



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع

أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون
دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة -

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

د/ قطاف فيروز

إعداد الطالبة:

هالة حرزلي

رقم التسجيل:/2019
تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ
عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾
صدق الله العظيم

الآية 19 سورة النمل

شكر و عرفان

ومن حق النعمة الذكر، وأقل جزاء للمعروف الشكر...أما بعد

أشكر الله عز وجل الذي رزقني من هذا العلم ما لم أكن أعلم وأعطاني من القوة والمقدرة ما أحتهجه للوصول لهذا المستوى العلمي والذي أنعم عليا بإتمام هذه المذكرة، فله الحمد على نعمة المعرفة والحمد لله حتى يرضى والحمد لله بعد الرضا.

يقول رسولنا الكريم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" ومن هذا المنطلق فإنني:

أتوجه بالشكر الجزيل عرفانا بالجميل لمشرفتي الأستاذة الفاضلة الدكتورة "قطاف فيروز" لما لمستته منها من رحابة صدر وتوجيه سديد ونصائح قيمة كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل جزاها الله كل خير.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ "لمين فالتة" الذي دعمني وساعدني في إنجاز هذا العمل، وإلى كل أساتذتي الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كما يسرني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لرفقاء الدرب الذين شاركوني طريق العلم أخص بالذكر كل طلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق مصرفي دفعة 2019/2018.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة في مشوار إعداد هذا العمل

إلى كل من لم يبخل علي ولو بنصيحة.

إلى كل من أسقطه قلبي فغفلت عنه ولم أذكره في هذا المقام

لكم مني جميعا جزيل الشكر والعرفان.

إهداء

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أخرى نحو تحدٍ آخر وربما أكبر، لذا فالنجاح في الأصل هو المحافظة على النجاح والمثابرة حتى النهاية والنهوض بعد كل فشل أو خيبة أمل

أنه في النهاية فرحة لا تتحقق إذا لم نجد من يشاركنا فيه.

وها هي خطوة أخرى أخطوها نحو تحقيق المراد، والتي أتقدم بإهدائها إلى من لا تتفتح الزهور إلا بروئياهم، ولا تملؤ الحياة فرحا إلا بوجودهم، إلى من أبعثوا الشواك عن ناظري وأحاطوني بدفئهم وحنانهم إلى من تألموا لوجعي وفرحو لفرحي، إلى من لا أوفي دينهم وعطائهم، إلى خير ما في هذه الدنيا والذي الحبيبين " أطال الله في عمرهما".

إلى الذين كونت معهم بحر ذكرياتي، ونقشت أسمائهم في صدري فكنت أرى فيهم ليلى ونهاري، إلى الذين حملوا في طياتهم سر طفولتي وذكرياتي وأمدوني بالحب والرعاية، إلى من قاسموني رحم أمي وحنان أبي إخوتي: رقية، رانيا، محمد الهاشمي.

إلى كل الأهل والأقارب.

جميعا أهدي هذا العمل المتواضع.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
١	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
III	فهرس الجداول
V	فهرس الملاحق
VI	الملخص
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون
03	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
08	المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
09	المطلب الثالث: أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون
14	المبحث الثاني: أبعاد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقها
14	المطلب الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
17	المطلب الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون
23	المطلب الثالث: معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
24	المبحث الثالث: نظام إدارة العلاقة مع الزبون
25	المطلب الأول: مفهوم نظام إدارة العلاقة مع الزبون
26	المطلب الثاني: أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون
27	المطلب الثالث: عناصر وآلية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون
31	الخلاصة
الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: مدخل عام حول المواقع الإلكترونية
34	المطلب الأول: ماهية المواقع الإلكترونية
35	المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية

38	المطلب الثالث: وظائف المواقع الإلكترونية
41	المبحث الثاني: إنشاء ومعايير تقييم المواقع الإلكترونية والرضا الإلكتروني
41	المطلب الأول: إنشاء موقع إلكتروني
46	المطلب الثاني: معايير تقييم المواقع الإلكترونية
49	المطلب الثالث: الرضا الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه
50	المبحث الثالث: علاقة الموقع الإلكتروني للبنك بإدارة العلاقة مع الزبون
51	المطلب الأول: الخدمات البنكية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني
54	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً
59	المطلب الثالث: أثر الموقع الإلكتروني للبنك على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
62	الخلاصة
الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون	
64	تمهيد
65	المبحث الأول: تقديم عام لبنك التنمية المحلية BDL
65	المطلب الأول: نشأة بنك التنمية المحلية وأهدافه
66	المطلب الثاني: تعريف بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة- وهيكله التنظيمي.
69	المطلب الثالث: الخدمات البنكية لبنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-
71	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
72	المطلب الأول: طرق جمع البيانات ودراسة نتائج المقابلة
77	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
79	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
80	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
80	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
83	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
89	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
103	الخلاصة
105	الخاتمة
110	قائمة المراجع
117	الملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون	07
02	أنواع الولاء حسب ديك	20
03	آلية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون	30
04	مراحل إنشاء موقع إلكتروني	42
05	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-	69
06	الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL	75
07	نظام إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك التنمية المحلية	77

فهرس الجداول

الرقم	فهرس الجدول	الصفحة
01	معايير تقييم المواقع الإلكترونية	46
02	معامل الثبات لأداة الدراسة	80
03	معامل الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة	81
04	خصائص أفراد الدراسة للعينة	83
05	تصنيف درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي	84
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات العينة عن عبارات محور استخدام الموقع الإلكتروني	85
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات العينة عن عبارات محور إدارة العلاقة مع الزبون	87
08	تحليل نتائج أبعاد محور إدارة العلاقة مع الزبون	90
09	مصفوفة الارتباط لاستخدام الموقع الإلكتروني مع أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	91
10	نموذج أثر استخدام الموقع الإلكتروني على تحديد (معرفة) الزبون	92

92	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر استخدام الموقع الإلكتروني على تحديد (معرفة) الزبون	11
93	نموذج أثر استخدام الموقع الإلكتروني على تمييز الزبون	12
93	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر استخدام الموقع الإلكتروني على تمييز الزبون	13
94	نموذج أثر استخدام الموقع الإلكتروني على التفاعل مع الزبون	14
94	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر استخدام الموقع الإلكتروني على التفاعل مع الزبون	15
95	نموذج أثر استخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبون	16
95	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر استخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبون	17
96	نموذج أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون	18
97	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون	19
99	التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا لجنس	20
99	التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للسن	21
100	التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمؤهل العلمي	22
101	التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمجال الوظيفي	23
101	التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا لسنوات التعامل مع البنك	24
102	التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا لمعدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك	25
103	التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للعوامل الشخصية لعينة الدراسة	26

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
117	استبانة الدراسة	01
122	أسماء المحكمين	02
123	خدمة نسقيك	03

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة: تحديد (معرفة) الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، وقد تم اختيار بنك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة- لدراسة الحالة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، حيث تم تحليل 105 استبيان وزعت على عينة من عملاء بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة، بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V20.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر على إدارة العلاقة مع الزبون خاصة فيما يخص بعدي تحديد (معرفة) الزبون وتمييز الزبون، كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الموقع الإلكتروني، بنك التنمية المحلية BDL.

Abstract:

The aim of the study is to determine the effect of the website on managing the customer relationship with its four dimensions: customer identification, customer distinction, customer interaction, customer retention, BDL Bank- The commercial Pole In Biskra-are selected as a case study.

In order to achieve the objectives of the study, the interview and the questionnaire were used as data collection tools. 105 questionnaires were distributed to a workers of the customers of the local development bank BDL - the commercial pole in Bikra- as a sample, using the statistical program SPSS V20.

The results of the study shows that the use of the website has an impact on the management of the relationship with the customer, especially in terms of customer identification and customer identification. The study also find that there are no statistically significant differences in the sample responses on the level of customer relationship management at BDL Biskra - attributed to the personal factors of the study sample.

Keywords: Customer Relationship Management, Website, local Development Bank (BDL).

مقدمة

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مفاهيم ومصطلحات تحمل استراتيجيات تسويقية معاصرة فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المنظمات في بيئة الأعمال التنافسية، ومن أبرزها إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، التي تحاول تجسيد فلسفة الزبون هو السيد أو الملك والتي تعني عمليا مجموعة الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المنظمة من بداية البحث عن الزبون إلى غاية تحقيق رضاه وولاءه، حيث أخذت هذه الفلسفة في التطور بتطور الوسائل الكفيلة بالقيام بها، وقد شملت مختلف القطاعات من بينها القطاع البنكي الذي يشهد منافسة واسعة.

ومع التغيرات المتسارعة التي أحدثتها ثورة المعلومات والاتصال، والانتقال من اقتصاد السوق إلى الاقتصاد الرقمي، ظهرت خدمات جديدة تعتمد على الاستخدام الموسع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولأن العصر هو عصر التوجه بالزبون أصبح لزاما على المؤسسات البنكية أن تعطي هذا الزبون الأهمية الأكبر من بداية البحث عنه إلى غاية كسب ولائه.

وحتى تتمكن البنوك من النجاح في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون من المهم جدا معرفة الوسائل الكفيلة بالوصول إلى أفضل تطبيق لإدارة العلاقة مع الزبون وفي مقدمتها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، من خلال اعتمادها على العديد من الوسائل والقنوات الإلكترونية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، كما أن تطور تسويق الخدمة البنكية يعد أحد الاتجاهات الحديثة التي شملتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي من شأنها تسهيل عملية إنجاز التعاملات البنكية والاتصال السريع بالزبائن وتوفير الجهد والوقت، اعتمادا على طرق وأساليب إلكترونية لتوزيع الخدمات البنكية والترويج لها، بهدف تحقيق رغبات وتوقعات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تتمثل في الحصول على احتياجاتهم بجودة عالية وأداء متميز وسريع وبتكلفة أقل، كما أن التغيرات التي طرأت على نمط السلوك الشرائي للزبائن من خلال الاهتمام المتزايد بعامل الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة، جعل البنوك التجارية تستجيب تدريجيا لتغيرات الحاصلة في أنماط إدارة العلاقة مع زبائنهم وذلك لضمان المحافظة على زبائنهم الحاليين والفوز بولائهم واستقطاب زبائن جدد وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

لذا فقد استندت عديد البنوك إلى استخدام مواقعها الإلكترونية الخاصة كأداة لإدارة علاقاتها مع زبائنهم فهي وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم كونهم يلتقون عبرها بدون حواجز زمنية أو مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم.

أولاً-الإشكالية والفرضيات:

1- طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-؟

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية:

1-1 هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-؟

1-2 هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحديد (معرفة) الزبون بينك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-؟

1-3 هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على تمييز الزبون بينك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-؟

1-4 هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على التفاعل مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-؟

1-5 هل يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبون بينك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-؟

1-6 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة؟

2- الفرضيات:

وللإجابة على الإشكاليات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبائن بينك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01).

وتتدرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية:

1-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تحديد (معرفة) الزبون ببنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01).

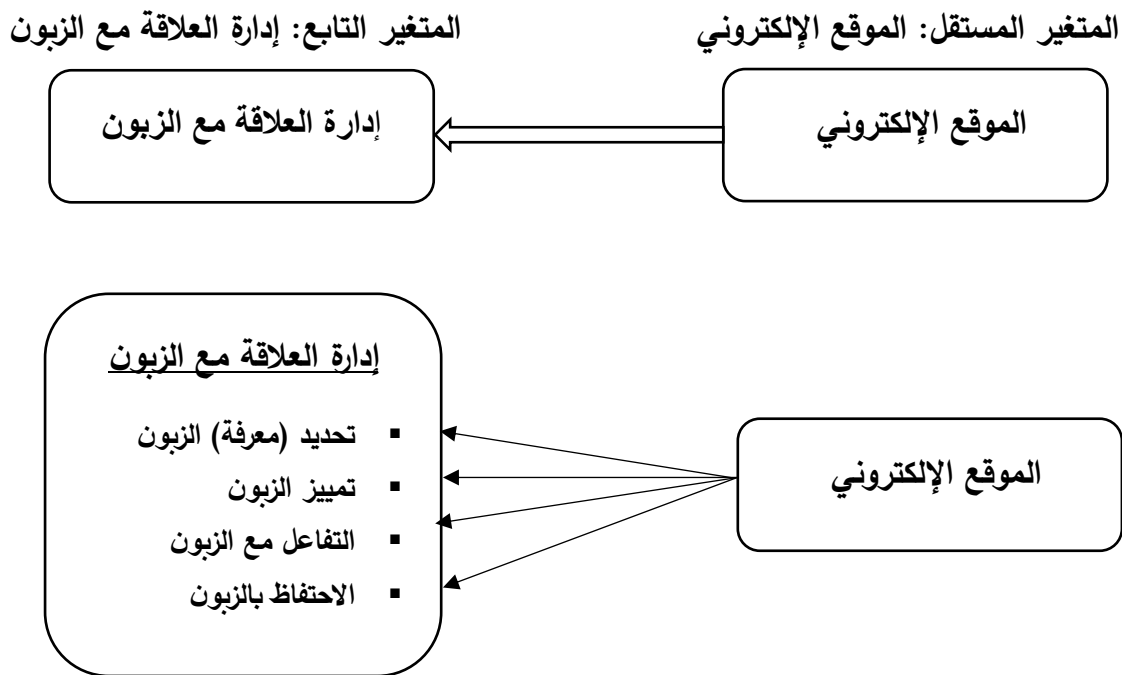
1-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على تمييز الزبون ببنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01).

1-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على التفاعل مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01).

1-4 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبون ببنك التنمية المحلية BDL القطب التجاري بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.01).

2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

ثانيا- نموذج الدراسة:



ثالثا- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية البحث من التغيرات والتطورات الحاصلة في مجال بيئة الأعمال البنكية، والتي تتطلب من البنوك التجارية أن تغير من فلسفتها التسويقية، وذلك لتوسيع حصتها السوقية، ولتحقيق ذلك يتوجب على البنوك التجارية أن تتبنى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، مع الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي في مقدمتها المواقع الإلكترونية فهذه الأخيرة تكسب البنك ميزة تنافسية تنعكس من خلال تميزه بموقع إلكتروني تفاعلي يساهم في إدارة العلاقة مع الزبون عن طريق جذب الزبائن ومحاولة توطيد العلاقة معهم.

رابعا- أهداف الدراسة:

إن الأهداف التي نرغب في الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:

- 1- يتخلص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها.
- 2- توضيح مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ومراحله ومتطلباته، وكذلك إبراز مختلف أبعادها.
- 3- توضيح دور الموقع الإلكتروني للبنك في إدارة العلاقة مع الزبون ومختلف المفاهيم المتعلقة به.
- 4- ضرورة إثراء المكتبة العلمية، بسبب ندرة الدراسات السابقة حول موضوع أثر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون.

خامسا- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهي موضوعية ومنها ماهي ذاتية:

1- الأسباب الموضوعية:

- تماشي الموضوع مع التخصص، واعتباره جديدا نوعا ما في هذا التخصص (تسويق مصرفي).
- زيادة المعرفة فيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها على إدارة العلاقة مع الزبون.
- إدراك أهمية الموضوع خاصة مع توجه العديد من البنوك إلى تقديم خدماتها إلكترونيا.

2- الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي والرغبة في البحث والاستطلاع في هذا الموضوع.
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة.

سادسا-حدود الدراسة:

يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

1- **الحدود البشرية:** وتتمثل في زبائن بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-حيث تم دراسة 105 عينة من زبائن البنك، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع نائب المدير ومسؤول الشبكات ببنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-

2- **الحدود الزمانية:** امتدت فترة دراستنا للموضوع من سبتمبر 2018 إلى غاية جوان 2019.

3- **الحدود المكانية:** قمنا بالدراسة الميدانية لموضوعنا هذا في بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-.

4- **الحدود الموضوعية:** تحديد أثر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون وإسقاطه على بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-.

سابعا-التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1- **الموقع الإلكتروني:** هو تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت اسم خاص ونطاق معين في الشبكة العنكبوتية.

2- **إدارة العلاقة مع الزبون:** هي عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدة، وكذلك التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمنظمة.

3- **تحديد (معرفة) الزبائن:** ويقصد بها معرفة صفات الزبائن تفصيلا للتمكن من التفاعل معهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

4- **تمييز الزبائن:** إذ تبذل الجهود لتصنيف الزبائن بما يتلاءم مع مستوى قيمة الزبون في المنظمة.

5- **التفاعل مع الزبائن:** ممثلا بالحوار المستمر لفهم حاجات الزبون، والقيمة الاستراتيجية لكل زبون.

6- **الاحتفاظ بالزبائن:** هو هدف استراتيجي للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع الزبون، ويعرف على أنه نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع المنظمة في نهاية العام بنفس النشاط الذي بدأوا به في بداية العام.

ثامنا-منهج الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والمجلات والدراسات

السابقة المرتبطة بكل من الموقع الإلكتروني للبنك وإدارة العلاقة مع الزبون، وذلك بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع والإحاطة بكل جوانبه، بالإضافة إلى اعتماد منهج دراسة حالة من خلال إجراء بحث ميداني لدى بنك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-.

تاسعا-الدراسات السابقة:

هنالك عدة دراسات في الموضوع المدروس، بعضها يتعلق بمجال إدارة العلاقة مع الزبون، وأخرى تهتم بدراسة المواقع الإلكترونية، وهي المتغيرات المدروسة في بحثنا.

◆ الدراسات العربية:

1- دراسة عبد الرحمن جمال موسى بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون دراسة حالة مجموعة أبو الحاج التاكسي المميز"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017، حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل التالي " هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتضمن (الموقع الإلكتروني، استخدام تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة الزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التاكسي المميز؟، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الموقع الإلكتروني، استخدام تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة الزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التاكسي المميز.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة الزبون في تحسين مستوى تلبية الرغبات والاحتياجات المقدمة للزبون في شركات أبو الحاج التاكسي المميز.

2- دراسة سبع حنان بعنوان " دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، حيث تتلخص إشكالية الدراسة في: " ما دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج؟"، حيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- لنظام المعلومات التسويقية دور إيجابي في تسيير العلاقة مع الزبون من خلال نظام البحوث التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- لا يساهم نظام الاستخبارات التسويقية ونظام السجلات الداخلية في تسيير العلاقة مع الزبون.

◆ الدراسات الأجنبية:

1- دراسة لـ (Assion Lawson-Body and Moez limayem) بعنوان:

- The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics.

تهدف هذه الدراسة إلى شرح تأثير خصائص موقع الويب على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (CRM) وولاء العملاء، حيث أظهرت البيانات التي تم جمعها من 170 مؤسسة كندية لتكنولوجيا المعلومات أن خصائص موقع الويب (التي تشمل مستويات وجود المؤسسات وتفاعلها على الإنترنت) لها تأثير كبير على العلاقة بين CRM (من حيث التمكين والعلاقات مع العملاء والتخصيص) وولاء العملاء.

حيث توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- يتيح استخدام الإنترنت لدعم CRM للشركات زيادة ولاء العملاء في قطاع تكنولوجيا المعلومات، ومع ذلك فإن تأثير خصائص موقع الويب على CRM من حيث فهم توقعات العملاء، والتنقيب عن العملاء، والإدارة التفاعلية، لم يتم اختباره لأن الارتباط المباشر بين هذه المكونات الثلاثة من CRM وولاء العملاء كان كبيراً في هذه الدراسة.

2- دراسة لـ (Chiung-Ju Liang & Hui-Ju Chen) بعنوان:

- A study of the impacts of website quality on customer relationship performance

تقوم هذه الدراسة بتطوير واختبار نموذجي لفحص العلاقات بين جودة موقع الويب ورضا العملاء وثقة العميل في الخدمات المالية عبر الإنترنت، وذلك باستخدام بيانات المسح لـ 656 عميلاً عبر الإنترنت لشركة الأوراق المالية التايوانية.

حيث توصل الباحثان إلى النتائج التالي:

- جودة موقع الويب تؤثر على رضا العملاء وثقتهم.
- الارتباط بين جودة المعلومات وثقة العملاء لها تأثير أقوى على عمق العلاقة واتساعها من رضا العملاء.
- جودة معلومات الموقع الإلكتروني هي العامل الأكثر أهمية في تعزيز طول العلاقة، بينما تساهم جودة نظام الموقع وجودة الخدمة بشكل كبير في عمق العلاقة واتساعها.

♦ موقع البحث من الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في محدودية بل وندرة عدد الدراسات السابقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة الحالية باعتبارهما متغيرين معاصرين، كما أن دراسة الحالة تناولت بنك عام له تشكيلية من الخدمات الإلكترونية مقدمة عبر موقعه الإلكتروني.

عاشرا- هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة عن الإشكالية الرئيسية واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى قسمين:

أولاً- الإطار النظري: ويتشكل من فصلين

1- الفصل الأول: ويعالج المتغير التابع ألا وهو إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، تضمنت مدخل عام لإدارة العلاقة مع الزبون كمبحث أول، أبعاد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقها كمبحث ثان، أما المبحث الثالث فقد تناول نظام إدارة العلاقة مع الزبون.

2- الفصل الثاني: ويعالج المتغير المستقل للدراسة وهو الموقع الإلكتروني وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون حيث يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث تناولت مدخل عام حول المواقع الإلكترونية كمبحث أول، خطوات إنشاء ومعايير تقييم المواقع الإلكترونية والرضا الإلكتروني، أما المبحث الثالث فقد عالج العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

ثانياً- الإطار التطبيقي: وهو مخصص لدراسة الميدانية حول أثر الموقع الإلكتروني للبنك على إدارة العلاقة مع زبون بنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-.

الحادي عشر- صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة في:

1- قلة المراجع التي تتوسع في إبراز أثر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون، وكذا قلة المراجع حول الموقع الإلكتروني.

2- ثقافة الانغلاق أمام الباحثين بحجة سرية بعض المعلومات.

الفصل الأول

إدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

أصبح من الواضح اليوم وفي ظل بيئة الأعمال المتغيرة بأن أي منظمة تريد البقاء في السوق، ولتنمو وتزدهر هي بحاجة ماسة إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنها، وأن التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو في معرفة زبائننا أولاً، لكي تحدد ماهية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات بالوقت الحاضر أو المستقبلي، ولا شك أن معرفة المنظمة لزبائننا تتيح لها الفرصة المناسبة لتكوين علاقة متينة وصحيحة معهم، ومتبادلة في ذات الوقت في حجم وقيمة المنافع المتحققة للطرفين.

حيث تسعى المنظمات إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتوطيد العلاقة معهم، وبالتالي فهي بأمس الحاجة إلى استراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة تتضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن، وهذا ما تحققه إدارة العلاقة مع الزبون وذلك من خلال التنسيق والتكامل بين خدمة الزبائن وتكنولوجيا الحديثة، بهدف خلق وتحسين العلاقات الشخصية مع الزبائن المختارين بعناية، مما يمكن المنظمات من تبسيط العمليات، وخفض تكاليف المبيعات والتسويق وتقديم خدمات أفضل بجودة عالية.

من هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال التطرق إلى ثلاثة مباحث رئيسية وهي:

- **المبحث الأول:** مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون
- **المبحث الثاني:** أبعاد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقها.
- **المبحث الثالث:** نظام إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

أدركت العديد من المنظمات أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملائها بدقة وقدرتها على تلبيةها، فأخذت استراتيجيات المنظمة وجهة نظر جديدة أكثر تطورا عرفها الأخصائيون في مجال التسويق بإدارة العلاقة مع الزبون الذي يشكل قلبا متطور لمفهوم التسويق جاء نتيجة التدرج التاريخي للتصورات التسويقية التي تبنتها المنظمات خلال حقبات متتابعة.

من هنا سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون: من خلال مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأهم أنشطتها وأهدافها ومعوقات تطبيقها.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

في العقد الأخير تحول الزبون من كونه خصما لثقافة المنظمة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح-ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة، ما سمح بظهور ما يعرف بإدارة علاقة الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون كأساس لنجاح المنظمات وضمان استمراريتها.¹

أولا- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون هي ترجمة للعبارة الإنجليزية (Customer Relationship Management) والتي تعرف في الأدبيات بـ: CRM.

1- مراحل تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

إن بدايات ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كان في نهاية القرن الماضي من خلال تبني عدة مؤسسات لهذا المفهوم ومن أبرزها شركة (Microsoft) و(Packord Hewlt)، حيث قامت بجهود ريادية تعتبر البداية لتأسيس هذا المفهوم وتطوره.

إن تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون قد مر بعدة مراحل وفقا لتطور فلسفة التسويق المعاصر وهي:²

المرحلة الأولى: التسويق الواسع

إن مفهوم التسويق الواسع يشير إلى جهود المؤسسة وعلاقتها مع مجموعة واسعة من الزبائن وبأسواق مختلفة، إن هذا النموذج يعتبر الأول الذي ساد في الماضي، وكذلك يعتبر إحدى المحاولات الأولى التي سعت

¹ شاهد إلياس، دفور عبد النعيم، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، مجلة معارف، العدد 21، جامعة البويرة، ديسمبر 2016، ص 134.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة والطباعة، الأردن، 2010، ص، ص 136-138.

الفصل الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

المؤسسة من خلالها إلى بناء علاقة زبون وفقا لمعايير تقييمية مثل الحصة السوقية، أرقام المبيعات، سمعة العلامة التجارية، الربحية.... إلخ.

إن ما طرح من مفاهيم وفقا لهذا النموذج ساعدت بشكل كبير على تجاوز الأزمة التي عصفت بالمفاهيم التسويقية التقليدية، مما أدى إلى انتشار الفكر التسويقي الحديث المستند على التوجه نحو الزبون ومحاولة بناء علاقة وثيقة معه.

النقطة المركزية لهذا التوجه تستند على عملية الاتصال بالزبائن من خلال وسائل واسعة وحملات تسويقية مكثفة أدى إلى إحداث أثر إيجابي على جذب المستهلكين للتعامل مع منتجات المؤسسة. نتيجة لضعف الخدمات المقدمة من المؤسسات وشدة المنافسة فإن هذا التوجه سرعان ما بدأ بالانهيار والتعثر مما مهد للانتقال للمرحلة الثانية بتوجهات جديدة.

المرحلة الثانية: التسويق المستهدف

إن انعكاسات التطورات الهائلة في جميع مجالات التكنولوجيا والاتصال أثر على بيئة الأعمال وأدت لقيام مؤسسات الأعمال وإدارة تسويقها لتوجه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات قطاعات سوقية محدودة والذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف.

إن هذا التوجه والاستراتيجيات المعدة لتنفيذه قد حققت نجاحات أكبر من التوجه السابق الأول في المرحلة الأولى، إلا أنه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن أو لتسويق العلاقة، إلا أن هذا التوجه سرعان ما تعثر بسبب:

- عدم وجود رؤيا استراتيجية واضحة لدى مؤسسات الأعمال حول كيفية إقامة علاقات زبون طويلة الأمد بشكل يمكن الاحتفاظ به كزبون دائم، أي لا توجد رؤيا لتطبيق مفهوم تسويق العلاقة.
- ضعف قدرة المؤسسات على تقديم مزيج تسويقي يحقق الرضا للزبائن.
- عدم قدرة المؤسسة على فهم أن التغييرات البيئية انعكست على حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن وتنوعها مما عجزت المؤسسات عن تحقيقه، الأمر الذي ساعد على ظهور المرحلة الثالثة.

