

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في القطاع المصرفي

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميله

- وكالة 835 -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

شيشوب رحيمة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	رايس حدة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بزقاري عبلة	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019



الموضوع

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في القطاع المصرفي
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميلا
- وكالة 835 -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):

شيشوب رحيمة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	رايس حدة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بزقاراي عبلة	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾ ﴿11﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

﴿المجادلة الآية 11﴾

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه. . الحمد لله حمدا تستطيب به النعم ... الحمد لله حمدا يليق به . . لقوله " **لئن شكرتم لأزيدنكم** " . . والصلاة والسلام على أعظم أستاذ في الحياة وخير موجه للبشر إمام الأنبياء والمرسلين . . و سيد العلماء محمد

صلى الله عليه وسلم

أولا وقبل كل شيء الحمد لله الذي وفقني وسدد خطاي وآثرني على كثير من خلقه، أن دلي على درب العلم وأنار بصيرتي بنور الفهم، الحمد لله الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي أتمناه لبنة في ميدان البحث العلمي أتقدم بخالص الشكر والاحترام للأستاذة الدكتورة المشرفة: **د/ قطاف فيروز** صاحبة الفضل بعد الله

في إنجازي لهذا العمل حيث أنها لم تبخل علي بتوجيهاتها وإرشاداتها، وكانت داعمة لي في عملي هذا . . . أشكرها شكرا يليق بمقامها . . . بارك الله فيها ونفع بها خلقه. كما أتوجه بوافر التقدير والامتنان لحبيبي بابا وحبيبي ماما والديا يا أجمل ما أملك ، ولكل من منحني الدعم، شكرا لكل من أرشدني ووجهني . . وكل الاحترام لمن كان لي خير معين.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى مثلي الأسمى في الحياة إلى ربحانة الدنيا، إلى نور عيني وتوأم روحي، إلى
مسكنة آلامي ومبددة أحزاني

ورجائي في فرحتي آلامي مثال الحب والتفاؤل والتضحية إلى شمعة الدنيا

" حبيبي ماما "

إلى الطرف الثاني من روحي الذي يرضى لنفسه مر الحياة لأنال حلوها إلى
القلب الطيب الفياض والحنون إلى

الجبل الصامد أمام كل الصعاب ليحمينا ويوفر لنا العيش الرغيد إلى

" حبيبي بابا "

إلى من كانوا لي سند في الحياة أخواتي الجميلات

فتيحة ، جميلة، فاطمة، لامية، مليكة.

إلى فرحة البيت فراشات حياتي

"عبد الله، محمد"

لقمان، أسيل عزة، آية.

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بأبعاده السبعة (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الدليل المادي الإلكتروني، مزودي الخدمة الإلكترونية ، العمليات الإلكترونية) على رضا الزبون، حيث تم تطبيق هذه الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - لولاية ميله - وكالة الرواشد 835. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة بلغت 35 زبونا من زبائن البنك وتم تحليل النتائج بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS، وقد أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني المصرفي ورضا الزبون.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، رضا الزبون، بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية ميله وكالة الرواشد.

Summary :

This study aimed to identify the impact of using e-marketing on customer satisfaction in its seven dimensions (electronic service, electronic pricing, electronic distribution, electronic promotion, electronic physical evidence, electronic service providers, electronic operations) on customer satisfaction, as this study was applied in a bank Agriculture and Rural Development - for the state of Mila - Al-Rawashid Agency 835. To achieve the objectives of the study, the questionnaire was distributed on a sample of 35 of the bank's customers. The results were analyzed with the help of the statistical program SPSS, and the results showed that there is a statistically significant effect between the dimensions of e-marketing Banking and customer satisfaction.

Key words:

E-Marketing, Customer Satisfaction, Bank of Agriculture and Rural Development, Mila State, Al-Rawashid Agency.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
	إهداء
ا	المخلص باللغة العربية
iii	المخلص باللغة الإنجليزية
iii	فهرس المحتويات
iii	فهرس الأشكال
iii	فهرس الجداول
iii	فهرس الملاحق
أ- ر	مقدمة
25 -2	الفصل الأول : رضا الزبون في القطاع المصرفي
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الزبون المصرفي
3	المطلب الأول : مدخل لمفهوم الزبون
7	المطلب الثاني: الزبون المصرفي
9	المطلب الثالث: دراسة السلوك الشرائي لدى الزبون المصرفي
12	المبحث الثاني: رضا الزبون
12	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
13	المطلب الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا
15	المطلب الثالث: خصائص الرضا ومتطلباته
17	المبحث الثالث: قياس رضا الزبون المصرفي
17	المطلب الأول: أدوات قياس رضا الزبائن
18	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
21	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون
25	خلاصة الفصل
53 -27	الفصل الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني برضا الزبون المصرفي

فهرس المحتويات

27	تمهيد
28	المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني
28	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
30	المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني و خصائصه
33	المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني و مجالاته
37	المطلب الرابع: أنواع التسويق الإلكتروني
38	المبحث الثاني: أسس التسويق الإلكتروني
38	المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني
39	المطلب الثاني: فاعلية التسويق الإلكتروني
40	المطلب الثالث: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني
42	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني.
47	المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع رضا الزبون
47	المطلب الأول: علاقة الخدمة الإلكترونية والتسعير مع رضا الزبون
49	المطلب الثاني: علاقة الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني مع رضا الزبون
50	المطلب الثالث : علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المضافة مع رضا الزبون
53	خلاصة الفصل
93 - 55	الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد رقم 835 بميلة
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
56	المطلب الأول: نشأة وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
57	المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد وهيكلها التنظيمي
61	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "835"
67	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
67	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة ومجتمع وعينة البحث
69	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وصدق وثبات الاستبيان
71	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
71	المبحث الثالث : المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية
72	المطلب الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة

فهرس المحتويات

75	المطلب الثاني: تحليل محاور (أبعاد) الاستبيان
82	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
93	خلاصة الفصل
95	الخاتمة
99	قائمة المراجع
107	الملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ذ
02	دورة حياة الزبون	05
03	إجراءات الشراء البنكي	09
04	نموذج الرضا	13
05	خصائص الرضا	15
06	نموذج كانو لرضا العملاء	17
07	يوضح مجالات التسويق الإلكتروني	34
08	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد	58
09	منصة BADRNET للبنك	64
10	الصفحة الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية	65
11	توزيع العينة حسب الجنس.	73
12	توزيع العينة حسب العمر	73
13	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	74
14	توزيع العينة حسب المهنة	74
15	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك	75

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاختلاف بين الأفراد والمنظمات.	08
02	مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	30
03	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	42
04	معامل الثبات ألفا كرو نباخ (Alpha de Cronbach coefficient)	70
05	اختبار التوزيع الطبيعي "Kolmogorov- Smirnov"	71
06	التكرار والنسب المئوية للبيانات الشخصية	72
07	الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (likert) الخماسي	76
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن محاور التسويق الإلكتروني "	76
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث لرضا الزبون	81
10	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون	82
11	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر التسعير المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون	83
12	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر التوزيع المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون	84
13	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الترويج المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون	86
14	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر البيئة المادية المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.	87
15	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر مزودي الخدمة (العاملين) المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.	88
16	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر العمليات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون	90
17	تحليل نتائج الانحدار البسيط للفرضة الرئيسة " لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في القطاع المصرفي	91

فهرس المحتويات

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
107	بطاقات الدفع الإلكترونية المتوفرة بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الرواشد	01
108	ترخيص الدخول للبنك	02
108	قائمة أسماء المحكمين	03
109	الاستبيان	04
114	أسئلة المقابلة	05

المقدمة

تمهيد

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية الهامة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث أن الدور الذي تلعبه البنوك في الاقتصاد دور مهم وفعال، لكونها تقوم بجمع المدخرات من أصحاب الفوائض المالية وإعادة توزيعها، فهي تساهم في تمويل الاقتصاد، وتحقيق أهداف السياسة النقدية، وتحث دورا رئيسيا في استغلال إمكانيات الاقتصاد وتعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية.

من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المصارف في الوقت الحالي رضا الزبون إذ يعد كسب وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن من أهم أهداف البنوك ورجال التسويق نظرا لما يقدمه من استقرار لإيرادات المصرف، كما أن المنافسة بين المصارف جعلت العديد من المنتجات والخدمات الجوهرية متشابهة بشكل كبير، لذلك بدأت المصارف بالبحث عن مجال التميز وتحقيق رضا الزبون بما يتماشى مع حاجاته ورغباته.

ونظرا لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل المجالات الاقتصادية فقد كان القطاع المصرفي من القطاعات التي استفادت من تطبيقات التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية. لكونه الأكثر تأثرا بالمتغيرات الخارجية والتكنولوجية، ونتيجة لشدة المنافسة تعمل المصارف جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون مستعملة عدة آليات ومن بينها التسويق الإلكتروني فالتكنولوجيا غيرت من العمليات التسويقية بينما أبقّت على مبادئها الرئيسية، فالتسويق الإلكتروني استخدم الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية للتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها وبالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم.

وفي نفس السياق يعتبر التطور التكنولوجي من بين المواضيع الهامة التي تطرح نفسها بقوة داخل المؤسسات المصرفية لأنه من جهة التقدم التكنولوجي أصبح أحد العوامل الرئيسية للنمو في المصارف، لهذا تركز صناعة الخدمات المالية والمصرفية جزء كبير من جهودها على التكنولوجيا لتقديم خدمات تتفق مع رغبات الزبائن في الوقت والمكان المناسبين كعامل حاسم للبقاء في السوق أي الأخذ بما يسمى بالتسويق المصرفي الإلكتروني الذي يعد أداة أساسية ورئيسية في تسويق الخدمة المصرفية عبر الأنترنت، فالخدمة المصرفية تعد من أهم الأنشطة الاقتصادية، إذ درجة الطلب عليها يدل على درجة تقدم البلد أما عرضها فهو يحقق رفاهية المجتمع.

كما أن انتقال الجزائر نحو اقتصاد السوق وفتح المجال للمنافسة في القطاع المصرفي جعل البنوك تتسابق للبحث عن الطريق الكفيلة بإرضاء زبائنهم ما جعلها تسعى لكيفيات تبني التسويق الإلكتروني بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في قطاع المصارف.

أولاً: الإشكالية و الفرضيات:

1- الإشكالية:

وبناء على ما سبق عرضه في المدخل تبينت لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل التالي:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا ؟

من خلال الإشكالية الرئيسية المطروحة هناك مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي :

1/ كيف تؤثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا؟

2/ كيف يؤثر التسعير المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا ؟

3/ كيف يؤثر التوزيع المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا ؟

4/ كيف يؤثر الترويج المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا ؟

5/ كيف تؤثر البيئة المادية المصرفية الإلكترونية (بيئة الأنترنت) على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا؟

6/ كيف يؤثر مزودي الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا ؟

7/ كيف تؤثر العمليات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا ؟

2- فرضيات البحث:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية حول الدراسة، ومحاولة مبدئية للإجابة عن هذه الأسئلة تم وضع الفرضيات التالية:

1/ الفرضية الرئيسية: يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا.

أ - الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا.

ب - الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التسعير المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا.

ج - الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التوزيع المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا.

د - الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الترويج المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا .

هـ - الفرضية الفرعية الخامسة: تؤثر البيئة المادية المصرفية الإلكترونية (بيئة الأنترنت) على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا .

و - الفرضية الفرعية السادسة: يؤثر مزودي الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا .

ز - الفرضية الفرعية السابعة: تؤثر العمليات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ميلا.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ودوافع أدت إلى اختيار هذا الموضوع من أهمها:

أ - الأسباب الذاتية :

1- الميل الشخصي والرغبة في البحث في هذا الموضوع ذات العلاقة بتطبيقات التكنولوجيا في القطاع المصرفي.

2- تنمية القدرات المعرفية فيما يتعلق بالتسويق المصرفي الإلكتروني ورضا الزبون على هذه الخدمة

ب - الأسباب الموضوعية:

- ارتباط الموضوع بتخصص الطالبة وهو تخصص: تسويق مصرفي

- الأهمية التي يحظى بها موضوع التسويق الإلكتروني ورغبة في معرفة مساهمة التسويق الإلكتروني في رضا الزبون باعتبار الزبون هو مبرر وجود المؤسسات المالية حيث تم اختيار هذا الموضوع للإلمام بالجوانب النظرية للموضوع وسعياً منا دراسة ذلك في أحد المصارف.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه البحث في النقاط التالية:

أ- بالنسبة للمؤسسات المصرفية: تأتي أهمية هذا البحث نظراً للدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية والتي دفعت العديد من المصارف إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري ابتكار أساليب و طرق أكثر فعالية و العمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني.

ب- بالنسبة للعملاء: إن العمل بالتسويق الإلكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المصارف التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات المصرفية وتوفيرها على شبكة الأنترنت وعلى موقع المصرف حتى يستطيع زبائن المصرف الاستفادة منها على مدار 24 ساعة.

ت- بالنسبة للدولة: يعد موضوع البحث مهماً على المستوى الكلي من خلال مساهمته في تطوير القطاع المصرفي وزيادة قدرته التنافسية.

رابعاً: أهداف الدراسة

لكل دراسة أهداف معينة يسعى الباحث للوصول إليها وتتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:

- 1- التعرف على رضا الزبائن.
- 2- التعرف على التسويق الإلكتروني ومزيجيه.
- 3- توضيح كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في القطاع المصرفي من خلال مزيجيه.
- 4- الخروج باقتراحات وتصورات قد تساهم في تحسين المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني.

خامساً: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة في BADR وكالة الرواشد 835 ولاية ميله.
- الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من مارس 2020 إلى غاية أوت 2020.

- الحدود البشرية: استهدفت ووجهت الدراسة لزبائن بنك BADR وكالة الرواشد ميلا بتحليل 35 استبيان وزع على عينة من زبائن البنك.

- الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة أثر التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) على رضا الزبون (كمتغير تابع).

سادسا: منهج الدراسة :

بغرض دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في القطاع المصرفي تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة وتحليل ابعاد الظاهرة وفهم العلاقات فيما بينها، انطلاقا من الاطلاع على المراجع والدراسات السابقة التي تخص متغيري الدراسة ثم استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال توزيع استبيان على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ولاية ميلا، وتحليل النتائج

سابعا: الدراسات السابقة:

1- دراسة : سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير 2014 /2015

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف للبنية التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني ،المعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الأنترنت بالشكل السليم، وكذا إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية ، واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر .

النتائج التي تحصلت عليها :

- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تتجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

- تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة امام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات .

- التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها

على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

2 - دراسة : نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة أم تي آن وشركة سيرياتل) السورية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن من خلال دراسة ميدانية في شركتي الاتصالات السورية (أم تي آن وسيرياتل)، من خلال المزيج التسويقي المطبق عليها لكسب رضا الزبون في شركتي الاتصالات السورية.

وتوصلت الى النتائج التالية :

-توصل البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن)

-توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

3- دراسة: الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، 2005-2006.

يهدف هذا البحث: إلى تسليط الضوء على الزبون باعتبار رضائه وولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها؛ لأنهما السبيل الوحيد لبقائها وتطورها في السوق وبالتالي تميزها، وكذلك إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإياها. من خلال إسقاط الدراسة على حالة الجزائر بطبيعة الحال في الجانب الجزئي وهو بريد الجزائر، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على التغيرات والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يعيشها العالم اليوم.

وتوصلت إلى النتائج التالية :

- إن اتجاه العالم اليوم نحو المجتمع الرقمي يفرض على المؤسسات التغيير في استراتيجياتها لتتلاءم وقواعد اللعب الجديدة في السوق العالمية، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة الزبون الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- لا يعني الزبون الراضي دائما أنه زبون وفي، أو ذو ولاء للعلامة، لأن درجة الرضا عند الزبون الواحد تختلف، كما تختلف من زبون إلى آخر حسب ما تحقق لدى الزبون في حد ذاته من شعور، وعليه يجب على المؤسسة أن تقدر درجة الولاء لدى زبائنها حتى تتمكن من معرفة مقدار العائد المرجو منهم.

- إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له، فهي تجعل المنتجات والخدمات المدعمة بالتسويق الالكتروني تحوز على خصائص وسمات مصدرها التفاعل بين كل من الزبون الخارجي والمؤسسة، حتى أنها تكاد تصل إلى تحقيق منتجات مشخصة أي منتج لكل شخص لا منتج لكل قطاع سوقي.

4 - دراسة: والده عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع (دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، 2010 - 2011.

يهدف هذا البحث إلى: يرمي هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف تمثلت في:

- تسليط الضوء، وإلقاء نظرة حقيقية على الواقع الملموس للصحة في الجزائر لا سيما في المستشفيات.

- إبراز مدى حاجة المؤسسات الصحية لتبني مدخل الجودة في خدماتها، وتبيان القيمة المحصلة من جراء ذلك.

- إدراك أهمية اعتماد قسم للتسويق في عموم المؤسسات الصحية، إذ أن هذه الأخيرة تمارس النشاطات التسويقية لكنها غير مدركة لذلك. الوقوف على مستوى الرضا المتحقق لدى عينة من مرضى المستشفيات.

وتوصلت إلى النتائج التالية :

- يولي مستشفى عين طاية اهتماما خاصا للخدمة الصحية وجودتها، باعتبارها المعيار الأهم لرضا الزبون، كما وتحتل الخدمة الصحية مركز الصدارة ضمن عناصر المزيج التسويقي الصحي للمستشفى

- أغلب المرضى كانوا راضين عن الاستقبال على مستوى القبول على الرغم من شكوى إدارة المصالح الاستشفائية الداخلية، التي أكدت أن عملية الاستقبال يتكفل بها رجال أمن وليس مختصون في المجال

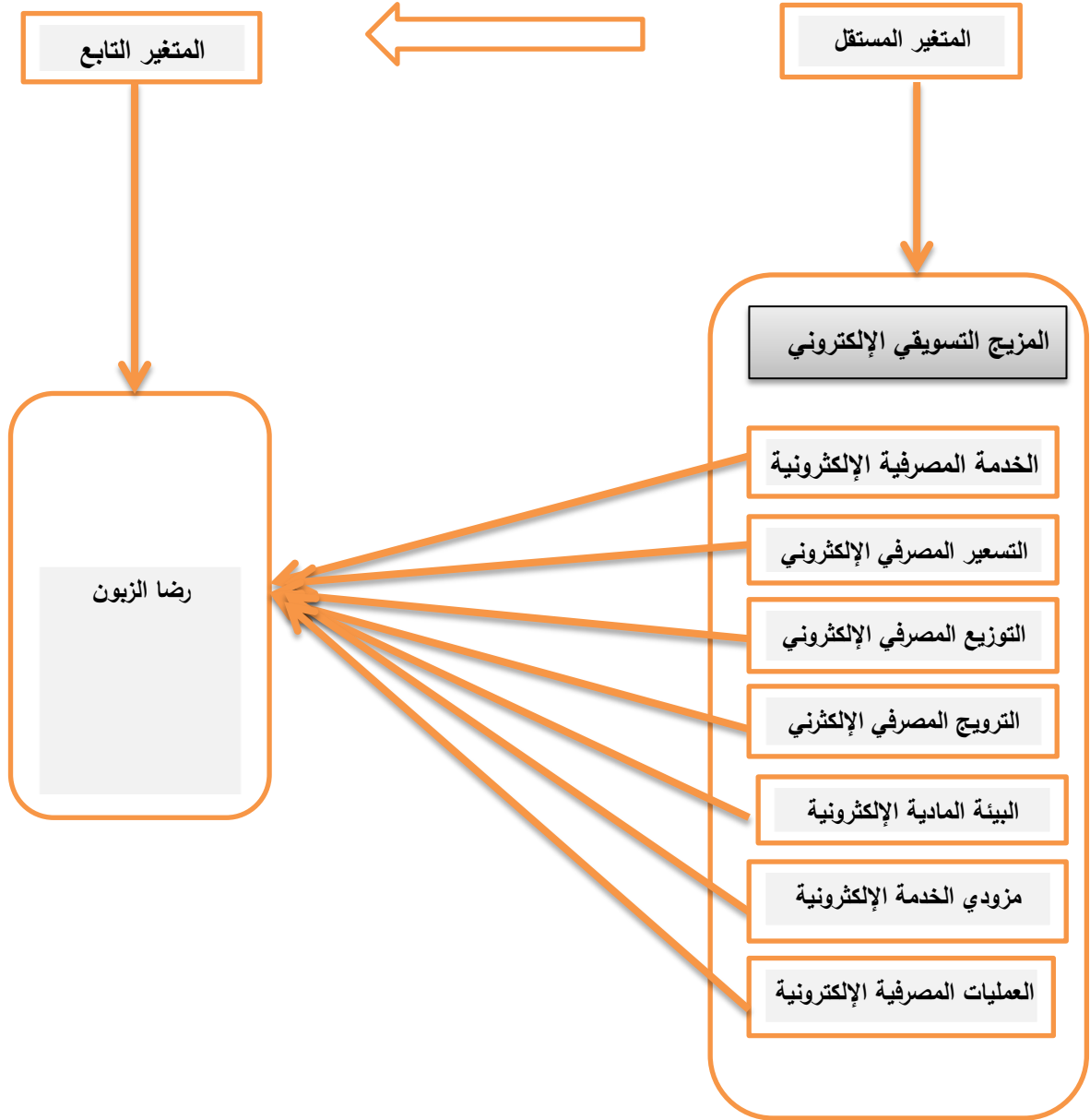
- غياب عدة مصالح أساسية كجراحة الأعصاب، طب القلب، طب العيون، الطب الشرعي، إذ تضطر المستشفى إلى إرسال المريض للمؤسسات الاستشفائية المجاورة

- عدم اعتماد مستشفى عين طاية لنظام إدارة الجودة الشاملة انعكس على مستوى التناسق بين المستويات الإدارية.

- موقع البحث من الدراسات السابقة: تبعا للاطلاع على عدد من الدراسات السابقة فالبحث يتفق مع الدراسة الثانية أعلاه والمتمثلة في دراسة نور الصباغ، من حيث التشابه في متغيري الدراسة، إلا أن الاختلاف يكمن في تطبيق متغيري الدراسة أي أن الدراسة السابقة تم تطبيقها في قطاع الاتصالات، في حين دراستنا تمت على مستوى القطاع المصرفي وبالضبط في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد 835 ولاية ميله.

ثامنا: نموذج الدراسة: وهو الموضح في الشكل (01):

الشكل (01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على الدراسات السابقة.

تاسعا: التعريفات الإجرائية: وتحتوي التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة على:

التسويق الإلكتروني: هو استخدام تكنولوجيا المعلومات، والاتصال بشكل عام، والأنترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية، يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة ويعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والجوارية بين المؤسسة وزبائنها. وتتمثل أبعاده فيما يلي:

- الخدمة الإلكترونية. - التسعير الإلكتروني.

- التوزيع الإلكتروني. - الترويج الإلكتروني.

