.

➤ عمليات الكفالات المصرفية.

➤ عمليات تحصيل الأوراق التجارية وخصمها.

ثالثا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية: يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة نذكر منها(1):

✓ زيادة الموارد مع اقل التكاليف الممكنة والحصول على أكبر مردود بواسطة قروض إنتاجية متنوعة يمنحها البنك، مع احترام كل القوانين والتشريعات.

✓ التسيير الصارم لخزينة البنك، سواء بالعملة المحلية أو العملة الصعبة.

✓ ضمان التطور المتجانس والمتناسق للبنك، في كل النشاطات المتقدمة.

✓ توزيع ونشر شبكته عبر كامل التراب الوطني كلما استدعى الأمر ذلك.

✓ العمل على ترقية منتجاته وتحسين جودة خدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

✓ وضع برنامج تسيير ديناميكي في مجال التغطية والتحصيل.

✓ تطوير الأفاق التجارية بإدماج تقنيات حديثة في التسويق وخلق مجموعة جديدة من المنتجات.

✓ توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

✓ تحسين العلاقات مع الزبائن والحصول على أكبر حصة من السوق.

✓ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

✓ السعي الدائم لتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية.

✓ العمل على تأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك.

<sup>1</sup> وثائق متحصل عليها من الوكالة التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، قالمة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - قالمة -

تعتبر الوكالة وحدة مصرفية جزئية، قد تكون على مستوى الولاية أو الدائرة أو البلدية، تتكفل بجميع العمليات المصرفية في شكل ودائع:

✓ حساب جاري للتجار.

✓ حساب بنكي للعمال.

✓ حساب إيداع للتجار أو المتعاملين.

تضم وكالة قالمة المصالح التالية:

أ. المدير: ويمكن إجمال وظائفه في ما يلي:

➤ يمثل الوكالة إزاء الغير ويعمل على توقيع وإبرام جميع العقود والمستندات والوثائق والمستندات؛

➤ يعين ويسرح المستخدمين اللذين لا تدخل سلطة أخرى في أمرهم؛

➤ التسيير والإشراف والتنسيق بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة.

ب. الأمانة: ويتمثل دورها في مايلي:

➤ تلقي وإرسال البريد؛

➤ القيام بالعمليات الإدارية المختلفة، كالطبع، استقبال الملفات والبرقيات، الإشراف على كل المكالمات وتنظيم مواعيد المدير.

ت. مصلحة الاستغلال: وتدور مهامها حول استقبال الزبائن وتلبية رغباتهم في فتح الحسابات، كما لها مهمة تحصيل القروض في الآجال المحددة ومتابعة الزبائن غير الأوفياء قضائياً، ولها الوظائف التالية:

➤ وظيفة القروض؛

➤ وظيفة الشؤون القانونية والتحصيل؛

➤ وظيفة الموارد والحسابات.

ث. مصلحة الزبائن: وتتخلص مهامها في معالجة أداء تلبية الزبائن فيما يخص العمليات المالية التي لها علاقة بالصندوق فيما يخص السحب والإيداع، وكذلك تسديد واستلام وسحب الإيداعات والأوراق المالية وعمليات التحويل والتعامل بالعملة الصعبة وتضم الوظائف التالية:

➤ وظيفة الشباك؛

➤ وظيفة ما وراء الشباك؛

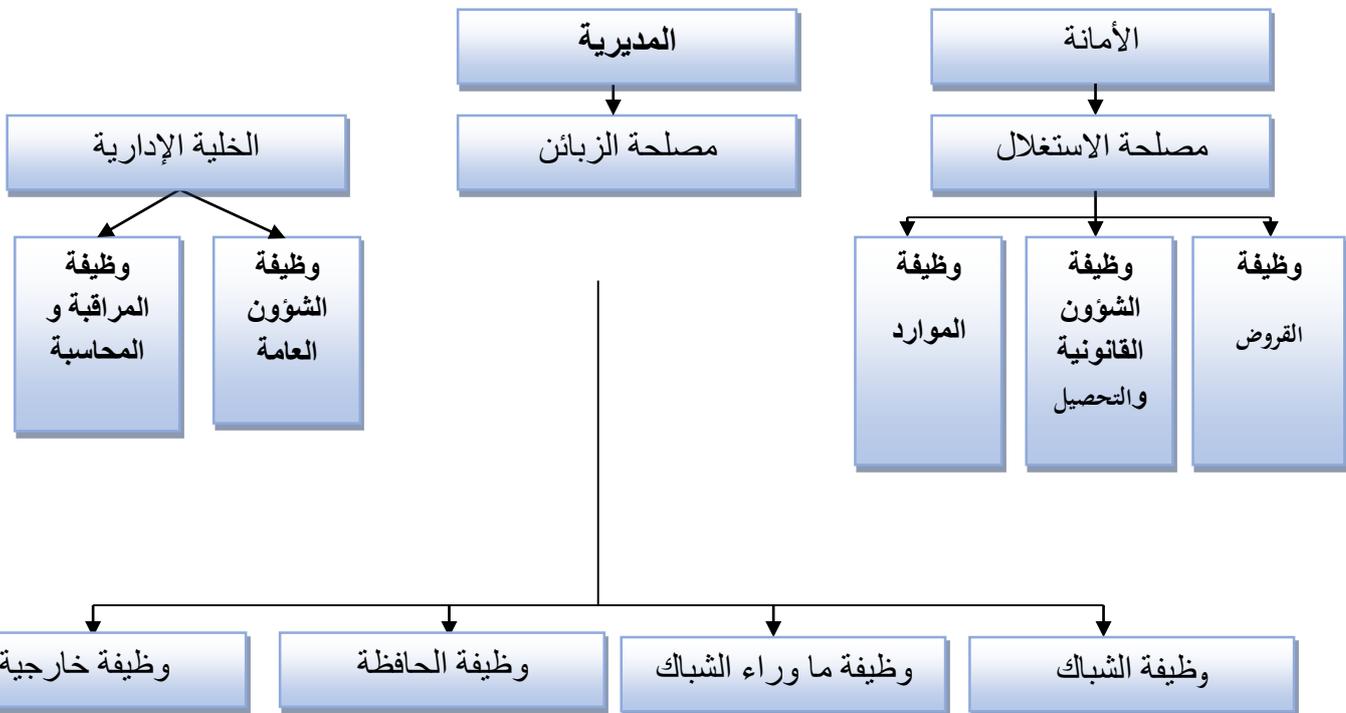
➤ وظيفة خاصة بالشؤون الخارجية ووظيفة الحافظة.

ج. الخلية الإدارية: وتتشكل من وظيفة المراقبة والمحاسبة ووظيفة الشؤون العامة وتتخلص مهمتها في ما يلي:

➤ كل الأعمال الخاصة بالتنظيف والصيانة، الأمن والتأمين؛

➤ المراقبة اليومية الحسابية والتأكد من صحة العمليات.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف قسم الإدارة بالمديرية الجهوية للاستغلال "قالمة".

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد التطرق لتقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية سوف نعرض من خلال هذا البحث المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية ثم تحليل النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

تتمثل الخطوة الأولى في إجراء الدراسة الميدانية في تحديد المجتمع الإحصائي واستخدام العينة الممثلة لها، وتولى هذه العملية عناية بالغة بالأهمية في ترشيد الخطوات اللاحقة للبحث الميداني.

#### أولاً: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا الميدانية الى اسقاط الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع اعتمادا على أدوات جمع المعلومات وتحليل النتائج إحصائيا واختبار فرضيات الدراسة.