المرحلة الثالثة: علاقة الزبون

إن ظهور هذه المرحلة كان مسألة ضرورة نتيجة للتطورات التكنولوجية والاتصالات التي أدت لظهور وسائل اتصال حديثة وإلكترونية (شبكة الإنترنت)، أدت إلى إحداث تغير جوهري في توجهات المؤسسات كان أساسها تبني فلسفة تسويقية جديدة جوهرها إقامة علاقات زبون متطورة وطويلة الأمد.

إن ظهور مفهوم (تفاعل واحد لواحد) كان لرغبة المؤسسات لتعميق علاقتها مع زبائنها، إن أسس هذا التوجه تتخلص فيما يلي:

- جذب الزبائن من خلال ما تقدمه المؤسسة من منتجات متطورة تتوافق مع طموحات الزبائن.
- زيادة رضا الزبائن ثم ولأهم من خلال تقديم أفضل الخدمات لهم، لأنهم يمثلون أساس ربحية المؤسسة.
- محاولة تطوير الوسائل اللازمة لزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية بالأخص الترويجية منها، وذلك بهدف جذب واختيار الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة.
- محاولة خلق الولاء للزبائن عن طريق تقديم منتجات تتمتع بميزة تنافسية، أي ذات جودة عالية قياسا بما يقدمه المنافسون، مع مزيج تسويقي دائم يحقق الرضا للزبائن وثم الولاء.
- محاولة زيادة المبيعات بشكل يحقق الاستقرار لإيرادات المؤسسة ورغباتها.
- إن هذا التوجه يسعى لتحقيق أفضل درجة من التوافق والانسجام والتفاعل بين توجهات المؤسسة وطموحات الزبائن، من خلال إقامة علاقة مباشرة مبنية على الفهم الصحيح والعميق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن.

2- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

ركزت الأبحاث الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعا لإدارة علاقات الزبائن (CRM) حيث اختلف الباحثون حول وضع تعريف محدد لـ (CRM):

1-2 إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية:

- تعرف على أنها: استراتيجية لتحديد وجذب الزبائن المرشحين وربطهم بعلاقة جيدة بالمؤسسة أو المنتج لضمان زيادة الأرباح.¹
- كما تعرف على أنها: استراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتحقيق قيمة عالية للزبون تؤدي إلى تحقيق قيمة عالية للمؤسسة.²

¹Inass Ali, **customer Relationship Management: A Qualitative Cross-Case analysis in the UK and Saudi Arabia**, Thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, Department of Management, University Of Stirling, Scotland, 2007, p20.

² عمر عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة-ميك، مصر، 2007، ص14..

- وقد تم تعريفها أيضا أنها: استراتيجية شاملة وعملية جذب وحفاظ وشراكة مع مجموعة انتقائية من العملاء لخلق قيمة متميزة لكل من المؤسسة والعميل.¹

2-2 إدارة العلاقة مع الزبون كتقنية:

- عرف kotler et All إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والخاصة بكل عميل على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل كسب المؤسسة لولاء عملائها والاحتفاظ بهم.²

- كما تعرف أيضا بأنها: " تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائننا حيث يستند إلى فكرة أساسية تقوم على فكرة فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون، والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة.³

- وتعرف أيضا: هي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للمؤسسات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها.⁴

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها استراتيجية وأسلوب شامل للعمل، تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق ميزة تنافسية طويلة المدى، من خلال خلقها لقيمة عالية للعميل والمحافظة على رضاه وولاءه، باستخدام أليات وتقنيات تسهم في فهم رغبات العملاء واحتياجاتهم حتى تتمكن المؤسسة من خلق ما يناسبهم من خدمات ومنتجات تتوافق مع طموحاتهم.

¹ Paravatiyar, A, and Sheth J.N, "Customer Relationship Management emergent practice, process And discipline" Journal of Economies & Social Research, 2001, p16.

²Philip Kotler et All, **Marketing Management**, 12eme édition, Pearson, France, 2006- P 180.

³ Cloud Demeure, **Marketing**, 4ème édition, Dolloz gestion, Paris, France, 2003- P 351.

⁴ نبيل خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998، ص40.

ثانياً: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

الشكل رقم (01): متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: ليث الربيعي و وائل الشريعة، اثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر، 2010، ص 208.

هنالك أربعة ركائز أساسية داعمة لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المنظمة كما يوضحها الشكل رقم

(01) وهي:¹

1- **الاستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معاً، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، من ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

2- **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة و متكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختيار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائننا الحاليين لفترة أطول.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص، ص 156-157.

3- **ثقافة المنظمة:** وتتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعامل معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.

4- **هياكل وعمليات المنظمة:** وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

إن إدارة العلاقة مع الزبون هي الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، المعارف، التكنولوجيا، والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة، فهي تحقق منافع للزبون والمؤسسات على حد سواء، فبالنسبة للمؤسسات فهي تحقق:¹

- زيادة كمية الشراء، فكلما أصبح لدى الزبون معرفة أكثر وثقة أكبر بخدمات المؤسسة التي يتعامل معها قياسا بالمنافسين، فإن كمية المشتريات من هذه المؤسسة تكون أكثر.
- تقليل التكاليف، فبناء علاقة مع الزبون وحسن إدارتها يؤدي إلى تقليل تكاليف تكون موجودة عند التعامل مع زبون جديد أو عند اجتذابه، فمن هذه التكاليف نجد تكاليف: الإعلان، الترويج، بناء أنظمة أو قاعدة بيانات....).
- اتصال إيجابي من الفم إلى الأذن، فعندما يكون شراء الخدمة معقدا وصعب التقييم ويشتمل الحصول عليها درجة معينة من المخاطرة فيلجأ الزبون في مثل هذه الحالة إلى زبائن آخرين قاموا بالاستفادة من الخدمة مسبقا، أو لديهم تجربة سابقة، وهنا يأتي دور إدارة العلاقة مع الزبون فإذا كانت المؤسسة أحسنت بناء علاقة تتصف بالديمومة والولاء، فإن الزبون الذي تم استشارته من قبل زبائن آخرين سيقوم بعكس صورة إيجابية عن تلك المؤسسة، من خلال كلمة الفم المنطوقة.

¹ جابر رشاد مصطفى، أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والاعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة آل بيت، عمان، الأردن، 2008، ص، ص 08-09.

- الاحتفاظ بالعمال، حيث تكون درجة الاحتفاظ بهم أكبر عندما تكون المؤسسة قادرة على الاحتفاظ بالزبائن، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، وبالتالي يؤدي إلى رضا الزبائن، ويساهم في بناء علاقة قوية معهم ومنه الحاجة للموظفين والاحتفاظ بهم، مما يكون له انعكاس على سير عمل المؤسسة وتحقيق النجاح لها، والذي بدوره يعود على الموظفين والزبائن، وهذا سيؤدي إلى أن يصبح الموظفون سعداء بوظائفهم و يمكنهم من تقديم خدمات مميزة وذات جودة عالية للزبائن، ويخلق استقرارا في وظائفهم الأمر الذي يتم تقديره من قبل الزبائن، ويجعلهم يشعرون بدرجة عالية من الولاء للمؤسسة وخدماتها، وهذا يساعدها في الحصول على هامش ربح أعلى.
- تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمرح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى الزبائن.

أما بالنسبة للزبائن فإدارة العلاقة مع الزبون تحقق لهم:¹

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على المعاملة الخاصة في اغلب الأحيان.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء كانت تكاليف اجتماعية أو مادية أو نفسية.

المطلب الثالث: أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر الأنشطة التي تقوم بها المنظمة من معرفة الزبون والشخصنة من خلال تجزئة السوق والاهتمام بجودة الخدمة المقدمة له والاعتماد على نظام الشكاوى والاتصال والتفاعل معه بالإضافة لتنمية الكفاءات والمهارات

¹ إليهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة ضمن الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003، ص 405.

وسرعة الاستجابة، كل هذه الأنشطة تساعد المنظمة في الوصول إلى أهدافها المتمثلة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وبالتالي تحقيق قيمة لديه، هذا كله يؤدي إلى خلق القيمة لدى المؤسسة.

وتتمثل أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

1- قاعدة بيانات الزبائن: يساعد جمع ودراسة المعلومات عن الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول، حيث أن جودة البيانات لها تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم و تطوير علاقات قوية معهم وتستعمل المؤسسة بيانات الزبون لتحديد وتعريفه بدقة، وتخضع هذه البيانات للتغيير خلال نشاطها إما بالزيادة أو النقصان، فالبيانات المستعملة في تحديد الزبائن تجمع فيما يعرف بقواعد بيانات الزبائن (Customer Data Bases) تستخدم المؤسسة عدة تقنيات في البحث عن البيانات (Data Mining) لتحويلها إلى معرفة جيدة عن الزبائن وتحفظ في مخازن البيانات (Data Warehouse)، حيث تتعلق قاعدة بيانات الزبائن بتوفير البيانات و المعلومات الدقيقة عن الزبائن، إذ أن هذه البيانات و المعلومات هي التي تحدد فعالية تسيير العلاقة مع الزبون في تحقيق أهدافها، كما أن تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن القائمة على التكنولوجيا الحديثة أسهمت بشكل كبير في تخزين وتحليل وتبادل معلومات الزبائن داخل وخارج المؤسسة الأمر الذي عزز من قدرة المؤسسات الحديثة على الاستجابة لحاجيات الزبائن وجذب زبائن جدد.¹

2- جودة الخدمة: توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة من طرف الموظفين لتوقعات المستفيد، من هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة.²

ولعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه، وبناء على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة الزبون فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة المنظمات الهادفة لتحقيق النجاح والاستمرار في بيئة الأعمال، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة لزبائننا يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:³

¹ أسعود المحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 11، العدد 03، الأردن، 2015، ص 576.

² إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 291.

³ حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، 2015، ص 95.

1-2 جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها الموظفون في مجالات خدمة الزبائن.

2-2 خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة.

3-2 إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة والخدمة ليست مهمة بسيطة بل تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن.

4-2 التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المؤسسة والزبائن ومنها الاهتمام بشكوى الزبائن وملاحظاتهم، توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.

3- نظام الشكاوى: وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول زبائنهم إلى منافسيها،¹ خلال السنوات القليلة الماضية أدركت المؤسسات ازدياد أهمية شكاوى الزبائن، وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آراءهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة بتلك المؤسسات، وبالتالي أصبحت المؤسسات تصرف الكثير من الجهد والمال لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة، كما أظهرت دراسات أخرى بأن نسبة ضئيلة جدا من الزبائن يشكون فعلا ويتيحون للإدارة فرصة تصحيح الخطأ، فالأغلبية العظمى من الزبائن غير المسرورين من خدمات المؤسسة، يتوقفون عن التعامل معها دون إعلامها بسبب تدمرهم، بالإضافة إلى إخبار أصدقائهم وزملائهم بذلك، حقا كانت أم باطلا، دون منحها فرصة الرد عليهم.²

ولحرص المؤسسة دوما على الحفاظ على زبائنهم تسهر دوما من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثم العمل على حلها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم، عن طريق التعامل مع تلك الشكاوى باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا الزبائن وتقديم خدمة تنافسية،

¹ حكيمة بن جروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة تطبيقية على زبائن متعاملي شريحة الهاتف النقال -نجمة-، مجلة الباحث، العدد 11، ورقلة، الجزائر، 2012، ص178.

² جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998، ص71.

حيث أصبحت الشكاوى تعتبر ميزة تنافسية يقدمها الزبون للمنظمة لتحسين الأداء وتعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها والرد على الزبون بأريحية.

4- الشخصية: تسعى المؤسسات لبيع منتجاتها لأكثر عدد ممكن من الزبائن عن طريق التسويق والاتصالات الجماعية مما يسمح لها بتنميط العرض لتخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي أسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخل، إلا أنها تسعى تدريجياً لتمييز منتجاتها من حيث خصائصهم وهذا ما يعرف بشخصنة العرض، حيث تتم الشخصية على أساس إما التكاليف أو طبيعة المنتج.¹

1-4 الشخصية من حيث حجم التكاليف:²

- شخصية المنتج: وتعرف على أنها تصميم منتجات تلبي طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال، ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقة فردية معهم.
- الشخصية ذات الحجم: وهي تلبية طلبات كل زبون على حدا بتحضير حجم كبير من تكيف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.

2-4 الشخصية من حيث طبيعة المنتج:

- شخصية تجميلية: وهي تضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن.
- شخصية جوهرية: وتعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين، إذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن.
- شخصية بالمشاركة: حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون، بإجراء حوارات دائمة ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة، ورغم أنها مكلفة إلا أنها الاستراتيجية المختارة من طرف الكثير من المؤسسات الكبيرة لتكثيف المنتجات وتقليص تكاليف التخزين.
- شخصية تكيفيه أو معيارية: وهي عكس الشخصية بالمشاركة، بحث تعرض المؤسسة منتجا معياريا ذو عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلاءم وحاجاته.

¹ إيمان قحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2012، ص 170.

² بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات " تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010، ص 370.

5- **الاتصال والتفاعل:** يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها الزبون، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة¹، اتصال المنظمة نحو الزبون بكل أشكاله (الهاتف أو الفاكس أو رسائل المعلومات....) وطرق أخرى معتمدة من طرف المؤسسات مثل شركة Danone بمجلة DANOE التي أعطت نوعا من المصادقية للمؤسسة.

لقد خلقت التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة للاتصال بالزبون مثل شبكة الإنترنت، الإكسترنات، مواقع التواصل الإجتماعي، حيث سهلت هذه الأخيرة عملية التواصل المستمر والسهل مع الزبون وبالتالي فإن المنظمات التي ستتخلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الاستجابة بفعالية لحاجات الزبائن، وعليه فعند تطبيق CRM فإن الأنظمة التي تستخدم لدعم وتقوية هذا المفهوم يجب أن يتم تحديدها بدقة وتنميتها وتطويرها بشكل دائم.

لذا فللاتصال أهمية في جعل معرفة المؤسسة بالزبون تتحسن وتتطور وتستغل في تحسين العلاقة معه، ولم يعد هدف هذا الاتصال اليوم ينحصر في جمع المعلومات المفقودة لدى المؤسسة عن الزبائن، بل أصبح أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة من الزبون من خلال قدرتها على إدارة شكاويهم وضمان الإصغاء لهم، فالاستماع للزبائن وإدارة الشكاوى المقدمة من طرفهم يمكن المنظمة من التعرف على متطلباتهم الضمنية والصريحة، ودراستها وأخذها بعين الاعتبار في تحسين الخدمة أو المنتج.²

6- **تنمية الكفاءات والمهارات وسرعة الاستجابة:** لا بد من تنمية وتحسين مهارات العاملين أثناء تقديم الخدمات، وتنمية المهارات والقدرات في كيفية حل المشكلات، التفاعل مع الزبائن، مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات، تفويض السلطات والقدرة على الابتكار والابداع وفهم التكنولوجيا الحديثة.³

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 145.

² وسيلة بن ساهل، إيمان قحوش، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين علاقة الزبائن، دراسة تطبيقية مطبقة على إطار مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة (EN.I.CA.B)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 02، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014، ص 38.

³ عبد الله غانم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011، ص 151.

المبحث الثاني: أبعاد وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقها.

إن المؤسسات تسعى اليوم إلى اجتذاب زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنها الحاليين فلا بد لها أن تنتهج مجموعة من الخطوات لتطبيق هذه الاستراتيجية ، من خلال جعل الزبون أحد أهم أولوياتها و العمل على إرضائه من ضمن أهدافها، و تكون جميع أبعادها منصبة ليس فقط على تلبية احتياجاته و إنما لتفوق هذه الاحتياجات و التوقعات الموضوعة من قبل الزبون، بتقديم مجموعة من المنتجات تكون منافعها أعلى وهذا يكون نتيجة معرفة المنظمات الصحيحة لهؤلاء الزبائن (الحاليين، والمرتبين) وتشكيل قاعدة بيانات واسعة وعميقة عنهم، حتى تستطيع المؤسسة إقامة علاقة طويلة الاجل مع الزبائن عبر ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن.

وعليه سنتناول في هذا المبحث أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها ومعوقات تطبيقها.

المطلب الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

حتى يتم تنفيذ عملية إدارة العلاقة مع الزبون هنالك مجموعة من الخطوات المساعدة والتي قمنا باعتمادها كأبعاد لإدارة العلاقة مع الزبون، سيتم تناولها في النقاط التالية:

أولاً-تحديد (معرفة) الزبائن

وتتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، وجمع كل المعلومات التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها عن كل زبون، على الأقل عن الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة لها حيث تأخذ بيانا يحتوي على جميع بيانات الزبائن المتاحة فعلا في صيغة إلكترونية وتحدد مكان المعلومات التي تعين هوية الزبون والموجودة حاليا في الملف مع ابتكار استراتيجيات لجمع مزيد من المعلومات، وهذه قد تستلزم الذهاب إلى المؤسسات التي تمتلك قواعد البيانات وتمنحهم معلومات عن الزبائن، من أجل الحصول على قائمة بأنواع المعلومات عن زبائننا، حيث تهدف هذه الخطوة إلى:¹

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

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

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

¹ يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص، ص 158-159.

ثانياً- تمييز الزبائن

بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنها وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، وإن الهدف من وراء إدارة علاقات الزبائن في هذه الخطوة هو تحليل ما يلي:¹

- 1- الربحية الحالية لكل زبون على حدا أو مجموعة من الزبائن: تقوم العديد من المؤسسة بتقسيم زبائنهم إلى فئات على أساس مدى ربحيتهم.
- 2- القيمة المتوقعة من كل زبون طوال فترة العلاقة، استنادا إلى النماذج الخاصة بأمد علاقة الزبون، والنماذج تقدم أحيانا صورة للربحية في المستقبل.
- 3- مصادر فشل المنتج: يمكن تحديد هذه المصادر وإجراء تحليل لمعرفة ما إذا كان الفضل يرتبط بنمط معين من الزبائن.
- 4- التحذيرات المبكرة بأن الزبون على وشك التخلي عن المنظمة، ويمكن إعداد نموذج لتحديد هذه المؤشرات.
- 5- من هم الزبائن الذين يتعين خروجهم؟ فاستنادا على تحليل الربحية تستطيع المؤسسة تحديد هؤلاء الزبائن، إذ يوجد لدى كل مؤسسة شريحة من الزبائن الذين يقيسون التكاليف على أساس الخدمة المقدمة، ولكنهم لا يولدون عائدات تسمح بتحقيق ربحية، ومع ذلك يجب مراعاة الحذر لتجنب إخراج الزبائن الذين قد يصبحون مصدرا للربح، والذين لم يتم التعرف عليهم بعد.

ثالثاً- التفاعل مع الزبائن

يكون التفاعل من خلال التواصل المستمر مع الزبائن، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الآخرين، وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة كافة، وهناك طريقتان رئيستان يمكن لإدارة علاقات الزبائن استخدامها لتحقيق التفاعل مع الزبون هما:²

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

¹ سبع حنان، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتورا تخصص علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018، ص، ص 148-149.

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

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

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

2-3 تكامل الوسائل بمعنى أن كل قناة اتصال داخل المؤسسة تكون على علم بعلاقة القنوات الأخرى داخل المؤسسة بالزبون، فالزبون يتعامل مع المؤسسة على أنها كيان واحد وموحد وأن أفرادها جميعا يعرفونه جيدا.

كما ينبغي على المؤسسة أن تضع في حساباتها خلال جميع الاتصالات التي بينها وبين الزبون ما يلي:¹

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

رابعاً- الاحتفاظ بالزبون

تطور المؤسسات اتجاهها استراتيجيا للتركيز على الزبائن حيث تعتبر رضاهم أحد معايير قياس نجاح المؤسسة أو فشلها، لكن الرضا وحده لا يكفي بل يجب أيضا الأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنهم، لذلك يجب أن تقيس المؤسسة نجاحها بناء على نسب الاحتفاظ بالزبائن بدلا من نسب رضا الزبائن، أي أن المسألة المهمة ليست فيما إذا كان الزبائن راضيين عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة بل فيما إذا كانوا راضيين بشكل كاف لكي تحتفظ بهم المؤسسة و يعودوا إليها،² حيث أن الزبائن الموالون يقومون بشراء المنتج بشكل متكرر لأن ذلك فيه توفير للجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلامات التجارية البديلة، كما أنهم أقل تأثرا بالأسعار مقارنة مع الزبائن العاديين بالإضافة إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي، كما يقضي الزبائن الموالون مزيدا من الوقت مع المؤسسة و يقدمون

¹ يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 174.

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

توصيات إيجابية لخدمات المؤسسة إلى الزبائن الآخرين، لذلك من أجل أن تحتفظ المؤسسة بزبائنها يجب أن تعاملهم على أساس أنهم شركاء في العمل و يجب الأخذ باقتراحاتهم طول الوقت و قبل حدوث أي مشكلة وبعدها.¹

وتتم عملية الاحتفاظ بالزبائن من خلال المراحل التالية:²

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

المطلب الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

لتجسيد إدارة العلاقة مع الزبون هنالك مجموعة من الأهداف الواجب تحقيقها عندما تتبنى المؤسسة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وتمثلة في: رضا الزبون، ولاء الزبون، خلق القيمة للزبون، ندرجها كما يلي:

أولا-رضا الزبون

أصبح الاهتمام بالوصول إلى رضا الزبون موضع اهتمام المؤسسات، لأنها تيقنت أنه لا يكفي توفير منتجات لسد حاجات الزبون بل يجب توفير منتجات مع الاهتمام برغباته وتوقعاته لتحقيق رضاه.

1- تعريف الرضا

حاول العديد من المختصين إعطاء تعريف للرضا وتحديد مختلف المعالم الدالة عليه.

- حيث عرفه kotler على أنه شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون.³

¹ حازم محمد الكساسبة، أثر ابعاد الجودة على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، الأردن، 2012، ص 35.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 138.

³joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, Copyright © 2002, p08.

- وعرف أيضا على أنه " ذلك الشعور الذي يوحى للزبون بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل".¹
- بينما عرفه (العبيدي) هو " أعلى درجة من القناعة يدركها العميل بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع الخدمات الفعلية".²
- من خلال ما تقدم يتضح بأن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الاشباع.
- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عالي (البهجة).
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

2- أهمية رضا الزبون

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Hoffman & Bateson) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العميل بالنسبة لأداء المنظمة وهي:³
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد.
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
 - رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيققل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
 - إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

¹ Edward C. Malthouse ,James L. Oakley, " Customer Satisfaction Across Organizational Units", Integrated Marketing Communications, North western University, 1845 Sheridan Road, Evanston, July 2003 ,P05.

² بلبالي عبد النبي "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010، ص54.

³ HOFFMAN K.D and BATESON. E. G. j: «Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases»,4 edition, South - Western Cengage learning, USA, 2010, p288.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.

ثانياً-ولاء الزبون

إن كسب الزبون في الوقت الحالي أو جذبه لأول مرة رغم أنه مكلف إلا أنه لا يعد مشكلة، لكن إيجاد طريقة ووسيلة للمحافظة عليه هي المعادلة الأصعب في حياة المؤسسة، صف إلى كون الولاء أصبح طرفاً آخر في استمرار العلاقة بين المؤسسة والزبون.

1- تعريف الولاء

- لقد عرفه (G.D.Harrell): "بأنه مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة".¹
- كما عرفه kotler أن الولاء هو: "التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي".²
- كذلك يعرف الولاء على أنه "التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة/ خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأيّة حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى".³

2- أنواع الولاء

يصنف الولاء كما يوضحه الشكل 02:

¹ شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد العشرين، 1998، ص56.

² زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014، ص 52.

³ ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 55.

الشكل رقم (02): أنواع الولاء حسب ديك



Source: Dick S, and basu , k, Customer loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, JOURNAL of the Academy of marketing Science, Vol 22. 1994 ,PP 99-113.

يتم تصنيف الولاء حسب تكرار عملية الشراء والاتجاه النسبي نحو المنتج كما يلي:¹

1-2 عدم الولاء: هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) جد منخفضة، والأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه وتوافق الطرف الحالي له.

2-2 الولاء الزائف أو المؤقت: ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤشرات موفقيه، كالموقع، الوقت والجهد، تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من المنطقة البيعية وحالة الاحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع من الولاء ينصح بتجنبه.

¹ علاء عباس علي، ولواء المستهلك "كيفية تحقيقه والمحافظة عليه"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص، ص57-58.

2-3 الولاء الكامن: هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هنالك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X لكن تعاقدته مع الشركة Y يشكل مانع أمامه.

2-4 الولاء الحقيقي: هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، وهي الحالة التي تطمح لها المؤسسات.

3- أهمية الولاء

تبرز أهمية الولاء بالنسبة للمنظمات فيما يأتي:¹

- ولاء الزبائن يخلق الصورة الذهنية الإيجابية ويعززها، وقاعدة العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة، وتشعرهم بالراحة، لأن هنالك أشخاصا آخرين اختاروا العلامة التجارية.
- يمثل ولاء الزبائن الحاليين عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين، لأن تكلفة جذب المستهلكين وتغيير ولائهم غالبا ما تكون مرتفعة الثمن.
- إن استخدام الزبائن الموالين المتكرر للعلامة التجارية المفضلة ينعكس إيجابيا على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك المؤسسة.
- الولاء يمنح المؤسسة فرصة للاستجابة لتهديد المؤسسات المنافسة، والتي توجد منتجات متميزة إذ أن المستهلكين الموالين يمنحون المؤسسة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين.

ثالثا: القيمة للزبون

عادة ما يبحث الزبون في المنتجات عما يحقق له أكبر قيمة ممكنة بالمقارنة بين ما تحصل عليه وما تحمله حيث تعد القيمة التي يحققها الزبون من أهم المعايير للمفاضلة بين البدائل المتاحة.

1- تعريف قيمة الزبون

يعرف كوتلر قيمة الزبون بأنها: "الفرق بين تقييم الزبون للقيمة الكلية للعرض والتكلفة الإجمالية التي يدفعها مقارنة بالبدائل المتاحة.

¹ جودة عطية، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 21، الجزء 02، فلسطين، أكتوبر 2013، ص226.

كما يمكن النظر إلى قيمة الزبون من زاويتين، الزاوية الأولى من وجهة نظر الزبون أما الثانية فمن وجهة نظر المؤسسة كما يلي:

- من وجهة نظر الزبون: تتحقق القيمة عند الزبون من خلال القيمة الاقتصادية، أي تقييم الزبون لجودة السلعة أو الخدمة المحصل عليها مقارنة مع السعر المدفوع، كما ينظر الزبون إلى القيمة من خلال القيمة الوظيفية والمقصود بها الجهد والوقت الذي يتحملها الزبون للوصول إلى ما يرغب به، وأخيراً القيمة النفسية،¹ وتضم الجوانب غير الملموسة كسمعة المنظمة وعلامتها التجارية، الخدمة المرافقة للمنتج....