- البيئة المادية الإلكترونية - مزودي الخدمة الإلكترونية - العمليات المصرفية الإلكترونية.

رضا الزبون: هو ذلك الشعور أو الإحساس الإيجابي الذي ينتج عند الزبون مقابل انتفاعه واستفادته من خدمة معينة، وذلك بمقارنة الأداء المدرك لهذه الخدمة مع توقعاته فإذا تطابقا فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا، والعكس إذا لم يتطابقا فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة عدم الرضا عن هذه الخدمة.

عاشرا: هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي:

1- الجانب النظري: تم تقسيمه إلى فصلين.

1-1/ الفصل الأول : تناولنا فيه الزبون المصرفي ورضا الزبون حيث تضمن مدخلا عن الزبون من حيث مفهوم وأهمية الزبون ودورة حياته، وبعدها فصلنا في مفهوم الزبون المصرفي وأنواعه وكذلك دراسة السلوك الشرائي لدى الزبون المصرفي، ثم تناولنا رضا الزبون من حيث المفهوم و خصائص الرضا والمتطلبات، وكذلك محددات الرضا وعدم الرضا وفي الأخير تطرقنا الى كيفية قياس رضا الزبون المصرفي من حيث الأدوات والسلوكيات وأساليب قياس رضا الزبون.

1-2/ الفصل الثاني: وتناولنا فيه علاقة التسويق الإلكتروني برضا الزبون من خلال مزيجه حيث تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث الأول عن مدخل للتسويق الإلكتروني والثاني تضمن أسس التسويق الإلكتروني، أما الثالث تطرقنا فيه إلى علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون.

1-3/ الفصل الثالث: الجانب التطبيقي: وهو مخصص لدراسة ميدانية حول تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد، وتم فيه التعريف بهذا الأخير ومزيجه التسويقي المصرفي ثم أدرجنا فيه الإطار المنهجي للدراسة وفي الأخير تم اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

إحدى عشر: صعوبات الدراسة:

خلال قيامنا بإعداد هذه الدراسة صادفنا بعض الصعوبات والعراقيل منها:

- صعوبة الحصول على المعلومات خاصة في هذا الظرف (فيروس كورونا).

- عدم التمكن من إجراء المقابلة التي كانت ستدعم نتائج الدراسة بسبب ظروف الوباء.

- صعوبة الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك.

الفصل الأول:

رضا الزيون في القطاع

المصرفي

تمهيد :

النظرة للزبون وكيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور الفكر التسويقي عبر مختلف مراحل من الفكر التسويقي التقليدي إلى غاية الفكر التسويقي الحديث، حيث أصبح الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي. وتسعى المنظمات إلى الارتقاء بمنتجاتها وخدماتها المقدمة للزبائن، بجعلها توافق وتطابق توقعاتهم وادراكاتهم انطلاقاً من تحديد حاجاتهم ورغباتهم من وجهة نظرهم وليس من وجهة نظر إدارتها وموظفيها، بهدف تحقيق رضاهم وتكرار التعامل مع المنظمة، وبالتالي التركيز على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وكسب واستقطاب زبائن جدد، ومن خلال هذا سوف نقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: الزبون المصرفي**المبحث الثاني: رضا الزبون****المبحث الثالث: قياس رضا الزبون المصرفي.**

المبحث الأول: الزبون المصرفي

يعتبر الزبون هو أساس نشاط أي مصرف لذا يسعى هذا الأخير إلى إعداد استراتيجيات خاصة هدفها تقوية نقاط الوصل والتربط مع الزبائن حيث أن هدفها لا يتوقف عند شراء الخدمة فقط وإنما التواصل بعد عملية الشراء، لاكتساب ثقة الزبون و الوصول إلى إشباع حاجاته ورغباته وهذا ما تهدف إليه الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مدخل لمفهوم الزبون

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم الزبائن وأهميته بصفة عامة ودورة حياته، فالزبون يعتبر أهم عنصر لاستمرار المنظمات، فاختلاف الزبائن واحتياجاتهم يحث المنظمة التعرف على توقعاتهم ومحاولة الوصول إليها، وإدراك العوامل التي تؤثر فيها.

أولاً: تعريف الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها:

إن الزبون يحتل مكانة هامة لدى المنظمات فهو هدف بالنسبة لها على اختلاف أهدافها و نشاطاتها الاقتصادية، حيث تم عبره تحقيق عملية بيع مختلف المنتجات والخدمات التي تشكل الهدف الرئيسي من قيام أي مؤسسة. (علاء و فاطمة ، 2011 ، صفحة 55)

كما يمكن تعريف الزبائن : بأنهم " أشخاص يشترون ويستخدمون المنتجات والخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، و هؤلاء الأشخاص هم الزبائن الخارجيين، أما الزبائن الداخليين في المؤسسة فهم طاقم الموظفين والعاملين في المنظمة ذاتها، أي أن الزبائن الخارجيين يعملون على تحديد الجودة بينما يعمل الزبائن الداخليين على إنتاجها. " (روان و خضير ، 2010 ، صفحة 95)

ويستخدم لفظ الزبون عادة بين نوعين أساسيين من الزبائن " الأفراد والمنظمات". (عنابي ، 2010 ، صفحة 15)

كما عرفه يوسف " يعتبر الزبون اصلا من أصول المؤسسة وأساس بقاءها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي، وهو يعرف بأنه : (يوسف و هشام، 2009 ، صفحة 59)

- هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الشخصي أو العائلي.

- هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات والعوامل الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية وقد يكون الزبائن افراد أو مؤسسات

ونستنتج من خلال ما سبق أن الزبون: " عبارة عن شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالتعامل مع منظمة ما سواء كانت خدمة أو إنتاجية، حيث يقوم بشراء المنتج أو الخدمة التي تقوم المنظمة بتسويقها بهدف إشباع حاجاته و رغباته."

ثانيا: أهمية الزبون بالنسبة للمنظمة:

تكمن أهمية الزبائن لأي مؤسسة سواء كانت اقتصادية أم غير ذلك في الحقائق الرئيسية التالية: (بن أحسن، 2016، صفحة 153)

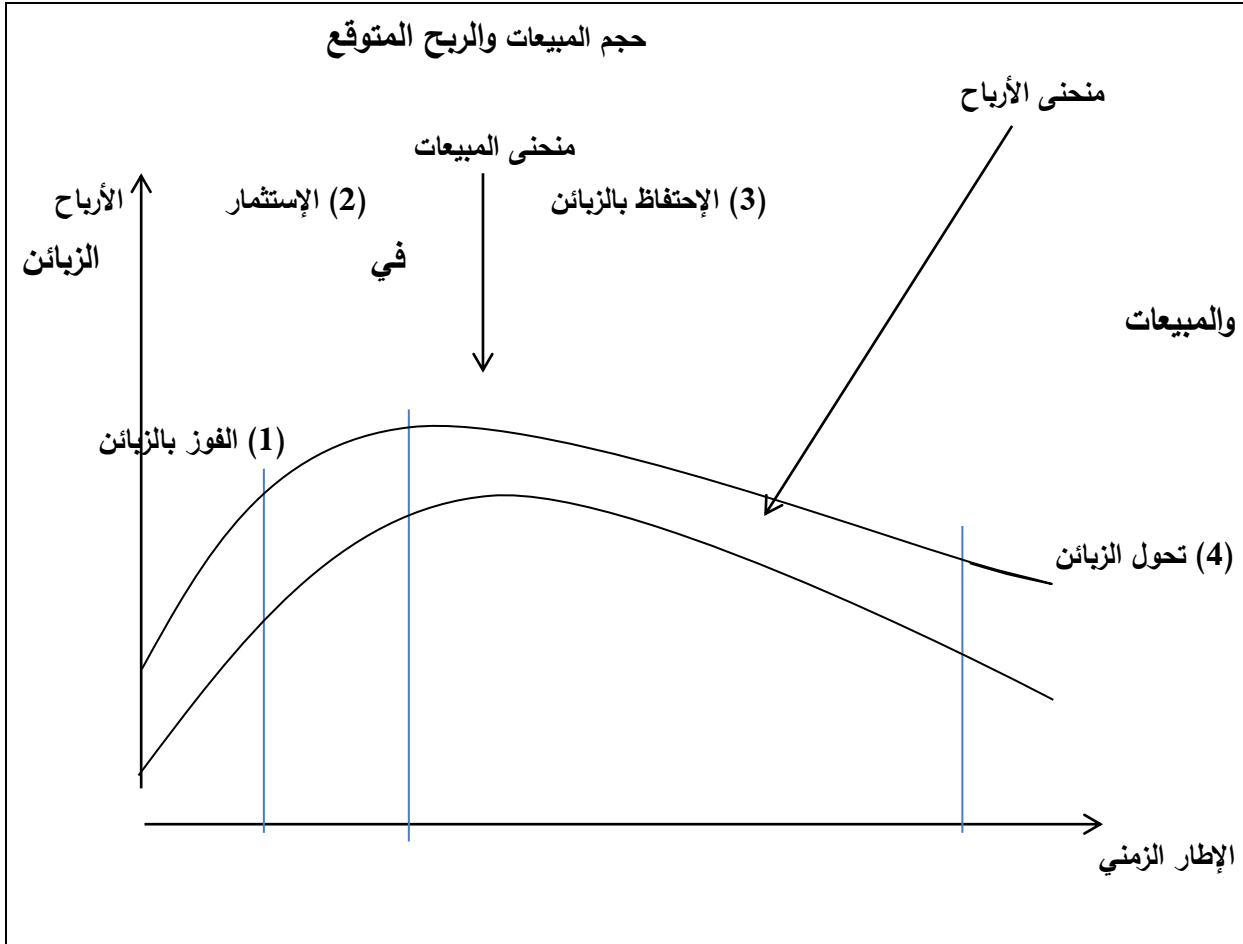
- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها.
- تشبع الأسواق وكثافة المنافسة.
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
- تأمين الدعم المالي والمعنوي للمؤسسة.

ثالثا: دورة حياة الزبون:

وتعني تعامل الزبون مع المؤسسة عبر الزمن والتي سنتطرق إلى مراحلها كالتالي : (بن أحسن، 2016، الصفحات 154 - 155)

ودورة حياة الزبون يوضحها الشكل (02)

الشكل (02): دورة حياة الزبون



المصدر: (محمود ، 2010 ، صفحة 144)

1 . مرحلة الفوز بالزبون:

وتمثل نقطة النجاح الأولى لاستراتيجيات المؤسسة في استقطاب الزبائن، ومن خلال إقناع المستهلك استخدام وشراء منتجات المؤسسة، وتصل المؤسسة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة، وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون إلى محفظتها الحالية، وتنتظر المنظمات إلى هذا الزبون من خلال الدور الذي يمارسه في تحقيق أهدافها البيعية من ناحية، ومن خلال تأثيره على صياغة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال المنتج والترويج من ناحية أخرى، ولا تتوقع المؤسسة في هذه المرحلة تحقيق أرباح عالية.

2 . مرحلة استثمار الزبائن:

تتمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزيتون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن المنظمة اختيار استراتيجيات الخاصة بجذب الزبائن، ومن خلالها تبدأ المنظمة باسترجاع استثماراتها السابقة، وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها، حيث تحاول إقناع هذا الزيتون باستخدام منتجاتها الحالية وتبني المنتجات الجديدة، كما وتحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الذي أنفقت عليه المنظمة ومدى ربحية هذا الاختيار، ويتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزيتون وموقعه في محفظتها الاستثمارية.

3. مرحلة الحفاظ على الزبائن:

في هذه المرحلة يكون الزيتون قد تحول إلى استشارات مريحة بالنسبة إلى المنظمة لذلك تحاول استخدام استراتيجيات للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة.

4. مرحلة تحول الزبائن:

وهي المرحلة التي يتحول فيها الزيتون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف.

الموقف الأول:

رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزيتون لتحويله إلى استثمارات غير مريحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المؤسسة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل الكلف وإخراج هذا الزيتون من محفظتها الخاصة بالزبائن.

الموقف الثاني:

فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزيتون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر زبائنها، وغالباً ما يرتبط ذلك بضعف قدرتها على التنافس.

المطلب الثاني: الزبون المصرفي

يعتبر الزبون المصرفي العنصر الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف. فقد يكون مستثمرا وقد يكون مدخرا، كما يعتبر الزبون أساس السوق المصرفية باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته من العوامل ذات الأهمية البالغة للمصارف لتحقيق أهدافه، و أن تفكير الزبون في شراء خدمة معينة يمر بمراحل متعددة ومتبوعة بمجموعة من العمليات الحسابية قبل اختيار الخدمة المناسبة، وهذا الاختيار تؤثر فيه مجموعة من العوامل قد تكون داخلية أو خارجية.

أولاً: مفهوم الزبون المصرفي:

يمكن تعريف الزبون البنكي بأنه: (كربالي ، 2005، صفحة 15)

" يعتبر زبون بنكي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه" .

عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون بنكي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

- أ- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح الحسابات لدى البنك.
- ب- وجود إرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

ثانياً: أنواع زبائن المصرف

يتكون زبائن البنك بين المودعين، الدائمين، المهنيين والكبار كما يلي: (لعذور ، 2008، صفحة 52)

أ - المودعين: يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:

- طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك .
- المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

ب- الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

ج- الزبائن المهنيين: يضم هذا الصنف كل من التجار والمنظمات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

د - الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعا لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه. (محسن ، 1994، صفحة 90)

وهناك تصنيف آخر للزبائن البنكيين حيث ينقسم إلى نوعين أساسيين هما: الأفراد والمنظمات، وتختلف كل نوعية عن الأخرى فيما يتعلق بخصائصها واحتياجاتها وكيفية إشباع هذه الاحتياجات ويمكن تحديد أهم الاختلافات بين كل نوع فيما يلي:

جدول رقم (1): الإختلاف بين الأفراد والمنظمات

الأفراد	المنظمات
العدد كبير و منتشر	العدد قليل و مركز نسبيا
التقسيم حسب العوامل الديموغرافية (الدخل، المهنة، السن)	التقسيم حسب النشاط (نوع و حجم النشاط والمعاملات)
حجم الودائع صغيرة نسبيا للفرد	حجم الودائع ضخمة نسبيا
قيمة القروض محدودة للفرد	قيمة كبيرة للائتمان المطلوب
تفكير يتأثر بالناحية العاطفية	تفكير رشيد عادة
القرار فردي عادة	يشارك في القرار عدة أفراد

المصدر: (عوض ، 1999، صفحة 113)

وتنعكس هذه الاختلافات على نوعية القرارات التسويقية التي يتحتم على البنك اتخاذها لمواجهة احتياجات كل قطاع من قطاعات السوق المصرفية.

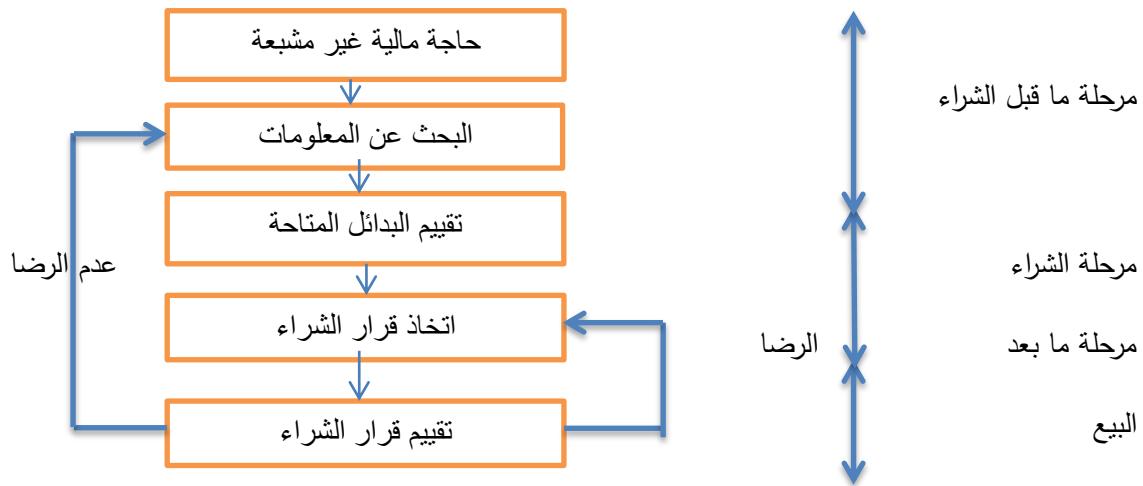
المطلب الثالث: دراسة السلوك الشرائي لدى الزبون المصرفي

يصعب معرفة المراحل التي يمر بها الزبون المصرفي للوصول إلى لحظة إتخاذ قراره بغية إتمام عملية الشراء أم لا، كما يصب معرفة العوامل المؤثرة على سلوك الزبون المصرفي بحكم أنه سلوك يتغير بتغير الظروف المحيطة به.

أولاً: مراحل إتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون المصرفي:

إن إقدام الزبون المصرفي على التعامل مع خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها فهو يمر بمجموعة من العمليات الحسابية والتي يقوم بها على مراحل خاصة وأن التعامل مع بنك معين دون آخر أمر لا يرتبط بالعواطف قدر ما يرتبط بالعمليات الحسابية والعقلية، و هذا ما يجعل ضمن مهام رجل التسويق مهمة التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها العميل البنكي (مصطفى ، 2017، صفحة 139)

الشكل (3): إجراءات الشراء البنكي



المصدر: (سليم ، 2007، صفحة 87)

من خلال الشكل السابق يمكن أن نختصر مراحل اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:

1- مرحلة الحاجة غير المشبعة: need recognition

حيث أن الزبون يواجه عدم التوازن بين حاجته والوضع الحقيقي لحياته وحاجاته وهنا يكمن دور المسوق بأن يبين للزبون بأنه بحاجة ماسة إلى منتج معين أو خدمة ومن ثم يقنعه بالقيام بعملية الشراء. (خضر ، 2008، صفحة 119)

كما يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تتعكس من خلال شعور الزبون لا توتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة و الحالة المرغوبة، وهذا التوتر يصبح عاملاً على

إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك الزبون نحو إشباع هذه الحاجة، وهنا يبرز دور التسويق البنكي في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التي يتعرض لها الزبون، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط المبيعات وغيرها. (صفيح و يقور ، 2010، صفحة 212)

2-مرحلة البحث عن المعلومة: information search

بعد عملية اقتناع الزبون بضرورة شراء منتج معين أو خدمة معينة تأتي مرحلة البحث عن المزيد من المعلومات عن المنتجات أو الخدمات وأيضا البحث عن المنظمة المناسبة التي ينبغي الشراء منها وهنا يكمن دور المنظمة بالترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الأنترنت وبصورة قوية بحيث تظهر منتجاتها واسم الشركة عندما يبدأ الزبون بالبحث عن المعلومة. (خضر ، 2008، صفحة 119)

3-تقييم البدائل: evaluation of alternative

بعد أن يقوم الزبون البنكي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فانه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل بديل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تتضمنه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه. (سليم ، 2007، صفحة 88)

4- قرار الشراء (الاختيار): purchase

وينطوي التصرف بالشراء على مبادلة الأموال بالسلع أو الخدمات، وتبقى قرارات الشراء مركزة في هذه المرحلة على مكان وشروط الدفع ومدى إمكانية الحصول على المنتج أو الخدمة. (عوض ، 1999، صفحة 112)

في هذه المرحلة عندما يقوم العميل المصرفي بالتعامل مع خدمة مصرفية معينة تحقق له الإشباع المطلوب، فإنه يصل إلى مرحلة التوازن والإشباع، فيقوم باتخاذ قراره النهائي بخصوص الشراء من البنك (مصطفى ، 2017، صفحة 139)

5- تقييم قرار الشراء:

بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة البنكية يظهر الزبون إما شعورا بالرضا، أو عدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره. كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق البنكي، إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص شديدين للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تنزود من

خلالها مصلحة التسويق البنكي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية. (سليم ، 2007، صفحة 89)

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون المصرفي

لفهم ومعرفة سلوك الزبون على البنك أن يدرس مجموع العوامل التي تؤثر على سلوكه وتصرفاته إذ أن تجاهل البنك لهذه العوامل يؤدي إلى تجاهل الاختلاف الموجود بين المستهلكين لذا على البنك أن يعرف الخصائص الشخصية لكل زبون لعملية هامة ورئيسية ومن هنا يمكن تقسيم هذه العوامل إلى: (مصطفى ، 2017، الصفحات 136-138)

1- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الفرد

1-1 العوامل الخارجية:

هي مجموعة العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به ويمكن تصنيفها إلى عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد وعوامل بيئية يرغب في الاعتماد إليها.

أ- **عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد:** وهي تلك العوامل اللصيقة بالفرد والتي أثرت على نشأته وسلوكه واتجاهاته وتشمل هذه العوامل: نظام الأسرة، العمل الوظيفي، فئة العمر، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، التوزيع الجغرافي.

ب- **عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها:** هي العوامل المتصلة بالتطلعات التي يرغب الفرد في تحقيقها وتتمثل في التطلع للانتماء إلى الطبقة معينة أو إلى شركة معينة من المجتمع ولكون هذه التطلعات مؤثرة على سلوك الفرد وعلى قناعاته واتجاهاته ورد فعله أمام المتغيرات والمستجدات التي تواجهه كمفرد.

1-2 العوامل الداخلية:

وهي كافة العناصر التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة المصرفية وأهم هذه العوامل: الدوافع، المواقف، الإدراك، السلوك وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وفقاً لاختلاف الطبيعة، التكوين الذاتي، المزاج الشخصي وتركيبته، الفرد وعوامل النضج وعدم النضج وهي عوامل وإن كانت تنشأ ذاتها إلا أنها تتأثر أيضاً باختلاف الجوانب الاجتماعية والثقافية لكل فرد.

2 - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصناعي

باعتبار الشركات تمثل الجانب المتعاضد من عملاء البنوك فإنها تتأثر بعدة عوامل بيئية وهي كما يلي:

1-2 العوامل المؤثرة على البيئة الداخلية للشركة: وتتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر في المؤسسة وتتأثر بها " الأهداف والغايات والطموحات الخاصة بالشركة والتي تسعى إلى تحقيقها، الأنشطة والأعمال والمجالات التي تعمل فيهاالخ"

2-2 العوامل المؤثرة للبيئة الخارجية للشركة : وتتمثل فيما يلي:

- العوامل السكانية: العوامل المتمثلة في السكان من حيث توزيعهم، إنتشارهم ونوعهم، وعمرهم....
- العوامل السياسية: العوامل المشكلة لنظام الحكم من حيث سهولة أو صعوبة التعبير عن الرأي.
- العوامل التكنولوجية: العوامل المتصلة لأسباب التكنولوجيا المبتكرة.
- العوامل الاجتماعية: العوامل المتصلة بعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع.
- العوامل الاقتصادية: العوامل المتصلة بالدخل ومتوسط الأجور، قيمة العمل، هيكل الضرائب...إلخ.
- العوامل الثقافية: نوع التعليم، شكل الثقافة ووسائلها، مدى توفرها والوقت المخصص لها.
- العوامل المنافسة: من حيث المزايا المتنافسة التي تتمتع بها الشركات ومدى ارتباطها بنجاح الشركة، إنتاجها، تسويقها، أو تمويلها وإطارات بشرية، وتعلقها بكل من اعتبارات التكلفة والعائد.

