

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان:

دور الخدمة الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير - وكالة واد زناتي -

تحت اشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

- بلبخاري سامي

- حشلفي هديل

- بوزيدي ريان

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
فريحة ليندة	أستاذ محاضر	جامعة 8 ماي 1945	رئيسة اللجنة
طوالبية أحلام	أستاذ محاضر	جامعة 8 ماي 1945	مناقشا
بلبخاري سامي	أستاذ محاضر	جامعة 8 ماي 1945	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2023/2022

من البديهي أن نشكر أشخاصا أحسنوا إلينا أو مساعدتنا عمد حاجتنا إليهم، ولم يبخلوا علينا بما لديهم، فكيف بالذي هو معنا في كل وقت، نلجأ إليه عندما يخذلنا كل من حولنا دعونه أجاب دعاءنا، وإذا سألناه أعطانا، فهو الذي نعمه علينا لا تعد ولا تحصى وإذا شكرناه عليها زاد فيها كيف لا وهو القائل

" وإذا تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم "

إنه ربنا خالقنا والأحق بحمدنا وشكرنا فحمدا لله يا رب حمدا كثيرا ان انعمت علينا بفضلك ومنك وكرمك ويسرت لنا إتمام هذا العمل.

كما لا ننسى شكر الأستاذ "بلبخاري سامي" الذي أشرف علينا طيلة هذه السنة، وساعدنا قدر استطاعته فجزاه لله ألف خير.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير الى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه حفظهما لله.

وتحية ملؤها المسك والرياحين إلى رئيس الجامعة والطاقم الإداري وكل أساتذة قسم العلوم التجارية.

الإهداء

الحمد لله العظيم الذي سمح لي برؤية هذا اليوم الذي طال انتظاره.

إلى والديّ الأعزاء

الذين كانوا دائما بالنسبة لي مثالا على الآباء المثاليين والصادقين

الذين قدموا لي نموذج رائعا للعمل الجاد والمثابرة.

أريد أن أشكرك على حبك وعلى كرمك وعلى

تفهمك

لقد كنت حقًا أكبر دعم لي طوال رحلتي.

إلى نعيم الحياة.... وركن الروح الى جليستي في وحدتي الى رفيقة دربي سندي وبهجتي إليك أختي

الغالية .. ميسون

لكل عائلتي

لا توجد لغة تعبر عن احترامي وتقديري لدعمكم و

تشجيع. أهدي هذا العمل لك تقديراً لحبك

تقدم لي كل يوم وخيرك الاستثنائي. وفقنا الله تعالى

يبقيك ويمنحك الصحة والسعادة.

إلى أصدقائي الأعزاء

حقًا لا أستطيع أن أجد الكلمات الصحيحة والصادقة لأعبر لكم عن محبتي و

أفكاري، أنتم لي أصدقاء يمكنني الاعتماد عليهم. في شهادة

الصدقة التي توحدنا وذكريات كل الأوقات التي قضيناها

معا أتمنى لكم حياة مليئة بالصحة والسعادة.

أهدي هذا العمل ...

هديل

الإهداء

أشكر وأحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل

وانار لي الدرب للعلم والمعرفة أهدي عملي هذا

الى

الذي لم ييخل على بأي شيء إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي الى من أحمل اسمه بكل
فخر

إلى أعظم وأعز رجل في الكون أبي العزيز

إلى ملاكي في الحياة إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها إلى نبع العطف والحنان أمي الغالية

إلى سندي وقوتي بعد الله ووالدي زوجي الغالي فشكرا على على دعمك و ثقتك بنجاحي

إلى إخوتي الأعزاء محمد فخر الإسلام راوية انس والى عائلتي الثانية التي ساندتني وشجعتني

عائلة زوجي لهم مني حبي وكل امتناني و احترامي حفظهم الله

فهرسالمحتويات

2.....	شكر وعرفان
4.....	الاهداء
ي.....	مقدمة
7.....	الفصل الأول الإطار النظري للخدمة الالكترونية
9.....	المبحث الأول: ماهية الخدمة
9.....	المطلب الأول: تعريف الخدمة
10.....	المبحث الثاني: خصائص الخدمات
13.....	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمات
16.....	المبحث الثاني: أبعاد الخدمة وأهمية التداخل بين السلع والخدمات
16.....	المطلب الأول: أبعاد الخدمة
18.....	المطلب الثاني: أهمية التداخل بين السلع والخدمات
19.....	المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة الإلكترونية
19.....	المطلب الأول: تعريف الخدمة الالكترونية
23.....	المطلب الثاني: أسباب نجاح الخدمة الالكترونية
25.....	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية
32.....	الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون
30.....	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون
30.....	المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون
30.....	المطلب الثاني: أهمية الولاء
32.....	المطلب الثالث: كيفية خلق ولاء الزبون وأسباب المحافظة عليه
33.....	المبحث الثاني: استراتيجية ووسائل بناء وقياس وأنواع الولاء ومستوياته
33.....	المطلب الأول: استراتيجية ووسائل بناء ولاء الزبون
37.....	المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون
40.....	المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته
43.....	المبحث الثالث: دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبون
43.....	المطلب الأول: مبررات عدم الولاء رغم الرضا
47.....	المطلب الثاني: ديناميكية الجودة في تحقيق ولاء العملاء
49.....	المطلب الثالث: اكتساب ولاء الزبون من خلال إدارة العلاقة معه

53.....	الفصل الثالثالدراسة الميدانية
54.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة
54.....	المطلب الأول: نشأة وتطور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-
57.....	المطلب الثاني: مهام وأهداف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك
59.....	المطلب الثالث: التعريف بالوكالة محل الدراسة" وكالة واد زناتي"
66.....	المطلب الرابع: الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير بنك وكالة واد زناتي
71.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
71.....	المطلب الأول: طريقة جمع البيانات
72.....	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
74.....	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
74.....	المطلب الأول: تحليل النتائج
83.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
90.....	الخاتمة
88.....	الملخص

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	الفرق بين السلعة والخدمة	01
20	الفرق بين السلعة والخدمة والخدمة الالكترونية	02
27-26	أبعاد جودة الخدمة وفق دراسة ChirstainN.Madu&AssumptaA.Madu	03
28-27	أبعاد جودة الخدمة وفق دراسة Mani and nagarajan	04
67	شباك الآلي للأوراق	05
68	شباك الآلي البنكي	06
68	طرفيات الدفع الالكتروني	07
72	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	08
73	اختبار ألفا كرونباغلاستبيان	09
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	10
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	11
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	12
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	13
76	درجة موافقة عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة	14
76	درجة موافقة عينة الدراسة نحو عبارات محور سهولة الاستخدام	15
77	درجة موافقة عينة الدراسة نحو عبارات محور نحو الاستجابة والتعاطف	16
78	درجة موافقة عينة الدراسة نحو عبارات محور نحو الاعتمادية	17
79	درجة موافقة عينة الدراسة نحو عبارات محور نحو الخصوصية والأمان	18
80	درجة موافقة عينة الدراسة نحو عبارات محور الولاء	19

81	تحليل الانحدار الخطي المتعدد	20
82	تحليل الارتباط الخطي	21
83	تحليل التباين	22
84	معاملات النموذج	23

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الصفحة
15	زهرة الخدمة	01
21	وصف نطاق الخدمة الإلكترونية	02
26	خصائص المعلومات الإلكترونية	03
46	أسباب البحث عن التتويج	04
56	هيكل التنظيمي للمؤسسة	05
71	نموذج الدراسة	06

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
	الاستبيان	01
	مخرجات SPSS25	02

المقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات الى جميع انحاء الكرة الارضية في أجزاء من ثانية، ولا شك ان هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الافراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفع بالمؤسسات لمواكبة هذه التكنولوجيا الرقمية والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات.

تعد شبكة الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات، والاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا بمثابة الاتصال الدائم مع الزبون من اجل تبسيط الإجراءات وتوفير الخدمات بطريقة الكترونية على مدار الساعة، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، من خلال شبكات التواصل.

وولاء الزبون يعتبر حجر الأساس لكل مؤسسة، فمن خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن تسعى المؤسسة للحفاظ عليه للأمد الطويل، وذلك من اجل الحصول على أكبر حصة سوقية، كم خلال تحسين الجودة، في ظل التنافس الشديد، اين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الالوفياء.

ان الاهتمام الكبير بالزبائن والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم بما يضمن جودة عالية للزبون يجعله يشعر بان المنافع التي يحصل عليها من المنتج أكبر من كلفته.

ان توفر خدمات الكترونية يؤمن الفعالية للجمهور، من خلال قنوات تلائم طبيعة الخدمة والشريحة المستفيدة منها، ما سيجب في توفيرها بدرجة عالية من الجودة، ومن اهم قنوات الخدمات الإلكترونية تلك المواقع الكترونية.

وبناء على ذلك فان إشكالية بحثها تكون وفق السؤال التالي:

هل تؤثر الخدمات الإلكترونية المقدمة من الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير وكالة واد الزبائني في تحقيق ولاء الزبون؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية الرئيسية فإننا نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

هل يوجد تأثير لبعد الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟



هل يوجد تأثير لبعد سهولة الاستخدام في تحقيق ولاء الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟

هل يوجد تأثير لبعد الاستجابة والتعاطف في تحقيق ولاء الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟

هل يوجد تأثير لبعد الخصوصية والأمان في تحقيق ولاء الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟

فرضيات البحث:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية وولاء الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام وولاء الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد لخصوصية والأمان وولاء الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة والتعاطف وولاء الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في دراسة جوانب الموضوع كونه يصب في تخصص: تسويق خدمات.
- محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر اسقاط هذه الدراسة على ارض الواقع.
- فتح المجال لغيرنا بالتعمق أكثر في هذا الموضوع مستقبلا.
- أهمية الموضوع ونقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- محاولة توضيح أهمية تبني الخدمات الالكترونية لتنمية وتعزيز ولاء الزبون.

أهداف الدراسة:

- دراسة أهم أبعاد الخدمة الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون.
- إبراز دور الخدمات الالكترونية في تحقيق ولاء زبائن بنك الاحتياط والتوفير.
- اختبار العلاقة الموجودة بين تأثير الأبعاد الخدمة الالكترونية على ولاء الزبون في دراستنا الميدانية.
- التعرف على مستوى ولاء الزبائن حول الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الاحتياط والتوفير.



أهمية الدراسة:

- تأتي هذه الدراسة على رأس الموضوعات المستجدة القابلة للدراسة والبحث وما تقدمه الدراسة من إضافات علمية.
- تسليط الضوء على عدة من المفاهيم الأساسية المتعلقة بالخدمة الالكترونية وولاء الزبون.
- المساهمة في توجيه أنظار الباحثين لإجراء مزيد من الدراسات التطبيقية مما يشكل إثراء للمكتبة الجامعية.

متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في المتغير المستقل (الخدمات الالكترونية) والمتغير التابع (ولاء الزبون).

حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

البعد الزمني: تم انجاز الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022-2023 و التي امتدت من شهر فيفري إلى شهر ماي.

البعد المكاني:

اقتصرت الدراسة على مؤسسة بنك التوفير و الاحتياط وادي الزناتي.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للدراسة من خلال الاطلاع على بعض الدراسات المتوفرة حول الموضوع الدراسة (رسالة ماجستير، أطروحات دكتوراه، مجلات، مقالات، كتب.....الخ.

أما فيما يخص أداة الدراسة فقد تم تصميم استبيان لجمع البيانات التي تخدم موضوع الدراسة والتي تتم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) النسخة 25 في معرفة الدور بين متغيرات الدراسة.

خطة الدراسة:

تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث (3) فصول حيث تناولنا في الفصلين الأول والثاني الجانب النظري أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي وكانت الخطة كالتالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمة الالكترونية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة

المبحث الثاني: تصنيف الخدمات وزهرة الخدمة وأهمية التداخل بين السلع والخدمات.

المبحث الثالث: أساسيات حول الخدمة الالكترونية.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

المبحث الثاني: إستراتيجية ووسائل بناء وقياس وأنواع الولاء ومستوياته.

المبحث الثالث: دور الخدمة الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون.

الفصل الثالث: فقد خصص لدراسة الميدانية عن الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير.

الدراسات السابقة:

حاكم جبوري الخفاجي: «رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء» دراسة حالة مصرف بابل

الأهلي - فرع النجف جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012.



وتوصل الباحث في ضوء النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضا الزبائن، وان جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة ضعيفة مع ولاء الزبون وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقدمة من وجهة نظر الزبائن، وهم يرغبون بالأحسن، ويهدف تحقيق ولاء عالي للزبائن يجب الاهتمام برضا الزبائن لأنه ينعكس على ويؤثر على ولائهم.

اسعد حماد أبو رمان "إثر جودة الخدمات الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء" دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، المجلد 161، 2016،

أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمات الالكترونية (الخصوصية و الأمان، والاستجابة، والاعتمادية) هي الأكثر تأثيراً في حالة الولاء لدى العملاء بينما لم يكن للموقع الالكتروني والتفاعل أي تأثير في حالة الولاء للعملاء وان أبعاد جودة العلاقة بين البنك- العميل عندما تفاعلت مع جودة الخدمات الالكترونية المقدمة في البنوك قد ساهمت في تعزيز حالة الولاء لدى العملاء تجاه البنوك، أظهرت الدراسة أهمية جاهزية العملاء للتعاملات الالكترونية مع البنوك، حيث ان الكثير من العملاء غير منها جاهزين للتعامل الكترونياً مع البنك لأسباب عديدة انخفاض مستوى التعلم و فقدان الثقة بالتعاملات الالكترونية.

دراسة من إعداد احمد خليفة من جامعة الخرطوم وآخرون بعنوان (أثر جودة الخدمة على ولاء العميل -دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن) ومن النتائج التي توصلوا إليها، عدم مساهمة بعض العناصر المختلفة لأبعاد جودة الخدمة الفندقية بشكل متساوي في تحقيق ولاء العملاء.

فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور دراسات العلوم الإدارية من جامعة الأردن 2012، بعنوان (أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية)، فقد توصلت الدراسة الى ان كافة ابعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية



الفصل الأول الإطار النظري للخدمة الإلكترونية

تمهيد

تمثل الخدمة الإلكترونية نقطة الانطلاق والبداية لتغيير صورة الأعمال وذهنية الزبائن في القرن الواحد والعشرون ،حيث شهدت بدايات هذا القرن تحول وانتقال الاقتصاد من السلع الملموسة الى الخدمات غير ملموسة واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية بشكل هائل جدا ، مما أدى الى فسخ المجال الى بروز عصر الخدمة الالكترونية ، مما أدى إلى توفير الوقت والجهد وتسهيل الخدمات أمام الزبائن وهذا الأخير أدى الى تحقيق وزيادة رضاه ومن ثم ولائه وفي هذا الفصل سنحاول توضيح مفهوم الخدمة والخدمات الالكترونية وجودتها وأبعادها وأسباب نجاحها.

المبحث الأول: ماهية الخدمة

المطلب الأول: تعريف الخدمة

بسبب اختلاف الخدمة عن السلعة في خصائصها كان من الصعب إيجاد تعريف محدد لها لذا فهناك العديد من التعاريف التي طرحها الباحثون محاولين من خلالها إيجاد تعاريف شاملة ومحددة للخدمة من بين هذه التعاريف ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها النشاطات او منافع تعرض للبيع او تعرض لارتباطها بسلعة أخرى.¹

عرفها كوتلر بانها نشاط او المنفعة يقدمها طرف الى طرف اخر، وتكون في الأساس غير ملموسة

ولا يترتب عليها اية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس او لا يكون.²

Stanton يقول ان الخدمة هي: النشاطات غير ملموسة و التي تحقق منفعة للزبون او العميل، و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة أخرى، أي ان انتاج او تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية.³

اما Bull 1984 ان الخدمة عبارة عن أنشطة او منافع التي تعرض للبيع او يرتبط تقديمها بالسلع المباعة بذلك فانه حدد الخدمة على انها:

- أنشطة غير ملموسة (تقديم استشارة، لقاء محاضرة)
- منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة (خدمات التامين، خدمات صحية، خدمات النقل)
- يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لان تقديمها دورا أساسيا ومهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك للحصول عليها من خلال شراء سلعة (صيانة، ضمان توفير أدوات إضافية، نقل سلعة)¹

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط2، 2009، الأردن، ص259.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص20.

³ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، م إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار النشر البازوري، عمان، الأردن، 2007، ص196

وعرفت الخدمة على انها نشاط يرافقه عدد من العناصر الغير ملموسة التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن او مع خاصية الحيازة وليس لانقلها للملكية أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية

أي ان الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وعلى الرغم من انتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت لكن بعد الحصول عليها يتم الشعور بنتائجها او تأثيرها فيما بعد.

ومن التعاريف السابقة يمكن ان نستنتج ان الخدمة تتضمن التالي:

- غالبا ما تكون الخدمة غير ملموسة.
- ان الخدمة ترتبط بمنتوج مادي ملموس كما انها قد لا يرتبط بها.
- لا يمكن للخدمة ان تمتلك.
- تتكون الخدمة أساسا من جوهر تدعمه خدمة تكميلية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

انطلاقا من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على خصائص رئيسية للخدمات يمكن ان تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع

ويمكن ذكر الخصائص الرئيسية فيما يلي:

1. عدم الملموسية

ان الخدمة تمثل جهدا او عملا يمكن ان يقدمه فرد لأخر او شخص لشخص اخر او منظمة لمنظمة أخرى او منظمة لشخص. من هنا نجد بان الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته او معاينته او لمسها او تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء. لذلك نجد بان المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال الأسعار وغيرها

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان،

منا المعلومات، ان عدم إمكانية لمس رؤية الخ الخدمة من قبل المستفيد يولد لديه حالة من التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة، بالإضافة الى هذه المعلومات فان ما تقدمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وابرار الخدمات.¹

2. التلازمية

ونعني بالتلازمية وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات.

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في ان واحد عند تقديم وان هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمة تقدم وتستهلك في نفس الوقت. وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض او توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم الى المشترين ليتم استهلاكها لاحقا وترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه.
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
- عدم تجانس الخدمات وخاصة انها تعتمد على العنصر البشري.
- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد.
- ان البيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستهلك من نظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة الراحة، العاملين... الخ²

3. عدم التجانس (عدم التماثل)

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة انتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة الا انه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل شراء من طرف العميل، لان تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية ، فلا يمكن ان

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 38

² حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي) ط ع، دار البازوري

العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 38.

يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل و بالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه و ظروفه النفسية ، و اختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي الى اختلاف في تقديم الخدمة ، إضافة الى ان الخدمة التي يراها العميل ذات جودة يراها الاخر اقل جودة، فعند تقديم القهوة مثلا في احد الفنادق بدرجة حرارة معينة هناك من يراها باردة و هناك من يراها ساخنة ، اذن فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة اكان جيد ام لا.¹

4. الخدمات غير قابلة للتخزين

العديد من الخدمات ذات طبيعة فائئة غير قابلة للتخزين من اجل استخدامها في اوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لان الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة انتاجها، بمعنى اخر انه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها، ونتيجة لهذه الخاصية فان الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم الاستغلال لكامل إمكاناتها، فمثلا عدم التمكن من ملء القاعة، الفندق او الطائرة كلها تصبح أنشطة اعمال فقدت الى الابد.²

5. الخدمة سريعة التلاشي

المعلوم ان المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وان معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى. فاستخدام سيارة النقل المؤجرة وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة الانتقال بها الى مكان ما خلال فترة معينة، ولكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فان المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر، وعلى المسافر الانتظار مثلا لموعد السيارة القادم وبوقت قد لا يناسبه.³

6. عدم انتقال الملكية

¹ نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف مسيلة، ص60
² محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص56
³ علي توفيق الحاج احمد، سمير محمود عودة، تسويق الخدمات، ط1، جار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 44

ان عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، بالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري ان يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقاً، اما بالنسبة للخدمة فالزبون قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثلاً جبر غرفة فندق او السفر على الطائرة) وان ما يدفعه المستفيد يكون اعتيادياً لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت اليه.¹

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمات

هناك عدة تصنيفات للخدمات وسنذكر بعض من أساليب تصنيف الخدمات

1. حسب نوع السوق (او حسب الزبون) وتقسم الى:

- خدمات استهلاكية: وهي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل...ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
- خدمات منشآت: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الاعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية وصيانة المكينات والمعدات وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الاعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الاعمال ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل او الشقق السكنية.²

2. حسب الاعتمادية

في تقديم الخدمة تقسم الى:

- خدمة تعتمد في تقديمها على الانسان بدرجة كبيرة: هناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الانسان مثل الأطباء محامين واداريين وهؤلاء يجب ان يكون مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها غير المهرة مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وأخيراً هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 41

² حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

- خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة: وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصراف الآلي أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات أو تدار من قبل اشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والاشعة والتحليل الطبية.

ورغم كل هذا نستطيع القول بانه مهما كان درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة الا ان العنصر البشري يجب ان يكون له دور في تقديمها وهذا ما يؤيده الكاتب R DOW الذي قال " the four p' of servise " marketing people people and people".

3. حسب ضرورة حضور المستفيد الى أماكن تقديم الخدمة

نجد:

- خدمات تتطلب حضور المستفيد لاماكن تقديم الخدمات: مثل العمليات الجراحية والسفر فحضورالمستفيد امر ضروري.
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لاماكن تقديم الخدمات: مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.¹

4. حسب درجة الاتصال بالمستفيد

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجويوالرعاية الصحية.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم السريعة وخدمات الترفيه في المسرح.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت.

5. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمستشارين والمحامين.
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العماراتوفلاحة الحدائق.

6. حسب العملية الموجهة

¹زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

- خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي ان يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب ان يذهب الى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.
- خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة الى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة او المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد الى مكان انتاج الخدمة.
- خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات او نشاطات غير ملموسة موجهة الى عقول المستفيدين من اذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا اثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون
- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين او لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

7. تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:

- خدمات ضرورية: مثل الخدمة الصحية والتعليمية الإلزامية.
- خدمات كمالية: مثل خدمة التسلية والترفيه.¹

8. حسب دوافع مقدم الخدمة

- خدمات تقدم بدافع الربح: كالمنشآت الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.
- خدمات تقدم ليس بدافع الربح: كالخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.