- من وجهة نظر المؤسسة: تتحقق قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة من خلال القيمة المالية أي الأرباح التي تحققها المؤسسة، ففي إطار إدارة العلاقة مع الزبون القيمة لا تتحدد بعدد الزبائن إنما بحجم ونوع المشتريات بالنسبة للزبون الواحد، كما تنظر المؤسسة إلى قيمة الزبون من خلال المعرفة التي تحصل عليها منه، كالمعلومات والأفكار التي تمكن المؤسسة من استثمارها لوضع استراتيجياتها لضمان البقاء والاستمرار.

2- إنشاء قيمة الزبون

تعمل المؤسسات على إنشاء قيمة الزبون بهدف توطيد العلاقات معه والاحتفاظ به، وتقوم المؤسسة ببناء القيمة من خلال:²

1-2 التفوق العملياتي: يركز هذا النوع على التكلفة والملائمة، أي تقديم المنتج أو الخدمة بأسعار منافسة وعلى المؤسسة هنا التركيز على التكلفة، أما الملائمة تعني إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون دون صعوبات وبهذه الطريقة تكون المنظمة قد قدمت قيمة اقتصادية لزيائنها.

2-2 مودة الزبون: يقصد بذلك تجزئة السوق إلى قطاعات متعددة واستهدافها بشكل دقيق وإيصال المنتج إليها، وبالتالي تقسيم السوق وفق رغبات الزبائن، فيشعر كل زبون أن المنظمة قدمت له منتجات خاصة به وبالتالي حققت القيمة النفسية.

¹ Kotler, Philip. Kevin Keller et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14^{ème} Edition, Paris:Pearson France, 2012, p149.

² نزار عبد المجيد البررواي، فارس محمد النقشيدى، التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز، دار الوراق، عمان، الأردن، 2013، ص 326.

3-2 ريادة المنتج: هنا تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها أو خدماتها باستمرار عن طريق الابتكار في خصائص المنتج، وهو ما يسمح بتعزيز القيمة النقدية والوظيفية للعرض المقدم فيبقى المنتج رائداً في السوق.

وأخيراً يمكن القول إن إحساس الزبون بأنه حصل على قيمة من خلال استعماله لهذا المنتج قد يؤدي إلى تحقيق ولاءه والاحتفاظ به، لأنه من وجهة نظر المنظمة فهي زودت الزبون بالمنتج أو الخدمة الرائدة والجيدة بأسعار منافسة ووفقاً لرغبات وتوقعات كل زبون على حدا.

المطلب الثالث: معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

إن تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون تكتنفها جملة من المعوقات تتجلى فيما يلي:¹

- 1- خصوصية العملاء: يتطلب تنفيذ المؤسسة لاستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء اعتمادها على قاعدة واسعة من البيانات الديموغرافية والسلوكية للعملاء من خلال نقاط الاتصال، وتعد هذه البيانات شخصية من وجهة نظر معظم العملاء، لذا يجب حماية هذه الخصوصية، وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية العملاء وهي:
- 2- ينبغي إبلاغ العملاء أن بياناتهم شخصية، ولا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة.
- 3- قدرة العميل على تعقب هذه البيانات.
- 4- السماح للعميل الحصول على بياناته وتصحيحها.
- 5- حماية بيانات العميل قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح.
- 6- انعدام النضج التقني: تعد استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في بداية عهدها، وأغلب برامجها وتقنياتها نمطية وغير ناضجة، فضلاً عن ارتفاع تكاليف تنفيذها وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.

¹ باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 42، العراق، 2014، ص، ص121-122.

- 7- عدم توافق البرمجيات مع متطلبات الشركة: فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقات العملاء سيضمن كفاءة المخرجات، والحل يكون بتقديم المقترحات أو المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء، وإن لم تكن المؤسسة على خبرة في إدارة علاقات الزبائن أو لديها الثقة بإمكانية حشد الموارد التقنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على استشاريين خارجيين لاختيار الحزم البرمجية والتقنيات المطلوبة.
- 8- معارضة التغيير: كثيرا ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها الأمر الذي سيؤثر سلبا وبشكل كبير على تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.
- 9- الإكراه الإدراكي للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقات الزبائن.
- 10- عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به.
- 11- عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.
- 12- وضع أهداف غير قابلة للقياس: يحدد تعريف الأهداف عند البدء في تنفيذ عملية إدارة العلاقة مع الزبون أهداف النشاط التي تود المؤسسة تحقيقها من خلال تطبيق هذا المفهوم، وتعد هذه الأهداف معالم تقييم النتائج المحققة، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهداف قابلة للقياس يؤثر وبشكل كبير على دافعية العاملين في تحقيق هذه الأهداف.
- 13- ميزانية مالية غير كافية لإدارة العلاقة مع الزبون: تكلف إقامة مشروع إدارة العلاقة مع الزبون أموالا معتبرة، ذلك لما يتطلبه من إقامة وصيانة لمعدات الإعلام، وكذا التكاليف التي تتضمنها عملية إقامة العلاقة وتطويرها مع الزبون، هذا بالإضافة إلى ما يتطلبه تكوين المستخدمين من استغلال أدوات إدارة العلاقة مع الزبون، لهذا فتحقيق الأهداف المسطرة يتطلب توفر المال اللازم لتغطية التكاليف المتعلقة بتطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الأدوات والكفاءات اللازمة لذلك.

المبحث الثالث: نظام إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسة إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتوطيد العلاقة معهم، وبالتالي فهي بأمس الحاجة إلى استراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة، تتضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن، وتقيس فاعلية التسويق والمبيعات، هذا ما يحققه نظام إدارة علاقة الزبائن، مما يمكن المؤسسة من تبسيط العمليات وخفض التكاليف،

وتقديم الخدمات بجودة عالية وتوفير المعلومات الأكثر دقة مما يسهم بصورة كبيرة في تحسين رضا الزبائن، وزيادة الأرباح.

وعليه سنتناول في هذا المبحث كل من مفهوم نظام إدارة العلاقة مع الزبون كمبحث أول، أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون كمطلب ثان، وأخيرا عناصر وآلية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون كمبحث ثالث.

المطلب الأول: مفهوم نظام إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر نظام إدارة العلاقة مع الزبون واحد من أهم المفاهيم المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون والمؤدية لنجاحه داخل المؤسسة من هذا المنطلق سنتناول في هذا المطلب مفهوم نظام إدارة العلاقة مع الزبون ومميزاته.

أولا-تعريف نظام إدارة العلاقة مع الزبون

حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف لنظام إدارة العلاقة مع الزبون نذكر منها:

يعرف نظام إدارة العلاقة مع الزبون على أنه: " نظام يستخدم لفتح حسابات للزبائن، ومتابعة جميع الأنشطة المتصلة معهم، وتسجل كل الأحداث التي تحدث يوميا، وتقديم التقارير المختلفة وإصدار المهام واتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل خدمة الزبائن في الوقت المناسب".¹

كما يعرف بأنه: " نظام يبدأ بالتحليل العميق لسلوك الزبون، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقا لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن".²

ويعرف أيضا بأنه: " عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة، تقوم على حفظ كل المعلومات المتعلقة بالزبائن (الحاليين والمحتملين)، مثل بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، وكذلك حفظ كل المراسلات مع كل زبون، تاريخها ومحتواها ونتائجها، وتسجيل كل ما ترتب عن اتصال بكل زبون، من أمر شراء، أو فاتورة مستحقة أو شكوى من منتج ما".³

بناء على التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف لنظام إدارة العلاقة مع لزبون وهو كالتالي: " نظام إدارة العلاقة مع الزبون هو نظام لجذب واكتساب الزبائن الحاليين والمحتملين، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم،

¹ أحمد السيد الكردي، نظام إدارة علاقات الزبون، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/249605>، تاريخ الاطلاع 2019/05/21، الساعة 21:00.

² رونالد سويفت، دورية خلاصات: إدارة علاقات العملاء، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، مصر، 2002، ص 59.

³ هبة داوود، مرجع سابق، ص 34.

عبر قاعدة بيانات ضخمة تقوم بحفظ كل المعلومات المتعلقة بالزبائن، يمكن استخدامها لاحقاً لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن، سعياً لتوطيد العلاقة معهم والاحتفاظ بهم".

ثانياً- مميزات نظام إدارة العلاقة مع الزبون

إن نظام إدارة العلاقة مع الزبون يمكن أن يستغل بشكل كامل، بحيث يكون التواصل مع المستفيدين من خلاله عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس، والرسائل النصية وعبر الجوال والمواقع الإلكترونية، مما يسهل عملية الاستفادة من النظام بغض النظر عن مستوى ثقافتهم الإلكترونية، كما يقدم النظام خدماته لكل جهة أو شخص يعامل مع الإدارة، ومن أهم مميزات هذا النظام ما يلي:¹

- نستطيع من خلاله صنع استراتيجيات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان.
- بواسطة نظام إدارة العلاقة مع الزبون نحصل على تدفق عالي للمعلومات الدقيقة وفي أي لحظة.
- حفظ المعلومات بشكل دوري وبدقة تامة وصياغة التقرير بسرعة وبحسب الطلب.
- يعتبر أسلوب جديد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات بسبب عدم المتابعة أو سوء أداء الأعمال.
- دعم الإنتاجية من خلال الإدارة الجيدة للوقت.
- يمكن أن يستخدم النظام العديد من المستخدمين وبصلاحيات محددة يمنحها مدير النظام.
- إمكانية تمييز الزبائن بعضهم عن بعض بناء على معايير تحددها المنظمة مسبقاً.
- قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات.
- سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق.

المطلب الثاني: أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون

تطورت الأسواق في العقدين الأخيرين، وزاد عدد المؤسسات المسؤولة عن تقديم منتج نفسه، واحتدمت المنافسة على اجتذاب العملاء والمحافظة عليهم ومن هنا برزت أهمية الحصول على برامج تكون قادرة على وضع الخطوط الواجب إتباعها للحصول على المزيد من المكاسب والقدرة على مواكبة التجديد والتطوير، لذلك لا بد من الإشارة إلى بعض التفاصيل التي تبين أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون وفق الآتي:²

¹ في كومار، وريزر رينانتر، إدارة علاقات العميل -مدخل قاعدة البيانات-، ترجمة إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2010، ص 61.

² توفيق عمرو، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2007، ص 4.

1- في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، مكنت نظم إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسات من الحصول على ميزة تخوض بها غمار هذه المنافسة، من خلال التعرف على أنواع العملاء وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.

2- أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند إلى المعلومات التي يجمعها الزبون عن المنتج ومن المنافسين، والإنترنت باتت مصدراً قوياً للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق.

3- أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائماً في إقامة علاقات مع بعض المؤسسات، ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم.

4- يقوم نظام إدارة العلاقة مع الزبون بتقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المربحين.

كما يكتسب نظام إدارة العلاقة مع الزبون أهميته الخاصة من سعيه الدائم للاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى تطوير العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن ثم يجب على المؤسسات معرفة زبائنهم جيداً، والاستجابة لمتطلباتهم بسرعة لتحقيق هذا الهدف فضلاً عن توقع متطلبات الزبائن قبل إظهار عدم الرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتبدو أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون من خلال:¹

1- خاصية التقطيع: وهي أسلوب لإيجاد طريقة للاتصال المباشر مع الزبائن، بمعنى إيجاد أفضل طريقة لتقسيم قاعدة العملاء إلى مجموعات ذات صفات مشتركة كالعمر أو الجنس أو الاهتمامات، أو العادات الشرائية لإدارة علاقات العملاء من خلال اختيار عينات من العملاء بما يمكن المؤسسات من توجيه الخدمات الفضلى لهم.

2- تشكيل العملاء: يعد بناء أوصاف عن الزبائن خطوة ضرورية لتسويق الخدمات وإدارة علاقات الزبائن، ومن ثم تطبيق الاستراتيجيات المختلفة عليهم، ويمكن تقسيم أوصاف الزبائن إلى عدة أنواع (الوصف السلوكي، الوصف السكاني، وغيره...).

المطلب الثالث: عناصر وآلية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون

يعد نظام إدارة العلاقة مع الزبون من الأنظمة الأساسية واللازمة لكل منظمة وذلك للاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من الزبائن.

¹ خلوف فادي وآخرون، تطوير آليات جديدة للتنقيب في معطيات إدارة علاقات العملاء في مصرفية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، مجلد 26، العدد 01، سوريا، 2010، ص 86.

أولاً- عناصر نظام إدارة العلاقة مع الزبون

لنظام إدارة العلاقة مع الزبون عناصر تتمثل فيما يلي:¹

1- إدارة الحسابات: يساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبون على معرفة الزبائن والمنافسين والشركاء بشكل أفضل عبر إدارة مركزية من خلال:

1-1 إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل زبائن أو منافسين أو شركاء للمؤسسة وما يتعلق بتلك الحسابات من عناوين واتصالات وفرص بيعية متاحة مع إمكانية إنشاء علاقات فيما بينها.

1-2 القدرة على إنشاء حقول جديدة لكل حساب، حيث تمكن الموظف من إضافة حجم محدود من المعلومات ملحقه بالحسابات وحسب رغبة الزبون وحاجته.

1-3 متابعة كافة الاتصالات مع أي زبون أو حساب سواء عبر رسائل البريد الإلكتروني المتبادلة، أو ملاحظات وزيارات رجال المبيعات أو المواعيد التي تم تحديدها مع الزبائن.

2- إدارة فرص المبيعات والتسويق: تدعم إدارة علاقات الزبون إدارة المبيعات والتسويق في المؤسسة على

وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسب لنشاطها التي تساعد على النجاح والفوز بالفرص، وبشكل لم يسبق له مثيل عبر التعرف بشكل دائم عبر النظام على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل من خلال:

1-2 إدارة فرص البيع بدءاً من كونها فرصة متوقعة وحتى إنهاء لصفقة إما بالفوز بها أو خسارتها أو إهمالها، مع ربطها بشكل كامل مع حسابات الزبائن ورجال البيع وخطط البيع.

2-2 المساعدة في تحديد أهداف كل فرصة محتملة وإيراداتها المتوقعة ومصاريفها والمنافسين.

2-3 تحليل فرص البيع وتحديد عوامل النجاح والفشل من خلال الصفقات التي تم الفوز بها، وتواريخ انتهاء الصفقات والصفقات التي تم الاستغناء عنها أو تجاهلها.

2-4 القدرة على التنبؤ بالمبيعات والإيرادات المتوقعة والأرباح التي تم تحقيقها والتي لم يتم تحقيقها.

2-5 ربط الفرص التسويقية بخطط البيع المناسبة، التي تم إعدادها من قبل إدارة المبيعات والتسويق والمنظمة وتحديد عوامل النجاح وفريق العمل والنشاطات والوظائف التي يجب القيام بها للفوز بالصفقة.

3- إدارة الوقت: الوقت عنصر هام في كافة الأعمال وقد راعا نظام إدارة العلاقة مع الزبون هذه الناحية من خلال:

¹ في كومار، ويرنر رينتر، مرجع سابق، ص، ص 67-68.

- 1-3 تحديد النشاطات والمهام التي ينبغي القيام بها لكل فرد من أفراد رجال البيع.
- 2-3 جدولة المواعيد مع الزبائن أو بين أفراد فريق العمل.
- 3-3 المساعدة في إسناد المهام لأي فرد من أفراد المبيعات بعد تحديد أوقات الفراغ لديهم.
- 4-3 تنسيق العمل بين العاملين في قسم المبيعات والتسويق.
- 5-3 أداة لتتبيه المستخدم بالمواعيد والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول مواعيدها.
- 4- إدارة الوثائق: يعتبر نظام إدارة العلاقة مع الزبون أداة فعالة لمتابعة كافة الخطابات والرسائل والوثائق المرسلة أو المستلمة من الزبائن، الحاليين أو الزبائن المحتملين من خلال إدارة تلك الوثائق والمعلومات مركزيا وربطها مع حسابه عند إرسالها أو استقبالها عبر:
 - 1-4 المساعدة في إنشاء قوالب جاهزة تكون أساسا للوثائق وخطابات البريد الإلكتروني الذي يتم إرساله للزبائن وبشكل متكرر ودائم.
 - 2-4 إرسال الرسائل أو الخطابات من خلال نظام إدارة العلاقة مع الزبون عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني.
 - 3-4 جلب أي وثيقة من خارج النظام وربطها مع الزبون المناسب لإسنادها إلى بنك المعلومات.
- 5- خدمة الزبائن: يساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة على الحفاظ على زبائنها من خلال تقديم خدمة متميزة لهم، وذلك عبر العناصر التالية:
 - 1-5 الاهتمام بالمشاكل التي ترد من الزبائن وحفظها والعمل على حلها.
 - 2-5 الحفاظ على المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة وما يتعلق بها من مشاكل لتساعد مسؤولي خدمة الزبائن على الحد منهم بالشكل الأفضل.
 - 3-5 توفير قاعدة معلومات والحلول التي يمكن أن تعترض الزبائن والمؤسسة وبالتالي تساعد في حلها بسرعة عند حدوثها.
- 6- تحليل البيانات وإعداد التقارير: إن نظام إدارة العلاقة مع الزبون أداة فعالة للتحليل وإعداد التقارير، متيحاً بذلك الوصول إلى المعلومة المبنية على مجريات العمل من خلال:
 - 1-6 الوصول إلى التقارير الجاهزة التي يوفرها النظام كتقارير توقعات المبيعات للزبائن والنشاطات البيعية وتحولها.

2-6 تمكين المستخدم من بناء وتصميم ما شاء من التقارير حسب حاجاته من خلال مصمم التقارير الملحق بالنظام.

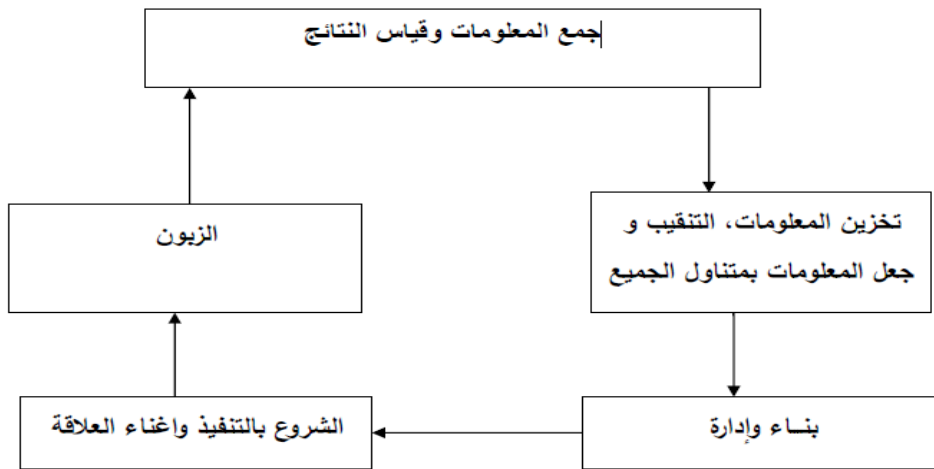
3-6 إمكانية الحصول على تقارير مدعمة بالرسوم البيانية.

4-6 إمكانية ربط أي تقرير بمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة.

ثانياً-آلية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون

تتضمن آلية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:

الشكل رقم(03): آلية عمل نظام إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: في كومار، و برنر ريناتز، إدارة علاقات العميل -مدخل قاعدة البيانات-، ترجمة إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2010، ص 64.

يعتبر نظام إدارة العلاقة مع الزبون من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل بالدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي، فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المؤسسة إنجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال المتابعة وفتح الحسابات للزبون وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي و إصدار التقارير، وترتيب الأعمال و معاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع و إبقاء العلاقة الطيبة مع الزبون، يضاف إلى ذلك أن نظام إدارة علاقات الزبون يمكن أن يشغل بشكل كامل، بحيث يكون التواصل مع الزبائن عبره عن طريق البريد الإلكتروني، الفاكس والرسائل النصية عبر الجوال، الموقع الإلكتروني، مما يجعل الخدمة مجسدة لأساليب التواصل الحديثة.¹

¹ في كومار، و برنر ريناتز، المرجع السابق، ص 73.

الخلاصة:

خلصنا من خلال هذا الفصل إلى أن التوجه الذي أصبحت تتبناه المؤسسات لمواكبة التغيرات والتطورات التي شهدتها القرن الواحد والعشرين، جعل هذه الأخيرة تتبنى الاستراتيجية العلائقية، التي تطورت معها أساليب التقرب من الزبون الذي فرض على المؤسسة تغيير ثقافتها ومنهجها الإداري، ولعل ما يفسر ذلك هو تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الذي يعتبر أحد أبرز المداخل المهمة في مجال الإدارة والتسويق الذي عرف بدوره تطورا ملحوظا وصولا إلى ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا ، وهذا سعيا إلى إعادة إضفاء الطابع الشخصي على العلاقة بين المؤسسة والزبون، من خلال الفهم والتأثير على سلوك الزبون والتواصل معه بهدف تحسين عملية الحصول عليه والاحتفاظ به عن طريق تلبية و تحقيق رضاه ليتم بعد ذلك الحصول على ولائه.

الفصل الثاني

الموقع الإلكتروني للبنك

وأثره على إدارة العلاقة

مع الزبون

تمهيد:

يعتمد سر نجاح المؤسسات في سوق الأعمال على مدى قدرتها في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، في محاولة منها لجذب انتباههم وإثارة الرغبة لديهم لما تعرضه من منتجات وصولاً إلى التأثير في سلوكهم لتحقيق الاستجابة المطلوبة من قبل العملاء.

ومع ظهور الإنترنت، تم فتح المجال أمام المؤسسات لاستغلال هذه الوسيلة في إنشاء مواقع إلكترونية لها من أجل زيادة شريحة عملائها ليس فقط محلياً وإنما دولياً وإدارة العلاقة معهم إلكترونياً، حيث تُعدّ المواقع الإلكترونية للمؤسسات إحدى معالم التميز الذي يعزز مكانتها السوقية بين مختلف المؤسسات الأخرى، لذلك تولي هذه الأخيرة أهمية بالغة لبناء وتصميم مواقعها من خلال وضع خطط استراتيجية واضحة المعالم وفعالة على شبكة الإنترنت، تهدف من خلالها إلى التعريف بالمؤسسة وتحسين مستوى مخرجاتها، من خلال تزويد المتصفحين بالمعلومات والخدمات المتعلقة بالمنتج إلكترونياً وفي هذا الإطار ارتبطت جودة مواقع المؤسسات على أساس أدائها من خلال شبكة الإنترنت بعدت معايير (التصميم، المحتوى، سهولة الاستخدام، التنظيم، أمن المعلومات،...) يمكن من خلالها تقييم هذه المواقع ومعرفة تصنيفها الشبكي بين بقية المؤسسات الأخرى محلياً ودولياً.

من هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل مختلف الجوانب المتعلقة بالمواقع الإلكترونية، من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية وهي:

- **المبحث الأول:** مدخل عام حول المواقع الإلكترونية.
- **المبحث الثاني:** إنشاء ومعايير تقييم المواقع الإلكترونية والرضا الإلكتروني.
- **المبحث الثالث:** علاقة الموقع الإلكتروني للبنك بإدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: مدخل عام حول المواقع الإلكترونية

تقدم الإنترنت لمؤسسات الأعمال المختلفة أكثر من وسيلة (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث...) لتقوم باستخدامها في التسويق لها ولمنتجاتها، ومن بين أهم هذه الأدوات نجد الموقع الإلكتروني الذي يعد الواجهة الإلكترونية العالمية للمؤسسة.

في هذا الصدد سوف نحاول في هذا المبحث الإحاطة بمختلف المفاهيم المرتبطة بالمواقع الإلكترونية من خلال البحث في ماهية المواقع الإلكترونية وبيان أنواعها وأهم وظائفها.

المطلب الأول: ماهية المواقع الإلكترونية

أنشئت المواقع الإلكترونية مع ظهور world wide web (1990)، لكن المواقع أصبحت متاحة للجميع ومن الممكن أنشائها بعد أن أصبحت (w.w.w) في 30 أبريل 1993 مجانية ومتاحة للجميع، ولقد ساعدت المواقع الإلكترونية جميع المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية في الولوج إلى عالم الإنترنت إذ أتاحت الفرصة أمامها لامتلاك بوابة إلكترونية على الشبكة العنكبوتية.¹

لا يوجد تعريف موحد ومحدد دولياً لمصطلح الموقع الإلكتروني، فقد اختلفت تعاريفه، وهذا راجع لتعدد جوانبه الفنية والتقنية والوظيفية والقانونية... فكل يعرفه من وجهة نظره أو حسب تخصصه، كما يرجع هذا الاختلاف إلى ما يتضمنه الموقع من حقوق فكرية، إضافة إلى ما يلعبه من دور مهم في تطوير وتسهيل الأعمال الإلكترونية بشكل خاص.

- حيث يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: "مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة، أو جهة حكومية، أو شخصاً، داخل صفحات منسقة ويحمل اسماً منفرداً يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الإنترنت".²

¹ وفاق حافظ، دور تصفح المواقع الإلكترونية في تدني المستوى العلمي لطلبة الجامعات "دراسة ميدانية لطلبة الجامعة العراقية"، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، العراق، 2017، ص 262.

² كرم بدوي، تصميم مواقع الإنترنت "كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 24.

- كما يعرف الموقع الإلكتروني أيضا: على أنه " عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي نصوصا أو صورا ورسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة أو متحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، ويتم إنشاء أو تصميم المواقع بلغات برمجية وتصميمية خاصة يفهمها الحاسوب ويتم رفعه بعد ذلك وتحمله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة".¹

- ويعرف أيضا: " بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، تكون محملة في حاسوب من نوع خادم (SERVER) ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية (MAIN PAGE) تؤدي إلى صفحات أخرى، ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به (URL) يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا مكان، وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية كما هو حال مواقع الجامعات الرئيسية التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها مثلا.

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المترابطة فيما بينها موزعة على الويب، يمكن الوصول إليها عن طريق محركات البحث، هذه المواقع تتيح لمستخدم الإنترنت الاطلاع على المعلومات المتوفرة التي تخص موضوع معين أو مؤسسة أو منتج أو شخص.

المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية

إن تصنيفات أنواع المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت كثيرة ومتعددة ومتغيرة دائما ندرج أهمها فيما

يلي:

أولا-أنواع المواقع من حيث التكنولوجيا المستخدمة:²

1- مواقع الإنترنت الساكنة: وهي مواقع الإنترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والجغرافية الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة أو قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها، حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة استخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادة نشره على الأنترنت مرة أخرى.

¹ وفاق حافظ، مرجع سابق، ص 261.

² محمد التجاني عوض الله، تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية " موقع شرمة كليك جرافكس دراسة حالة "، مذكرة ماجستير، تخصص تصميم إيضاحي، كلية الفنون، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والدراسات العليا، السودان، 2015، ص، ص 91-92.

2- **مواقع الإنترنت المتحركة:** ويعتبر هذا النوع من المواقع أكثر المواقع تطوراً من المواقع الساكنة حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومة أو صورة من صفحاته بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع أو المسؤول عنه في أي وقت يشاء دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو الشركة التي قامت بتصميمه، ويتم إدخال وإظهار المعلومات وجداول البيانات والصور الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد البيانات (Data Bases) التي تسمح بالإضافة والتحديث المستمر للصفحات ولهذا أطلق عليها المواقع الديناميكية، ويقوم صاحب الموقع أو المسؤول عن إدارته بتحديث بيانات الموقع من خلال لوحة تحكم مؤمنة دائماً بكلمة سر لا يعرفها سوى مسؤول إدارة الموقع.