المبحث الثاني: رضا الزبون

لقد أخذ موضوع رضا الزبون مجالاً واسعاً من الاهتمام من قبل العديد من الباحثين والمفكرين، وتعتبر العديد من المؤسسات الكبرى في العالم أن سبب تألقها وتميزها عن باقي المؤسسات هو احترامها وتقديرها وتميزها لزيائنها وعملها بجهد وبطريقة مستمرة على إرضائهم والمحافظة عليهم لذا سوف نتناول في هذا المبحث بعض النقاط حول رضا الزبون والتي تتمثل في المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولاً: مفهوم الرضا

إختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسوف نتعرض للبعض منها بهدف لإحاطة و الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة بالرضا، وهي كما يلي:

عرفه (l'afno) على أنه رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته، كما يعرف " الرضا هو حالة عاطفية ناتجة عن التقييم الشعوري والإدراكي والذي يشمل مرحلة خاصة. (منير و شريف ، 2020، الصفحات 263- 262)

عرفه كوتلر بأنه: " أثر إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون إزاء تجربة الشراء/ أو الاستهلاك" (kotler , 2006, p. 172)

كما عرف: "الرضا هو حالة نفسية تنتج عن عملية الشراء" أو هو "حالة أو وضع يشعر به الفرد عند قيامه بأداء معين استطاع بواسطته إشباع توقعاته" (بلبالي ، 2008 - 2009 ، صفحة 49)

و منهم من يرى أن "رضا الزبون في المشاعر التي يبديها الأشخاص من سعادة أو خيبة أمل والنتيجة عن المقارنة بين الأداء الحقيقي والمتوقع للمنتج، فإذا كان الأداء الحقيقي أقل مما كان يتوقعه الزبون ينتج عنه خيبة أمل أو غير رضا، إما إذا جاء الأداء مطابق للتوقع نتج عنه قناعة للعميل إما إذا كان اعلى من المتوقع فهنا تكمن السعادة." (ابراهيم، 2015، الصفحات 345-346)

إذ يعرف رضا الزبون " بأنه الحالة النفسية التي تنتج عن مقارنة الزبون بين التوقعات قبل الشراء مع تصورات الأداء بعد الشراء فان فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذ كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فان هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً". (عدنان ، سناء ، و ليث ، 2015 ، صفحة 206)

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الرضا " يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة المتوقعة، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وإن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي."

المطلب الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا

دراسة سلوك الرضا يتحدد على ثلاثة أبعاد أساسية والتي اتفق الباحثون عليها وكما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم(4): نموذج الرضا



المصدر: (بلبالي ، 2008 - 2009 ، صفحة 51)

- التوقعات (القيمة المتوقعة) .
- الأداء الفعلي (القيمة المدركة) .
- المطابقة أو عدم المطابقة .

1-التوقعات: (واله ، 2010-2011 ، صفحة 111)

يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية، وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

- **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** وهي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.
- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية والسلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة .
- **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على الخدمة، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط، بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

وقد صنف كل من Woodside و Pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع هي: (بلبالي ، 2008 - 2009 ، صفحة 51)

- أ- **توقع تنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.
- ب- **التوقع المعياري:** يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
- ت- **التوقع المقارن:** يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

هنا يمكن اختيار أو اعتبار بأن **التوقع المعياري** هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا يمكن أن ينتج إحساسا إيجابيا أي الرضا أو إحساسا سلبيا أي عدم الرضا.

2-الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة واستعماله لها والتقييم يعتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستخدام الفعلي للخدمات المماثلة، ويرى كل من churchill و permant أن الأهمية الأساسية لأداء المدرك تكمن في أنه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة. (مزيان ، 2011-2012، صفحة 105)

3-المطابقة أو عدم المطابقة: (عتيق ، 2011-2012 ، صفحة 129)

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.
- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السالبة فيتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: خصائص الرضا و متطلباته:

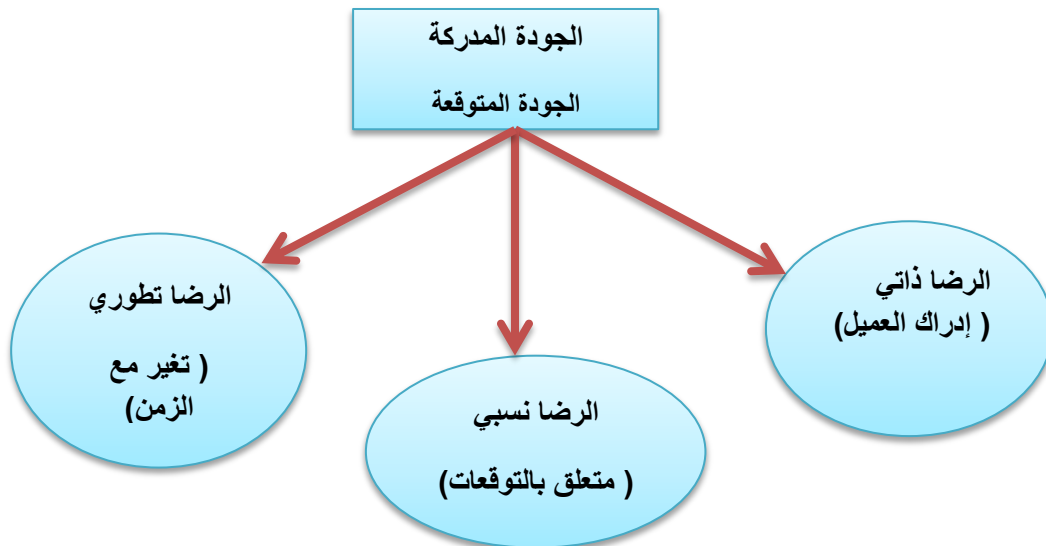
تتمثل خصائص الرضا و متطلباته فيما يلي :

أولاً: خصائص الرضا satisfaction characteristics

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل رقم (05)

خصائص الرضا

الشكل رقم (05)



المصدر: (جلام ، 2013-2014، صفحة 73)

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في: (نور ، 2016، صفحة 41)

1-الرضا ذاتي : ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها . وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة - الرضا).

2-الرضا نسبي: ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة أقرب للدقة.

3-الرضا تطوري: يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصره : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

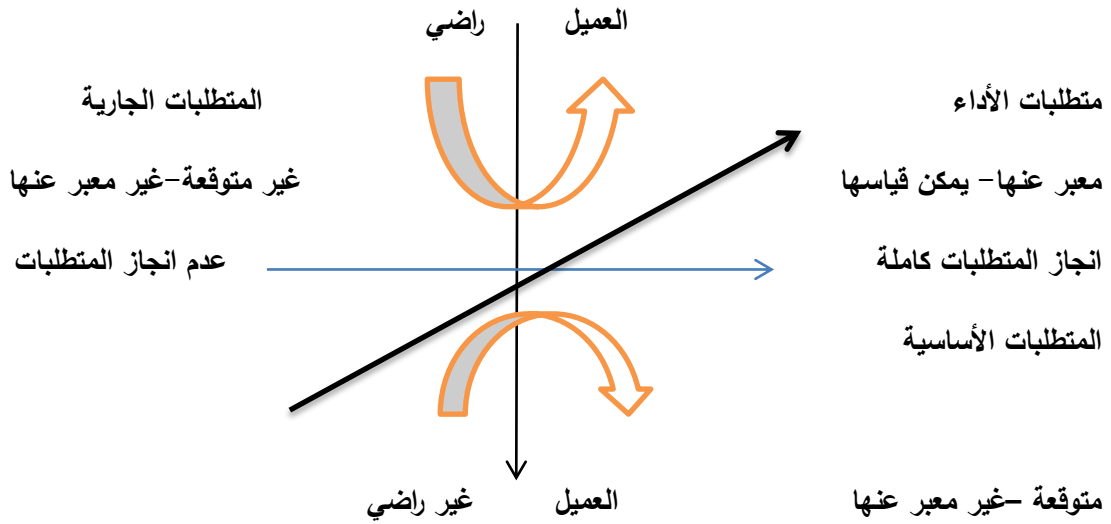
ثانيا: متطلبات الرضا satisfaction requirements

إن البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا الزبون، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجديدة عن المنتج وعن البنك. ويقسم نموذج كانو لرضا العملاء والموضح في الشكل التالي متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع : (شبروف ، 2009 - 2010، صفحة 45)

1- المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.

2-متطلبات الأداء: تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تليبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة. ويتم تمثيله بخط مستقيم كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (06) : نموذج كانو لرضا العملاء .



المصدر: (شيروف ، 2009 - 2010، صفحة 45)

3- متطلبات الجاذبية: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقعة منه.

إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن العميل يشعر بعدم الرضا. ويستفيد العملاء من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبية بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية لأنها موجودة بدرجة مرضية للعميل.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون المصرفي

سنتناول في هذا المبحث على أدوات قياس رضا الزبائن وبعدها نتطرق إلى السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا وفي الأخير أساليب قياس رضا الزبون

المطلب الأول: أدوات قياس رضا الزبائن

من أجل قياس رضا الزبائن تستعمل المؤسسة عدة أدوات، ومنها: (نور ، 2016، الصفحات 45-46)

1- نظام الشكاوى و المقترحات:

وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات وقد يكون ذلك طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو

موقع إلكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.

2- المسح الميداني لرضا الزبون:

وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وبا اعتماد مقاييس محددة.

3-التسويق الوهمي:

حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيادة مواقع البيع.

4-تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

5- المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:

ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم.

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.

إن الرضا الكلي هو في الواقع عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد الحصول على الخدمة والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها و التوقعات التي يحصلها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتهجها الزبون ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه، وتتمثل هذه السلوكيات فيما يلي:

أولا : السلوكيات الناجمة عن الرضا

يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المؤسسة على الإيفاء بمتطلباته لعل أهم هذه السلوكيات: (واله ، 2010-2011 ، الصفحات 114-115)

1- الرغبة في تكرار الشراء:

يتجسد من خلال الشراءات المتتالية للزبون، ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيتطلب ذلك.

2- الإتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن):

إن الزبون الراضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة عن الخدمة والمؤسسة، فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا، سيما إذا تعلق الأمر بخدمة مالية فإن الزبون ومن دون أن يشعر سيصبح أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة و الاستقبال الذي حضى به وبمستوى الجودة التي قدمت بها الخدمة، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها و الانقياد نحو سلوك الجماعة، بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك .

هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية على ما سبق ذكره، وهي أن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون، ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي حققت رضاه.

3- الولاء للمؤسسة:

فالزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي « يشتري منتجا معيناً بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج »، ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمؤسسة و خدماتها انطلاقاً من كون:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بأن اختياره صائب.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي...الخ، يؤكد east et fornell على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال وهي: (مزيان ، 2011-2012، صفحة 110)

- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين.
- التوجه بالشكوى للمنظمة نفسها وطلب تعويض مادي أو معنوي.
- غياب رد الفعل.

1- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين: (مزيان ، 2011-2012، صفحة 111)

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أي الرضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم.
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة.
- تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
- عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين.
- انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

2- سلوك الشكوى: (مزيان ، 2011-2012، صفحة 112)

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المنفق عليه.

تعتبر عن مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية شراء التي قام بها مع إمكانية وجود إجراء واحد أو عدد من الإجراءات يمكن أن تتخذ على سبيل سلوك الشكوى لدى العميل.

3- عدم الإجابة (غياب رد الفعل): (واله ، 2010-2011 ، صفحة 116)

رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة فإنها تمنحها فرصة للتدخل، في ذات السياق يقول أحد الباحثين أن "احتجاج الزبون فرصة للمنظمة " فهذا الاحتجاج يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء الزبون المتذمر وتحديد العيوب وللقيام بكل هذا لا بد من انتهاز ثلاث طرق:

1- تسهيل التعبير عن الرضا بإعلام الزبون عن مكان توجيه شكاويه و اقتراحاته.

2- معالجة الشكاوي و الاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون وتحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب.

3- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوي للقيام بتحسين وتعديلات في الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون أحد العوامل الجوهرية لأي منظمة مزدهرة، حيث سيساعد هذا القياس على فهم توقعاتهم وتحديد نقاط الضعف التي تحتاج أن تحسن فيها من خدمتك، يوجد عدة طرق لقياس مدى رضا العملاء سواء كانت كمية أو كيفية، فقياس الرضا يساهم في تصحيح سريع للاستراتيجيات المتبعة ويقود إلى إنشاء مخططات تسويقية ذات أولويات محددة بالنسبة للبنوك.

أولاً: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة منها:

1- **الحصة السوقية:** أكد كل من (wiersema1981 و buzzel) في دراستهما أن هناك علاقة ارتباط بين رضا العملاء والحصة السوقية للمنظمات بشكل عام، حيث تقاس هذه الأخيرة في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق، إلا أن هذا المقياس يواجه العديد من الانتقادات، حيث أن هناك من أثبت أنه ليس بالضرورة عندما يكون الرضا أعلى تكون الحصة السوقية للمنظمة أعلى، فلقد ناقش كل من (griffin و hauser) إمكانية وجود علاقة سلبية بين الحصة السوقية ورضا العملاء، وبرر ذلك من خلال أن المنظمات التي حصتها السوقية أقل يمكنها أن تخدم عملاءها بشكل أفضل، وغالباً ما تحقق رضاهم، وعلى عكس المنظمات التي حصتها السوقية أكبر، فهي تخدم عملاء أكثر تنوعاً وأقل تجانساً. واستناداً لما سبق يمكننا القول أن مقياس الحصة السوقية لا يمكنه تقديم بيانات صحيحة ودقيقة يمكن اتخاذ قرارات استراتيجية على أساسها. (جلام ، 2013-2014، صفحة

2- المردودية لكل حصة سوقية:

إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ماهي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تم بمردودية هذه الأنشطة، مؤشر المردودية يوضح أن مجموعة من العملاء لا يقدمون مردودية ربحية لسلع خدمات جدد المقتنيات يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء، توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء يؤدي إلى رضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بحصة السوقية أو زياداتها. (مزيان ، 2011-2012، صفحة 118)

3- معدل الاحتفاظ بالزبائن:

ونعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، إذ يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيًا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المنظمة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه.

4- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:

يقتني العميل العديد من السلع والخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس الشركة خاصة إذا كانت تنتهج سياسة تنويعيه فهذا دليل على تأثير المنظمة وذلك خير دليل على رضاه.(مزيان ، 2011-2012، صفحة 118)

5- تطور عدد الزبائن:

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم

6- جلب عملاء جدد:

حيث يمكن للبنوك أن توسع قاعدتها من الزبائن بقيامها بعدة تحفيزات لجذب الزبون وذلك من أجل نمو نشاطها

ثانيا: القياسات التقريبية (البحوث الكيفية)

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

1- تسيير الشكاوي للزبائن:

إن شكاوي الزبائن تعتبر نتيجة لعدم رضاهم واستيائهم على أداء البنك، وتكون هذه الشكاوي إما ايجابية أو سلبية، فحسب (singh.1988) يمكن أن تترجم هذه الشكاوي السلبية عبر ثلاث أشكال وهي:

- الشكوى الصوتية.

- الشكوى باستخدام كلمات فظة.
- الشكوى عن طريق الإجراءات القانونية.

أما من الناحية الإيجابية، تعتبر شكاوي العملاء كمقياس لرضا العملاء حول أداء الخدمة أو البنك بشكل عام، وذلك من خلال جمع وتحليل المقترحات والانتقادات الموجهة ومحاولة استثمارها لصالح البنك عبر تطوير خدماته وتحسينها، هذا ولقد أكد كل من (Levesque mcdougall.1996) أن شكاوي العملاء تعطي البنوك فرصة لتحقيق رضا العملاء وتجاوز استيائهم إذا ما ركزت فيها وحاولت إيجاد حلول لها، وعلى الرغم من ذلك، هناك بعض الدراسات تشير إلى أن ما نسبته 25% من العملاء غير الراضين، فقط 5% منهم تقوم بالشكوى في حين 95% لا تفعل ذلك، إما لعدم رغبتها في تضييع الوقت في الشكوى أو أنها لا تعرف لمن توجه هذه الشكوى بالضبط، ويكون قرارها غالبا بوقف تعاملاتها مع البنك. كما أن (57% - 70%) من العملاء الذين يسجلون شكاوهم يستمرون مع البنك إذا ما تم حل مشاكلهم، وهي نسبة قابلة للارتفاع في حالة الاستجابة لمشاكلهم بسرعة، وهذا كله من شأنه أن يعكس لنا الأهمية الكبيرة التي تلعبها شكاوي العملاء في تحقيق الرضا وتوجيه أداء البنوك. (جلام ، 2013-2014، الصفحات 82-83)

2- بحوث حول الزبائن المفقودون:

يقصد بالعملاء المفقودون " تلك الفئة من العملاء التي أوقفت تعاملاتها مع المصرف، وتوجهت إلى مصارف منافسة"، فالإدارة يجب عليها متابعة معدلات ضياع هذه الحالات ومعرفة أهم الأسباب التي دفعتهم إلى إيقاف تعاملهم، من أجل اتخاذ الإجراءات المناسبة ولسد تلك الفجوات السلبية التي تسببت في قطع علاقاتهم مع البنك، كما وتستمد هذه الطريقة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم. (جلام ، 2013-2014، الصفحات 83-84)

ثالثا: البحوث الكمية

إن المنظمات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء ممسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر إلى الزبائن اتجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاه كبيرا أم لا وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تركية المنظمة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين وفي ذلك إشارة إلى رضا الزبون عن المنظمة.

و بهدف المسح رضا العملاء قياس كمي لقياس رضا العملاء على العرض بشكل عام ولكن أيضا على العناصر المختلفة التي يتكون منها، هو يتألف في بناء الاستبيان فيه أسئلة المغلقة أو شبه المغلقة، عينة تمثيلية حتى تكون النتائج معبرة حتى يمكن تقييم رضا العملاء.

تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية: (مزيان ، 2011-2012، صفحة 121)

- تحديد الأهداف.
- اختيار العينة.
- تحديد طرق الاستقصاء.
- إعداد الاستبيان.
- تجميع البيانات.
- تحليل النتائج وعرضها.

خلاصة الفصل:

إن دراسة الزبون المصرفي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، يمكن المصرف من تطوير وتحسين خدماته واستراتيجياته التسويقية الذي يقوم المصرف بطرحه للتعامل في السوق المصرفية، وتحسين علاقة المصرف مع الزبون، لأن المصرف ليس له أي دور بدون الزبون الذي يشكل مجموعة السوق البنكية، ذلك أن الزبون الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى المنظمات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات البنكية التي تمتد آجالها مع الزبون الواحد لفترة طويلة، ولهذا فالبنوك تسعى دائما إلى كسب رضا الزبائن وتحسين علاقتها معهم.

و عليه يجب على المنظمات (المصارف) معرفة طبيعة وأبعاد توقعات الزبائن ودراستها بالشكل الصحيح من أجل دراسة سلوكيات رضاه وعدم رضاه.

**الفصل الثاني: علاقة التسويق
الإلكتروني برضا الزبون
المصرفي**

تمهيد :

تغلغت التكنولوجيات الحديثة تكنولوجيا المعلومات في جميع مفاصل ميادين الأعمال عبر العالم دون استثناء، وياتت تسيطر وتصنع هالة كبيرة على كل نشاط وعلى جميع قطاعات الأعمال وفي شتى الميادين، حيث كان التأثير الكبير في ميدان التسويق، باعتباره سلاحا تنافسيا قويا لمنشآت الأعمال وعنصرا أساسيا لتحسين أدائها، فظهر التسويق الإلكتروني كنمط حديث في التسويق يتناسب ومتطلبات وضغوطات هذه التطورات، لأن ممارسة التسويق عبر الأنترنت تجعل المنتجات من الخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من الزبائن، فالتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف الزبون بصورة فردية ، ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة الزبون بصورة شخصية و فردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه إلى المنظمة بصورة أفضل وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أسس التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع رضا الزبون

المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتتنوع إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، و الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن لكسب ولاءهم ورضاهم. لذا سنتناول في هذا المبحث مفهوم التسويق الإلكتروني، وأهميته و خصائصه، كما سنتطرق إلى أهدافه ومجالاته، وفي آخر المبحث نقوم بذكر أنواع التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج. وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في جذب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع. (شيروف، 2009 - 2010، صفحة 70)

لا يختلف التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكات الاتصال كوسيلة سريعة وأقل تكلفة وسيتم التعرض لبعض التعاريف وهي كما يلي: (محمد ط،، 2005، صفحة 29)

يعرفه badoc وزملائه " التسويق الإلكتروني على أنه: استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية." (michel & et autres, 2003, p. 74)

كما عرفه سمير: "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر. (سمير، 2009، صفحة 44)

عرف كذلك التسويق الإلكتروني: بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدره جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات..... وغيرها) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. (ليازيد ، 2016، صفحة 158) .

ويعتبر التسويق الإلكتروني " هو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت " فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت internet baset marketing في ممارسة كافة الأنشطة

التسويقية كإعلان/ البيع/ التوزيع ، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. (نوري ، 2017، صفحة 85)

ويعرف التسويق الإلكتروني "E- marketing" هو استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت و شبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. (محمد ا.، 2008، صفحة 12)

ومن خلال ما سبق وكتعليق على هذه التعاريف يمكن القول بأن:

التسويق الإلكتروني هو: " مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد وتركز على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الأنترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء."

إن تبني التسويق الإلكتروني في المنظمات كان قد مر بمجموعة من المراحل و التطورات، جعلت النظرة إليه على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الأنترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الأنترنت في الجدول التالي:

الجدول(2): مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة، التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات تحسين الجودة وتحقيق الربح

المصدر : (سماحي، 2014-2015، صفحة 70)

نستخلص من الجدول رقم (2) أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني وخصائصه:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية وخاصة كبيرة وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب والتي تتمثل عناصره في ما يلي:

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني **the importance of e- marketing**

- من الممكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط نذكر منها: (مها ، 2017 ، الصفحات 363-364)
- يمكن للموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من المستهلكين، إذ تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني بتقديم أفضل مستويات الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، وأعلى مستويات البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم.
 - يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، إذ يمكن للمستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي ويمكن الموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء أعمالهم على نطاق عالمي.
 - يساعد المستهلكين في التسوق على مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع والخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية.
 - يساهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة إن عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى عصر عدم التوسط (Disintermediation) وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (E-Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة.
 - يساهم في جعل أسعار المنتجات ومنها الخدمات السياحية والفندقية التي يتم تسويقها إلكترونياً أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية.
 - يساهم في تقديم سلع وخدمات جديدة ومتطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.
 - إن اعتماد المصارف على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض خدماتها بشكل أوسع ما يضمن وصولها إلى الزبائن في مختلف أنحاء العالم وهذا بدوره يوفر فرصاً أكبر لجني الأرباح.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني **e- marketing features**

- ويتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها: (فضيلة ، 2009-2010 ، الصفحات 77-78)
- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتلوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الإلكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
 - يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل الزبائن جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

- يساعد التسويق عبر الأنترنت المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

- يساعد التسوق عبر الأنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه من معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الأنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية

- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية و تبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً يطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

أما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في: (أبو قحف و وآخرون، 2006، الصفحات 431-433)

التكامل: "Integration" : فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

• بناء حق الملكية للعلامة التجارية: "Building Brand equity" هذه الميزة تناسب بشكل أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة على الأنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الأنترنت

• علاقة فرد لفرد: "one to one relationship": حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

• الفعالية: "Effectiveness": التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني و مجالاته

بات التسويق الإلكتروني من التوجهات الضرورية للمؤسسات الاقتصادية وذلك لتحقيق أهداف معينة في مجالات معينة نقوم باختصارها في هذا المطلب.