9. حسب النظر التسويقية

- خدمات سهلة المنال: كالخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة
- خدمات خاصة: كخدمات استئجار بعض الشخصيات المهمة والثرية.²

¹ زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، 263-264

قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق اساسيات ومبادئ، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012²، ص 112

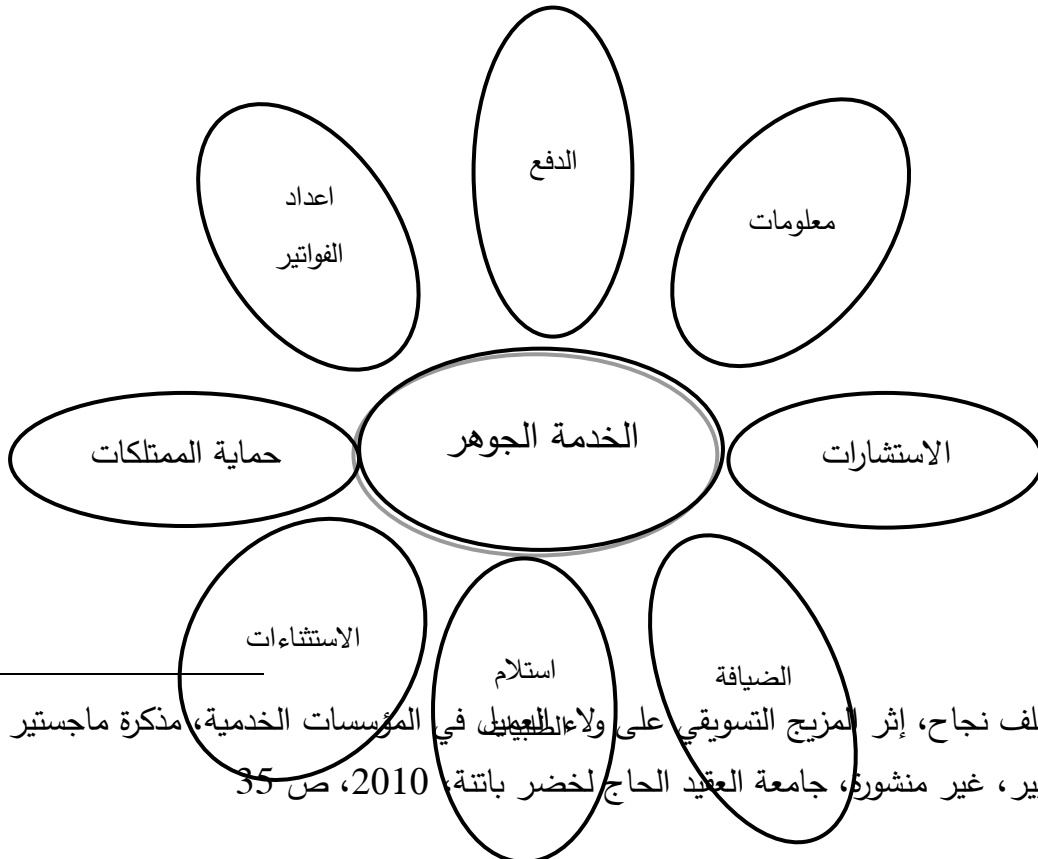
المبحث الثاني: أبعاد الخدمة وأهمية التداخل بين السلع والخدمات

المطلب الأول: أبعاد الخدمة

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، فالجوهر يشير الى الفائدة الأساسية التي يرغب بها المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر الى أشياء أخرى ضرورية للحصول على الخدمة متكاملة راقية.¹

والشكل التالي يمثل زهرة الخدمة "الخدمة الجوهر محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية"

شكل رقم 1 زهرة الخدمة



¹ يخلف نجاح، إثر المزيج التسويقي على ولاء العميل في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير علوم التسويق، غير منشورة، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2010، ص 35

المصدر

فقد شبه Lovelock أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة، ففي المؤسسة الخدماتية الفاعلة والمنظمة بشكل عالمي، تكون الزهرة مفتوحة، وأوراقها نظرة، أما المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة، وتتمثل الأوراق أو الخدمات التكميلية في: المعلومات، الدفع، اعداد الفواتير، حماية الممتلكات، الاستثناءات، استلام الطلبات، الضيافة، الاستشارات.

1. **المعلومات:** أي توفير المعلومات على الخدمات وأسعارها وشروط الحصول عليها وهذا ما توفره المنظمات في اللوحات الإرشادية في مواقع تقديم الخدمة، قائمة الأسعار، ساعات العمل، الحملات الاعلانية...

2. **الاستشارات:** رد فعل على تساؤلات العميل تمهيد لحل مشاكله.

3. **استلام الطلبات أو الحجوزات:** والطلبات عبارة عن طلب أو استمارة يملئها العميل بغرض الاستفادة من الخدمة أما الحجز فهو نوع خاص من الطلبات يتضمن الاستفادة من نوع واحد من الخدمات لا تتطلب الاستمرار في تلقي الخدمة أكثر من مرة محددة، مثل الحجز في مقاعد في المسرح.

4. **الضيافة:** تتطلب بعض الخدمات لانتظار فترة من الزمن للحصول على الخدمة وأشكال الضيافة تبدأ من الترحيب بالعميل، تحيته، تقديم أطعمة أو مشروبات.

5. **حماية ممتلكات العميل:** كتوفير مواقف آمنة للسيارات أو الحفاظ على الأموال او الوثائق كما يحدث في الفندق.

6. **الاستثناءات:** خدمات تقدم للعملاء في ظروف استثنائية، مثل علاج الشكاوى، طلب بعض العملاء، تعويض طلبات خاصة كتوفير وسائل النقل لذوي الاحتياجات الخاصة.

7. **اعداد الفواتير:** وتستخدم أغلب المنظمات تقنيات حديثة لإعداد الفواتير لضمان وسرعة إنجازها.

8. **الدفع:** حيث أن استلام الفاتورة يترتب عليه اجراء الدفع من طرف المستفيد من الخدمة.

المطلب الثاني: أهمية التداخل بين السلع والخدمات

إزاء هذه الصعوبة في تحديد درجة الملموسية من عدمها فقد تم تقسيم الماديات التشكيلية للمنتج الى خمس مجاميع:¹

1. **سلع مادية بحتة لا تحتوي في مضمونها على أي جانب للخدمة:** يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون، الملح، ولا يرافق المنتج أي خدمة.
2. **سلع مادية تحتوي في مضمونها خدمة:** يتضمن العرض في هذه الحالة منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك، كالمؤسسات المنتجة للسيارات وتصحبها خدمات ضمان التصليح.
3. **الهجين:** الذي يمثل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة كما هو مثلا في مطاعم الوجبات السريعة.
4. **خدمة مصحوبة بسلع أو خدمات أخرى:** يتضمن العرض في هذا المجال الخدمة الأساسية أو المركزية المكتملة ببعض السلع الملموسة أو الخدمات الملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة النقل الجوي والتي تتكون من خدمة أساسا هي النقل وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام والشراب... الخ.
5. **الخدمات البحتة:** تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام دون ان يصاحبها منتجات ملموسة، على سبيل المثال مساعدة محامي والعلاج النفسي.

جدول 1 الفرق بين السلعة و الخدمة

السلعة	الخدمة
السلعة تصنع قبل وضعها في السوق	الخدمة لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس الوقت أي عند الطلب
المنتج يتحكم في الجودة	المنتج والمستهلك مسؤولين عن الجودة
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها	لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع العهد على النتيجة
السلعة ملموسة	الخدمة غير ملموسة

¹تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005،

الشراء يتضمن تحويل الملكية	نادرا ما يكون تحويل الملكية
السلعة التي يمكن بيعها	الخدمة لا يمكن إعادة بيعها
السلعة يمكن تخزينها	الخدمة غير ممكن تخزينها
الإنتاج والبيع والاستهلاك متفرق في المكان	الإنتاج والاستهلاك وأيضا البيع يجتمعون في نفس الوقت
السلع يتم نقلها	الخدمة لا تنقل
البائع هو الذي يقوم بالإنتاج	المشتري او الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج
اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون	اتصال مباشر بين المنتج والزبون
الاستهلاك يتبع الانتاج	الإنتاج والاستهلاك يتزامن ويتطابق

مزارى كوثر وآخرون، تسويق الخدمات في القطاع السياحي، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق وتجارة

دولية، جامعة 08 ماي 2008، 1945-2009، ص 13

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمة الإلكترونية

المطلب الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية

انطلاقا من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفهوم الخاص بها في شتى الصناعات والقطاعات فإنه من الضروري تسليط الضوء على بعض التعاريف ومناظير الخدمة الإلكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة الماضية.

حيث عرفت الخدمة الإلكترونية في اطارها الواسع على انها: الخدمة المقدمة عبر وسائل وشبكات الإلكترونية مثل الانترنت، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسة الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من طرف الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات تأسيسا على ما تقدم فان الخدمة الإلكترونية تركز بالدرجة الأساس على الزبون او انها بعبارة أخرى مفهوم موجه للزبون أساسا¹.

وعلى العموم يمكن تعريف الخدمة الإلكترونية على انها: خدمة غير ملموسة تتم وفقا لمجموعة من الإجراءات الإلكترونية، يقوم بها المستهلك بالترتيب حتى يتحصل في النهاية على الخدمة المطلوبة.

¹بشير علاق العباس، الخدمات الكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية

الإدارية، القاهرة، مصر، 2014، ص 64

تعرف الخدمة الكترونية على انها جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الكترونية فهي تشمل انتاج الخدمة، بيئة الخدمة، تقديم/ توصيل الخدمة.¹

كما عرفت: الخدمة الالكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة الكترونية، وتدعم قرار شرائه الالكتروني.²

إلا ان تصورنا حول الخدمة الالكترونية انها أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات وخدمات الوب او خدمات البنية التحتية بينما الخدمة الالكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الالكترونية فهي أيضا تشتمل على الجوانب التالية:

1. منتج مادي

2. بيئة الخدمة

3. تقديم/توصيل الخدمة

وهذه العمليات الثلاث تشكل نموذج اعمال سواء كان ذلك تابعا لشركة صناعية ساعية او مزود خدمة بالكامل. فالفلسفة الأساسية للخدمة الالكترونية تكمن في التركيز على العملاء من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الایراد.

يمكن القول ان الخدمات الالكترونية هي: الخدمات التي تقدمها جهة معينة باستخدام احدى الوسائل الالكترونية المتاحة، الشبكات المحلية والعالمية للجمهور المستفيد بما يحقق التفاعل بينهم والهدف المرجو.

وتعرف: تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت، او الانترنت والاكسترنات.

وتعرف على أنها الخدمة المقدمة من خلال الوسائط الالكترونية مثل المحمول، والانترنت. كما تعني الخدمة الالكترونية الاعمال التي تقدم من خلال الاتصال الالكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

¹احمد، محمد سمير، التسويق الكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 91

²SinghMalhor. E services and theirrole in B2C e –commerce. Managing Service Quality. 2002 vol 12. N06. Pp 434-446.

ويعرف scupola الخدمات الإلكترونية بأنها الخدمات التي يتم تقديمها أو توفيرها أو استهلاكها من خلال استخدام شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الأنظمة القائمة على الانترنت.¹ كما عرفت: الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة الكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الخدمات الإلكترونية هي شكل من اشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون خدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب الى الموظف خلف المكتب او التحدث الى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات او استفسارات... الخ يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة و الحاسب الآلي من خلال وسيط شبكة الإلكترونية، لذا يجب ان يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزا على حاجات و رغبات و توقعات الزبائن، فهي خدمات تفاعلية تقدم الى زبائن دون أي اتصال مباشر تتم بواسطة تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك شبكات الانترنت .

وتتميز الخدمة الإلكترونية بخاصتين رئيسيتين هما:²

- يمكن الوصول الى الخدمة عن طريق الشبكات الإلكترونية.
 - يستهلك الفرد الخدمة من خلال الانترنت.
- ان التحديات التي تواجه الخدمة الإلكترونية ليس فقط استقطاب الزبائن ، و انما أيضا على ارضائهم و الاحتفاظ بهم ، و لكي تحقق الخدمة الكترونية تقبلًا أكثر في مرحلة مبكرة ، ينبغي على مقدمها (المؤسسات) ان يصمم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون موجهة للزبائن ، و أكثر استجابة لرغباته و توقعاته ، كما ينبغي على الزبائن ان يمتلكون اساسيات الخدمة كامتلاك جهاز الي و الاشتراك في الانترنت ، و ان يتعلم كيفية التعامل مع الخدمة... الخ لذلك من الضروري تحديد المعايير التي يجب اخذها بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الإلكترونية ، ومنها الآتي :
- ان تكون الخدمة مطابقة لبروتوكولات تشغيلها مع ما يتوقعه الزبون.
 - ينبغي ان تكون الخدمة ذات كفاءة، بحيث لا تستنزف وقتًا كبيرًا، ولا يشعر الزبون بالملل او الحيرة اثناء الحصول عليها.

¹scupola: ada: islam ;m sirajul: e serviseresearch trends in the domain of e-gouvernement ; acontemporaystudy ; international journal of e services& mobile applications ; vol 3 n no 1 ; january – march 2011 ; pp 39-56

²Lorena Batagan et al ; E –service quality management. Journal of applied quantitative methods. Vol 4. No3 .2009 / PP 372-381

- ينبغي ان تكون الخدمة إستجابية، بمعنى تجنب أي شكل من اشكال التأخير.
- ان تكون الخدمة الالكترونية متوافقة مع الأدوات المتاحة للزبائن، وان تكون ذات موثوقية كافية.

وتهتم المؤسسة بالخدمات الالكترونية على التركيز على الزبائن من خلال التعرف عليهم والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم والاحتفاظ بهم مما يزيد من ولائهم للمؤسسة وذلك من خلال انشاء علاقات تفاعلية قوية او شخصية مع الزبائن وربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة لضمان استمرارهم وتفاعلهم معها باعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها.

جدول 2: الفرق بين السلعة والخدمة والخدمة الالكترونية

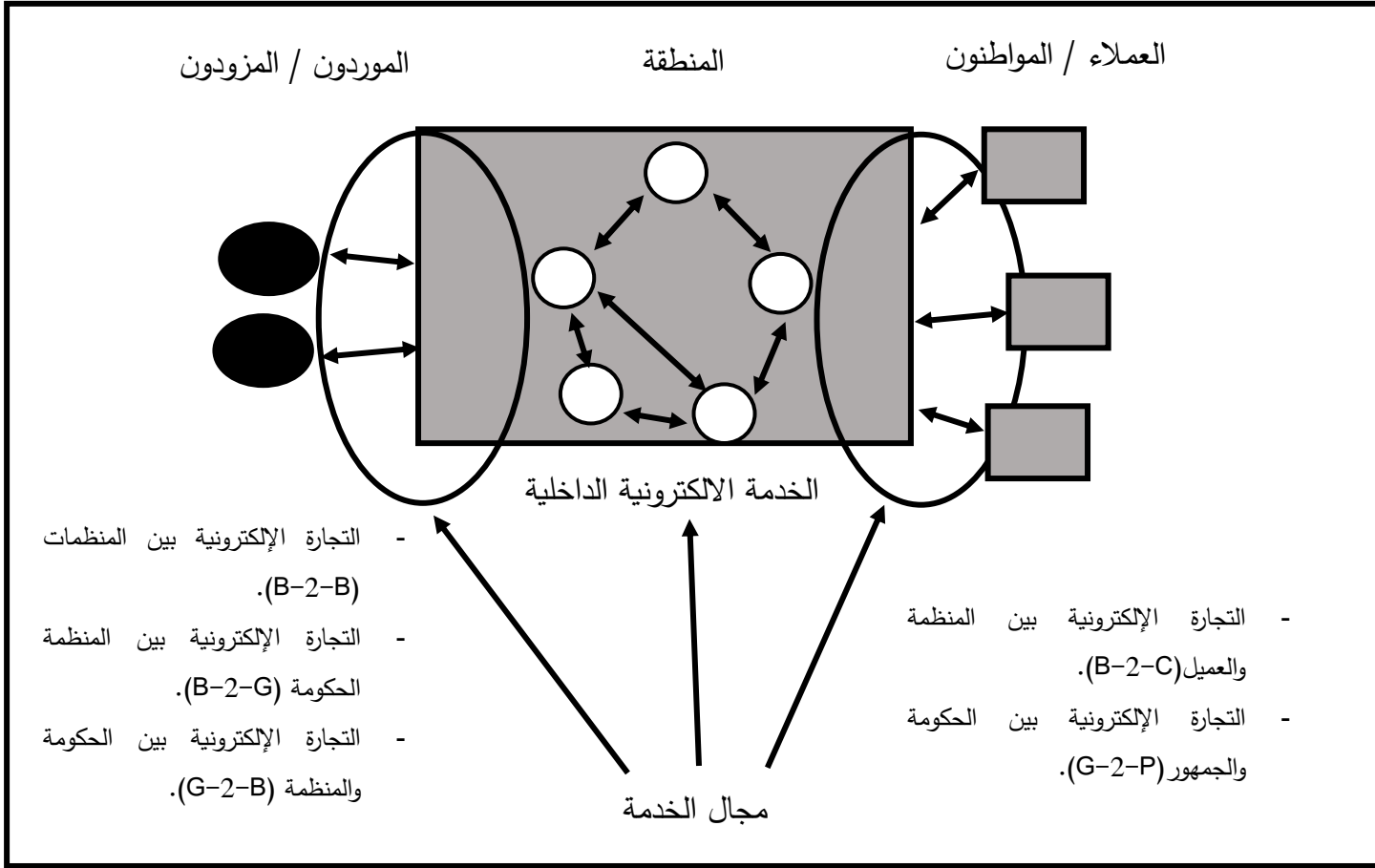
السلعة	الخدمة	الخدمة الالكترونية
ملموسة	غير ملموسة	غير ملموسة لكن تحتاج كوسائل الاعلام
يمكن تخزينها	لا يمكن خزنها	يمكن خزنها
عدم التلازم (الاستهلاك/الإنتاج)	عدم التلازم	قابلية الفصل أو عدم التلازم
يمكن أخذ براءة اختراع فيها	لا يمكن أخذ براءة اختراع فيها	يمكن أن تحصل على حق المؤلف وفي حالات معينة تمنح براءة الاختراع
وحداتها متجانسة	متغايرة	التغاير
سهولة التسعير	صعبة التسعير	صعبة التسعير
لا يمكن نسخها	لا يمكن نسخها	يمكن نسخها
لا يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها
تحقق الاستهلاك المتكافئ	تحقق الاستهلاك المتكافئ	لا تحقق الاستهلاك المتكافئ

Source : H. Evanchizky, G, R ? Iyer ? E-Service, Journal Of Value Chain Management (Speciale Issue), Vol1 ? No1-2, 2007, P20

ويمكن وصف نطاق الخدمة الالكترونية بالشكل التالي الذي يوضح ويفسر القنوات الصاعدة

والنازلة للمنظمة:

الشكل رقم : وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية



مصدر: محمد سمير أحمد مرجع سابق، ص 89

المطلب الثاني: أسباب نجاح الخدمة الإلكترونية

مما لا شك فيه ان الخدمات الإلكترونية التي تحقق رضا العميل وتبهره صارت حقيقة واقعة. فمن خلال الوب والشبكات الأخرى صار بإمكان العميل الحصول على مبتغاه بسهولة وسرعة متناهيتين وبتكاليف اقل مقارنة بما يحصل عليه في البيئة المادية الملموسة. وتشير الأبحاث والدراسات الحديثة الى حصول تطور كبير في أساليب تقديم الخدمات الإلكترونية وتسويقها وما النجاحات التي تحققت في هذا المجال الا دليل والبرهان الواضح على تنامي وازدهار صناعة الخدمات الإلكترونية. ومن أبرز هذه النجاحات نذكر الاتي على سبيل المثال:¹

1. صارت شركات بطاقات الائتمان تتيح المجال لعملائها بالتقدم لطلب قروض على الخط الفوري المباشر بالإضافة الى قيام هذه الشركات بإدارة حسابات العملاء على الخط، كما بدأت المصارف حول العالم بتقديم العديد من خدماتها المصرفية الكترونياً، باستخدام الصرف الآلي والانترنت،

¹ بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، طبعة 2009، الأردن، عمان،

- والشبكات الأخرى. حتى ان المصارف صارت تسوي حساباتها خصوصا اعمال المقاصة، عبر الوسائل الإلكترونية تحديدا.
2. نشهد صناعة السفر تحولات جوهرية في أساليب وطرائق إدارة نشاطاتها والتعامل مع عملائها حيث أصبحت المواقع الشبكية لشركات ووكالات السفر تنتشر عبر الوب وتحول العديد من النشاطات الى العالم الافتراضي بعد ان بقي لسنوات طويلة حبيس البيئة المادية، وبالإضافة الى الاعداد الهائلة من المواقع الشبكية الهائلة مثل expedia.com وبدأت شركات الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها وهي نظم تتفاعل مع العملاء على الخط الفوري المباشر بكفاءة وفاعلية عاليتين.
3. صارت بعض مزودي خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية يتيح المجال للعملاء للحصول على خدمات على الخط مباشرة وفي الوقت الحقيقي والوصول الى معلومات حول حساباتهم.
4. تتسابق المصارف اليوم لتحقيق نجاحات باهرة في مضمار تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية الى فضاءات الصيرفة الالكترونية الفعالة. وقد نجح بعض المصارف بأداء اعماله الالكترونية دون الحاجة لوجود فروع له. وصار بعض المصارف التي تقدم خدمات تجارية مثل Bank of america و Wells Fargo يقدم أيضا خدمات موسعة للأعمال تتراوح بين التسوق على خط الفوري المباشر الى إدارة قوائم مرتبات العاملين.
5. تتولى شركة lendingtree مهام تزويد العملاء الباحثين عن تشكيلة معينة من خدمات القروض الرهنيات وقروض الإسكان وقروض شراء السيارات بمعلومات وافية على الخط الفوري المباشر، وتدبير نشاطات القروض هذه بنفسها بعد ان تمكنت من ابرام عقود شراكة مع مؤسسات مالية مرموقة علاوة على ذلك توفر هذه الشركة منصة تكنولوجيا x-lend تتيح من خلالها للمؤسسات المالية توفير ما لديها من خدمات بأسمائها وبالأخص خدمات التسليف.
6. حتى المستشفيات صارت تستخدم شبكات الانترنت والاكسترنات لأغراض الاستشارات الطبية واجراء العمليات الجراحية عن بعد télémedecine، وعقد المؤتمرات بالفيديو كذا الحال بالنسبة لعدد من جامعات العالم التي نجحت في استخدام القوة التمكينية لشبكات الاتصالات والمعلومات لتقديم برامج تعليمية عن بعد حيث بدا التعليم الالكتروني يأخذ مدياته الواسعة ليصبح مكملا وأحيانا بديلا عن التعليم التقليدي.
- وللإجابة عن السؤال الذي بدانا به في هذه الفقرة: ماهي أسباب النجاح في مضمار الخدمات الالكترونية، فان الضرورة تقتضي تشخيص بعض من عوامل النجاح والتي تتضمن عوامل مثل الحظ والإصرار والقدرة على بناء نظام تكنولوجيا مستقر.