3- **مواقع التجارة الإلكترونية:** وهي بالطبع أكثر مواقع الإنترنت تطوراً وأهمها من الناحية التجارية، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة شركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الإنترنت باستخدام طرق دفع إلكترونية عبر الشبكة ثم توصيل المنتج بعد ذلك للمشتري في مكانه، وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العلمية على إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على كتالوج إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح باختيار ما يرغب منها للشراء.

ثانياً- أنواع المواقع من حيث الوظيفة والأهداف:¹

- 1- **مواقع تعريفية:** هي مواقع إلكترونية خاصة بالمؤسسات تحتوي على ملف المؤسسة من حيث التعريف بها ورؤيتها وأهدافها ومنتجاتها وفريق عملها وصور ورسومات توضيحية وطرق الاتصال بالمؤسسة.
- 2- **مواقع تجارية:** وهي مواقع إلكترونية خاصة بأصحاب النشاطات التجارية والذين يرغبون في عرض منتجاتهم عبر شبكة الإنترنت وذلك لبيعها وهو يحتوي في أجزاء على الموقع التجاري مضاف إليه إمكانية البيع والشراء من خلاله وتتم عمليات الدفع من خلال الكروت البنكية الإلكترونية.
- 3- **مواقع صحفية:** وهي مواقع إلكترونية يهتم بها أصحاب الجرائد والمجلات والصحف وكذلك أصحاب المدونات والكتاب والشعراء وهي متغيرة المحتوى بشكل دائم.
- 4- **مواقع خدمات إلكترونية:** هي مواقع تقدم خدمات للمشاركين بها عبر شبكة الإنترنت مثل البنوك على سبيل المثال التي يستطيع المتعاملين معها متابعة أرصدهم من خلال الموقع الإلكتروني للبنك.

¹ موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي (خاص): www.al-raeed.net/training، تاريخ الاطلاع 14/06/2019، الساعة 21:51.

5- مواقع شخصية: هي مواقع تقدم تعريف بشخص على شكل سيرة ذاتية يوضح بها كل أعماله وكل المعلومات المتعلقة بهذا الشخص.

ثالثاً-أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف: ¹

يتنوع الجمهور المستهدف وفقاً لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه وتبعاً للفكرة والهدف الأساسي الذي نشأ من أجله، ومن ذلك:

1- **مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً:** تستهدف هذه المواقع جمهوراً في تخصص علمي أو اجتماعي أو فكري، فيتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور المهندسين أو الأطباء أو المحامين أو غير ذلك، وهو لا يهتم كثيراً بالجمهور العام، ويقدم خدماته ومعلوماته وحتى إعلاناته لهذه الفئة دون غيرها.

2- **مواقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً:** تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الإنترنت، وبذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الإنترنت بشكل عام، وطبيعة المناطق الجغرافية التي تغطيها، وذلك في محاولة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من فئات الجمهور المتنوعة.

3- **مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً:** غالباً ما تخصص هذه المواقع في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع مثل الشباب أو النساء أو الأطفال، وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة لتقديم المادة المناسبة لها، وتقديمها في شكل عرض ملائم لطبيعتها.

رابعاً-أنواع المواقع من حيث شكل العرض: ²

تأخذ المواقع عدداً من الأشكال في عرض المحتوى الخاص بها لضمان جذب المستخدمين، ومن ذلك:

1- **مواقع تعتمد على الإبهار:** تركز هذه المواقع في الغالب على عوامل الجذب من خلال استخدام الألوان الصارخة وشديدة الجذب، والاعتماد على البرامج التي تعطي إمكانية كبيرة للحركة والإبهار، وتكون طبيعة هذه المواقع في الغالب إما تجارية وإما شخصية وإما دعائية.

2- **مواقع تعتمد على المعلومة والجذب:** تستهدف هذه المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار مع البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة، ولا تلجأ إلى الألوان الصارخة إلا في أضيق الحدود، إلا أنها تعتمد على برامج الحركة (Animation).

¹ محمد التجاني عوض الله، مرجع سابق، ص 93.

² موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي، www.al-raeed.net/training، تاريخ الاطلاع 2019/06/14، الساعة 21:52.

3- مواقع معلوماتية للمشاركين: تلجأ إلى هذا النوع في الغالب وكالات الأنباء التي لا تحتاج إلى جذب عدد من الجمهور العام، إنما تعتمد على جمهور المشاركين الذين يرغبون فقط في الحصول المعلومات بصورة سريعة ومعقدة بغض النظر عن شكل العرض.

المطلب الثالث: وظائف المواقع الإلكترونية

تتعدد وظائف المواقع الإلكترونية، والتي عادة ما تكون مرتبطة أو مكملتها لبعضها البعض، حيث أن بعض المواقع تشتمل على عدة وظائف مرة واحدة نذكر منها:¹

1- الوظيفة التأسيسية

هي أول وظيفة مرتبطة بالموقع، و تتعلق بالاتصال والتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها، أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات، وتهدف إلى إشعار محيط المؤسسة ككل وليس العملاء فقط (الشركاء، الموردون، المستثمرين، الباحثين، الطلبة المتربصين، الباحثين عن العمل... الخ)، وعادة يخصص لهذه الوظيفة موقع خاص، أو تدمج ضمن المواقع الأكثر شمولاً، فمثلاً متاجر AUCHAN الشهيرة تمارس وظيفتها التأسيسية من خلال موقع <http://www.auchan.co>، والبيع تمارسه من خلال www.auchan.fr أو www.auchancona.it، www.hp.com، ومن بين مجالات تطبيق هذه الوظيفة نجد:

- عرض نشاط المنظمة.

- عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار بواسطة تقديم تقارير عن أنشطتها.

- عرض التربصات/التوظيف.

2- وظيفة عرض المنتجات

إن وظيفة عرض المنتجات في الوقت الحالي هي الأكثر تواجداً في المواقع، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويرجع لها الفضل في التسويق الإلكتروني، وذلك لأن المتصفحين كثيراً ما يلجؤون إلى مواقع عرض المنتجات، للبحث عن منتج أو خدمة معينة، للاطلاع على الخصائص والسعر، بغرض الشراء أو بغرض مقارنة الأسعار، فقد تزور مكتبة (Bn) الافتراضية للبحث عن كتاب معين لتطبع خلاصته، دون أن تشتريه بغرض الشراء اللاحق من الموقع، أو مكتبة أخرى، وبالتالي فإن هذه الوظيفة تساهم في تنوير الزبائن،

¹ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية 'مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة'، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص، ص 161-173.

وتحفزهم على الشراء، هذه الوظيفة تظهر أهميتها في التجارة بين المؤسسات، لأن وقت الاتصال بالشبكة عند المؤسسة أكثر منه عند الأفراد، زيادة على كون عمليات الشراء لدى المؤسسات غير معقدة، و تتم بمجرد إصدار طلبية من طرف المؤسسة المعنية، لكن هذه الوظيفة تتطلب تزويد المنتج/ الخدمة بمعلومات دقيقة، لأن العرض بمثابة إشهار وترويج.

3- وظيفة التحويل

تعنى هذه الوظيفة بالبيع على الخط لمختلف المنتجات والخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديد المستخدمة، لها أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة والممكن حصرها في:

- البيع عن بعد: إن إنشاء موقع ويب هو بمثابة وسيلة بيع عن بعد، دون الحاجة إلى نشر قوائم البيع (Catalogue)، أو فتح نقاط بيع أخرى.
- البيع المباشر: حالة اللاوساطة، هدفها إقصاء وسطاء البيع، حيث يكون الاتصال مباشرة مع المستهلك النهائي، دون حاجة إلى شبكة توزيع.
- الحصول على أسواق جديدة: من المسلم به أن الإنترنت هو الوسيلة المحبذة لاقتحام الأسواق الخارجية.
- خفض تكاليف التحويل: إن استخدام الشبكة في البيع، هو في حد ذاته أداة لتدنية تكاليف التحويل بالنسبة للبائع أو بالنسبة المشتري.

4- وظيفة تكوين القيمة الإضافية

تختلف القيمة المضافة التي يمكن الحصول عليها باستخدام الإنترنت على القيمة المضافة التقليدية من حيث الطرق والنوعية فالأساس المستحدث في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام المنتج.

5- وظيفة خدمة ودعم العميل

تزداد أهمية خدمة العميل عبر المواقع الإلكترونية نظرا لعدم القدرة على فحص المنتج والتعامل مع المشاكل المرتبطة بذلك عند القيام بالشراء الإلكتروني، لذلك فإن الزبون يحتاج بصورة أكبر لهذه الخدمة، وقد تصل وظيفة الدعم إلى حد إمكانية تتبع العميل مسار طلبيته بدءا من ورشة الإنتاج إلى غاية التسليم، قد تكون هذه الوظيفة لحظية، حيث يقوم الزبون بتسجيل رقم هاتفه على الموقع لتتصل به المؤسسة لاحقا حسب التوقيت الذي تحدده.

6- وظيفة تقنية التكاليف

- تدنية التكاليف ووظيفة كلية الوجود في كل موقع إلكتروني، يمكن حصر هذه الوظيفة في:
- تدنية تكاليف البنى التحتية وتكاليف التشغيل، فبناء موقع إلكتروني مهما بلغ فلن يكلف ما يتطلبه بناء محل تجاري تقليدي.
 - تدنية تكاليف التحويل، المتعلقة بالإدارة والموارد البشرية المرتبطة بالطلبية أو بالتحويل المالي.
 - الفترة الخطية (على الخط)، هي وسيلة لتحقيق الوفرة المالية الناتجة عن التحولات التجارية بين المؤسسات أو بين الأفراد.

7- وظيفة الإنفتاح الدولي

- لا شك أن الإنترنت قد ساهم في تنمية الأسواق الجهوية والأسواق الدولية، بفضل الإمكانيات التي يتيحها الويب، فأصبح بمقدور الزبون أن يقتني حاجاته من منظمات خارج حدوده الجغرافية عن طريق الويب، لهذا يحبذ أن تكون المواقع على الأقل مزدوجة اللغة لكسب المزيد من الزبائن.

8- وظيفة جمع المعلومات

- إن حركة سريان المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، أصبحت واسعة النطاق، بفضل خدمات الإنترنت، خصوصا الموقع الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة بحوزة المستثمرين والزبائن للاستفسار أو التعبير عن أحاسيسهم نحو منتج/ خدمة معينة، وبالتالي فهو يمكن من جمع المعلومات لتوظيفها في تحسين الأداء، لأن المؤسسات المصنعة، ليست لديها وسيلة اتصال بالمستهلكين النهائيين، غير الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني، فمركبة صناعات السيارات الفرنسية <http://www.peugeot.fr> ليس لها اتصال مباشر مع المستهلك النهائيين، بل مع الوسطاء الموزعين، لكن بفضل الموقع أصبح بمقدورها الاتصال المباشر مع المستهلك النهائي، لتستفيد مصلحة التسويق من الاقتراحات المقدمة.

9- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية

- يعد بيع الفضاءات الإشهارية ووظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والاعلام، أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية وقد نجد هذا في المواقع التجارية كوظيفة مكملة، حيث تباع هذه المواقع التجارية الفراغات الإشهارية للمؤسسات المتخصصة في النشر والإشهار لقاء حصولها على نسب مئوية من المبيعات المعلن عنها من خلال المواقع.

10- وظيفة العلامة التجارية

إن الطريقة المتبعة غالباً في استخدام المواقع الإلكترونية لخدمة العلامة التجارية هي تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى، فمن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن رواد الموقع.

المبحث الثاني: إنشاء ومعايير تقييم المواقع الإلكترونية والرضا الإلكتروني

إن التطورات السريعة في مختلف الميادين أظهرت الأهمية الحقيقية للمواقع الإلكترونية التي تعتبر من أبرز الوسائل التي من شأنها تحقيق عوائد كبيرة للمؤسسات، فمع التزايد الهائل لأعداد المواقع الإلكترونية سنوياً وانتقال الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي أدى بالمؤسسات إلى اتخاذ شتى السبل للحصول على مواقع إلكترونية خاصة من خلال تخصيص مبالغ طائلة بغرض مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في مجال إنشاء المواقع الإلكترونية عن طريق التركيز على مختلف المعايير التي من شأنها تحسين جودة المواقع الإلكترونية حتى تتمكن من جذب أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت ونيل رضاهم.

وعليه سنتناول في هذا المبحث خطوات إنشاء المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها وأهم العوامل المؤثرة في الرضا عن الموقع الإلكتروني.

المطلب الأول: إنشاء موقع إلكتروني

تعتبر عملية إنشاء وتصميم موقع إلكتروني أحد أهم العناصر الأساسية لنجاح المؤسسة وخطوة هامة لضمان تسويق منتجات المؤسسة، لذلك يجب التركيز على تصميم ومحتوى هذا الموقع لأن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني للمؤسسة هي تحويل أكبر عدد من زائري الموقع إلى زبائن دائمي التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها.¹ ويمكن تلخيص خطوات إنشاء موقع إلكتروني في ثلاثة مراحل هي:

أولاً-التصميم

إن بداية الموقع تكون على الورق، ويتطلب الأمر جلسات عمل يتم خلالها:²

1- وضع الأهداف وتصور الشكل: هنا يتم وضع الأهداف والرسالة المراد توصيلها للزوار، أو الأفكار أو المنتجات المراد طرحها، فمن خلال الهدف يتوضح شكل الموقع حيث يمكن أن يكون: معلوماتياً أو خدمياً أو تجارياً.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 246.

² عصام عثمان، تطبيقات كمبيوترية لتنمية الموارد البشرية-مهارات إضافية لأعمال احترافية-، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص 94.

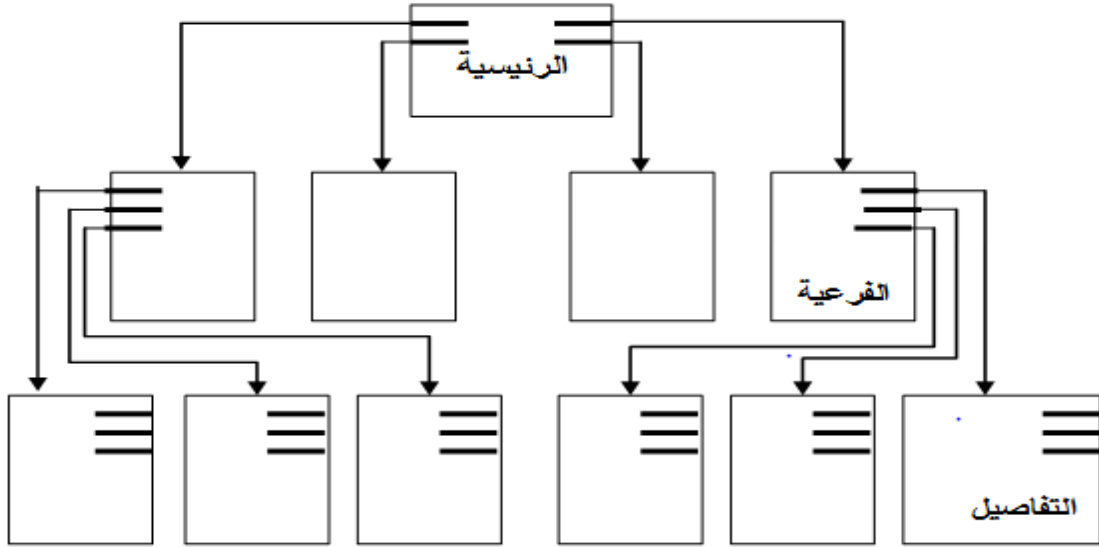
الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

2- وضع تصور للشكل والألوان: إلى جانب الأهداف يتم وضع تصور للشكل والألوان، حيث يُنصح الابتعاد عن البرامج التي تتيح القوالب الجاهزة، فالتحرر سيضيفي نوعا من الخصوصية للموقع فيما يخص الألوان، استخدام الصور، الفيديو، الأصوات والموسيقى وغيرها من عناصر الملتيميديا، التي توفرها مجموعة من البرامج المتخصصة، وما يمكن إضافته فقط في هذا الصدد هو التغييرات الشكلية فهي نقطة هامة يجب أن يُلفت إليها النظر.

ثانيا-مرحلة الإنجاز

وفيها أول خطوة وهي إعداد خريطة الإنشاء والمقصود بها التصنيف والترتيب لصفحات الموقع، وتسلسلها، وهي من الأمور التي يجب أن توضع بعين الاعتبار منذ البداية، ولعل أنسب طريقة لذلك هو الخارطة الهرمية حيث تكون الصفحة الرئيسية للعناوين الرئيسية، وكل عنوان ينقل إلى صفحة تحتوي على المعلومات الفرعية، وأيضا كل عنوان فرعي ينقل لصفحة التفاصيل¹ كما يوضحه الشكل رقم (04) الموالي:

الشكل رقم (04): مراحل انشاء موقع إلكتروني



المصدر: عصام عثمان، تطبيقات كمبيوترية لتنمية الموارد -مهارات إضافية لأعمال احترافية-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص 94.

¹ إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2003، ص186.

ثم تأتي الخطوة الثانية وهي خطوة البرمجة، بالاستعانة بمختلف البرامج أمثال: ¹ ASP، Front page وهي لغة سهلة لبناء واجهة موقع ويب تفاعلية ذات صفحات ديناميكية، برنامج Edition Microsoft Site Server 3.0 Commerce، برنامج Net. Commerce Star 3.11...، كما تتم الاستعانة بلغات برمجة مثل: ² HTML، PHP، PERL، Fusion cold، JSP... ويمكن أن يتكون الموقع من عدة صفحات ويب يمكن أن تكون: ³

1-صفحات ستاتيكية(ساكنة): وهي تلك الصفحات ذات المعلومات الثابتة كالتعريف بالمؤسسة، وغيرها.

2-صفحات شبه ديناميكية: وهي الصفحات التي تشتمل على محتوى متغير كقوائم البيع.

3-صفحات ديناميكية: وهي الصفحات المتجدد محتواها حسب اختيار الزبون مثل سلة التسوق والطلبية.

وتجدر الإشارة فقط أن الصفحة الأولى من الموقع يجب ألا تكس فيها الرسوم والعناوين والمفاتيح، لتظل الصفحة خفيفة سهلة الوصول. ⁴

ثالثا: مرحلة التشغيل:

وتتم هذه المرحلة بخطوتين أولاهما تسجيل الموقع وذلك من خلال اختيار عنوان للموقع ثم استضافته، وثانيهما اختبار الموقع ونشره، ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

1- اختيار عنوان الموقع الإلكتروني:

تدل العناوين في شبكة الإنترنت بصفة عامة على نوعية الخدمة المطلوبة مثل خدمة نقل الملفات أو

البريد الإلكتروني، وغير ذلك من الخدمات الشبكية، وأهم هذه العناوين: عنوان البريد الإلكتروني، وعنوان موقع

الويب، وسنشرح كليهما كالتالي: ⁵

1-1 عنوان البريد الإلكتروني:

Nom de Compte @ nom de site .domaine

وصيغته العامة بالشكل التالي:

¹ إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-، المرجع السابق، ص 168.

² عصام عثمان، مرجع سابق، ص 29.

³ إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص 179.

⁴ عصام عثمان، مرجع سابق، ص 111.

⁵ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 30.

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

حيث:

اسم المستخدم صاحب البريد الإلكتروني، وقد يكون يدل على مؤسسة أو هيئة أو فرد. Nom de compte

حرف ضروري معناه: الموجود في أو المستضاف من قبل. @

اسم الموقع المضيف في الشبكة. Nom de site

النطاق المحدد لنوع نشاط المؤسسة أو الجهة المالكة للموقع، ولا بد أن

يسبق بالنقطة (.).

1-2 عنوان الويب DNS: وصيغته العامة بالشكل التالي:

<http://www.nom de site.domaine>

<http://nom de site.domaine>

أو

<http://www.nom de site/repertoire/fichier/>

وأحياناً نجد :

حيث:

بادئة تعني بروتوكول نقل النص الفائق Hyper Text Transfert Protocol http://

تدل على خدمة الويب World Wide Web. www

اسم موقع الويب على الشبكة. Nom de site

اسم النطاق المحدد لنوع النشاط للمؤسسة أو الجهة المالكة للموقع، ولا

بد أن يسبق بنقطة كما سبق القول.

ونؤكد أنه يستحيل أن يوجد عنوان واحد لموقعين مختلفين لأن كل عنوان يخفي وراءه رقم إنترنت بروتوكول IP المشكل من 4 مجموعات رقمية، من خلاله يمكن للحواسيب المتماثلة أو المختلفة الأنظمة أن تتعرف على بعضها، وبالتالي فهو بمثابة لغة حوار وتخابط، وعليه يمكن أن يحل الرقم IP مكان العنوان الحرفي عند التصفح.

2- استضافة الموقع (تسكين الموقع Hébergement):

الآن وقد اكتمل الموقع وأصبح له شكل ومضمون وهوية (لكنه لا يزال حبيس الحاسوب الذي أنشئ فيه)،

لابد أن تبدأ مرحلة أخرى وهي الاستضافة (étape d'hébergement) ويتم فيها البحث عن الحاسوب الخادم

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الذي سيسكن فيه الموقع ليكون متاحا على الإنترنت، وهذه المرحلة هامة جدا فلا بد من اختيار المسكن (l'hébergeur) بعناية شديدة، فلا بد أن تتوفر فيه جملة من الشروط:¹

- 1- حجم المساحة الممنوحة للاستضافة.
- 2- معرفة الدعم الفني الذي يمنحه المستضيف.
- 3- نوع الخادم وخطوط الربط والاتصال، فكلما كانت هذه الخطوط قوية كلما كان التصفح أقوى للموقع المستضاف.
- 4- حجم الترافك ونقل البيانات، والترافك (Bandwidth_Transfer): هو وحدة قياس نقل البيانات من الموقع إلى المتصفح والعكس، وهذا التراسل للبيانات يسمى البان ويث أو الترافك، وتعتمد أسعار الترافك على جودة خطوط الربط والاتصال وأسعار ونوع الاتصال أيضا، فإذا كان الترافك عالي ورخيص فهذا يدل على خطوط واتصال سيء ومتواضع.
- 5- مستوى الأمن والثقة في التعامل مع البيانات الذي تمنحه الشركة المستضيفة.

3- اختبار الموقع ونشره:

بعد إطلاق الموقع للفضاء الإنترنتي لا بد من اختباره والتأكد من كل عناصره وموضوعاته وقواعد بياناته ومرونة التحرك داخله، وهذا قبل ولوج الزائرين له، وإذا حدث أي خلل فلا بد من تتبعه ومعرفة أصله وانتزاعه، ثم لا بد من التأكد من تسجيل الموقع على أغلب محركات البحث ومن ثم الانطلاق في حملة إعلانية للموقع وللبريد الإلكتروني أيضا²، ويكون النشر عن طريق وسائل الإعلام التقليدية (التلفزة، الراديو، الجرائد اليومية والأسبوعية، المجلات، وأيضا على اللوحات الإشهارية في الطرقات) وقد اعتمدت بعض المؤسسات التجارية على تعليق عنوان الإنترنت على واجهة المحل، إضافة إلى نشره على بطاقات الزيارة والأوراق الرسمية الصادرة عن المؤسسة والمنتجات، ويجب نشره في وسائل الإعلام الإلكترونية كمواقع الويب الإشهارية وغير الإشهارية، وفي محركات البحث الشهيرة، فكلما كان النشر واسعا فإن ذلك يزيد من تلميع سمعتها في السوق وترفع من حضورها التنافسية للاستيلاء على أكبر قدر من المستهلكين، الأمر الذي يُنمي حصتها في السوق.³

¹ عصام عثمان، مرجع سابق، ص، ص 54-55.

² المرجع السابق، ص 105.

³ إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-، مرجع سابق، ص، ص 80-81.

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثاني: معايير تقييم المواقع الإلكترونية

اختلفت آراء الباحثين حول معايير تقييم المواقع الإلكترونية والخدمات التي تقدمها بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، والجدول التالي يستعرض أهم الدراسات وأهم المعايير التي اتبعت بهذا الخصوص:

الجدول رقم (01): معايير تقييم المواقع الإلكترونية

المعايير	الباحث	
(المعلومات، طريقة العرض، سهول التعامل)	(Singh and Fisber,1999)	01
(حدائثة المعلومات، الدقة، القدرة على تحديد موقع المعلومة، سهولة الاستخدام والتصفح، الأمان، سرعة التحميل)	(Srivinok,2000)	02
(سهولة التصفح، توفر أداة البحث، دقة المعلومات، شمولية المعلومات، طريقة عرض المعلومات ووضوحها)	(Zhang and Dran,2001)	03
(السلطة الفكرية، الدقة الموضوعية، الحدائثة، التغطية، الملائمة)	(الهادي، صالح، 2001)	04
(المسؤولية، القدرة الاسترجاعية، دعم المستفيد، المعلومات، المتطلبات المالية، الجوانب الشكلية، التكاليف)	(حسن، 2002)	05
(سهولة، التفاعلية المباشرة بين الموقع والمستخدم، علاقة المعلومات المتوافرة مع ما يتوقعه المستخدم، سرعة تحميل الصفحات)	(Singh and sook,2002)	06
(سهولة الوصول للمعلومة، الجودة، الأمان، الخصوصية)	(Choudrie and al,2004)	07

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

(التواصل المباشر، الفورية في الحصول على المعلومات، سرعة الاتصال، غنى المعلومات وتنوعها، توفر المعلومات، التكيف حسب رغبة المستخدم)	(Madeja and schoder,2003)	08
(جودة المحتوى، التحديث، الدقة، الموضوعية، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة الاستخدام)	(أبو الرجاء حسن، 2007)	09

المصدر: محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية "دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية

والأجنبية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 60، العدد، 18، جامعة تكريت، العراق، 2010، ص، ص 40-41.

بعد التعرف على المعايير المقدمة من قبل الباحثين في هذا المجال يظهر وجود اختلاف في معايير تقييم المواقع الإلكترونية تبعاً لنوع تلك المواقع والهدف منها، ورغم اختلاف الباحثين حول المعايير الخاصة بتقييم المواقع الإلكترونية والذي قد يعود سببه إلى اختلاف توجهاتهم العلمية أو تخصصاتهم، إلا أن آراء معظمهم تتمحور حول المعايير الرئيسية والجوهرية التالية:¹

أولاً-المحتوى:

يشمل هذا المعيار المعاصرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، ومعرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني، ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والإشارة إذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية والابتعاد عن أشكال التحريف المقصود بما يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع، ولا بد أن يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والأخطاء العلمية وكذلك العلمية واللغوية والنحوية ووضوح مصادر المعلومة.

ثانياً-التصميم:

هو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم ويقصد به إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستخدمين إليه، ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في بما يأتي:

¹ محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية "دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 60، العدد، 18، جامعة تكريت، العراق، 2010، ص، ص 41-44.