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني the goals of e- marketing

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة وتختلف من منظمة إلى أخرى... لذلك اهتم رجال التسويق بتنشيط وإعداد شبكة معلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعالة، ويمكننا هنا أن نذكر بعض الأهداف التي تسعى الجهود التسويقية لتحقيقها: (سامح و علاء ، 2012، صفحة 57)

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.

- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.

- تحسين مستوى الأداء العام للمؤسسة.

- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام.

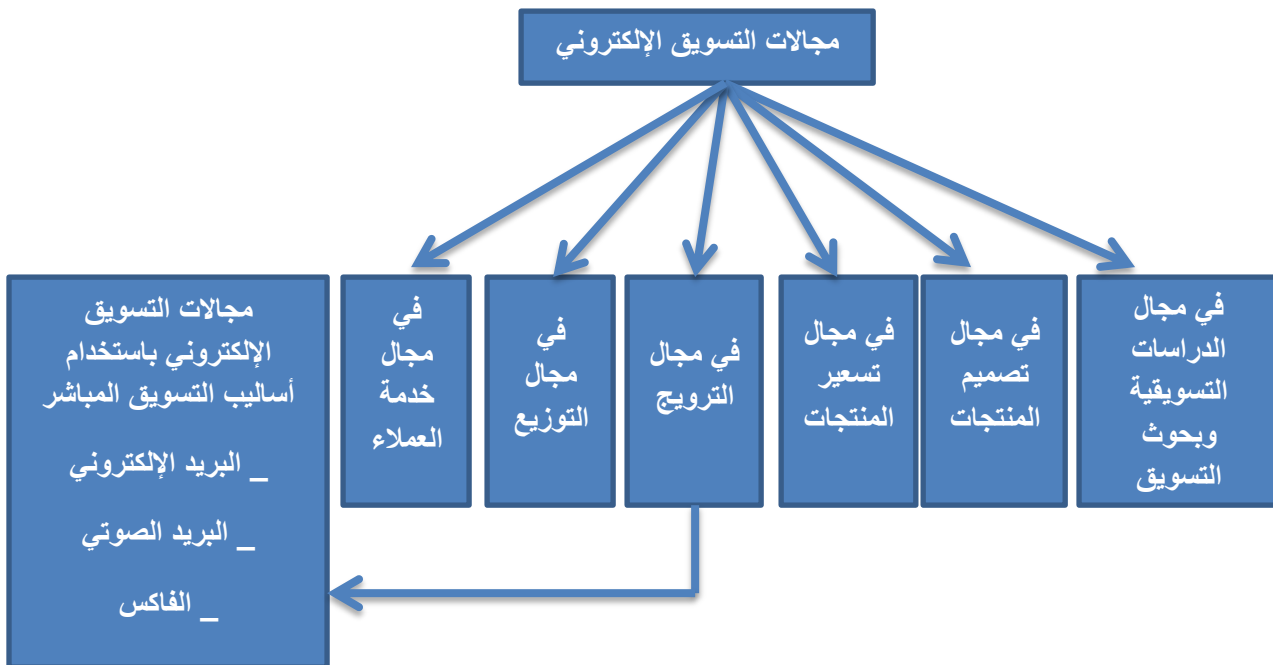
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

ليس الغرض الأساسي من التسويق الإلكتروني أن تقوم المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني خاص بسلعتها أو بخدماتها فقط، ولكن عليها أن تقوم بعد هذا بإنشاء خطة أو انتهاج استراتيجية متكاملة لمشروع التسويق الإلكتروني الخاص بها، كي يحصل موقعها على زوار الأنترنت المستهدفون والراغبون في شراء سلعتها أو الحصول على خدماتها عن طريق التسويق الإلكتروني (شبيبة و صفاء ، 2014-2015، صفحة 36)

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني **fields of e- marketing**

للتسويق الإلكتروني مجال واسع يصعب الإحاطة به، لأنه في طور النمو و يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وهو دائم التغيير والابتكار، فكل يوم طرق جديدة بل ويحدث تطوير في الأساليب القديمة أيضا، لذلك يجب على المتخصص أن يكون على إطلاع دائم ودراسة تامة بكل ما يحدث في هذا المجال بل ويجب عليه أن تكون فيه ميزة أساسية ألا وهي القدرة على التعلم المستمر، وأن لا يظن في أي وقت أنه قد وصل إلى قمة المعرفة ولكن مع ذلك تظل هناك مجالات ثابتة للتسويق الإلكتروني يزيد عليها وينقص ويتم التنويع عليها لكنها تظل ثابتة وهي كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (07) : يوضح مجالات التسويق الإلكتروني **Fields e – marketing**



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المراجع التالية: (سماحي، 2014-2015، الصفحات 79-80)

- (أ.د. نوري ، 2017، الصفحات 89-90) - (محمد ا.، 2008، صفحة 45)

1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين، وإلى ما غير ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضى على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية، مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي .

ويمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، بل التوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدى.

ويتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن السوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً، كما يمكن استخدام الأنترنت في قياس مدى رضا العملاء من جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها.

وأخيراً تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدراً هاماً للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة، وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي. (محمد ا.، 2008، الصفحات 40- 41)

2- في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدرجات والأجهزة الإلكترونية. (سماعي، 2014-2015، الصفحات 79- 80)

3 - في مجال تسعير المنتجات :

تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال

مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

4 - في مجال الترويج : كما سبق القول تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة .

وقد قامت العديد من المنظمات مؤخراً باستخدام أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل الآتية: (محمد ،، 2008، الصفحات 41- 43)

4-1/ البريد الإلكتروني: e-mail

ويستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الأنترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل . ويتيح ذلك تصميماً لرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدة

4-2/ البريد الصوتي Voice- email

وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل CompuServe وAmerican on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

4-3/ الفاكس fax - mail

تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع العملاء.

5- في مجال التوزيع:

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الأنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى (24/24 ساعة) وبالتالي ليس هناك حداً زمنياً للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني

حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة . (محمد ا.، 2008، صفحة 43)

6- في مجال خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الأنترنت في:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك. (أ.د نوري ، 2017، الصفحات 89- 90)

المطلب الرابع: أنواع التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و قليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

وهناك أنواع للتسويق الإلكتروني نذكر منها: (الخالدي، 2006، الصفحات 200-201)

1 - التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و يكون الهدف منها هو المستهلك.

2 - التسويق الإلكتروني بين المنشآت:

هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

3 - التسويق الإلكتروني المزدوج:

هو تسويق يتم بواسطة الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

4 - التسويق الإلكتروني الحكومي:

وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

المبحث الثاني: أسس التسويق الإلكتروني the foundation of e- marketing

باعتبار التسويق الإلكتروني نشاط هام ولاعتماده يجب معرفة أسسه.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها و اللازمة للتسويق الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي: (نور ، 2016، الصفحات 21- 22)

أولاً: متطلبات البنية التحتية

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة.
- توفر خطوط الهاتف.
- توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة.

ثانياً: متطلبات النشاط التسويقي

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- الوسيط: وسيطاً لتعامل في التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: متطلبات بيئة العمل

- توفر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.

- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
 - نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية.
 - تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب و الجمارك و وكالات الشحن.
- يحتاج التسويق الإلكتروني إلى استراتيجية متبعة وبعض المتطلبات من أجل اعتماده بشكل جيد

المطلب الثاني: فاعلية التسويق الإلكتروني e-marketing effectiveness

لكي تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية فعالة وناجحة يجب مراعاة أو توفر عدد من العناصر وهي:

(1) تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي على المؤسسة تقديم منفعة كاملة وكافية خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان آلي تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي personalization .

وتسعى المؤسسات العاملة على الأنترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز. (Differentiatin). (يوسف أ.، 2007، صفحة 138)

(2) تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة . (بوباح، 2010 ، صفحة 81)

(3) القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن الويب (website) بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية). إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون

بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية traditional offline businesses فالسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت، له طابعه الخاص وموصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي offline traditional marketing وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الأنترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة. (يوسف أ.، 2007، صفحة 139)

4 (البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: (يوسف أ.، 2007، صفحة 140)

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).

المطلب الثالث: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur d.little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E- Marketing Cycle وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي : (سماحي، 2014-2015، الصفحات 75 - 76)

أولاً- مرحلة الإعداد Preparation Phase:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت. كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

ثانيا - مرحلة الاتصال Communication Phase:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت. ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

1 - مرحلة جذب الانتباه: Attention

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Banners ووسائل البريد الإلكتروني E-Mail Messages.

2 - مرحلة توفير المعلومات اللازمة: Information

هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/ المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

3 - مرحلة إثارة الرغبة: Desire

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة . Multimedia

4 - مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء):

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ثالثا - مرحلة التبادل: Transaction Phase

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

رابعا - مرحلة ما بعد البيع: After Sales Phase

وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للمؤسسات حيث أن رضا العميل هو الهدف المنشود وتقوم من خلاله بالحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد وذلك من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية التالية:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

- التواصل عبر البريد الإلكتروني.

- توفير قائمة للأسئلة المتكررة.

- خدمات الدعم الفني وتطوير الموقع.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني e- marketing mix

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال. وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة العروفة (المنتج Product، والسعر Price، والتوزيع place، والترويج promotion) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة S4 .

كما قدم الباحثان (kalyanam and mcintyre,2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية: C2P2S3+ Ps4 وهذه العناصر هي: الموضحة في الجدول رقم (3):

الجدول رقم (03): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

4p _s	1.المنتج product
	2.السعر price
	3.التوزيع place
	4.الترويج promotion
C ²	5.المجتمعات communities
	6. خدمات الزبائن customer services
P ²	7. الخصوصية PRIVACY
	8. التخصيص PERSONALIZATION
S ³	9.الموقع الإلكتروني site
	10.الأمن security

Source: (kalyanam.k & mcintyres, 2009)

أولاً: المنتج الإلكتروني:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي ، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه ، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا. ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل. كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. و لا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني إنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا. (محمد ا.، 2008، صفحة 134)

ثانياً: التسعير الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الأنترنت سهل على الزبائن الدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الأنترنت، إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة (الصميدعي و عثمان ، 2012، صفحة 316)

إذ تتسم عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، مع الإشارة الى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة . (يوسف ا.، 2007، صفحة 139)

وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة ، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي وسياسات التسعير الترويجي. (جلام ، 2013-2014، صفحة 23)

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الأنترنت وإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين

وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج. (محمد ا.، 2008، صفحة 136)

هذا ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج فنجد: (جلال ، 2013-2014، صفحة 23)

- المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها أو بتسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات ، أو بتسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع ثمنها، كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

- بالنسبة للمنتجات الملموسة فتوزيعها يكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان، أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعيًا.

رابعاً: الترويج الإلكتروني:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر direct marketing والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين.

ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر مايلي: (عاكف و درمان ، صفحة 127)

- 1- إعلان البريد المباشر mail direct
- 2- إعلان الاستجابة المباشر (Direct – response Advertising)
- 3- الترويجات الاعلانية على الأنترنت (Banner Advertising)
- 4- الإعلان عبر الأجهزة النقالة (mobile Advertising)
- 5- الإعلان حسب الطلب (Advertising – on – Demand)
- 6- الدفع مقابل المشاهدة (pay – per – view).
- 7- الاتصالات التسويقية التفاعلية.
- 8- ويمثل نظام (www) (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والإشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت.

خامسا: المجتمعات الافتراضية:

هو تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الأنترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في الواقع وقد يكون العكس.

ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل. (يوسف أ.، 2007، صفحة 317)

سادسا: خدمة الزبائن:

تضمنت العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (borden) 1964 خدمة العميل كوظيفة داعمة لعناصر المزيج التسويقي عند إجراء المعاملات. وقد أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى إدخال عنصر الزمن في عملية التبادل الناتجة عن التفاعلات اللحظية بين مقدمي الخدمة والعملاء إلى ضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة من أجل خدمة العملاء على مدار 24 ساعة، وتشمل خدمة العملاء العديد من العناصر كتوفير المنتجات، تخطيط الخدمة، التسعير، الترويج، خدمات بعد البيع، فهي تعتبر وظيفة متشابكة ومتعلقة بكافة الوظائف الأخرى. (جلام ، 2013-2014، صفحة 25)

سابعا: الخصوصية: (privacy) (نوري ، 2017، صفحة 306)

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كيفية البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

ثامنا: التخصيص:

هذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى الأسواق ، وأصبحت تتزايد أهمية منهج التخصيص نحو المستخدم ومنهج الإيصال الواسع وتتعامل معها منظمات الأعمال الإلكترونية كعناصر فاعلة في عملية التسويق الإلكتروني، وصار استخدامها واسعا في تطبيقات الويب. (منير ن.، 2017، الصفحات 315-316)

تاسعا: الموقع الإلكتروني:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب والذي يمكن النظر إليه تسويقيا من عدة زوايا: (جلام ، 2013-2014، صفحة 26)

- كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلان، كمنفذ توزيعي،

- كجزء من عملية تغليف المنتج .

- يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

- يلعب دور بطاقة أعمال المنظمة.

عاشرا: الأمن وسرية المعلومات:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خاصة في مجال b2b) أو قضايا مالية، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعملية نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير. (أ.د نوري ، 2017، الصفحات 324-325)

المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني برضا الزبون

كون الزبون هو جوهر عمل كل منظمة خاصة المنظمات الخدمية منها، فإن هذا يدفعها إلى جعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها الخاصة بالمزيج التسويقي وعناصره باتجاه واحد وهو تحقيق رضا الزبون وتعزيزه.

ولأنه توجد علاقة ترابطية متينة بين رضا الزبون والمزيج التسويقي الإلكتروني، كون مختلف عناصره تلعب دور هام في تحقيق المنظمة لأهدافها المسطرة والتي تعد في الوصول إلى رضا الزبون والمحافظة عليه، وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى:

المطلب الأول : علاقة الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني برضا الزبون

للخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني علاقة برضا الزبون تتمثل في ما يلي :

أولاً : علاقة الخدمة الإلكترونية برضا الزبون

" الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض للزبون في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعيم الزبون في قرار شرائه الإلكتروني" ، فباستبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والتبادل بين طالب الخدمة والآلة. لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية، مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات الزبون، ولكي يكون تصميم الخدمة موجهاً حق الزبون وملياً لأدق رغباته وحاجاته ومحققاً لرضاه وتطلعاته يحدد العلاقة ولتحقيق رضا الزبون لابد من توفر المعايير التالية: (عبد الجليل و جمال ، 2012، الصفحات 98-99)

- أن لا تستغرق وقتاً كبيراً في طلب الخدمة خدمة قرض مثلاً تحتاج حجماً من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملء.

- أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب التحميل أو بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم.

- ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.

ومن خلال هذا فإن رضا المستفيد أو الزبون يعود إلى جودة الخدمة.

ثانياً: علاقة التسعير الإلكتروني برضا الزبون

السعر وكغيره من عناصر المزيج التسويقي تأثر بتغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات و نتائجها التي أضفت على مختلف مجالات دنيا الأعمال، حيث مكنت الأنترنت وعلى رأسها نظام الويب من تقريب المسوقين

للسماح لهم بعقد صفقات خاصة من جهة، وتقديم عروض مفصلة تماما على مقاس الزبائن وفقا لأدق احتياجاتهم ورغباتهم وخصوصياتهم على الرغم من تنوعها واختلافها، وفي الوقت الحقيقي.

كما مكنت هذه التقنيات الزبائن من الحصول على أحسن العروض بأحسن الأسعار، "حيث تسمح لهم بالمقارنة بين عروض أكثر من 7000 منظمة ووحدة عرض في مختلف بقاع العالم دونما أن يكلفهم ذلك عناء التنقل ولو لخطوة"، لهذا إن لم يكن الزبون هو في حد ذاته من قام بتحديد السعر (الخنساء، 2005-2006، الصفحات 87-88)

ونظرا للمميزات الجديدة التي صبغت التسعير بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن أهميته زادت ارتفاعا، ودوره تعدى ما سبق من مواصفات إلى درجة أنه أصبح يخدم الزبون بوضعه في قمة الأولويات بفضل الخدمات المرفقة التي يقدمها، وسيتم شرح ذلك فيما يلي بإبراز أهم المميزات والخصائص، التي اكتسبتها سياسة التسعير من جراء تبنيها للإنترنت، وذلك من خلال ما يلي: (الخنساء، 2005-2006، الصفحات 88-89)

أ- بالنسبة لإجراءات التسعير:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا داعما في جميع هذه الإجراءات من دراسة وتفحص البيئة، ربط التسعير بالسوق المستهدفة، والمكانة التنافسية للمنتج، دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة، اختيار السعر الأمثل بالاستناد للاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر أين يتم تطوير نظم لدعم القرار تتيح لرجال التسويق مجالا رحبا لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة...، حيث يجري النظام مسحا متفحصا ودقيقا لبيانات أسعار المنافسين بشكل يومي يتيح لمحلي الأسعار بالتركيز بشكل أفضل على عملية اتخاذ القرار.

ب- بالنسبة لتسريع قرار التسعير:

وكما تساهم المعلومات في تسريع عملية اتخاذ القرار وتنفيذ قرار التسعير، حيث أنه وفي المتاجر التي تستفيد من دعم تكنولوجيا المعلومات، فإنه يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب الذي يتولى إبلاغ السعر لمختلف المتاجر في الوقت الحقيقي، وتكون اللواصق مطبوعة وجاهزة.

وفي هذا المجال أصبحت عملية التسعير أكثر سرعة وكفاءة وفعالة من أي وقت مضى، فالتغيرات في الأسعار صارت تدار بشكل إلكتروني وتظهر على الرفوف مباشرة، موضحة الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف والخدمات المعروضة، وبهذا لا يشعر الزبون بالتغيرات التي تحدث والتي كانت تستلزم وقتا وجهدا يؤثر على نوعية الخدمة المقدمة للزبون من جهة ومن جهة أخرى يحصل على طلباته في الوقت المحدد دون تأخير، وهذا جانب من الجوانب البالغة الأهمية في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الثاني : علاقة الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني برضا الزبون

للترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني علاقة برضا الزبون تتمثل فيما يلي :

أولاً: علاقة الترويج الإلكتروني برضا الزبون

يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى الزبون بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المنظمة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المنظمة إلى الزبون (إبراهيم، 2016-2017 ، صفحة 43)

أهمية الترويج الإلكتروني:

1- تكمن أهمية الترويج من خلال الإنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة لا تقل عن الترويج عبر الإنترنت، حيث من خلال الإنترنت يستطيع المسوق أن يخاطب الفئة المعينة التي يرغب في استهدافها.

2- من خلال الترويج عبر الأنترنت يقوم المنتج بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية و ما تقدمه من خدمات مفيدة.

3- تذكير الناس بالعلامة التجارية ذلك لانتشار الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس الخدمة التي يبحث عنها الزبون، وتكمن هنا أهمية الترويج في أنه يذكر الزبائن دائماً بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت يحتاجوها وبجودة وكفاءة عالية (http://digital, 2020)

ومن خلال ما سبق فإن الزبون يحس من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز اهتمام، حيث تستجيب المنظمة لجميع رغباته وطلباته و استفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الأنترنت كوسيلة ترويجية هي: وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب رضا و ثقة الزبون من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المنظمة، و هذا يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المنظمة و الزبون و تحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار و هو بمثابة الاتصال في الاتجاهين. (طاهر و أحمد ، 2006 ، صفحة 244)

ثانياً: علاقة التوزيع الإلكتروني برضا الزبون

إن الاتصال المباشر بين المنظمة والزبون يعني تدعيم واضح لاستراتيجية المنظمة الموجهة للزبون، والتي لم يكن ليتسنى للمنظمة تنفيذها في غياب التسويق الإلكتروني الذي سخر له هذا الاتصال المباشر ودون

تدخل وسيط وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية ، ولكن هذا لا يعني أبدا إلغاء دور الوسيط في العملية التسويقية، فللوسطاء دور فعال في تسهيل عملية انسياب المنتجات من المنتج إلى الزبون، وبالتالي تحقيق كل من المنفعة المكانية و الزمانية، الشكلية و الحيازية، ولذلك فإن الاتجاهات المفكرة والمتواجدة في الواقع ترجح واحدة أو اثنين من هذه الاحتمالات التالية: (الخنساء، 2005- 2006، الصفحات 83-84)

أ/ إحداث نوع من التلاؤم والتعايش بين قنوات التوزيع التقليدية والحديثة والمبتكرة بغية تحقيق رضا الزبون قدر الإمكان، وذلك إما باستخدام كل منهما على حدا أو يجعلهما يكملان بعضهما البعض.

ب/ اللجوء إلى ما يسمى بوسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي " مؤسسات افتراضية تتواجد في السوق الرقمي، لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منها "

ج/ أو يمكن اعتماد جميع هذه القنوات ضمن نظام توزيع متكامل، يضع في اعتباره طبيعة المنتجات والخدمات التي يطرحها المنتج في السوق وطبيعة الزبائن والإمكانيات المتاحة لكل أطراف عملية التبادل، حيث يتم انتقاء المنتج الذي يتلاءم وحاجة الزبون بالأخذ بعين الاعتبار كل من السعر، الجودة، أي يتوجه كل زبون إلى ما يناسبه ذوقا وإمكانيات...، وبالتالي يوفر على الزبون عناء التنقل والبحث والتقصي، وبالتالي يكون بالفعل قد خدم الزبون الخدمة الكاملة والتي هي أحد أهم محددات خلق القيمة

ومما سبق يمكننا التوصل بأن التوزيع الإلكتروني عبر الأنترنت لم تستخدم كوسيلة لضغط قنوات التوزيع التقليدية، بل هي في حد ذاتها توفر مجالا رحبا وإمكانية كبيرة لأحداث أنماط وأشكال جديدة للوساطة منها: وسطاء المعرفة الإلكترونية؛ وهو عبارة عن نوع جديد من الوسطاء، يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من الأنترنت بشكل خاص، وبالتالي " فهم عبارة عن منظمات افتراضية تعمل في العالم الرقمي لتسهيل عملية الاتصال بين الزبون والمنظمات، التي تتوفر على المنتجات التي تشبع رغباته.