الا ان واحدا من اهم أسباب نجاح بعض المؤسسات في التفوق على المنافسين يعود الى ان هذه المؤسسات تصغي الى العميل. والواقع ان المؤسسات التي حققت نجاحات كبيرة في مجال تسويق الخدمات الالكترونية ليست موجهة بالعميل وانما هي أيضا مسيرة من قبله من حيث انها تصغي له وتتابع احتياجاته ورغباته الحقيقية وتفصل خدماتها وفقا لمقاصده وتحاول جاهدة اشباع رغباته وضمان اعلى مستويات رضاه.

ويمكن القول بالتأكيد بان المنظمات الناجحة تفهم الحاجات الأساسية للعميل وسيكولوجيته وتطبق هذا الفهم في كل مرحلة من مراحل نموها.

والواقع ان فكرة الاصغاء للعملاء وتلبية احتياجاتهم ليست بالجديدة اطلاقا، فهي جوهر المنظمة التسويقية الاحترافية المنضبطة. لا ان التحدي الذي يواجه الخدمة الالكترونية أكبر لان هذا النوع من العمل يعتبر ابتكاريا وابداعيا ومتجددا على الدوام. فأسواق الابتكارات والابداعات تحكمها اليات وأنماط سلوك مختلفة مقارنة بأسواق التقنيات المستقرة التي تتسم بالنضوج. وعليه، فان المدخل التسويقي المتبع في كل من هاتين السوقين ينبغي ان يكون مختلفا.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

حدد (Swaid and Wigand 2009) أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التالية:

سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، إضفاء الطابع الشخصي.

وعليه سنقوم باعتماد خمسة (5) أبعاد في دراستنا هذه لقياس جودة الخدمات الإلكترونية كما يلي:¹

1. سهولة الاستخدام: يقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني و سهولة الوصول الى المعلومات المطلوبة و المرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية و ذلك من خلال وضوح اللغة و ترتيب الفهرس و سهول استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني، كما يمكن تعريفها على أنها قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني و سهولة العمل في الموقع و سهولة انجاز العملاء لمهامهم حيث يقوم هذا البعد على دراسة آلية عمل الخدمات الإلكترونية و مدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين و مدى وضوح الخطوات لإنجاز عملية الشراء، حيث يجب أن نصمم الخدمات الإلكترونية على أن تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات العمرية و جميع فئات المجتمع وتراعي جميع

¹ جيجخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال

في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتورا، علوم تسيير، الجزائر، 2018، ص 85-86

المستويات الثقافية و العلمية للمستخدمين، مما يضمن استخدام هذه الخدمات الإلكترونية على نطاق أوسع، فالخدمات الإلكترونية المعقدة هي أقل استخداماً لأنها تتطلب جهداً كبيراً من جانب المستخدم.

2. تصميم الموقع: الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية لتهيئة التعامل معها العميل بصورة مباشرة حيث يعتبر الموقع الإلكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الأنترنت الذي يتم من خلاله إتمام عملية شراء السلع والخدمات، ومن الجدير بالذكر أن التصميم الغير جيد لواجهة الموقع الإلكتروني تؤدي الى تولد انطباع سيئ حول المؤسسة لدى المستخدم، مما يؤدي الى إيقاف عملية الشراء حيث أن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يساعد على جذب العملاء وتحفيزهم على شراء أو التعامل إلكترونياً مع المؤسسة.

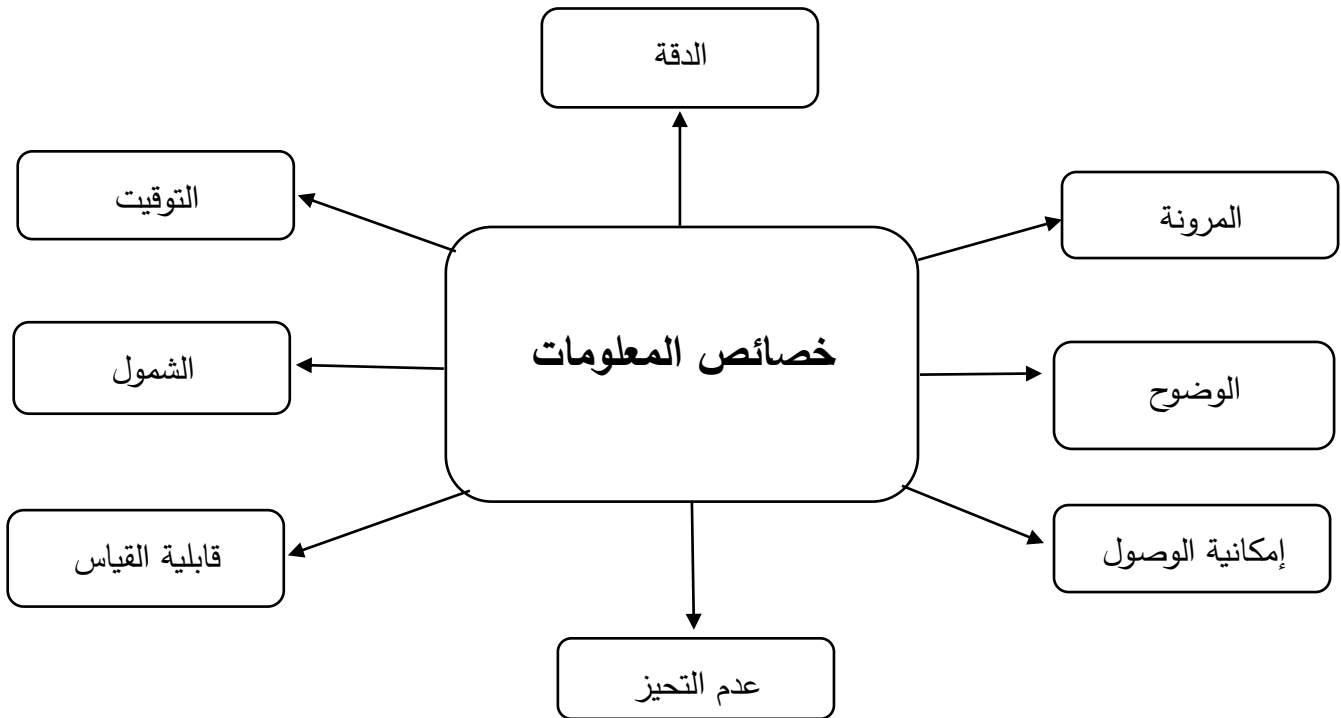
كما ينبغي مراعات سهولة التصميم للموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الإلكترونية من الدخول الى موقع المؤسسة وتصفحها بسهولة وسرعة، حيث أن بعض المواقع الإلكترونية تكثر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة منها (Flash)، وهذا يثقل الموقع ويقلل من سرعة تحميله، ويجعل إمكانية تصفحه ضعيفة وطويلة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري الإلكتروني يبتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

3. سرعة الاستجابة: وهي القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون، معها إضافة الى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة، وأن تصل درجة هذه الاستجابة الى أن تكون المؤسسة متقدمة على طلبات العميل بخطوة واحدة.

4. السرية والأمان: في تعاملات الخدمة الإلكترونية التفاعل بين العملاء والمؤسسة يعطي فرصاً للمؤسسات للحصول على معلومات شخصية عن العملاء، مثل العادات الشرائية، الاحتياجات والتفضيلات، معلومات عن حساباتهم وحجم تعاملهم وحركات هاته الحسابات وكثير من هذه البيانات التي تعكس خصوصية العميل، لذلك يجب على المؤسسة أن تحافظ على خصوصياتها، أم الأمان فهو الاطمئنان من قبل الزبون بأن الخدمة المقدمة تخلو من الخطأ او المخاطر سواء المخاطر التشغيلية أو التكنولوجية أو القانونية وغيرها. فالعمل دائماً يطرح السؤال التالي: هل التعامل الإلكتروني مع المؤسسة يوصف بالأمان؟ ما احتمال أن تحدث قرصنة على بطاقتي الإلكترونية أثناء استخدامها؟ هل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة لديها القدرة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء؟

5. **المعلومات:** حيث يقصد بها توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة بالإضافة الى بساطتها وكمالها بحيث تكون متكاملة ومؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كافي.
المحتوى والمعلومات المعروضة على الموقع الالكتروني يجب أن تكون بشكل كافي لكي يتمكن الزبون من الشراء عبر الموقع حيث أن الموقع الالكتروني يجب أن يتوفر فيه نصوص مرتبة مرتبطة بعروض المؤسسة بشكل كافي وواضح لكي يتمكن الزبون من فهم الاستخدام.
يمكن ايضاحها في الشكل التالي:

شكل 03: خصائص المعلومات الإلكترونية



المصدر: جيجخ فايزة، جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو) ص 87

6. **التعاطف:** وهو قدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية، وبذل

جهد لفهم رغباتهم وتقدير مشاعرهم والتعاطف من مشكلاتهم، ومخاطبتهم بلهجة ودية.

بالإضافة الى الأبعاد التالية: دراسة Christian N.Madu&AssumptA.Madu قسم معايير الجودة

الى ثمانية (8) أبعاد موضحة في الجدول التالي:

جدول 3: أبعاد جودة الخدمة حسب Christian N.Madu & Assumpta A.Madu

معايير الجودة	التوضيح
الخصوصية	حماية البيانات الخاصة للمستخدم مثل دخله، رقم البطاقة الائتمانية، الأفراد الذين ليس لديه الحق في الاطلاع عليها، وذلك لضمان عدم إساءة استخدام هذه البيانات.
التكامل	عدم وجود تعارض في المعلومات والإجراءات، تقديم الخدمة بين الجهات المختلفة وان تقديم الخدمة الإلكترونية من بوابة واحد تضمن كافة الجهات التي تشترك في تقديم الخدمة.
التواجد	أن تكون الخدمات متاحة على الموقع الإلكتروني على مدار 24 ساعة ولا يوجد أي عوائق تكنولوجية تمنع الدخول، لذا يلزم عمل الصيانة المستمرة للموقع الإلكتروني.
المصداقية	صحة المعلومات والنماذج التي يحصل عليها مستعمل المواقع الإلكترونية والتأكد من أنها مقبولة ومعتمدة وقانونية ومستوفات لكافة البيانات المطلوبة.
الثقة والأمان	عدم تعرض البيانات الخاصة بالزبون للفقد والتلف، وإعطائه ما يفيد إتمام المعاملة الإلكترونية، ووضع قوانين وتشريعات التي تنظم التعامل الإلكتروني.
التفاعل	السماح للزبون بالحصول على الخدمة الكاملة بما فيها الدفع الإلكتروني وابداء الرأي في الخدمات المقدمة.
السرعة	سهولة الوصول الى مواقع الخدمات المرتبطة بالخدمة.
الدقة	أن تكون المعلومات والبيانات المتاحة صحيحة ودقيقة.

المصدر: الخدمة الإلكترونية ورفع جودتها باستخدام التسويق الإلكتروني

من الجدول السابق يتضح أن معايير قياس جودة الخدمات الإلكترونية ترتبط معظمها بكفاءة تصميم الموقع الإلكتروني من حيث سهولة التعامل وقدرته على التواجد لخدمة المستخدمين مع ضمان الخصوصية والأمان في التعاملات الإلكترونية وضمان قانونية هذه التعاملات وشرعيتها، ووجود وسائل الدفع الإلكتروني سهلة ومقبولة ومعترف بها.

جدول 4: أبعاد جودة الخدمة حسب Mani and Nagarajan

المعنى	البعد
توفير الخدمة فور طلبها وباستمرار ومعالجة أي أخطاء قد تطرأ على عدم أداء الخدمة في أقل وقت ممكن. ويتم قياس الوقت المستغرق في اصلاح أي خطأ العطل عند حدوثه في صفحات الموقع الإلكتروني.	توفير الخدمة
سهولة الوصول لاستخدام الخدمة في أي وقت عند توافرها مهما تعاظم عدد الطلب على الخدمة. ولكي يتم تنفيذ ذلك لا بد من وضع أجهزة شبكات الحاسب الآلي والنظم الآلية القادرة على استيعاب التزايد في الطلبات.	سهولة الوصول
هو تكامل جميع المعلومات والنماذج والإجراءات التكنولوجية المنفذة للخدمة وذلك لأداء الخدمة بنجاح.	التكامل
جودة أداء الخدمة على الموقع الإلكتروني تقاس بمعياريين أساسيين هما: - البنية التكنولوجية: وتقاس البنية التكنولوجية بإجمالي عدد الطلبات التي تم الاستجابة لها في وقت محدد. - وقت السكون: هو الوقت المستغرق من بداية وقت ارساله طلب الخدمة حتى وقت استجابة لطلب الخدمة.	الأداء
هو المحافظة على جودة تقديم الخدمة على مدار اليوم وطوال العام تقاس مدى الاعتماد على الخدمة بعدد مرات الإخفاق في استخدام الخدمة شهريا أو سنويا. بمعنى آخر الاعتمادية هي مدى التوازن بين طلب الخدمة من قبل المستخدم والاستجابة الفورية لتقديمها من قبل مقدم الخدمة.	مدى الاعتماد على الخدمة/الاعتماد/الموثوقية
الالتزام بالقوانين أو الإجراءات الدولية المؤسسة لتقديم الخدمة مع نشر قواعد تقديم الخدمة بوضوح تام.	الالتزام بالمعايير والإجراءات القانونية
توفير السرية والخصوصية للمستخدم من خلال التأكد من الدخول الصحيح للمستخدم الفعلي وتشفير البيانات الخاصة به وخاصة البيانات المالية.	توفير السرية والخصوصية

المصدر: الخدمة الإلكترونية ورفع جودتها باستخدام التسويق الإلكتروني

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هذه الأبعاد تنقسم الى قسمين، قسم تتحكم فيه المؤسسة (توفير الخدمة، سهولة الوصول، التكامل، الأداء) لتسهيل التعامل، وقسم آخر يوجب على المؤسسة احترامه وتطبيقه وتوفيره لرفع منثقة التعامل معها (مدى الاعتماد على الخدمة/الاعتماد/الموثوقية، الالتزام بالمعايير والإجراءات القانونية، توفير السرية والخصوصية).

خلاصة الفصل

لقد تناولنا في هذا الفصل المفاهيم المتعلقة بالخدمة والخدمة الإلكترونية، واشتمل هذا الفصل على ثلاث مباحث رئيسية، حيث قمنا بتقديم بعض المفاهيم الأساسية حول الخدمة في المبحث الأول والثاني فتطرقنا من خلالهما الى تعريف الخدمة وخصائصها، تصنيف الخدمات، زهرة الخدمة، أهمية التداخل بين السلع والخدمات، اما المبحث الثالث فقد تضمن ماهية الخدمات الإلكترونية فتطرقنا الى تعريف الخدمة الإلكترونية وأسباب نجاحها، جودة الخدمة الإلكترونية وابعادها.

ونستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل ان:

- الخدمة الإلكترونية هي خدمات تفاعلية، أي ان الزبون يخدم نفسه بنفسه.
- لا تعني الجودة بالضرورة التميز، فهي المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاته.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون

تمهيد

أدركت المؤسسة أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها وقدرتها على تلبيةها فأخذت استراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة هي التوجه بالزبون الذي يشكل قالباً متطوراً لمفهوم الزبون.

لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد لأن أغلب القطاعات تتميز بالإشباع لهذا انتقلت المؤسسة من إرضاء الزبون إلى البحث عن وسائل التي تمكن من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه تسعى من خلال المؤسسة إلى زيادة ارتباط وتعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو منتج أو مؤسسة.

سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون.

المبحث الثاني: استراتيجية ووسائل البناء وقياس أنواع الولاء ومستوياته

المبحث الثاني: دور الخدمة الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون**المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون**

عرفه Kolter بأنه " الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة الى تحويل سلوكه وأضاف أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له حيث أن كي يظهر الزبون ولاءه أو عدم ولاءه فإن هذا يرتبط بالقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند اقتنائه للمنتج"

1

¹ -أحسان دهش جلاب وزميله، التسويق وفق المنظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2012 ص 35-36

وعرفه Olivier " التزام عميق بإعادة شراء المنتج (سلعة/ خدمة) في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير الشراء " ¹

وعرفه براون 1996 " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة ويرى أن الولاء التزام ضمني بمعاودة الشراء وعلى هذا النحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها" ².

يعرف الولاء على أنه عبارة عن استراتيجية تهدف الى زياد رضا الزبائن وزيادة اقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى ³

يعني رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بالشراء أو استعمال سلعتها وخدماتها بصفة منتظمة وتوصية زبائن آخرين باقتناء منتجات المؤسسة، الولاء لعلامة معينة يتجاوز مجرد الجانب السلوكي بل يعني أيضاً صداقة وشعوراً إيجابياً اتجاه العلامة ⁴

وعرف قاموس أكسفورد الأمريكي الولاء بأنه: حالة كون المرء صادقاً وأميناً لدرجة الإخلاص والولاء. ⁵

كما يعرف كذلك على أنه تمسك الزبون ورغبته في شراء منتج أو خدمة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات او الخدمات الشبيهة أو البديلة. ⁶

ويعرف أيضاً على أنه عبارة عن علاقة تربط الزبون بمنتج، أو علامة تجارية، أو نقطة بيع، أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به الى تغيير المنتج ⁷

¹-Philip kotler et autre، Marketing Management, 13^{eme} édition peasan éducation،Feance 2009 p 185

²- Meilien et Robert Green, a mediating influence on custmorloyalty, lunnuniversity journal of management and marketresearch 2011, vol7, p4

³wallace David et autres, Customer RetailerLoyalty in the context Of multiple channelstrategies, Journal Of retailing,P25.

⁴Denis lapert, marketing des services, édition dunod, paris2, 2009, p105.

⁵دريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة نيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2009، ص445.

⁶عبد السالم أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص102.

⁷هوارى معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص43.

بناء على ما تقدم فإن الولاء هو الالتزام القوي بشراء وإعادة شراء لسلعة أو خدمة معنية والاستمرار بشرائها والتعامل معها لفترة طويلة هذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية لتعاملاته لعلامة تجارية أو مؤسسة معنية دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

فعندما نتحدث عن ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها يجب أن نذكر بالإضافة الى الشراء قبول الزبون ما تقدمه المؤسسة والرضا عنها، بل والدفاع عن هذه المؤسسة اذ وجب الأمر، كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع سعر مهما كان حيث يرى أنه لو لم يكن بحاجة إلى زيادة سعره لما تم ذلك، وذلك لقناعته التامة به جراء استعماله ومعرفة أدائه.

المطلب الثاني: أهمية الولاء

لا تستطيع المؤسسة النهوض والتطور دون الوصول الى درجة ولاء العملاء لها وتكمن أهمية الولاء في:¹

1. المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهمة للمؤسسة غير لأن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والاشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع والتوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي خاصة وأن الإيرادات المنجرة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة ولهذا و من أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد و في بعض أنواع قطاعات النشاط مثل: مؤسسات البيع عن بعد، التأمينات، الصحافة.

تعتبر تكاليف الحصول على زبائن جدد مرتفعة الى درجة أنها تشكل بالنسبة للمؤسسة استثمارا لا يمكن الحصول على عوائده في المدى القصير مما يستوجب المحافظة على هؤلاء الزبائن لعدة سنوات من أجل استهلاك تلك التكاليف.

يجب على المؤسسات التي تخصص تكاليف مرتفعة لجذب زبائن جدد اختيار الزبائن اللذين يضمنون للمؤسسة مستوى تدفقات مالية مستقبلية أكبر من تكاليف التي خصصت للحصول عليهم

2. الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير أوفياء

¹معراج هواري وأحمد مجدل وريان امينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرف العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، الأردن، -عمان، ص 164-160

بالنسبة للمؤسسة، ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى إلى الاستهلاك بنسبة كبيرة.

في بعض القطاعات، خاصة في مجال الخدمات، كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن تجاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو الخدمات الأولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر.

في شركات التأمين مثلا، كلها ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها بعد توقيع أول عقد، كلما ظهرت عقود وتعاملات أخرى بين المؤسسة والزبون وهو ما يدعى بالشراء التقاطعي، وبهذا ترتفع مردودية الزبائن الأوفياء عبر الزمن.

لذلك فولاء الزبون لا يجب اعتباره ببعد العلاقات فقط، بل ببعد الاقتصادي أيضا، والجهود التسويقية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن يجب أن تتابع وتقيم اقتصاديا عن طريق التعرف على أثرها على استمرارية وكمية استهلاك الزبون.¹

3. الزبائن الأوفياء ضمان استقراره المؤسسة

من وجهة مالية، تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجع في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

إن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

إضافة لذلك، يتميز الزبائن الأوفياء بتعلقهم بالمنتج أو العلامة التجارية، فقد لا يتخلى هؤلاء الزبائن عن المنتج أو العلامة في حالة حدوث أزمات مثل: تدني سمعة العلامة التجارية، مشاكل إنتاجية، الدعايات السلبية حول جودة المنتج... الخ.

4. الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة

¹- Dwyer F.R: «Customer Lifetime Valuation to support Marketing DecisionMaking», Journal of Direct Marketing, New York, 1989,p3.

لقد لوحظ في الكثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة إيجابية للمؤسسة.

المطلب الثالث: كيفية خلق ولاء الزبون وأسباب المحافظة عليه

سنتطرق في هذا المطلب الى كيفية خلق ولاء الزبون وأسباب المحافظة عليه.

أولا: كيفية خلق ولاء الزبون

يتم خلق ولاء الزبون عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء الالتزام اتجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به الزبون
- يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والمنتجات التي يحتاجون اليها
- أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبون لها ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبون وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها
- أن يتم إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى منافس آخر.¹

ثانيا: أسباب المحافظة عليه

ترجع أسباب قيام المؤسسة بالمحافظة على ولاء الزبون الى أن:

- تكاليف احتفاظ المؤسسة بالزبائن من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية بالمقارنة بتكاليف جذب زبائن جدد فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن الجدد يبلغ خمسة (5) أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة من الاحتفاظ بالأرباح وضمان تحقيق عائد ثابت لها وذلك نتيجة الشراء المتكرر الذين يقوم به الزبائن عبر الزمن.

¹ - إسماعيل وسيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 ص 30

- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن للمؤسسة الرجوع اليه عند القيام بأنشطة جديدة كما ان توصياتهم تؤدي الى جذب زبائن جدد للتعامل مع المؤسسة دو أن تتكلف المؤسسة أي تكاليف تسويقية.

- الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع السعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.¹

المبحث الثاني: استراتيجية ووسائل بناء وقياس وأنواع الولاء ومستوياته

تعتبر التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات الاقتصادية العنصر الاساسي الذي ساهم في احداث تطور الذي اصبح يضع الزبون في محور العملية التسويقية، و يدخل الولاء في اطار السلوك الشرائي للزبون، بحيث يعتبر عملية معقدة تتاثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير في التسويق

المطلب الأول: استراتيجية ووسائل بناء ولاء الزبون

أولاً: استراتيجية بناء ولاء الزبون

استراتيجية بناء ولاء الزبون هي استراتيجية تسويقية تهدف الى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومركزة على المدى الطويل ومن أجل رفع العوائد.

ويمر المسار الاستراتيجي على أربع مراحل تتمثل فيما يلي²

1. مرحلة التعرف: يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة هذا ما يدفعها الى القيام بالإجراء الثلاثي الآتي:

✓ **مراجعة حقيقة زبائنها:** حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.

✓ **مراجعة المنافسة:** طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال.

✓ **مراجعة تقنيات بناء الولاء:** الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها لهذا فمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرف المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها بكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه اليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف على هؤلاء الزبائن وهو ما يحتاج الى قواعد بيانات تسويقية وفي هذا الإطار تصبح مبادئ القيمة المضافة للزبون ودورة حياة الزبون ضرورية من أجل

¹- Jean Louis، Dumoulin clients satisfaits entreprise gagnante، les éditions d'organisation، Paris 1994 p 192

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص331

تسيير محفظة زبائن المؤسسة فتحليل القيمة المضافة للزبون أداة مساعدة من أجل التعرف على أي نوع من الزبائن يجب توجيه الموارد التسويقية من أجل رفع قيمة محفظة الزبائن عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذب هؤلاء الزبائن ثم المحافظة عليهم مقارنة بالعوائد المحتملة خلال فترة ولائهم.

2. مرحلة التكيف: بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر يصبح من المهم وفي غالب الأحيان تكيف الخيارات مع الهدف وخاصة أهداف المؤسسة الاستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافسة فالأساس هو تقديم عروض متميزة بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون وبناء علاقة مستمرة ودائمة بين الزبون والمؤسسة. حيث تعتبر هذه الأخيرة محددًا أساسيًا في قرارات اختيار الزبون للمؤسسة لأن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية.

فالثقة والالتزام والارتباط يساهمون في تقوية هذه العلاقات حيث تمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن وإشباع الحاجات الذاتية لهم.

3. مرحلة تقديم الامتياز: تتمثل في تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة بالولاء والتي تبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له مما يبقى الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في الاستفادة من نفس الخدمة لكن تقديم امتيازات جديدة لا يكفي بالقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين ووضع عروض أكثر ملائمة من أجل رفع شدة السلوك الشرائي حيث تعمل المؤسسة على رفع رقم أعمالها وقيمة هؤلاء الزبائن وهذا يعني رفع مستوى استهلاكهم بحيث كلما سهل القيام بالعملية الشرائية بالنسبة للزبون كلما ارتفع احتمال تكرار هذا السلوك الشرائي.¹

4. مرحلة المراقبة والتقييم: وتمثل مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.²

ثانياً: وسائل بناء ولاء الزبون

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتتمة الإدارية، العدد 253، 2001، ص 86

²حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 128.

يرى فيليب كوتلر أن وسائل بناء ولاء الزبون وانشاء علاقات قوية معهم تتمثل في:¹

- المحفزات المالية: تمثل أعلاها في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن وبطاقات الولاء.
- المحفزات الهيكلية: عقود طويلة الأجل، تخفيض الأسعار، تدعيم السلع، خدمات طويلة الأجل.
- المحفزات الاجتماعية: التقرب من الزبائن ومحاولة انشاء علاقات شخصية معهم.

1. **بطاقات الولاء:** هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة

كالتخفيضات، والهدايا، تسهيل عملية الدفع، معاملة خاصة... الخ

وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم وفي أكثر أدوات بناء الولاء نظرا لتطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن وتميزها بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها بحيث تصنف هذه الوظائف الى:

✓ وظيفة الدفع والاقتراض.

✓ وظيفة جمع النقط من أجل تحويلها الى امتيازات مستقبلية للزبائن.

✓ وظيفة منح الجوائز والامتيازات.

✓ وظيفة منح التخفيضات والعروض الترويجية للزبائن

✓ وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة لهم.

تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها الى هدايا وعلوات، خدمات

بإمكان الزبائن حسب النقاط المتراكمة، الاختيار في Le catalogue العلاوة أو الجائزة المناسبة.

وبعض المؤسسات أكثر تطورا تزود بشكل آلي زبائنها بمعلومة للتحسيس العروض الجديدة

ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات: بطاقة puce، بطاقة Code barre، بطاقة piste.

بطاقات الولاء التي تعتمد عليها المؤسسة في تجسيد برامج الولاء تحتاج الى متابعة وتقييم مستمر

من أجل اجراء تغييرات وتعديلات في نظام تشغيلها ان تطلب الأمر ذلك.

كما أنه من الضروري على المؤسسات الفهم بأن بطاقات الولاء عبارة عن أدوات مجسدة

لاستراتيجية الولاء وليس استراتيجية في حد ذاتها بحيث تتميز بإيجابيات كثيرة والخصوص قدرتها على

التطور عبر الزمن لذلك فعلى المؤسسات التسيير الفعال لهذه الأدوات عن طريق توفير بنية تكنولوجية

ملائمة من أجل تجسيدها لكيلا تصبح جد مكلفة.

¹ هواري معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص43

2. نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال أو هياكل موضوعة من طرف المؤسسة حيث تقوم بإنشائه وتجميع زبائنها فيه الذين يصبحون أعضاء والحصول على امتيازات خاصة وفق شروط عامة أو خاصة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الأنترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة، وتعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل انشاء علاقات قوية مع الزبائن. وهي تقوم على أساس منخرطين النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية ويتم تحويل هذه النقاط عند قيامهم من خلال مدة الاشتراك، وتهدف المؤسسات من خلال انشاء النوادي:

✓ إلى تقوية صورة العلامة والمؤسسة.

✓ كسب ولاء أفضل للزبائن.

✓ تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن وانما تقوية الروابط والعلاقات بينهم وبين المؤسسة.

يتطلب على المؤسسة من أجل نجاح تصميم نادي زبائنها احترام القواعد التالية:

✓ تحديد الهدف من وضع نادي الزبائن: المحافظة على الزبائن أو جذب زبائن جدد.

✓ تحديد الزبائن المستهدفين للانضمام الى النادي وتحديد متطلباتهم.

✓ تحديد شروط انضمام الزبائن الى النادي والتكاليف المرافقة.

✓ تحديد عدد الزبائن المحتمل انضمامهم للنادي.

✓ تحديد الامتيازات الممنوحة مجاناً للزبائن الأعضاء والامتيازات الممنوحة الغير مجانية.

✓ تحديد إجراءات وقوانين تسيير نادي الزبائن الداخلية والخارجية.

إن تشكيل المؤسسة لنادي الزبائن يتطلب منها بناء علاقة دائمة مع هؤلاء الزبائن عن طريق الاتصال المستمر معهم واعلامهم بصفة منتظمة بكل التغييرات الحاصلة في المؤسسة ومنتجاتها.

3. مراكز الاتصال: وهي من الوسائل المهمة في بناء ولاء الزبون حيث يجب أن تكون هذه المراكز

حاضرة في كل وقت للإجابة عن تساؤلات الزبون وعادة ما تستخدم المؤسسات في هذا المجال موزع

ذكي للاتصالات يكون ثنائي بين الهاتف والاعلام الآلي يسمح بعرض بطاقات الزبون بشكل آلي

على الشاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة

العلامة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي، في مجال التوزيع يتم

الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:

- ✓ استقبال الزبائن في المحل.
- ✓ البيع عن بعد.
- ✓ مساعدة الزبون.
- ✓ جمع معلومات عن الزبون.

4. خدمات ما بعد البيع: تتمثل خدمات ما بعد البيع في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزيائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، ضمان.

أصبحت خدمات ما بعد البيع وسيلة فعالة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم خاصة وأن العديد من المنتجات أصبحت تمتاز بالتعقد والصعوبة في الاستخدام نتيجة مكوناتها ذات التكنولوجيا المالية والتي لا يستطيع الزبائن التحكم في طريقة تركيبها وطريقة عملها واستخدامها، فمهما كان الزبون راض عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع تعزز هذا الرضا فالمؤسسة تثبت للزبون أن علاقتها لا تنتهي بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع

5. الجوائز والمكافآت: هي عبارة عن سلعة أو خدمة ممنوحة للزبون عرفانا للسلوك الشرائي للمنتج او مجموعة من منتجات المؤسسة.

تلعب هذه الجوائز والمكافآت دورا هاما في صورة وسمعة المؤسسة خاصة إذا كانت قيمتها الحقيقية مدركة من طرف الزبائن لذلك على المؤسسات الوفاء بوعودها فيما يخص استعادة الزبائن لهبطه الهدايا لضمان علاقة متبادلة بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة وقائمة على عامل الثقة، في بعض الحالات خاصة في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة يتم اللجوء الى مؤسسات متخصصة من أجل تصميم هذه البرامج المعتمدة على الجوائز والهدايا في كسب ولاء الزبون.

تلجأ المؤسسة في بعض الحالات الى تحمل تكاليف إضافية من أجل وضع اسمها أو اسم علامتها التجارية في الجوائز والمكافآت الممنوحة للزبائن من أجل تمكينهم من التعرف على العلامة التجارية باستمرار، غير أن هذه العملية تتطلب الاحتياط و الحذر لأنها قد تحقق نتائج سلبية بمجرد ظهور عوائق مرتبطة باستعمال هذه المكافآت التي ستقل هذه الصورة السلبية على مستوى المؤسسة ككل، لذلك على المؤسسات اختيار هذه المكافآت قبل منحها للزبائن، فيجب على المؤسسة اختيار الجوائز و المكافآت التي تمكن من تمييز برامج الولاء عن برامج المنافسين.

المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون

يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس امرا سهلا، فاذا كان بإمكان المؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس

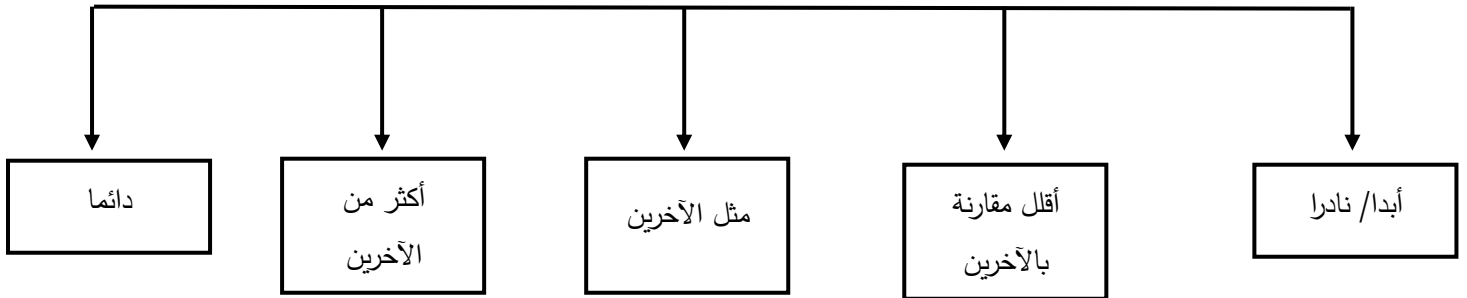
مستوى الارتباط والتعلق، لذا تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء سلوك تكرر الشراء، التعلق من اجل الحصول على نتائج منطقية وهي¹:

1. **الاحتفاظ بالزبائن:** ويعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبون من فترة زمنية لأخرى او من جهة الزبون بمدى استعداده لبقائه مع المؤسسة او العلامة خلال فترة زمنية معينة، اذ يعتبر هذا المقياس ولغاية يومنا هذا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

2. **الحصة النقدية:** إذا كان الزبون متعلق بالعلامة فانه يوفر جزء من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، والزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء الا انه في كثير من الحالات يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، وخاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك، فتقوم المؤسسة باستقصاء مع الزبون للإجابة عن السؤالين التاليين:
من اجمالي مصاريفك الأسبوعية على..... ما هي النسبة المخصصة للعلامة X؟

في قيامك بالشراء أسبوعيا، هل تتعامل مع العلامة X؟

وتكون إجابة الزبون موزعة على السلم الاتي:

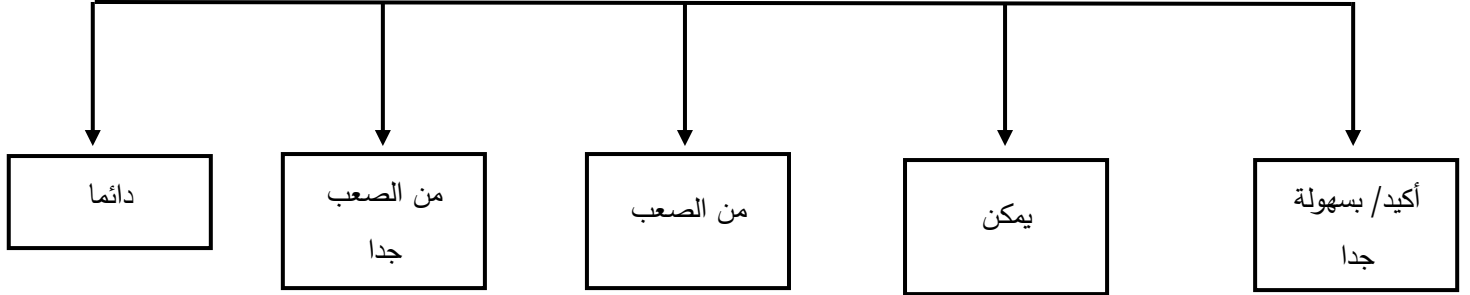


3. **تقبل البدائل:** يهدف هذا المقياس الى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة او المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن ان تبرر تخليه عن المؤسسة او العلامة، حيث يتطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذي يعرفهم ويمكن ان يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت

¹- كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير تخصص إدارة منظمات، جامعة المسيلة، 2012، ص50-49.

إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة او العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أقرب، ويتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى من خلال طرح السؤال الاتي:
بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، هل سيكون من الممكن ان تغير المؤسسة او العلامة.

وتكون إجابة الزبون موزعة على السلم الاتي:

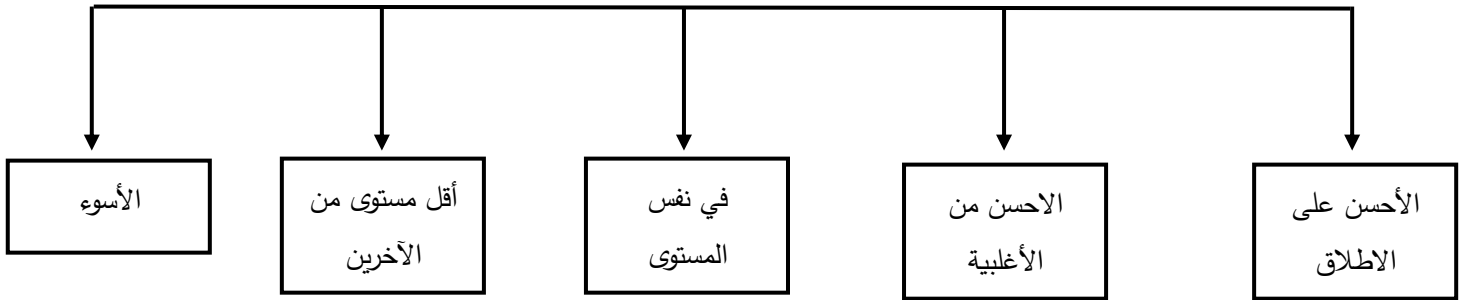


4. قياس موقع المؤسسة او العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات

يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل لان الإجابة على هذا القياس يمكن ان تعطني لنا تصور لنتائج القياس السابق وي طرح على الزبون السؤال بالصيغة التالية:

بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة او المؤسسة.

وتكون إجابة الزبون موزعة على السلم الاتي:

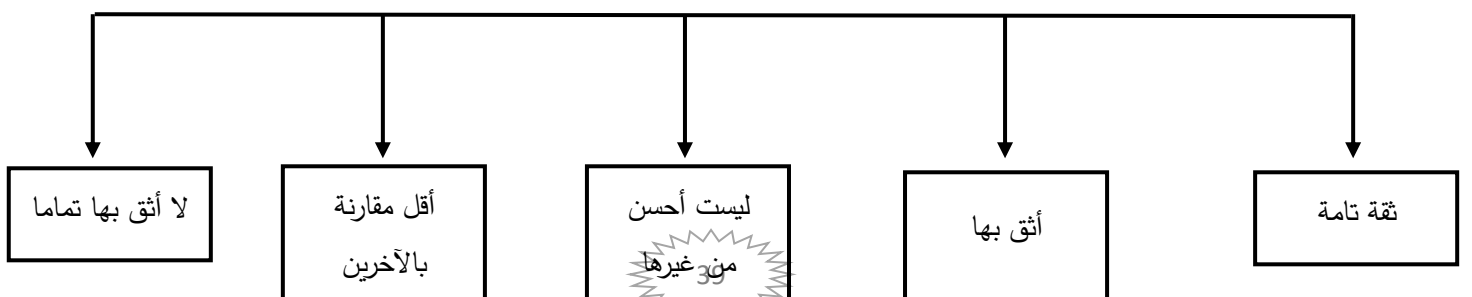


5. قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي

يضعها الزبون في المؤسسة او العلامة، وي طرح على الزبون السؤال بالصيغة الاتية:

ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة او العلامة

وتكون إجابة الزبون موزعة على السلم الاتي:



المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته

أولاً: أنواع الولاء

تتعدد التصنيفات التي تصنف ولاء العميل او المستهلك نذكر منها:¹

1. ولاء احتكار: وذلك في حالة عدم وجود بدائل امام العميل.
 2. الولاء الخامل: وتعني كسل وعدم رغبة العميل في البحث عن بديل اخر.
 3. ولاء الملائمة: مثل ان يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
 4. ولاء السعر: وهو ان يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الارخص.
 5. ولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء او ولاء.
 6. الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.
 7. المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة العميل.
- ويوجد تصنيف اخر وهو الأكثر شيوعاً²:

1. لا يوجد ولاء: و يعد هذا الموقف غياباً لمفهوم الولاء ، فيكون الاتجاه نسبي منخفضاً و أيضاً لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، و هنا فان افضل شيء تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج او نوادي الولاء او العروض الخاصة ، غير ان هؤلاء الذين ليس لهم ولاء فلا يتأثرون بالمتغيرات الموقفية التي تسعى الى تحفيزهم على الشراء فهم يعتبرون بانهم متنقلون بين العلامات، و حسب روالي و داوس ان هؤلاء المستهلكون يكونون في الاتجاه النسبي نحو المنتج منخفضاً كما ان سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة أيضاً ، أي عدم وجود تأييد او دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.
2. الولاء الزائف: يمكن القول عن هؤلاء العملاء ان لهم قصور او جمود ذاتي بمعنى انهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي و دون التفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج ، حيث يكون هناك تأييد من

¹محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الإسلامية غزة كلية التجارة الفلسطينية، 2008، ص80

²علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص57-60

جانبهم للإعادة الشراء و ذلك من الجانب السلوكي و هذا التأييد مصدره ان المنتج متاح لدى الموزعين او بسبب توفر عروض خاصة، أي انهم على ولاء مؤقت و في نفس الوقت يترقبوا أي عروض أخرى يقدمها المنافسون ، فليس لديهم النية في إعادة الشراء مرة أخرى ، كما تتبنى هذه الإدارة برامج من شأنها ان تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج ، و هذا في حد ذاتها تمثل تكلفة تحويل في حد ذاته.

3. **الولاء الكامن:** هنا المستهلكون لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج او نحو الشركة ، و لكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى انهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة ، وذلك بسبب المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر او الخضوع لتأثيرات الاخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الاخرين عن مطاعم معينة ، و رغم الاتجاه العالي تجاه محطات الشركة فان السلوك المؤدي للشراء يظل محدودا بمعنى لا يقومون بالشراء من الشركة ، و في هذه الحالة على المديرين ان يركزوا على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع .

4. **الولاء:** وفي هذه الحالة يكون الاتجاه نسبي مرتفعا نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا وهذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى اغلب الشركات الى الوصول اليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى. كما يوجد تصنيف اخر ويتمثل في:

1. **ولاء العميل للشركة:** ولاء العميل يعني ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها عدة مرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه ، وهذا بلا شك لا يقع صدفة ، و انما يتطلب قدرا كبيرا من العمل على بناء الثقة بين الشركة و العميل ، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم افضل الخدمات له، و النظر الى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة و ليس بهدف ان نجعلك تشتري مرة واحدة)، ولكن ستحاول بشتى الطرق الممكنة ان تحافظ على بقائك عميلا دائما، و سنعمل ما في وسعنا لنجعلك تشعر باننا نعمل لمصلحتك، وهذه المحاولات قد لا تؤتي ثمارها في المدى القريب، ولكن ستكون لها نتائج إيجابية على المدى البعيد.¹

¹[WWW.dalabdali.com/customer logality /le 5 mars 2014à 11M46](http://WWW.dalabdali.com/customer%20logality%20le%205%20mars%202014%2011M46)

2. **ولاء العميل للعلامة:** وهو درجة تكرارية الشراء السائدة للعلامة، ولكن المشكلة هي ان الفرد قد يقرر الشراء لعلامة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه وبالتالي فان الولاء الموجود قد لا يكون له أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة او لاعتبارات قد يكون همها مستوى القدرات الشرائية المتوفرة للفرد.¹

كما نميز أيضا في كثير من الأبحاث ما يعرف بالولاء النسبي والمطلق والولاء الموضوعي الذاتي ويعرف كل منهم كما يلي²

1. **الولاء النسبي و المطلق:** يسعى المسؤولون التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة المؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك Bouygues télécoms ، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه ، اما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر الى وجود درجات وسطى، أي وفي او غير وفي، يعتبرون الزبون الوفي هو الذي اغلب تعاملاته معهم او على الأقل جزء مهم من شراواته من مجموعة معينة من الخدمات او السلع او العلامات او من محل معين، ان الهدف التسويقي ليس بالحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار.

ويمكن استنتاج حالات الولاء النسبي والمطلق بالنسبة لسلوك الشراء نجد:

- **الولاء المطلق:** AAAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.
- **الولاء المقسم:** يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب BABABABA
- **الولاء الغير مستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع BBBAAA
- **لا يوجد ولاء:** FEDCBA

2. **الولاء الموضوعي او الذاتي:** في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن ان يعرف بشكل موضوعي الذي يستند الى موقف الذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهي نفس الشيء في ولاء الزبون.

ثانيا: مستويات الولاء

¹ثائر احمد سعدون السمان، انيس احمد عبد لله العبيدي، الجودة المناسبة وأثرها في تدعيم الولاء للعلامة، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستعملي اصباغ الطلاء في مدينة الموصل -العراق، مجلة تركيب للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 01، العراق، 2005، ص 04

²حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 88

تختلف مستويات الولاء من زبون الى اخر، ويمكن توضيحها فيما يلي:

يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن قطاع تسويقي تم الحصول عليه انطلاق من قيام المؤسسة بتجزئة زبائنها على أساس درجة ولائهم، وفي إطار سعي المؤسسة الى تحقيق عوائد من جهودها التسويقية المبذولة، تقوم بتخصيص كل قطاع او كل مستوى من مستويات الهرم باستراتيجية معينة.

1-المستوى القاعدي: عند هذا المستوى نجد الزبون الغير مبالي بالعلامة، ويعتبر كل العلامات يمكن ان تحقق له الاشباع المطلوب، وبدل من ذلك يكون حساسا للسعر او لقرب منطقة البيع، والاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة عند هذا المستوى هي استراتيجية التسويق غير متمايز.

2-الزبون بالفرصة: يكون الزبون وفيما بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام او اخلاص كبير من الزبون اتجاه العلامة ، حيث يميل الى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى اكثر جاذبية لدى المنافسين، مثل تخفيض السعر او كان يشعر الزبون بالملل نتيجة استخدامه المتكرر للعلامة نفسها، و يقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على استراتيجية التسويق المتمايز حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية او ان تنوع خطوطها الإنتاجية و ادخال التحسينات على منتجاتها و هذا بغرض الاحتفاظ بالزبون.

3-الزبون الحريص: وهو المستوى الأعلى في الهرم ويعبر عن مستوى الولاء التام للعلامة، وهو يمثل كذلك الهدف التي تسعى اليه كل مؤسسة، اذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيما للعلامة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة، يكن لها اعتزازا عميقا الى درجة نصح الاخرين بالتعامل معها، وهو ما يبرر نظرة المؤسسة اليه على انه قطاع سوقي في حد ذاته، يجب ان تعمل على تخصيص استراتيجية تسويقية متميزة.

المبحث الثالث: دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبون

المطلب الأول: مبررات عدم الولاء رغم الرضا

اثبتت الأبحاث ان علاقة بين رضا الزبون وولائه واردة بشكل إيجابي وأثر الرضا في زياده مستوى الولاء يختلف من قطاع لأخر و بإمكان مستويات الرضا المرتفعة في غلب الأحيان خلق زبون وفي.

لا ان طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد ومزاجي يمكن ان يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي الزبون عن المنتج او العلامة بالرغم من انها تحقق له مستوى عالي من الرضا هذا ما يرجعه الباحثون الى مجموعتين من المبررات:

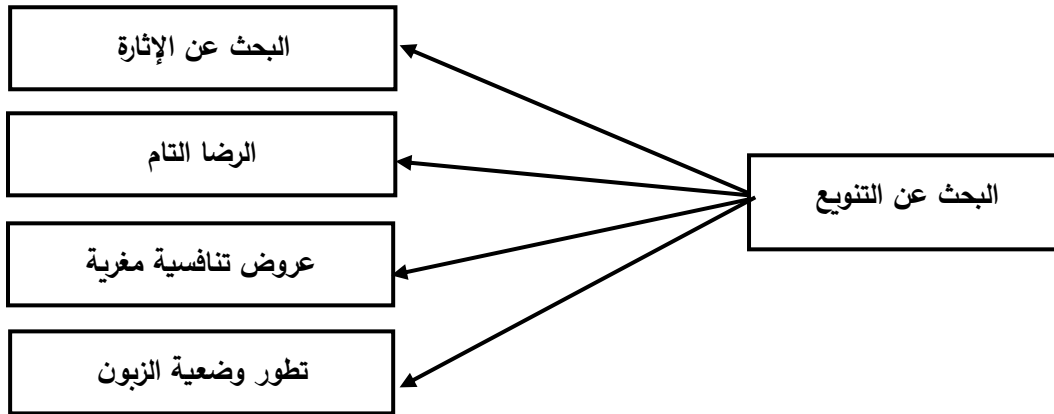
المجموعة الأولى: هي مبررات البحث عن التنوع التي تعتبر عن استعداد ذاتي لدى الزبون للتخلي عن العلامة او المنتج.

المجموعة الثانية: تضم مبررات خارجة عن مسؤولية وإدارة الزبون وتتعلق بنشاط المؤسسة.

1. مبررات البحث عن التنوع:

تتولد لدى الزبون مجموعة من الأسباب ذاتية وأخرى موضوعية تدفعه الى البحث عن تنوع العلامة او منتج، كما يبين الشكل الموالي¹:

شكل رقم 2: أسباب البحث عن التنوع



Source : Richard Ladwin op-cit, P407

2. البحث عن الإثارة:

يبحث الفرد دائما عن تحقيق مستويات من الإثارة في حياته اليومية بدافع التخلص من الروتين لذلك فان الزبون يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات، يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه

¹B.Jérome, T, Elisabeth, des bordes, op-cit, p5

بمميزات ذاتية في الفرد (قوة الانجذاب نحو التميز والخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد الوقت المتاح لدى الزبون، الرغبة في المخاطرة)، ويختلف مستوى البحث عن الاثارة من منتج لآخر، اذ ان مستوى الاثارة المطلوبة في شراء الزبون لمشروب يكون أكبر منه في عملية شراء صابون منظف حيث يرى ان العلامات تقدم نفس الامتيازات.¹ من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في اقناع الزبون بمستوى الاثارة المحقق من اقتنائه للعلامة او المنتج نجد الإشهاريات الجذابة والمثيرة التي تجعل الزبون يحس بالاثارة حتى قبل اقتناء المنتج.

3. الرضا المفرط:

ترتكز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية فالمنفعة الحدية هي ذلك الاشباع الذي يحققه الفرد عند استهلاك وحدة إضافية من السلعة او الخدمة.

فالشراءات الأولى التي يقوم بها الزبون تحقق له منافع متزايدة لكن عند الوصول الى النقطة معينة يحس الزبون انه لا يمكنه الحصول على منافع إضافية في حالة انتقاء وحدة جديدة، وبالتالي يتحول الى منتج او علامة أخرى لإعادة الدورة ولتجنب هذا الأثر السلبي، للمؤسسة ملزمة بتنشيط وظيفة التطوير والتجديد في العلامات والمنتجات.

4. تطور وضعية الزبون:

تطور وضعية الزبون أيضا يمكن أن يخلق حافزا لديه لتغيير العلامة أو المؤسسة، من بين هذه التطورات نجد:²

- زيادة دخل الفرد: وهو ما يسمح له بتحسين خياراته والانتقال الى مجموعة علامات أعلى التشكيلة
- تغيير الوضعية العائلية، فاحتياجات الزبون الأعلى من استعمال السيارة تتطور بعد الزواج وتكوين عائلة، فيغير الزبون نموذج السيارة وان لم تكن العلامة المعتادة توفر له الاحتياج الجديد سوف يغير العلامة.

من جهة أخرى يمكن أن تتوقف حاجة الزبون للمنتج³

والتخلي عنه لا يكون بالتوجه والتخلي عنه نحو منتجات منافسة، وانما منتج مكمل أو التوقف نهائيا عن الشراء، أحسن مثال على ذلك في المواد الصيدلانية فاستعمال منتج لدى الزبون النهائي يمكن أن

¹AbdElmadjidAmine, Op-cit, p101

²B.Jérome, T, Elisabeth, des bordes, op-cit, p55

³Pierremorgat, op-cit, p91

يستمر لفترة معينة أو خلال فترات متقطعة ثم يتوقف عن الشراء بالتوجه نحو وصفة مكمل، أو زوال الداعي للشراء (الشفاء).

5. عروض تنافسية:

شكل انفتاح السوق امام المنافسة الحرة والشديدة تحديا كبيرا في وجه استراتيجيات بناء الولاء فأصبح رضا الزبون غير كاف لضمان الاحتفاظ به اما اغراءات العروض المنافسة (تنشيط المبيعات أسعار مغرية)، وقد اثبتت الدراسات ام فقدان الزبائن بالرغم من رضاهم تتسبب فيه العروض الجديدة بنسبة 15%.

6. المبرر الهيكلي:

يقصد بهذا المبرر الانقطاع في التموين بالعلامة والذي يقع تحت مسؤولية المنتج او الموزع وهو امر نادر الحدوث مع العلامات الرائدة التقييم المبدئي لحالة الانقطاع يكون أكثر تأثير على الموزع من تأثيره على العلامة في حالة ارتفاع مستوى التعلق والارتباط بالعلامة نميز وضعين:

- حالة الولاء للعلامة: ففي فترة الانقطاع سوف يسند الزبون مبدئيا المسؤولية للموزع ويقوم بتغيير الموزع او المحل بحثا عن علامته المفضلة في نقاط بيع أخرى.
- حالة الولاء للمحل: في هذه الحالة سيكون الزبون على ثقة ان ما حدث ليس تحت مسؤولية المحل وسوف يستمر بالتعامل معه وبالتالي التحول نحو علامات أخرى متوفرة لدى نفس المحل يختلف تأثير هذه المبررات في دفع الزبون الراضي نحو ترك العلامة بنسب مختلفة موضحة في شكل:

من خلال الشكل نلاحظ ان غي مجموع حالات التخلي رغم ارتفاع مستوى الرضا نجد ان:

- 15% يكون مدفوع بالعروض التنافسية.
 - 10% ناتج عن الرغبة في التغيير الناتج عن الرضا المفرط.
 - 30% ناتج عن الانقطاع الحاجة الى المنتج وتطور وضعية الزبون.
 - 20% ناتج عن انقطاع التموين بالمنتج.
- من اجل تفعيل أثر الرضا في خلق الولاء تدعم المؤسسة رضا زبونها بمختلف أدوات ووسائل خلق الولاء الأخرى ضمن برنامج بناء ولاء مسطر وهادف.

المطلب الثاني: ديناميكية الجودة في تحقيق ولاء العملاء:

من المقبول على نطاق واسع ان الخدمات هي الأكثر صعوبة للتقييم من قبل الزبون عما عليه من منتجات السلعية الملموسة، وأكثر مخاطرة أيضا لان عملية استهلاكها تكون انية حين انتاجها لذا نجد اغلب المؤسسات الخدمية تلجا الى عدة أساليب للتقليل من هذه المعوقات لتدعيم اقبال الزبائن للتعامل في خدماتها وتعزيز ولائهم لها، ومن بين هذه الوسائل السعي لتحقيق الجودة في خدماتها، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال اظهار العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات وتحقيق ولاء الزبون.

أولاً: دور الجودة في خلق قيمة لدى الزبون

تشير القيمة لدى الزبون الى الفرق بين مكاسب من الاستخدام او التمتع بالخدمات وتكاليف الحصول على المنتج، وهذه هي القيمة تنتج بشكل كبير عن الجودة المحققة في تقديم الخدمة.¹ كما يمكن توضيح دور الجودة في خلق القيمة لدى الزبون من خلال محاولة الربط بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية بعناصر سلسلة القيمة لدى الزبون.

1-قيمة المنتج (جوهر الخدمة):

وهي تعني هل تم تصميم خدمات استجابة للاحتياجات المحددة والمتغيرة لدى الزبون، وهو مرتبط بشكل أساسي بمطابقة المواصفات وهي تعد عنوان الجودة.

2-قيمة الخدمات المرفقة:

تعني هل يحصل الزبون على خدمة جيدة من اول مرة؟ وهل يتم معالجة شكاواه في وقت قصير؟ وهل يتم التعامل معه باحترام؟ وبعبارة أخرى يمكن تحقيق هذه القيمة من خلال بعد الجودة المتمثل في الاعتمادية التي تعبر الالتزام بالمواعيد وأداء العمل الصحيح من اول وهلة، اما الاحترام فهو يعبر بشكل كبير عن بعد الاستجابة من ابعاد الجودة المرتبط بأداء مقدم الخدمة.

3-قيمة الموظفين:

تعني هل يتمتع مقدمو الخدمات بالمعرفة الكافية، وهل يبذلون الاستجابة والالتزام تجاه الزبائن؟ وهل يقيمون علاقات مميزة مع الزبائن؟ وهذا العنصر يرتبط بشكل واسع بأبعاد جودة الخدمة لأنه العنصر

¹Philip Kotler and others Principales of Marketing 2 Edition. Published by prentice hall-Inc. .USA1999.p11

الأساسي في عمليات تقديم الخدمات، ويمكن اختصار علاقته بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية على النحو التالي:

- يرتبط بتصميم الموقع الالكتروني من خلال المظهر الذي لا بد ان يكون جذابا لبيث الارتياح في نفوس متلقوا الخدمة.
- يرتبط بالاعتمادية من خلال معرفته الكافية بالخدمة في عمله وحل مشاكل الزبائن.
- يرتبط بسهولة الاستخدام والتي من خلالها يمكن لمتلقي الخدمة بالتنقل عبر الموقع الالكتروني وسرعة الوصول.
- يرتبط بالاستجابة والتي تملي عليه تجاه الزبائن وعدم الانشغال عن خدمتهم
- يرتبط بالتعاطف من خلال التفهم والاهتمام للإقامة لعلاقات متميزة مع متلقي الخدمة.

4-قيمة صورة المؤسسة

هذا يعني هل صورة المؤسسة تزيد قيمة مميزة لدى متلقي الخدمة؟ وهي الأخرى ترتبط بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية من خلال جماليات والعلاقات مع متلقوا الخدمات.

اما الجانب الاخر من سلسلة القيمة لدى الزبون الناتجة عن استخدام المنتجات فهي مرتبطة بأربع أنواع من التكاليف التي يأخذها بعين الاعتبار للمقارنة مع ما تحصل عليه من منافع من الجانب الأول المتعلق بشكل كبير جدا بجودة الخدمة الالكترونية، وتتمثل هذه التكاليف في التكلفة النقدية، بالإضافة الى تكلفة الوقت والجهد، والتكلفة النفسية والتي لا يمكن قياسها الا بالموازنة مع القيمة المتحصل عليها من الخدمات المستمتع بها، وذلك لمعرفة صافي القيمة لدى الزبون.

ثانيا: دور الجودة المدركة في إرضاء الزبون

يكون الزبون راضيا ما إذا كانت المنافع المحققة من الخدمة وجودتها الفعلية أكبر مما كان يتوقع ويتصور في ذهنه او مساوية لها وهذا ما يجعله يشعر بارتياح نفسي يكسبه الثقة والطمأنينة تجاه المؤسسة او مقدم الخدمة الشيء الذي يولد فيه التزام تجاه هذه المؤسسة بالتعامل المتواصل معها ونصح الاخرين بها.

ثالثا: علاقة جودة الخدمات الالكترونية ولاء الزبون

يتضح جليا ان جودة الخدمة الالكترونية من اهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات اذ ان الزبون سيظل على ولاءه لمقدم الخدمة في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعليا او الجودة التي سيدركها أكبر نسبيا مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه وحسب ما يمكن ان يحصل عليه من المنافسة وهذه هي الصورة الذهنية تعبر عن المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته وهذا

ما يجعل الزبون يفضل دائما الخدمات ذات الجودة العالية، و ذلك ما يدفعه الى معاودة و تكرار التعامل في نفس الخدمة و ينمي الشعور الإيجابي تجاهها الذي يحفزه على النصح و نقل الكلمة الطيبة عنها، و بالتالي تؤدي جودة الخدمة الالكترونية الى بناء ولاء الزبائن للمؤسسة .

ومنه فان تعلق ولاء الزبون لخدمة معينة يكون أشده عندما تتسم هذه الخدمة بالجودة التي تتلاءم او تفوق الحاجة او الذوق الشخصي مقارنة مع ما يدركه هذا الزبون، وهذا هو الحافر الرئيسي على تكرار عملية الشراء والتعامل المتواصل مع نفس المؤسسة.

المطلب الثالث: اكتساب ولاء الزبون من خلال إدارة العلاقة معه

يشير كوتلر إلى تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يضمن ولاء الزبائن من خلال مرتحل متعددة حتى يمكن الوصول بالعميل إلى مرحلة قيامه بالتصرف على أنه شريك بالمؤسسة وهي أقوى أشكال العلاقات مع الزبائن، وقد أكد اوليفر بأن الولاء أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة العلاقة مع الزبون، كما يلعب دورا أساسيا في الحفاظ على الزبائن وتنمية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وأن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا التام عن خدمات المؤسسة.¹

فإدارة العلاقة مع الزبون تعتبر سلم الوصول إلى ولاء الزبون، كتوضيح للمراحل المختلفة لتطور علاقة المؤسسة بالزبون.

فبعد تحديد الزبون المحتمل تقوم المؤسسة التي تطبق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالعمل على تحويل الزبون المحتمل إلى مشتري وذلك كمحاولة لجذبه، حيث يعرف المشتري بأنه شخص تعامل مع المؤسسة لمرة واحدة، وتتمثل المرحلة الثانية بتحويل المشتري إلى الزبون وهو شخص يحب المؤسسة ولكنه لا يدعمها بشكل فعال، يكون الزبون في هذه المحلة فإنه سوف يستمر في علاقته مع المؤسسة عندما يكون لديه الدافع لتوطيد علاقته بها باعتبارها تقدم له عروض جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت، وبالتالي سوف يتحول الزبون الداعم إلى مؤيد، عندما يكون متوجه بشدة للمؤسسة، حيث يعتبر أقل عرضة للانجذاب للمنافسين على اعتبار أن المؤسسة التي يتعامل معها تتفهم احتياجاته المتغيرة و على استعداد لأن تقوم بتطوير منتجاتها بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات حيث أن بإمكان المؤسسة أن تحقق المكاسب من خلال التعامل المتكرر مع الزبائن بالإضافة إلى تحدث الزبائن بشكل إيجابي عن المؤسسة، وفي هذه المرحلة تستطيع المؤسسة أن تعزز علاقتها مع الزبائن والتي من شأنها أن تساعد في جعل

¹امنة أبو النجا محمد، رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين ابعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء، مجلة الإدارة

العامة، المجلد 53، العدد الأول، ديسمبر 2012، عمان -الأردن، ص 343

الزبائن الموالين أكثر ولاء، أما المرحلة الأخيرة في سلم الولاء فهي أكثر صلة بمجال الB2B حيث تتطور علاقة الشراكة بين المؤسسة و زبائنها للتحويل إلى علاقة تبادل مشتركة و موثوقة¹.

خلاصة

لم تعد مسألة ولاء الزبون مسألة اختيارية بل امرا لا بد منه، تسعى المؤسسة الى الوصول اليه مستعملة اقوى الأفكار والأساليب من اجل الرفع من إيراداتها وإضافة المزيد من القيم لصالحها وتحقيق رضا الزبائن واستمرارية التعامل معها فإدارة العلاقة مع الزبون هي بمثابة الطريقة المؤدية الى تحقيق وخلق الولاء، لان الولاء لا يمكن تحقيقه الا بوجود علاقة حسنة ووطيدة مع الزبائن. يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة غي صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة لاستمرار بالتعامل معها، ففي المقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها او علاماتها، الا ان هذا نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق ان عدم الرضا يؤدي الى عدم الولاء لذا تسعى المؤسسة للإرضاء زبائنها ان لم يكن الهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما الى فقدان الزبون.

¹ليال الحاجي، العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة

تناولنا في هذا المبحث تعريف شامل للمؤسسة الصندوق الوطني للاحتياط و التوفير وكالة وادي الزناتي و أهم مهامها و كذا الهيكل التنظيمي للمؤسسة و الخدمات الالكترونية المقدمة .