- 1- الجاذبية: ويقصد بها جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيدا ومتحمسا لزيارة الموقع.
- 2- اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم.
- 3- الفيديو والصورة والصوت: خصائص ملفات الفيديو والصور والصوت المستخدمة في صفحات المواقع.
- 4- النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، من حيث حجم الخط ونوع الخط واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة أو الفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية.

ثالثا-التنظيم:

يعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي من أجل تسهيل مهمة المستفيد، ومن بين المؤشرات المساعدة لتعرف على مدى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني نذكر ما يلي:

- 1- الفهرس: ويقصد بها احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع في الصفحة الرئيسية.
- 2- خريطة الموقع: إن من الضروري وجود خريطة مناسبة للموقع، ووصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة لسهولة التصفح.
- 3- الاتساق: ويقصد به اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.
- 4- الروابط أو الوصلات: يشير هذا المؤشر إلى ضرورة عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.
- 5- الشعار: المقصود به وجود شعار المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.

رابعا-سهولة الاستخدام:

وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الإنجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على إعادة الاستعمال، وهذا يزيد من قيمة الموقع، ويمكن إجمال مؤشرات تقييم معيار سهولة الاستخدام بما يلي:

- 1- سهولة التعامل: سهولة التعامل مع الموقع تعد أحد العوامل المهمة التي تساعد المستخدم في الوصول إلى مبتغاه بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفزه على معاودة الاستخدام، ويعد من المؤشرات العامة

على جودة الموقع والتي تزيد من قيمته، لأنه كلما كان المصدر صعب الاستخدام أعاق المستخدم في الحصول على المعلومات التي يقدمها هذا الموقع.

2- الميزات التفاعلية: يقصد بها وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، وبرامج مساعدة لمساعدة المستخدمين، وأدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة.

3- الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال العمليات والخدمات المقدمة، إضافة على الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.

4- التكيف وفق الحاجة: يقصد بهذا المؤشر عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة وحجم مستخدم معين.

المطلب الثالث: الرضا الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا الإلكتروني لدى الزبون، من خلال العمل على إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم الرضا الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه، من هذا المنطلق سنتناول في هذا المطلب كل من مفهوم الرضا الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً- الرضا الإلكتروني:¹

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من تلقي المنتج أو الخدمة بطرق إلكترونية ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها العميل إلكترونياً.

أي أن الرضا الإلكتروني هو سلوك وممارسة يبديها المستخدم تجاه المنتج، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المنظمة لتوجيهها دائماً في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي تسمح بتعظيم الرضا الإلكتروني، هنا يمكن اعتبار الرضا الإلكتروني شعوراً إيجابياً من قبل الزبائن المرتبطة بالخدمة الإلكترونية نتيجة تعاملهم بها.

كما يمكن تعريف الرضا الإلكتروني بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع

¹ كاترين قيو، ترجمة وردية راشد، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص70.

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الإلكتروني، فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة عبره هي عبارة عن سلوك وممارسة يبدئها العميل جراء الاستفادة من طلباته إلكترونياً، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات التي تسعى المنظمة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني دائماً في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

ثانياً-العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني:¹

هناك اهتمام متزايد من المؤسسات بما فيها البنكية بالحفاظ بالعملاء الحاليين وفي نفس الوقت محاولة جذب عملاء جدد، لذا أصبح يعد قياس رضا العملاء إلكترونياً مؤشراً لمدى نجاح البنوك في تقديم خدماتها بطرق إلكترونية أشهرها عبر مواقعها الإلكترونية.

من خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم الرضا الإلكتروني وربطته بمفاهيم جودة الخدمات الإلكترونية، هناك عوامل عدة ومن أهم هذه العوامل:

1- عوامل مرتبطة بجودة الموقع الإلكتروني: وتشمل أبعاد جودة الموقع التي تضم (سهولة الاستخدام،

التصميم، المعلومات... الخ) وكذا تشمل خصائص المنتجات أو الخدمات التي يتم عرضها إلكترونياً، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة الموقع الإلكتروني التي تعرضنا لها سابقاً.

2- عوامل مرتبطة بخدمات العملاء: تعد جودة خدمات العملاء عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما

كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا العملاء وتفاعلهم مع البنك إلكترونياً.

المبحث الثالث: علاقة الموقع الإلكتروني للبنك بإدارة العلاقة مع الزبون

لقد أصبح استعمال المواقع الإلكترونية اليوم شرطاً من شروط استمرار المنظمات وبقائها، فالمؤسسة التي لا تتحكم في هذه التقنية لن تدوم طويلاً فهي تفتح المجال أمام المؤسسات الأخرى من أجل التفوق والتغلب عليها كما أن هذه التقنية أصبحت تحتل جزءاً هاماً من الحياة اليومية للأفراد، فالיום يصعب تصور أن هنالك من لا يعرف ما هو الموقع الإلكتروني أو أن هنالك من لم يتصفح موقع إلكتروني ولو لمرة واحدة في حياته.

¹ مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس-غزة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص13.

ومن بين المجالات الاقتصادية العديدة التي تتدخل فيها المواقع الإلكترونية كأداة لتحقيق الفعالية وتسهيل الأنشطة التسويقية نجد إدارة العلاقة مع الزبون، التي تعتبر في حد ذاتها أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة إلكترونيا وأكثرها حساسية، هذا النشاط عرف تغيرات عميقة من حيث الممارسة منذ إدخال التكنولوجيا الحديثة بصفة عامة والمواقع الإلكترونية بصفة خاصة، حيث عرفت هذه الأخيرة تطورا ونموا مذهلا في السنوات الأخيرة وصارت اليوم وسيلة لا يستغنى عنها لدى المنظمات من أجل تحقيق أهدافها والتميز عن الآخرين، ولعل أكثر المؤسسات استخداما للمواقع الإلكترونية وأكثرها استفادة من هذه التكنولوجيا هي البنوك التي لا تكف عن البحث عن وسائل وتقنيات جديدة لتطوير نشاط أعمالها وزيادة في فرص نجاحها.

وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المبحث من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب أولها الخدمات البنكية التي يقدمها الموقع الإلكتروني أما الثاني سنتناول فيه إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا وأخيرا سنقوم بمعرفة أثر الموقع الإلكتروني للبنك على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: الخدمات البنكية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

قبل التطرق إلى العلاقة بين الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون سوف نتعرف أولا على مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية، وأنواع الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

أولاً- مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية

تعرف الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها: مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي أدخلت في النظام البنكي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الإقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات ومن أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف".¹

كما عرفها كذلك (Chavan, 2013) على أنها: "توفير المنتجات والخدمات البنكية من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية، وكانت الخدمات البنكية الإلكترونية ولفترة من الوقت في شكل ماكينات الصراف الآلي، والمعاملات عبر الهاتف، وفي الآونة الأخيرة تحولت عبر الإنترنت كقناة توصيل جديدة، والتي يسرت المعاملات البنكية للعملاء والبنوك، وتوفر الإنترنت للعملاء اتصالاً أسرع وهي الأكثر ملائمة والمتاحة على مدار الساعة".²

¹ رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999، ص 10.

² صلاح الدين مفتاح، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة تخرج مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص، ص 27-28.

وتعرف أيضا الخدمات البنكية الإلكترونية بمصطلح "الصيرفة الإلكترونية" بحيث يعد اصطلاح الصيرفة الإلكترونية تعبيرا متطورا وشاملا لكافة المفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي أو البنك على الخط (online Banking)، والخدمات المالية الذاتية (Self-Service Banking) وجميعها تعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر، وفي الوقت الذي يريد العميل، ويعبر عنه بعبارة أخرى "الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان".¹

كما تعرف الصيرفة الإلكترونية على أنها "كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل البنوك والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسب، والصراف الآلي، والإنترنت، والتلفزيون الرقمي وغيرها، ومختلف العمليات التي يقوم بها مصدرو البطاقات الإلكترونية، وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونيا".²

ثانيا-أنواع الخدمات البنكية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

لقد تعددت وتنوعت أشكال الخدمات التي يقوم البنك بعرضها عبر موقعه الإلكتروني ونذكر منها ما يلي:³

1-الخدمات المعلوماتية:information service

يمكن لبنك أن يقوم بعرض وتسويق خدماته ومنتجاته التي يقدمها للعملاء في فروعه التقليدية من خلال موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت وهذا نوع من الخدمات لا يشمل على مخاطر عالية وذلك لعدم وجود قناة اتصال إلكترونية عبر شبكة الإنترنت تسهل لأي كان إمكانية الوصول إلى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك وبذلك فإن المخاطر التي قد يتعرض لها البنك من خلال تقديم هذا النوع من الخدمات تتمثل في احتمالية تعرض موقع البنك على الشبكة للعبث والتغيير من قبل الآخرين، وهي نوعان:

- خدمات استعلامية عن البنك.
- خدمات استعلامية حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

2-الخدمات الاتصالية: communicationnel service

¹ مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 67.
² نظام محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، القاهرة، مصر، 2000، ص 28.
³ دغوش العطرة، استخدام الإنترنت كأداة لتقييم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة الجزائر -3-، ديسمبر 2015، ص 270.

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث أنه يسمح بنوع من الاتصال المحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك والمثال على هذه الخدمات:

- طلب كشف الحساب: وذلك عن طريق تقديم مُلخّص إلكتروني يحتوي على مجموعةٍ من العمليات الماليّة التي حدثت خلال فترة زمنيّة معينة، وخاصة بالحساب البنكي للعميل.
- تقديم طلب للحصول على دفتر شيكات: وذلك من خلال إدخال رقم حساب العميل والرقم السري الذي يقدمه البنك للعميل في الرابط الخاص بطلب الحصول على دفتر شيكات.
- تقديم طلب للحصول على قروض: وذلك من خلال تصفح خانة هذه الخدمة والقيام بملاً اللائحة المعروضة على الموقع الخاصة بطلب القرض بالمعلومات الشخصية للعميل ورقم حسابه ورقمه السري.

3-الخدمات التنفيذية: transnational service

وهذا النوع من الخدمات يسمح لعميل البنك بتنفيذ الخدمة البنكية المطلوبة عبر الإنترنت ويعتبر هذا النوع من خدمات الأكثر خطورة على الإطلاق، حيث أنه يُمكن عميل البنك من الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية وتنفيذ العمليات المطلوبة وعليه فان هذا النوع من خدمات يحتاج من البنك عمل كافة الإجراءات الاحترازية اللازمة للحيطة والسيطرة على مخاطره.

ومن أمثلة هذه الخدمات نذكر:

- إجراء عمليات على الحساب البنكي: وتعني هنا عمليات السحب أو الإيداع الإلكتروني من خلال البطاقات البلاستيكية للعميل أو جهازه الشخصي المزود ببرنامج النقود الافتراضية.
- تحويل نقدي بين الحسابات: أي تحويل من حساب العميل الى حساب شخص آخر عبر الموقع الإلكتروني عن طريق إدخال رقم العميل ورقمه السري وكذا رقم حساب الشخص الذي يريد أن يحول له والمبلغ المراد تحويله.
- التسوق الفوري: وذلك عند عملية اقتناء مشتريات عن طريق شبكة الإنترنت حيث يقوم بدفع قيمتها من خلال الموقع الإلكتروني للبنك، كذلك عن طريق إدخال رقم حسابه ورقمه السري على اللائحة المعروضة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة التي اقتنى منها مشترياته لتقوم بخصم قيمة المبلغ من البنك الذي يتعامل معه زبونها.

4-الخدمات المتقدمة: Advanced services

يقوم البنك في هذا النوع من الخدمات بتقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، إضافة إلى تقديم خدمات دراسة الجدوى الاقتصادية وفرص الاستثمار المتاحة.

ثالثاً-مزايا الخدمات البنكية عبر الموقع الإلكتروني للبنك:¹

- 1- انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، على البنوك أن تتفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون البنوك الإلكترونية لا تحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل.
- 2- سرعة الخدمات، فالخدمات البنكية عبر الموقع الإلكتروني أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك والقيام بتنفيذ أي خدمة بنكية.
- 3- سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والبنكية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج آلياً وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.
- 4- حواجز أقل لدخول الصناعة البنكية، لأن بنوك الإنترنت لا تحتاج إلى مبان ومكاتب ومصروفات ضمنية مقارنة بالبنوك التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة البنكية أسهل وأقل تكلفة.
- 5- سهولة إعادة هيكلة الأعمال البنكية، لأن المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة في بنوك الإنترنت فإن التغيير أيسر، وإعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل.
- 6- خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية.
- 7- إمكانية تسويق المنتجات البنكية خارج الدولة، حيثما تتوفر خدمة الإنترنت، كون بنوك الإنترنت لا تقيد بها الحدود الجغرافية.

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

لقد قدمت تكنولوجيا الإنترنت للمؤسسات أدوات جديدة لتقوم بتسويق منتجاتها عبر هذه الشبكة وفق رغبة الزبون واستغلت هذه التكنولوجيا لتقديم خدمات تسويقية أفضل تتضمن استراتيجيات متقدمة لفهم سلوك الزبون، حيث سخرت هذه المؤسسات هذه التكنولوجيا لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً، لتحقيق احتياجاتهم بما يضمن رضاهم ومن ثم ولأئهم كهدف نهائي للمؤسسات.

أولاً- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً

¹ نظام محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سابق، ص، ص 29-30.

تعددت تعريف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا نذكر منها:

- تعرف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا E-CRM على أنها " الأنظمة القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود"¹.
- وأيضا تعرف " أنها أنظمة مستمدة من إدارة العلاقات مع الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والإنترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب عملاء جدد"².
- كما عرفت على أنها " الاهتمام بالزبائن والمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم في بيئة الاعمال الإلكترونية".

وعليه فإن إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا " هي أنظمة متكاملة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن التقليدية، تقوم على أساس استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت ومراكز الاتصال، بهدف الاهتمام بالزبائن بشكل آلي والمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم في بيئة الأعمال الإلكترونية.

ثانيا- مكونات إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا

تتحدد مكونات إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا وفق أربعة مستويات محددة بحيث يتحدد داخل كل مستوى مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل لتحقيق جميعها المكون النهائي لمفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وهذه المكونات هي:

1- رؤية المنظمة

يرى أغلب الباحثين والإحصائيين العاملين في المجال المؤسساتي وفي مجال التسويق أنه لا أساس للتفرقة بين التوجه التسويقي أو التوجه بالعميل، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات ورغبات العميل، وصحة هذا التوجه تستلزم ما يلي:

1-1 تحديد حاجات ورغبات العميل من وجهة نظره وسلوكه وليس من منظور المؤسسة ونظرة العاملين بها، لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها العميل انطلاقا من تصورات المسؤولين يفسر فشل العديد من المنتجات والخدمات الجديدة بمجرد نزولها للسوق، وبالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليست متصورة.

¹ فايز العنزي، <http://namaa4all.wordpress.com>، تاريخ الاطلاع 2019/01/28، الساعة 21:30.

² Rashed Farooqi , a comparative study of crm and ecrm technologies ,India journal of computer Science and engineering, 2011, Vol 2 No.4, p 625.

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

1-2 القيام بالبحوث التسويقية ودراسة السلوك لمعرفة وتحديد حاجات العميل بدقة.

1-3 التوجه بالعمل لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام

متكامل موجه لتلبية حاجات العميل وزيادة مستوى الرضا لديه.¹

تسعى المؤسسة دائماً إلى تقييم مدى استجابة النظام وتحقيقه للأهداف المسطرة، وذلك من خلال معرفة وقياس الأثر الناتج عن تقييم الزبون لمخرجات النظام، ويعبر رد الفعل عن أثرين هما:

- الرضا: تعبر حالة الرضا عن استجابة مخرجات النظام لحاجات العميل، بمعنى أن القيمة المقدمة والتي يدركها العميل من استهلاك منتج المؤسسة تساوي أو تفوق القيمة المتوقعة.
- الولاء: يمكن أن يشكل مستوى الرضا المحقق حافزاً لدى العميل للاستمرار في اقتناء المنتج أو العلامة، وبالتالي يستمر في إبداء نفس الحاجات أو أكثر تطوراً، وبالتالي يستمر عمل النظام.²

2- التكنولوجيا

تعتبر التكنولوجيا أداة لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً حيث أنها تؤدي دوراً مزدوجاً في إدارة العلاقة مع العملاء، جمع البيانات والمعلومات عن العملاء تتطلب تطبيقاتاً تكنولوجية وبرمجيات محوسبة خاصة ليتم تخزين هذه البيانات والمعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للمؤسسة، أيضاً برمجيات الحماية المتطورة مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات ومعلومات العملاء، ولمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة.

هذا من جانب ومن الجانب الآخر يتم الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الإلكترونية مع العملاء من خلال تصميم الصفحات الإلكترونية ومراسلة العملاء عبر البريد الإلكتروني واستخدام رسائل الموبايل SMS للتواصل معهم، وبالرغم من أهمية دور التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً إلا أنه من الخطأ الفادح النظر إلى إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها تطبيقات تكنولوجية بحتة، إذ لا بد وأن تتدمج وتتفاعل مع كافة المكونات والوظائف لينتج عن استخدامها نجاح في إتمام بناء العلاقة مع الزبائن إلكترونياً، حيث أن العلاقة الإلكترونية غير كافية لبناء علاقة طويلة الأجل بل تأتي مكملة للعلاقة المباشرة مع الزبائن.³

¹ كلود فوسلر، بيتر جيمس، ترجمة علاء احمد صالح، إدارة التسويق، مركز الخبرات المهنية لإدارة بيمك، مصر، 2001، ص 84.

² فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن القاع، التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، 2002، ص 210.

³ مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، دكتورا فلسفة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 110.

- وتستفيد المؤسسات من استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال إدارة علاقات العملاء إلكترونياً من خلال:¹
- نجاح المؤسسة في بناء علاقات جيدة معهم.
 - متابعة الاتصال بالعملاء.
 - المحافظة على العملاء الدائمين لها.
 - التعرف على مدى الرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 - متابعة طلبات العملاء والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم.
 - مساعدة الزبائن في الحصول على خدمات ما بعد البيع.
 - تزويد الزبائن بالمعلومات عن منتجات المؤسسة وإخبارها.

3- العمليات:

العمليات هي الطريقة التي تنجز بها الأشياء من قبل المؤسسة في إدارة العلاقة مع الزبائن وكافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس الزبون وتتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال كالهاتف أو البريد الإلكتروني، الصفحات الإلكترونية، التواصل وجها لوجه يجب أن يكون موجه للزبائن، فمن وجهة نظر إدارة العلاقة مع الزبون العمليات يجب أن تصمم وأن تدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن، أداء العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كل من الكفاءة (تقليل التكلفة) و الفعالية (الحصول على أفضل المخرجات).

تقسم العمليات إلى عدة فئات:²

- 1- العمليات العمودية: وهي العمليات التي تتركز كلياً داخل وظائف المؤسسة مثل عملية اجتذاب الزبائن يمكن أن تصنف كلياً ضمن دائرة التسويق.
- 2- العمليات الأفقية: هي عبارة عن تقاطع وظيفي مثل عملية تطوير سلعة جديدة قد تشمل وظائف البيع والتسويق والمالية وكذلك دائرة البحث والتطوير.
- 3- عمليات المكاتب الأمامية: هي العمليات التي تلتقي بالزبون بشكل مباشر مثل عمليات إدارة الشكاوى، هذه العمليات تشمل أربع وظائف أساسية وهي: التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات.

¹ مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، المرجع السابق، ص 114.

² شرين عبد الحليم التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية ' جوال في الضفة الغربية '، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص44.

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

4- عمليات المكاتب الخلفية: هي العمليات الغير متصلة بالزبائن بشكل مباشر، مثل عمليات المشتريات والمخازن.

توجد بعض العمليات تشمل عمليات مكاتب أمامية وعمليات مكاتب خلفية في آن واحد مثل عمليات إنجاز الطلبات تشمل عملية استلام الطلبية (عملية مكاتب أمامية) وعملية إنتاج الطلبية (عملية مكاتب خلفية)¹.

4-الأفراد:

الأشخاص هم القوة المزودة ومصدر الطاقة لإدارة العلاقة مع الزبائن وهم العامل المساعد لنجاح تطبيق استراتيجية العلاقة مع الزبائن ولهم دور مهم في فعالية التنفيذ حيث أنه بدون التفاعلات المناسبة ما بين الأشخاص والزبائن يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضم دائرة المخاطر، هؤلاء الأشخاص هم المدراء وموظفي المكاتب الأمامية والذين يلتقون بشكل مباشر مع الزبائن، يزداد الاعتماد على أداء الموظفين في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أنها تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد، بناء العلاقة وتطويرها مع الزبون يعتمد على شخصية الموظف وطريقته في التواصل مع الزبائن وقدرته على تلبية احتياجاتهم، فالأفراد يساهمون بشكل مباشر في الحصول على رضا الزبائن وولائهم.

من المهم تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في مستوياتها الثلاثة (الاستراتيجي، العملي، التحليلي)، فعلى المستوى الاستراتيجي لإدارة العلاقة مع الزبائن لا بد من تغيير رؤية المنظمة وتطوير ثقافتها التنظيمية بحيث يصبح السلوك القيادي للمنظمة موجها نحو رضا الزبائن، أما على المستوى العملي لإدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي مدراء وموظفي دائرة التسويق ودائرة المبيعات ودائرة الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات دورا مركزيا ومباشرا في نجاح وبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، أما الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن تعتمد على دقة أداء الموظفين في الحصول على المعلومات والبيانات وتحليلها بهدف استخدامها في تصميم الحملات التسويقية وبرامج الولاء، ومن المهام التي يقوم بها الأفراد في إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا:²

- 1- الأفراد يقومون بتطوير المفهوم الاستراتيجي ليصبح موجها نحو الزبون.
- 2- الأفراد يختارون التطبيقات التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن.
- 3- الأفراد يطبقون ويستخدمون التطبيقات التكنولوجية.
- 4- الأفراد ينسقون فيما بينهم من خلال تقاطع الوظائف من أجل إتمام مهام إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا.

¹ شرين عبد الحليم التميمي، المرجع السابق، ص 44.

² Buttle Francis, Customer Relationship Management, Elsevier, first edition, page50, 2005.

5- الأفراد يستحدثون قاعدة بيانات الزبائن ويحافظون عليها.

6- الأفراد يصممون عمليات التسويق والبيع والخدمات.

7- الأفراد قد يحتاجون إلى التغيير في بعض تطبيقات العمل.

تولي استراتيجية العلاقة مع الزبون إلكترونيا اهتماما كبيرا بالأفراد حيث أنهم يقومون بدور معقد أكثر مما يبدو عليه الواقع حيث أن دورهم متواصل من البداية وحتى النهاية، لذا لا بد من تطوير أداء الموظفين بشكل دائم عن طريق التدريب، التحفيز المادي والمعنوي، تقييم أدائهم على أساس رضا الزبائن حيث أن الرضا الوظيفي يؤثر على طبيعة العلاقة مع الزبون إلكترونيا.

المطلب الثالث: أثر الموقع الإلكتروني للبنك على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إن استعمال الموقع الإلكتروني بفاعلية يمكن البنك من تحقيق الأهداف المسطرة لإدارة العلاقة مع زبائنه بشكل أفضل، مما سيؤثر إيجابا على أدائه على المدى الطويل.

أولا- الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون¹

يمكن استعمال الموقع الإلكتروني كأداة لإدارة علاقة البنك بزبائنه وهذا يعود لخصائصه كوسيلة إعلام واتصال.

1- دور الموقع الإلكتروني للبنك في تحديد (معرفة) الزبون

يلعب الموقع الإلكتروني دورا هاما في خلق المعرفة لدى الزبون حول منتج أو خدمة معينة خاصة عن طريق عمليات الإشهار عبر الموقع الإلكتروني التي تعتمدها المؤسسات ومنها البنوك لتعريف المستخدمين بالمؤسسة ونشاطها، حيث تعتبر المواقع الإلكترونية من أكثر وسائل الاتصال فعالية في تحقيق هذا الهدف مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا راجع أساسا إلى درجة تغطيتها المرتفعة، في المقابل فإن إدارة العلاقة مع الزبون عبر الموقع الإلكتروني للبنك تساهم بشكل كبير في تحديد ومعرفة الزبائن (حاجاتهم، رغباتهم، ميولاتهم الشخصية...)، حيث يقوم البنك في هذه المرحلة بتحديد و معرفة الزبائن بشكل فردي أي معرفة كل زبون على حدة، لأنه من الصعب أن يكون البنك علاقة مع جمهور من الزبائن، كذلك وقبل أن يتمكن البنك من إنشاء علاقات من اللازم عليه

¹ George E. Belch and Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: an integrated communications perspective**, 6th edition, The McGraw-Hill, USA, 2003.p 493.

الفصل الثاني: الموقع الإلكتروني للبنك وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

تحديد الزبائن أولاً، ومن هنا يبرز دور الموقع الإلكتروني كأحد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالبنك الذي يمتلك قاعدة بيانات عن زبائنه تكون له القدرة أكثر على تحديدهم.

2- دور الموقع الإلكتروني في تمييز الزبائن:

تختلف طبائع الزبائن وسلوكياتهم عن بعضها البعض، سواء من حيث قيمتها لدى البنك، أو ما يحتاجونه من سلوكيات وخدمات تخلق أو تدمر القيمة، فالمواقع الإلكترونية تسهل هاته العملية أيضاً وتختصرها كونها تمثل قاعدة بيانات كبرى يمكن استعمالها لهذا الغرض، حيث تأتي إدارة العلاقة مع الزبون عبر الموقع الإلكتروني عندما يتصرف البنك بشكل مختلف تجاه زبائنه، وسمي هذا بالتمييز على الرغم من أنه لا يتحدث بالضرورة عن تخصيص المنتج أو الخدمة، ولكن طالما يعالج كل زبون بشكل يختلف عن غيره، بناء على المعرفة باختلافاتهم فهو ما يسمى بالتمييز في معاملة الزبائن.

3- دور الموقع الإلكتروني للبنك في التفاعل مع الزبائن

يمكن للبنوك الممارسة لإدارة العلاقة مع الزبون استعمال المواقع الإلكترونية كأداة للتفاعل والتواصل مع زبائنها حول منتجاتها وخدماتها عن طريق تقديم مجموعة من الأنشطة عبر موقعها الإلكتروني التي تهم زبائنها مثل: غرف المحادثة، تقديم فيديوهات مصورة حول البنك ونشاطه...، ويمكن الزيادة من فعالية هذا النوع من المواقع التفاعلية عن طريق التنوع مع التركيز على النشاطات والمواضيع التي تهم الفئة المستهدفة من الزبائن.

4- دور الموقع الإلكتروني للبنك في الاحتفاظ بالزبائن

إن أحد أهم الأهداف التي تسعى البنوك لتحقيقها عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون هي بناء جسر لتواصل المستمر مع زبائنها و العمل على خلق علاقة طويلة الأمد معهم، فمن خلال موقع البنك الإلكتروني يمكن لمسوقيه التواصل مع زبائنه و تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها و يبحثون عنها، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني B2B (من الشركات إلى الشركات)، حيث أصبح الموقع الإلكتروني ضرورة حتمية لأن الزبائن في هذا المجال دائماً ما يبحثون عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء ويتوقعون إيجاد نسبة كبيرة من هذه المعلومات في المواقع الإلكترونية، حيث تتعدى علاقة البنك بزبائنه إلى ما بعد عملية الشراء من خلال التواصل معهم واستطلاع آرائهم ومختلف اقتراحاتهم فيما يخص المنتج أو الخدمة المقدمة وهل هم راضون عن ذلك أم لا، من خلال هذا التفاعل يمكن للبنك فهم حاجات الزبائن و رغباتهم والعمل على تلبيتها بشكل أحسن.