#### 1-مجتمع الدراسة:

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني على ثقة الزبون، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية قالمة.

#### 2-عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من موظفو بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية قالمة، وقد تم توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة باستخدام الطريقة العادية وهي الاستبيان الورقي، ثم توزيع 50 استمارة والتي خضعت للتحليل.

#### ثانياً: متغيرات ونموذج الدراسة

#### 1- متغيرات الدراسة:

تم بناء المتغيرات على أساس ما تم وضعه في الفرضيات، حيث أشتمل على نوعين من المتغيرات جاءت كالنحو التالي:

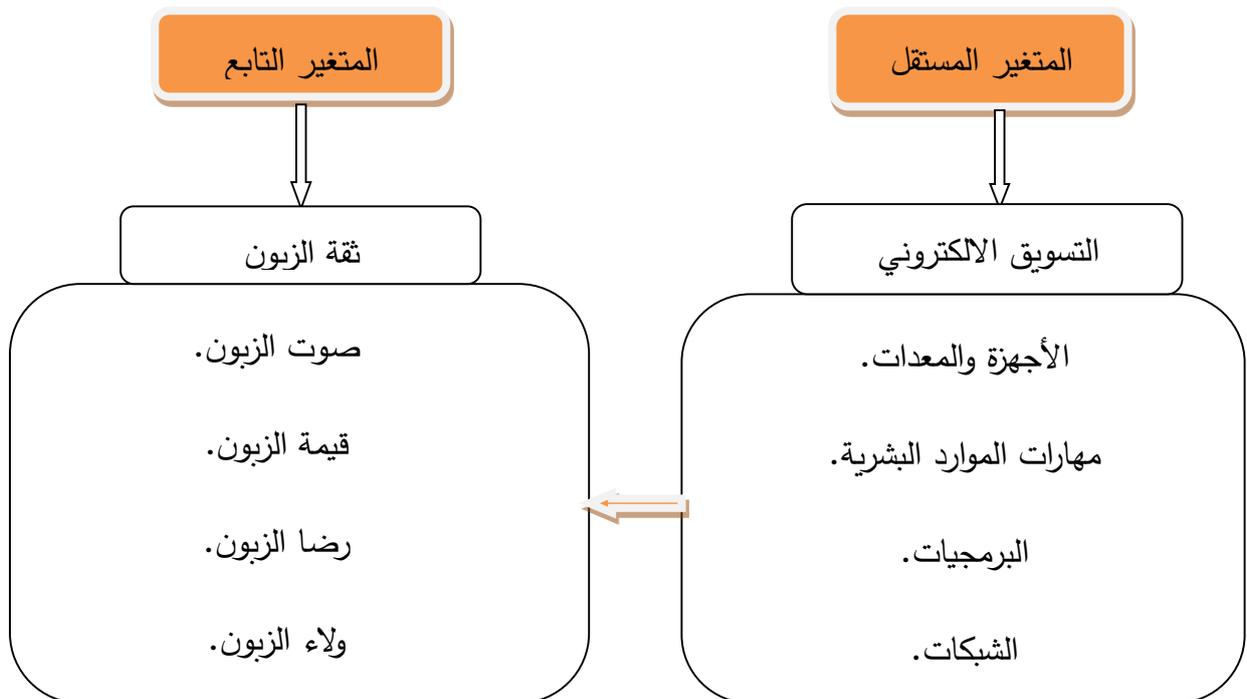
• المتغير المستقل: يتمثل في التسويق الالكتروني، حيث يتضمن أربع متغيرات مستقلة (أبعاد) وهي:

✓ الأجهزة والمعدات.

- ✓ مهارات الموارد البشرية.
  - ✓ البرمجيات.
  - ✓ الشبكات.
  - المتغير التابع: ويتمثل في ثقة الزبون، حيث يتضمن أربع متغيرات مستقلة (أبعاد) وهي:
    - ✓ صوت الزبون.
    - ✓ قيمة الزبون.
    - ✓ رضا الزبون.
    - ✓ ولاء الزبون.
- 2- نموذج الدراسة:

يمكن توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): النموذج المقترح للدراسة



ثالثاً: أدوات الدراسة

لقد استعنا في جمع المعلومات على كل من المقابلة، والملاحظة بالإضافة الى الاطلاع على سجلات وملفات المؤسسة، كما ركزنا في عملية جمع البيانات على الاستبيان.

1- مفهوم الاستبيان: ينقسم الاستبيان الى قسمين أساسيين وهم كالتالي:

• القسم الاول: خاص بالمعلومات الشخصية والوظيفية: كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية الوظيفية، الخبرة.

• القسم الثاني: حيث يحتوي على محورين أساسيين وهم كالتالي:

المحور الأول: ويمثل متغير التسويق الالكتروني، بحيث يتضمن 12 عبارة موزعة على اربعة ابعاد هي:

- الأجهزة والمعدات: وتمثل العبارات من (1-3).

- مهارات الموارد البشرية: وتمثل العبارات من (4-6).

- البرمجيات: وتمثل العبارات من (7-9).

- الشبكات: وتمثل العبارات من (10-12).

المحور الثاني: ويتمثل في متغير ثقة الزبون بحيث يتضمن 16 عبارة موزعة على اربعة ابعاد هي:

- صوت الزبون: وتمثل العبارات من (1-4).

- قيمة الزبون: وتمثل العبارات من (5-8).

- رضا الزبون: وتمثل العبارات من (9-12).

- ولاء الزبون: وتمثل العبارات من (13-16).

❖ كما اعتمدنا في الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي وهذا ما يوضحه الجدول رقم (02):

الجدول رقم(02): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

أما فيما يخص معيار المقياس ولحساب الحدود الدنيا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم اعتماد المعيار الإحصائي التالي لتفسير تقديرات أفعال عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الاستبيان بالاعتماد على المتوسط الحسابي:

- نقوم أولاً بحساب المدى  $5-1=4$ .

- ثم نقسم طول المدى على عدد الفئات  $0.8=5/4$ .

بعد ذلك تم إضافة العدد بالتدرج ابتداءً من أقل قيمة في المقياس هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الحصول على أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة.

والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط الحسابي
لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.79
لا أوافق	من 1.8 إلى 2.59
محايد	من 2.6 إلى 3.39
أوافق	من 3.40 إلى 4.19
أوافق بشدة	من 4.2 إلى 5

#### خامسا: الأساليب الإحصائية المستعملة لمعالجة البيانات

- من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام برنامج التحليل المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية spss النسخة 26، وذلك من أجل حساب:
- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الشخصية وبيان مدى تأثيرها على استخدامات افراد العينة؛
  - المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات الدراسة الأساسية؛
  - الانحرافات المعيارية: للتعرف على مدى انحراف استجابات افراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛
  - معامل الارتباط؛
  - استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة؛
  - معامل الثبات الفا كرونباخ (CRONBACHS COEFFICIENT ALPHA) وذلك لقياس ثبات أداة البحث؛
  - اختبار كولومجرووف-سيرنوف (KOLMOGOROROV-SMIRNOV) : لمعرفة نوع البيانات.

#### المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

##### أولاً: ثبات وصدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق وثبات اداة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات، الأول لقياس الصدق الظاهري والثاني لقياس ثبات اداة الدراسة.

##### -الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف أولاً، للتأكد من ملائمتها من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداءة، وتم على اساسها إجراء التعديلات المطلوبة (حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر).