المطلب الأول: نشأة وتطور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-

أولاً: نشأته

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- في 10 أوت 1964 م على أساس شبكة صندوق التضامن للولايات والبلديات الجزائرية ويتمثل مهامه في جمع التوفير، فأول وكالة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- فتحت أبوابها في 01 مارس 1967 بتلمسان في حين أنه تم تسويق دفتر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- منذ سنة قبل فتح الوكالة على مستوى شبكة البريد.⁵³

ثانياً: مراحل التطور

طرأت على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- عدة تغيرات أهمها تحوله من مؤسسة مالية غير مصرفية الى مؤسسة مالية مصرفية الى جانب اهتمامه بخدمات مصرفية جديدة غير تلك الموجهة لقطاع السكن فيما يلي أهم التطورات التي شهدتها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-:

1. جمع الادخار على الدفتر من 1966 -1970م:

عرفت الجزائر خلال هذه الفترة، إصلاحات سياسية واقتصادية عادت بالفائدة على نشاط الادخار وذلك من خلال السياسة المالية المتبعة والتي وفرت الشروط اللازمة لرفع دخل العائلات المتاح ويمكن ذكر أهم الخدمات الموضوعية تحت تصرف الزبائن وهي القرض السكني قروض الرهن، السلفيات ذات الطابع الاجتماعي، تمويل الجماعات المحلية، السلف الطويل الأجل للبلديات وكذلك المؤسسات الوطنية وكانت نسب الفائدة تتراوح ما بين 4.5 و7%.

كما تميزت هذه الفترة أيضا بتوقيع اتفاقية بين الصندوق الوطني والاحتياط ومديرية البريد والمواصلات تنص على السماح بجمع الادخار على مستوى شبكة البريد والمواصلات وكان ذلك في الفاتح جوان سنة 1966، كما تم أيضا فتح أول وكالة له بتلمسان في الفاتح مارس 1966م.

⁵³ الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير - واد زناتي

بمقتضى تعليمة أبريل 1971 أوكلت الدولة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مهمة تمويل البرامج السكنية، فأصبحت بذلك الوسيط المناسب لها لتمويل الاستثمارات السكنية باستخدام المدخرات التي تم جمعها وأموال الخزينة العمومية.

وفي سنة 1972 قم الأستاذ فاروق بن عطية من جامعة الجزائر بدراسة تحت عنوان -الادخار الرادي والتلقائي- فهذه الدراسة سمحت بتحديد الدورة السنوية للادخار مع معرفة المحفزات الأساسية للمدخرين الحاليين، مما دفع بأصحاب القرار بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بإطلاق برنامج طموح هدفه التقرب أكثر من العملاء من خلال الحملات الاشهارية المتنوعة سواء بالتلفزة أو الإذاعة الوطنية لتحريك السيولة المتاحة لدى العائلات.

فحقيقة، لقد كللت هذه العملية بالنجاح وأعطت دفعا قويا للادخار إذ أنه تحت مضاعفة الوكالات والمكاتب مما يدل على أهميتها.

وفي عام 1973 كان بحوزة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط 3000 مكتب تحت تصرف المدخلين وشهد ادخار العائلات تطورا غير عادي حتى نهاية 1975 والذي صادف من خلالها بيع أولى السكنات لصالح الحائزين على دفاتر الادخار وبحلول سنة 1979 تم تشغيل 46 وكالة تشغيل.

3. من سنة 1980-1989.

خلال هذه الفترة تم اسناد مهم جديدة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تتمثل في منح القروض للأشخاص بغية بناء مساكن وتمويل السكن التطوري بصفة حصرية لصالح المدخرين فقط، وذلك لحث الأشخاص على الادخار بالدرجة الأولى وتدعيم وتطوير مجال السكن الذي عرف ركودا في السنوات الماضية.

وفي ديسمبر 1988 تم بيع 11590 وحدة سكنية في إطار الحصول على الملكية وحقق قيمة ايداعات قدرت ب 59 مليون دج.

~~كما عمل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط طوال هذه الفترة على تنويع القروض المصرفية خاصة~~

لفائدة المهن الحرة، عمال الصحة والتعاونيات والناقلين، مع ملاحظة زيادة عدد الوكالات لتصبح 120 وكالة منها 47 وكالة رئيسية و73 وكالة ثانوية.

4. من سنة 1990-1997.

وهي تمثل مرحلة صدور قانون النقد والقروض وتحويله الى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-.

ففي هذه المرحلة تم اصدار قانون النقد والقروض في 14أفريل 1990 والذي صادف التغييرات التي كان يقوم بها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك والتي شملت نمط التسيير بهدف تنمية رأسماله من خلال مدة بشبكة تغطي كامل التراب الوطني فحافظ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك على حصته في السوق المالية الوطنية بصفته أكبر جامع للمدخرات، وهذا نظرا للمبالغ المالية التي تم جمعها، فقد تم جمع 84 مليار دج منها 34مليار دج عن طريق شبكات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط و 48 مليار دج من خلال شبابيك البريد أي 135 وكالة و2652 مكتب بريدي هذا من جهة، ومن جهة أخرى تم منح قروض للعملاء قدرت بـ 12 مليار دج لـ 80000 مقترض، وفي 1997 تحول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وبالتالي ممارسة جميع العمليات المصرفية الا ما تعلق بالتجارة الخارجية.

فالقانون الجديدة المنظمة لعمل ومهام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك تسمح له بالقيام

بالعمليات التالية:

- استقبال وتسيير الایداعات المالية مهما كانت أشكالها ومدتها.
- منح القروض القصيرة، المتوسطة وطويلة الأجل، مهما كانت أشكالها.
- القيام بجميع العمليات المالية، التجارية والصناعية المرتبطة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لغرض الحصول على القرض.

فالتحول الذي شهده الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك، سمح له بجمع مدخرات أكبر من خلال

العمليات المتنوعة التي أصبح يقوم بها معتمدا على 200وكالة و3200 مكتب بريدي تحت تصرفه.

5. من سنة 2004 إلى يومنا هذا

~~مع مطلع الألفية الثالثة، قامت الإدارة المركزية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بوضع الخطط~~

الخماسي الاستراتيجي بغية المحافظة على المركز الريادي الذي يحتله خاصة في ميدان التمويل العقاري والعمل على تطهير الحسابات، تغطية الديون وتنمية وتحديث شبكته التوزيعية لتغطية كامل التراب الوطني والتي تقام هنا وهناك بصفة دورية، مع استحداث خدمة البطاقة المغناطيسية بدل دفتر التوفير.

المطلب الثاني: مهام وأهداف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك

سنتطرق الى المهام التي أوكلت للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك مع إبراز الأهداف المتوخاة من الاستراتيجية العامة.

أولاً: مهام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك

عقد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك جمعية عامة طارئة في 31 ماي 2005م، وذلك لتحديد المهام الجديدة الممكنة القيام بها، بغض النظر عن المهام الكلاسيكية والتي ذكرناها في السابق، فخرجت الجمعية العامة الطارئة بإمكانية الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك التدخل في تمويل المنشآت والنشاطات التي لها علاقة ببناء، خاصة لإنجاز المشاريع العقارية ذات الطابع الصناعي أو الإداري بالإضافة إلى المشاريع التي تخص القطاعات السياحية، الصحية، التربوية والثقافية.

وفي 28 فيفري 2007م، تم عقد جمعية عامة عادية هذه المرة، لدراسة إعادة تموقع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك في السوق المصرفية الوطنية، فكانت النتائج المتوصل إليها تنص على إسناد مهام أخرى له مع المحافظة على المهام السابقة بطبيعة الحال، والتي تنص على ما يلي:

- تسيير الصناديق الخاصة بالجماعات المحلية.
- منح القروض للمدخرين من أجل بناء مساكن.
- تمويل الجماعات المحلية لأجل انجاز البناءات القاعدية.
- المشاركة في تمويل التعاونيات الهادفة الى الحياة العقارية.
- منح القروض لغير المدخرين بشروط خاصة من أجل البناء والترميم.

فمن خلال هذه المهام، يسعى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إلى تحقيق جملة من الأهداف

وهذا ما سندرسه من خلال هذا الجزء.⁵⁴

ثانياً: أهداف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك

⁵⁴الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير - واد زناتي

~~لتحقيق أهدافه، ينفذ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك بر وضع مخطط استراتيجي حيث~~

استندت مهمة القيام بذلك الى المديرية العامة له، يمتد لخمس سنوات كاملة 2008/2004 برسم الخطوط العريضة لبرنامج عمل، تحت شعار "تثمين عمل الص، و،ت،-ابنك في الميدان"⁵⁵.

فالمخطط الاستراتيجي بهدف الى تثمين حسن الأداء الذي يتصف به الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك في ميدان التمويل العقاري مع العمل على مواصلة تجسيد برنامج السلطات العمومية بفضل القدرات المالية والبشرية التي توفر عليها، فأساس المخطط الاستراتيجي يمكن تقسيمه الى شقين كما يلي:

- فيما يخص جمع الادخار فهو يهدف الى:

1. المواصلة في جمع الادخار والعمل على التجسيد أي الرفع من حصته السوقية خاصة جمع الادخار على المدى الطويل.
2. العمل على تطوير الشبكات من خلال طرح الممغنطة منها الحساب الجاري البريدي، وهذا ما يتطلب من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وسائل اتصال جد فعالة.

- فيما يخص منح القروض:

- يهدف المخطط الاستراتيجي إلى المحافظة على الزيادة التي يحتلها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك، لتمويل المشاريع العقارية ولن يتحقق ذلك إلا ب:
1. تحسين جودة الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة من قبل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك، مع الاقتراب أكثر من انشغالات العملاء ومحاولة حلها، كتخفيض آجال دراسة ملفات المقترضين.
 2. بهدف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك أيضا إلى منح 65000 قرض رهني أي ما يعادل 36 مليار دينار جزائري.
 3. تمويل السكن الترقوي بضح حوالي 100 مليار دينار جزائري، وهو ما يمثل فرصة هائلة له للمحافظة على حصته السوقية.

⁵⁵الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير - واد زناتي

المطلب الثالث: التعريف بالوكالة محل الدراسة "وكالة واد زناتي"

تأسست وكالة واد زناتي عام 1986 وهي تابعة للمديرية الجهوية عنابة تحمل الرمز 312 تشغل وكالة واد زناتي حاليا 11 موظف من بينهم 3 إيطارات والمتمثلين في مدير الوكالة ونائب المدير ومراقب للعمليات Superviseur تحتوي الوكالة على 9 أجهزة كمبيوتر وجهاز خاص واحد (1) موزع serveur كما تحتوي على حاسبة الأوراق النقدية وكاشفة للأوراق النقدية المزورة وأجهزة الصراف الآلي.

❖ الهيكل التنظيمي لوكالة واد زناتي

مدير الوكالة وتتمثل مهامه فيما يلي:

- وضع الاستراتيجية التجارية للبنك.
- العمل شخصيا مع العملاء المهمين.
- الإدارة العامة للعرض التجاري
- تنشيط الفرق التجارية بمساعدة المسؤولين عن الواجهة الأمامية.
- قيادة النشاطات الدعائية المحلية.
- الحرص على تنمية قدرات عمال الوكالة.
- إدارة المهام الإدارية وتلك المتعلقة بإدارة العمال.
- التأكد من التحكم في جميع الأخطار.
- التأكد من انجاز المراقبة من المستوى الأول.
- الاتصال الدائم بعملائه وزبائنه.
- متابعة نشاطات القطبين والتأكد من استعمال النتائج المحصل عليها من طرف معدات القيادة والمراقبة حسب الإجراءات والقوانين المتعلقة بها.
- المسؤولين عن الواجهة الأمامية والواجهة الخلفية:
 - المسؤولين عن الواجهة الأمامية والواجهة الخلفية على اتصال مباشر بمدير الوكالة وتتمثل مهامهم في:
 - تنشيط ومزامنة وإدارة الفرق التي تحت مسؤوليتهم.
 - تقييم العمل المنجز من طرف الفرق.
 - التأكد من موثوقية واستمرارية وشفافية معالجة العمليات، مع التحقق من احترام الإجراءات والقوانين والاهتمام الدائم بالتنوع والربح والأمان.

• تنظيم ومهام الواجهة الأمامية

يعتبر موظفي الواجهة الأمامية هم عنصر الاتصال الأساسي بين العميل وبنكه.

وتتمثل مهام الواجهة الأمامية في:

• المعاملات

مهام مصلحة المعاملات هي:

1. تلقي العمليات والتحويلات المالية للزبائن

2. القيام بعمليات القبض

3. انجاز العمليات المتعلقة بالاسترجاع نقدا

4. إدارة مقبوضات ومدفوعات الوكالة ومجراها للحفاظ على التوازن بين الاحتياجات والفائض يوجد موظفين بهذا القسم.

- أمين الصندوق أو أمناء الصناديق: يرأس هذا الصندوق مسؤول مختص يعين من طرف مدير الوكالة، يتمثل دوره في استقبال الودائع والمسحوبات النقدية ذات المبالغ الكبيرة، كما تتمثل مهمتهم في إدارة وإنجاز المعاملات النقدية المطلوبة من طرف الزبائن.

- موظفو الشباك: مهمتهم هي تسجيل بعض طلبات الزبائن والقيام بمختلف العمليات الخاصة بالنقدية.

• مصلحة التجارة

المسؤول عن الاستقبال والتوجيه المكلف هم الاتصال الأول لكل شخص يدخل الوكالة، تتمثل مهامهم في:

1. استقبال وتوجيه الزبائن.

2. اعلام الزبائن بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف البنك.

3. تنظيم مواعيد الزبائن مع المسؤولين

4. مساعدة الزبائن على استعمال أجهزة الصراف الآلي.

5. إدارة صفوف الانتظار.

6. تشكيل قاعدة معلومات كبيرة.

7. وضع جميع سندات المساعدة في متناول الزبائن.

• المكلفون بالزبائن: يوجد على مستوى وكالة واد زناتي مكلفين بالزبائن:

1. المكلف بالزبائن المساهمين: هو ممزة الوصل الامامية بين الزبون وبنك يفتك بمنتجات

وخدمات على حساب احتياجاته، مهامه هي:

- بيع كل منتجات البنك المقدره للخواص.
- تطوير واباح حقيبة زبائن البنك.
- توفير زبائن جدد.
- تحليل وضعية الزبون، إيجاد احتياجاته ثم عرض المنتجات أو الخدمات التي قد ترضيه.
- تكوين ملفات الزبائن فتح أرصدة أو تكوين ملفات القروض.

2. المكلفون بالزبائن (المهن الحرة والمؤسسات): المكلف بالزبائن (المهن الحرة والمؤسسات) يرافق

ويساعد الزبائن على تطوير نشاطاتهم ويقدم النصائح للشركات مهامهم هي:

- بيع منتجات وخدمات البنك للزبائن المصنفين بخانة المؤسسات أو المهن الحرة.
- جلب زبائن جدد.
- تحليل وضعية الزبون، إيجاد احتياجاته ثم عرض جميع المنتجات أو الخدمات التي قد ترضيه.
- تكوين ملفات التمويل.
- متابعة حسابات المؤسسات وتطوير علاقات تجارية.
- متابعة حقائب زبائن هذا القسم.
- التكفل بالزبائن المساهمين عندما يكون جدول (قسم المؤسسات والمهن) غير مكثف.
- تنظيم ومهام الواجهة الخلفية

هو القسم المخصص فقط لعمال الوكالة المكلفين بمعالجة العمليات المطلوبة من طرف الزبائن على مستوى الواجهة الامامية، كما يقومون بمعالجة العمليات التي تتطلب تحقيقات وفترة معالجة طويلة، والتي لتنفيذها لا تتطلب عموما حضور الزبائن وتحتوي على:

- قسم توفير التدفقات المالية ووسائل الدفع هذا القسم مكلف بالمهام التالية:
- إدارة حسابات التوفير والعمليات المتصلة بها
- إدارة حسابات التمويل والعمليات المتصلة بها
- متابعة وإدارة منتجات التامين البنكي والضمانات المعروضة من طرف البنك
- إدارة حسابات خزينة الوكالة
- معالجة طلبات الصكوك البنكية البطاقات البنكية وبطاقات التوفير والدفاتر

- 1- إدارة منتجات التوفير وتقوم بمعالجة مختلف الاعمال المتعلقة بإدارة حسابات التوفير، التمويل، منتجات وخدمات التامين البنكي.
- 2- إدارة التدفقات المالية: وهو إدارة التدفقات المالية من حسابات خزينة الوكالة وتنفيذ العمليات المطلوبة من طرف الزبائن.
- 3- إدارة وسائل الدفع هو المسؤول عن وسائل الدفع (الصكوك، الصكوك البنكية، البطاقات البنكية).

• قسم امانة الالتزامات:

قسم امانة الالتزامات مكلف بالمهام التالية:

1-دراسة ملفات القروض المستلمة من الواجهة الامامية

2-عرض وارسال الملفات من وجهة نظر للجنة القروض المخولة

3-وضع وتسجيل الضمانات والامانات الأخرى

4-ادارة وتحديث ملفات القروض القديمة

5-دراسة ووضع الكفالات

6-معالجة الالتزامات الأخرى في الوكالة

وهذا القسم يحتوي بحسب تصنيف الوكالة على:

1-محلل قروض المساهمين: وهو مكلف بإدارة ملفات القروض الممنوحة للمساهمين

• 2-محلل القروض للمهن الحرة والمؤسسات: هو مكلف بإدارة ملفات القروض الممنوحة للمؤسسات.

• قسم المنازعات القانونية والإدارية هي:

مهام قسم المنازعات الإدارية هي:

1-تتبع وحل المشاكل البنكية والنقدية

2- معالجة المطبات التي هي في حالة نزاع

3- إعادة التنظيم بحسب حالة البنك الجديدة

4- معالجة الطلبات المختلفة المسجلة على الحسابات

5- معالجة مختلف العمليات على الحسابات

يتضمن هذا القسم:

قسم إدارة الحوادث

وهي المهام المنبثقة من استعادة مستحقات القروض إدارة مخاطر القروض، حسابات التوفير والتمويل.

قسم المنازعات القانونية والإدارية:

وتتمثل عموماً في معالجة المشاكل الناجمة عن تسديد الديون وأيضا في المعالجة الأولية للنزاعات بين الوكالة والزبائن أو بعض علاقاتها الخارجية.

مصلحة الدعم

يضم كل النشاطات التي ليس لها اتصال مباشر مع أعمال البنك مثل:

الاعتناء بأمانه الوكالة.

معالجة المهام الإدارية المتعلقة بالموظفين.

إدارة النفقات حسب الميزانية الممنوحة.

إدارة واجهة الوكالة.

الحرص على توافق الوكالة ولرقابتها.

إدارة مخزون المطبوعات الخاصة.

إدارة وسائل التخطيط والتنفيذ.

يضم هذا القسم:

الأمانة: مكلفة بإدارة مراسلات الوكالة وجدول مديرها.

المحاسبة: مكلفة بتسيير محاسبة الوكالة ومراقبتها.

الإدارة والتخطيط والتنفيذ: مكلفة بإدارة كل الجوانب المتعلقة بإدارة ووسائل الوكالة إدارية كانت

تخطيطية وتنفيذية، أمنية او حتى المتعلقة بنظافتها.

مدير الوكالة

الواجهة الأمامية

الواجهة الخلفية

أمين الصندوق

المكلف بالاستقبال

شبابيك الدفع

المكلف بالزبائن

مصلحة الالتزامات
والنزاعات والأحداث

تحليل القروض

تسيير الأحداث

قسم النزاعات

مصلحة التوفير
والتدفقات النقدية

تسيير منتجات التوفير

تسيير التدفقات النقدية

تسيير وسائل الدفع

مصلحة الدعم

الأمانة

المحاسبة

الإدارة والتخطيط

المطلب الرابع: الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للاحتياط

والتوفير بنك وكالة واد زناتي

الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة cnep banque هي اشتراك مجاني يتيح للعميل الوصول الى حسابه المصرفي عن بعد على مدار الساعة، طوال أيام الأسبوع وذلك عبر الانترنت بأمان تام.

1. يمتلك البنك موقع الكتروني (www.cnepbanque.dz): يسمح له بالترويج لخدماته المصرفية

كذا الاتصال بالعملاء

2. خدمة الصيرفة الالكترونية www.ebanking.cnepbanque.dz:

تعتمد هذه القناة لعرض خدماتها المصرفية عبر الأنترنت تعرف بالصيرفة على الخط، او بنوك الويب، او الخدمة عن بعد، وهي خدمة متوفرة 24/سا، 24/سا، 7/ايام/7. بحيث يتم الولوج الى هذه الخدمة في المنصة الالكترونية للخدمات المصرفية الالكترونية الموجودة في الموقع الكتروني للبنك. ويستفاد من هذه الخدمة كل زبون لديه حساب بنكي لدى المديرية وللولوج الى هذه الخدمة يشترط على الزبون توقيع عقد الاشتراك في الخدمات المصرفية الالكترونية BanKing cnep.

ومن بين الخدمات الصيرفة الالكترونية المتاحة على هذا الموقع نجد: عرض ارصدة حساب العميل وتاريخ المعاملات، وتحميل البيانات المصرفية، وطلب الدفتر الشيكات والبطاقة البنكية، وكذا تتبع العمليات على الحساب وعرض اخر المعاملات التي تمت للعميل من تحميل كشف RIB خدمة الرسائل وطبع البيانات.

3. خدمة الدفع الالكتروني E- PAIMENT:

هي خدمة الدفع ببطاقة CIB، وعبر الانترنت للسلع والخدمات على مواقع التجار المعتمدين في الانترنت بحيث يمكن لزبون وحامل بطاقة CIB اجراء معاملاته لشراء سلعة على موقع التاجر المعتمد، او دفع مبلغ مشتريات عبر جهاز TPE الموجود في المتاجر، الفنادق، السوبرماركت.

4. خدمة السحب الالكتروني:

وهي خدمة سحب ببطاقة CIB، وتسمح للعميل الذي يملك حساب لدى الوكالة بسحب مبلغ مالي من الصراف الالي للوكالة، وهي خدمة متوفرة 24/سا، 24/سا، 7/7 أيام بدون انقطاع.

5. خدمة التحويل الالكتروني للأموال:

هي خدمة يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب الى حساب اخر عن طريق تقييده في جانب المدين الاخر، وجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك، او بنكين مختلفين.