ثانياً: مزايا استعمال الموقع الإلكتروني للبنك في إدارة العلاقة مع الزبون

تلعب المواقع الإلكترونية دوراً هاماً في إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام المواقع الإلكترونية بصفة جيدة وفعالة له عدة إيجابيات في هذا الجانب نذكر منها:¹

1- درجة انتقاء عالية: هي أهم إيجابيات المواقع الإلكترونية في مجال إدارة العلاقة مع الزبون حيث تكمن السوق من استهداف فئات معينة في السوق بأكثر دقة وبأقل جهد مقارنة بالوسائل الأخرى، فقدره الموقع على التخصص وتكييف الرسالة الاتصالية تزيد من قدرة البنك على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

2- القدرة على تكييف الرسالة الاتصالية: يمكن تكييف الرسالة الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية بكل سهولة وتوجيهها لجمهور معين كما يمكن استخدام مجموعة من الرسائل المختلفة للوصول إلى مختلف فئات الزبائن.

3- إمكانية التفاعل: إن قدرة المواقع الإلكترونية على التفاعل مع الزبائن تزيد من قدرة البنك على إرضائهم، كما تزيد من نوعية المعلومات التي يحصل عليها البنك وتمكنها من الحصول على رد فعل سريع ومباشر.

4- القدرة على الإبداع: إن المواقع التي فيها إبداع وابتكار، بإمكانها أن تخلق صورة إيجابية للبنك في أذهان الزبائن وتدفعه إلى التردد أكثر على الموقع الإلكتروني للبنك.

5- درجة التغطية: اليوم وبتكاليف أقل بكثير من تكاليف الوسائل التقليدية أصبح من الممكن للبنك الإلكتروني الوصول إلى الزبائن بشكل أوسع على الصعيد الوطني أو الدولي كما يتيح له إمكانية الوصول إلى فئات معينة من الزبائن كان من المستحيل الوصول إليها باستعمال الوسائل التقليدية.

6- السرعة: يعتبر الموقع الإلكتروني للبنك أحد أسرع وسائل الاتصال وأكثرها قدرة على إعلام الزبائن بصفة مستمرة وتزويدهم بأحدث المستجدات والأخبار البنكية في أقصر وقت ممكن.

7- مصدر للمعلومات: حيث يعتبر اليوم الموقع الإلكتروني للبنك أحد أهم مصادر المعلومات إن لم نقل أهمها على الإطلاق وأكثرها استعمالاً من طرف المستخدمين الذين يمكنهم الحصول على أي معلومات تخص البنك وخدماته بأقل جهد ممكن.

¹ Michael Miller, *the Ultimate Web Marketing Guide*, Pearson Education ,USA, 2011.p122.

الخلاصة:

تعتبر المواقع الإلكترونية أحد أكثر وسائل التكنولوجيا جذبا للاهتمام واستقطابا للأنظار في وقتنا الحالي كما تعرف أعلى نسب من حيث النمو ودرجة الاستعمال فالיום يمكن استعمال المواقع الإلكترونية في مختلف مجالات الأعمال الإلكترونية لهذا صارت العديد من المنظمات خاصة البنوك تعطي أهمية بالغة لمحتوى وتصميم مواقعها الإلكترونية لأنها تعتبر أن هذا سيمنحها ميزة تنافسية من جهة ومن جهة أخرى فهو يسهل الوصول إلى الزبون المستهدف وتحقيق أهدافها.

كما أن النشاطات والممارسات في مجال إدارة العلاقة مع الزبون من جذب وتفاعل وتمييز للزبائن قد عرفت تطورا هاما من خلال استعمالها للمواقع الإلكترونية، فقد صارت إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا عبر المواقع يحتل موقعا أساسيا ضمن السياسة التسويقية للبنوك، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه الممارسات تشهد نموا سريعا ومستمرا خاصة فيما يخص التفاعل مع الزبون عبر المواقع الإلكترونية مما يثبت أهمية وأثر هذه التكنولوجيا على إدارة العلاقة مع الزبون لدى البنوك.

الفصل الثالث

الموقع الإلكتروني لبنك

التنمية المحلية BDL

وأثره على إدارة العلاقة

مع الزبون

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، إذ عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وذلك لتدعيم وإحداث الاسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العلمي، والمتمثل في معرفة أثر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون. وعليه من خلال هذا الفصل سندرس أثر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون من خلال دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL كنموذج، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية.

- المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام لبنك التنمية المحلية BDL

يهتم هذا المبحث بتقديم نشأة بنك التنمية المحلية الجزائري والتطرق إلى أهدافه ونوع الخدمات التي يقدمها، ثم تقديم لمحة موجزة عن القطب التجاري للبنك محل الدراسة.

المطلب الأول: نشأة بنك التنمية المحلية وأهدافه

في هذا المطلب سنحاول التعرف على بنك التنمية المحلية نشأته وأهدافه.

أولاً: نشأة بنك التنمية المحلية BDL

هو عبارة عن مؤسسة مالية عمومية تأسس بتاريخ 20 أبريل 1982 حسب المرسوم رقم 85/85 المؤرخ بتاريخ 30 أبريل 1985، برأس مال قدره 36 800 000 000 مليون دينار جزائري.

انبثق بنك التنمية المحلية (BDL) من القرض الشعبي الجزائري (CPA) وعدة شركات مساهمة أخرى وبالتالي فهو عبارة عن شركة مساهمة، مقره بسطاوالي خارج العاصمة.

لدى بنك التنمية المحلية الجزائر شبكة مكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك.

بنك التنمية المحلية هو أولاً بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات.

وفي الأخير، فإن بنك التنمية المحلية هو عضو المنظومة الوطنية للوسائل الإلكترونية (بطاقة السحب والدفع)، الدولية (VISA INTERNATIONAL) ونظام التعويض الإلكتروني وخدمة المونيغرام للتحويل السريع للأموال من الخارج إلى الجزائر¹.

ثانياً- أهداف بنك التنمية المحلية (BDL)

بنك التنمية المحلية BDL يهدف إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات

¹<https://www.bdl.dz/> / date : 25/05/2019 Heure 23:38

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية (ANSEJ، CNAC، ANGEM)، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد¹.

بالإضافة إلى أهدافه المتمثلة فيما يلي:

- تشجيع المواطنين ذوي الدخل الضعيف والمتوسط على اقتناء حاجياتهم بمنحهم قروض للاستهلاك.
- المساهمة المباشرة وغير المباشرة في حل مشكلة السكن عن طريق القروض العقارية الممنوحة سواء للأفراد أو التعاونيات العقارية.
- فتح أبواب العمل وفرص التشغيل والحد من البطالة وذلك بمنح قروض متوسطة الأجل للشباب في إطار تشغيل الشباب.
- تشجيع الصادرات والواردات عن طريق منح قروض التجارة الخارجية.
- كما ينفرد بنك التنمية المحلية في تطبيق نوع خاص من القروض البنكية وهو القرض مقابل الرهن هذا الشكل مفتوح لكل الخواص بالجزائر وهو بسيط في مفهومه حيث يتم إيداع أشياء من الذهب مقابل الاستفادة من الإقراض نقدا لمدة تتراوح بين ستة أشهر (06) وستة وثلاثون شهرا (36) كحد أقصى.

المطلب الثاني: التعريف ببنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-وهيكلة التنظيمي.

في هذا المطلب سنحاول التعريف بالقطب التجاري محل الدراسة وهيكلة التنظيمي.

أولا-التعريف ببنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-

هو مؤسسة مالية تجارية ذات أسهم تهدف إلى تحقيق الربح تأسس في 1987/01/02 ويعتبر هذا القطب فرعا للمديرية الجهوية بباتنة ويحتوي على 17 عامل مقسمين حسب المهام².

يقوم القطب التجاري بسكرة بجميع العمليات البنكية من إيداع، سحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة، قبول الودائع من العملاء، فتح الحسابات البنكية تحت الطلب أو لأجل، منح القروض بمختلف أنواعها، القيام بكل عمليات التجارة الخارجية استيرادا وتصديرا من خلال فتح الاعتمادات المستندية والقيام بعمليات التحصيل المستندي والتحويلات المصرفية الخارجية بالإضافة إلى:

- تسير المعاملات التجارية بصفة مرنة مع الزبائن

¹<https://www.bdl.dz/> date : 25/05/2019 Heure 23:50

² وثائق مقدمة من طرف مدير القطب التجاري ببنك التنمية المحلية BDL -بسكرة-

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

- السهر على دراسة وتحليل وكذا تسيير الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص والمؤسسات والصناعات المتوسطة والكبيرة.

- القيام بالمحاسبة والمعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية.

ثانياً- الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-

أما الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة- فهو كما يوضحه الشكل رقم (05):

1- مدير القطب التجاري Director of trade pole: يعتبر الممثل الرئيسي للقطب التجاري، فهو المسؤول

عن التنظيم الإداري والتشغيلي للقطب، مع الاهتمام المستمر بإدارته، وكذلك تحقيق أهدافه الاستراتيجية

والمالية التي حددها إدارة القطب التجاري، وضمان الشفافية الاقتصادية له وإدارة ميزانيته، كذلك من

مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات داخل القطب التجاري والتأكد من سير العمليات الإدارية

والتشغيلية في إطار القانون، مع مهمة إدارة القطب التجاري والإشراف عليه.

2- السكرتارية Secretariat: تقوم بتسجيل وتنظيم كل البريد الوارد والصادر إلى بنك التنمية المحلية -

القطب التجاري بسكرة-والقيام بكل أنواع السكرتارية بصفة عامة.

3- نائب المدير المكلف بالأفراد Deputy Director in Charge Of Personnel: يتولى مهمة

الإشراف الدائم على تطوير أسواق العملاء مع التحكم في المخاطر الائتمانية، بالإضافة إلى تولي مسؤولية

تنفيذ الاستراتيجيات التجارية الخاصة بالزبائن، مراقبة القروض العقارية وقروض المستهلك بانتظام والعناية

بإدارة قواعد البيانات المتعلقة بالعملاء وحساباتهم، يساعده في ذلك كل من:

3-1 المستشار التجاري Conseiller Commercial: يتعلق عمل المستشار التجاري بتطوير محفظة

عملاء البنك والبحث عن آفاق جديدة، تقديم المشورة للعملاء وأفاق الشركات، تحليل السوق والانخراط في

الإجراءات التجارية المستهدفة، بالإضافة إلى تلقي والقيام بزيارات للعملاء من الشركات.

3-2 المساعد التجاري Assistant commercial: يتعلق عمل المساعد التجاري بالجانب الأمامي

"Front-Office"، ويتمثل دوره في تقديم الاستشارات، المساعدة والنصح لمسيري الشركات الطالبة وللزبائن،

وفق المحاور التي ينص عليها ويحررها بنك التنمية المحلية BDL كالتشخيص، تقييم المخاطر... الخ.

4- نائب المدير المكلف بالشركات Deputy Director in Charge Of Companies: يتولى مهمة

تسيير القروض الممنوحة للمؤسسات في القطب التجاري سواء كانت هذه القروض ممثلة في قروض

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الاستغلال أو قروض الاستثمار، القيام بعمليات الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي ويساعده في ذلك كل من المستشار التجاري ومساعدته.

5- نائب مدير القطب التجاري Deputy Director commercial Pole: يعتبر أيضا مسيرا عمليا، مكلفا بمساعدة مدير القطب التجاري وتنسيق جميع الأنشطة داخل القطب.

6- رئيس الخدمات النقدية والمدفوعات Head Of Services Cash And Payments: يتولى مهمة إدارة النقد والمدفوعات اليومية وإدارة حسابات البنك، توظيف وتدريب الصرافين وتقييمهم، التحقق من صحة العمليات التي تدخل في نطاق صلاحياته وفقا للتراخيص المخصصة لها ووفقا للإجراءات المعمول بها، ويساعده في ذلك كل من:

6-1 المسؤول عن العمليات الدولي International Operations charge: هو المسؤول عن معالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من توطين عمليات الاستيراد والتصدير، تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك قبض السجلات القانونية حيث يكون ذلك تحت إشراف نائب مدير القطب التجاري.

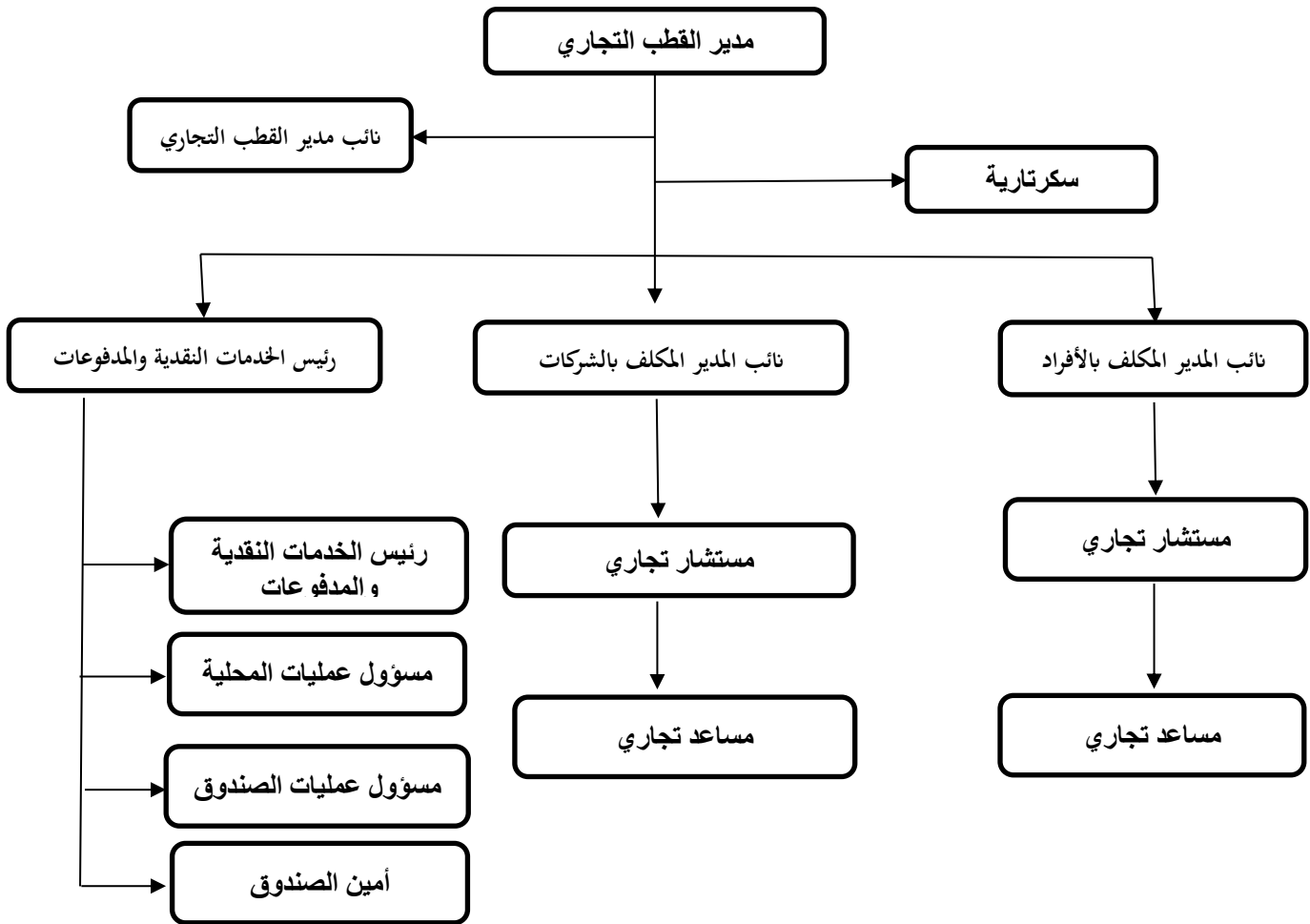
6-2 المسؤول عن العمليات المحلية In Charge Of Domestic Operations: يتولى المسؤول عن العمليات المحلية مهمة ضمان عمليات Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في القطب التجاري في إطار الدقة والجودة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات الزبائن وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشبكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز دائرة السندات والمعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا لإجراءات السندات الأذنية وجميع الأوراق التجارية.

6-3 المسؤول عن عمليات الصندوق Responsible For The Operations Of The Fund: تتمثل وظيفته في استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون، ضمان دفع وسحب الأموال، إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.

6-4 أمين الصندوق Cashier: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف، كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي للقطب التجاري لبنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف نائب مدير القطب التجاري لبنك التنمية المحلية BDL -بسكرة-

المطلب الثالث: الخدمات البنكية لبنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-

في هذا المطلب سنتناول الخدمات المصرفية لبنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة- بفروعه

الثلاثة (بريكة، الواد، ولاد جلال) التي يقدمها لزيائنه من مؤسسات ومهنيين وخواص¹.

أولاً-الخدمات البنكية المقدمة للمؤسسات: وتشمل ما يلي

- خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات.

¹ <https://www.bdl.dz/> date : 08/06/2019 Heure 23:04

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

- خدمات الإيداع، السحب، الدفع، والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- خدمات نقدية: البطاقة البيبنكية CIB، بطاقة الدفع الدولية VISA.
- حساب الادخار
- التوطين البنكي
- التمويلات وتضم:
- تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير).
- تمويل الاستثمارات.
- التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة).
- تمويل السيارات: وتشمل تمويل السيارات النفعية والغير نفعية.
- خدمات على مستوى دولي وتشمل:
- تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي للاستيراد، الاعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للاستيراد، التسليم المستندي للتصدير).
- تمويل الاستيراد والتصدير (للاستيراد والتصدير).
- ثانياً-الخدمات البنكية المقدمة للمهنيين: وتشمل ما يلي
- خدمات فتح حساب جاري، شيكي، حساب بالعملة الصعبة، خدمات الودائع والتي تسمح للمهنيين والحرفيين بتوطين أعمالهم التجارية.
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة، بالإضافة إلى إصدار الشيكات.
- حساب الادخار.
- خدمات النقدية: عن طريق البطاقة البيبنكية CIB، بطاقة الدفع الدولية VISA.
- خدمة بنك عن بعد E-BANKING.
- خدمات المساعدة: والتي تشمل النصح الاستشارة.
- التمويلات وتضم:
- تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير).

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

- تمويل الاستثمارات ويضم نوعين، التمويل الكلاسيكي والتمويل بالإيجار (وذلك بنسبة تصل إلى 70% من تكلفة الاستثمار وعلى مدة 5 سنوات).
- تمويل العقارات.
- التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة).
- تمويل التجهيزات: يقوم بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة- بتمويل التجهيزات لأصحاب المهن الحرة والحرفيين وذلك في إطار تطوير أو تحديث تجهيزاتهم (وذلك بنسبة تصل إلى 70% من ثمن التجهيز وفي أجل 60 شهرا للتعويض).
- عرض BDL لتمويل الصيادلة SNAPO.
- ثالثا-الخدمات البنكية المقدمة للخواص: وتضم ما يلي
 - خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات.
 - خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
 - القروض للخواص: القرض الاستهلاكي، القرض العقاري، القرض على الرهن.
 - حساب الادخار، حساب الخواص، دفتر التوفير دون فوائد (البديل)، حساب الادخار بنسب تصاعدية، التحويل البنكي، حساب الأمان، وصل الصندوق.
 - الخدمات النقدية: البطاقة البيبنكية، البطاقات الدولية، قائمة موزعات الدفع الإلكتروني، جهاز الدفع الإلكتروني TPE.
 - خدمة بنك عن بعد E-BANKING
 - خدمة المونغرام

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بالنتائج، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على أساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من صدق وثبات أداة البحث الرئيسية (الاستبانة).

المطلب الأول: طرق جمع البيانات ودراسة نتائج المقابلة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع معين في البحث حيث يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس، وبغرض التعرف على أثر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع زبائن بنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة-تم الاعتماد على أدوات بحث كمية ونوعية لجمع البيانات كما يلي:

أولاً- طرق جمع البيانات:

1- الملاحظة: وهي إحدى الأدوات المستعملة للتوصل إلى المعلومات، وتم الاعتماد عليها في فترة التربص

في القطب التجاري محل الدراسة، إذ تم تسجيل عدة ملاحظات منها:

- حسن الاستقبال والمعاملة لدى موظفي -القطب التجاري BDL بسكرة- مع زبائنهم.
- يفتقر القطب التجاري BDL بسكرة لألواح إلكترونية لعرض خدماته عبرها.
- يقع القطب التجاري BDL بسكرة في رواق ضيق ما يجعله غير واضح للعيان.
- لا يتوفر القطب التجاري BDL بسكرة على موقف للسيارات.

2- المقابلة: تعد المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي، ولدراسة متغيرات الدراسة المتمثلة في الموقع

الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون تم التركيز كمرحلة أولى على إجراء مقابلتين الأولى مع المسؤول عن الموقع الإلكتروني بالبنك (مسؤول الشبكات)، والثانية مع (نائب مدير القطب التجاري بسكرة) حول نظام إدارة العلاقة مع الزبون لديهم ونتيجة المقابلة سيتم تلخيصها لاحقاً.

3- الاستبانة: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال

جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور كما يوضحه الملحق رقم (01) كما يلي:

➤ **المحور الأول:** يتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة لـ (الجنس، السن، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك).

➤ **المحور الثاني:** يخص المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني)، وهو مكون من 22 عبارة.

➤ المحور الثالث: يخص المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون)، وهو مكون من 18 عبارة، مقسمة

- على أربعة أبعاد تمثل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، وهي:
- بعد تحديد (معرفة) الزبائن: يشمل العبارات من 23 إلى 27.
- بعد تمييز الزبائن: يشمل العبارات من 28 إلى 31.
- بعد التفاعل مع الزبائن: يشمل العبارات من 32 إلى 35.
- بعد الاحتفاظ بالزبائن: يشمل العبارات من 36 إلى 40.

ثانيا-دراسة نتائج المقابلة:

انطلاقا من المقابلة التي تمت مع نائب مدير القطب التجاري ومسؤول الشبكات لدراسة متغيري الدراسة المتمثلين في الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، يمكن تلخيص نتيجة المقابلة كما يلي:

1- الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL:

تم إعداد مجموعة من الأسئلة تخص الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL وانطلاقا من الأسئلة التي وجهت للسيد مسؤول الشبكات لدى بنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة-يمكن تلخيص إجاباته كما يلي:

- كيف يمكن الولوج لموقع بنك التنمية المحلية BDL ومتى تم تأسيسه؟

يمكن أن نجد الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية من خلال الرابط www.bdl.dz والذي تم إنشائه من قبل موظفي البنك سنة 2015 ليمثل نواة الخبرة وتجسيدا لفكرة التسيير الفعال للمواقع الإلكترونية، حيث يوظف البنك موظفين مختصين في مجال الشبكات أو ما يعرف بـ Web master يقومون على الموقع ويهتمون بتطويره.

- ما هي أهم الخصائص التي تم التركيز عليها عند إنشاء الموقع؟

يتمتع بنك التنمية المحلية بموقع خاص يميزه عن العديد من البنوك المنافسة، حيث يتميز هذا الموقع بالحدثية، الديناميكية والتفاعلية مما يدل على اهتمام المسؤولين وإدراكهم لأهمية النشاط البنكي عبر المواقع الإلكترونية.

من خلال صفحة الاستقبال يظهر بوضوح هدف البنك من خلال شعاره "معا للامتياز"، الذي يعكس مدى سعي البنك لتفوق في هذا القطاع من خلال تشكيلة خدماته الواسعة الموجهة لمختلف الفئات، وقد تمت صياغة محتوى الموقع باللغتين الفرنسية والعربية بنوع واحد من الخطوط بأحجام مختلفة مقروءة وواضحة ومفهومة، مع استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات إضافة إلى التدرج المتناسق للألوان، مع احتواءه على ملفات صوتية وصور وفيديوهات توضيحية لمختلف نشاطات البنك وفعالياته.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

- ما هي أهم مكونات الموقع والتي من وجهة نظركم تستجيب لحاجات ورغبات عملائكم؟
يحتوي الموقع على شريط متحرك للمستجدات بالإضافة إلى فهرس المحتويات الذي يحتوي مجموعة متنوعة من العناوين نذكر منها: الصفحة الرئيسية، أصبح زبوننا، اتصل بنا، التعريف ببنك التنمية المحلية، الخدمات الموجهة للمؤسسات، المهنيين، الخواص، المستثمرين، البريد الإلكتروني، أرقام الهاتف، الفاكس، روابط مهمة. والشكل رقم (06) يوضح واجهة موقع بنك التنمية المحلية BDL:

الشكل رقم (06): الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL



Source: <https://www.bdl.dz>

- ما هي أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بنك التنمية المحلية BDL؟
يقدم بنك التنمية المحلية عبر موقعه الإلكتروني لزيائنه من مؤسسات، مهنيين وخواص تشكيلة واسعة من الخدمات نلخص أحدثها فيما يلي:
➤ خدمة البنك عن بعد E-Banking: هو اشتراك يسمح لزيائن البنك الاطلاع على حساباتهم البنكية في أي وقت متوفر 24/24 سا و 7 /7 أيام دون عناء التنقل إلى وكالتهم عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك، حيث توفر الخدمات التالية:

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

- الاطلاع على الحساب البنكي
 - القيام بعمليات الدفع العادية أو الجماعية
 - تحميل الرصيد
 - طلب دفتر الشيكات
- **بطاقة كوربوراييت BDL:** هي بطاقة متخصصة موجهة إلى المهنيين والمؤسسات من أجل تغطية مختلف النفقات تضم نوعين بطاقة كوربوراييت الفضية وبطاقة كوربوراييت الذهبية صالحة لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد، تسمح البطاقة لحاملها إمكانية متابعة العمليات عن طريق الإنترنت بواسطة خدمة E-BDL (هذه الخدمة مخصصة للمستخدم).
- **خدمة المونغرام:** هي خدمة تسمح لزبائن بتحويل أموالهم بطريقة سهلة وسريعة من أي بلد بالخارج إلى الجزائر من أجل استلام أموالهم عبر الوكالات التابعة لبنك التنمية المحلية، حيث يمكن لمستخدم هذه الخدمة الحصول على المبلغ المالي الذي تم تحويله في فترة زمنية قصيرة لا تتعدى 10 دقائق.
- 2- نظام إدارة العلاقة مع الزبون CRM لدى بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة -.

انطلاقاً من المقابلة الثانية التي تمت مع نائب مدير القطب التجاري لبنك التنمية المحلية BDL بسكرة، يمكن تلخيص نتيجة المقابلة كما يلي:

- متى تم إطلاق نظام إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك التنمية المحلية BDL؟
- بتاريخ 19 مارس 2017 أعلن المدير العام لبنك التنمية المحلية BDL عن إطلاق نظام معلوماتي جديد لإدارة العلاقة مع الزبون يعرف باسم " النصر " في إشارة إلى عيد النصر الذي يحتفل به في كل سنة ويصادف 19 مارس.