2-ثبات أداة الدراسة:

يقيس الثبات مدى استقرار اداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما اذا كانت الاستبانة ستعطي نفس النتائج باحتمال قيمة المعامل المحسوب في حالة اذا تم اعادة توزيعها على نفس افراد العينة، ولتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل الفا كرونباخ، الذي يعد من افضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، و هذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول رقم(04):اختبار الفاكرونباخ للاستبيان

الرقم	المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
1	المحور الأول	0.819	12
2	المحور الثاني	0.879	16
	الاستبيان ككل	0.698	28

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل المحاور والأبعاد (الاستبيان ككل) قد بلغت 69%، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدل ثبات عالية.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

تضمن الاستبيان على خمسة من البيانات الشخصية لعينة الدراسة هي: الجنس، العمر، المؤهل، والوظيفة وسنوات الخبرة، والجدول والأشكال التالية تبين نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة.

1-توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

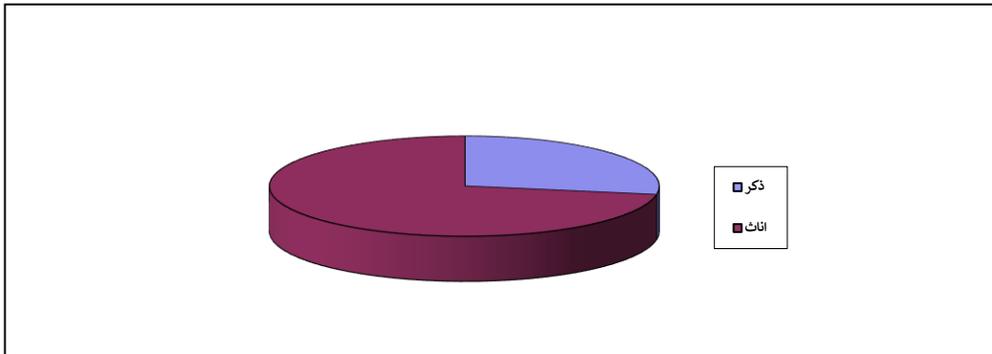
يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول(05): توزيع عينات الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	البيان
76.7%	23	ذكر
23.3%	07	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26 .

الشكل رقم (11): توزيع عينات الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26 .

من خلال الجدول رقم (05) والشكل(06) نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 30 فردا، منهم 23 ذكور و7 إناث، حيث تبين أنه لا يوجد تقارب بين النسبتين بحيث نجد زيادة كبيرة لصالح الذكور.

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر: يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

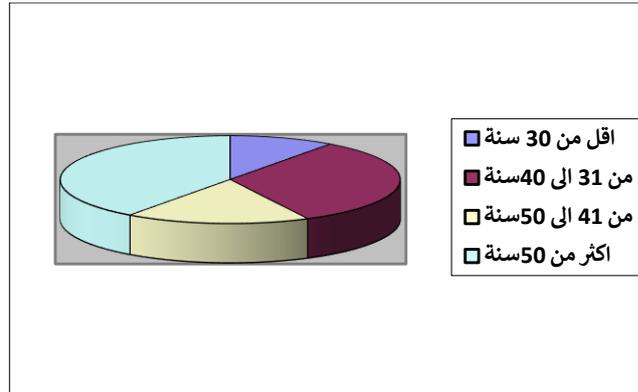
الجدول رقم(06) : توزيع مفردات العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	البيان
13.3%	4	اقل من 30 سنة
43.3%	13	من 31 إلى 40 سنة
23.3%	7	من 41 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

الشكل رقم (12): توزيع مفردات العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

من خلال الجدول رقم (06) والشكل (07)، نلاحظ أن أكبر نسبة تحصلت عليها الفئة ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 43.3%، ومانسبته 23.3% كانت اعمارهم بين 41 و39 سنة، ونسبة 20% كانت أعمارهم بين أكثر من 50 سنة وسجلت اضعف نسبة 13.3% لفئة أقل من 30 سنة.

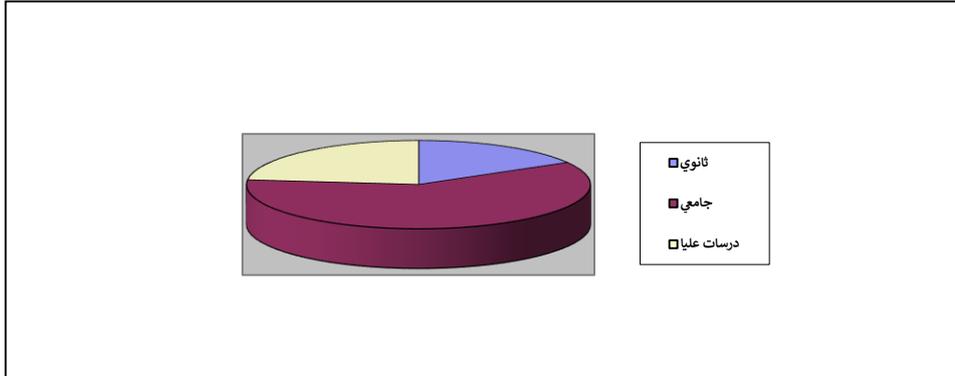
3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	البيان
16.7%	5	ثانوي
60%	18	جامعي
23.3%	7	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

الشكل رقم(13): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (08)، نلاحظ أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي ومقبول نوعا ما، ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصلت عليها فئة الجامعيين، وقد بلغت نسبتهم 60% وتليها نسبة الدراسات العليا وبلغت نسبتها 23.3% ثم نسبة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 16.7% ، وهي أقل نسبة مع المستويات الأخرى، وهذا مؤشر يدل على أن المؤسسة تستقطب إطارات بشرية ذات مستويات علمية عالية الأمر الذي يعكس بشكل ايجابي على توفر المعرفة لدى هؤلاء.

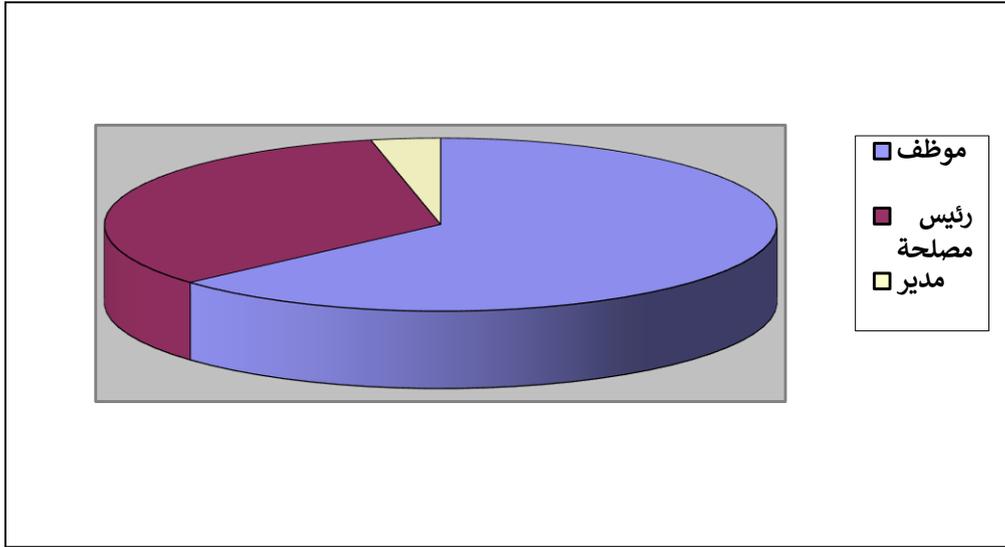
4-توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفية: يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفية.