وسائل تقديم الخدمات البنكية الالكترونية في الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير-بنك-

1. الموزع الالي للأوراق DAB: هو آلة اوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق البطاقة الالكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة للجوء الى الفرع، وهو موصول بوكالة CNEP ويعتبر كصندوق مغذي للنقود بعد صندوق الدينار المتواجد داخل الوكالة.

الموزع الالي للنقود مثبت خارج الوكالة وملتص بصفة دائمة مع مركز العمليات النقدية الالكترونية لشبكة satim عن طريق خط يدعى بـ (dz-PAC) x25 لضمان معاملات السحب النقدية على الخط (jen mode on-line)

جدول 5: الشباك الالي للأوراق DAB

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشباك الالي للأوراق DAB
تخفيض نشاط السحب في الفروع	جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرا المدارات المغناطيسية للبطاقة هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها اسبوعيا	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في البنوك وفي الشوارع وأماكن أخرى. يعمل دون انقطاع	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

2. الشباك الي البنكي: وهو آلة اوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة الى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب الصك، عمليات التحويل من حساب الى اخر، والشبابيك الاوتوماتيكية متصلة بالحاسوب الرئيسي.

جدول 5: الشبكات الآلي البنكي GAB

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك خاصة بالزبون المستعجل	جهاز موصل بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، الرصيد، بتحويلات، الشيكات	الشبكات الآلي البنكي GAB

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

3. طرفيات الدفع الإلكتروني: هو جهاز يسمح بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد ان يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل، اين تخصم القيمة من رصيده، ويقطع ايا من الحساب البنكي للزبون، ويقيد حساب الزبون المفتوح لدى الوكالة، وتضاف الى رصيد التجز الإلكتروني، وتجدر الإشارة الى ان الزبون يجب ان يكون لديه حساب تجاري لدى المديرية، ويكون ممضي عقد الانخراط فب خدمة TPE لدى الوكالة.

جدول 6 : طرفيات الدفع الإلكتروني TPE

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الامن	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوك مختلفة	يوضع في المجالات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة اثناء التسديد	طرفيات الدفع الإلكتروني TPE

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

وسائل الدفع الالكترونية في بنك الاحتياط والتوفير وكالة وادي الزناتي:

البطاقات البنكية: من بين أنواع البطاقات البنكية في الوكالة نجد:

1. **بطاقة التوفير:** وهي بطاقة مزودة بشريحة متوافقة مع المعايير الدولية، يتم إصدارها لصاحب حساب التوفير من قبل الوكالة، تسمح بالسحب من أجهزة الصراف الآلي فقط، ولا تسمح بعملية الدفع عبر الانترنت او الدفع عبر TPE ، كما تسمح بالتحقق من الرصيد، وتحرير كشف حساب لأخر 10 معاملات وتكون هذه البطاقة صالحة لمدة 5 سنوات قابلة للتجديد تلقائيا عند انتهاء الصلاحية.

2. **بطاقة الدفع:** ترتبط مباشرة بحساب العميل، وهي بطاقة بين البنوك، تتيح للعميل اجراء عمليات السحب من GAB و DAB والدفع عبر الانترنت في مواقع التجار المعتمدين في الانترنت، او الدفع عن طريق TPE والتحويلات من حساب لأخر، والتحصيل بأمان. يمنحها البنك مجانا عند فتح الحساب الجاري للعميل، وبناءات على طلب العميل الذي لديه حساب مفتوح لدى الوكالة، والفترة المحددة بين طلب العميل للبطاقة ومنح البطاقة للعميل 21 يوما.

ويوجد نوعان من بطاقة CIB:

1. **بطاقة CIB الكلاسيكية:** يتحصل على هذه البطاقة كل عميل دخل لا يقل عن 80000 دج وحساب مفتوح لدى الوكالة، وهذا بناءا على طلب العميل للحصول على هذه البطاقة، تسمح لحاملها بالسحب من GAB و DAB وتسمح بالدفع عبر الانترنت، وعبر TPE، والتحويل من حساب لأخر، وتجدر الإشارة الى ان عملية السحب والدفع متاحة طوال الأسبوع بحيث لا تتعدى عملية السحب مبلغ 60000 دج، وعملية الدفع 10000 دج في الأسبوع.

2. **بطاقة CIB الذهبية:** تحمل هذه البطاقة نفس مزايا البطاقة الكلاسيكية، الا ان هذه البطاقة تمنح لذوي الدخول المرتفعة، حيث يحصل على هذه البطاقة كل عميل لديه دخل يفوق 90000 دج، وحساب مفتوح لدى الوكالة وهذا بناءا على طلب من العميل للحصول على هذه البطاقة.

وتجدر الإشارة الى ان عملية السحب والدفع متاحة طوال الأسبوع، بحيث لا تتعدى عملية السحب مبلغ 80000 دج في الأسبوع، وعملية الدفع مبلغ 150000 دج في الأسبوع.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من منطلق طبيعة الدراسة واهداف تسعى الى تحقيقها لمعالجة موضوع البحث، وهو دور الخدمات الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون وبناءا على تساؤلات التي سعت للإجابة عنها، يشمل هذا العنصر إجراءات منهجية الدراسة، التي تشمل طريقة جمع البيانات وأدوات جمع البيانات.

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

أولاً: منهجية الدراسة

تماشياً مع طبيعة هذه الدراسة، ومن اجل تحقيق أهدافها قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بانه الطريقة التي تتناول الاحداث والظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس كما هي دون التدخل في مجرياتها، والتي نستطيع ان نتفاعل معها فنصفها ونحللها على ضوء الإشكالية ومدى صدق وصحة الفرضيات.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة كل العناصر التي يمكن ان تتضمنها الدراسة كما يشير الى المجموعة الكاملة من الناس او الاحداث او الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها.

ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المؤسسة الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير-بنك واد الزناتي.

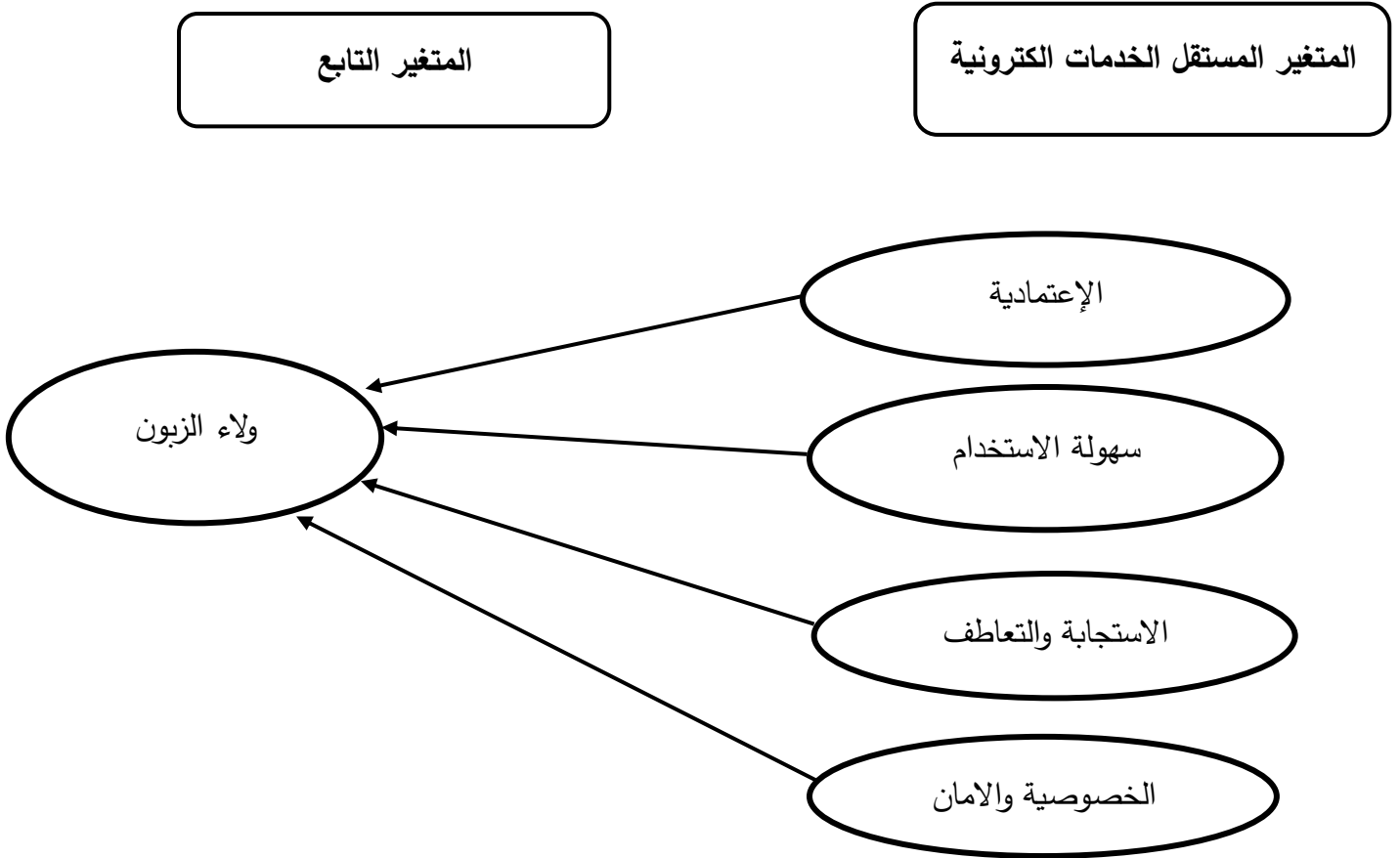
ان اختبار العينة المناسبة للبحث من العناصر الأساسية المهمة في بداية العمل الميداني، وبناء على ذلك اعتمدنا في دراستنا على العينة الغير احتمالية، نظرا لكونها تتناسب مع موضوع الدراسة وأيضاً مع ظروفنا من حيث القدرة والوقت المتاح، وتتكون من زبائن الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير وكالة واد الزناتي.

حيث تم توزيع الاستبيانات باستخدام الطريقة التقليدية وهي الاستبيان الورقي، وتم توزيع 50 استبانة استرجعت منها 46 استمارة، واستبعاد أربعة لعدم صالحيتها للتحليل.

ثالثاً: نموذج الدراسة

يعبر نموذج الدراسة المقترح عن المتغير المستقل المتمثل في الخدمات الكترونية المطبقة في الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير في وكالة واد الزناتي، والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون كما هو موضح في الشكل:

شكل رقم 1 : نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

هناك طرق مختلفة لجمع البيانات، لذلك يجب اختيار الطريقة الأنسب لدراسة البحث والتي تتلاءم مع المنهج المستخدم ومع طبيعة موضوع البحث

أولاً: مصدر البيانات

لكل دراسة مجموعة من الأدوات والوسائل المستعملة التي تمكن من الوصول الى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع ميدان الدراسة.

وقد اعتمدت في جمع بيانات الدراسة الميدانية على:

الاستبيان: بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث، تم الاعتماد على استبيان يمكن الاطلاع عليه في الملحق رقم 01 تم اعداده وتوزيعه على عينة الدراسة، وقد تناول الاستبيان متغيرات الدراسة وفق ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المحور الثاني: يمثل المحور الثاني عبارات المتغير المستقل (الخدمات الكترونية) وعددها 20 عبارة موزعة على أربعة ابعاد.

المحور الثالث تشمل 8 عبارة والتي تخص المتغير التابع (ولاء الزبون)

وتمثل عبارات الاستبيان إجابات مسبقة تخضع لمقياس ليكارت الخماسي وفق الاوزان التالية:

جدول 7: توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

ثانياً: أدوات التحليل الإحصائي

بالنظر الى حجم العينة المتكونة من 46 فرد فإن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك وفقاً لنظرية الحد المركزية والتي تنص على انه عندما يكون حجم العينة أكبر من 30 فإن بيانات هذه العينة تتبع التوزيع الطبيعي وعليه فانه تم استخدام الأساليب الإحصائية العلمية اعتمدنا على برنامج SPSS25 في هذه المذكرة كما يلي:

مقياس الإحصاء الوصفي ليتم وصف خصائص العينة المدروسة وكذا تحديد مستوى توجه الافراد نحو

عبارات متغيرات الدراسة وذلك باستخدام: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

معامل الارتباط R ومعامل التحديد المعدل R²

توظيف تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج pas a pas

تحليل التباين Anova

ثالثا: صدق وثبات أداة القياس

بعد اعداد أسئلة أداة الدراسة الاستبيان في صورتها الأولية، وعرضها على الأستاذ المشرف للتأكد من ملاءمتها من حيث صياغتها، ودقتها، وموضوعيتها، وعلى ضوء مقترحاته تم اجراء التعديلات المطلوبة (حذف بعض العبارات إعادة صياغة البعض).

اما فيما يخص الثبات فقد تم حساب معامل الثبات الفا كر ونباغ، حيث بلغ معامل الثبات لمحاور الاستبيان 0.99 وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير الى ان الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتقي بأغراض الدراسة.

جدول 8 : اختبار الفا كرونباخ للاستبيان

معاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الفا كر ونباغ
الاستبيان ككل	5	0.997

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

تمحورت نتائج الدراسة على المتغيرين الاساسين في الدراسة والمتمثلين في الخدمات الكترونية وولاء الزبون، حيث تم مناقشة هذه النتائج من خلال الجداول وفرضيات البحث للدراسة.

المطلب الأول: تحليل النتائج

يحتوي هذا المطلب على نتائج التي توصلت اليها الدراسة من خلال إجابات عينة الدراسة على الاستبيان بالإضافة لتحليل وتفسير هذه النتائج.

المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد الدراسة

هنا نقوم بتحليل بيانات افراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية (الجنس، العمر المستوى التعليمي، الوظيفة)، والجداول التالية توضح التكرارات والنسب المئوية حسب كل كتغير.

1. توزيع الافراد حسب متغير الجنس:

جدول 9: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	65.22
انثى	16	34.78
المجموع	46	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS25

نظرا لتكرارات العينة البالغ عددها 46 فردا، ونتائج الجدول نلاحظ ان الافراد يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 30 و نسبة 65.22% تمثل جنس ذكور في حين يبلغ عدد الاناث 16 ونسبة 34.78% وبذلك يغلب على افراد العينة الطابع الذكري وهذا راجع لطبيعة توجه الرجال الى البنوك أكثر من النساء.

2. افراد العينة حسب متغير العمر:

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتوسل اليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

جدول 10: حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
25-18	9	19.56
35-26	12	26.09
45-36	13	28.26
أكثر من 45	12	26.09
المجموع	46	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS25

~~نلاحظ من الجدول رقم 11 ان افراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 9 افراد ونسبة 19.56%~~

لصالح الفئات العمرية من 18 الى 25 سنة وهي اخفض نسبة مسجلة بين الفئات العمرية المسطرة، في حين بلغ عدد الافراد الذين تتراوح اعمارهم ضمن فئة من 26 الى 35 الى 12 فرد بنسبة 26.09% حيث تتساوى مع الذين تتراوح أعمارهم ضمن الفئة العمرية أكثر من 45 سنة في حين سجلت الفئة العمرية من

36 الى 45، 13 فردا بنسبة 28.26% وهذا يشير أن معظم عملاء البنك من الفئة الشبابية والنشطة ويرجع هذا الى أنها الفئة العاملة لدى الشركات.

3. توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

يمثل الجدول التالي النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول 11 : حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة%
ثانوي	9	19.56
بكالوريا	10	21.73
جامعي	16	34.78
دراسات عليا	11	23.91
المجموع	46	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية عينة الدراسة متحصلين على مستوى جامعي حيث بلغ عدد افراد العينة 16 بنسبة 34.78%، ثم تليها فئة المتحصلين على دراسات عليا بعدد 11 فردا ونسبة 23.91%، ثم

تليها فئة الافراد بكالوريا بمعدل 10 افراد ونسبة 21.73%، وسجلت اخفض نسبة في فئة ثانوي ب 9 افراد ونسبة 19.56% وبما ان النسبة الغالبة على المؤسسة هي نسبة الجامعيين وهذا يعود الى طبيعة نشاط المؤسسة ويفسر مدى استيعاب المستجوبين لأسئلة الاستبيان.

4. توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

جدول 13: حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة
طالب	5	10.87
موظف	16	34.78
مهن حرة	10	21.74
متقاعد	15	32.61
	46	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة الافراد موظف بعدد 16 فرد و بنسبة 34.78%، تليها في المرتبة الثانية نسبة الافراد متقاعد والتي قدرتب 32.61% بعدد 15 فردا، ثم تليها في المرتبة الثالثة مهن حرة بنسبة 21.74% بعدد 10 افراد، وتأتي في المرتبة الأخيرة طالب بنسبة 10.87% و بعدد افراد 5.

ثانيا: عرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة

لعرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة، تم تحديد موافقة افراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

جدول 412 : درجة موافقة عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة

درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا
المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.8 الى 2.59	من 2.6 الى 3.39	من 3.4 الى 4.19	من 4.2 الى 5

المصدر: من إعداد الطالبين

المتغير المستقل: الخدمات الالكترونية

اتجاه عبارات المحور الأول سهول الاستخدام

جدول 15: درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحور سهولة الاستخدام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الخدمات الالكترونية سهلة الاستعمال بالنسبة لك	3.78	1.172	عالية
02	حصلت على الخدمات الالكترونية في الوقت المناسب	3.74	1.124	عالية
03	سهولة الوصول إلى الخدمات الالكترونية	3.30	1.380	متوسطة
04	الوصول لموقع الكتروني للصندوق الوطني لاحتياط والتوفير معروف لعملائه وسهل	3.52	1.346	عالية
05	توفر الخدمات الالكترونية الجهد والوقت	3.54	1.260	عالية
المجموع		3.57	1.22	عالية

اتجاه عبارات المحور الثاني استجابة والتعاطف

جدول 13: درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحور الاستجابة والتعاطف

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
06	الخدمات الالكترونية التي قدمت لك تلبي احتياجاتك	3.67	1.266	عالية
07	يراقب الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير تعطل الصراف الالي	3.52	1.531	عالية
08	هناك استجابة فورية على استفسارات العملاء الكترونيا	3.20	1.558	متوسطة
09	يقوم البنك محل الدراسة بتحديد خدماته الكترونيا بناء على طلب عملائه	3.48	1.329	عالية
المجموع		3.46	1.22	عالية

اتجاه عبارات المحور الثالث الاعتمادية

جدول 17: درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحور الاعتمادية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
10	يبذل العاملین جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن حول الخدمات الالكترونية	3.07	1.143	متوسطة
11	تستطيع الاتصال ببنك من خلال الموقع والاستفسار عن أي انشغال	3.17	1.288	متوسطة
12	يمنح القائمون على تقديم الخدمات الالكترونية اهتماما شخصيا للعملاء	3.63	1.199	عالية
13	كانت فترة انتظارك قصيرة عند تعاملك مع الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير الكترونيا	3.59	1.240	عالية
14	يقدم البنك الخدمة الالكترونية في الوقت المحدد وبدقة وبدون أخطاء وبشكل أحسن من المرة التي قبل	3.33	1.283	متوسطة
15	عند الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير تجد الإجابة على كل استفساراتك	3.39	1.291	متوسطة
16	تحصل على نفس مستوى الخدمة الالكترونية مهما تغيرت الظروف	3.02	1.437	متوسطة
المجموع		3.31	1.23	متوسط

عبارات البعد الرابع الخصوصية والأمان

جدول 18: درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحور الخصوصية والأمان

رقم العبارة	عبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه
17	تشعر بأمان عند استخدامك للخدمات الإلكترونية	3.35	1.337	متوسطة
18	تشعر بالراحة عند تقديم معلوماتك الشخصية للبنك عند تعاملك إلكترونياً	2.39	1.201	منخفضة
19	الخدمة البنكية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتك عند تعاملاتك المصرفية	3.11	1.251	متوسطة
20	يتعامل الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير مع معلوماتك الخاصة بسرية عند استخدامك الخدمات الإلكترونية	3.59	1.326	عالية
المجموع		3.10	1.21	متوسط

يبين الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعبارات الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، الاستجابة والتعاطف ودرجة متوسطاتها، حيث كانت متوسطات عباراته بين الدرجة المتوسطة والعالية.

المتغير التابع الولاء

عبارات المحور الثالث ولاء الزبون

جدول 19: درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحور الولاء

رقم العبارة	عبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه
21	راض عن مستوى الخدمات المقدمة	3.52	1.37	عالية
22	تعاملت مع البنك دائم ومستمر	3.00	1.44	متوسط
23	تتصح اصدقائك واقاربك بالتعامل مع البنك	3.07	1.46	متوسط
24	تشعر بالارتياح التام للبنك	3.11	1.40	متوسط
25	ترغب في البقاء كزبون دائم للبنك	2.98	1.39	متوسط
26	ترى ان الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير هو البنك الوحيد الذي يلبي احتياجاتك	2.89	1.40	متوسط
27	تغير الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير في حال وجود خدمات أحسن عند بنك اخر	2.83	1.45	متوسط
28	تدافع عن الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير عند انتقاده	2.85	1.50	متوسط
المجموع		3.02	1.40	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS25

يبين الجدول المتوسطات وانحرافات المعيارية لعبارات الولاء حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.02 وهو ذو درجة متوسطة وكانت معظم متوسطات عباراته متوسطة الا العبارة الأولى حصلت على درجة عالية، مما يعني انه حقق مستوى موافقة لدى زبائن صندوق الوطني لاحتياط والتوفير.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة قمنا في هذا المطلب بأجراء بعض الاختبارات الإحصائية لثبات او نفي الفرضيات.

أولاً: عرض نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات تم استخدام:

1 تحليل الانحدار الخطي المتعدد وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول 14: تحليل الانحدار الخطي المتعدد

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخصوصية_الامان	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq , 050, Probabilité de F pour éliminer \geq , 100).