- ماهي أهداف نظام إدارة العلاقة مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL؟

يهدف النظام إلى تقليص مدة المعالجة للعمليات للزبائن والرفع من حجم المعطيات المسجلة، وشخصنة العلاقة بين البنك والزبون، مع ضمان تأمين أمثل لكافة العمليات، حيث يتيح إزالة العراقيل البيروقراطية المعيقة والكابحة والتي كانت تبطئ العمليات المصرفية، ليصبح الزبون زبون البنك المحلي للتنمية لا زبون لوكالة من البنك فحسب، أي أنه سيتمكن من القيام بكافة العمليات المرغوبة في كافة الوكالات عبر التراب الوطني وليس فحسب من وكالته المعتادة".

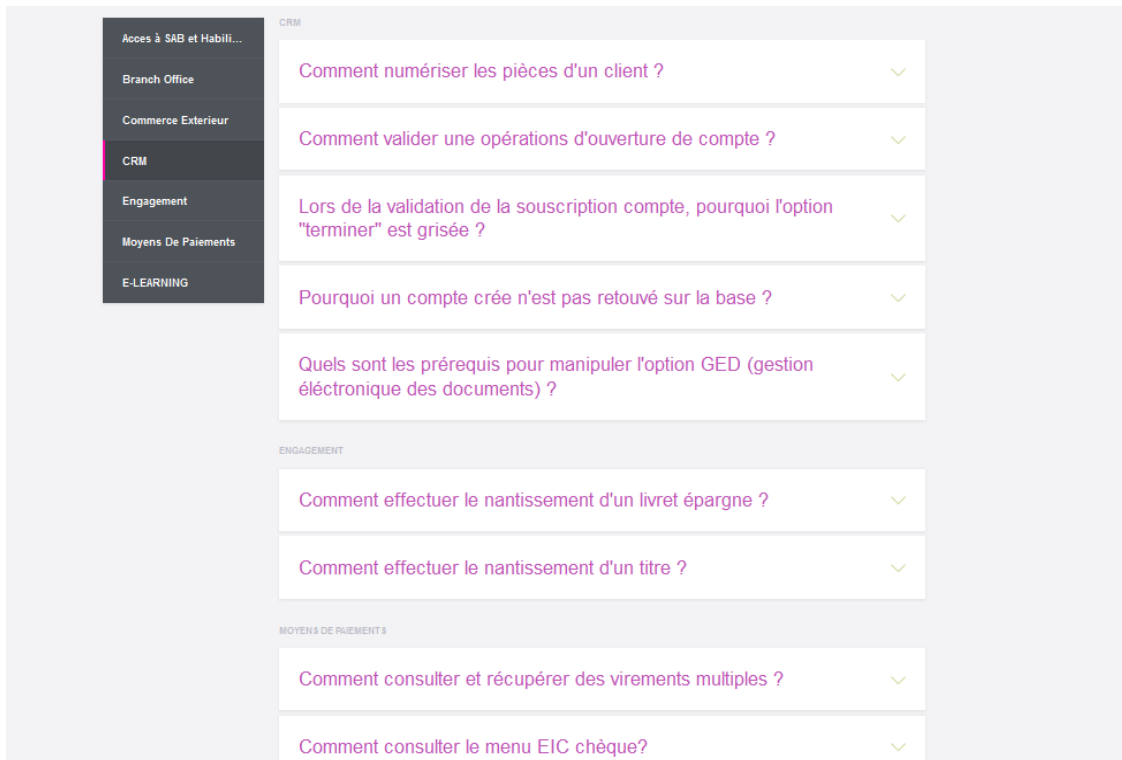
- ماهي مكونات نظام إدارة العلاقة مع الزبون لبنك التنمية المحلية BDL؟

يتضمن النظام مجموعة من الأيقونات المساعدة نذكر منها:

- كيفية مسح بيانات الزبون.
- كيفية التحقق من صحة عمليات فتح الحساب.
- ماهي المتطلبات الأساسية لمعالجة خيار GED (الإدارة الإلكترونية للوثائق).
- كيفية إجراء حساب الادخار.
- كيفية استعادة التحويلات المتعددة.

والشكل رقم (07) يوضح واجهة نظام إدارة العلاقة مع الزبون.

الشكل رقم (07): نظام إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك التنمية المحلية BDL



المصدر: الصفحة الرئيسية لنظام إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS v20) (Statistical Package For Social Sciences)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث:

1- جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2- المتوسطات الحسابية (Arithmetic Mean): وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة¹، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.

3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient): يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المبحوثين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علماً أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق².

4- الانحراف المعياري (Standar Deviation): من أفضل مقاييس التشتت المطلق وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاده الوسط الحسابي³، وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن وسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

5- معامل الارتباط بيرسون (Correlation Pearson): يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران (X,Y)، ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قوياً عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفاً

¹ حسين ياسين طعمة، إيمان حسين خنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 230.

² فايز جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 124.

³ المرجع السابق، ص 232.

عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة، عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة¹، ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين²، ويمكن تمثيل القيم التي يأخذها معامل الارتباط كالتالي:

- $R = 0.10$ إلى 0.29 قوة الارتباط ضعيفة.

- $R = 0.30$ إلى 0.49 قوة الارتباط متوسطة.

- $R = 0.50$ إلى 1 قوة الارتباط كبيرة.

كما استخدمنا معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين كل بعد والعبارات المكونة له.

6-معامل الالتواء (Skewness): يعرف الالتواء أنه درجة التماثل أو البعد التماثل لتوزيع ما، يستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.³

7-معامل التفلطح (Kurtosis): وهو مقياس يصف ارتفاع قيمة المنحني من حيث الاعتدال، يستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.⁴

8-تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression analysis): يعد تحليل الانحدار طريقة إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقة الكمية بين المتغير الاقتصادي المراد تفسيره (المتغير التابع والذي يرمز له بالرمز Y) وبين متغير واحد مستقل أو أكثر (ويرمز له بحرف X)، وعندما يكون هنالك متغير واحد تسمى هذه العملية انحدار بسيط.⁵

9-تحليل التباين الأحادي (ANOVA): تحليل التباين الأحادي هم اختبار معلمي يهدف للمقارنة بين المتوسطات للوصول إلى قرار بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى.⁶

¹ نادر شعبان السواح، الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام SPSS، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 448.

² إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 272.

³ محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء، الأردن، 2008، ص 138.

⁴ جولي بالنت، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، دار الفروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

⁵ حسين ياسين طعمة، مرجع سابق، ص 238.

⁶ نادر شعبان السواح، مرجع سابق، ص 250.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً- صدق وثبات أداة الدراسة: قمنا بتحليل فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

1- صدق الأداء: للتأكد من مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله ومدى وضوحها ومدة كفايتها لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، والتأكد من مدى صياغتها لغوياً، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 02)، وقد تم أخذ ملاحظاتهم ونصائحهم بعين الاعتبار، وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، وتمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي والقيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.

2- ثبات الأداة: يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (02): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
الموقع الإلكتروني	22	0.64
إدارة العلاقة مع الزبون	18	0.84
معرفة الزبائن	5	0.74
تمييز الزبائن	4	0.78
التفاعل مع الزبائن	4	0.64
الاحتفاظ بالزبائن	5	0.72
الاستبانة ككل	40	0.82

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.82) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

ثانياً- اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات سنؤكد أولاً من أن البيانات تخضع لتوزيع طبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

هذا المجال نجد دراسات تقول إن معامل الالتواء إذا كان محصور بين 3- و3 فإن معامل التفلطح يكون محصور بين 10- و10 أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين 1- و1 فمعامل التفلطح يكون محصور بين 3- و3 حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي¹، وفي هذه البحث سنختار الخيار الأول، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSSv20 كما يلي:

الجدول رقم (03): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
استخدام الموقع الإلكتروني	-0.405	4.730
إدارة العلاقة مع الزبون	-0.126	1.925
تحديد (معرفة) الزبائن	-1.273	5.355
تمييز الزبائن	-0.852	2.434
التفاعل مع الزبائن	-0.393	0.143-
الاحتفاظ بالزبائن	-0.126	1.925

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1.273 و-0.126)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0.143 و5.355) وهي ضمن المجال المقبول (± 3) (± 10) مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSSv20، والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تحليل أسئلة الدراسة وتفسيرها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

أولاً-مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة- وأمام استحالة توزيع الاستمارة على كل عملاء البنك تم توزيع 150 استبيان بالاستعانة بموظفي البنك العاملين بالمكتب الأمامي والذين

¹ سبع حنان، مرجع سابق، ص524.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

لديهم اتصال مباشر بالعملاء، وبعد جمع الاستبيانات الموزعة تم استرجاع 105 استبيان فقط ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

ثانياً: وصف عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجدول الموالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الجدول رقم (04): خصائص أفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	66	62.9
	أنثى	39	37.1
	المجموع	105	100
السن	أقل من 30 سنة	21	20
	من 30 سنة - إلى 40 سنة	28	26.7
	من 40 سنة - إلى 50 سنة	26	24.8
	من 50 سنة فأكثر	30	28.6
	المجموع	105	100
التحصيل العلمي	جامعي	46	43.8
	ثانوي	31	29.5
	متوسط	10	9.5
	دراسات عليا	12	11.4
	غير ذلك	6	5.7
	المجموع	105	100
	القطاع الوظيفي	قطاع حكومي	53
قطاع خاص		43	41
غير ذلك		9	8.5
المجموع		105	100

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

18.1	19	أقل من 5 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
31.4	33	من 5 إلى 10 سنوات	
50.5	53	10 سنوات فأكثر	
100	105	المجموع	
47.6	50	بشكل متكرر	معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك
28.6	30	غالباً	
23.8	25	أحياناً	
100	105	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

1- الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (62.9 %) في حين بلغت نسبة الإناث (37.1%) من مجموع أفراد عينة البحث.

2- العمر:

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 50 سنة فأكثر) احتلت أعلى نسبة بـ (28.6%)، تليها مباشرة الفئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة (26.7%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 40 إلى 50) سنة بلغت (24.8%)، أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت (20%)، نتيجة لتقارب النسب يمكن القول أن بنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة- يوجه خدماته إلى فئات عمرية مختلفة، وهذا يعتبر عامل إيجابي له.

3- المؤهل العلمي:

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم (43.8%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي بنسبة (31%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (12%)، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي تعليم متوسط قد بلغت (10%)، أما ذوو المؤهلات العلمية الأخرى فقد بلغت نسبتهم (6%)، حيث يمكن أن يكونوا ذوو تعليم أقل من المتوسط، وبهذا نستنتج أن المستويات العلمية للمبحوثين مرتفعة نوعاً ما (جامعي، ثانوي بنسبة عالية)، وهذا مؤشر على أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات علمية، مما يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.

4- القطاع الوظيفي:

فيما يتعلق بمتغير القطاع الوظيفي الذي ينتمي إليه أفراد عينة البحث فإن غالبيتهم كانوا موظفين حكوميين إذ بلغت نسبة (50.5%) ، تليها نسبة (41%) من العاملين في القطاع الخاص، أما نسبة الأعمال الأخرى (الأعمال الحرة وغير ذلك) فقد بلغت نسبتهم (8.5%)، وهذا راجع لطبيعة البنك (بنك عام).

5- سنوات التعامل مع المصرف:

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين نجد أن (50.5%) منهم تفوق سنوات تعاملهم مع البنك (10 سنوات فأكثر)، و(31.4%) من المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 إلى 10 سنوات)، أما الأفراد الذين تقل سنوات تعاملهم مع البنك عن (أقل من 5 سنوات) فقد بلغت نسبتهم (18.1%) ، وهذا ما يفسر أن البنك يحتفظ بزبائنه لفترات طويلة ويستمر في علاقته معهم.

6- معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك:

بالنظر إلى معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك لأفراد عينة البحث نجد أن نسبة (50%) منهم يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك بشكل متكرر وهي نسبة إيجابية توحى بوعي المبحوث للدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في تلقي الخدمة إلكترونيا، أما (28.6%) من أفراد العينة فهم غالبا ما يزرون الموقع الإلكتروني للبنك، تليها فئة الأفراد الذين أحيانا ما يزرون الموقع الإلكتروني للبنك بنسبة (23.6%).

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكارت الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5)، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (05): تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	1	1.00 - 1.79
منخفض	2	1.8 - 2.59
متوسط	3	2.6 - 3.39
مرتفع	4	3.4 - 4.19
مرتفع جدا	5	4.2 - 05.00

المصدر: الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط"، دكتورا في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص 243.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً-تقييم العينة للموقع الإلكتروني للبنك

بلغ عدد أسئلة هذا المتغير 22 سؤالاً والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور

الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	الوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	استخدام الموقع الإلكتروني	3.95	0.587		مرتفع
01	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك معلومات عن نشأة البنك وأهدافه	3.90	0.826	10	مرتفع
02	يحتوي الموقع لإلكتروني معلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك	4.06	0.608	2	مرتفع
03	يمكن تصفح الموقع الإلكتروني للبنك بأكثر من لغة	3.97	0.837	7	مرتفع
04	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على ملفات نصية	3.84	0.717	14	مرتفع
05	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على ملفات صوتية	3.74	0.823	17	مرتفع
06	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على ملفات الفيديو	3.78	0.854	16	مرتفع
07	يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني للبنك بشكل مستمر	3.89	0.706	11	مرتفع
08	مصادر المعلومات على الموقع الإلكتروني للبنك موثقة	3.26	1.040	22	متوسط
09	يتصف الموقع الإلكتروني للبنك بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم	3.48	1.119	20	مرتفع
10	يتصف الموقع الإلكتروني للبنك بالجمال في الصور والحركات	3.29	1.151	21	متوسط
11	الصور المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للبنك ملائمة لطبيعة الموقع وطبيعة الخدمات البنكية المقدمة عبره	3.73	5.091	18	مرتفع
12	يوجد توازن في توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة لموقع البنك.	4.09	0.732	1	مرتفع
13	يستخدم البنك الألوان الفاتحة كخلفيات ما يسهل على رؤية النصوص بسهولة ودقة.	4.05	0.740	3	مرتفع

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

مرتفع	6	0.727	3.98	من السهل إيجاد الموقع الإلكتروني للبنك من محركات البحث	14
مرتفع	9	0.814	3.91	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك	15
مرتفع	5	0.740	3.99	من السهل استخدام الموقع الإلكتروني للبنك وفهمه والتعامل معه	16
مرتفع	4	0.727	4.00	من السهل إيجاد المعلومات والخدمات البنكية أثناء تصفح العميل للموقع الإلكتروني للبنك	17
مرتفع	8	0.787	3.93	من السهل تحميل المعلومات من الموقع الإلكتروني للبنك	18
مرتفع	19	0.748	3.69	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على المواضيع مفهومة ومنظمة.	19
مرتفع	15	0.698	3.80	يتم استعراض الفقرات التي يناقشها أي موضوع في الموقع الإلكتروني للبنك من خلال فهرستها	20
مرتفع	12	0.800	3.88	يحتوي الموقع الإلكتروني على روابط تساعد المتصفح للانتقال بين جميع صفحات الموقع الإلكتروني للبنك	21
مرتفع	13	0.755	3.87	تتصف صفحات الموقع بالتناسق عند عرضها	22

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة إيجابية نحو كل عبارات مقياس متغير "استخدام الموقع الإلكتروني" حيث تشكل على العموم مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (3.26-4.09) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.608-5.091)، وبناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة للموقع الإلكتروني إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (3.95) بانحراف معياري (0.587) فهو متوسط حسابي مرتفع وفق لمقياس الدراسة.

ثانياً: تقييم العينة لإدارة العلاقة مع الزبون

لتقييم الجهود التي يبذلها البنك في مجال إدارة العلاقة مع الزبون تم طرح 18 سؤالاً قسمت إلى أربعة أبعاد هي: تحديد (معرفة) الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، والجدول التالي يوضح نتيجة التقييم.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم(07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور

إدارة العلاقة مع الزبون.

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أ- تحديد(معرفة) الزبون					
		4.19	0.651	2	مرتفع
23	يسعى البنك إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنه.	3.80	0.760	4	مرتفع
24	يحصل البنك على بيانات عن زبائنه عن طريق ملئهم لاستمارة خاصة تتضمن طلب معلومات عنهم	3.96	0.663	2	مرتفع
25	يعمل البنك على جمع البيانات عن الزبائن من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن أو باستخدام وسائل الاتصال المختلفة كالهاتف والموقع الإلكتروني	4.13	0.651	1	مرتفع
26	يحرص البنك على متابعة أي تغيير يخص زبائنه كتغيير موقع سكن الزبون	3.81	0.852	3	مرتفع
27	يعمل البنك على تحديث قواعد بياناته عن زبائنه بشكل دوري ومتواصل	3.96	0.692	2	مرتفع
ب- تمييز الزبون					
		4.02	0.713	3	مرتفع
28	يجمع البنك بيانات عن زبائنه بهدف تصنيفهم إلى مجموعات	3.78	0.771	3	مرتفع
29	يحرص البنك دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين يتعامل معهم	3.95	0.656	1	مرتفع
30	يقوم البنك بتقسيم زبائنه إلى لخدمتهم بشكل أفضل	3.89	0.706	2	مرتفع
31	يقدم البنك خدمات مميزة لزبائنه الأكثر أهمية	3.77	0.770	4	مرتفع
ج- التفاعل مع الزبون					
		3.83	0.798	4	مرتفع
32	عمال البنك لهم الكفاءة في التعامل مع الزبائن	3.50	1.093	3	مرتفع
33	عمال البنك بإمكانهم التفاعل مع الزبائن في كل الحالات	3.48	1.152	4	مرتفع
34	يستخدم عمال البنك قواعد بيانات الزبائن لزيادة كفاءة عملية التفاعل مع الزبائن	4.03	0.663	1	مرتفع

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

مرتفع	2	0.685	3.97	يستخدم البنك وسائل تكنولوجية لزيادة فاعلية التفاعل مع زبائنه بصورة مستمرة	35
مرتفع جدا	1	0.615	4.20	د- الاحتفاظ بالزبون	
مرتفع	3	0.604	3.98	يعمل البنك على تطوير خدماته بشكل مستمر	36
مرتفع	5	0.717	3.84	يقوم البنك باستطلاع آراء زبائنه لمعرفة مدى رضاهم عن خدماته باستمرار	37
مرتفع	2	0.596	3.99	يحرص البنك على حل المشاكل التي تواجه الزبائن	38
مرتفع	4	0.758	3.96	يقوم البنك بتقديم عروض خاصة لزبائنه الأكثر أهمية	39
مرتفع	1	1.313	4.07	يسعى البنك لربط علاقات طويلة الأمد مع زبائنه	40

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ ما يلي:

1- **تحديد (معرفة) الزبون:** من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (تحديد- معرفة- الزبون) هو (4.19) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.656 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تحديد الزبون، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، حيث احتلت العبارة رقم (25) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ (4.13) وبانحراف معياري بلغ (0.651) ما يعني وجود اهتمام بتحديد (معرفة) الزبون من قبل البنك خاصة فيما يخص قيام البنك بجمع البيانات عن زبائنه من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني، بينما احتلت العبارة رقم (23) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر بـ (3.80) بانحراف معياري بلغ (0.760) والتي تعبر عن سعي البنك إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنه.

2- **بعد تمييز الزبون:** من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (تمييز الزبائن) هو (4.02) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع. كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.713) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تمييز الزبون، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بمستوى قبول مرتفع ما يعني وجود اهتمام بتمييز الزبائن

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

من قبل البنك خاصة فيما يخص العبارة رقم (29) التي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ (3.95) بانحراف معياري بلغ (0.656) والتي تدل على حرص البنك دائماً على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين يتعامل معهم عبر موقعه الإلكتروني، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (31) بوسط حسابي قدر بـ (3.87) بانحراف معياري بلغ (0.808) والتي تعبر عن تقديم البنك خدمات مميزة لزبائنه الأكثر أهمية.

3- بعد التفاعل مع الزبون: من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (التفاعل مع الزبائن) هو (3.83) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.798) ما يعني وجود اهتمام بالتفاعل مع الزبائن من قبل البنك خاصة فيما يخص العبارة رقم (34) التي تدل على استخدام عمال البنك لقواعد بيانات الزبائن لزيادة كفاءة عملية التفاعل مع زبائنه الذين يتعاملون معهم عبر موقعه الإلكتروني التي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ (4.03) بانحراف معياري بلغ (0.663)، بينما احتلت العبارة رقم (33) والتي تنص على أن عمال البنك بإمكانهم التفاعل مع الزبائن في كل الحالات المرتبة الأخيرة في هذا البعد وذلك بوسط حسابي قدر بـ (3.48) بانحراف معياري بلغ (1.152).

4- بعد الاحتفاظ بالزبون: من الجدول نستنتج أن قيمة اتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (الاحتفاظ بالزبائن) هو (4.20) والتي تقع ضمن المجال الخامس لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع جداً.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.709) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الاحتفاظ بالزبون، خاصة فيما يخص العبارة (40) التي تنص على سعي البنك لربط علاقات طويلة الأمد مع زبائنه بالإضافة حيث احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ (4.07) بانحراف معياري بلغ (1.313)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (37) التي تنص على قيام البنك باستطلاع آراء زبائنه لمعرفة مدى رضاهم عن خدماته باستمرار بوسط حسابي قدر بـ (3.84) بانحراف معياري بلغ (0.596).

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (08): تحليل نتائج أبعاد محور إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	تحديد (معرفة) الزبون	4.19	0.651	2	مرتفع
2	تمييز الزبون	4.02	0.713	3	مرتفع
3	التفاعل مع الزبون	3.83	0.798	4	مرتفع
4	الاحتفاظ بالزبون	4.20	0.709	1	مرتفع جدا
	إدارة العلاقة مع الزبون	4.07	0.615		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده كانت إيجابية ومرتفعة، حيث كان الوسط الكلي للإجابات (4.07) بانحراف معياري قيمته (0.615)، وقد احتل بعد الاحتفاظ بالزبون المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.20) وبانحراف معياري (0.709)، ثم تلاه بعد تحديد (معرفة) بمتوسط حسابي بلغ (4.19) بانحراف معياري قيمته (0.651)، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد تمييز الزبائن بمتوسط حسابي يبلغ (4.02) بانحراف معياري قيمته (0.713)، و احتل المرتبة الأخيرة بعد التفاعل مع الزبائن بمتوسط حسابي بلغ (3.83) وبانحراف معياري قيمته (0.798) ، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن البنك يدرك أهمية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الاحتفاظ بالزبائن و تحديد الزبائن و تمييز الزبائن و تحديد الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سننظر في هذا المطلب إلى دراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صلاحيتها للوصول في الأخير للإجابة عن أسئلة البحث، حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بنا على ما يلي:

أولاً: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سبيرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم(09): مصفوفة الارتباط بين استخدام الموقع الإلكتروني مع ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون	التفاعل مع الزبون	تمييز الزبون	تحديد (معرفة) الزبون	البيانات	
0.488**	0.375**	0.251	0.530**	0.474**	الارتباط	استخدام الموقع الإلكتروني
0.000	0.000	0.010	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
105	105	105	105	105	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01						
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين استخدام الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.488^{**}) عند مستوى الدلالة 0.01 وهذا يؤكد ان استخدام الموقع الإلكتروني له علاقة بإدارة العلاقة مع الزبون على مستوى البنك محل الدراسة.

كما أنه من بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون نجد أن بعد تمييز الزبون قد احتل المرتبة الأولى من حيث علاقة استخدام الموقع الإلكتروني به، حيث كانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة بلغت (0.530^{**}) عند مستوى الدلالة 0.01، واحتل بعد تحديد (معرفة) الزبون المرتبة الثانية من حيث علاقة استخدام الموقع الإلكتروني به فقد كانت له علاقة ارتباط متوسطة وموجبة معه حيث بلغت (0.474^{**}) عند مستوى الدلالة 0.01، واحتل بعد الاحتفاظ بالزبون المرتبة الثالثة من ناحية علاقة استخدام الموقع الإلكتروني به، حيث كانت العلاقة بينهما ضعيفة و موجبة بمعامل ارتباط بلغ (0.375^{**}) عند مستوى الدلالة 0.01، أما بعد التفاعل مع الزبون فقد احتل المرتبة الرابعة من حيث علاقة استخدام الموقع الإلكتروني به، حيث كانت العلاقة بينهما ضعيفة و موجبة عند مستوى دلالة 0.01.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.01)، واعتماداً على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على التي بني عليها البحث.

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على أنه "لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر في إدارة العلاقة مع الزبون.

1-1 إختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر في تحديد (معرفة) الزبون بنك التنمية المحلية بسكرة".

الجدول رقم (10): نموذج أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تحديد (معرفة) الزبون

مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	29.877	250.2	0.474	أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تحديد (معرفة) الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في تحديد (معرفة) الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.474) وبمعامل تحديد يبلغ (0.225) أي أن ما قيمته 22.5% من التغيرات في تحديد (معرفة) الزبون ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (29.877) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج:

الجدول رقم (11): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الموقع الإلكتروني في تحديد (معرفة) الزبائن

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	5.491		0.385	2.111	الثابت
0.000	5.466	0.474	0.096	0.526	تحديد (معرفة) الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.474$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة تحديد (معرفة) الزبون للبنك، كما أن قيمة T المحسوبة (5.466) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني في تحديد (معرفة) الزبون لدى بنك BDL وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

1-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه " لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر في تمييز الزبون لدى بنك BDL بسكرة " عند مستوى الدلالة 0.01.

الجدول رقم (12): نموذج أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون	0.530	0.281	40.323	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.530) وبمعامل تحديد يبلغ (0.281) أي أن ما قيمته 28.1% من التغيرات في عملية تمييز الزبائن ناتجة عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (40.323) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Béta	T	Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	1.484	0.405		3.662	0.000
تمييز الزبون	0.643	0.101	0.530	6.305	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.530$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى الإرتفاع في درجة تمييز الزبون البنك، كما أن قيمة T المحسوبة (6.305) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون لدى بنك BDL وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه " لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر في التفاعل مع الزبون لدى بنك BDL - القطب التجاري بسكرة- " عند مستوى دلالة 0.01.

الجدول رقم (14): نموذج أثر استخدام الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبون

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
أثر استخدام الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبون	0.251	0.063	6.907	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.251)، وبمعامل تحديد يبلغ (0.063) أي أن ما قيمته 6.3% من التغيرات في بعد التفاعل مع الزبائن ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (6.907) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (15): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبائن

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	4.814		518.0	2.492	الثابت
0.000	2.628	0.251	129.0	340.0	التفاعل مع زبائن البنك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

طبقاً للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.251$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة التفاعل مع الزبون البنك، كما أن قيمة T المحسوبة (2.628) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما لاحظناه سابقاً وجود أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبون لدى بنك BDL وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه 'الاستخدام الموقع الإلكتروني أثر في الاحتفاظ بالزبون لدى بنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة- عند مستوى دلالة 0.01.