إن الجهود الموجهة نحو خفض التكاليف ورفع مستوى الأداء من قبل المنظمات تؤدي إلى إمكانية توفير السلع والخدمات بأسعار منخفضة مما يمنح المنظمة ميزة تنافسية وزيادة في الأرباح والمبيعات تبعا لذلك وهذا ما يهدف إليه نظام التوزيع الإلكتروني من حيث زيادة قدرة المنظمة على إتباع رغبات وحاجات الزبائن وزيادة درجة رضاهم عما يقدم لهم.

المطلب الثالث: علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المضافة برضا الزبون

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، ولمختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، وعليه ظهرت الحاجة إضافة العناصر التالية:

أولاً: علاقة الدليل المادي (البيئة المادية) الإلكترونية برضا الزبون

من المعلوم أنه الهيئة التي تقدم فيها الخدمة والمكان الذي يتعامل فيه العميل مع المنظمة وأي سلعة ملموسة قد تسهل أداء أو معرفة الخدمة، ويعتبر دوره مهما في عملية التبادل للتأثير على أحكام العملاء وعناصره في البيئة المادية،

لقد أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ظهور وتنامي المواقع الافتراضية بدلا من المتاجر والمباني المادية، والمواقع الافتراضية هي الأخرى يمكن لها التأثير على الزبون ولفت انتباهها من خلال كيفية تصميم الموقع وشكله وألوانه وغيرها من الأمور التي لها أن تؤثر على سلوكه.

يعد تصميم الموقع الإلكتروني عنصرا مهما وحيويا وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية (يوسف أ.، 2007، صفحة 215)

إن موقع المنظمة على الشبكة هو الواجهة للزبائن، وهو المصدر الأساسي لتجربة الزبون وتكوين خبرته.... وهو الوسيلة لعرض المنتج الافتراضي Virtual Product، كتالوجات الأسعار Price catalogue ، نقطة البيع والتوزيع Sales/distribution point ، ولهذا فإن الموقع على الشبكة يعتبر برنامج اتصال ، تفاعل، تعامل تجاري مع الزبون أو العميل (نهلة ، 2004 ، صفحة 186)

وهناك مجموعة من العوامل ينبغي مراعاتها عند تصميم الموقع:

- انشاء الواجهة الأمامية للمحل.

- الإبحار في الموقع.

- سرعة تحميل الملفات.

ثانياً: علاقة مزودي الخدمة (الأفراد الإلكترونية) برضا الزبون :

قد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة إذ استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

حيث أصبح اتصال الزبون مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و المعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة التقليديين. و قد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة والزبون التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف وحسب رغباتهم إذ تحكمتها نماذج أعمال رقمية راقية و هذا ما أدى إلى تحقيق رضا الزبون على مزودي الخدمة الإلكترونية، أما العلاقات بين الزبون فقد اتسع نطاقها

وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها (عاكف و درمان ، صفحة 127)

ثالثاً: علاقة العمليات (عمليات الخدمة الإلكترونية) برضا الزبون:

لقد أصبحت عمليات الخدمة من أول مرحلة من تصميمها وتنفيذها إلى غاية شرائها من طرف الزبون تتم إلكترونياً باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية فعرض الخدمة والاتصال بالزبائن والتفاعل معهم والاستجابة لطلباتهم ورغباتهم أصبح يتم عن طريق الشبكات والوسائل الرقمية المختلفة.

حيث و بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف...إلخ، وكل هذا ليشعر الزبون أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

كل هذا يساعد المنظمة على بناء علاقات وطيدة بالزبائن، وبهذا يمكننا القول أن إتمام العمليات إلكترونياً تلعب دور كبير في التأثير على الزبون، ولهذا وجب على المنظمات استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون ويحفزه على التعامل معها. (شوقي ، 2008، صفحة 133)

خلاصة الفصل:

بعدما تعرضنا للتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، نرى أنه قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة كبيرة في استهداف الزبائن أو العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات أين ما يسمح للمسوقين والزبائن في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على المنظمات الخدمية والتجارية في مجال سرعة نمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت

كما تمثلت وبرزت هذه التأثيرات في المزيج التسويقي بما فيه من (منتج، توزيع، تسعير وترويج، والبيئة المادية، والأفراد، والعمليات) بحيث ساهمت في تقليل التكاليف واستغلالها بحكمة وعقلانية بالغة، كما سهلت من عمل الزبون وجعلته بحق الملك الذي يسعى الكل إلى إرضائه حيث أصبح يتمتع بكل الامتيازات من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثالث:

أثر التسويق الإلكتروني على

رضا الزبون بينك الفلاحة

والتنمية الريفية وكالة الرواشد

رقم 835 بميلة

تمهيد :

بعد أن تم التعرف على المفاهيم النظرية للدراسة وذلك من خلال الفصلين السابقين، حيث تناولنا في الأول و الثاني مفاهيم عامة حول أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون من خلال مزيجه التسويقي الإلكتروني، بالإضافة إلى العلاقة بين المتغيرين ، يأتي الجانب التطبيقي لدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون من خلال مزيجه التسويقي الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الرواخذ - ولاية ميلة، وذلك من خلال خطوات البحث العلمي التي تم إتباعها بدءا من التعريف بالبنك محل الدراسة إلى غاية اختبار فرضيات الدراسة.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق للمباحث التالية :

- المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك الأكثر انتشارا على المستوى الوطني لاحتوائه عدة فروع ووكالات، ويعتبر وسيلة من وسائل الحكومة التي تهدف إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، كما سعى إلى تقوية مركزه في الوسط المصرفي عبر كامل التراب الوطني خاصة في المناطق ذات المؤهلات الاقتصادية، وكذلك توسيع وتنويع مجال تدخله كبنك شامل ونظرا لأهميته الكبيرة سنتعرض في هذا المبحث إلى ما يلي:

المطلب الأول: نشأة وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل السياسة الحكومية الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

تم إنشاؤه بموجب المرسوم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 (الجريدة الرسمية، 1982) تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، والمتمثلة أساسا في مزارع الدولة والمجموعات التعاونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثروة الزراعية، مزارع القطاع الخاص والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وقد كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يضم في البداية 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري (BNA) ليصبح في سنة 2007 يشمل على 39 مجمع جهوي يضم 291 وكالة موزعة عبر التراب الوطني. (بلبالي ، 2008 - 2009 ، صفحة 73)

وبعد عام 1988 تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة مساهمة ذات رأس مال يقدر ب 22 مليار دينار جزائري، موزعة على 2200 سهم بقيمة 1000.000 دينار جزائري للسهم الواحد. وفي أواخر سنة 2000 بلغ رأس مال بنك الفلاحة والتنمية الريفية 3.300.000.000 دينار جزائري، بميزانية قدرها 426 مليار دينار جزائري. (بلبالي ، 2008 - 2009 ، صفحة 73)

مقرها الرئيسي بالعاصمة، شارع 17 العقيد عميروش -ج-س-ت رقم 00/ب/ 0011640 .

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوظائف عدة أهمها: (بلبالي ، 2008 - 2009 ، صفحة 73)

- تمويل هياكل وأنشطة الإنتاج الفلاحي وكل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع.

- تمويل هياكل وأنشطة الصناعات التقليدية والحرف التقليدية والحرف الريفية.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك والتي يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيقها ما

يلي : (بلبالي ، 2008 - 2009 ، صفحة 73)

- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛

- تحسين نوعية وجود العلاقات مع العملاء؛

- الحصول على أكبر حصة في السوق؛

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

ولتحقيق هذه الأهداف وتماشيا مع انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الأجنبية والمحلية عمل البنك على توفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية والقيام بتأهيل موارده البشرية، وإعطاء اهتمام أكبر بحاجات ورغبات الزبائن.

المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد وهيكلها التنظيمي

تعتبر وكالة الرواشد أحد فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية الموجود في الجزائر حيث أنها تلعب دورا فعالا في تقديم الخدمات المصرفية وغيرها.

أولا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد (رقم 835 بميلة)

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة 835 بميلة) إحدى الوكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية المنتشرة على التراب الوطني إذ أنها مرتبطة بالمجمع الجهوي للاستغلال لولاية ميلة 055، وهي تقع في دائرة الرواشد حي " بو لفراخ رابح " وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة وتمتاز الوكالة بكونها البنك الوحيد بدائرة الرواشد والمناطق المجاورة لها، ولعل هذا يؤدي إلى الدور الفعال الذي تلعبه الوكالة في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بالإضافة إلى مساعدة المستثمرين خاصة الشباب منهم وتدعيمهم

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

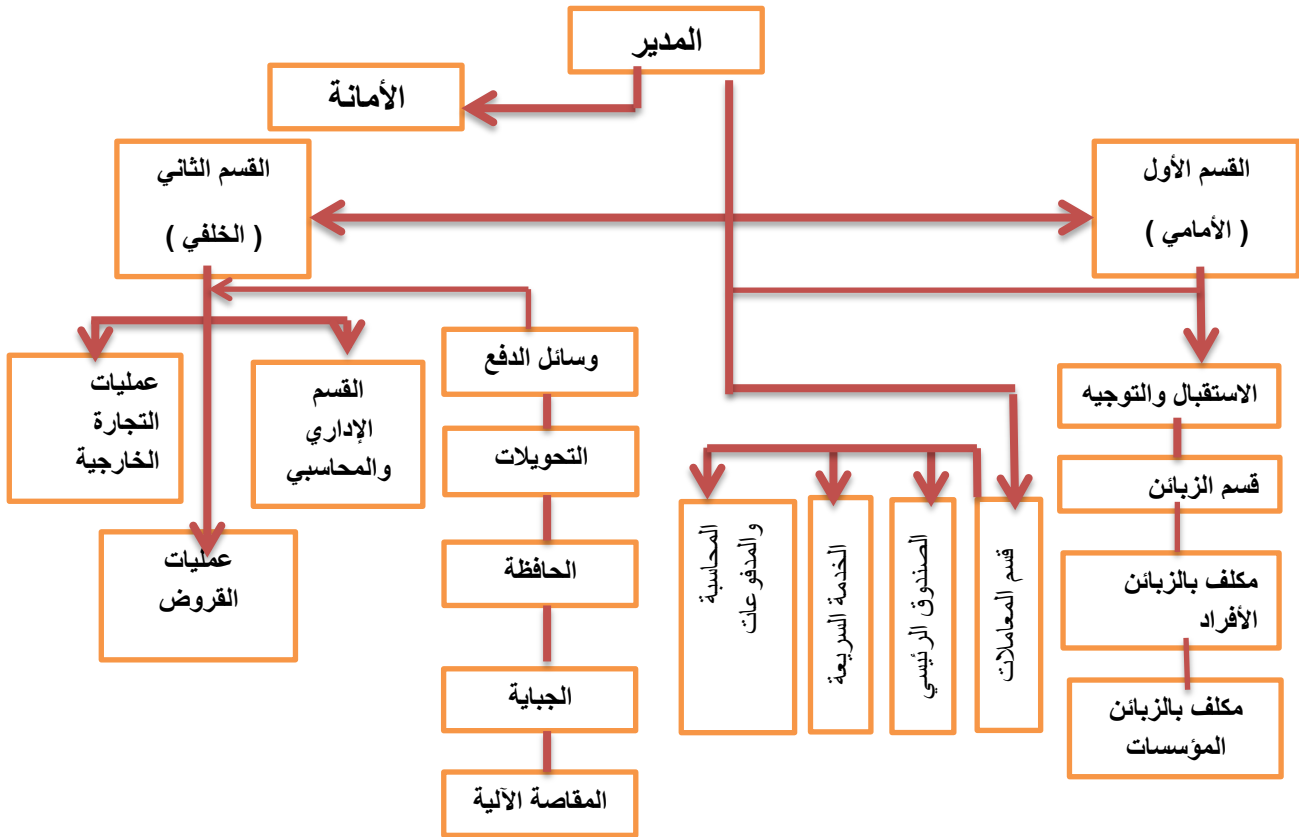
الرواخذ رقم 835 بميلة

ماديا ومعنويا وهو أيضا يتعامل مع عدة وكالات لدعم الشباب مثل ANSJ، وهذا عن طريق منحهم قروض فلاحية وتجارية.....الخ. (معلومات مقدمة من طرف (وكالة " 835 " بميلة) .

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواخذ:

يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة الرواخذ رقم 835 بميلة أهم المصالح الموضحة في الشكل التالي: (معلومات مقدمة من طرف البنك)

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواخذ



المصدر: معلومات مقدمة من طرف المكلف بالزبائن بوكالة الرواخذ رقم " 835 "

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

1/ المدير : هو المسؤول الأول في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالوكالة يشرف على سيرها إذ يتكفل بما يلي:

تطوير نشاط بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالوكالة وضمان مردودية عالية للمسؤولين، تطبيق التعليمات، الاتصال مع الإدارة الوطنية، إعداد تقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعدها.

2/ الأمانة العامة: يتم فيها استقبال الواردات والصادرات، أي تسجيل جميع الوثائق مع الوكالات في سجل خاص بالبريد الصادر و الوارد، طبع جميع الوثائق التي يتعامل بها البنك، استقبال المكالمات الهاتفية، تنظيم مواعيد المدير.

3/ القسم الأول (الأمامي): ويضم قسم الاستقبال والتوجيه، قسم الزبائن، ومكلف بالزبائن الأفراد ، ومكلف بالزبائن المؤسسات.

وكذلك يضم القسم الأمامي قسم المعاملات والذي يضم بدوره مصلحة الصندوق والتي تم شرح بعض المصالح كما يلي:

3-1/ مصلحة الصندوق: يتكون من:

3-1-1/ أمين الصندوق: يتولى عملية دفع قيمة الشيكات و المعاشات و قبض المبالغ المودعة بالإضافة إلى التأكد من الوثائق التي ترفق كل عملية، كما أنه يقوم بتسجيل جميع المدخلات والمخرجات من النقد يوميا وبشكل منتظم

3-1-2/ شباك الدفع والسحب بالعملة الوطنية (دج): عمليات الدفع والسحب بالدينار.

سحب الصكوك ودفاتر التوفير لصالح الزبائن / دفع قيمة الصكوك نقدا من طرف الوكالة إلى الزبائن الذي يكون حسابه بوكالة أخرى/ عمليات الإيداع وتنشيط هذه العملية من طرف الزبائن الذين يقومون بإيداع نقودهم لأجل الحفاظ عليها وسهولة استعمالها عند الحاجة.

3-1-3/ شباك الدفع والسحب بالعملة الصعبة :

بالإضافة إلى التعامل بالعملة الوطنية فإن الوكالة تتعامل بالعملة الصعبة كذلك، حيث تقوم هذه الأخيرة بنفس العمليات التي يقوم بها شباك الدفع بالعملة الوطنية، لكن ليس بشكل واسع إذ تقتصر معظم عملياته على دفع المعاشات بالعملة الصعبة، وكذلك القيام بجميع العمليات صرف العملات الصعبة من الدينار إلى الأورو أو العكس.

4/ القسم الثاني (الخلفي): ويضم عدة مصالح تتمثل في عمليات القروض، القسم الإداري والمحاسبي، عمليات التجارة الخارجية.

وكذلك يضم وسائل الدفع ، مصلحة التحويلات والحافطة ، والجباية، والمقاصة الآلية .

ومنه نقوم بشرح بعض المصالح وهي كالتالي:

4-1/ مصلحة القروض: تختص هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بمنح القروض بشتى أنواعها كما تتولى دراسات ملفات القروض وتقديمها حسب المبالغ إلى لجان القرض وتتكون هاته المصلحة من ثلاث فروع :

4-1-1/ فرع القروض الفلاحية: وهو مختص في منح القروض للفلاحين.

4-1-2/ فرع القروض التجارية: وهو مكلف بمنح القروض للتجار.

4-1-3/ فرع الإحصائيات: هذا الفرع مخصص للقيام بالإحصائيات السنوية أو الشهرية المتعلقة بالقروض الممنوحة.

4-2/ قسم الحافظة:

يتولى هذا القسم بمعالجة الصكوك والتحويلات عند تسليمها من طرف الزبائن وذلك عن طريق تأشيرة الشيك من طرف البنك المدين بعبارة الدفع أو عدم الدفع مع تبرير ذلك ويرسل إلى بنك المستفيد في حالة ما إذا كان المدفوع يسحب المبلغ من الحساب الوسيط ويتم إرجاعه إلى الزبون مع إشعار عدم الدفع الذي يبرر سبب ذلك.

4-3/ القسم الإداري و المحاسبي: يشرف عليها موظف واحد يقوم بتدقيق الداخلي للوكالة بما يلي:

بتصفية الحقائق: وهي تتم كالاتي:

تسوية حسابات الزبائن سواء بالعملة الصعبة أو العملة الوطنية. تسوية حسابات الوكالات المتعامل معها على المستوى الوطني.

محاسبة الوكالة:

- متابعة حسابات الزبائن بالدينار و بالعملة الصعبة.
- متابعة الميزانيات وتسوية حساباتها الدائنة و المدينة.
- متابعة خاصة بالوكالة.
- متابعة المحاسبة اليومية للوكالة مع مراجعة حسابات الزبائن و غلقها وتقييم مدخلاتها ومخرجاتها
- مراجعة حسابات الزبائن الذين لا يعملون أكثر من 6 أشهر.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "835"

سيتم في ما يلي عرض المزيج التسويقي الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد بميلة رقم " 835 "

أولاً: الخدمات الإلكترونية بالمصرف electronic service at the Bank

تعتمد وكالة بدر عدة وسائل دفع بنكية الكترونية حديثة وهذا إلى جانب الخدمات التقليدية، وتتمثل الخدمات الإلكترونية فيما يلي:

1- البطاقات الإلكترونية: (أنظر الملحق 1)

1-1 / بطاقة بدر: la carte badr

هي بطاقة مجسدة في شكل مستطيل من مادة بلاستيكية يسمح لزبائن البنك بسحب أموالهم عن طريقها باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبني البنك، أو باستخدام الشبائيك الآلية للأوراق النقدية التابعة لشركة " SATIM "

1-2 / بطاقة السحب البنكية : (CBR)

هي أيضا بطاقة ممغنطة بلاستيكية تأخذ اللون الأخضر، تسمح هذه الأخيرة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان، حيث لا يمكن السحب بها إلا من موزعات الوكالة، كما يتم الحصول عليها عن طريق إبرام عقد بين الزبون والوكالة وعدد المتعاملين بها لدى هذه الوكالة، التأكد من صحة الحساب وعدم تعرضه لأي خطأ.

وهناك نوعين من هذه البطاقة:

1-2-1 / بطاقة CIB الكلاسيكية: و هي زرقاء اللون، تمنح للعميل العادي (لديه رصيد شهري).

1-2-2 / بطاقة CIB الذهبية: و هي بطاقة ذهبية اللون تمنح للتجار والمقاولين الذين لا يملكون رصيد محدد لدى التجار. وتختلف العقود المبرمة بين البنك والعميل العادي على تلك المبرمة بين البنك و التجار.

1-3 / بطاقة ما بين البنوك (CIB) la carte inter bancaire :

وهي بطاقة ممغنطة تسمح للزبون البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة. للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

1-4 / بطاقة توفير: (Carte Badr Tawfir)

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الروايد رقم 835 بميلة

وهي بطاقة تسمح لزبائن البنك الذين يملكون رصيديين، رصيد شهري وصيد إيداري السحب عن طريق الموزعات النقدية الآلية دون التنقل إلى وكالات البنك،

بالإضافة إلى أن هذه البطاقة تسمح بسحب الأموال فإنها تسمح أيضا لمالكها بتحويل الأموال من رصيده إلى الدفتر من خلال الموزع الآلي، دون أن يكون مضطرا لسحب الأموال ونقلها للوكالة، كما تسمح بتحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر وعلى مدار 24 ساعة من أجل تقريب الوكالة بالزبون أكثر ومنح هذا الأخير أكثر حرية وكسب رضاه .

1-5 / بطاقة ماستر كارد (master card) :

هي بطاقة إلكترونية مسبقة الدفع خاصة بالتسوق الإلكتروني والشراء عبر الأنترنت، حيث يقوم البنك بإصدارها لزبائنه الكرام برسوم ثابتة تدفع مرة واحدة عند إصدارها وبصلاحية لمدة عامين أو ثلاث سنوات مع إمكانية إعادة شحنها وتغذيتها بعملة الأورو أو الدولار في أي وقت ومن أي فرع أو مكتب من فروع ومكاتب البنك وللحصول عليها لا بد أن يكون الزبون لديه حسابين ، حساب خاص بالعملة الوطنية وحساب خاص بالعملة الأجنبية، يتوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية قيد الدراسة على نوعين من بطاقة ماستر كارد وهما:

ماستر كارد الكلاسيكية و ماستر كارد التيتانيوم (أنظر الملحق 1)

1-5-1 / master card الكلاسيكية : بطاقة بلاستيكية ممغنطة تستطيع التسوق بها من الخارج كما تستطيع السفر بها ، أثناء طلبها والحصول عليها يقوم البنك باقتطاع ما يقارب 600 ألف في السنة لكن لا بد من توفر 100 أورو في حسابك بالعملة الأجنبية ، أما فيما يخص الاقتطاعات تكون بالعملة الوطنية فقط صالحة لمدة عامين ، تستطيع السحب منها ما يقارب 800 أورو في الأسبوع، كما تستطيع الشراء بها في بقيمة 1200 أورو في الأسبوع وكل 100 أورو يخصم منه 2 % + 2 أورو .

1-5-2 / master card titanium : للحصول عليها لا بد من توفر 200 أورو في حسابك الخاص بالعملة الأجنبية، يقتطع منها ما يقارب 850 ألف أورو أثناء الحصول عليها صالحة لمدة سنتين ، تستطيع السحب منها ما يقدر ب100 أورو في الأسبوع، إذا ضاعت منك البطاقة تستطيع تجديدها ويمنح لك 100 أورو على الحساب.

2- نهائي نقطة البيع الإلكتروني TPE

هي عبارة عن آلات صغيرة الحجم مرتبطة بالنظام البنكي يتم وضعها في نقاط البيع لدى الفضاءات التجارية الكبرى حيث تسمح للعميل باستخدام بطاقة (CIB GOLD, CARTE BADR TAWFIR, CIB CLASSIC)، تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للزبون (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا حيث وزعت

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

الوكالة ما يقارب 11 من TPE في عدة متاجر، واعتمدت وكالة بدر الرواشد (835) الى ادخال هذه الخدمة حيز التنفيذ خلال سنة 2015.

3- الموزع الآلي للأوراق النقدية: (D.A.B)

الموزع الآلي هو آلة أوتوماتيكية تسمح للزبون صاحب البطاقة الإلكترونية سحب مبلغ محدد من المال دون اللجوء إلى الوكالة البنكية بحيث يمكن سحب هذا المبلغ من أي جهاز موجود على مستوى القطر الوطني، وأغلب البنوك تملك أجهزة التوزيع الآلي للأوراق النقدية. كما أن بنك محل الدراسة يمتلك موزع آلي وحيد موجود على مستوى الوكالة.

4- الموقع الإلكتروني (خدمة (E- banking) لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يقوم بنك "بدر" بتقديم الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول من قدم خدمة "البنك الإلكتروني" الأمر الذي مكن زبائنه من الإطلاع على أرصدهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلب دفاتر الشيكات ، وذلك من خلال بوابة الكثر ونية تدار من طرف مزودي الخدمات المصرفية الإلكترونية والمخصصة للبنك ،ويمكن الوصول إليها من خلال الموقع <http://ebanking.badr.dz>

كما تعرض الصفحة الرئيسية لبنك بدر مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية والإلكترونية عبر موقعه

www.badr-bank.net مصرفك (votre banque) ، المناقصات (APPELES D'OFFRES)

في خدمتك (A VOTRE SEVICE) الاقتصاد والمالية (ECONOMIE ET FINANCE)

استعراض المعلومات، (REVUE BADR INFO) فحص الحساب عبر الأنترننت CONSULTEZ VOS SOLDE PAR INTERNE وبالدخول إلى أي منها تفتح لنا صفحة رئيسية أخرى، أي بمعنى يمكن من خلال هذه الصفحة الانتقال إلى كل عنصر من العناصر الأخرى دون الرجوع إلى الصفحة الرئيسية الواجبة.

والذي بدوره يقوم بعرض خدمة منصة **BADRnet** مخصصة حصريًا لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية والأفراد والشركات ، وتتيح لك:

- إدارة جميع حساباتك من جهاز الكمبيوتر الخاص بك ، 7 أيام في الأسبوع ، 24 ساعة في اليوم ، وكما تشاء، استشر جميع عملياتك بتاريخ 45 يومًا، إجراء بحث والعثور على العملية التي تهتك، تلقي رسائل شخصية من البنك الخاص بك، إرسال تحويلاتك من ملفات VSM (تحويلات الأجر المتعددة) إلى البنك (للعلماء من رجال الأعمال)، عرض وتنزيل تقارير تنفيذ أوامر التحويل الخاصة بك ،... الخ

والشكل الموالي يوضح منصة **BADRNET** لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة :

الشكل رقم (09) يبين منصة BADRNET للبنك.



Source : <http://ebanking.badr.dz/fr/> Consulté le 16/04/2020 14.30

ثانيا: التسعير :

يتخذ بنك الفلاحة والتنمية الريفية استراتيجية تسعير خاصة به مثل البنوك الأخرى، والتي تتسایر التغيرات المختلفة داخل السوق ، وتجدر الإشارة إلى أن سياسة التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي لما لها من تأثير على مدى تحقيق المصرف لأهدافه، لكن نجد أن دورها جد محدود في التسويق المصرفي وذلك لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعار منتجاتها فمعظم الأسعار تحدد من طرف السلطات التنفيذية، وبنك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجالا محدودا للبنوك تضع على أساسه معدلات الفائدة التي تمنحها للزبائن، معدل الأفضلية (TR) (taux de préférence) الذي يصدره بنك الجزائر، بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات تحدد أيضا من طرف بنك الجزائر لكنها تكون على شكل مجالات تترك فيها حرية محدودة للبنوك لتحديد السعر على مستوى هذا المجال، أو أسعار ثابتة. وهناك سياستين وهما:

1-1 التسعير مقابل أسعار الفائدة : وهذه السياسة معتمدة في مختلف البنوك

1-2 التسعير مقابل للاقتطاعات : وهذه السياسة تختلف باختلاف العملية المصرفية المنجزة فعلى سبيل المثال قيام الزبون بالحصول على خدمة BADRNET يقوم بنك بدر باقتطاع قيمة معينة تقدر ب 1000 دج عند القيام بأي عملية عن بعد، أما في حالة قيام الزبون بفتح حساب لا يقوم البنك بأي اقتطاع، ونفس الشيء إذا كان السحب على دفتر الادخار فالبنك لا يقتطع اي قيمة ويقدمها مجانا.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

وفي حالة ما إذا قام الزبون بسحب على حساب دفتر الادخار من وكالة أخرى يقوم BADR هنا باقتطاع قيمة تقدر ب خمسون دينار عند سحب 50000 دج بالإضافة إلى ذلك يقوم BADR بتعيين أسعار بعض الخدمات و المنتجات دون التغيير بالسقوف الائتمانية التي قام بنك الجزائر بتحديدوها، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربح، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

ثالثا- التوزيع:

عملية توزيع الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية أصبحت تعتمد على مختلف الوسائل الإلكترونية فالموقع الإلكتروني (www.badr-bank.net) و الموزعات الآلية (DAB) ونهائيات نقاط البيع (TPE) خففت من الضغط على الموظفين، إلا أن ذلك لم ينهي التفاعل بين الموظفين والعملاء، كون البنك لم يصل لدرجة تقديم كل الخدمات إلكترونيا فهناك خدمات تستلزم استشارة ومساعدة البنك في الحصول عليها حيث قدر عدد نهائيات نقاط البيع (TPE) ب 11 نقطة عبر المتاجر الموزعات الآلية واحد وهذا بالنسبة للبنك قيد الدراسة . يوفر أيضا البنك للزبائن خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها خدمة محدودة جدا.

رابعا : الترويج

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تقديم عروض ترويجية مختلفة و متجددة تواكب التطورات التكنولوجية الحادثة في قطاع المصارف فمن بين عناصر الترويج المستخدمة نجد الموقع الإلكتروني (الشكل رقم 10) الذي يتميز بالسرعة والتنظيم و الدقة حيث يقدم مختلف أنواع الخدمات والمعلومات التي قد يرغب العميل في الحصول عليها حيث يمكن العميل من إدارة حسابه وتحويل النقود من حسابه إلى حساب عميل آخر أو تحويل من حسابه الجاري إلى حساب ودائعه، أيضا يقوم البنك بعرض حزم من الخدمات تختلف أسعارها باختلاف نوع العميل.

الشكل التالي يوضح لنا الصفحة الرئيسية للبنك عبر شبكة الإنترنت:

الشكل (10) : الصفحة الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية



<https://badrbanque.dz> 12:30/ 22,04,2020

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة



[/https://badrbanque.dz](https://badrbanque.dz) 12:30/ 22,04,2020

<https://badrbanque.dz/la-badr-prolonge-la-duree-de-validite-de-ses-cartes-cbr/12:30>

22/04/2020 الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

خامسا: العناصر الإضافية

1- الأفراد :

نظرا للدور الذي يلعبه العنصر البشري في عمل البنوك واعتباره جزءا كبيرا من الخدمات التي تقدمها البنوك، وتأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة جيدة عنها، فقد أعطت الوكالة اهتماما كبيرا له (الأفراد)، وذلك من خلال تأهيله وتكوينه من أجل تحقيق أهدافها.

حيث تقوم الوكالة بدورات تدريبية للموظفين على أساس تنمية قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني من خلال تعليمهم أساسيات معاملتهم للزبون وتحفيزهم الدائم الذي ينتج عنه تعلمهم كفاءات التعامل مع كل زبون والحرص على إرضائه بما يضمن تحقيق أهداف البنك، وزيادة فاعليته في مستوى أداء الخدمات. فمثلا في حالة إدخال منتج جديد تكون الوكالة بحاجة إلى موظفين أكفاء ومتطوعين على كامل أساليب وطرق تسويق هذا المنتج، ويتم تكوين العاملين على مستوى مديرية إعادة تنمية الموارد البشرية التي تتكفل بتكوين الكفاءات الداخلية للبنك.

2- العمليات :

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الوكالة المستقبلية) إلى التميز بسرعة أدائه للخدمة حيث يركز البنك على تعليم موظفيه كيفية تقديم الخدمة في أسرع وقت ممكن وبأسهل الطرق والحرص على تأدية كل العمليات على أحسن صورة، حيث سعى البنك جاهدا نحو تقديم ومحورة كل العمليات وجعلها تؤدي بالطريق الإلكتروني وبأقل تكلفة ممكنة وذلك من خلال خدمة E- banking وموقعه الإلكتروني <http://ebanking.badr.dz> وهذا لتحقيق المنفعة للطرفين (الزبائن والمؤسسة).

3- البيئة المادية :

لاحظنا أن مبنى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الوكالة المستقبلية) صغير ومبني بطريقة غير ملائمة لكن يتميز بالنظافة والإضاءة، كما يحتوي على مقاعد انتظار تبعد قليلا من شباك الموظف وهذا يجعل الزبون يحس بالراحة والخصوصية لكنها قليلة نظرا لضيق المساحة فبمجرد وجود زبائن كثير نلاحظ أن طابور الزبائن يمتد إلى خارج مبنى البنك، كذلك تتوفر الوكالة على وسائل تكنولوجية متطورة كالشبك الآلي لتوزيع الأوراق النقدية (GAB)

بالإضافة إلى امتلاكه موقع إلكتروني الذي يعتبر متجرا إلكترونيا فالموقع يحمل شعار متميز عن باقي البنوك يعبر عن نشاط البنك في المجال الزراعي (السنابل) ذا اللون الأخضر الذي يدل على صدق الطبيعة وامتلاكه قدر كافي من المعلومات والخدمات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد أن قمنا بالتعرف على البنك محل الدراسة والإلمام بجميع المعلومات النظرية عنه، التزم علينا الاعتماد على سبل معينة لجمع المعلومات الضرورية، والقيام بتحليلها وتنظيمها وتفسيرها للوصول إلى نتائج، ومن خلال هذا المبحث سيتم دراسة حالة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (835)، حيث سنتناول فيه منهجية الدراسة المتبعة، تبيان حدود الدراسة عينتها، وأدوات جمع البيانات المستخدمة بالإضافة إلى فحص و قياس ثبات أداة الدراسة وصحتها.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة ومجتمع وعينة البحث

قد تطرقنا في هذا المطلب إلى الأدوات و الطرق التي استعملناها لتحصيل و جمع البيانات من عينة الدراسة ومجتمع البحث المستخدمة في الدراسة

أولاً: أدوات جمع البيانات

خلال إجرائنا للدراسة الميدانية استعملنا الأدوات و الوسائل التالية لجمع البيانات:

1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في إطار النظري ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات، باعتبارها الوسيلة التي توصلنا للحقائق المثبتة لأنها تتكون من ترابط لعدة عمليات عقلية متداخلة والجانب الحسوري أو المشاهد واستخلاص أفكار محددة للظاهرة المدروسة وهي أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ، حيث ومن خلال زيارتي وتواجدي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الروايد (ميلة)، تم لفت انتباهي تواجد البنك بجانب مبنى الأمن وهذا ما يشعر الزبائن بالأمن أثناء تواجدهم بالمنطقة. وحسن الاستقبال، ولباقة الموظفين في التعامل مع الزبائن، ومحاولة الاهتمام بالزبائن والقيام بمعاملاتهم بصفة تتميز بالخصوصية، كما لاحظنا وجود طوابير

انتظار على الشباك التقليدي والإلكتروني للزبائن الذين لهم معاشات بالعملة الصعبة، ويظهر على وجوههم عدم الرضا لطول الانتظار.

2- المقابلة:

تعد المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث وبسبب وباء كوفيد وبعد إعداد أسئلة المقابلة تعدر علينا إجراء المقابلة مع المكلفة بالزبائن لامتناع البنك ورفضه استقبالننا، والتي تم استخدامها كأداة لتدعيم الاستبيان والملاحظة والخروج بتحليل وتفسير نتائج الدراسة، (أنظر الملحق رقم 05).

3- الاستبانة:

قمنا باستعمال الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة والمهمة لدراستي الميدانية، وذلك بتصميم استبيان موجه لزبائن البنك وهي تتكون من مجموعة أسئلة مكتوبة التي يتم إعدادها بقصد الحصول على آراء المبحوثين، وبعد الإجابة عليها من طرف العينة المدروسة يتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي. حيث تعد الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد استبيان البحث على النحو التالي:

- * إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
 - * عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
 - * تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه الأستاذ المشرف.
 - * تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد والتعديل والإضافة و الحذف. (أنظر الملحق رقم 03)
 - * تعديل الاستبانة بشكل نهائي لتوزيعها. (أنظر الملحق رقم 04)
- وجهت الدراسة التطبيقية لمجتمع الدراسة المتمثل في زبائن بنك BADR الرواشد ولاية ميلة، حيث تم توزيع 50 استبانة، واسترجع منها 35 استبانة ، وبالتالي العينة القابلة للمعالجة هي 35 استبياناً. وتكونت الاستبانة من الأجزاء التالية :

- 1- مقدمة: من خلالها تم وضع فقرة توضح عنوان الدراسة وفقرة أخرى تشجع العينة المدروسة من زبائن البنك على الإجابة، كما توضح الغرض من هذه الدراسة.
- 2- الجزء الأول: والذي تناولنا فيه البيانات الشخصية لعينة الدراسة وتكونت من (05) فقرات.
- 3- الجزء الثاني: فهو عبارة عن تجسيد للدراسة النظرية التي تطرقنا إليها ويتكون من (30) عبارة موزعة في 7 أبعاد للمزيج التسويقي الإلكتروني وهي:

- ✓ بعد الخدمة الإلكترونية: يحتوي على (05) عبارات.
- ✓ بعد التسعير الإلكتروني: يحتوي على (05) عبارات .

- ✓ بعد التوزيع الإلكتروني: يحتوي على (03) عبارات.
 - ✓ بعد الترويج الإلكتروني: يحتوي على (04) عبارات.
 - ✓ بعد البيئة المادية الإلكترونية: يحتوي على (04) عبارات.
 - ✓ بعد مزودي الخدمة (الأفراد): يحتوي على (04) عبارات.
 - ✓ بعد العمليات الإلكترونية: يحتوي على (05) عبارات.
- 4- الجزء الثالث: والذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع والذي يتمثل في الرضا والذي يتكون من (06) عبارات.

ثانيا: مجتمع وعينة البحث:

يقصد بمجتمع الدراسة " جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع إشكالية البحث تم تطبيق هذه الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة وكالة (835) الرواشد حيث تمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المتعاملين مع هذا البنك، وبالتالي فإن عينة البحث تشمل زبائن البنك، حيث قمنا بوضع 50 إستبانة في البنك وتم استرجاع 35 استبانة ، وبالتالي العينة القابلة للمعالجة هي 35 استبياناً.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وصدق وثبات الاستبيان

تتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة كما يلي:

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للقيام بالإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام **spss**.

1- مقياس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2 - معامل الثبات "ألفا كرونباخ: "CRONBACH'S CSEFFICIENT ALPHA" : وهذا لقياس ثبات أداة البحث.

3 - اختبار " kolmogorov- Smirnov " لمعرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة.

4 - الانحدار البسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع في اختبار الفرضيات.

ثانيا: صدق وثبات الاستبيان:

1- صدق الاستبيان:

تم تحكيم الاستبيان (الصدق الظاهري) وذلك من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين وقائمة المحكمين يوضحها (الملحق رقم 05)

وهذا بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية ومدى مناسبة فقراتها للعينة الموجه إليهم، ولقد أخذت التوصيات بعين الاعتبار، وتم تعديلها لتكون مناسبة وذلك بحذف بعض العبارات وإضافة بعضها.

2- ثبات المقياس (الاستبيان)

بعد القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة واسترجاعه، و تفريغ كل الاستبيانات المحصلة، قمت باختبار ثبات الاستبيان، حيث تم استخدام طريقة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لبيان مدى الاتساق الداخلي للعبارات المكونة للمقاييس التي اعتمدها الدراسة وتجانسها، أي مدى الحصول على النتائج ذاتها أو نتائج مقاربة وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات في ظروف مكانية وزمانية متشابهة، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (04) : معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach coefficient)

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات " ألفا كرونباخ "
التسويق الإلكتروني	30	0.906
الرضا	6	0,826
الإستبيان ككل	36	0.902

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول رقم (04) أعلاه نلاحظ: أن معامل الثبات " ألفا كرونباخ " يساوي 0.902 وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة كونه يفوق 60 % الذي يمثل مستوى قبول أداة القياس.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

ونهدف من خلال اختبار كولموجرف - سمير توف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

حيث نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة عند الحصول على القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (sig) لكل بعد أكبر من مستوى الدلالة (α) المعتمدة في الدراسة ($\alpha = 0.05$) والجدول رقم (05) يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي "Kolmogorov- Smirnov"

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	قيمة Z	مستوى الدلالة (Sig)
01	المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)	30	0.682	0.741
02	المتغير التابع (رضا الزبون)	06	0.894	0.276

من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $sig = 0.714$ بالنسبة للمتغير المستقل

(التسويق الإلكتروني) و $sig = 0.276$ بالنسبة للمتغير التابع (رضا الزبون)، أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن بيانات دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يؤهل هذه الاستبانة لإجراء الاختبارات الإحصائية المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بهذا البحث.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنحاول استعراض نتائج التحليل الإحصائي، وبيانات ونتائج الدراسة الميدانية على شكل جداول بعد معالجتها عن طريق برنامج spss بالاعتماد على مخرجاته، وذلك بوصف عينة الدراسة وتحليل أسئلة الاستبيان ثم اختبار فرضيات.

المطلب الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة

تمثل البيانات الشخصية إطارا مرجعيا مهما في الدراسة التطبيقية وهذا لأنها تساعد على تفسير بعض البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث تكونت البيانات الشخصية للدراسة من (05) عوامل: الجنس ، العمر، المستوى التعليمي، المهنة ، مدة تعاملك مع البنك .

فيما يلي جدول يلخص تكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية التي جاءت في الاستبيان:

جدول (06): التكرار والنسب المئوية للبيانات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب %
الجنس	ذكر	25	71.4 %
	أنثى	10	28.6 %
	المجموع	35	100 %
العمر	أقل من 30 سنة	7	20 %
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	14	40 %
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	17 %
	50 سنة فأكثر	8	23 %
	المجموع	35	100 %
المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	7	20 %
	ثانوي	10	28.6 %
	جامعي	18	51.4 %
	دراسات عليا	0	0 %
	المجموع	35	100 %
المهنة	موظف	12	34.3 %
	مهنة حرة	7	20 %
	متقاعد	10	28.6 %
	تاجر	6	17.1 %
	المجموع	35	100 %
مدة تعاملك مع البنك	أقل من سنة	5	14.3 %
	من 1 إلى 5 سنوات	8	23 %
	من 6 إلى 10 سنوات	9	25.7 %

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

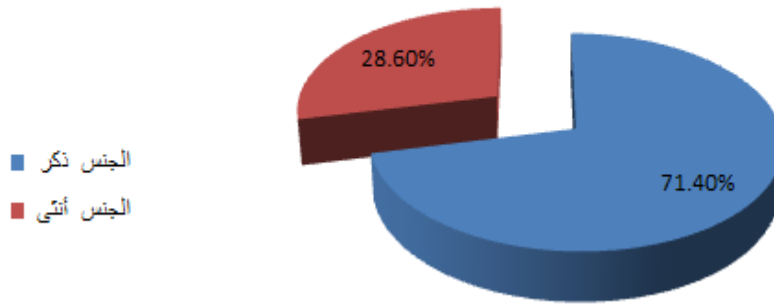
10 سنوات وأكثر	13	37%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

الدوائر النسبية للبيانات الشخصية:

1 - الجنس :

الشكل رقم (11) : توزيع العينة حسب الجنس.

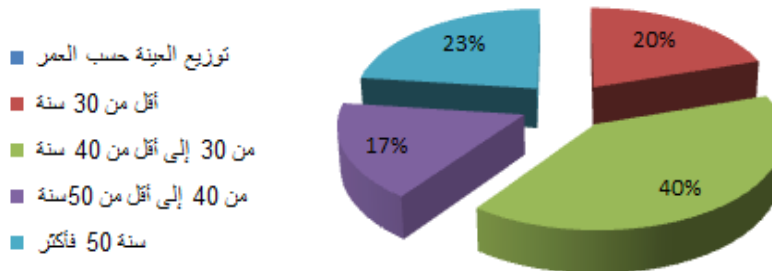


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الشكل رقم (11) أعلاه أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في أفراد العينة بحيث بلغ عددهم 25 فردا بنسبة مئوية قدرت ب 71.40% بينما نلاحظ أن فئة الإناث بلغت 10 فردا بنسبة مئوية قدرت ب 28.60% .

2 - العمر :

الشكل (12) : توزيع العينة حسب العمر

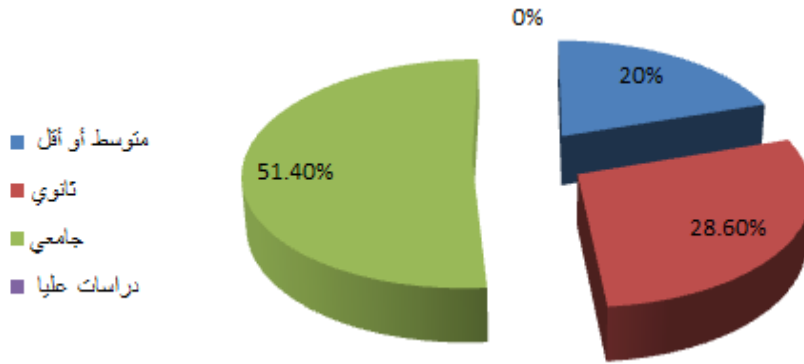


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الشكل رقم (12) أعلاه يتبين لي أن أعلى نسبة مئوية هي 40% والتي تخص فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة والتي قدرت بـ 14 فردا ، وأقل فئة من افراد عينة الدراسة هي فئة من 40 إلى أقل من 50 سنة والتي قدرت بنسبة مئوية 17% حيث تكونت من 6 افراد.

3 - المستوى التعليمي:

الشكل (13) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

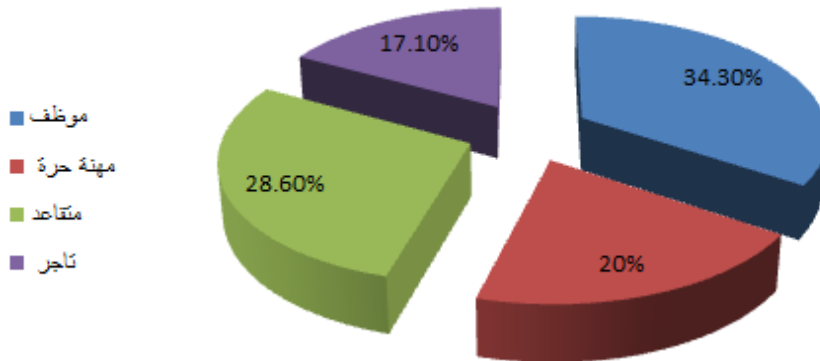


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الشكل رقم (13) نلاحظ أن فئة الجامعيين هي الغالبة بحيث قدرت بـ 18 فردا بنسبة مئوية تمثلت في 51.4% تلتها فئة الثانوي والتي تكونت من 10 فردا بنسبة مئوية تمثلت في 28.6%، أما أدنى مستوى لأفراد العينة فقد قدرت بـ 7 أفراد بنسبة مئوية تمثلت 20% وهي فئة تخص الأفراد ذوا المستوى المتوسط أو أقل.

4 - المهنة:

الشكل رقم (14): توزيع العينة حسب المهنة

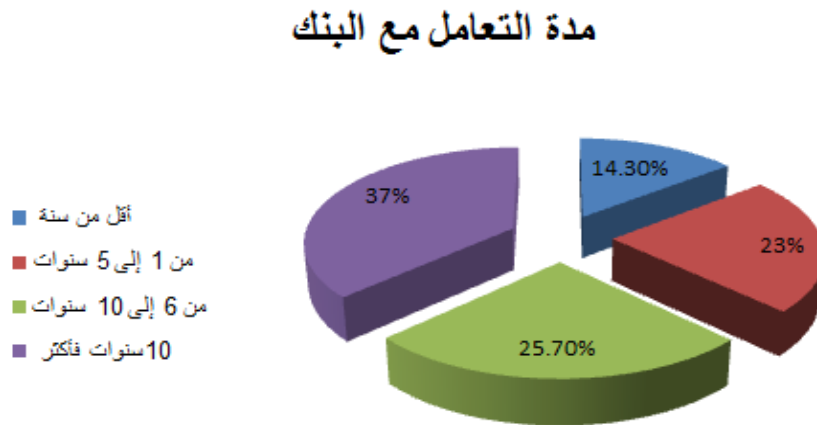


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الشكل رقم (14) نلاحظ أن أكبر فئة هي فئة الموظفين والتي قدرت بـ 12 فردا بنسبة مئوية تمثلت في 34.30%، تلتها فئة المتقاعدين والتي بلغت بـ 10 أفراد بنسبة مئوية تمثلت في 28.60%، بعدها فئة المهن الحرة والتي بلغت بـ 7 أفراد بنسبة مئوية تمثلت في 20%، أما أدنى فئة في العينة هي فئة التجار والتي بلغت بـ 6 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 17.10% .

5 - مدة تعاملك مع البنك :

الشكل رقم (15): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الشكل رقم (15) نلاحظ أن أكبر فئة تتعامل مع البنك هي فئة 10 سنوات فأكثر والتي بلغت 13 فردا بنسبة مئوية قدرت بـ 37% أما أدنى فئة في عينة الدراسة تمثلت في فئة الأقل من سنة والتي بلغ عدد أفرادها بـ 5 أفراد بنسبة مئوية تمثلت في 14.3%.

المطلب الثاني: تحليل محاور (أبعاد) الاستبيان

بواسطة هذه الدراسة سيتم التعرض لمختلف الأدوات التي استعملت في عملية جمع البيانات والوسائل الإحصائية التي درست وحلت بها، وتم اختيار سلم ليكرت الخماسي لتحديد مستوى أهمية كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

الجدول رقم (07) : الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (LIKERT) الخماسي

الوزن	الرأي	عندما يقع المتوسط في هذا المجال	فاتجاه المبحوثين
نحسب المدى الإحصائي 5-1=4 ثم يقسم على عدد الخلايا 5/4=0.79 ويتم إضافته إلى الحدود الدنيا بدء من الواحد الصحيح			
1	غير موافق بشدة	1-1.79	منخفض جدا.
2	غير موافق	1.8-2.59	منخفض
3	محايد	2.6-3.39	محايد
4	موافق	3.4-4.19	مرتفع، عال
5	موافق بشدة	4.2-5	مرتفع جدا، عال

المصدر: (مسعود و رندة، 2017، صفحة 110)

ثم نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها.

أولا - المتغير المستقل التسويق الإلكتروني

جدول رقم (08) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن محاور التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
1	الخدمة الإلكترونية	3.34	0.795	6	متوسط
01	يقوم البنك بتقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الهاتف والموقع الإلكتروني والصراف الآلي	3.48	1.084	3	متوسط
02	يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيرها من الخدمات عند الطلب	3.53	1.093	2	مرتفع
03	البنك يستجيب بسرعة لطلباتي المرسله عن طريق البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني	3.24	1.204	4	متوسط
04	يتيح البنك للزبون امكانية دفع مشترياته آليا بالتعاقد مع عدد من التجار	3.66	0.985	1	مرتفع

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

متوسط	5	1.307	2.80	يقوم البنك بتطوير مستوى جودة خدماته الإلكترونية عن طريق استطلاع رأي الزبائن باستمرار وذلك من أجل تقديم خدمة ذات خاصية ومزايا عالية	05
متوسط	5	0.709	3.48	2 - التسعير الإلكتروني	
مرتفع	3	1.000	3.62	تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية	01
مرتفع	2	0.929	3.68	رسوم وتكلفة خدمات البنك الإلكترونية مناسبة	02
متوسط	4	1.128	3.44	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته الإلكترونية ومنتجاته باستمرار	03
متوسط	5	1.138	2.97	يقوم البنك بعرض أسعار الفوائد على القروض في موقعه الإلكتروني	04
مرتفع	1	1.029	3.69	يوفر البنك خدمات إلكترونية بأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود (الموظفين) .	05
متوسط	4	0.676	3.49	3 - التوزيع الإلكتروني	
مرتفع	1	1.050	3.78	يمكن السحب عبر الصرافات الآلية للبنك	01
متوسط	3	0.106	3.19	يقوم البنك بتوزيع خدماته عبر الموقع الإلكتروني الخاص به	02
مرتفع	2	1.075	3.50	يتبع البنك الطرق الحديثة في توزيع منتجاته و خدماته أميل إلى استخدام طرق التوزيع الإلكترونية التي يوفرها البنك أكثر من الطرق التقليدية	03
مرتفع	3	0.718	3.5225	4 - الترويج الإلكتروني	
متوسط	4	0.989	3.13	يقوم البنك بالإعلان عن خدماته عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة كالموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني.	01
مرتفع	1	0.972	3.98	يقوم البنك بالتعريف بخدماته والترويج لها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	02
مرتفع	2	1.017	3.52	يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة أو حالية باستخدام الموقع الإلكتروني أو الهاتف النقال	03
متوسط	3	1.111	3.46	يقوم البنك باستخدام الإعلانات الثابتة والمتحركة على موقعه الإلكتروني	04
مرتفع	1	0.953	3.5575	5 - البيئة المادية(الدليل المادي)	

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الروايد رقم 835 بميلة

01	يملك البنك موقع إلكتروني جذاب يزيد من إقبال الزبائن	3.70	1.099	1	مرتفع
02	محتوى هيكل وتنظيم الموقع الإلكتروني للبنك من السهل استخدامه	3.53	1.216	3	مرتفع
03	يتميز موقع البنك بالألوان المناسبة والتصميم الجذاب وسهولة التصفح	3.55	1.181	2	مرتفع
04	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على كل الخدمات التي يقدمها البنك	3.45	1.154	4	متوسط
6 - الأفراد (مزودي الخدمة)					
01	موظف البنك ذو كفاءة عالية وقدرة كبيرة على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن	3.58	1.001	2	مرتفع
02	يمتاز موظفي البنك بحسن الضيافة والاستقبال.	3.55	0.976	3	مرتفع
03	عند وقوع الأخطاء من طرف الموظفين يعتذرون ويبادرون إلى تصحيحها بسرعة	3.29	1.122	4	متوسط
04	يمتاز الموظفين في البنك باللباقة وفن الحوار والتعامل مع الزبائن.	3.70	1.014	1	مرتفع
7 - العمليات الإلكترونية					
01	يستعمل البنك برامج وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات الإلكترونية التي تتم بينه وبين زبائنه	3.40	1.169	2	متوسط
02	بإمكاني الحصول على الخدمات الإلكترونية بشكل سريع وسهل	3.29	1.377	3	متوسط
03	البنك يتعامل مع الشكاوي التي اقدمها إلكترونيا وباهتمام كبير	2.61	1.115	5	متوسط
04	البنك يجيب بشكل سريع على طلباتي، عن طريق البريد أو الهاتف	3.21	1.148	4	متوسط
05	أفضل الحصول على الخدمة بشكل إلكتروني كي أتجنب مشاكل العلاقة التفاعلية مع مقدم الخدمة	3.53	0,902	1	مرتفع
التسويق الإلكتروني					
		3.446	0.6012	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

إنطلاقا من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

1 - بعد الخدمة الإلكترونية: جاءت بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.34) بانحراف معياري (0.795)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الخدمة الإلكترونية أنها تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.80 - 3.66) بانحرافات معيارية ما بين (0.985 - 1.307) ماعدا عبارتين كانت نسبة القبول فيهما مرتفعة حيث تراوح المتوسط الحسابي لديهما على التوالي (3.66 - 3.53) وانحراف معياري (0.985 - 1.093)، وتبين هذه النتائج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد يهتم بالخدمة الإلكترونية المقدمة للزبائن بغرض استقطاب أكبر للزبائن.

2 - بعد التسعير الإلكتروني : جاءت بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.48) بانحراف معياري (0.709)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التسعير الإلكتروني أنها تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.97 - 3.69) بانحرافات معيارية ما بين (0.676 - 1.138)، ماعدا عبارة واحدة بلغ فيها المتوسط الحسابي (2.97) بانحراف معياري قدر بـ (1.138) حيث أخذت المرتبة الأخيرة بنسبة قبول متوسط ، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بنسبة متوسطة على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الرواشد ولاية ميلة يقدمون أسعار إلكترونية ملائمة مع الخدمات المقدمة.

3 - بعد التوزيع الإلكتروني : جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.49) بانحراف معياري (0.676)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التوزيع الإلكتروني تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.19 - 3.78) بانحرافات معيارية ما بين (0.106 - 1.075)، حيث أخذت عبارتين نسبة قبول مرتفعة مقابل واحدة متوسطة هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الرواشد ولاية ميلة يوزع خدماته ومنتجاته إلكترونياً بنسبة متوسطة.

4 - بعد الترويج الإلكتروني: جاءت بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5225) بانحراف معياري (0.718)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الترويج الإلكتروني تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (

3.13 - 3.98) بانحرافات معيارية ما بين (0.972 - 1.111) ، حيث أخذت عبارتين نسبة مرتفعة تمثل متوسط حسابهما كالتالي (3.52 - 3.98) بانحراف معياري قدر بـ (0.972 - 1.017)، هذا ما يدل على أن أفراد عينة البحث والمتمثلين في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الرواشد ولاية ميلة موافقين بنسبة مرتفعة على الطريقة التي يعتمدها البنك للترويج لمنتجاته.

5 - بعد الدليل المادي (الإلكتروني): جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5571)، بانحراف معياري (0.953)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الدليل المادي تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.45 - 3.70) بانحرافات معيارية ما بين (1.099 - 1.216)، ما عدى عبارة واحدة كانت نسبة القبول فيها متوسطة تراوح المتوسط الحسابي (3.45) وانحراف معياري (1.154)، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بنسبة مرتفعة على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الرواشد ولاية ميلة يمتلك دليل مادي إلكتروني مرضي لزيائنه.

6 - مزودي الخدمة (الأفراد): جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.532)، بانحراف معياري (0.7281)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أيضا كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الأفراد (الناس) تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.29 - 3.70) بانحرافات معيارية ما بين (0.976 - 1.122)، ما عدى عبارة واحدة كانت نسبة القبول فيها متوسطة وأخذت المرتبة الأخيرة تراوح متوسطه الحسابي (3.29) وانحراف معياري (1.122) ، وهذا ما يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الرواشد ولاية ميلة يوظف أفراد مهنيين ذو كفاءات عالية.

7 - العمليات الإلكترونية: جاء بالترتيب السابع والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.208)، بانحراف معياري (0.905)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، أيضا كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد العمليات الإلكترونية تشكل قبولا متوسطا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.21 - 3.53) بانحرافات معيارية ما بين (0.902 - 1.377)، ما عدى عبارة واحدة كانت نسبة القبول فيها مرتفعة وأخذت المرتبة الأولى تراوح متوسطه الحسابي (3.53) وانحراف معياري (1.902)، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بنسبة متوسطة على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بالعمليات الإلكترونية على أكمل وجه.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواخذ رقم 835 بميلة

وبناء على ما تقدم يتضح أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة يعتمد على التسويق الإلكتروني بنسبة متوسطة في اغلب أبعادها ماعدا ثلاث أبعاد كانت بنسب مرتفعة وقبول مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير وفقا لإجابات أفراد عينة الدراسة (3.446) وبانحراف معياري (0.6012).

ثانيا - المتغير التابع : الرضا (رضا الزبون)

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث لرضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
01	الخدمات الإلكترونية للبنك تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية	3.44	1.102	5	متوسط
02	الخدمات الإلكترونية للبنك زادت من اهتمامي بخدمات البنك وعروضه	3.47	1.215	3	متوسط
03	المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني إلكترونيا في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة	2.96	1.267	6	متوسط
04	البنك أصبح أقرب لزيائته بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني	3.67	1.061	1	مرتفع
05	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبون	3.48	1.155	2	متوسط
06	أنا راض عما يقدمه لي البنك من خدمات مصرفية إلكترونية	3,45	1.263	4	متوسط
	رضا الزبائن	3.4116	0.808	---	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (9) يتضح لنا أن رضا الزبائن عن الخدمات والتعاملات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواخذ جاء بنسبة متوسطة وفقا لمقياس الدراسة وهذا لأغلب العبارات ما عدى عبارة واحدة جاءت بنسبة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن العبارات ب (3.4116) و بانحراف معياري (0.808)، وهذا ما يدل على أن زبائن هذا البنك راضيين.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سوف نقوم في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة، من أجل الإجابة على أسئلة البحث، وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بناء على ما يلي:

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).

- رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0.05).

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه : " يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة " نقوم باختبار فرضياتها الفرعية كالتالي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه " تؤثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.

الجدول رقم (10): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

النموذج	المعاملات المعيارية		قيمة (T) المحسوبة	المعامل المعياري Beta	غير	
	معلم	ثابت			معامل الانحدار B	الانحدار α
أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون	0.836	0.760	2.994	0.433	0.188	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، أن معامل الارتباط R قد بلغ (43.3 %) وبمعامل تحديد R^2 يبلغ (0.188) أي ما قيمته 18.8 % بالمئة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) ناتج عن التغير في بعد الخدمة الإلكترونية عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي التأكيد على صحة النموذج.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0.433$) للخدمة الإلكترونية أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الخدمة الإلكترونية يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بقيمة (0.433) عند مستوى الدلالة (0.000)، كما أن قيمة T المحسوبة (2.994).

من خلال النموذج أعلاه ونتائج الانحدار البسيط نستنتج أنه توجد علاقة إيجابية بين الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمة الإلكترونية على رضا الزبون، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

أما علاقة الانحدار الخطي بين الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية من خلال معادلة الانحدار التالية :

$$Y = 0.836 + 0.760 X + E$$

Y: رضا الزبون

X : الخدمة الإلكترونية

E : الخطأ العشوائي.

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه " يؤثر التسعير المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.

الجدول رقم (11): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر التسعير المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون

مستوى الدلالة (Sig)	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة (T) المحسوبة	المعامل المعياري Beta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
					معامل الانحدار B	ثابت الانحدار α	
0.000	0.259	0.509	3.185	0.509	0.673	0.746	أثر التسعير المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون

من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، أن معامل الارتباط R قد بلغ (50.9%) وبمعامل تحديد R^2 (0.259) أي ما قيمته 25.9% بالمئة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) ناتج عن التغير في بعد التسعير الإلكتروني عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي التأكيد على صحة النموذج.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.509$) للتسعير الإلكتروني أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسعير الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بقيمة (0.509) عند مستوى الدلالة (0.000)، كما أن قيمة T المحسوبة (3.185).

من خلال النموذج أعلاه ونتائج الانحدار البسيط نستنتج أنه توجد علاقة إيجابية بين التسعير الإلكتروني ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسعير الإلكتروني على رضا الزبون، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

أما علاقة الانحدار الخطي بين التسعير الإلكتروني ورضا الزبون فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.746 + 0.673 X + e$$

Y : رضا الزبون

X : التسعير الإلكتروني

e : الخطأ العشوائي.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه " يؤثر التوزيع المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.

الجدول رقم (12): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر التوزيع المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون

مستوى الدلالة (Sig)	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة (T) المحسوبة	المعامل المعياري Beta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
					معامل ثابت	معامل الانحدار	
					B	α	

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الروايد رقم 835 بميلة

0.000	0.329	0.574	6.083	0.574	0.577	1.123	أثر التوزيع المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، أن معامل الارتباط R قد بلغ (57.4 %) ومعامل تحديد ($R^2 = 0.329$) أي ما قيمته 32.9% بالمئة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) ناتج عن التغير في بعد التوزيع الإلكتروني عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي التأكيد على صحة النموذج.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.574$) للتوزيع الإلكتروني أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التوزيع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بقيمة (0.574) عند مستوى الدلالة (0.000)، كما أن قيمة T المحسوبة (6.083).

من خلال النموذج أعلاه ونتائج الانحدار البسيط نستنتج أنه توجد علاقة إيجابية بين التوزيع الإلكتروني ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتوزيع الإلكتروني على رضا الزبون، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

أما علاقة الانحدار الخطي بين التوزيع الإلكتروني ورضا الزبون فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية من خلال معادلة الانحدار التالية :

$$Y = 1.123 + 0.577 X + e$$

Y : رضا الزبون.

X : التوزيع الإلكتروني.

e : الخطأ العشوائي.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الروايد رقم 835 بميلة

رابعا : إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه " يؤثر الترويج المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة" .

الجدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الترويج المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعامل المعياري Beta	قيمة (T) المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة (Sig)
	معامل الانحدار α	معامل الانحدار B					
أثر الترويج المصرفي الإلكتروني على رضا الزبون	0.313	0.093	0.198	3.325	0.204	0.041	0.010

من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، أن معامل الارتباط R قد بلغ (20.4 %) وبمعامل تحديد ($R^2 = 0.041$) أي ما قيمته 4.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) ناتج عن التغير في بعد الترويج الإلكتروني عند مستوى الدلالة (0.010)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي التأكيد على صحة النموذج.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.198$) للترويج الإلكتروني أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الترويج الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بقيمة (0.198) أي 19.8% عند مستوى الدلالة (0.010)، كما أن قيمة T المحسوبة (3.325).

من خلال النموذج أعلاه ونتائج الانحدار البسيط نستنتج أنه توجد علاقة إيجابية بين الترويج الإلكتروني ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للترويج الإلكتروني على رضا الزبون، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الروايد رقم 835 بميلة

أما علاقة الانحدار الخطي بين الترويج الإلكتروني ورضا الزبون فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.313 + 0.093 X + e$$

Y : رضا الزبون.

X : الترويج الإلكتروني.

e : الخطأ العشوائي.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه " تؤثر البيئة المادية المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة".

الجدول رقم (14): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر البيئة المادية المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.

النموذج	المعاملات غير المعيارية		قيمة (T) المحسوبة	المعامل المعياري Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة (Sig)
	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار α					
أثر البيئة المادية المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون	0.807	0.985	7.038	0.593	0.593	0.352	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، أن معامل الارتباط R قد بلغ (59.3%) وبمعامل تحديد R² يبلغ (0.352) أي ما قيمته 35.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) ناتج عن التغير في بعد البيئة المادية

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواشد رقم 835 بميلة

الإلكترونية عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي التأكيد على صحة النموذج.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.593$) للبيئة المادية الإلكترونية أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى البيئة المادية الإلكترونية يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بقيمة (0.593) عند مستوى الدلالة (0.000)، كما أن قيمة T المحسوبة (7.038).

من خلال النموذج أعلاه ونتائج الانحدار البسيط نستنتج أنه توجد علاقة إيجابية بين البيئة المادية الإلكترونية ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للبيئة المادية الإلكترونية على رضا الزبون، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقرر بمعنوية النموذج.

أما علاقة الانحدار الخطي بين البيئة المادية الإلكترونية ورضا الزبون فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية من خلال معادلة الانحدار التالية :

$$Y = 0.985 + 0.807 X + e$$

Y : رضا الزبون.

X : البيئة المادية الإلكترونية.

E : الخطأ العشوائي.

سادسا: إختبار الفرضية الفرعية السادسة: والتي تنص على أنه " يؤثر مزودي الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة".

الجدول رقم (15): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر مزودي الخدمة (العاملين) المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.

مستوى الدلالة (Sig)	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة (T) المحسوبة	المعامل المعياري Beta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
					معامل الانحدار B	ثابت الانحدار α	

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الروايد رقم 835 بميلة

0.001	0.062	0.250	2.261	0.250	0.457	1.238	أثر مزودي الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، أن معامل الارتباط R قد بلغ (25%) وبمعامل تحديد R^2 يبلغ (0.062) أي ما قيمته 6.2% وهي نسبة في مستوى ضعيف، 6.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) ناتج عن التغير في بعد مزودي الخدمة الإلكترونية عند مستوى الدلالة (0.001)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي التأكيد على صحة النموذج.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.250$) لمزودي الخدمة الإلكترونية أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مزودي الخدمة الإلكترونية يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بقيمة (0.250) عند مستوى الدلالة (0.001)، كما أن قيمة T المحسوبة (2.261).

من خلال النموذج أعلاه ونتائج الانحدار البسيط نستنتج أنه توجد علاقة إيجابية بين مزودي الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لمزودي الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

أما علاقة الانحدار الخطي بين مزودي الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية من خلال معادلة الانحدار التالية :

$$Y = 1.238 + 0.457 X + e$$

Y: رضا الزبون.

X: مزودي الخدمة الإلكترونية.

E : الخطأ العشوائي.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الروايد رقم 835 بميلة

سابعا: إختبار الفرضية الفرعية السابعة: والتي تنص على أنه " تؤثر العمليات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة".

الجدول رقم(16): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر العمليات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعامل المعيارى Beta	قيمة (T) المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة (Sig)
	معامل الإندار B	ثابت الإندار α					
أثر العمليات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون	0.571	1.211	0.209	1.313	0.209	0.043	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، أن معامل الارتباط R قد بلغ (20.9 %) وبمعامل تحديد R² يبلغ (0.043) أي ما قيمته 4.3% وهي نسبة ضعيفة ويجب على البنك إعادة النظر فيها، 4.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) ناتج عن التغير في بعد العمليات الإلكترونية، عند مستوى الدلالة (0.000) ، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (α= 0.05) وبالتالي التأكيد على صحة النموذج.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير قد بلغت (β= 0.209) للعمليات الإلكترونية أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى العمليات الإلكترونية يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بقيمة (0.209) عند مستوى الدلالة (0.000)، كما أن قيمة T المحسوبة (1.313).

من خلال النموذج أعلاه ونتائج الانحدار البسيط نستنتج أنه توجد علاقة إيجابية بين العمليات الإلكترونية ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0,05) للعمليات الإلكترونية على رضا الزبون، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الروايد رقم 835 بميلة

أما علاقة الانحدار الخطي بين العمليات الإلكترونية ورضا الزبون فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية من خلال معادلة الانحدار التالية :

$$Y=1.211 + 0.571 X + e$$

Y: رضا الزبون.

X: العمليات الإلكترونية.

E : الخطأ العشوائي.

ثامنا: إختبار الفرضية الرئيسية: التي تنص على أنه : " يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة " .

الجدول رقم (17): تحليل نتائج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية " لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في القطاع المصرفي "

مستوى الدلالة (Sig)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة (T) المحسوبة	المعامل المعياري Beta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
					معامل الانحدار B	ثابت الانحدار α	
0.000	0.430	0.656	10.537	0.656	0.673	1.116	أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون

من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) حيث تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، أن معامل الارتباط R قد بلغ (65.6%) وبمعامل تحديد R² يبلغ (0.430) أي ما قيمته 43% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) ناتج عن التغير في التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

الرواخذ رقم 835 بميلة

عند مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) وبالتالي التأكيد على صحة النموذج.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.656$) للتسويق الإلكتروني أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بقيمة (0.656) عند مستوى الدلالة (0.000)، كما أن قيمة T المحسوبة (10.537).

من خلال النموذج أعلاه ونتائج الانحدار البسيط نستنتج أنه توجد علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الإلكتروني على رضا الزبون، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

أما علاقة الانحدار الخطي بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.116 + 0.673 X + e$$

Y : رضا الزبون.

X : التسويق الإلكتروني.

E : الخطأ العشوائي.

خلاصة الفصل:

بعد عرضنا للجزء النظري في الفصلين السابقين، تناولنا في هذا الفصل نبذة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة وكالة الرواشد وذلك من خلال التطرق لنشأته وأهدافه وهيكله التنظيمي، بالإضافة إلى خدماته الإلكترونية ومزيجه التسويقي الإلكتروني الذي يقوم البنك بعرضه لزيائنه.

وقد تم دراسة وتحليل آراء عينة من زبائن هذه الوكالة حول أثر التسويق الإلكتروني على رضاهم عند تعاملهم معها، واسترجاع الإستبيانات الموزعة على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد، وتفرغ البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، قمنا بتحليلها واستخراج المعلومات من أجل حل مشكلة الدراسة وقد توصلنا للنتائج التي ستعرض في خاتمة الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

إن اعتماد البنوك على تسويق منتجاتها وخدماتها عبر الأنترنت أو الصيرفة الإلكترونية قد أصبح على درجة كبيرة من الأهمية من وجهة نظر زبائن السوق المصرفية أفراداً أو منظمات.

ولهذا يتوجب على البنوك أن تقوم بدراسة الزبون المصرفي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، وذلك للقيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات التي يمكن ان تشبع حاجاته، وهذا يمكن المصرف من تطوير وتحسين المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي بما يناسب التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الحاجات، ولهذا تحاول البنوك دائماً كسب رضا الزبائن وتحسين علاقتها معهم.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني المصرفي نشاطاً متميزاً ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتكاملة والتي تمكن المصرف من التعرف على زبائنه بمختلف أصنافهم ورغباتهم، ومحاولة إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية بأحسن الأساليب وأقل التكاليف.

من خلال دراستنا لموضوع التسويق الإلكتروني بأبعاده وأثره على رضا الزبون، ومن خلال الإشكالية المتمثلة في " كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الرواشد - ولاية ميلة -؟ حيث قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول، الفصل الأول الذي تضمن مفهوم الزبون المصرفي وأنواعه، ورضا الزبون، و قياس رضا الزبون المصرفي والفصل الثاني الذي تضمن مدخل للتسويق الإلكتروني، وأسس التسويق الإلكتروني بالإضافة الى علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني مع رضا الزبون، ولدراسة هذه المغيرات قمنا بإسقاط ما تم دراسته نظرياً على أرض الواقع ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ولاية ميلة، وذلك باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، فصمنا استبيان لهذا الغرض وقمنا بتوزيعه على عينة مكونة من 35 عنصر من زبائن هذا البنك وبعد تحليلها وتقسيمها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية (SPSS) وباستخدام عدة أدوات إحصائية، حصلنا على النتائج التالية :

أولاً: نتائج الدراسة

1 - أظهرت الدراسة أن درجة موافقة الزبائن على التسويق الإلكتروني الكلي جاءت متوسطة، واحتل بعد البيئة المادية الإلكترونية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.5575) وانحراف معياري (0.953) في حين احتل بعد العمليات الإلكترونية المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.208) وانحراف معياري ب (0.905)، جاء بعد الخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 0.795.

2 - جاء من خلال التحليل الإحصائي أن الوزن النسبي لرضا الزبائن بدرجة متوسطة ،وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.411 وانحراف معياري بـ 0.808.

3- أظهرت الدراسة من خلال نتائج الفرضيات وجود علاقة ارتباط موجبة بين جميع أبعاد التسويق الإلكتروني وبين رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد ولاية ميلة.

✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية على رضا الزبائن بينك بدر وكالة الرواشد عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الأولى.

✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير الإلكتروني على رضا الزبائن بينك بدر وكالة الرواشد عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع الإلكتروني على رضا الزبائن بينك بدر وكالة الرواشد عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الإلكتروني على رضا الزبائن بينك بدر وكالة الرواشد عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الرابعة.

✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البيئة المادية الإلكترونية على رضا الزبائن بينك بدر وكالة الرواشد عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه تحقق الفرضية الفرعية الخامسة.

✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مزودي الخدمة الإلكترونية على رضا الزبائن بينك بدر وكالة الرواشد عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه تحقق الفرضية الفرعية السادسة.

✓ أظهرت النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات الإلكترونية على رضا الزبائن بينك بدر وكالة الرواشد عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه تحقق الفرضية الفرعية السابعة.

أظهرت النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الزبائن، باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ومنه نستنتج أن الفرضية الرئيسية محققة، أي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون.

ثانيا: الاقتراحات

استنادا للنتائج التي توصلنا إليها تبين لنا أن نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات المناسبة والتي تتمثل في:

- ✓ ضرورة الاهتمام وتعزيز ودعم بشكل أكبر للمزيج التسويقي الإلكتروني للوكالة وتطوير كافة عناصره، وهذا بدوره وأهميته في تحقيق رضا الزبون في الوكالة.
- ✓ المحافظة على مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة بالإضافة لإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد ومتعلق بتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، والاهتمام بجودتها لتحقيق رضا الزبائن .
- ✓ الاهتمام بعنصر التسعير الإلكتروني وذلك لكونه عاملا مهما يركز الزبون عليه في اختيار الخدمات.
- ✓ من أجل تسهيل إجراءات وتقديم الخدمة في أفضل الظروف لابد من تطوير التوزيع الإلكتروني وطرقه .
- ✓ الاهتمام بالترويج الإلكتروني والتركيز عليه من خلال تنويع طرق الترويج الإلكتروني بالوكالة للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
- ✓ تطوير الوعي التسويقي الإلكتروني لعنصر مزودي الخدمة الإلكترونية والسعي إلى دورات تكوينية داخل الوطن وخارجه لتكوين إطارات أكفاء.
- ✓ إدراج كافة التقنيات الحديثة والمتطورة وذلك لتسهيل كافة العمليات الإلكترونية التي تتم بين الوكالة وزبائنها.

ثالثا: آفاق البحث:

بعد دراستنا لموضوع أثر التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون في القطاع المصرفي، يمكن تقديم اقتراحات بخصوص مواضيع أخرى هي:

- ❖ أثر تكنولوجيا المعلومات على بعد مزودي الخدمة الإلكترونية.
- ❖ أثر التسويقي الإلكتروني على الترويج في البنوك التجارية.
- ❖ واقع استخدام التسويقي الإلكتروني لدي البنوك التجارية الجزائرية.

المراجع

المراجع:

أولا المراجع باللغة العربية:

أ: الكتب :

- 1- أبو قحف عبد السلام، و وآخرون. (2006). التسويق. الإسكندرية، مصر : المكتب الجامعي الحديث.
- 2- أحمد أبو فارة يوسف . (2007). التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت) (المجلد ط 1). عمان، جامعة القدس ، الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع.
- 3- أحمد مير ، و مراد شريف . (2020). الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن (المجلد ط 1). الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة.الجزائر : دار وائل للنشر والتوزيع .
- 4- بدير الحداد عوض . (1999). تسويق الخدمات المصرفية (المجلد ط1). مصر، جامعة قناة السويس: البيان للطباعة والنشر .
- 5- توفيق صرة سمير. (2009). التسويق الإلكتروني (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع .
- 6- خضر مصباح الطيبي . (2008). التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .
- 7- روان منير الشيخ ، و خضير كاظم حمودة . (2010). إدارة الجودة في المنظمات المتميزة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- 8- صفيح أحمد ، و يقور أحمد . (2010). التسويق المصرفي وسلوك المستهلك. الاسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية ، الاسكندرية .
- 9- الصيرفي محمد. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 10- طاهر نصير محمد. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع مطبعة الأرز.

- 11- طاهر محسن الغالبي ، و شاكر العسكري أحمد . (2006). الإعلان (مدخل تطبيقي) (المجلد ط2). عمان: دار وائل للنشر .
- 12- عنابي بن عيسى . (2010). سلوك المستهلك (المجلد ط1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 13- عبد الرحيم عاطف زاهر . (2011). تسويق الخدمات (المجلد ط1). الأردن عمان: دار الريبة للنشر والتوزيع.
- 14- عبد المطلب عامر سامح، و محمد سييد قنديل علاء . (2012). التسويق الإلكتروني (المجلد ط 1). عمان، الأردن : دار الفكر عمان.
- 15- عمر وصفي عقيلي . (2009). مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (المجلد ط2). الأردن عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 16- فرحان طالب الدعي علاء ، و عبد علي سليمان المسعودي فاطمة . (2011). المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 17- القاسم القريوتي محمد . (2001). مبادئ التسويق الحديث (المجلد ط1). الأردن (عمان) : دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 18- محسن أحمد الخيضري . (1994). التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم مابعد الجات (المجلد ط1). مصر: ايتلاك للنشر والتوزيع.
- 19- محمود جاسم الصميدعي . (2010). تسويق الخدمات (المجلد ط1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 20- محمد محمود الخالدي. (2006). التكنولوجيا الإلكترونية. عمان، الأردن : دار كنوز المعرفة .
- 21- محمود جاسم الصميدعي ، و يوسف ردينة عثمان . (2012). التسويق الإلكتروني. الأردن، الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- 22- مصطفى يوسف كافي . (2017). التسويق المصرفي (المجلد ط 1). قسنطينة: ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب.

23- نهلة أحمد قنديل. (2004). التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية) . القاهرة : جامعة قناة السويس.

24- نوري منير . (2017). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (المجلد ط 2). ديوان المطبوعات الجامعية 8.

25- يوسف حجيم سلطان الطائي ، و هشام فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة علاقة الزبون (المجلد ط 1). عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع .

ب- الرسائل والأطروحات الجامعية:

26- بلبالي عبد النبي . (2008 - 2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (رسالة ماجستير). دراسة حالة عينة من البنوك التجارية bna badr bdl. ورقة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير(تسويق) ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

27- بن أحسن ناصر الدين. (2016). تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون (أطروحة دكتوراه). دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية . باتنة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة العقيد الحاج لخضر.

28- بوباح عالية. (2010). دور الأنترنت في مجال التسويق الخدمات (رسالة ماجستير) . قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة منتوري : قسنطينة .

29- جلام كريمة. (2013-2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل (رسالة ماجستير). دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر. ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير (تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات)، مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.

30- حيرش سليم . (2007). واقع التسويق المصرفي في الجزائر (رسالة ماجستير). دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. البليدة، كلية العلوم التجارية (تخصص تسويق)، البليدة: جامعة علي لونسى العفرون البليدة 2.

- 31- سماحي منال. (2014-2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (رسالة ماجستير).
دراسة حالة اتصالات الجزائر. وهران، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وهران: جامعة وهران2.
- 32- شادلي شوقي . (2008). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (رسالة ماجستير غير منشورة). ورقلة ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، ورقلة : جامعة قاصدي مباح .
- 33- شيروف فضيلة. (2009 - 2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (رسالة ماجستير). دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- 34- عاصم رشاد محمد أبو فزع . (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون وقيمة الزبون (رسالة ماجستير). دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن. كلية العلوم التجارية قسم ادارة الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط كانون الثاني.
- 35- عتيق خديجة . (2011 - 2012). أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (رسالة ماجستير في التسويق الدولي) . دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العامة بولاية تلمسان . كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، تلمسان : جامعة أبو بكر بلقايد .
- 36- الخنساء سعادي. (2005-2006). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (رسالة ماجستير). (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر). الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر : جامعة يوسف بن خدة .
- 37- قعيد إبراهيم. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإقتصادية (أطروحة دكتورا). ورقلة ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مباح ورقلة الجزائر .

38- لعذور صورية . (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (رسالة ماجستير) . دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مسيلة) . كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مسيلة: جامعة محمد بوضياف.

39- مزيان عبد القادر . (2011-2012). أثر محددات جودة الخدمات المالية على رضا العملاء (رسالة ماجستير في التسيير الدولي) . دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي cnma . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبي بكر بالفايد.

40- نور وليد محمد الصباغ . (2016). أثر التسويق الإلكترونية على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (رسالة ماجستير) . دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل. سورية، كلية إدارة الأعمال التخصصي، سورية: الجامعة الافتراضية السورية.

41- واله عائشة . (2010-2011) . أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون (رسالة ماجستير) . دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

42- وغلاني شبيبة، و بجادي صفاء . (2014-2015). التسويق الإلكتروني الخدمي (رسالة ماجستير غير منشورة) . دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت. ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

ج: المجالات والمدخلات:

43- ابراهيم على كردي . (2015). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون (دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية) . مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة و الاقتصاد، (المجلد 11 العدد 33)، الصفحات 345-346.

44- رزيق كمال. (2002). التسويق الإلكتروني. الملتقى الدولي حول الممارسات التسويقية للمؤسسات العمومية وانفتاح الاقتصاد . لكلية العلوم الاقتصادية. جامعة وهران. 20، 21 اكتوبر

- 45- عبد الجليل طواهي ، و جمال الهواري. (02، 2012). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس (دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر). مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، العدد 02 ، الصفحات 98-99 .
- 46- عارم برسيم مها. (2017). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد). مجلة الدنانير، الجامعة المستنصرية العدد العاشر، الصفحات 363-364.
- 47- عدنان طه كرفوع ، ستار احمد سناء ، و شاكرا محسن أبو طبيخ ليث . (2017). دراسة بعض أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون (دراسة تطبيقية في مصرف بابل الاهلي في محافظة النجف الأشرف). مجلة الإدارة والاقتصاد(العدد 110)، صفحة 206.
- 48- عاكف يوسف محمد زيادات، و درمان سليمان صادق النمر . (بلا تاريخ). تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الاقتصاد جامعة اربد الاردن، وجامعة الموصل، العدد الثالث والعشرون.
- 49- كربالي بغداد. (2005). تسويق الخدمات في البنوك. مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية. بشار: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي بشار يومي 24-25 أفريل .،
- 50- ليازيد وهيبية. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في الجزائر). مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة معسكر الجزائر، (المجلد 18 العدد 4)، صفحة 158.
- 51- مسعود ربيع، رندة جرودي. (جوان 2017م). تحليل الاستبيان باستخدام برنامج **spss**. جامعة بسكرة. مجلة الاقتصادية المالية البنكية وإدارة الأعمال - العدد 30 .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

52- kalyanam.k, & mcintyres. (2009). «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», sage publications, usa. journal of the academy of marketings science, 497.

53- kotler , p. (2006). marketing management, Paris, 2006, p 172- 12. paris: Ed Pearson education.

54- michel, b., & et autres. (2003). marketing de la banque et d'assurance.

ثالثا: المراجع الإلكترونية:

- <http://digital.argam.com/article/detail/94782visite le 10mars 2020a 11:42>

- <http://ebanking.badr.dz/fr>.

- <https://badrbanque.dz>.

- www.badr-bank.net.

رابعا: مراجع أخرى:

- الجريدة الرسمية، مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، العدد 11، العدد 16، 11/03/1982.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): بطاقات الدفع المتوفرة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية



الملحق رقم (04):الإستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر تخصص تسويق مصرفي
2020/2019



استبانة البحث

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي واستكمالاً للدراسة النظرية تقوم
الطالبة بإعداد هذه الإستبانة حول تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في القطاع المصرفي من
وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ولاية ميلة -

لذا يرجى من سيادتكم التفضل بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة التي توافق
اجاباتكم بكل دقة وموضوعية، مع العلم أن المعلومات التي ستقدمونها ونتائج هذه الاستبانة ستستخدم فقط
لأغراض البحث العلمي، وستحاط بالسرية التامة، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

المشرف: د.قطاف فيروز

الطالبة: شبشوب رحيمة

الجزء الأول: بيانات شخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي دراسات عليا

المهنة: موظف مهنة حرة متقاعد تاجر

مدة تعاملك مع البنك: أقل من سنة من 1 إلى 5 سنوات

من 6-10 سنوات 10 سنوات وأكثر

الجزء الثاني: التسويق الإلكتروني : (المتغير المستقل)

الرقم number	عبارات المزيج التسويقي الإلكتروني				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 - البعد الأول (الخدمة الإلكترونية).					
1					يقوم البنك بتقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الهاتف والموقع الإلكتروني والصراف الآلي
2					يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيرها من الخدمات عند الطلب
3					البنك يستجيب بسرعة لطلباتي المرسله عن طريق البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني
4					يتيح البنك للزبون امكانية دفع مشترياته آليا بالتعاقد مع عدد من التجار
5					يقوم البنك بتطوير مستوى جودة خدماته الإلكترونية عن طريق استطلاع رأي الزبائن باستمرار وذلك من أجل تقديم خدمة ذات خاصية ومزايا عالية .
2- البعد الثاني: (التسعير الإلكتروني)					
1					تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية
2					رسوم وتكلفة خدمات البنك الإلكترونية مناسبة
3					يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته الإلكترونية ومنتجاته باستمرار
4					يقوم البنك بعرض أسعار الفوائد على القروض في موقعه الإلكتروني
5					يوفر البنك خدمات إلكترونية بأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود (الموظفين)
3 - البعد الثالث: (التوزيع الإلكتروني)					
1					يمكن السحب عبر الصرافات الآلية للبنك
2					يقوم البنك بتوزيع خدماته عبر الموقع الإلكتروني الخاص به
3					يتبع البنك الطرق الحديثة في توزيع منتجاته و خدماته أميل إلى

الملاحق

					استخدام طرق التوزيع الإلكترونية التي يوفرها البنك أكثر من الطرق التقليدية
4- البعد الرابع: (الترويج الإلكتروني)					
					1 يقوم البنك بالإعلان عن خدماته عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة كالموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني.
					2 يقوم البنك بالتعريف بخدماته والترويج لها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
					3 يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام الموقع الإلكتروني أو الهاتف النقال
					4 يقوم البنك باستخدام الإعلانات الثابتة والمتحركة على موقعه الإلكتروني
5- البعد الخامس: (الدليل المادي)					
					1 يملك البنك موقع إلكتروني جذاب يزيد من إقبال الزبائن
					2 محتوى هيكل وتنظيم الموقع الإلكتروني للبنك من السهل استخدامه
					3 يتميز موقع البنك بالألوان المناسبة والتصميم الجذاب وسهولة التصفح
					4 يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على كل الخدمات التي يقدمها البنك
البعد السادس: (الناس)					
					1 موظف البنك ذو كفاءة عالية وقدرة كبيرة على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن
					2 يمتاز موظفي البنك بحسن الضيافة والإستقبال.
					3 عند وقوع الأخطاء من طرف الموظفين يعتذرون ويبادرون إلى تصحيحها بسرعة
					4 يمتاز الموظفين في البنك باللباقة وفن الحوار والتعامل مع الزبائن.
البعد السابع: (العمليات الإلكترونية)					
					1 يستعمل البنك برامج وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات الإلكترونية التي تتم بينه وبين زبائنه
					2 بإمكانني الحصول على الخدمات الإلكترونية بشكل سريع وسهل
					3 البنك يتعامل مع الشكاوي التي اقدمها إلكترونيا وباهتمام كبير

الملاحق

					4	البنك يجيب بشكل سريع على طلباتي، عن طريق البريد أو الهاتف
					5	أفضل الحصول على الخدمة بشكل إلكتروني كي أتجنب مشاكل العلاقة التفاعلية مع مقدم الخدمة

الجزء الثالث: رضا الزبون (المتغير التابع)

درجة الرضا	رضا الزبائن (المتغير التابع)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الخدمات الإلكترونية للبنك تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية					
2	الخدمات الإلكترونية للبنك زادت من اهتمامي بخدمات البنك وعروضه					
3	المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني الكثر ونيا في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة					
4	البنك أصبح أقرب لزيائنه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني					
5	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبون					
6	أنا راض عما يقدمه لي البنك من خدمات مصرفية إلكترونية					

شاكرين حسن تعاونكم

- ملحق رقم (05): أسئلة المقابلة:

- 1- ماهي أنواع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الرواشد؟
- 2- كيف يتم تحديد الأسعار المناسبة للخدمات المصرفية باستخدام الطرق الإلكترونية؟ وهل يتم تحديد السعر الإلكتروني من طرف كل وكالة أم يتم تحديده من خلال المؤسسة الأم؟ هل الرسوم والأسعار متشابهة بين التسعير الإلكتروني والتقليدي؟
- 3- يركز المصرف على سياسة التوزيع المباشر أم على وسائل الإلكترونية أكثر (الرصافات الإلكترونية، الموقع ، الهاتف)
- 4- ماهي الوسائل والبرامج الإلكترونية التي تعتمد عليها المنظمة للترويج والاعلان لخدماتها؟
- 5- هل هناك اهتمام كبير بالبيئة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني) ومحاولة التركيز عليه أكثر من الموقع المادي؟ هل هناك مختصون بالتكنولوجيا من عمال؟
- 6- ما هو عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف؟
- 7- هل يقدم مصرفكم للزبون خدمة دفع مشترياته عن طريق خدمة نهائي نقطة البيع TPV؟ . احصاءات عدد التجار المتعامل معهم؟
- 8- هل يقوم المصرف بالدراسة حاجات ورغبات الزبائن؟
- 9- ما هو عدد العملاء الحاملين للبطاقات الإلكترونية؟ وهل استخدامها كبير أو صغير؟ عدد الموزعات الآلية، تواجدها، عدد عمليات السحب عبرها؟
- 10 هل يوجد فرق بين تكاليف سعر الصراف الآلي و المصرف داخليا؟
- 11- هل يهتم المصرف بشكاوي الزبائن؟.
- 12- هل يهتم المصرف بتصميم الموقع الإلكترونية وإجراء التحديثات عليه؟ هل هناك مختصون للتفاعل مع العملاء على الخط؟.