الدراسة الميدانية		الفصل الثالث
2	الاعتمادية	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq , 050, Probabilité de F pour éliminer \geq , 100).
3	سهولة الاستخدام	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq , 050, Probabilité de F pour éliminer \geq , 100).
4	الاستجابة التعاطف	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq , 050, Probabilité de F pour éliminer \geq , 100).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS25

يمثل الجدول رقم 20 خطوات تحليل الانحدار المتعدد والمتغيرات المستقلة التي تم ادراجها في معادلة الانحدار المتعدد تأثيرها على المتغير التابع (الولاء) والتي تمثلت في (الاعتمادية، الخصوصية والأمان، الاستجابة والتعاطف، سهولة الاستخدام)، كما يوضح ان التحليل لم يستبعد اي متغير.

2 الارتباط الخطي :

جدول 15: الارتباط الخطي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,979 ^a	,959	,958	,28718
2	,982 ^b	,964	,962	,27171
3	,988 ^c	,977	,975	,22192
4	,990 ^d	,981	,979	,20461

المصدر: مخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول رقم 21 نلاحظ وجود ارتباط قوي بين الابعاد (الإعتمادية، الخصوصية والأمان، الاستجابة والتعاطف، سهولة الاستخدام) والولاء لعينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.99، اما معامل التحديد المعدل فقد كانت قيمته 98.1% وهذا يعني ان 98.1% من المتغيرات الحاصلة في الولاء لعينة الدراسة تعود بالناعتمادية وسهولة الاستخدام والخصوصية والأمان والاستجابة والتعاطف و1.9% تعود الى عوامل أخرى.

جدول 16 : تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	84,815	1	84,815	1028,434	,000 ^b
	deStudent	3,629	44	,082		
	Total	88,443	45			
2	Régression	85,269	2	42,634	577,498	,000 ^c
	deStudent	3,175	43	,074		
	Total	88,443	45			
3	Régression	86,375	3	28,792	584,603	,000 ^d
	deStudent	2,068	42	,049		
	Total	88,443	45			
4	Régression	86,727	4	21,682	517,876	,000 ^e
	deStudent	1,717	41	,042		
	Total	88,443	45			

يتضح من الجدول رقم 22 وهو جدول تحليل التباين ان مستوى دلالة الاختبار للمتغيرات المستقلة الأربعة المدرجة في النموذج (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الاستجابة والتعاطف، الخصوصية والأمان) تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية، أي ان النموذج الخطي مقبول لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع بمختلف أبعاده والمستقل.

معاملات النموذج:

$$Y = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + b$$

الولاء = 0.763 الخصوصية والأمان + 0.949 الاعتمادية - 1.092 سهولة الاستخدام + 0.446 الاستجابة والتعاطف.

بما أن $B > \alpha = 0.303 > 0.05$ رفض الثابت لعدم دلالاته احصائيا

جدول 17: معاملات النموذج

Coefficient

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	-,472	,117		-4,031	,000

الدراسة الميدانية			الفصل الثالث			
	الخصوصية_الامان	.1,127	,035	,979	32,069	,000
2	(Constante)	-,569	,117		-4,842	,000
	الخصوصية_الامان	,732	,162	,636	4,508	,000
	الاعتمادية	,399	,161	,350	2,480	,017
3	(Constante)	-,285	,113		-2,522	,016
	الخصوصية_الامان	,794	,133	,690	5,953	,000
	الاعتمادية	1,187	,212	1,042	5,601	,000
	سهولة الاستخدام	-,863	,182	-,752	-4,739	,000
4	(Constante)	-,123	,118		-1,043	,303
	الخصوصية_الامان	,763	,123	,663	6,182	,000
	الاعتمادية	,949	,212	,833	4,476	,000
	سهولة الاستخدام	-1,092	,186	-,953	-5,886	,000
	الاستجابة التعاطف	,446	,154	,439	2,899	,006

المصدر: مخرجات برنامج SPSS25

يبين الجدول رقم 23 معاملات الانحدار المتعدد الخاص بكل مرحلة تم فيها ادراج متغير مستقل بمختلف ابعاده ضمن النموذج حيث نجد في المراحل الأربعة جميع معاملات الانحدار الخاصة بالمتغيرات المدرجة في النموذج والتي تتمثل في القيم B والتي من خلالها يمكن تأكيد او نفي فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى:

يشير الجدول رقم الى ان قيمة T المتغير الخصوصية والأمان بلغ 6.182 ومستوى دلالة. Sig=0.000 اقل من 0.05 وهذا يعني معنوية هذا المتغير، وبالتالي فانه يتم رفض الفرضية الصفرية H0= لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمان على ولاء الزبون بالصندوق الوطني لاحتياط والتوفير عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

وقبول الفرضية البديلة H1= يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية والأمان على ولاء زبائن الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

الفرضية الثانية:

نلاحظ بان قيمة T لمتغير الاعتمادية بلغ 4.478 وبمستوى دلالة $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة اقل من 0.05 وهذا يعني معنوية هذا المتغير، وبالتالي فانه يتم رفض الفرضية الصفرية $H_0=$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على ولاء زبائن بالصندوق الوطني لاحتياط والتوفير عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

وقبول الفرضية البديلة $H_1=$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على ولاء الزبائن بالصندوق الوطني لاحتياط والتوفير عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

الفرضية الثالثة

نلاحظ بان قيمة T لمتغير سهولة الاستخدام -5,886 وبمستوى دلالة $\text{sig}=0.000$ وهي قيمة اقل من 0.05 وهذا يعني معنوية هذا المتغير، وبالتالي فانه يتم رفض الفرضية الصفرية $H_0=$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الكترونية على ولاء زبائن بالصندوق الوطني لاحتياط والتوفير عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

وقبول الفرضية البديلة $H_1=$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على ولاء الزبائن بالصندوق الوطني لاحتياط والتوفير عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

الفرضية الرابعة

نلاحظ بان قيمة T لمتغير 2,899 الاستجابة والتعاطف وبمستوى دلالة $\text{sig}=0.006$ وهي قيمة اقل من 0.05 وهذا يعني معنوية هذا المتغير، وبالتالي فانه يتم رفض الفرضية الصفرية $H_0=$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة والتعاطف على ولاء زبائن بالصندوق الوطني لاحتياط والتوفير عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

وقبول الفرضية البديلة $H_1=$ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة والتعاطف على ولاء الزبائن بالصندوق الوطني لاحتياط والتوفير عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية على مستوى الصندوق الوطني لاحتياط و التوفير وكالة واد الزناتي و ذلك لمعرفة دور الخدمات الكترونية في تحقيق ولاء الزبون و ذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق عينة متكونة من 46 زبون، و اعتمدنا على استبيان كأداة أساسية للدراسة، وقد صمم وفقا لمقياس ليكارت الخماسي و وتم اختبار صدقه الظاهري كمرحلة أولى من خلال عرضه على الأستاذ المشرف، وبعد اجراء التعديلات اللازمة عليه تم توزيعه ، و بعد ذلك تم تفرغ الاستبيان من خلال الاعتماد على برنامج الاحصائي SPSS25 الذي ساعد في اجراء العديد من الاختبارات الإحصائية الوصفية منها و الاستدلالية ذات العلاقة بهدف الموضوع، و من خلال إجابة الزبائن على استمارة الأسئلة و بعد تفسيرها و تحليلها اتضح ان المؤسسة تعتمد على الابعاد (الاعتمادية ، سهولة الاستخدام، الخصوصية و الأمان الاستجابية و التعاطف) في تحقيق ولاء الزبون.

الخاتمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات افرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما يتعلق بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة الى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت الى تحول العديد من اقتصاديات العالم لاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، ومن خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي شملت عينة عملاء تمثلت النتائج في:

يعتبر تقييم العملاء للخدمات الالكترونية المقدمة متوسط فيما يخص الابعاد المدروسة.

توجد علاقة ارتباط بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الاستجابة والتعاطف، الخصوصية والأمان) وتحقيق ولاء عملاء الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير.

تقيم عينة الدراسة ابعاد الخدمة الالكترونية من ناحية سهولة الاستعمال تقييما عاليا.

تقيم عينة الدراسة ابعاد الخدمة الالكترونية من ناحية الاستجابة والتعاطف تقييما عاليا.

تقيم عينة الدراسة ابعاد الخدمة الالكترونية من ناحية الاعتمادية تقييما متوسط.

تقيم عينة الدراسة ابعاد الخدمة الالكترونية من ناحية الخصوصية والأمان تقييما متوسط.

هناك إثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تحقيق الولاء لدى عملاء الصندوق.

مستوى ولاء زبائن الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير متوسط بشكل عام.

بناء على ما توصل اليه من نتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

-الاهتمام أكثر بتصميم الموقع الالكتروني بغرض جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

-استخدام التقنيات التكنولوجية اللازمة للمحافظة على سرية المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء والذي من شأنه توليد الثقة بين الصندوق وعملائه.

- تخصيص فضاء الكتروني على مستوى الموقع الكتروني للصندوق الوطني لاحتياط والتوفير لمعالجة والإجابة على تساؤلات واقتراحات الزبائن وكذلك الاستجابة لمتطلباتهم.

-العمل على ترسيخ أهمية التعامل الالكتروني في كونه يتسم بسرعة انجاز المعاملات وتلبية احتياجات الزبائن.

-قياس مستمر لمستوى ولاء عملاء البنك من خلال معرفة طبيعة الخدمات التي يفضلونها وعدد مرات الاستفادة منها.

المُلخَص

ملخص

تهدف هذا الدراسة الى التعرف على دور الخدمات الكترونية في تحقيق ولاء الزبون، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من اجل معرفة درجة ولاء زبائن الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير، تم تجميع البيانات الميدانية عن طريق توزيع استبيان على عينة حجمها 46 مفردة من زبائن الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير، وقد تم استخدام SPSSالنسخة25 في استخراج النتائج.

توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية بأبعادها على ولاء الزبون، وأيضا يوجد لدى زبائن الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير ولاء متوسط للخدمات الكترونية التي يقدمها الصندوق.

Cette étude vise à identifier le rôle des services électroniques dans la fidélisation de la clientèle. L'étude s'est appuyée sur l'approche descriptive analytique, afin de connaître le degré de fidélisation des clients de la Caisse Nationale d'Épargne et de Réserve. Les données de terrain ont été recueillies en distribuant un questionnaire à un échantillon de 46 clients uniques de la Caisse nationale d'épargne et de réserve et d'épargne, SPSS version 25 a été utilisé pour extraire les résultats.

L'étude a conclu qu'il existe un effet statistiquement significatif des services électroniques avec leurs dimensions sur la fidélité des clients, et également que les clients de la Caisse nationale d'épargne et de réserve ont une fidélité moyenne aux services électroniques fournis par le fonds.

قائمة المراجع

الكتب:

- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط2، 2009، الأردن،
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015،
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، م إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار النشر البازوري، عمان، الأردن، 2007،
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2010،
- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي) ط ع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
- محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003،
- علي توفيق الحاج احمد، سمير محمود عودة، تسويق الخدمات، ط1، جار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2011،
- حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، ط4، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
- زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011،
- قحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق اساسيات ومبادئ، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012،
- تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005،
- بشير علق العباس، الخدمات الكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014.
- احمد، محمد سمير، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،
- بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، طبعة 2009، الأردن، عمان،
- أحسان دهش جلاب وزميله، التسويق وفق المنظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2012
- دريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة نيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2009،
- عبد السالم أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، مصر، 2004،
- معراج هوارى وأحمد مجدل وريان امينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، الأردن، -عمان،
- إسماعيل وسيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004
- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013،
- منى شفيق، التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 253، 2001،
- امنة أبو النجا محمد، رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين ابعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء، مجلة الإدارة العامة، المجلد 53، العدد الأول، ديسمبر 2012، عمان -الأردن.

مذكرات:

- نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف مسيلة، ص 60
- يخلف نجاح، إثر المزيج التسويقي على ولاء العميل في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير علوم التسيير، غير منشورة، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2010، ص 35
- جيجخ فايزة، جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتورا، علوم تسيير، الجزائر، 2018، ص 85-86
- ليال الحاجي، العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2009، ص 77-78

مراجع باللغة الأجنبية

- Philip Kotler and others Principales of Marketing 2 Edition. Published by prentice hall-Inc. USA1999
- AbdElmadjid Amine, Op-cit,
- B.Jérôme, T, Elisabeth, des bordes,op-cit
- Jean Louis, Dumoulin clients satisfaits entreprise gagnante, les éditions d'organisation, Paris 1994
- Dwyer F.R: «CustomerLifetime Valuation to support Marketing DecisionMaking» ، Journal of Direct Marketing «New York, 1989
- Philip kotler et autre «Marketing Management, 13 eme édition peasan éducation ، Feance 2009
- Meilien et Robert Green, a mediating influence on custmorloyalty, lunnuniversity journal of management and marketresearch 2011, vol7,
- wallace David et autres, Customer RetailerLoyalty in the context Of multiple channelstrategies, Journal Of retailing,
- Denis lapert , marketing des services, édition dunod, paris2, 2009,
- Singh Malhor. E services and theirrole in B2C e –commerce. Managing Service Quality. 2002 vol 12. N06.
- scupola: ada: islam ;m sirajul: e serviseresearch trends in the domain of e-gouvernement ; acontemporaystudy ; international journal of e services& mobile applications ; vol 3 n no 1 ; january – march 2011 ;
- Lorena Batagan et al ; E –service quality management. Journal of applied quantitative methods. Vol 4. No3 .2009 /

في اطار انجاز مذكرة تخرج تحت عنوان دور الخدمات الالكترونية في تحقيق ولاء الزبون بغرض استكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات بجامعة 08ماي1945 قالمة، حيث يهدف الاستبيان الى معرفة آراء العملاء في ما يخص الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للاحتياط و التوفير ، حيث ان لإجاباتكم أهمية بالغة في إنجاح هذه الدراسة يرجى التكرم بقراءة الاستبيان و الإجابة عنه بموضوعية علما أن اجابتم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و تستعمل بسرية تامة و شكرا على تعاونكم مع فائق الاحترام و التقدير.

المعلومات الشخصية:

العمر:

- من 18-25 سنة
- من 26-35 سنة
- من 36-45 سنة
- أكثر من 45 سنة

الجنس:

- ذكر
- انثى

المستوى التعليمي:

- ثانوي
- بكالوريا
- جامعي
- دراسات عليا

الوظيفة:

- طالب
- موظف
- مهن حرة
- متقاعد

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الخدمات الكترونية سهلة الاستعمال بالنسبة لك					
02	حصلت على الخدمات الكترونية في الوقت المناسب					
03	سهولة الوصول الى الخدمات الكترونية					
04	الوصول الى موقع الكتروني لصندوق الوطني لاحتياط والتوفير معروف لعملائه وسهل الوصول اليه					
05	توفر الخدمات الكترونية الجهد والوقت					

سهولة الاستخدام

استجابة والتعاطف

رقم العبارة	العبارة					
06	الخدمات الكترونية التي قدمت لك تلبي احتياجاتك					
07	يراقب الصندوق الوطني لاحتياط والتوفير تعطل الصراف الالي					
08	هناك استجابة فورية على استفسارات العملاء الكترونيا					
09	يقوم البنك محل الدراسة بتحديد خدماته الكترونية بناءا على طلب عملائه					

الاعتمادية

رقم العبارة	العبارة
10	يبدل العاملین جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن حول الخدمات الالكترونية
11	تستطيع الاتصال بالبنك من خلال الموقع والاستفسار عن أي انشغال
12	يمنح القائمون على تقديم الخدمات الالكترونية اهتماما شخصيا للعملاء
13	كانت فترة انتظارك قصيرة عند تعاملك مع الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير الالكتروني
14	يقدم البنك الخدمة الالكترونية في الوقت المحدد وبدقة وبدون أخطاء وبشكل أحسن من المرة التي من قبل
15	عند الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير تجد الإجابة على كل استفساراتك
16	تحصل على نفس مستوى الخدمة الالكترونية مهما تغيرت الظروف

الخصوصية والأمان

رقم العبارة	عبارة
17	تشعر بأمان عند استخدامك للخدمات الالكترونية
18	تشعر بالراحة عند تقديم معلوماتك الشخصية للبنك وعند تعاملك الالكتروني
19	الخدمة البنكية الالكترونية توفر

					الحماية العالية لمعلوماتك عند تعاملاتك المصرفية	
					يتعامل الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير مع معلوماتك الخاصة بسرية عند استخدامك الخدمات الإلكترونية	20

ولاء الزبون

رقم العبارة	عبارة					
21	راض عن مستوى الخدمات المقدمة					
22	تعاملك مع البنك دائم ومستمر					
23	تتصح اصدقائك واقاربك بالتعامل مع البنك					
24	تشعر بالارتياح التام للبنك					
25	ترغب في البقاء كزبون دائم للبنك					
26	ترى ان الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير هو البنك الوحيد الذي يلبي احتياجاتك					
27	تغير الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير في حال وجود خدمات أحسن عند بنك اخر					
28	تدافع عن الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير عند انتقاده					

ملحق رقم 02: مخرجات SPSS25

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20
Y1 Y2

ولاء_الخصوصية_الامان سهولة_الاستخدام_الاستجابة_التعاطف الاعتمادية Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2023 12:24:35
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\kechkech\Documents\SPSS 1 R1.savO.sav f.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	47
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 رضا الخصوصية_الامانسهولة_الاستخدام_الاستجابة_التعاطف ف الاعتمادية /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,11

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X1	46	3,78	1,172
X2	46	3,74	1,124
X3	46	3,35	1,337
X4	46	2,39	1,201
X5	46	3,67	1,266
X6	46	3,07	1,143
X7	46	3,11	1,251
X8	46	3,30	1,380
X9	46	3,17	1,288
X10	46	3,52	1,531
X11	46	3,20	1,558
X12	46	3,48	1,329
X13	46	3,63	1,199
X14	46	3,59	1,326
X15	46	3,59	1,240
X16	46	3,33	1,283
X17	46	3,39	1,291
X18	46	3,52	1,346
X19	46	3,54	1,260
X20	46	3,02	1,437
Y1	46	3,52	1,378
Y2	46	3,00	1,445
Y3	46	3,07	1,467
Y4	46	3,11	1,402

Y5	46	2,98	1,390
Y6	46	2,89	1,402
Y7	46	2,83	1,450
Y8	46	2,85	1,505
رضا	46	3,0299	1,40193
الخصوصية_الامان	46	3,1087	1,21867
سهولة_الاستخدام	46	3,5783	1,22291
الاستجابة_التعاطف	46	3,4674	1,38103
الاعتمادية	46	3,3137	1,23024
N valide (liste)	46		

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2023 12:26:20
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\kechkech\Documents\SPSS 1 R1.savO.sav f.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	47

Entrée de la matrice		
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	46	97,9
	Exclue ^a	1	2,1
	Total	47	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,977	5

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الولاء

/METHOD=STEPWISE . الخصومية_الامان سهولة_الاستخدام الاستجابة_التعاطف الاعتمادية

Régression

Remarques

Sortie obtenue		21-MAY-2023 12:29:24
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\kechkech\Documents\SPSS 1 R1.savO.sav f.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	47
	Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT رضا /METHOD=STEPWISE الخصوصية_الامانسهولة_الاستخدامالاستجابة_التعاطف_الاعتمادية	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03
	Mémoire requise	3172 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخصوصية_الامان	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
2	الاعتمادية	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
3	سهولة_الاستخدام	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).

4	الاستجابة_التعاطف			Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
---	-------------------	--	--	---

a. Variable dépendante : الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,979 ^a	,959	,958	,28718
2	,982 ^b	,964	,962	,27171
3	,988 ^c	,977	,975	,22192
4	,990 ^d	,981	,979	,20461

a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية_الامان

b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية_الامان, الاعتمادية

c. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية_الامان, الاعتمادية, سهولة_الاستخدام

d. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية_الامان, الاعتمادية, سهولة_الاستخدام, الاستجابة_التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	84,815	1	84,815	1028,434	,000 ^b
	deStudent	3,629	44	,082		
	Total	88,443	45			
2	Régression	85,269	2	42,634	577,498	,000 ^c
	deStudent	3,175	43	,074		
	Total	88,443	45			
3	Régression	86,375	3	28,792	584,603	,000 ^d

	deStudent	2,068	42	,049		
	Total	88,443	45			
4	Régression	86,727	4	21,682	517,876	,000 ^e
	deStudent	1,717	41	,042		
	Total	88,443	45			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية_الامان

c. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية_الامان, الاعتمادية

d. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية_الامان, الاعتمادية, سهولة_الاستخدام

e. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية_الامان, الاعتمادية, سهولة_الاستخدام, الاستجابة_التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	-,472	,117		-4,031	,000
	الخصوصية_الامان	1,127	,035	,979	32,069	,000
2	(Constante)	-,569	,117		-4,842	,000
	الخصوصية_الامان	,732	,162	,636	4,508	,000
	الاعتمادية	,399	,161	,350	2,480	,017
3	(Constante)	-,285	,113		-2,522	,016
	الخصوصية_الامان	,794	,133	,690	5,953	,000
	الاعتمادية	1,187	,212	1,042	5,601	,000
	سهولة_الاستخدام	-,863	,182	-,752	-4,739	,000
4	(Constante)	-,123	,118		-1,043	,303
	الخصوصية_الامان	,763	,123	,663	6,182	,000
	الاعتمادية	,949	,212	,833	4,476	,000
	سهولة_الاستخدام	-1,092	,186	-,953	-5,886	,000

الاستجابة_التعاطف	,446	,154	,439	2,899	,006
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : الولاء

Variables exclues^a

Modèle	Bêta In	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance	
1	سهولة_الاستخدام	-,055 ^b	-,425	,673	-,065	,057
	الاستجابة_التعاطف	,248 ^b	2,042	,047	,297	,059
	الاعتمادية	,350 ^b	2,480	,017	,354	,042
2	سهولة_الاستخدام	-,752 ^c	-4,739	,000	-,590	,022
	الاستجابة_التعاطف	,058 ^c	,317	,753	,049	,025
3	الاستجابة_التعاطف	,439 ^d	2,899	,006	,412	,021

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédictors dans le modèle : (Constante), الخصوصية_الامان

c. Prédictors dans le modèle : (Constante), الخصوصية_الامان, الاعتمادية

d. Prédictors dans le modèle : (Constante), الخصوصية_الامان, الاعتمادية سهولة_الاستخدام

GET

FILE='C:\Users\kechkech\Documents\SPSS1 R1.savO.sav f.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.