الجدول رقم(08): توزيع مفردات العينة حسب الوظيفية

النسبة	التكرار	البيان
63.3%	19	موظف
33.3%	10	رئيس مصلحة
3.3%	01	مدير
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS26.

الشكل رقم (14): توزيع مفردات العينة حسب الوضعية الوظيفية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS26.

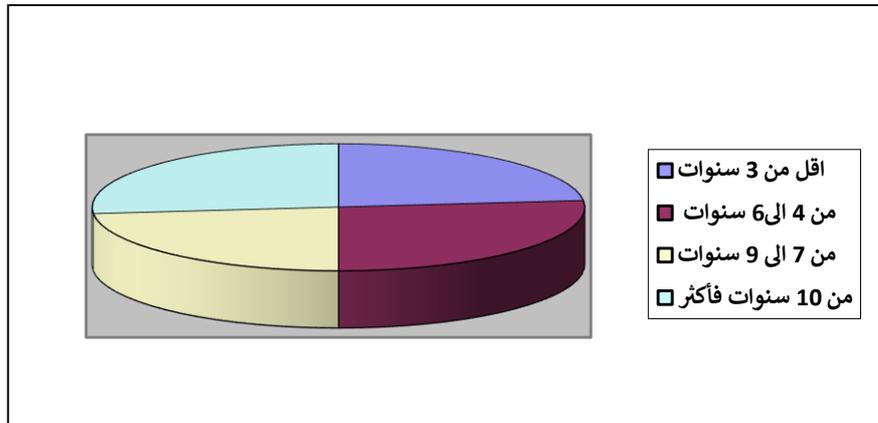
من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (09)، نلاحظ أكبر نسبة تمثلت في فئة الموظفين وقدرت ب 63.3% ، ثم تليها نسبة رؤساء المصالح % 33.3 ، ثم تليها فئة المدراء حيث قدرت بنسبة 3.3% وهي أقل نسبة.

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية: يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.  
الجدول(09): توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	البيان
23.3%	7	اقل من 3 سنوات
26.7%	8	من 4 إلى 6سنوات
23.3%	7	من7سنوات إلى 9سنوات
26.7%	8	من 10سنوات فأكثر
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

الشكل رقم (15): توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (07)، نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من لديهم خبرة في العمل بين 5 إلى 10 سنوات، وأكثر من 15 سنة، حيث بلغت النسبة 26.7%، بالتساوي في حين أن باقي الموظفين خبرتهم المهنية أقل من 5 سنوات، أو بين 11 إلى 15 سنة بنسبة 23.3% بالتساوي.

### المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج رقمنة القطاع الصحي من طرف العينة محل الدراسة، بالإضافة إلى محور الخدمات الصحية لهذه المؤسسة.

### أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بمحور التسويق الالكتروني

#### 1- بعد الأجهزة والمعدات:

من أجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضاً على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة المدروسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأجهزة والمعدات.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الدرجة	
			موافق بشدة	موافق	مح ايدي	غير موافق	غير موافق بشدة			
موافق بشدة	0.5 5	4.6 3	20	9	1	0	0	ت	يستعمل البنك أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات المصرفية يلجأ البنك إلى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لتقييم ومعالجة اخفاقات العمل التي تحدث أثناء العمل.	1
			66.7	30	3.3	0	0	%		
موافق	0.7 1	3.9 0	6	15	9	0	0	ت	تعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات على ضمان مصداقية العمل. يستعمل البنك أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات المصرفية	2
			20	50	30	0	0	%		
موافق	0.5 7	4.1 3	7	20	3	0	0	ت	يلجأ البنك إلى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لتقييم ومعالجة اخفاقات العمل التي تحدث أثناء العمل.	3
			23.3	66.7	10	0	0	%		
	0.4 4	4.2 2	نبعد ككل							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي العام لأفراد العينة نحو الأجهزة والمعدات بلغ (4.22) وهو متوسط يقع ضمن فئات ليكرت الخماسي وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق بشدة، والدال على أن الأفراد يوافقون جدا على بعد الأجهزة والمعدات من قبل العينة محل الدراسة.

2- بعد مهارات الموارد البشرية:

من أجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة المدروسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(11): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مهارات الموارد البشرية.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط حسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0.84	3.90	7	15	6	2	0	توظيف البنك أفراد مؤهلين علميا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الالكتروني. يوفر البنك برامج تكوينية وتدريبية للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات المصاحبة.	1
			23.3	50	20	6.7	0		
موافق بشدة	0.46	4.30	9	21	0	0	0	تساهم أجهزة تكنولوجيا المعلومات في رفع كفاءة الموظفين وتحسين أدائهم.	2
			30	70	0	0	0		

									يوظف البنك أفراد مؤهلين علميا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الالكتروني.	
موا فق	0.79	4.17	12	11	7	0	0	ت	يوفر البنك برامج تكوينية وتدريبية للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات المصاحبة.	3
			40	36.	23.	0	0	%		
	0.59	4.12	البعد ككل							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

تشير بيانات الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي العام لأفراد العينة نحو مهارات الموارد البشرية بلغ (4.12) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، والدال على أن الأفراد يوافقون على بعد مهارات الموارد البشرية من قبل العينة محل الدراسة.

3-بعد البرمجيات:

من أجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة المدروسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم ( 12): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد البرمجيات

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	الرقم	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
موافق	0.66	4.10	8	12	9	11	10	تستخدم البنك برمجيات متعددة الأغراض لتقديم خدمات مصرفية متميزة. يعتمد البنك على برمجيات مؤمنة وتعمل على تأمين العمليات المصرفية.	01	
			16	24	15	22	20	%		
موافق بشدة	0.46	4.30	7	20	2	1	0	البنك يستخدم برمجيات تمتاز بالكفاءة والبساطة لتسهيل استخدامها من قبل الموظفين. يستخدم البنك برمجيات متعددة الأغراض لتقديم خدمات مصرفية متميزة.	02	
			23.3	66.7	6.7	3.3	0	%		
موافق	0.66	4.10	9	21	0	0	0	يعتمد البنك على برمجيات مؤمنة وتعمل على تأمين العمليات المصرفية.	03	
			30	70	0	0	0	%		
			البعد ككل							
			0.47	4.16						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

تشير بيانات الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي العام لأفراد العينة نحو البرمجيات بلغ (4.16)

وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق

4-بعد المتطلبات الشبكات:

من اجل تحليل هذا البعد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة المدروسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الشبكات.

الرقم	العبارات	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة			
01	يستخدم البنك شبكة الأنترنت في عرض وتقديم الخدمات المصرفية.	ت	0	1	7	18	4	3.83	0.69	موافق
		%	0	3.3	23.3	60	13.3			
02	يقوم المركب للترويج لخدماته وعروضه بواسطة الأنترنت.	ت	2	14	15	14	5	3.27	1.17	محايد
		%	6.7	23.3	20	36.7	13.3			
03	يتم استخدام شبكة الأنترنت للاتصال بين الموظفين داخل البنك وفروعه.	ت	0	5	7	14	4	3.57	0.93	موافق
		%	0	16.7	23.3	46.7	13.3			
		البعد ككل						3.55	0.74	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

تشير بيانات الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي العام لأفراد العينة نحو البرمجيات بلغ (3.55) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق. ومنه موظفو البنك يوافقون على برمجياته.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بمحور ثقة الزبون :

نهدف من خلال هذا المحور إعطاء تصور حول ثقة الزبون في عينة الدراسة من بنك التنمية والفلاحة لولاية قالمة، ولقد تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم ( 14):المتوسطات التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ثقة الزبون.

الرقم	العبارات	درجة الموافقة						المتوسط حسابي	الانحراف معياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
01	تسجيل آراء وانطباعات الزبائن بعد كل اتصال وتفاعل لأخذها بعين الاعتبار في تحسين جودة الخدمة	0	5	17	6	2	2.40	1.06	غير موافق	
		0%	16.7	56.7	20	6.7				
02	يعمل البنك على تحدي لمعرفة الحاجات والمتطلبات الحالية والمستقبلية لزبائنها.	0	1	7	19	3	3.80	0.66	موافق	
		0%	3.3	23.3	63.3	10				
03	تحرص المؤسسة على التجميع المستمر للبيانات الخاصة بالزبائن (متطلبات، آراء، شكاوي، مقترحات) وتحليلها والاستجابة السريعة لها.	0	.5	9	15	1	3.40	0.81	موافق	
		10%	16.7	30	50	3.3				
04	يرحرص البنك على استخلاص والاستفادة من المعارف التي يمتلكها الزبائن(عن جودة خدماتها وجودة خدمات المنافسين).	1	2	14	12	1	3.33	0.80	محايد	
		3.3%	6.7	46.7	40	3.3				

05	حرص البنك على تحسين جودة عروضها وخدماتها المقدمة للزبائن باستمرار.	ت	0	0	4	18	8	4.13	0.62	موافق
		%	0	0	13.3	60	26.7			
06	يعمل البنك على توفير المناخ المناسب للتسيق بين كل أنشطتها ووظائفها لتطوير لتقديم قيمة أفضل امام منافسيها	ت	0	1	4	22	3	3.90	0.60	موافق
		%	0	3.3	13.3	73.3	10			
07	يعمل البنك على تدريب وتكوين وتحفيز الموظفين بشكل مستمر لتحسين جودة الخدمة المقدمة.	ت	0	2	3	19	6	3.97	0.76	موافق
		%	0	6.7	10	63.3	20			
08	يعمل البنك على تقليل الوقت الضائع اللازم لتقديم الخدمات للزبائن.	ت	0	1	10	13	6	3.80	0.80	موافق
		%	0	3.3	33.3	43.3	20			
09	تلتزم المؤسسة بإتباع إجراءات روتينية بسيطة في التعامل مع الزبون لاحترام وقته وعدم إضاعته له في الانتظار.	ت	0	1	4	20	5	3.97	0.66	موافق
		%	0	3.3	13.3	67.7	16.7			
10	يحرص البنك على الاستجابة السريعة للطلبات لنيل رضا الزبائن	ت	0	1	7	16	6	3.90	0.75	موافق
		%	0	3.3	23.3	53.3	20			
11	تسعى إدارة البنك إلى منع ظهور المشاكل بدلا من التفكير في حلها لاحقا.	ت	0	2	9	14	5	3.73	0.82	موافق
		%	0	6.7	30	46.7	16.7			
12	تحرص إدارة المؤسسة على خدمة الزبون بشكل متميز وبصفة شخصية.	ت	0	1	7	18	4	3.83	0.69	موافق
		%	0	3.3	23.3	60	13.3			
13	يعمل البنك على حماية بيانات الزبائن من حيث الخصوصية والأمان ، بما في ذلك الجهات	ت	0	0	6	13	11	4.17	0.74	موافق
		%	0	0	20	43.3	36.7			

									الخارجية التي تعمل معها) نقاط البيع).
موافق	0.59	3.70	1	20	8	1	0	ت	تعمل إدارة البنك على تحديد واستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها كل نوع من الزبائن لجذب اكبر عدد من المتعاملين
			3.3	66.7	26.7	3.3	0	%	
موافق	0.80	3.97	8	14	7	1	0	ت	استمرار تعامل الزبون مع البنك برغم العروض والإغراءات المقدمة من المؤسسات المنافسة دليل على ولائه
			26.7	46.7	23.3	3.3	0	%	
موافق	0.86	3.47	3	12	11	4	0	ت	يعمل البنك على وضع برامج تخفيضات للزبائن الأكثر ربحية وأهمية بالنسبة لها.
			10	40	36.7	13.3	0	%	
	0.44	3.76	المحور ككل						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

تشير بيانات الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي العام لأفراد العينة نحو الخدمة الصحية بلغ (3.76) وهو متوسط يقع ضمن فئات ليكرت الخماسي (3.40-4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، والدال على أن الأفراد موافقين على محور ثقة الزبون من قبل العينة محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار التوزيع الطبيعي قبل اختبار الفرضيات، حيث نسعى من خلال هذا المطلب الى اختبار اربعة فرضيات مستخدمين في ذلك.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

يستخدم اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا.  
**H0:** البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

**H1:** البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية sig اقل من او تساوي مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح هذا الاختبار:  
 الجدول رقم(15): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف)

الرقم	المحاور	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)
01	التسويق الالكتروني	0.200
02	ثقة الزبون	0.200

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

من الجدول رقم (15) نلاحظ باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) تبين أن القيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة او المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لجميع المحاور، وهذا يدل أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار الفرضيات

نصت الفرضية الأولى لفرضيات الدراسة الميدانية ما يلي:

**H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على ثقة الزبون بعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط ، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): نتائج تحليل الانحدار البسيط أثر التسويق الالكتروني على ثقة الزبون:

المتغيرات	Beta	قيمة T	مستوى الدلالة sig
ثقة الزبون	0.53	3.36	0.002

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26.

يوضح الجدول رقم (16) أثر التسويق الالكتروني على ثقة الزبون ببنك الفلاحة والتنمية لولاية قالمة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي أن الزيادة في قيمة التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة في ثقة الزبون، كما أن مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.002) وهو أقل من (0.05).

وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفرية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على ثقة الزبون بعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ .

## خاتمة

يعد الزبون عصب حياة المؤسسة، باعتبارها تنشط في أسواق تعج بالمنافسة وفي بيئة تسويقية متسارعة التغيير، حيث يتوجب عليها بناء أسلوب لجذب الزبائن ومحاولة كسب ثقتهم والحفاظ على ولائهم، ومن الأساليب المثلى لتحقيق ذلك هو التسويق الالكتروني.

وهذا ما أردنا التحقق منه بطرح اشكال دراستنا المتمثل في: " هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على ثقة الزبون في بنك التنمية في الفلاحة بولاية قالمة"، وبغرض الإجابة عن هذا الاشكال تناولت دراستنا جانبين:

الجانب النظري والذي تم التطرق فيه للأدبيات النظرية التي تخص متغير التسويق الالكتروني ومتغير ثقة الزبون، والجانب التطبيقي المتمثل في الدراسة الميدانية حيث حاولنا فيها معرفة أثر التسويق الالكتروني على ثقة الزبون في بنك التنمية في الفلاحة بولاية قالمة، وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الالكتروني على ثقة الزبون في العينة المدروسة.

خاتمة عامة

### الخاتمة العامة

إن نشاط المؤسسة البنكية الجزائرية وسط تعقيدات المحيط المحلي والعالمي ، يقضي بمواكبة كل تغير، والذي يشكل لها رهانا حقيقيا ينبغي كسبه، فالتغيرات السريعة في عالم اليوم خاصة الثورة الرقمية، واتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات، تفرض على المؤسسات البنكية الجزائرية تحديات كبيرة وفي نفس الوقت تقدم لها فرصا لا حدود لها لذلك وفي ظل اشتداد المنافسة واتساعها وتغير معايير تقييم العميل للخدمات المقدمة له وزيادة وعيه كان لزاما عليها العمل على توظيف هذه التكنولوجيات ودمجها في الأنشطة الرئيسية لها قصد تحسين جودة خدماتها.

وبناء على ما تقدم فإن للتسويق الإلكتروني دور بارز في ترقية وتحسين المنظومات البنكية لخدماتها ومن ثم تحقيق التفوق التنافسي ومن خلال الأفكار التي استعرضتها الدراسة لمعاينة واقع تبني بنك الفلاحة والتنمية الريفية وواقع ممارستها لأنشطة التسويق الإلكتروني ومدى مساهمته في تحسين خدماته.

### أولا-نتائج الدراسة:

لقد مكنت الدراسة من التوصل حملة من النتائج أهمها:

- التسويق الإلكتروني يعزز جودة الخدمة البنكية.
- التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الحديثة للتعريف بالخدمات البنكية.
- يساعد التسويق الإلكتروني على تطوير جودة الخدمة البنكية.
- التسويق الإلكتروني له دور فعال في المنظمات البنكية.
- التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لكل منظمة بنكية تريد الريادة.

### ثانيا-التوصيات:

- السعي نحو تحقيق رضا العميل لأنه السبيل الوحيد لضمان ربحية أكبر.
- ضرورة الفهم الأفضل والاستيعاب الجيد لمفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني من قبل جميع الأفراد المجتمع.

- ضرورة ترسيخ ثقافة تحسين جودة الخدمات لدى كل الأفراد وتدريب العاملين فيما يتعلق بتقديم الخدمات، وكيفية التعامل مع العملاء وهذا في كافة مجالات نشاطات المؤسسة.
- ضرورة توعية المنظمات البنكية بأهمية التسويق الإلكتروني لغرض الخدمات البنكية
- توفير جميع المستلزمات المالية البشرية المادية تدعم استخدام التكنولوجيات الحديثة.
- الاتجاه إلى استخدام وتعميم التقنيات الحديثة لتقديم الخدمات البنكية.
- ضرورة مواكبة التكنولوجيات الحديثة.
- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يدرك نقائصه في التجهيزات والبرمجيات حسب المعطيات الحالية لتحسين مستويات الخدمة.
- محاولة الاستفادة من تجارب المؤسسات البنكية في البلدان الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني.
- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يدرك احتياجات عملائه قصد الحفاظ عليهم.
- يجب على البنك أن يقوم بدورات تدريبية منظمة لتأهيل المورد البشري في تقديم الخدمة وتحسين جودتها وبالأخص دورات التأهيل في الإعلام والتكنولوجيا الحديثة.

### ثالثا -أفاق الدراسة:

ويمكن بنهاية هذه الدراسة أن نلفت النظر لبعض المجالات الجديرة بالدراسة وهي:

- التسويق الإلكتروني كآلية لخلق ميزة تنافسية للمنظمات البنكية.
- تفعيل أليات التسويق الإلكتروني لتنشيط الخدمات البنكية في الجزائر.

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: الكتب

1. إبراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
2. امير أحمد، شريف مراد، الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2020.
3. بازرة ، صادق محمود إدارة التسويق 25 القاهرة الملكية الالهية 2001 .
4. بول تيم ، 50 طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك ، دار جرير ، الرياض ، ط ، السعودية ، 2004 .
5. بشير العلاق الترويج الإلكتروني، والتقليدي، الطبعة الأولى دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
6. بشير عباس العلاق عبد النبي الطائي تسويق الخدمات دار زهران للنشر والتوزيع عمان الأردن 2000.
7. بهاء شاهين الانترنت والعولمة. عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى القارة مصر 2004
8. ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر وتوزيع، الأردن.
9. جاري شانيدر، التجارة الإلكترونية ترجمة سرور علي ابراهيم، دار المريخ النشر والتوزيع، السعودية، 2008.
10. جيل غريغن ، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001 .
11. حازم محمد الكساسية، أثر ابعاد الجودة على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، الأردن، 2012.
12. حمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009.
13. خضر مصباح الطبطبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري واداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

14. خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
15. الخنساء سعادي ، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، دراسة حالة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، رسالة ماجستير الجزائر ، 2006.
16. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط كنوز المعرفة، 2012.
17. رحيمة الطيب عيساني 'مدخل الى الاعلام والاتصال المفاهيمى الاساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية 'عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع الطبعة الاولى عمان الاردن 2008.
18. زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث ، دار ميسرة ، العقيدة الأولى ، عمان 2008.
19. سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
20. سامي بوبكر، تمكين العاملين وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية في ضوء الثقة التنظيمية كمتغير وسيطي، وهران، الجزائر، 2015-2016-2016 .
21. سبع حنان، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العالقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة لإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتورا تخصص علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018.
22. سمر توفيق التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الإعمار للنشر والتوزيع، الأردن .
23. الشبيل سوزي 2012 تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون جامعة الشرق الأوسط عمان.
24. عامر قندلجي وابراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2002.
25. عبد الفتاح نسور و عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن .

26. عبد الله اسماعيل الصوتي 'التكنولوجيا الحديثة ومراكز المعلومات' المكتبة المدرسية دار السيرة عمان الأردن، 2005 .
27. عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث إدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية (والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011
28. علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر، 2013 .
29. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان الأردن، 2000.
30. عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية.
31. العياشي زرار وكريمة عيادة 'استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال' دار الصفاء للنشر والتوزيع الطبعة الاولى عمان، الأردن، 2016.
32. محمد اسماعيل بلال، "نظام المعلومات الإدارية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
33. محمد الصبرفي البيع عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
34. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
35. محمد طاهر نصير التسويق الالكتروني، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2005.
36. محمد عبد العظيم ابو النجا، قضايا معاصرة، الدار الجامعية النشر أشر: 2010.
37. محمد عبده حافظ التسويق عبر الانترنت ادار الفجر للنشر والتوزيع مصر.
38. معراج هواري، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، 2014.
39. نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات إدارة ما لا يقاس، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
40. نعيم ابراهيم الطاهر، "إدارة المعرفة"، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،

41. هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018.
42. يوسف احمد ابو فارة التسويق الالكتروني؛ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2012.
43. يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع عمان 2009.
44. يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوري دباس العبادي التسويق الإلكتروني المطبعة الأولى مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
45. يوسف حسن يوسف التسويق الالكتروني، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.

### ثانيا: المذكرات والأطروحات الجامعية

1. بوعلان، نورالدين 2007، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسلية، الجزائر.
2. جواد، فهد، "أثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان 2013.
3. الموسوي احمد استخدام أداة نشر وظيفة الجودة وتحسين قيمة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة العراق. 2007.
4. هبة داؤود، دور نظام إدارة عالقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير "دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد الثانية بطرطوس، جامعة تشرين، سوريا، 2012.

### ثالثا: مجلات والملتقيات

1. ليث علي الحكيم، عمار زوين ، إدارة علاقات الزبائن ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، العدد 03 ، 2009 .
2. باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة عالقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 42، العراق، 2014.

3. بنشوري عيسى الداوي الشيخ ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات  
مجلة الباحث العدد7.
4. الطائي. ادارة الجودة الشاملة مفهوم وأطار للتطبيق في الجامعات...مؤتمر كلية الاقتصاد والعلوم  
الإدارية الثاني الاردن 2003والعبادي مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 2013.
5. عمرو أبو اليمين عبد العتي ، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية والتوجه نحو  
السوق الالكترونية ، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير في العمل الإداري ، السعودية ، أيام  
29-30 مارس 2005 .
6. فاطمة مانع ، بارك نعيمة ، إدارة علاقة الزبون دورها في الحفاظ على الجودة و التميز المؤسسات  
الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 37.
7. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22، الفصل الأول السنة 2102 .
8. المصطفى، سامر ، "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء". مجلة ، سوريا. 05  
جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ( 52 2013
9. ينشوري عيسى، الداري الشيخ ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات ،  
مجلة الباحث ، العدد 07.

### رابعاً: المواقع الالكترونية:

1. <https://www.meempss.com> term's8ddcc1b31930400a93bed / électronique marquet place .
2. <https://blog.hotmart.com>
3. <https://cte.univsetif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14996&chapterid>
4. [https://elearning.deprecated.univ.annaba.dz/pluginfile.php/25812/mod\\_resource/content/1/](https://elearning.deprecated.univ.annaba.dz/pluginfile.php/25812/mod_resource/content/1/)
5. <http://fthomas-sysinfo.blogspot.com/2011/09/les4-dimensions-de-la-confiance.html/>
6. [https://www.Program96.info/2019/11/blog-post\\_30.html](https://www.Program96.info/2019/11/blog-post_30.html)
7. <http://www.managementforum.org.sa/mangforum/peppers/1-3-Madjy.doc>

خامسا: المراجع باللغة الفرنسية

1. Buttel Français, costumer Relationship Management, elselvir.first. Édition
2. C. Halliburton, A. Poenaru .the rol of rust in costumer relationshipsip 2010
3. Chen and Karen Popovich, Understanding customer relationship management (CRM): People process and technology, Business Process Management Journal, Vol. 9 No5, 2003,
4. jean supizet , Le Management De La Performance Durable, Édition D'organisation Paris,2002.
5. Line lasser Bernard Legrand,op cit
6. Nicolas Saint Cast , la relation Client, Édition person, Paris,2005,p10Vedpathak, Smitu. Yogesh, "Role of branding in achieving customer loyalty", Indian streams research journal, vol.3, Issue1, 2013.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 – قالمة –



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

### استبيان موجه إلى موظفي البنك

في إطار التحضير لمذكرة التخرج بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين ثقة الزبون في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية: بنك BADR فرع قالمة، لنيل شهادة ماستر نظرا للأهمية البالغة لانطباعاتكم في نجاح هذه الدراسة، نرجو منكم مساعدتنا وذلك بوضع علامة (X) في الخانات المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ويستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.  
نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثارة هذه الدراسة

إشراف الأستاذ:

د. عقون عادل

إعداد الطلبة:

حساينية صادق

محمداتني عمار

السنة الجامعية 2020 / 2021

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

1-الجنس:

أنثى

ذكر

2-السن:

من 30 إلى 40

أقل من 30 سنة

من 51 فما فوق

من 41 إلى 50

3-المؤهل العلمي

جامعي (ما بعد التدرج)

جامعي (التدرج)

ثانوي

4-الخبرة المهنية:

من 5 - 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 15 سنة

من 11- 15 سنة

5-المستوى الإداري للوظيفية :

مدير

رئيس مصلحة

موظف

## المحور الثاني: التسويق الإلكتروني:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>الأجهزة والمعدات</b>						
01	يستعمل البنك أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات المصرفية					
02	يلجأ البنك إلى استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات لتقييم ومعالجة اخفاقات العمل التي تحدث أثناء العمل.					
03	تعمل أجهزة تكنولوجيا المعلومات على ضمان مصداقية العمل.					
<b>مهارات الموارد البشرية</b>						
04	يوظف البنك أفراد مؤهلين علميا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني.					
05	يوفر البنك برامج تكوينية وتدريبية للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات المصاحبة.					
06	تساهم أجهزة تكنولوجيا المعلومات في رفع كفاءة الموظفين وتحسين أدائهم.					
<b>البرمجيات</b>						
07	يستخدم البنك برمجيات متعددة الأغراض لتقديم خدمات مصرفية متميزة.					
08	يعتمد البنك على برمجيات مؤمنة وتعمل على تأمين العمليات المصرفية.					
09	البنك يستخدم برمجيات تمتاز بالكفاءة والبساطة لتسهيل استخدامها من قبل الموظفين.					
<b>الشبكات</b>						
10	يستخدم البنك شبكة الأنترنت في عرض وتقديم الخدمات المصرفية.					
11	يتم استخدام شبكة الأنترنت للاتصال بين الموظفين داخل البنك وفروعه.					
12	يقوم المركب للترويج لخدماته وعروضه بواسطة الأنترنت.					

## المحور الثالث: ثقة الزبون:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>صوت الزبون</b>						
13	يعمل البنك على تحدي لمعرفة الحاجات والمتطلبات الحالية والمستقبلية لزيائهم.					
14	يقوم موظفو البنك بتسجيل آراء وانطباعات الزبائن بعد كل اتصال وتفاعل.					
15	تحرص المؤسسة على التجميع المستمر للبيانات الخاصة بالزبائن (متطلبات، آراء، شكاوي، مقترحات) وتحليلها والاستجابة السريعة لها.					
16	يحرص البنك على استخلاص والاستفادة من المعارف التي يمتلكها الزبائن (عن جودة خدماتها وجودة خدمات المنافسين).					
<b>قيمة الزبون</b>						
17	حرص البنك على تحسين جودة عروضها وخدماتها المقدمة للزبائن باستمرار.					
18	يعمل البنك على توفير المناخ المناسب للتنسيق بين كل أنشطته ووظائفه لتطوير لتقديم قيمة أفضل من منافسيها.					
19	يعمل البنك على تدريب وتكوين وتحفيز الموظفين بشكل مستمر لتحسين جودة الخدمة المقدمة.					
20	يعمل البنك على تقليل الوقت الضائع اللازم لتقديم الخدمات للزبائن.					
<b>رضا الزبون</b>						
21	تلتزم المؤسسة باتباع إجراءات روتينية بسيطة في التعامل مع الزبون لاحترام وقته وعدم إضاعته له في الانتظار.					
22	يحرص البنك على الاستجابة السريعة للطلبات لنيل رضا الزبائن.					
23	تسعى إدارة البنك إلى منع ظهور المشاكل بدلا من التفكير في حلها لاحقا.					
24	تحرص إدارة المؤسسة على خدمة الزبون بشكل متميز وبصفة شخصية.					
<b>ولاء الزبون</b>						
25	يعمل البنك على حماية بيانات الزبائن من حيث الخصوصية والأمان، بما في ذلك الجهات الخارجية التي تعمل معها (نقاط البيع).					
26	تعمل إدارة البنك على تحديد واستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها كل نوع من الزبائن لجذب أكبر عدد من المتعاملين					
27	يعمل البنك على وضع برامج تخفيضات للزبائن الأكثر ربحية وأهمية بالنسبة لها.					
28	استمرار تعامل الزبون مع البنك برغم العروض والإغراءات المقدمة من المؤسسات المنافسة دليل على ولائه					

Définition	La MasterCard est votre carte internationale de paiement et de retrait en devises 24h/24 et 7j/7, elle vous offre des avantages en toute quiétude.
Type de carte disponible	MasterCard
Eligibilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnes physiques de nationalité algérienne ou étrangère disposant d'un compte en devises (Euros) et d'un compte en Dinars ;</li> <li>• Personnes physiques Résidentes ou non résidentes en Algérie.</li> </ul>
Type de compte	Compte devises et d'un compte en dinars.
Solde minimum	100 euros
Les frais d'acquisition de la carte	6 000 DA /An / HT
Les plafonds d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retrait: 800 Euros / semaine</li> <li>• Paiement: 2 500 Euros / semaine</li> </ul>
Fonctionnalités	<p>Utilisez votre carte MasterCard partout dans le monde 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retraits sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo MasterCard ;</li> <li>• Règlement d'achats de biens ou de services.</li> </ul>
Utilisation	<p>A l'étranger.</p> <p>Elle vous permet également d'effectuer des achats sur internet, y compris d'Algérie</p>
Validité	2 ans renouvelables automatiquement .Sauf résiliation du contrat par le client.
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voyagez en toute sérénité et bénéficiez d'une disponibilité immédiate de votre argent pour tous vos besoins 24H/24 et 7J/7 ;</li> <li>• Effectuez des achats en ligne en toute sécurité grâce au « 3D Secure » ;</li> <li>• Bénéficiez du plus important réseau de DAB dans le monde.</li> </ul>
Les frais liés à l'utilisation de la carte MasterCard	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retrait: 2,5 % du montant de la transaction + 2 Euros par transaction convertis en Dinars</li> <li>• Paiement: 2,5 % du montant de la transaction converti en Dinars</li> </ul>
Délais de livraison de la carte	15 jours ouvrables





# BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

## CONTRAT PORTEUR CARTE BADR DE RETRAIT

**BADR**

Groupe Régional d'Exploitation : .....

Date : .....

Agence Locale d'Exploitation : .....

Code mouvements  Création  Modification

### Informations sur le compte

N° du Compte à débiter :  Agence  Radical  Clé  Série  Monnaie  N° d'ordre  Date d'ouverture :  Jour  Mois  Année

### Titulaire du compte

Je soussigné Mr , Mme, Mlle : .....ou Entreprise / Société .....  
 représentée par .....en qualité de .....  
 sollicite auprès de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, l'octroi de la carte de retrait BADR .

A mon nom

Au nom du porteur ci-après

### Bénéficiaire de la carte

Mr, Mme , Mlle : Nom et prénom :

Date de naissance :  Jour Mois Année Profession :

Adresse :

Commune / Ville :

Wilaya :

Type de client :  P  M

E  D

Qualité porteur :  Client  Agent de la banque

Revenu mensuel net en DA : ..... Revenu annuel net en DA : .....

Code plafond hebdomadaire :  Montant :

P : Particulier E : Entreprise M : Titulaire du compte et de la carte identique , D : Titulaire du compte et de la carte différent

### Partie réservée à la monétique

N° du contrat  N° de la Carte

Le demandeur titulaire du compte soussigné reconnaît avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte RETRAIT décrites au verso de la présente , déclare y adhérer sans réserve , demande l'octroi de la carte et s'engage à maintenir dans le compte ci-dessus un avoir au moins égal à chaque retrait effectué au moyen de la carte , autorise la banque à débiter ce compte :

- des retraits effectués ,
- du coût d'adhésion au système de retrait par carte qui est de :

Date et signature du titulaire du compte à la remise de la carte et du mailer  
 (Faites précéder la mention lu et approuvé )

Signature du bénéficiaire à la remise de la carte et du Mailer

Date et signature du directeur d'agence

أنايا انخلص الخدامين  
ديالي بالتحويل، هما  
فرحانين  
وانا كذلك!

آه!

رأيتهم فرحانين؟  
حور جدتهم!



لتحويل البنكي، الصك، بطاقة القرض...  
كلها وسائل سريعة ووثيقة تمنحك أدلة عن عملياتكم. البنك الفلاحي  
يضع تحت تصرفكم أدوات العصرية التي تضمن لكم حيات أفضل.

بنك الفلاحة و التنمية الريفيه



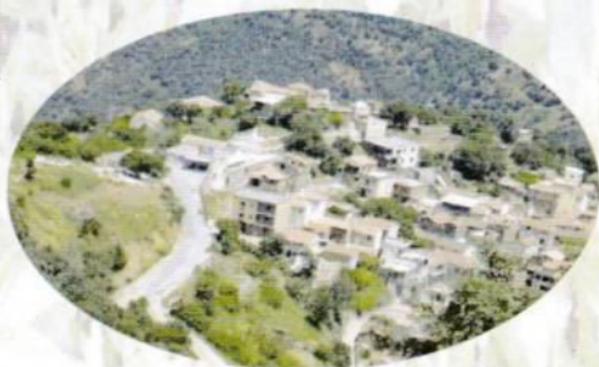
**بنك الفلاحة و التنمية الريفية**  
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

**BADR-BANK...**



**LE CREDIT  
IMMOBILIER EN  
MILIEU RURAL**

En accompagnement  
avec la **CNL**



... la Banque des métiers

## **Conditions du crédit :**

- 1- Le montant du crédit est basé sur la capacité d'endettement mensuel du bénéficiaire dont la mensualité de remboursement ne doit pas dépasser 33 % de son revenu mensuel ;
- 2- Le financement par la banque ne peut pas dépasser 50 % du coût des travaux ;
- 3- La durée maximale de remboursement du crédit est basée sur la capacité d'endettement et l'âge (qui ne doit pas dépasser 65 ans) ;
- 4- Une commission de gestion, qui varie selon la durée du crédit, est versée par le bénéficiaire à la date de la mise en place du crédit.

## **Avantages accordés aux épargnants (LEB, DAT, Bons de caisse) :**

Les demandeurs de crédit épargnants bénéficient d'un taux préférentiel de 0,5 % de moins du taux en vigueur.

### **Pour toute information :**

Rapprochez-vous de l'agence **BADR** la plus proche.  
Nos chargés de clientèle auront plaisir à vous renseigner.

**Banque de l'Agriculture et du Développement Rural**  
S. S. : 17, Bd colonel Amirouche, Alger-Centre  
16000 - ALGER -

Tél./ Fax : 021 773 222

**E-mail :** badr\_dmc@badr-bank.net

**www.badr-bank.net**

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى دور التسويق الإلكتروني في تحسين ثقة العملاء بالبنوك التجارية في ظل جائحة كورونا. إن الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارتها ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد. لقد تطوّر التسويق الإلكتروني نتيجة تطوّر التسويق العلاقتي، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للعلامة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون والعلامة.

سنحاول في هذه الدراسة إظهار أن تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات وخاصة الإنترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية والشخصنة. أما فيما يخص التسويق الإلكتروني في الجزائر، فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الإنترنت لا غير، ولهذا واجهنا صعوبات في القيام بدراسة ميدانية من أجل قياس ثقة العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون، التسويق

### **Abstract:**

This study aimed at the role of e-marketing in improving customer confidence in commercial banks in light of the Corona pandemic. The transition from transactional marketing to relationship marketing has forced organizations to rethink the way they manage their customers, not only in the short term, but from a long-term perspective. E-marketing has developed as a result of the development of relationship marketing, as achieving customer loyalty to the brand within this approach is the result of the strong relationship between the customer and the brand. In this study, we will try to show that the development of information and communication technologies, especially the Internet, has allowed the emergence of a new type of marketing communications, which is characterized by two main characteristics: interactive and personalization. As for e-marketing in Algeria, most institutions are limited to the process of promoting via the Internet, and for this we encountered difficulties in conducting a field study in order to measure customer confidence.

**Keywords:** e-marketing, customer relationship management, customer loyalty, marketing