الجدول رقم(16): نموذج أثر الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالزبون

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
أثر استخدام الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالزبون	0.375	0.140	16.833	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط (0.375) وبمعامل تحديد يبلغ (0.140) أي أن ما قيمته 14.0% من التغيرات في بعد الاحتفاظ مع الزبائن ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (16.833) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.01$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم (17): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بزبون البنك

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Béta	T	Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	2.420	0.441		5.492	0.000
الاحتفاظ بزبون البنك	0.452	0.110	0.375	4.103	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.375$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة الاحتفاظ بزبائن البنك، كما أن قيمة T المحسوبة (4.103) عند مستوى دلالة (0.000).

نستنتج مما سبق وجود أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بزبون بنك BDL وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

➤ بعد اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة الأولى نأتي للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر في إدارة العلاقة مع الزبون لدي بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة-" عند مستوى الدلالة 0.01.

الجدول رقم (18): نموذج أثر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
أثر استخدام الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون	0.420	0.337	43.562	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.420) وبمعامل تحديد يبلغ (0.337) أي أن ما قيمته 33.7% من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيير في استخدام الموقع الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (43.562) عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.01$)، مما يدل أنه يوجد أثر لاستخدام الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (19): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون

Sig	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	3.966		0.176	0.696	الثابت
0.000	7.228	0.480	0.086	0.625	إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

طبقاً للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.480$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك يؤدي إلى الارتفاع في درجة إدارة العلاقة مع الزبون، كما أن قيمة T المحسوبة (7.228) عند مستوى دلالة (0.000).

أما من حيث علاقة الانحدار الخطي بين استخدام الموقع الإلكتروني (X)، وإدارة العلاقة مع الزبون (Y) فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=0.696 X+0.480$.

واتضح لنا من خلال نتائج الفرضية الرئيسية أن استخدام الموقع الإلكتروني له أثر في إدارة العلاقة مع الزبون ونفسر هذا بأن بنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة- يسعى لإدارة العلاقة مع زبائنه من خلال (تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن) عبر موقعه الإلكتروني وذلك بالعمل على تحسين كافة المعايير المتعلقة به خاصة من ناحية المعلومات المتاحة من خلاله حول الخدمات البنكية للبنك، وهذا من خلال ما حصلنا عليه من إجابات المبحوثين حول مستوى قبول كل بعد، ومنه نستنتج أن لاستخدام الموقع الإلكتروني أثر في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال:

- قيام البنك بتحديد ومعرفة زبائنه من خلال موقعه الإلكتروني عن طريق المتابعة المستمرة لعدد متصفح الموقع الإلكتروني للبنك وحساباتهم الإلكترونية لديه.
- قيام البنك بتمييز زبائنه عبر موقعه الإلكتروني من خلال تقديم خدمات خاصة بكل نوع (أفراد، مؤسسات، أصحاب المهن الحرة).
- قيام البنك بالتفاعل مع زبائنه من خلال أيقونة نسقيك (الملحق رقم 03) المتاحة 24/24 سا للإجابة على كافة تساؤلات الزبائن وإطلاع الزبون بكافة الخدمات الجديدة وأيضاً مختلف تغييرات الحاصلة على مستوى حسابه البنكي.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

▪ سعي البنك على التحديث المستمر لموقعه الإلكتروني حتى يواكب التطور في ابتكار وتصميم المواقع حتى يتسنى له جذب انتباه الزبائن واستدامة العلاقة معهم على المدى الطويل.

ثانياً-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على أنه ' توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ببنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة -تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تعزى إلى للعوامل الشخصية عند مستوى دلالة 0.01.

من أجل البحث في الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وتأثيرها على إجاباتهم عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تم صياغة الفرضية التالية: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة)، ويتعلق الأمر بدراسة أثر التغيرات في العوامل الشخصية و هي: (الجنس، السن، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع البنك، معدل زيارة الموقع الإلكتروني)، و تم اختبار فرق المتوسطين (Independent t-test) لكل إجمالي محور من محاور الدراسة على العوامل الديموغرافية ثنائية التقييم و هي هنا متغير الجنس باعتباره ثنائي التقييم و تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاور الدراسة على العوامل الديموغرافية ذات التقييمات التي تفوق اثنين، و عليه كانت النتائج كما يلي:

1- إدارة العلاقة مع الزبون و جنس الزبون: للبحث في الفروقات في تقييم عينة الدراسة لإدارة العلاقة مع الزبون تبعاً لمعيار الجنس لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعاً للجنس.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعاً للجنس.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (20): يوضح التبيان الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للجنس

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.111	2.578	0.278	1 310 104	39.390

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون تأخذ القيمة (0.111) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المؤهل العلمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

2- إدارة العلاقة مع الزبون وسن الزبون: للبحث في اختلافات دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للسن.

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للسن.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للسن.

الجدول رقم (21): يوضح التبيان الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للسن

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.098	2.015	0.365	4 100 104	39.390

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون تأخذ القيمة (0.098)، وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل السن، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للسن ونرفض الفرضية البديلة.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

3- إدارة العلاقة مع الزبون والمؤهل العلمي: وللبحث في اختلافات دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمؤهل العلمي.

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمؤهل العلمي.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمؤهل العلمي.

الجدول رقم (22): يوضح التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمؤهل العلمي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.558	0.753	0.382	4	39.390
			100	
			104	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون تأخذ القيمة (0.558) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل المؤهل العلمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمؤهل العلمي ونرفض الفرضية البديلة.

4- إدارة العلاقة مع الزبون والمجال الوظيفي: وللبحث في اختلافات دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمجال الوظيفي

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمجال الوظيفي.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمجال الوظيفي.

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (23): يوضح التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للمجال الوظيفي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.810	0.212	0.385	2	39.390
			102	
			104	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون تأخذ القيمة (0.810) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل المجال الوظيفي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا لعامل المجال الوظيفي ونرفض الفرضية البديلة.

5- إدارة العلاقة مع الزبون وسنوات التعامل مع البنك: وللبحث في اختلافات دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا لسنوات التعامل مع البنك.

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا لسنوات التعامل مع البنك

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعا لسنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم (24): يوضح التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا لسنوات التعامل مع البنك

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.977	0.023	0.386	2	39.390
			102	
			104	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون تأخذ القيمة (0.977) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل سنوات التعامل مع البنك،

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعاً لسنوات التعامل مع البنك ونرفض الفرضية البديلة.

6- إدارة العلاقة مع الزبون ومعدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك: ولبحث في اختلافات دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعاً لمعدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك.

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعاً لمعدل زيارة الموقع الإلكتروني.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعاً لمعدل زيارة الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم(25): يوضح التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعاً لمعدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.729	0.318	0.384	2	39.390	إدارة العلاقة مع الزبون
			102		
			104		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون تأخذ القيمة (0.729) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لمعدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تبعاً لمعدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك ونرفض الفرضية البديلة.

➤ بعد البحث في الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وتأثيرها على إجاباتهم عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون نأتي إلى اختبار صحة أو عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص ' توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة - تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة ".

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (26): يوضح التباين الأحادي لإدارة العلاقة مع الزبون تبعا للعوامل الشخصية لعينة الدراسة.

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.547	0.983	0.364	2	39.390	إدارة العلاقة مع الزبون
			102		
			104		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون تأخذ القيمة (0.547) وهي قيمة أكبر من (0.01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها للعوامل الشخصية لعينة الدراسة وبذلك فإننا نرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

الخلاصة:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على أثر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة- حيث تعرفنا على البنك محل الدراسة وأهم أهدافه، موقعه الإلكتروني ونظام إدارة العلاقة مع زبائنه، بالإضافة إلى الخدمات البنكية التي يقدمها.

وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن بنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة-، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS v20 للتحليل الإحصائي، مع تدعيم ذلك بأداة الملاحظة والمقابلة مع موظفي البنك، وذلك من أجل الخروج بنتائج سعينا إليها من خلال طرحنا لإشكالية الدراسة والتي سنقوم بعرضها في خاتمة هذه الدراسة.

الختامة

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات حيث يتميز هذا النشاط بالتعقيد و صعوبة التقييم الأمر الذي يتطلب توفير كل الجهود و استعمال أفضل التقنيات و الوسائل للرفع من فعاليته، والتي من أهمها استخدام التكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي أدى إلى إحداث ثورة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون التي صارت تعتمد بصورة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن بينها المواقع الإلكترونية التي فتحت المجال لممارسات جديدة على مستوى إدارة العلاقة مع الزبون، وعليه تمحورت إشكاليتنا حول الأثر الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون.

وللبحث في الإشكالية تم اختيار بنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة- لإجراء الدراسة التطبيقية، باستعمال أدوات البحث العلمي من ملاحظة ومقابلة واستبيان، حيث تم تصميم استبيان لهذا الغرض وتوزيعه على عينة مكونة من 105 مفردة من زبائن البنك.

وبعد تحليل النتائج وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية (SPSSV20) وباستخدام عدة أدوات إحصائية، تم اختبار الفرضيات المقترحة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية التي يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بأثر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها (تحديد الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون) لدى بنك التنمية المحلية BDL -القطب التجاري بسكرة-.

أولاً-نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1- **النتائج النظرية:** تحصلنا على هذه النتائج بعد جمع البيانات الثانوية عن متغيرات الدراسة، فتوصلنا إلى:

- وفقاً لتطور فلسفة التسويق المعاصر مر تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بعدة مراحل بدءاً بمرحلة التسويق الواسع فالتسويق المستهدف وصولاً إلى مرحلة علاقة الزبون.
- إدارة العلاقة مع الزبون استراتيجية وأسلوب شامل للعمل، تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق علاقة طويلة الأمد، من خلال خلقها لقيمة عالية للزبون والمحافظة على رضاه وولائه، باستخدام آليات وتقنيات تساهم في فهم رغبات الزبائن واحتياجاتهم حتى تتمكن المؤسسة من خلق ما يناسبهم من خدمات ومنتجات تتوافق مع طموحاتهم.

- تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة يعتمد على ركائز أساسية داعمة تتمثل في الاستراتيجية، التكنولوجيا، ثقافة المنظمة، هياكل وعمليات المنظمة.
- تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يحتاج إلى سلسلة من الأنشطة المتكاملة والمتمثلة في معرفة الزبون، جودة الخدمة، نظام الشكاوى، الشخصية، الاتصال والتفاعل، تنمية الكفاءات والمهارات.
- تهدف المؤسسات من خلال تبنيها لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق مجموعة الأهداف تتمثل في رضا الزبون وولائه وخلق القيمة له.
- تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون تكتنفها جملة من المعوقات تتمثل في خصوصية العملاء، انعدام النضج التقني، عدم توافق البرمجيات مع متطلبات الشركة، معارضة التغيير، وضع أهداف غير قابلة للقياس، ميزانية مالية غير كافية لإدارة العلاقة مع الزبون.
- بتطور التكنولوجيا الحديثة ظهر ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً التي تهدف إلى الاهتمام بالزبائن بشكل آلي وتطوير العلاقة معهم في بيئة الأعمال الإلكترونية.
- للموقع الإلكتروني للمؤسسة وظائف هامة تتمثل في الوظيفة التأسيسية، وظيفة عرض المنتجات، وظيفة التحويل، وظيفة تكوين القيمة، وظيفة خدمة ودعم العميل، وظيفة تدنية التكاليف، وظيفة الانفتاح الدولي، وظيفة جمع المعلومات، وظيفة تكوين الدخول الإشهارية، وظيفة العلامة التجارية.
- لتطوير الموقع الإلكتروني للمنظمة تنتهج المؤسسات جملة من المعايير التي من شأنها تقييم المواقع الإلكترونية وضمان تطويرها أبرزها محتوى الموقع، تصميم الموقع، التنظيم، سهولة استخدام الموقع.
- تقدم المؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية عدة خدمات إلكترونية تصنف إلى خدمات اتصالية، خدمات تنفيذية، خدمات متقدمة.
- للموقع الإلكتروني للمؤسسة دور هام في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال دوره في تحديد (معرفة) الزبون وتمييزه، والتفاعل معه والاحتفاظ به.

ثانياً- النتائج التطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل إليها من خلال البحث الميداني فيما يلي:

- يتميز الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL بالبساطة والحداثة ما يعكس رؤية البنك نحو سعيه لتيسير المعاملات الإلكترونية عبر موقعه الإلكتروني.
- يقدم بنك التنمية المحلية BDL عبر موقعه الإلكتروني خدمات إلكترونية عديدة أبرزها (خدمة البنك عن بعد E-Banking، خدمة مونغرام...).

- يتبنى بنك التنمية المحلية BDL لنظام إدارة العلاقة مع الزبون " النصر " سعياً لشخصنة العلاقة بين البنك وزبائنه.
- يقدم نظام إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك التنمية المحلية BDL عديد التسهيلات لموظفي البنك في تحديد ومعرفة زبائن البنك باعتباره قاعدة بيانات شاملة حول كل زبائن البنك.
- أظهرت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك بشكل متكرر ما يوحي بمدى إدراك زبائن البنك للدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للبنك في تلقي الخدمة إلكترونياً.
- أظهرت الدراسة أن مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة وجد درجة قبول مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة.
- أظهرت الدراسة أن مستوى إدارة العلاقة مع الزبون للبنك محل الدراسة وجد درجة قبول مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث أن ما نسبته (33.7%) من التغيرات في إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في تحديد (معرفة) الزبون، حيث أن ما نسبته (22.5%) من التغيرات في بعد تحديد (معرفة) الزبون ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون، حيث أن ما نسبته (28.1%) من التغيرات في بعد تمييز الزبون ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبائن، حيث أن ما نسبته (6.3%) من التغيرات في بعد التفاعل الزبائن ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالزبون، حيث أن ما نسبته (14%) من التغيرات في بعد الاحتفاظ بالزبون ناتج عن التغيير في مستوى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بينك التنمية المحلية BDL-القطب التجاري بسكرة-تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

ثالثا-الاقتراحات: استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

➤ ضرورة تطوير البنك محل الدراسة لنظم إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز العلاقة معه كونه التوجه الملائم للنجاح والاستمرارية.

➤ ضرورة تركيز البنك محل الدراسة على تنشيط وتوسيع دائرة التواصل والتفاعل المباشر مع زبائنه عبر موقعه الإلكتروني، خاصة أن هذا البعد يبقى محصورا ضمن الإجابة على بعض الأسئلة العامة حول تعاملات البنك.

➤ ضرورة تجنيد البنك محل الدراسة لعمال وموظفين وتكوينهم في مجال صناعة مواقع إلكترونية خاصة.

➤ ضرورة المتابعة اللحظية والتحديث المستمر للموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.

➤ ضرورة تنويع الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة وضمان أمنها.

➤ ضرورة تطبيق البنك محل الدراسة للمعايير الدولية لتقييم المواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك.

➤ ضرورة تسهيل المعاملات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة والتوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا.

➤ ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث حول إدارة العلاقة مع الزبون عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات.

رابعا-آفاق الدراسة: في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع نحاول طرحها كأفاق مستقبلية يمكن البحث فيها، نذكر منها:

➤ دور الموقع الإلكتروني في تفعيل النشاط البنكي.

➤ أثر الترويج عبر المواقع الإلكترونية في كسب ثقة العميل.

➤ جودة الموقع الإلكتروني وأثرها في قرار التعامل مع البنوك الإلكترونية.

➤ واقع وآفاق إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا عبر المواقع الإلكترونية للبنوك الجزائرية.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

➤ الكتب:

- 1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، "مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2005.
- 2- ادريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندري، مصر، 2006.
- 3- إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الاحصائي SPSS، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 4- توفيق عمرو، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرة المهنية للإدارة، مصر، 2007.
- 5- جولي بالنت، ترجمة خالد العامري، التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS، دار الفروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 6- جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعرب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998.
- 7- حسين ياسين طعمة، إيمان حسين خنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
- 8- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- خيضر كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 10- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي " المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012.
- 11- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999.
- 12- رونالد سويفت، دورية خلاصات، إدارة العلاقات العملاء، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، مصر، 2002.
- 13- عصام عثمان، تطبيقات الكمبيوتر لتنمية الموارد البشرية " مهارات إضافية لأعمال احترافية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.

- 14- علاء عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والمحافظة عليه"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 15- عمر عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرة المهنية للإدارة، بميك، مصر، 2007.
- 16- فايز جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 17- فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن القاع، التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002.
- 18- في كومار، وينونز ريناتر، إدارة علاقات العميل "مدخل قاعدة البيانات، ترجمة إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2010.
- 19- كاترين قيو، ترجمة وردية راشد، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2008.
- 20- كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت "كيف تصمم موقع محترفا بنفسك"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- 21- كلود فوسلر، بيتر جيمس، ترجمة علاء أحمد صالح، إدارة التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بميك، مصر، 2001.
- 22- محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء، الأردن، 2008.
- 23- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 24- مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 25- ناجي معلى، خدمة العملاء "مدخل اتصالي سلوكي متكامل، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 26- نادر شعبان السواح، الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام SPSS، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 27- نبيل خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.

- 28- نزار عبد المجيد البروراي، فارس محمد النقشيدى، التسويق المبني على المعرفة "مدخل الأداء التسويقي، دار الوراق، عمان، الأردن، 2013.
- 29- نظام محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- 30- يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العابدي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

➤ الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 31- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق " دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003.
- 32- الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط"، دكتورا في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017.
- 33- بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010.
- 34- جابر رشاد مصطفى، أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والاعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة آل بيت، عمان، الأردن، 2008.
- 35- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014.
- 36- سبع حنان، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج، أطروحة دكتورا تخصص علوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018.
- 37- سوزي صلاح مطلب الشيبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة" دراسة عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاعمال، تخصص الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

- 38- شرين عبد الحليم التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية " جوال في الضفة الغربية "، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص نظم المعلومات الإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 39- صلاح الدين مفتاح، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، مذكرة تخرج مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير قسم ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2016.
- 40- محمد التجاني عوض الله، تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية " موقع شرمة كليك جرافكس دراسة حالة "، مذكرة ماجستير، تخصص تصميم إيضاحي، كلية الفنون، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والدراسات العليا، السودان، 2015.
- 41- مروان محمد عبد الفاتح أبو زعنونة، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، دكتورا فلسفة، تخصص نظم المعلومات الإدارية، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 42- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس-غزة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017.
- 43- هبة داوود، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير "دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد الثانية بطرطوس، جامعة تشرين، سوريا، 2012.

➤ **المجلات:**

- 44- أسعود المحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، الأردن، المجلد 11، العدد 03، 2015.
- 45- باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 42، العراق، 2014.
- 46- جودة عطية، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 21، الجزء 02، فلسطين، أكتوبر 2013.

- 47- حكيمة بن جروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة تطبيقية على زبائن متعاملي شريحة الهاتف النقال - نجمة-، مجلة الباحث، العدد 11، ورقة، الجزائر، 2012.
- 48- حكيمة بن جروة، خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2015.
- 49- حكيمة بن جروة، خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2015.
- 50- خلوف فادي وآخرون، تطوير آليات جديدة للتقريب في معطيات إدارة علاقات العملاء في مصرفية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، مجلد 26، العدد 01، سوريا، 2010.
- 51- دغوش العطرة، استخدام الانترنت كأداة لتقييم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة الجزائر -3-، ديسمبر 2015.
- 52- شاهد إلياس، دفرور عبد النعيم، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، مجلة معارف، العدد 21، جامعة البويرة، ديسمبر 2016.
- 53- شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد العشرين، 1998.
- 54- عبد الله غانم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011.
- 55- محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الالكترونية "دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 60، العدد 18، جامعة تكريت، 2010.
- 56- وفاق حافظ، دور تصفح المواقع الالكترونية في تدني المستوى العلمي لطلبة الجامعات "دراسة ميدانية لطلبة الجامعة العراقية"، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، العراق، 2017.
- **مداخلات:**
- 57- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات "مداخلة ضمن الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

ثانيا-المراجع الأجنبية:

58- Buttle Francis, Customer Relationship Management, elsevir, first edition , 2005.

- 59- Chris Jill, Marketing Communications: interactivity, communities and content, 5th edition, Pearson Education, USA, 2009.
- 60- Cloud Demeure, Marketing, 4éme édition, Dolloz gestion, Paris, France, 2003.
- 61- Conceptual Framework, JOURNAL of the Academy of marketing Science, Vol 22. 1994.
- 62- Dick S, and basu, k, Customer loyalty: Toward an Integrated Edward C. Malthouse 'James L. Oakley,' " Customer Satisfaction across Organizational Units", Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845.
- 63- George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion: an integrated communications perspective, 6th edition, The McGraw-Hill, USA, 2003.
- 64- HOFFMAN K.D and BATESON. E. G. j: «Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases», 4 edition, South - Western Cengage learning, USA, 2010.
- 65- Inass Ali, customer Relationship Management: A Qualitative Cross-Case analysis in the UK and Saudi Arabia, Thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, Department of Management, University Of Stirling, Scotland, 2007.
- 66- joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science July 2003.
- 67- Kotler, Philip. Kevin Keller ET Delphine Manceau, Marketing Management, 14éme Edition, Paris: Pearson France, 2012.
- 68- Michael Miller, the Ultimate Web Marketing Guide, Pearson Education ,USA, 2011.
- 69- Paravatiyar, A, and Sheth J.N, "Customer Relationship Management emergent practice, process And discipline" Journal of Economies & Social Research, 2001
- 70- Philip Kotler et All, Marketing Management, 12eme édition, Pearson, France, 2006
- 71- Rashed Farooqi , a comparative study of crm and ecrm technologies ,India journal of computer Science and engineerin, Vol 2 No.4,2011,Review, Copyright © 2002.

ثالثا-المواقع الإلكترونية:

- 72- <http://namaa4all.wordpress.com>
- 73- www.al-raeed.net/training
- 74- [http://www.rboua.com/evaluate-websites/.](http://www.rboua.com/evaluate-websites/)
- 75- [https://www.bdl.dz/.](https://www.bdl.dz/)
- 76- www.al-raeed.net/training

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

استبانة موجهة إلى زبائن بنك التنمية المحلية BDL

-القطب التجاري بسكرة-

سيدي المحترم، سيدي المحترمة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية "تخصص تسويق مصرفي"، بعنوان " أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية BDL - بسكرة".

ونظراً لأهمية رأيكم في المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث ان صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتكم، فمشاركتمكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، نخططكم علما ان جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الأستاذة المؤطرة:

د/ قطاف فيروز

الطالبة:

هالة حرزلي

السنة الجامعية: 2019/2018

القسم الأول: البيانات الشخصية.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لزبائن بنك التنمية المحلية **BDL-بسكرة-**، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: جامعي ثانوي متوسط دراسات عليا أخرى.....أذكرها
- 4- مجال الوظيفة الحالية: قطاع حكومي قطاع خاص غير ذلك.....أذكره
- 5- سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات 5 سنوات - أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر
- 6- معدل زيارة الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية **BDL**: بشكل متكرر غالبا أحيانا

السنة الجامعية: 2019/2018

القسم الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية BDL - بسكرة"، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

1- تقييم الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية BDL - بسكرة.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الموقع الإلكتروني						
1	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك معلومات عن نشأة البنك وأهدافه					
2	يحتوي الموقع الإلكتروني معلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك					
3	يمكن تصفح الموقع الإلكتروني للبنك بأكثر من لغة					
4	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على ملفات نصية					
5	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على ملفات صوتية					
6	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على ملفات الفيديو					
7	يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني للبنك بشكل مستمر					
8	مصادر المعلومات على الموقع الإلكتروني للبنك موثقة					
9	يتصف الموقع الإلكتروني للبنك بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم					
10	يتصف الموقع الإلكتروني للبنك بالجمال في الصور والحركات					
11	الصور المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للبنك ملائمة لطبيعة الموقع وطبيعة الخدمات البنكية المقدمة عبره					
12	يوجد توازن في توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة لموقع البنك.					
13	يستخدم البنك الألوان الفاتحة كخلفيات ما يسهل على رؤية النصوص بسهولة ودقة.					
14	من السهل إيجاد الموقع الإلكتروني للبنك من محركات البحث					

					من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك	15
					من السهل استخدام الموقع الإلكتروني للبنك وفهمه والتعامل معه	16
					من السهل إيجاد المعلومات والخدمات البنكية أثناء تصفح العميل للموقع الإلكتروني للبنك	17
					من السهل تحميل المعلومات من الموقع الإلكتروني للبنك	18
					يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على المواضيع مفهومة ومنظمة.	19
					يتم استعراض الفقرات التي يناقشها أي موضوع في الموقع الإلكتروني للبنك من خلال فهرستها	20
					يحتوي الموقع الإلكتروني على روابط تساعد المتصفح للانتقال بين جميع صفحات الموقع الإلكتروني للبنك	21
					تتصف صفحات الموقع بالتناسق عند عرضها	22

2- إدارة العلاقة مع الزبون لدى بنك التنمية المحلية BDL - بسكرة-

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ-تحديد (معرفة) الزبائن						
1	يسعى البنك إلى بناء قاعدة بيانات شاملة عن جميع زبائنه.					
2	يحصل البنك على بيانات عن زبائنه عن طريق ملئهم لاستمارة خاصة تتضمن طلب معلومات عنهم					
3	يعمل البنك على جمع البيانات عن الزبائن من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن أو باستخدام وسائل الاتصال المختلفة كالهاتف والموقع الإلكتروني					
4	يحرص البنك على متابعة أي تغيير يخص زبائنه كتغيير موقع سكن الزبون					
5	يعمل البنك على تحديث قواعد بياناته عن زبائنه بشكل دوري ومتواصل					
ب-تمييز الزبائن						
6	يجمع البنك بيانات عن زبائنه بهدف تصنيفهم إلى مجموعات					
7	يحرص البنك دائما على فهم طبيعة ونوع الزبائن الذين يتعامل معهم					

					يقوم البنك بتقسيم زبائنه ا لخدمتهم بشكل افضل	8
					يقدم البنك خدمات مميزة لزبائنه الأكثر أهمية	9
ج-التفاعل مع زبائن البنك						
					عمال البنك لهم الكفاءة في التعامل مع الزبائن	10
					عمال البنك بإمكانهم التفاعل مع الزبائن في كل الحالات	11
					يستخدم عمال البنك قواعد بيانات الزبائن لزيادة كفاءة عملية التفاعل مع الزبائن	12
					يستخدم البنك وسائل تكنولوجية لزيادة فاعلية التفاعل مع زبائنه بصورة مستمرة	13
د-الاحتفاظ بالزبائن						
					يعمل البنك على تطوير خدماته بشكل مستمر	14
					يقوم البنك باستطلاع اراء زبائنه لمعرفة مدى رضاهم عن خدماته باستمرار	15
					يحرص البنك على حل المشاكل التي تواجه الزبائن	16
					يقوم البنك بتقديم عروض خاصة لزبائنه الأكثر أهمية	17
					يسعى البنك لربط علاقات طويلة الأمد مع زبائنه	18

الملحق رقم (02)

أسماء الأساتذة محكمين:

اسم الأستاذ	الرتبة	جامعة
براهيمي نوال	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
قحموش ايمان	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
عبلة بزقاري	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
عزيز آمنة	أستاذ مساعد	محمد خيضر بسكرة

الملحق رقم (03)

خدمة نسقسك:

