

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

دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي

دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ بزقراري عبلة

إعداد الطالب(ة):

عدايقة شيماء

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	خليفة عيسى	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقراري عبلة	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بركان دليلة	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020

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

دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي

دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ بزقراري عبلة

إعداد الطالب(ة):

عدايقة شيماء

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	خليفة عيسى	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقراري عبلة	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بركان دليلة	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

"رب اوزعني أن اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي وان أعمل صالحا ترضاه

وادخلي برحمتك في عبادك الصالحين" النمل (19)

اشكر واحمد الله عز وجل الذي وفقني لاتمام هذا العمل وانار لي الدرب للعلم

والمعرفة.

اقدم جزيل الشكر للاستاذة المشرفة عبلة بزقاراي لقبولها الاشراف على هذه المذكرة

وعلى نصائحها وارشاداتها القيمة وصبرها طوال فترة البحث

شكرا لجميع اساتذة جامعة بسكرة

شكرا لوالديّ وكل افراد عائلتي وزوجي الذين قدموا لي الدعم ووقفوا الى جانبي حتى

اتمام هذا العمل

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	ملخص
أ-ج	المقدمة
	الفصل الأول: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق الالكتروني
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
5	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
10	المبحث الثاني: ولاء الزبون
10	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون
15	المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون وعلاقته بالرضا
19	المطلب الثالث: استراتيجية بناء ولاء الزبون
22	المطلب الرابع: برامج ولاء الزبون
26	المبحث الثالث: علاقة التسويق الالكتروني بولاء الزبون
27	المطلب الأول: علاقة الخدمة الالكترونية بولاء الزبون
27	المطلب الثاني: علاقة التسعير الالكتروني بولاء الزبون
27	المطلب الثالث: علاقة الترويج الالكتروني بولاء الزبون
28	المطلب الرابع: علاقة التوزيع الالكتروني بولاء الزبون
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة-
31	تمهيد
32	المبحث الأول: مدخل عام لبنك التنمية المحلية BDL
32	المطلب الأول: تقديم عام لبنك التنمية المحلية BDL
33	المطلب الثاني: لمحة عن بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

36	المطلب الثالث: خدمات بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-
40	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
40	المطلب الأول: حدود الدراسة
40	المطلب الثاني: صعوبات الدراسة
41	المطلب3: أداة جمع البيانات
46	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
47	المطلب الأول: التسويق الالكتروني في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-
49	المطلب الثاني: ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-
49	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
51	خلاصة الفصل
53	الخاتمة
56	قائمة المراجع
60	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	أثر الولاء على مردودية المنظمة	1
15	العوامل التي تساهم في تكوين ولاء الزبون	2
17	العلاقة بين الرضا والولاء	3
21	مراحل مسار بناء ولاء الزبون	4
35	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة-	5

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
23	مراحل برنامج بناء الولاء	1

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الالكتروني بأبعاده الأربعة: المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي، وقد تم اختيار بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة- للقيام بالدراسة الميدانية.

ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة " المقابلة" من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على المسؤول التجاري في بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة- ومن ثم تحليل نتائج المقابلة للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور لكل من المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، ولاء الزبون، بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة -

Summary:

This study aims to know the role of e-marketing in its four dimensions: electronic product, electronic pricing, electronic distribution, and electronic promotion in achieving customer banking loyalty. The Local Development Bank - Biskra Agency - was chosen to carry out the field study.

To achieve the objectives of the study, collect data and then use the "interview" tool by asking a set of questions to the commercial official in the Local Development Bank - Biskra Agency - and then analyzing the results of the interview to answer the problem of the study and test the hypotheses.

The results of the study showed that there is a role for each of the electronic product, electronic pricing, electronic distribution, and electronic promotion in achieving the loyalty of the banking customer in the Local Development Bank - a commercial pole in Biskra -.

Keywords: e-marketing, customer loyalty, local development bank - Biskra Agency -

المقدمة

أولاً: تمهيد

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث كان التسويق التقليدي يتمثل في عملية البيع والشراء المباشر بين الأطراف المعنية بالعملية، ولكن أصبح اليوم التسويق يتم من خلال الانترنت وأصبح مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، وما لا شك فيه أن أهمية التسويق الالكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام، بل وأصبح يسبق أحياناً وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الإحصائيات تثبت ذلك، مما لا يدع مجالاً للشك أن التسويق الالكتروني لم يعد نشاطاً من دون أهمية بل إنه أصبح مكوناً رئيسياً لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

مر التسويق بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه حيث تم التحول من المفهوم التسويقي التقليدي، الذي يركز على جذب الزبائن الجدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق الحديث الذي أصبح فيها المستهلك يمثل مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها لذا أصبح التسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولاءه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة، فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المنظمة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه.

ثانياً: مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-؟

للتوصل إلى الإجابة على الإشكالية سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو دور المنتج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-؟؟
- 2- ما هو دور التسعير الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-؟؟
- 3- ما هو دور التوزيع الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-؟؟
- 4- ما هو دور الترويج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-؟؟

ثالثاً: الدراسات السابقة

1- عبد القادر مطايد، وكريمة بن شينة. (2019). مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية). مجلة دراسات محاسبية ومالية (47).

تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعاً بالغ الأهمية، يتمثل في الدور المحوري الذي يلعبه التسويق المصرفي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية العاملة في الجزائر، حيث أنه من خلال اعتماد المؤسسة المصرفية وتبنيها لعناصر المزيج

التسويقي المصرفي الإلكتروني وتطويرها حسب ما تتطلبه البيئة المصرفية من تطورات سيمكنها حتما من تحقيق التميز عن منافسيها إذ أنه لكل عنصر من هذه العناصر دورا مهما في تحقيق الميزة التنافسية، اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على الدراسات والبحوث التي تمس بصفة مباشرة مشكلة الدراسة كما أنهم قاموا بوضع استبانة موجهة إلى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ولتفعيل مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لا بد من العمل على تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة المصرفية وجعله أكثر أمان وموثوقية لتحقيق رضا الزبائن، وعدم الاكتفاء بكونه موقع معلوماتي يعطي معلومات عن الخدمات المتوفرة لدى المؤسسة المصرفية، وكذا العمل على تعزيز الأمن، السرية والخصوصية على مستوى المؤسسات المصرفية لحماية معلومات ومعاملات العملاء وبالتالي كسب ثقتهم الأمر الذي يؤدي إلى توسيع الحصة السوقية وتحقيق التميز.

2- وهيبه ليازيد. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر). *مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية* (4).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر إذ تم إعداد استبانة تتكون من بعدين الأول يخص أبعاد التسويق الإلكتروني، والثاني يتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهذا لجمع البيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على عينة ملائمة، كما تم توزيع 600 استمارة، بواقع 300 استبانة بالنسبة لثلاثة بنوك خاصة، و300 بالنسبة لثلاثة بنوك عامة، ليتم استرجاع كل الاستمارات الموزعة، وأن عدد الاستمارات المكتملة البيانات التي تم استعادتها بلغت 558 استمارة لتبلغ نسبة الاستجابة 93%. وللتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة تأثير بينهما، لكن درجة التأثير تختلف بين المصارف العامة والخاصة.

3- مريم العشعاشي، وبن علال قريش. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. *مجلة الابتكار والتسويق*، 2 (1).

هدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد، لقد تطوّر التسويق الإلكتروني نتيجة تطوّر التسويق العلاقتي، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للعلامة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون و العلامة، ولقد حاول الباحثان في هذا المقال إظهار أن تطوّر تكنولوجيات الاتصال والمعلومات وخاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية والشخصنة، أما فيما يخص التسويق الإلكتروني في الجزائر، فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير، ولهذا تعذر عليهم القيام بدراسة ميدانية وقياس ولاء الزبون، واكتفيا بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطوّر التسويق الإلكتروني في فرنسا ومدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية

4- فارس عبد الله. (2013). مشكلات تسوق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبون. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية* (4).

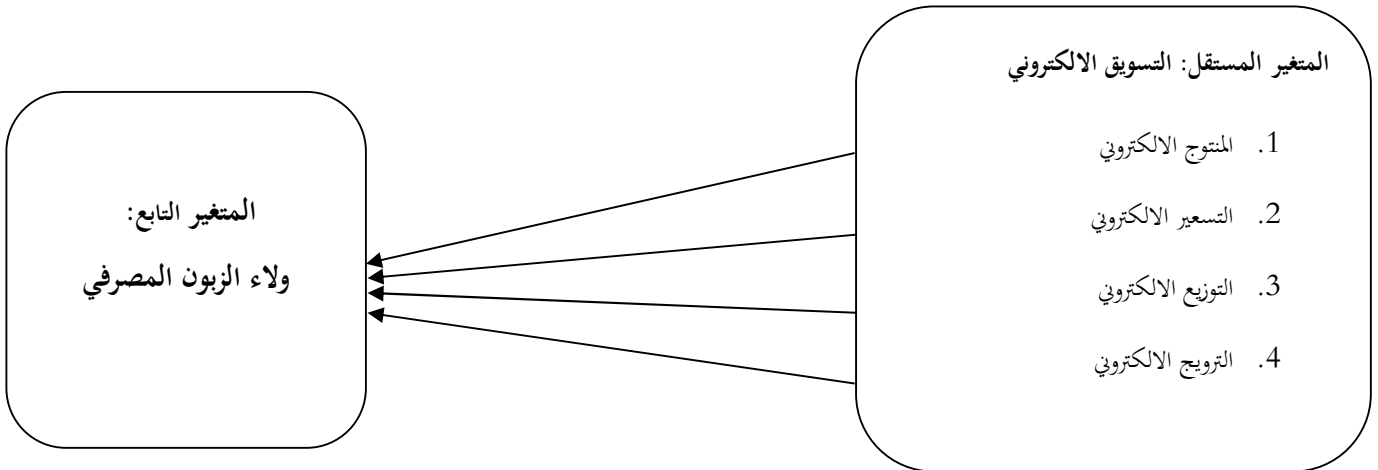
هدف البحث للتعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة وزعت على عينه من (68) فردا من المتعاملين مع المصارف المبحوثة تم خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات والتوصيات أبرزها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج العراق بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة.

رابعا: التعليق عن الدراسات

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا توصلنا إلى الملاحظات التالية:

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من الناحية الزمنية والمكانية.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي من خلالها تم دراسة العلاقة بين متغيري الدراسة.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الإلكتروني من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع ولاء الزبون من الجانب النظري.

خامسا: نموذج وفرضيات الدراسة



من خلال نموذج الدراسة فإن الفرضية الرئيسية لبحثنا تتمثل في الفرضية التالية:

يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-.

- 1- يوجد دور للمنتج الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-.
- 2- يوجد دور للتسعير الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-.
- 3- يوجد دور للتوزيع الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-.
- 4- يوجد دور للترويج الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-.

سادسا: منهج الدراسة

من اجل الإجابة على التساؤلات واختبار الفرضيات قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بتقسيم موضوع الدراسة، بداية بالتطرق إلى التسويق الالكتروني، ثم اتبعنا ذلك بالتطرق إلى ولاء الزبون، ثم حاولنا الربط بين هذه المتغيرات لمعرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين ولاء الزبون من خلال اختيار بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-.

ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات ثم استخدام أداة " المقابلة " من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على المسؤول التجاري في بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة- ومن ثم تحليل نتائج المقابلة للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات.

سابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة إبراز مدخل جديد لبناء ولاء الزبون، فبعدما ساد التفكير بين المؤسسات في الاعتماد على وسائل أغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون وكسب ولاءه لمدة طويلة، والتي غالبا ما يسهل تقليدها من قبل المنافسين، أو أن الزبون يربط ولاءه إلا بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدة زمنية طويلة، يبرز وجود التسويق الالكتروني في المؤسسة والدور الذي يلعبه في زيادة ولاء الزبون.

ثامنا: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني وولاء الزبون

المبحث الأول: التسويق الالكتروني.

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصري.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الالكتروني بولاء الزبون المصري

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-

المبحث الأول: مدخل عام لبنك التنمية المحلية (BDL)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

الخاتمة

الفصل الأول: الإطار النظري

للتسويق الإلكتروني وولاء

الزبون المصرفي

تمهيد:

تتنافس الشركات بشدة حول الزبون بتوفير القيمة المضافة أكثر فأكثر من خلال عناصر المزيغ التسويق الإلكتروني، وهي اليوم تتقرب من زبائنها إلى أن وصلت في شكل العلاقة الفردية (marketing one to one)، ولعل التسويق الإلكتروني من أهم صور هذه الأخيرة ووسائل خدمة التأثير على قرار المستهلكين بشكل فعال، الذي يعتبر حالياً وسيلة اتصال وقناة توزيع .

تتغير فلسفة وأدبيات التسويق بسرعة كبيرة ، فبعدما كان التركيز يتمحور حول تحقيق رضا الزبون في وقت ما والسبل المؤدية لذلك، اتجه اليوم معظم الباحثين إلى الاتفاق على أن وظيفة التسويق هي خلق الزبائن والمحافظة عليهم، وأدركت المنظمات أكثر من أي وقت مضى الأهمية البالغة لولاء الزبون، فدوامه واستمراره بمستوى مرتفع يمكن منظمات الأعمال خلق ميزة تنافسية قوية ، الرفع من معنويات العاملين ، زيادة الإنتاجية والنمو، وحتى التخفيض من التكاليف.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: ولاء الزبون المصرفي.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بولاء الزبون المصرفي.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولات المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور الإنترنت وتطورها وزيادة عدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على النشاط التسويقي. (راوية، 2014، صفحة 17)

فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى تطور ومفهوم التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى خصائصه، وأخيرا مراحل التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: تطور مفهوم التسويق

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى 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 اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية: من المكان السوقي إلى الفضاء الرقمي، ومن المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه إلى الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الإنترنت القناة أكثر شمولية. (فضيلة، 2010، صفحة 70)

الفرع الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تقنيات الإنترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية الكترونيا". (بن البار، 2019، صفحة 293)

ويعرف كذلك بأنه "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة". (أحسن، لحرز، و مغراوي، 2017، صفحة 209)

يعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه "هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن، من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (اجمدل، 2014، صفحة 28). كما يشير إلى "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق" (بن بردي و عطية، 2017، صفحة 40)

ويقصد بالتسويق الإلكتروني "أنه عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت". (كافي، 2009، صفحة 55)

ويعرف كذلك بأنه "هو وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشترين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها

لهم على شبكة الانترنت" (مراوي، 2020، صفحة 15)

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل كلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المتنوعة جميعها.

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن القول أن التسويق الإلكتروني صيغة جديدة برزت في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تقوم أساساً على تخطيط، تنظيم وتنفيذ كافة الأنشطة التسويقية من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية المتعددة والمختلفة وتعتمد أساساً على تكنولوجيا الانترنت كأداة أساسية في مزاوله أنشطة التسويق الإلكتروني وذلك لتزويد الزبائن بالمنتجات التي يحتاجونها مما يتفق والاستخدام الأمثل والفعال لكافة الموارد التسويقية التقليدية أو الرقمية الحديثة من أجل تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء للمؤسسة في أسواق الأعمال الإلكترونية. (مسالمة، 2017، صفحة 82)

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

يستمد التسويق الإلكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها وذلك من أجل استعمالها لإنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه الخصائص نجد:

1- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

3- الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية وشخصيتها.

4- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها. (راوية، 2014، صفحة 27)

5- إمكانية الوصول: وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء كما هو مثلاً في رغبة الزبائن لشراء سيارة فيإمكانهم تصفح شبكة الانترنت في مجال منتجي السيارات للحصول على معلومات تخصيصية وأدق حول مستقبل هذه المنتجات وأسعارها وأدائها، ومن جانب آخر فإن خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الانترنت من خلال التجديد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها.

6- الرقمية: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، كما يمكن

القول بأن الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع المنظمة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال المنظمة ومنتجاتها. (عاكف و شفان، 2014، الصفحات 37-38)

الفرع الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع:

أولاً: مرحلة الجذب

ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين، عمليا يعني جذب الناس إلى موقع ويب، الذي يمثل أداء التسويق عبر الانترنت.

ثانياً: مرحلة التحويل

وفيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، وليس زبون، وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبونا، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى، كانت مدة التحويل أطول.

ثالثاً: مرحلة البيع

فالببيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى. (قريشي و العشعاشي، صفحة 216)

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تبينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4P مع اختلافات في الممارسة والتطبيق والذي يتكون من:

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني

اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني، حيث يرى البعض إن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الانترنت)، أي أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام وسيلة البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية والزمنية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسوب للزبون، كما يمكن شراء الفلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة (الصيرفي، 2007).

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الانترنت فإن هذه العمليات تمثل جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي

عملية النقل والتسليم والتي تمثل بدورها أحد عناصر التوزيع المادي، في حين أن معظم الأنشطة التسويقية من تخطيط للمنتج وتسعيه وترويجه تتم بشكل آلي (الالكتروني)، وكذلك معظم الأنشطة البيعية، بدءاً من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مروراً بالاتصال بالزبون وعرض السلعة والتغلب على الاعتراضات، وانتهاءً بعملية البحث ودفع السعر والاتفاق على طريقة النقل أو مكان التسليم، تتم بشكل آلي أيضاً، وعليه يمكن القول بأن هذا المنتج الذي يتم تبادله بشكل شبه آلي هو منتج الكتروني وليس منتجاً تقليدياً، ومن خصائصه أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونياً. وهناك باحثين آخرين يرون بأنه من خصائص المنتج الإلكتروني هو إمكانية التغيير (قابلية التغيير) حيث يمكن تغيير محتوى المنتجات الإلكترونية أو تحويلها أو تعديلها أو إيصالها بسهولة، إلا أن لا يمكن التحكم بسلامتها أو تكاملها من قبل المصنع بعد أن يتم تحميلها من قبل المستعملين.

ويرى كل من (Hui&Chau, 2002) بأنه من الخصائص المميزة للمنتج الإلكتروني هو إمكانية المشاركة (shared)، أو إعادة استنساخها، أو تخزينها، أو نقلها بسهولة، في حين أن أهم خاصية في المنتج الإلكتروني هي: إيجاد قيمة عالية للزبون، حيث أن المنافسة على جذب انتباه الزبون لم تكن أكثر حدة مما هو عليه الآن خاصة على الانترنت، لأنه حتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المنظمات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تفضي إلى تحقيق أكبر قيمة للزبون، وكذلك إن المنتج الإلكتروني يتمتع بمزايا وفوائد الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه، من سرعة وجوده، ويمكن تصنيف المنتجات التي يتم تسويقها الكترونياً إلى:

أولاً: منتجات مادية ينطبق عليها نوع التجارة الإلكترونية التقليدية

حيث تتطلب وجود نظام توزيع مادي تقليدي يعمل بالتزامن مع الأنشطة والعمليات الإلكترونية، وأن المنتجات المادية وحسب الغرض من شرائها يقسم إلى نوعين هما سلع استهلاكية و سلع إنتاجية.

ثانياً: منتجات رقمية لا تتطلب أي نظام للتوزيع المادي

حيث تتم جميع أنشطة التسويق والبيع الكترونياً عبر الانترنت أي على الخط، والمنتجات الرقمية هي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى صورة رقمية أي تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتعتبر المنتجات الرقمية هي الأكثر ملائمة للتسويق الإلكتروني، في حين يتم تمييز المنتجات الكترونية للمنظمة عن المنتجات التقليدية باستخدام العلامات والتي قد تتمثل في حروف أو كلمة أو رمز أو وسيلة أخرى يلجأ إليها المنتج أو الموزع لتمييز سلعته عن سلع الآخرين . (عاكف و شفان، 2014، الصفحات 64-65)

الفرع الثاني: التسعير الإلكتروني

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية

الشراء وحجم مبيعات المنتج.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة. (مرزقلال، 2010، صفحة 37)

الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع احد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

أولا: توزيع السلع

يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

ثانيا: توزيع الخدمات

إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها: (سماحي، 2015، صفحة 90)

- 1- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد إن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- 2- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- 3- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- 4- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة... الخ.

الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني

أوجدت التكنولوجيا الحديثة من انترنت والهواتف النقالة العديد من الأدوات الإلكترونية التي تساهم في اعداد المزيج الترويجي الإلكتروني هذه الأدوات نجد منها محركات البحث والفهارس عبر الانترنت وكذا شبكات التواصل الاجتماعي والمبادرات والأهمية التي أصبحت لهذه المواقع ، وأيضاً من بين الأدوات نجد المواقع الإلكترونية ونجد كذلك البريد الإلكتروني لتبادل الرسائل الكترونياً ، وبالإضافة إلى ذلك الأدوات نجد الأدوات الهاتفية من الرسائل القصيرة والمكالمات المسموعة ، وهذا كله من أجل تدعيم عناصر المزيج الترويجي التقليدي لتشكيل المزيج الترويجي الإلكتروني، والذي يشمل جميع العناصر التقليدية باستثناء البيع الشخصي باعتباره

وسيلة شخصية ليحل مكانه التسوق المباشر الإلكتروني باستخدام جميع الأدوات الترويجية الإلكترونية، بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الكترونيا ، طبعاً باستخدام الانترنت والهاتف النقال، وفيما يلي سنعرض عناصر الترويج الإلكتروني ، والمكونة للمزيج الإلكتروني الترويجي وهي كالأتي:

أولاً: الإعلان الإلكتروني:

ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه "كل فعل له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة ، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية الأمان حيث الوسيلة المستخدمة " ، وبالتالي كما أشرنا سابقاً فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني كذلك لأنه يتم عبر شبكة الانترنت على الأغلب أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى متعارف عليها.

ثانياً: العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة ، وذلك لأن " شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر ، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية" ، وهذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية والإلكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة.

ثالثاً: تنشيط المبيعات الكترونياً:

وترويج المبيعات على الخط هي " عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني ، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط ، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنه " وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير ، وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

رابعاً: التسويق المباشر الإلكتروني:

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر الترويجي الإلكتروني، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر (AMD) ، والذي يقول أن " التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/ أو تحقيق المعاملة".

من خلال التعريف نلاحظ أن التسويق المباشر الإلكتروني عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنها، وذلك بالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرف عن

حاجاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها. (فعيد و بختي، 2017، الصفحات 52-53)

المبحث الثاني : ولاء الزبون المصري

تعتبر التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات الاقتصادية العنصر الأساسي الذي ساهم في إحداث التطور الذي أصبح يضع الزبون في محور العملية التسويقية، ويدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للزبون، بحيث يعتبر عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل إلى تفسيرها، فأصبح الولاء يكتسي بعداً أساسياً في فهم سلوك الزبون، ومسعى إستراتيجياً تهدف كل المؤسسات إلى تحقيقه نظراً للدور الذي يلعبه في بقائها وإستمرارها مهما كانت طبيعة قطاع نشاطها، ولهذا سنتناول في هذا المبحث كل من ماهية ولاء الزبون، ثم أهمية وعوامل ولاء الزبون وعلاقته بالرضا، وعدة عناصر أخرى بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون

عرف (kotler and keller, 2006) ولاء الزبون بأنه "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبدولة والمهادفة إلى تحويل سلوكه"، وأضاف أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له، حيث انه كي يظهر الزبون ولائه أو عدم ولائه للمؤسسة المعنية، فان هذا مرتبط بالقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند اقتنائه للمنتج، لذا فان مفتاح الولاء العالي للزبون هو تقديم قيمة عالية له".

ويرى البعض بأن الولاء " حالة ذهنية مزاجية ممتزجة بمجموعة في السلوكيات والتصرفات والمعتقدات والرغبات ومعنى أن الولاء حالة مزاجية يعني أن الزبون يمكن مجرد زبون فقط ولا يحمل ولاء للمؤسسة بعينها حيث يشتري المنتج أو الخدمة بصورة دورية بغض النظر عن المؤسسة المنتجة أو المقدمة للخدمة".

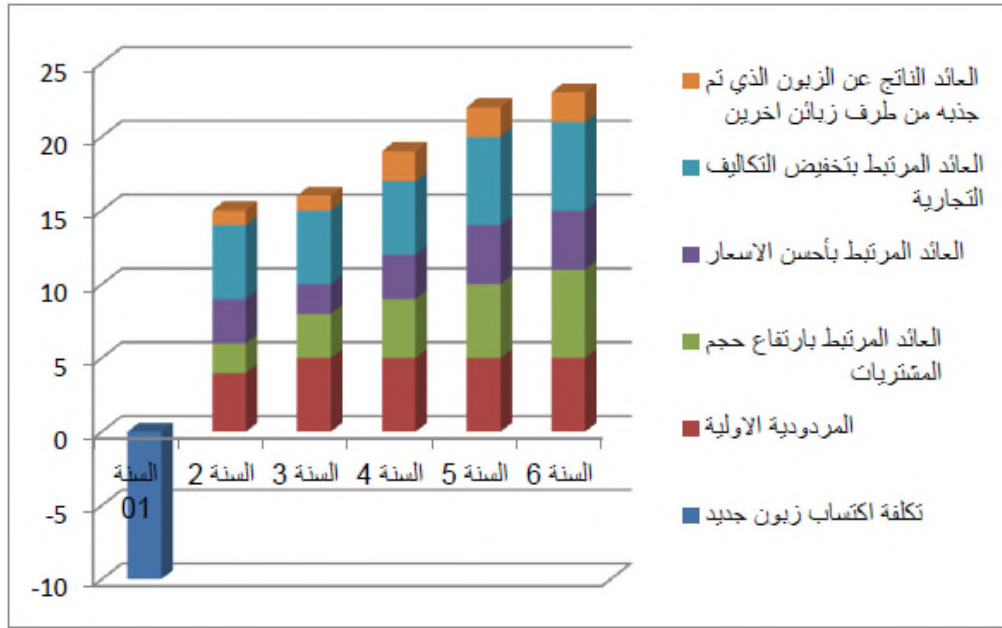
ويعود الاهتمام بولاء الزبائن بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسة فقد أثبتت الدراسات السابقة بان تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي. (بن نيلي، 2016، صفحة 236)

فالاعتراف والإقرار بأهمية الزبون يمثل أساس وجوهر نجاح العلاقات المستندة للتكنولوجيا، فمن خلال معرفة حاجات الزبون والعمل باتجاه تحقيقها من خلال التطورات التكنولوجية الهائلة تستطيع المؤسسة أن تبني أفضل العلاقات مع الزبون، والواقع أن العلاقة المتنامية مع الزبون والسعي لتحقيق رضاه وكسب ولائه صارت تمثل ميزة تنافسية وأفضلية تنافسية أيضا على المنافسين.

الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة ، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والزيادة في السوق ، والشكل الموالي يبين أثر الولاء على مردودية المنظمة:

شكل 01: اثر الولاء على مردودية المنظمة



المصدر: (نوري و ابراهيم، 2011، صفحة 17)

يظهر جليا من الشكل انه كلما طال علاقة الزبون بالمنظمة كلما زادت مردوديتها. فمعظم الدراسات تتفق على أن الزبون الوفي يعود بفوائد كثيرة على المنظمة ، فقد أشار (Hart) في دراسة له عام 1988 حيث حول الشركات الخدمية أن زيادة رضا العملاء بمقدار 1% أدى إلى زيادة العائد على حقوق الملكية ROE^* بمقدار 5%، بعد ذلك أثبتت دراسة حول شركة بيع البطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة، إن زيادة جهود الاحتفاظ بالزبائن بمقدار 5% خلال 5 سنوات، أدى إلى زيادة الأرباح بمقدار 60% .

وقد قدرت تكلفة الحصول على زبون جديد على أنها تساوي خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين ، وتختلف هذه النسبة من مجال لآخر، ففي بعض المجالات تكون مرتفعة جدا، فمثلا صرح المسؤول عن خلية " بناء الولاء" لمؤسسة (France telecom) إن التكاليف التسويقية الخاصة بالحفاظ على زبون حالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد في مجال الهاتف النقال. (خلوط، 2014، صفحة 56)

فالحصول على زبون جديد استثمار حقيقي، يكون مريح إذا بقي هذا الزبون وفي لمدة طويلة، لذلك يجب الحذر عند البحث عن الزبائن الجدد، حيث يجب التأكد من القدرة الشرائية للزبون ومن مدى ربحيته، أي أن ما ستكسبه المنظمة في المستقبل جراء جذب هذا الزبون يجب أن يكون أكثر من التكاليف التي صرفتها للحصول عليه. ومن بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي ما يلي:

1- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية ورجحية للمنظمة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المنظمة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم لها وتقديرهم لها.

2- رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون اقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم ارتباطه بالمنظمة فان محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف، مثلا انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج.

3- الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الايجابية عن المنظمة إلى أشخاص من حوله، فهو يقوم بالإشهار عن طريق (bouche a oreille)، فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمنظمة .

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في:

1- **الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق:** يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجذب لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

2- **الولاء يسمح بجذب زبائن جدد:** إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أو بالقدوة، و عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة.

3- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمنظمة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة . (خلوط، 2014، صفحة 57)

الفرع الثالث: أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

أولا: الولاء المطلق والنسبي

يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع (bouygues telecoms). فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون اغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراياته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي- غير وفي) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة الى تكرار سلوك الشراء:

- الولاء المطلق (المثالي): AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب BABABA

- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع BBBAAA

- لا يوجد ولاء: FEDCBA

ثانيا: الولاء الموضوعي أو الذاتي

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهي نفس الشيء في ولاء الزبون. أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركزت على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجدد موضوعي للولاء ليس كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس الزبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف.

من هنا يقر الباحثون وأغليبيتهم من مسئولين تسويقيين في المؤسسات، إن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات وهي:

1- **العنصر الإدراكي (cognitive):** مجموعة الاعتقادات والتوجهات الإيجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

2- **العنصر العاطفي (affective):** يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.

3- **العنصر معرفي (conative):** معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة المعينة إن أمكن. (قارة مصطفى، 2019)

الفرع الرابع : مراحل الولاء

وفقا لاوليفر (oliver) يمر الزبون بأربعة مراحل، يتطور خلالها من مرحلة لأخرى ابتداء من الولاء المعرفي بتكوين معتقدات حول خصائص المنتج ثم بالدرجة الثانية بتطوير مشاعر ايجابية نحو المنتج وفي المرحلة الثالثة التزام بشراء المنتج، ليصل في النهاية لسلوك إعادة الشراء للمنتج أو الخدمة، لن يتحقق الولاء حسب اوليفر إلا باكتمال هذه المراحل وليتضح الأمر أكثر سنتعرض لها بشيء من التفصيل:

أولا: الولاء المعرفي

ترتكز المرحلة الأولى لتطور ولاء الزبون حول المعلومات المتاحة لدى الزبون ولتقييمه العقلاني للعلامة معينة، بالمقارنة مع باقي العلامات إن الولاء في هذه الحالة يكون فقط حول المعرفة التي تتعلق بالخصائص بصفة مطلقة، لاسيما التكاليف والمنافع. يبدي الزبون سلوك تكرار الشراء بسبب خصائص المنتج كالسعر، كالخدمة والجودة، وبالتالي فالزبون وفي هذه المرحلة للمنافع المحققة، ويعتبر اوليفر هذا النوع من الولاء ضعيف وقابل للانهيار لأن الالتزام والتعلق بهذه العوامل فقط، وأي عروض

للمنافسين ستركهم يغيرون العلامة. لان استنادهم على العوامل النفسية في عملية اختيار العلامة يكون ضعيف، إذن هذه المرحلة تنادي إلى الانتقال لمرحلة أخرى للولاء هي مرحلة العاطفي أو الشعوري لتجعله أكثر قوة.

ثانيا: الولاء الشعوري أو العاطفي

بمجرد أن يقيم الزبون قدرات المنتج فيما إذا كانت تحقق انتظاراته أم لا، يدخل مباشرة في المرحلة العاطفية أين يشكل تفضيل ايجابي أو العكس اتجاه العلامة، فإذا كان الولاء المعرفي قضية حجج وإجابة عن استفسارات فان الولاء العاطفي أو الشعوري هو ترسيخ مشاعر أو الإعجاب بالمنتج مثلا، ورغم انه مرتبط بالرضا إلا أن هذا غير كافي لضمان الولاء على سبيل المثال معدل إعادة الشراء هو % 40 رغم أن نسبة الرضا في البداية كانت من % 90 إلى % 80 ومن هنا فإن بعدا آخر ضروري إضافة إلى البعد العاطفي لكي ينمو ولاء الزبون ويزداد مستوى الالتزام لديه.

ثالثا: ولاء العزيمة

إن العزيمة في أبسط تعريف لها هي النية والالتزام لإنجاز الهدف بشكل معين، وولاء العزيمة يعرف على انه رغبة عميقة لإعادة الشراء، تترجم هذه المرحلة بامتلاك الزبون درجة تعلق كبيرة بالعلامة أو المؤسسة، هذا التعلق يذهب إلى ما وراء العاطفة ببروز آثار تحفيزية لمتابعة سلوك إعادة الشراء للعلامة المفضلة.

لكن المرور من مرحلة العزيمة إلى الفعل ضروري والذي هو ليس في منأى عن عوامل عديدة تساهم في عزوف الزبون عن ذلك، وعلى سبيل المثال العوامل الموقفية.

إذن لإتمام الولاء لابد من الذهاب إلى ما وراء النموذج المعرفي- العاطفي - الاعترامي - إلى تحقيق بعد آخر للولاء وهو البعد السلوكي.

رابعا: ولاء التصرف

يعتبر اوليفر هذه المرحلة ضرورية لتأهيل الولاء إلى ولاء حقيقي ، فبوصوله إلى هذه المرحلة يصبح أقوى ويترك الزبون يصمد في وجه أي محاولات تسويقية من قبل المنافسين ، لأنه تخطى مرحلة المعرفة والتقييم . (وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس- ، اطروحة ماجستير، 2017، الصفحات 59-60)

المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون وعلاقته بالرضا

الفرع الأول: قياس ولاء الزبون

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: سلوكية، مواقفية وتركيبية (Bowen& chen,2001:215)

1. الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.
2. الطريقة الثانية، تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء. وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقف ايجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها عالية جدا.

3. الطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأولىين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومحمل الكمية المشتراة. (الموسوي، 2013، الصفحات 53-54)

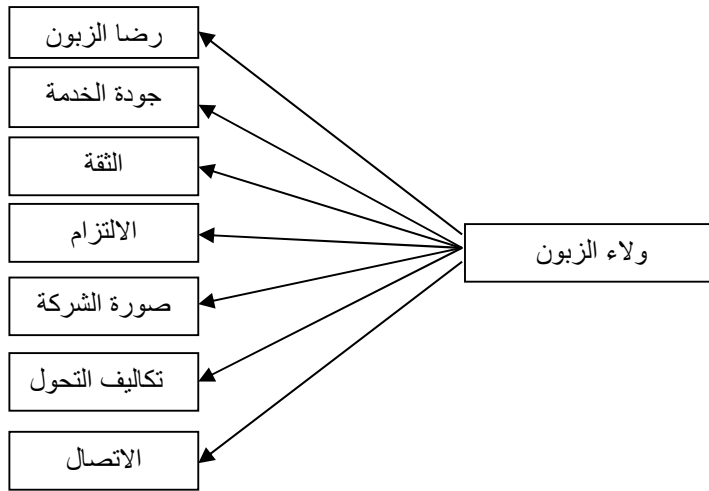
54

الفرع الثاني: عوامل الولاء وعلاقته بالرضا

أولاً: عوامل ولاء الزبون

سنناقش في هذا العنصر العوامل التي تساهم في تكوين ولاء الزبون، كما هي مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: عوامل ولاء الزبون



المصدر: (وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - مذكرة ماجستير)، 2017، صفحة

(65)

1. جودة الخدمة (service quality): حسب (Fogli) جودة الخدمة هي "حكم شامل او اتجاه يتعلق بخدمة

معينة، انطباع الزبون العام الخاص بتميز أو دنو المنظمة وخدماتها، جودة الخدمة هي حكم معرفي".

تعمل جودة الخدمة على دفع المستهلك لنصح الآخرين بالشركة وتجعله يدفع أكثر كالزبون الوفي كما أنها تساعد على بناء علاقة إيجابية تكون الرغبة لدى الزبون في الشركة ومنتجاتها ليكون في النهاية مستعد لدفع أسعار مرتفعة.

2. رضا الزبون: يقول (oliver) أن رضا الزبون يظهر عندما يقارن الزبون إدراكاته الحالية لأداء المنتج بتوقعاته، وأي

تعارض بين الاثنين يولد عدم إنبات (dissatisfaction)، الذي يمكن أن يكون على ثلاثة أشكال (عدم إنبات

إيجابي وهذا يعني رضا مرتفع، عدم إنبات سلبي ويعني عدم رضا مرتفع وأخيراً عدم إنبات صفري).

ويؤكد أن الرضا هو الحكم بأن خصائص المنتج أو الخدمة في حد ذاتها توفر مستوى سرور يخص الاستهلاك، وعبر الزمن

أظهرت العديد من البحوث إن الرضا يعد أحد العوامل المسؤولة عن تكوين علاقة طويلة المدى بين البائعين والمشتريين.

3. **الثقة:** تمثل عنصر حيوي للعلاقات بين الأطراف المختلفة، وتعرف الثقة على أنها رغبة الأطراف في التعامل بسهولة مع الطرف الآخر، بناء على توقعات تؤكد بأن الآخر سيفي بعمل معين، وهذا بفضل القدرة على المراقبة التي يملكها الطرفين على الآخر، أما (kumramittal) فقد اعتبر أن مفهوم الثقة في سياق الإخلاص هي الانفتاح الصادق بين الشركاء والصدق في الاتصالات التجارية. ولقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية الثقة في تفسير الولاء. (وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- (مذكرة ماجستير)، 2017، الصفحات 65-66)

4. **الالتزام (commitement):** يعتقد (hunt و morgan) بان الالتزام بالعلاقة هو حالة نفسية تتمثل في كون الزبون يخطط للاستمرار في العلاقة مع مورده الحالي، ويعد الالتزام كذلك عنصر مهم في تحديد ولاء الزبون من خلال العديد من الأمور كالاتجاهات أو نية إعادة الشراء، الرغبة في الدفع أكثر... الخ.

5. **صورة الشركة (corporate image):** يرى بان الصورة هي النتيجة الصافية لكل التجارب، الانطباعات والمعتقدات، الأحاسيس والمعارف التي يملكها الناس حول الشركة" وخلص (sirgy و sanhi) 1989 إلى أن الصورة تعتبر محدد رئيسي يقف وراء قرار الزبون في إعادة الشراء والمساهمة في الكلمة المنطوقة.

6. **تكاليف التحول:** يعتبر (wangchen) 2009 بأن تكاليف التحول يمكن أن تصنف إلى مجموعة التكاليف المفروضة من قبل مزود خدمة (المنتج)، التي تحول دون انضمام الزبون إلى مزود خدمة (منتج) آخر، ويمكن أن تكمن هذه التكاليف في الوقت، الجهد، النفوذ التي تزداد في حالة رغبة الزبون تغيير المؤسسة، ولقد لوحظ مدى تأثير تكاليف التحول على ولاء الزبون، حيث أن إدراك الزبون لتكلفة عالية ناتجة عن التحول يحجزه عن الاهتمام بالعروض المنافسة.

7. **الاتصال:** يلعب الاتصال دور مهم في تطوير والمحافظة على العلاقة مع زبائن الشركة، الاتصال يعمل على جعل المعلومة جديرة بالثقة، وكذلك الوفاء بالوعد في حالة ما تعلق الأمر بمشاكل معينة.

ثانيا: العلاقة بين رضا العميل وولائه

عرفنا سابقا أن رضا العميل أهم عامل مفسر للولاء، لكن هذا لا يعني بالضرورة أن كل عميل راضي هو عميل ذو ولاء، كما انه ليس كل عميل ذو ولاء يعني بالضرورة انه راضي، كما انه أصبح من باب المؤكد انه لا يجوز أن يحل مصطلح مكان الآخر كون كل مصطلح أصبح له مدلولاته عكس الاعتقاد الذي كان سائدا.

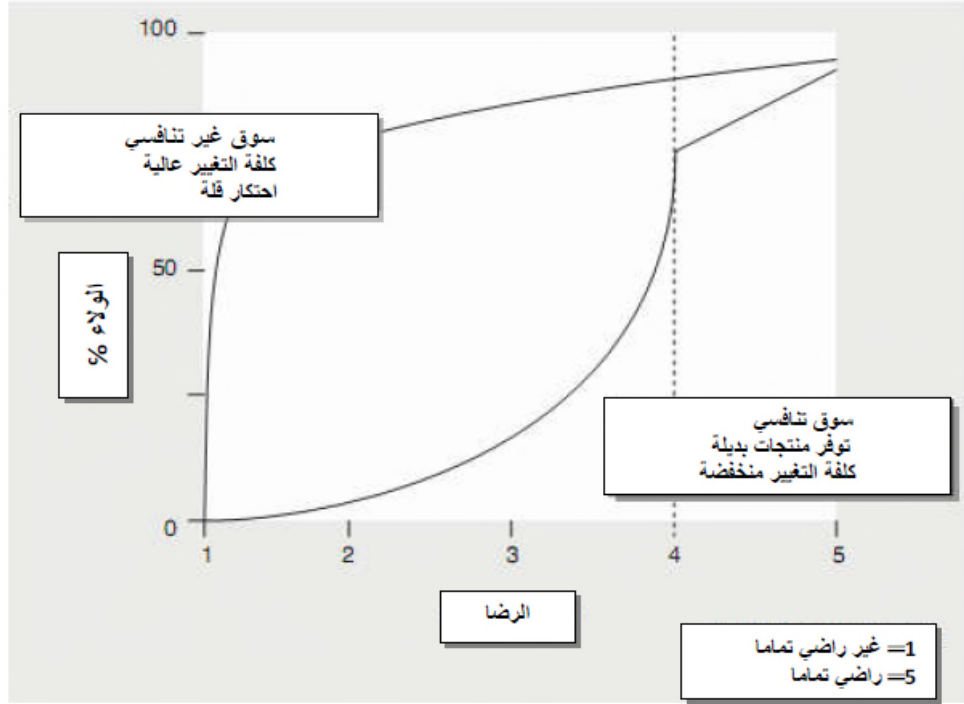
المعارف عليه نظريا هو خطية العلاقة بين الرضا والولاء، حيث يرتفع الولاء تناسبيا مع الرضا، لكن الأعمال التي قامت بها المؤسسة (xerox) وبعدها (jones et sasser) سنة 1995 أظهرت أن العلاقة فيها نوع من الالتباس والشك عكس ما هو متعارف عليه نظريا، وللتوضيح نفترض حالتين تنافسيتين مختلفتين: (بن عليوش، 2017، صفحة 84)

أ- **في سوق خال من المنافسة:** في هذه الحالة درجة الرضا ستكون مطابقة للولاء تقريبا، هذه الحالة نجدها في الأسواق الاحتكارية مثل سوق الاتصالات، خدمات توزيع المياه والكهرباء، أي الأسواق التي تكون فيها تكلفة التغيير مرتفعة أو وجود عراقيل للانتقال، فالعملاء هنا ليس لهم الاختيار فهم بمثابة أسرى.

هذا النوع من الولاء بإمكانه أن ينهار بسرعة، ففي الأمثلة السابقة نفترض أن تلك الأنشطة تم فتحها أمام الخواص أو بظهور تكنولوجيا بديلة، كما حدث للمؤسسة الجزائرية للتأمين (SAA)، التي فقدت نسبة كبيرة من متعاملينا.

ب- في الأسواق التنافسية: في ظل المنافسة الشديد حيث تكون البدائل متاحة وتكلفة التغيير منخفضة، في هذه الحالة يوجد اختلاف كبير بين الولاء والرضا وهنا يتبين أكثر عدم خطية العلاقة بين المفهومين.

الشكل رقم 03: العلاقة بين الرضا والولاء



المصدر: (بن عليوش، 2017، صفحة 85)

نلاحظ من الشكل:

- حالة المنافسة كما ذكرنا تتميز بوجود بدائل كثيرة مع سهولة الانتقال إلى علامة أخرى، نلاحظ أن أكبر اختلاف في معدل الولاء للعملاء الراضين كان في الأربع درجات الأولى من سلم بخمسة درجات، فيما سجل التقارب في درجة واحدة من أصل خمسة.
- الرضا والولاء ليسا في ارتباط مطلق حقيقة أكدها كوتلر، فبافتراض سلم للرضا بخمسة درجات يتدرج بين الرضا المنخفض إلى الرضا التام نجد:
 - الدرجة واحد: العميل يود ترك المنظمة، مع إمكانية التأثير السلبي من خلال الكلمة المنطوقة السلبية.
 - من الدرجة 2 إلى 4: العميل راضي، مع إمكانية التحول كونه في حالة بحث عن عروض أفضل. (بن عليوش، 2017، صفحة 85)
 - في المستوى الخامس: العميل راضي جدا وعلى استعداد لإعادة الشراء واستعمال الكلمة المنطوقة الإيجابية في محيطه، فشركة (xerox) وجدت أن عملاء الرضا التام على استعداد لإعادة الشراء ستة مرات أكبر من عملاء في حالة

الرضا في الأشهر القادمة، فالعلاقة بين الرضا والولاء تتجه إلى الخطية فقط في المستويات العليا من الرضا (الرضا التام يقترب من الولاء التام).

وعليه يمكن أن نضع النتائج التالية:

-الرضا وحده لعملاء حرية الاختيار غير كافي للحفاظ عليهم.

-فقط العملاء الراضون تماما مرشحون للولاء التام، فيمكن للمنظمة تحقيق مستويات من الولاء حتى في حالة عدم الرضا أو في مستويات منخفضة من الرضا، لكن بلوغ مستويات عليا من الولاء يحتاج إلى مستوى أعلى من الرضا، وحتى يكون للرضا تأثير أكبر على الولاء يجب أن يتجاوز حدود معينة.

وفيما يلي نلخص أهم أسباب عدم الولاء رغم توفر عنصر الرضا:

1. أسباب خاصة بالبيئة التنافسية: وجود منافسة كبيرة في السوق من شأنه زيادة الخيارات أمام العميل ويزيل عوائق التحول من أمامه.

2. أسباب خاصة بالعميل: العميل عندما يشعر بأنه يتعامل مع المنظمة التي تهتم باحتياجاته ورغباته فإنه حينها لا يفكر في التغيير بل في الولاء، ففي اعتقاده أن هذا النوع من المنظمات يجعل حياته أسهل، وفي المقابل يمكنه التفكير في عدم الولاء إذا تحققت إحدى الحالات التالية:

- تحسن الوضعية الاجتماعية للعميل.
 - البحث عن التنوع في حالة إحساسه بالرتابة مع مرور الوقت.
 - اعتقاد العميل أن هناك دوماً في مكان ما قريب منه يمكنه تقديم الأفضل.
 - إذا فشلت المنظمة في تلبية حاجاته حالياً أو حدوث سوء تفاهم في آخر معاملة، فقد يشعر العميل بقلّة الاهتمام عند انشغال الموظف بالرد على المكالمات ويتسبب في خيبة أمله.
 - عند حدوث خلل في العلاقة، ففي نشرية للجمعية الأمريكية وجدت أن سبب عزوف الأمريكيين كان سببه 13% أداء المنتج، 75% سببه عيوب في خدمة العملاء، 12% أسباب أخرى، فتخلي العميل اليوم عن المنظمة ليس سببه فقط عدم الرضا عن المنتج بل بنسبة كبيرة فشل المنظمة في خدمته.
- فالعميل بدرجة أقل يهتم بالرضا لما تقدمه المنظمة من منتجات لكن بدرجة أكبر يهتم وجود حرص من المنظمة على تلبية احتياجاته.

مما تقدم يمكن أن نقول أن الرضا أساس متين لبناء الولاء، وإن كانت ليست كل طرق تؤدي للولاء فالأكيد أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، وهذا في ظل المنافسة المفتوحة، والعميل غير الراضي لا يقل أهمية عن العميل الراضي حيث يمكن استغلاله في تحسين المنتج أو الخدمة على حد تعبير بيل غايت، كما أنه بات من المؤكد في السنوات الأخيرة أن كل من الرضا والولاء لا يمكن لأحدهما أن يعمل باستقلالية عن الآخر. (بن عليوش، 2017، صفحة 86)

المطلب الثالث: إستراتيجية بناء ولاء الزبون

إن ولاء الزبون أصبح ذو مكانة وأهمية متزايدة، حيث يعتبر مفتاح لنمو إيرادات المؤسسة، هدفها الدائم وحيث تنظر إليه المؤسسات على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل واستراتيجيات تساعدها في بناء الولاء .

الفرع الأول: تعريف إستراتيجية ولاء الزبون

يمكن توضيح مفهوم إستراتيجية الولاء من خلال أهم التعاريف التي أعطيت لها:

- عرفت إستراتيجية الولاء بأنها " إستراتيجية تسويقية تسعى إلى وضع موضع التنفيذ جميع الوسائل التقنية، المالية والبشرية اللازمة لبناء علاقة دائمة من نوع رابح/ رابح، مع مختلف مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية".
- وعرفت أيضا: " إستراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة ايجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون"
- وعرفت كذلك: " إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم، اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة، ومرتكزة على المدى الطويل من اجل رفع العوائد".
- كما عرفت أنها: " عبارة عن إستراتيجية تسويقية مصممة وموضوعة بهدف جعل الزبائن أوفياء للمنتج أو للخدمة أو للعلامة و/ أو نقطة ". (يخلف، 2018، الصفحات 92-93)
- ومن المتطلبات الإستراتيجية لبناء قاعدة الزبائن الموالين:

- التركيز على الزبائن الرئيسين.
- التوليد لأستباقي لمستوى عال من رضا الزبائن مع كل تفاعل.
- توقع احتياجات الزبائن والاستجابة لها قبل المنافسين.
- إنشاء تصور للقيمة.
- بناء علاقات أوثق مع الزبائن.

الفرع الثاني: أنواع إستراتيجية ولاء الزبون

هناك عدة استراتيجيات للولاء نذكر منها:

1 - استراتيجية العميل السفير: هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل عملائها لأجل حث عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاقا من تجربته الشخصية الناجحة مع منتجاتها، هذه الاستراتيجية طبقت سنة 1998 من طرف شركة (Mazda) عند اطلاق موديل 626 ، باستغلال أفضل عملائها الذين لهم تاريخ مع هذه العلامة، وسميت هذه العملية بأراء الحكماء.

2- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: ويكون باستغلال أحداث أو معارض لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها ، لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة أو منتجاتها.

3- استراتيجية الولاء بالخدمات: في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ونمطية المنتجات ، أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة كما هو الحال في الحجز في الطائرات والفنادق.

4- استراتيجية الولاء المتعمدي: تعتمد على وسائل ولا تطبق مباشرة على العميل وتنقسم إلى قسمين:

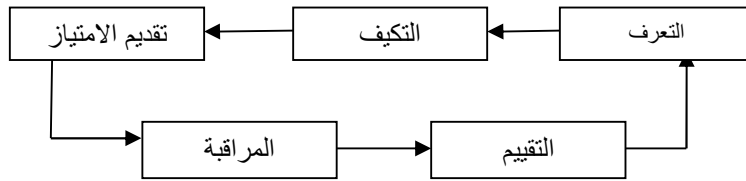
- خلق حواجز الخروج: من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي الامتيازات والفرص التي سيخسرهما العميل بانتقاله إلى المنافس مما يجعله يتمسك أكثر بمنتجات المنظمة.

- خلق ولاء القوة البيعية: هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه العميل النهائي.

5- إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين: هي اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامة الأولى والثانية ، كالتكامل الموجودين الفنادق وسيارات الأجرة. (بن عليوش، 2017، صفحة 76)

الفرع الثالث: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون

الشكل 04: مراحل مسار بناء ولاء الزبون



المصدر: (وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس - (مذكرة ماجستير)، 2017، صفحة

90)

أولاً: مرحلة التعرف

تكمن هذه المرحلة في معرفة زبائن المؤسسة، منافسيها، والتقنيات التي سيعتمد عليها في بناء الولاء، وفي الحقيقة يتعلق الأمر هنا بعدة إجراءات تدقيق تقف عندها المؤسسة.

- تدقيق يخص محفظة زبائنها (التوقعات، الحاجات، تقدير حجم زبائن المؤسسة،...)
- تدقيق يخص المنافسة (طبيعة ومزيج عروض المنافسين، اشكال الاتصال الممارسة....)
- تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة، الملائمة للقطاع والشريحة المستهدفة....)

وبفضل معرفة المؤسسة جيداً لمحيطها ومن تستهدف تستطيع الوصول إلى مختلف فئات الزبائن بتقنيات الولاء الملائمة.

ثانياً: مرحلة التكيف

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة شديدة الحراك والتغير لذا من الضروري عليها أن تكيف خياراتها للفئات الجمهور المستهدف وكذلك لأهدافها الاستراتيجية، لأن هذا التكيف يقود في نهاية المطاف إلى الحفاظ على ميزتها التنافسية ويدر عليها

بالأرباح، أن موضوع المرحلة الثانية يدور حول كيفية استغلال مختلف التقنيات التي يكون من الصعب على المنافس تقليدها، مع تمييز العرض ليمنح قيمة خاصة للزبون ويبرر له سلوك وموقف الولاء الواجب اتباعه.

ثالثا: مرحلة تقديم الامتياز

هي قلب المسار وتجسد عملية بناء الولاء، ويكون ذلك بتقديم فائدة و ميزة موجزة للزبون بحيث لا يمتلكها المنافسين، لأن الزبائن الأوفياء ببساطة يتعلقون ويستثمرون في استهلاك علامة معينة نتيجة لفائدة معينة يدركونها، ولا يخطر ببالهم مرة فكرة التغيير وهم في حالة من الوعي التام، إذن يتمحور القرار في هذه المرحلة حول الميزة التي ستقدمها المؤسسة للزبون وتعود عليها بالنتائج الايجابية.

رابعا : مرحلة المراقبة

تكمن المرحلة الرابعة من المسار نظاميا في المراجعة والفحص ، أي مراقبة فعالية التقنية أو التقنيات المستعملة، فالهدف من استراتيجية ولاء هو المحافظة على علاقة مستدامة بين العلامة والمستهلكين، لذا فمن المستلزم التأكد من متانة وملائمة هذه العلاقة ، مع الأخذ في الحسبان أن استراتيجية الولاء يمكن أن يخصص لها أحيانا موارد مالية هامة، يكون لهذه المرحلة دور كبير في قياس كل جزء من العائد على الاستثمار.

خامسا: مرحلة التطوير

لا يكفي طمأنة المدير المالي بطريقة ذكية حول استثمار معين فيما يخص المردودية ، فابتداء من هذه المرحلة تفرض علينا تغيرات بيئة المؤسسة تطوير الاستراتيجية نفسها بهدف الإبقاء على الميزة التنافسية في الشكل المتوقع أن تكون عليه، إن هذا التطوير أصبح ضروري اليوم، لان المستهلك بحاجة لكل ما هو جديد وبحاجة للتنوع. وعندما تعني المؤسسة وتؤسس لفكر التغيير ستستمر في النمو والتقدم. (وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس - (مذكرة ماجستير)، 2017، صفحة 90)

ندرك من كل هذا أن المقاربة الكلاسيكية لاستراتيجية الولاء تركز على تعاقب مراحل مكونة لعملية منطقية، ورغم هذا تجد في أغلب الأحيان وتحت ضغط تحقيق النتائج في اقصر اجل، أن الممارس المعني بالبحث عن ولاء زبائنه يركز فقط على المرحلة الثالثة. طبعاً، الامتياز الذي ستمنحه المؤسسة لزبائنها سيضمن لها في اغلب الحالات مصلحة منتظرة لعلامتها ومنتجاتها لدى الطرف الآخر.

المطلب الرابع: برامج الولاء

الفرع الأول: تفعيل برنامج الولاء

إن وضع البيئة الحالية للمنظمة وما تشهده من منافسة شديدة وبعدها استنفدت كل الوسائل التقليدية للمنافسة اضطرت إلى البحث عن وسائل أخرى للحفاظ على عملائها وتعزيز علاقتهم بها، ومن بين هذه الوسائل برامج الولاء، هذه الأخيرة برزت بشكل كبير من حوالي عشرين سنة، ويعتبرها **مورقان** "استراتيجية لبناء ولاء العميل" ، ويعرفها **ليو** أنها برنامج يقوم به رجل التسويق يسمح للعميل بجمع مكافآت كتحفيز له لإعادة الشراء، كما تستخدم كوسيلة لحو بعض التجارب السيئة مع العملاء

كما تفعل شركات الطيران لاستعادة رضا عملائها الغاضبين عن التأخر في الرحلات أو ضياع أمتعتهم، فتقترح عليهم نظام مكافآت بالأميال وعلى العموم فإن برامج الولاء تحقق أربعة أهداف:

- عودة العملاء.

- تعزيز العلاقة مع العميل.

- تساهم في مردودية المنظمة وتطوير الأنشطة التجارية.

إلى جانب هذا فإن برامج الولاء تعزز من عوائد الخروج، حيث تجعل الانتقال إلى منظمات أخرى مكلف من خلال فقدان العميل للكثير من الامتيازات خاصة مكافآت التي تمنح على أساس العلاقات الطويلة ولتجسيد برنامج ولاء فعال يتطلب الشروط التالية: (بن عليوش، 2017، صفحة 77)

أ- **تحديد الهدف بدقة:** برنامج الولاء عبارة عن خطة محاطة بزمن وغلاف مالي يقتضي الاستغلال الجيد و تحديد الهدف الرئيسي له، هل هو زيادة الدخل ، بناء علاقات جيدة مع عملاء محددين، أو تعزيز صورة العلامة.

ب- **تحديد الفئة المستهدفة:** قاعدة العملاء التي تتوفر عليها المنظمة لا تسمح باستفادة كل العملاء من البرامج، كون الأخير محدودة مالياً وزمناً، كما أن قيمة العملاء من وجهة نظر المنظمة تتفاوت ، فهناك عميل عالي المردودية وهناك الأقل، فيتوجب على المنظمة تحديد الفئة التي تستهدفها، وعادة ماتخصصها لكبار العملاء لتعزيز ثقتهم بالمنظمة.

ج- **اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:** فكبار العملاء يفضلون شخصنة الخدمة باستخدام وسائل التسويق المباشر وهي الأكثر ، كما تستخدم وسائل الاتصال الجماعية إذا كان الهدف هو الفئات الواسعة من (Bto B) استعمالاً في التسويق للعملاء.

د- **شروط الدخول:** أي تحديد المعايير الواجب توفرها للعملاء للاستفادة ، كبلوغ مستوى معين من حجم أو قيمة الشراء أو منتسبي خدمة المعاينة كما هو الحال في شركات الاتصال حيث الاستفادة تكون حسب نوع البطاقة التي يملكها العميل.

ذ- **التقييم:** التأكد من البرنامج يحقق أهداف محددة واحترامها للمخصصات المقدرة له.

الفرع الثاني: مراحل إعداد برنامج الولاء

الجدول رقم 01: مراحل برنامج بناء الولاء.

المرحلة	المحتوى
01	إستراتيجية بناء الولاء تحديد المحاور الكبرى
02	اختيار الأجزاء السوقية الأساسية المراد استهدافها بإستراتيجية بناء الولاء تجزئة أولية
03	المعرفة الدقيقة للزبون جمع بيانات تكميلية حول المستهدفين
04	التجزئة الدقيقة Hyper segmentation تحديد المجموعات المتجانسة التي تملك قيمة تجارية قوية
05	تحديد عوامل بناء الولاء وأسباب نزيف الزبائن كالتميز في تقديم خدمات ذات جودة عالية (خدمات ما بعد البيع...)
06	تحديد مزيج بناء ولاء الزبون اختيار الأدوات، فترات الاتصال، ميزانية البرنامج.
07	اختبار أولي للبرنامج تأكيد قبول البرنامج لدى عينة من الزبائن
08	إطلاق برنامج الولاء قياس قيمة الزبون، الرضا والعائد على الاستثمار
09	القيادة عبر الزمن القيام بعمليات تصحيحية

المصدر: (وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- (مذكرة ماجستير)، 2017، صفحة 96)

يوضح الجدول جيدا كل الخطوات التي يتم اتباعها أثناء الإعداد لبرنامج بناء الولاء، وبذلك فهو يرسم الطريق السديد لكل مؤسسة نحو تحقيق أهداف الولاء بإحكام ، ولعل ما يجب على المؤسسات التركيز عليه بحذر في كل هذا هو الاختيار الجيد للأدوات الفعالة ، نوع المكافئة والوقت المناسب لإطلاق البرنامج نظرا لأهميتهم البالغة في نجاحه. (وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- (مذكرة ماجستير)، 2017، صفحة 96)

وتعتبر بطاقات الولاء أحد أهم الأدوات المستعملة بشيوع في عالم الأعمال اليوم تجعلها المؤسسات متاحة أمام جميع الزبائن وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة ، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق ، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة، إضافة لذلك توجد العديد من الأدوات التي تستعملها المؤسسات في بناء الولاء هي:

1- نوادي الزبائن: مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، و يستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل: الحصول على هدايا في المناسبات العامة او الخاصة.

2- الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للزبون بالدخول في الاتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون والهادفة لإحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

3- مواقع الانترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاهم معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر لهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.

4- المجالات: تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علامتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها و تكون هذه الادوات أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتحديد في المنتجات والعلامات والطرق إلى الملايين من زبائنها حيث ساهمت كثيرا (Danone) الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة دانون مجلتها في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

الفرع الثالث: فوائد برامج الولاء

يمكن لبرنامج الولاء المنجز بشكل سليم أن يحقق فوائد كبيرة وطويلة الأمد بالمؤسسة المضيفة، في مجالات معرفة الزبائن، تميز المنتجات والخدمات، الاحتفاظ بالزبائن والربحية، والتي سيتم توضيحها من خلال ما يلي:

أولا: معرفة أكبر بالزبائن

يتيح برنامج الولاء للمؤسسة الحصول على معلومات تفصيلية حول قاعدة زبائنها وذلك بموافقتهم، حيث يرغبون فعلا في تقديم معلومات عن المعاملات والملف الشخصي التفصيلي لضمان حصولهم على المزايا الكاملة لكونهم أعضاء في البرنامج، أما في بعض قطاعات السوق-بين مؤسسات الأعمال- تمتلك المؤسسات بالفعل معرفة كبيرة عن زبائنها، نتيجة لذلك، لن تعتبر هذه المؤسسات معرفة الزبائن على أنها مكون مهم لقيمة برنامج الولاء، ومع ذلك فإن اكتساب هذا المستوى من معرفة الزبائن يمثل بالنسبة لمعظم المؤسسات ذات النشاط "مؤسسة-زبون" فائدة حاسمة لبرنامج الولاء. (يخلف، 2018، صفحة 107)

في تمكن برامج الولاء للمؤسسات من مطابقة بيانات شراء الزبائن المجهولين (ما تم شراؤه، B2C" هذه الصناعات ومتى، وفي أي متجر) مع معلومات تعريف الزبون المحددة، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لإنشاء عروض تسويقية مستهدفة أو إعادة تصميم الخدمات حول احتياجات الزبائن عالية القيمة.

ثانيا: زيادة الاحتفاظ بالزبائن

يعمل برنامج الولاء الجيد على تحسين معدلات الاحتفاظ بالزبائن، عن طريق زيادة " تكاليف التحول" الخاصة بالأعضاء، وهي تكاليف يتحملها العضو عند التحول إلى مزود منافس، يمكن أن تشمل هذه التكاليف انخفاض الخدمة، الوقت والموارد المطلوبة لبناء علاقة جديدة كلما ارتفعت تكاليف تحول العضو زادت احتمالية أن يفضل العضو مخلص.

معظم برامج الولاء اليوم لا تخلق تكاليف تحول عالية بما يكفي للأعضاء على سبيل المثال توفر برامج الطيران المتكرر عادة نفس المنتج (مقعد، ربما مع بضع بوصات المساحة المخصصة للساقين). ولأن المنتجات والخدمات التي توفرها هذه الشركات وبرامج الولاء الخاصة بها متطابقة فعليا، يمكن للأعضاء الانتقال إلى شركة منافسة دون أي تكلفة تقريبا.

ومع ذلك إذا قدم برنامج الولاء الأول مجموعة فريدة من المزايا التي لا يستطيع المنافس تكرارها بسهولة فتنخفض درجة الإغراء كثيرا لتحول الأعضاء وتستخدم المؤسسات برامج ولاء الخاصة بها لإنشاء تكاليف التحول، وذلك بواسطة:

- الاستفادة من بيانات الملف الشخصي والعضوية المعمقة لإنشاء عروض ومنتجات وخدمات فريدة من نوعها لا يمكن أن ينافسها منافس لا يعرف الكثير عن العضو.
- تقديم خدمة مستهدفة للاستمرار عبر جميع القنوات.
- من خلال استخدام البيانات الشخصية المقدمة من برنامج الولاء، يمكن للمؤسسات إنشاء علاقة مريحة مع أعضائها لا يمكن تكرارها بسهولة من قبل منافسيها.

ثالثا: الخدمة المتميزة والعلامة التجارية

إن معظم المؤسسات لا تريد التنافس على السعر، حتى أولئك الذين تعتمد نماذج أعمالهم في البداية على تقديم خدمة اقل تكلفة يجب أن يركز على توفير قيمة تتجاوز السعر، لأنه بمجرد ارتفاع تكاليفها، وبالتالي يمكن للمؤسسات المنافسة التفوق عليها بسهولة.

رابعا: تحسين الربحية

كل الفوائد السابقة تؤدي إلى الهدف الرئيسي لبرنامج الولاء وأهم مقياس للنجاح والمتمثل في تحسين الربحية ، فتحقيق أكبر الأرباح ينجم عن :

- تكاليف خدمة الزبائن الأوفياء أقل.
- الزبائن الموالين منخفضي السعر.
- يقضي الزبائن الموالين المزيد مع المؤسسة.
- ينقل الزبائن الموالين توصيات ايجابية حول العلامات التجارية المفضلة لديهم لأصدقائهم وأقاربهم.
- توفر برامج الولاء للمؤسسة ثروة من معلومات الزبون. فبينما يمكن للمؤسسات تقييم عمليات شراء مختلفة ، فإن استخدام برنامج الولاء يعطي معلومات إضافية حول نوع المنتجات التي يمكن شرائها معا، وما إذا كانت بعض القسائم (البونات) أكثر فعالية من غيرها.
- الاحتفاظ بالزبائن اقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد ، وإدارة تجربة الزبائن هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتحقيق رضا الزبائن، الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم .
- من المرجح أن يشتري الزبائن الأكثر ولاء أكثر، مع هامش مرتفع من المنتجات والخدمات التكميلية.
- ينخفض الزبائن الموالين من التكاليف المرتبطة بالتسويق.

بالإضافة إلى :

- الاحتفاظ بالزبائن المربحين.
- ارتفاع الأسعار المدفوعة للمنتجات أو الخدمات الفريدة.

- زيادة متوسط حجم الشراء.

- انخفاض المخزونات غير المتابعة ومنتھية الصلاحية.

تؤدي زيادة الاحتفاظ بالزبائن إلى تحسن كبير في ربحية المؤسسة ، وكما تم التطرق إليه سابقا فإن الزيادة بنسبة 5% في استبقاء الزبائن تؤدي إلى زيادة الربحية بنسبة 25% إلى 100% ، وهناك العديد من المصادر لهذه الأرباح الإضافية ، والتي حددها (Reichheld) ب: الأسعار الخاصة، وفورات في التكاليف، نمو الإيرادات وتكلفة الشراء. (بخلف، 2018، صفحة 109)

المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بولاء الزبون المصرفي

أصبحت المؤسسات تسعى للاحتفاظ بزبائنها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات الزبون كفيلاً بإرضائه، إنما استباق توقعاته سيهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي، لذلك يمكن القول التسويق الإلكتروني أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبون، ونحاول التعرف في هذا المبحث على علاقة ككل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بولاء الزبون.

المطلب الأول: علاقة الخدمة الإلكترونية بولاء الزبون المصرفي

عندما تكون جودة المنتج عالية تحقق قبوله من قبل الزبون وتقوده للرضا، وان هذا البعد يتضمن جودة المنتج ، تصميم التغليف، ميزات المنتج، ذلك يعد منخفض الجودة هذا يعني أن جودة المنتج هي قدرته على الانجاز لحاجات وتوقعات الزبائن وان هناك حد أدنى من المتطلبات الواجب توفرها فيه قبل إيصالها للزبون وهي : حاجات الزبون، متطلبات الأمان والصحة فضلا عن المتطلبات التنظيمية ، ف جودة المنتج نقطة جيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا وتوليد الولاء . (الزيدي، 2013، صفحة 9)

إن جودة الخدمة الإلكترونية هي أحد العوامل المؤثرة بشكل ايجابي على الصورة الذهنية فالمنتجات والخدمات ذات الجودة العالية لها دور في بناء انطباع ايجابي عن المؤسسة المقدمة لها والذي بدوره يلعب دور مهم في نسبة إعادة الشراء وبالتالي الولاء.

ويرى الباحثون بان جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون، ويرى آخرون أن جودة الخدمة ورضا الزبون لها تأثير ايجابي على نوايا إعادة الشراء بالرغم من أن رضا الزبون هو الأقوى في التأثير على الولاء من جودة الخدمة. (كاظم حسين شبر، 2014، صفحة

76)

المطلب الثاني: علاقة التسعير الإلكتروني بولاء الزبون المصرفي

للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن يعد من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء الزبون لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:

- مستويات سعر مناسبة للزبون.
- تأكيد سمعة المؤسسة بين الزبائن .
- خلق قيمة الزبون مقابل النقد المدفوع.

ويؤكد الباحثون ذلك من خلال تحديد بعض المؤسسات أسعارا منخفضة على أمل زيادة عدد زبائنها في حين أن بعض المؤسسات تلجأ إلى رفع أسعارها حتى تضمن شريحة سوقية معينة ولعدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على استعمال المنتج (كالجامعات وبعض المدارس الخاصة.....) (كاظم حسين شبر، 2014، صفحة 71)

إن العلاقة بين سعر الخدمة وولاء الزبون يمكن القول بأن السعر هو أحد العوامل المؤثرة في رضا الزبون وأن رضا الزبائن هو أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة ولاء الزبون ويرى الباحثون بأن ولاء الزبون أو رضا الزبون هو الميل إلى دفع أكثر الخدمات وعدم التحسس من زيادة السعر.

ويذهب آخرون إلى قول بأن في صناعة الخدمة هناك ارتباط إيجابي بين السعر وولاء الزبون، وإلى أن القيمة لها تأثير إيجابي على الرضا عن العلامة التجارية وذلك لأنها تولد الصورة الذهنية واللذان بدورهما يزيدان ولاء الزبون للعلامة التجارية. (كاظم حسين شبر، 2014، صفحة 76)

المطلب الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني بولاء الزبون المصرفي

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف العامة، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، ساعد التوزيع عبر شبكة الانترنت على تخفيض القنوات التسويقية بإيصال الخدمة للزبون بالزمان والمكان المناسبين، لقد بدا واضحا لدى المؤسسات التي تمارس التوزيع عبر شبكة الانترنت بأنه ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج وان اختصار القنوات كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين لكون العلاقة أصبحت مباشرة مع الزبون فلم يعد الحاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصرف الأعمال، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، وهنالك عدد قنوات الكترونية أبرزها القناة المباشرة، قناة الوسيط الإلكتروني. (الزهيري، 2013، صفحة 164)

المطلب الرابع: علاقة الترويج الإلكتروني بولاء الزبون المصرفي

إن معرفة أنماط وسلوك العملاء وإدراكها من قبل المؤسسة يسهل التعامل مع جميع العملاء إذا كان الترويج فعالا، بحيث يتم معرفة وتحليل شخصيتهم وهذا بناء قاعدة بيانات قوية لا تسودها الاختلالات وتحديد ريجيتهم لتفادي خسائر العملاء.

يعتبر الترويج من أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العميل، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق:

- تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية والوفاء والإفراط في التحقيق من أجل بناء العلاقة بينها وبين العميل.
- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع ومراعاة شرائح وأنماط العملاء تجنبا لفقدان العميل والصراع معه.
- تقوية الاتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات، صحيفة، لافتات) مع العميل وإشعاره بأنه محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وكسب ولائه. (مداح و عزوز، 2015، صفحة 9)

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طريق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تفيد حركة المعلومات.

إن الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون و المنتج أو العلامة، والتزام باستمرار معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المنظمات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما أنه يسمح للمنظمة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز و الريادة في السوق، وتعتمد المنظمات على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنها وإنشاء علاقات قوية معهم منها: نادي الزبائن، بطاقات الولاء، خدمات ما بعد البيع، الكوبونات والهدايا.

لذلك تلجأ المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة في الوقت الحالي إلى التسويق الإلكتروني لأنه الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى العملاء و إيصال الصورة كما هي لهم وتحقيق الأهداف ونحاول في الفصل الموالي إسقاط ما تم التطرق إليه نظريا في الواقع الفعلي من خلال دراسة بنك التنمية المحلية BDL فرع - بسكرة-.

الفصل الثاني

دراسة حالة بنك التنمية المحلية

- قطب تجاري بسكرة -

تمهيد:

إن ما جاءت به الدراسة النظرية للتسويق الالكتروني في مختلف الكتب والبحوث العلمية أجمعت على مدى أهميته، وضرورة تبنيه من قبل منظمات الأعمال، فهو يقربها أكثر من زبائنها أينما كانوا، ويمكن القول أن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة لكل مؤسسة ذات هدف، حيث أصبحت حتى الإدارات العمومية والجامعات كلها تملك مواقع الكترونية على الانترنت وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع سوف نقوم بدراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية والتي من خلالها يمكننا اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية، لهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: مدخل عام لبنك التنمية المحلية – بسكرة-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

المبحث الأول: مدخل عام لبنك التنمية المحلية BDL

يعتبر بنك التنمية المحلية هو أحد البنوك التجارية الجزائرية التي تعزز بها الجهاز البنكي في الجزائر، في هذا المبحث سنقوم بتقديم عام لبنك التنمية المحلية الجزائري والتطرق إلى أهدافه والخدمات التي يقدمها، ثم نقوم بتسليط الضوء على القطب التجاري للبنك محل الدراسة.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك التنمية المحلية BDL

في هذا المطلب سنحاول التعرف على بنك التنمية المحلية، أهدافه، مهامه.

الفرع الأول: التعريف ببنك التنمية المحلية BDL

بنك التنمية المحلية BDL هو بنك عمومي تجاري، ومؤسسة مالية تقوم بجمع الودائع، سواء كانت جارية أو لأجل في شكل قروض للقطاع الاقتصادي وذلك لأجل مختلفة، تأسس بتاريخ 20 أبريل 1982، انبثق عن القرض الشعبي الجزائري CPA، تم تأسيسه بموجب المرسوم الرئاسي 85-85 المؤرخ في 30 أبريل 1985، برأس مال يصل إلى 36800000000 مليون دينار جزائري، يوجد مقره الرئيسي خارج العاصمة بسطوالي بولاية تيارت، يملك بنك التنمية المحلية شبكة مكونة من 155 وكالة، منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية، والتي وضعت تحت مسؤوليتها 05 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، و35 قطب تجاري، وهو النشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك، وهو أول بنك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهنة الحرة والأفراد والعائلات.

للبنك موقع رسمي على شبكة الانترنت يمكن لأي زبون الدخول إليه والاطلاع على الخدمات التي يقدمها (الملحق رقم 01)، كما أنه يمتلك حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا للتقرب أكثر من الزبون (الملحق رقم 02). ويتميز بنك التنمية المحلية بالخصائص التالية:

- معالجة مجمل الحسابات عن طريق الإعلام الآلي.
- بنك شامل يتدخل في كل العمليات أو القطاعات الاقتصادية.
- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي واللازم.
- دراسة وترتيب القروض.

ولقد عرف بنك التنمية المحلية عدة تطورات في إطار نموه من أجل تحسين نوعية عروضه للزبائن، كما مر بمراحل عديدة باعتباره مرتبطا بالاقتصاد الوطني، ابتداء من مرحلة التركيز، مروراً بالتخصيص إلى استقلالية المؤسسات، وكذا الإصلاحات الاقتصادية التي أحدثت عدة تغيرات على المستويين الإداري والهيكلي للبنوك، حيث يعد بنك التنمية المحلية هو البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، أدخل الإعلام الآلي في جميع عملياته.

كما استعمل نظام SWIFT لتطبيق عمليات التجارة الخارجية سنة 1991، بالإضافة إلى أنه ثاني بنك جزائري يطبق مبدأ البنك الجالس مع خدمات مشخصة، وأول من اعتمد في 19 مارس 2017 نظام معلومات جديد (IS) للمعايير البنكية الدولية.

الفرع الثاني: أهداف ومهام بنك التنمية المحلية BDL

يسعى بنك التنمية المحلية إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني، وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار، بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة/الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها، من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية (ANSEM, CNAC, ANSEJ)، بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد، من جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية، وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن.

المطلب الثاني: لمحة عن بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

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

الفرع الأول: مدخل لبنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

انشأ بنك التنمية المحلية وكالة تابعة له على مستوى ولاية بسكرة في 02 جانفي 1987، وهي وكالة بنكية رائدة، حيث يأتي تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك التنمية المحلية تبعا لحجم نشاطاته ورقم أعمالها المحقق، وتعمل وكالة بسكرة تحت إشراف إدارة القطب العملياتي لولاية باتنة.

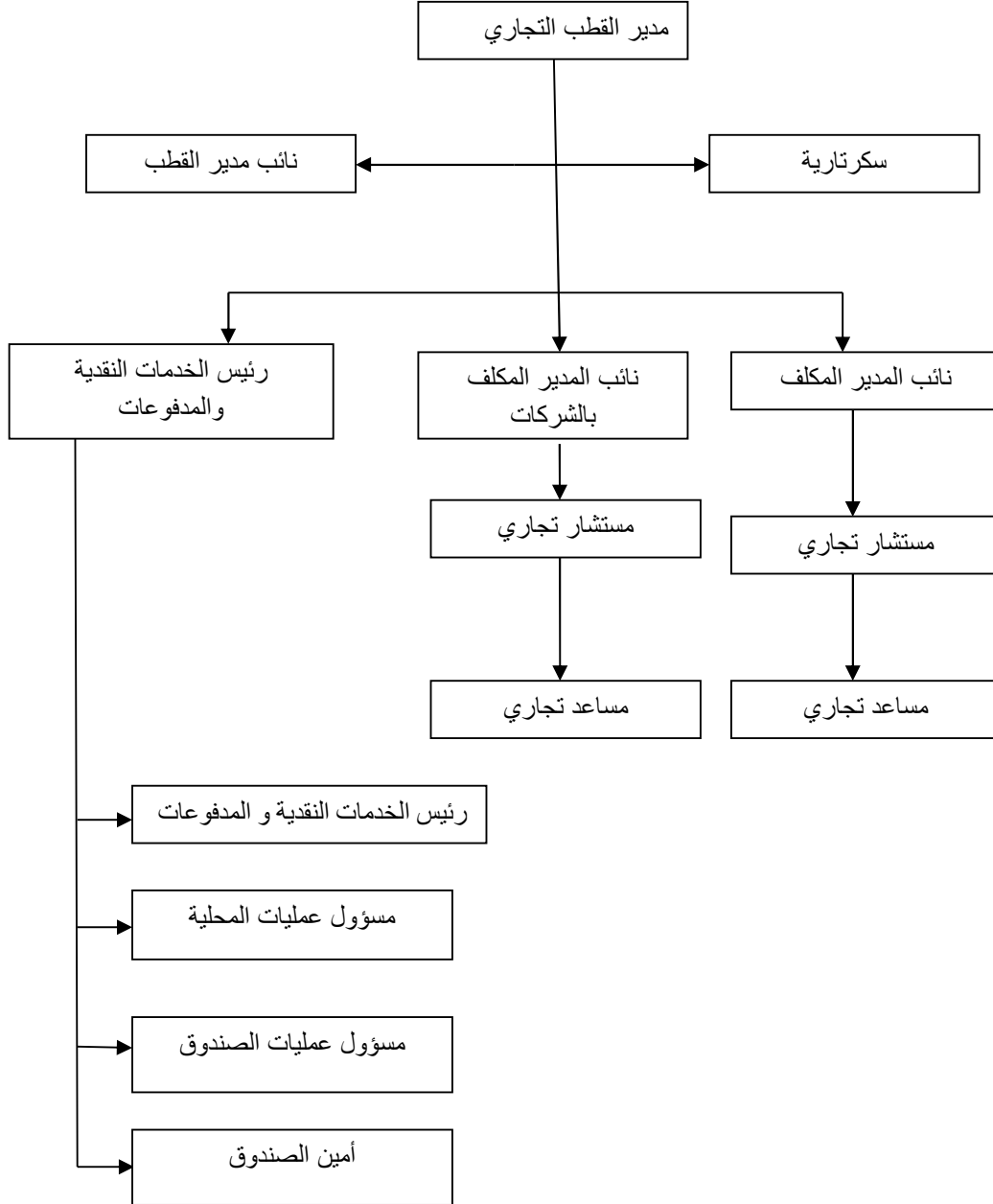
تمثل المهام التي كلف بها بنك التنمية المحلية القطب التجاري بسكرة في الآتي: (وثائق مقدمة من طرف بنك التنمية المحلية -قطب تجاري بسكرة-)

- تسيير المعاملات التجارية بصفة مرنة مع الزبائن.
- دراسة وتحليل وتسيير الملفات المتعلقة بالقروض التي تمنح للخواص والمؤسسات والصناعات المتوسطة والكبيرة.
- القيام بالمحاسبة والمعالجة الإدارية للعمليات مع الزبائن، سواء كانت بالعملة المحلية أو الأجنبية.
- جمع الأموال واستثمارها في أوجه الأنشطة الاقتصادية المختلفة.
- تسهيل أداء الديون ونقل الأموال.
- إصدار النقود البنكية.
- مساعدة الإعلام وتوجيه الزبائن.
- تمويل المؤسسات الاقتصادية.
- تمويل عمليات الاستيراد والتصدير والتبادل التجاري مع الدول الأخرى

الفرع الثاني: هيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة -

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة - في الشكل التالي:

الشكل 05: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL - القطب التجاري بسكرة-



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

ونقوم فيما يلي بشرح مختلف مصطلحاته:

1. **مدير القطب التجاري (Director of trade pole):** يعتبر الممثل الرئيسي للقطب التجاري، فهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي للقطب، مع الاهتمام المستمر بإدارته، وكذلك تحقيق أهدافه الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة القطب التجاري، وضمان الشفافية الاقتصادية له وإدارة ميزانيته، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات داخل القطب التجاري، والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية في إطار القانون، مع مهمة إدارة القطب التجاري والإشراف عليه.
2. **نائب مدير القطب التجاري (Director commercial pole Deputy):** يعتبر أيضا مسيرا عمليا، مكلفا بمساعدة مدير القطب التجاري وتنسيق جميع الأنشطة داخل القطب.
3. **سكرتارية (Clerical):** هي الوسيط بين المدير وباقي المصالح، تحفظ جميع ملفات الوكالة ومتعاملاتها، تقوم بمتابعة شروط فتح الحسابات وتهتم بإبلاغ الزبائن بكل ما هو جديد حول طلبات القروض.
4. **نائب المدير المكلف بالشركات (Deputy Director in Charge Of Companies):** يتولى مهمة تسيير القروض الممنوحة للمؤسسات في القطب التجاري، سواء كانت هذه القروض ممثلة في قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار، القيام بعمليات الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي.
5. **نائب المدير المكلف بالأفراد (Deputy Director in Charge Of personnel):** يتولى مهمة الإشراف الدائم على تطوير أسواق الزبائن مع التحكم في المخاطر الائتمانية، بالإضافة إلى تولي مسؤولية تنفيذ الاستراتيجيات التجارية الخاصة بالزبائن، ومراقبة القروض العقارية وقروض المستهلك بانتظام، والعناية بإدارة قواعد البيانات المتعلقة بالزبائن وحساباتهم.
6. **رئيس الخدمات النقدية والمدفوعات (Head Of Services Cash And Payments):** يتولى مهمة إدارة النقد والمدفوعات اليومية وإدارة حسابات البنك، توظيف وتدريب الصرافين وتقييمهم، التحقق من صحة العمليات التي تدخل في نطاق صلاحياته، وفقا للتراخيص المخصصة لها ووفقا للإجراءات المعمول بها.
7. **المسؤول عن العمليات الدولية (International Operations charge):** هو المسؤول عن معالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية، من توظيف عمليات الاستيراد والتصدير، تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي، وكذلك قبض السجلات القانونية، حيث يكون ذلك تحت إشراف نائب مدير القطب التجاري.
8. **المسؤول عن العمليات المحلية (In Charge Of Domestic Operations):** يتولى المسؤول عن العمليات المحلية مهمة ضمان عمليات (Back Office)، مع احترام القوانين المعمول بها في القطب التجاري في إطار الدقة والجودة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات الزبائن، وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشبكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز دائرة السندات والمعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا لإجراءات السندات الأذنية وجميع الأوراق التجارية.

9. **المسؤول عن عمليات الصندوق (Responsible For The Fund):** تتمثل وظيفته في استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون، ضمان دفع وسحب الأموال، إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.
10. **أمين الصندوق (Cashier):** وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر، وعمليات الصندوق مع الزبائن، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.
11. **المستشارين التجاريين (Conseiller Commercial):** يتعلق عمل المستشار التجاري بتطوير محفظة زبائن البنك والبحث عن أفاق جديدة، تقديم المشورة للزبائن وأفاق الشركات، تحليل السوق والانخراط في الإجراءات التجارية المستهدفة، بالإضافة إلى القيام بزيارات للزبائن من الشركات.
12. **المساعدين التجاريين (Assistant Commercial):** يتعلق عمل المساعد التجاري بالجانب الأمامي، ويتمثل دوره في تقديم الاستشارات، المساعدة والنصح لمسيري الشركات الطالبة للزبائن، وفق المحاور التي ينص عليها ويجريها بنك التنمية المحلية BDL كالتشخيص، تقييم المخاطر.... الخ.

المطلب الثالث: خدمات بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

ومن بين الخدمات التي يقوم بها بنك التنمية المحلية القطب التجاري بسكرة ما يلي:

الفرع الأول: قروض للخوادم

1. **القرض الاستهلاكي:** القرض الاستهلاكي راحتي لبنك التنمية المحلية هو قرض موجه لتمويل شراء ممتلكات جديدة موجهة لاستهلاك منتجات مصنعة في الجزائر، يمكن أن يمولى المعدات الالكترومنزلية، سيارات وطنية الصنع، آلات صناعية ومكاتب وخزائن، أقمشة وزراي ومعدات أخرى، أجهزة ومعدات الأشغال العمومية كالرخام والرمل والاسمنت.... الخ.
2. **الرهن على الذهب:** بنك التنمية المحلية هو البنك الوحيد الذي يعرض منتج الرهن على الذهب، ويتمثل في قرض يمنح مقابل إيداع الذهب، وهي صيغة آمنة وسرية تسمح بالحصول على مبلغ مالي مقابل رهن الذهب، وذلك لكل شخص مقيم في الجزائر يبلغ 19 سنة على الأقل، وتتراوح مدة القرض من 06 - 36 شهر.
3. **القرض العقاري:** هو الحل الذي يسمح للزبون بالحصول على تمويل لشراء أو تجديد المنزل، حيث يمولى هذا القرض ما يلي: تمويل شراء منزل جديد أو من طرف خوادم، تمويل تهيئة أو ترميم المنزل، تمويل بناء أو توسعة الملكية العقارية، ويتم تسديد المستحقات شهريا على مدى فترة تصل حتى 30 سنة، حيث يسدد مبلغ القرض من خلال الاقتطاع المباشر من الحساب البنكي للزبون.

الفرع الثاني: عمليات التمويل

- 1- **تمويل الاستثمار:** يمنح هذا القرض لتطوير أو توسيع الشركة، المكتب، أو حتى تجديد معدات الإنتاج الخاصة، وهناك 3 أنواع يعرضها بنك التنمية المحلية فيما يخص هذا النوع من القرض، وتتمثل في:

أ- قروض الاستثمار على المدى المتوسط: كل مشاريع الاستثمار، الإنشاء، خلق المشاريع، أو توسعة المشاريع يمكن أن تمول من طرف بنك التنمية المحلية عن طريق قرض على المدى المتوسط، وتتراوح مدة القرض متوسط المدى من 03 إلى 07 سنوات لكل الميادين (صناعة سياحة، تجارة، أشغال عمومية....)، مع فترة تأجيل الدفع، تتناسب مع النشاط الممارس تتراوح مدتها من 06 إلى 36 شهر.

ب- قروض الاستثمار على المدى الطويل: هو قرض موجه لتمويل المشاريع الاستثمارية على المدى الطويل مثل المشاريع السياحية، وهي قروض تتجاوز مدتها 10 سنوات موجهة لتمويل الاستثمارات الضخمة، مثل بناء الهياكل الأساسية للسياحة، مع فترة تأجيل للدفع تتلاءم مع النشاط، وقد تصل حتى 03 سنوات.

ت- دعم ضمان مصالح الجمارك: ضمان السوق (مناقصة، دفع بسعر موحد.... الخ)، قرض الاستيراد والتصدير، ضمان المناقصة.

ويتم تحديد قيمة القرض حسب قدرات صاحب المشروع في تسديد القرض وحسب قيمة المشروع، بنسبة فائدة تحدد من طرف البنك.

2- تمويل الاستغلال: يرافق بنك التنمية المحلية المؤسسات والمستثمرين من أجل مساعدتهم على تسيير الخزينة مع قروض الاستغلال.

وتنقسم أنواع قروض الاستغلال إلى:

أ- القروض المباشرة أو عن طريق الخزينة: خصم تجاري، تسهيلات في الخزينة، الاكتشاف، قروض للشركات، تسبيق على الفاتورة، تسبيق على وفود السوق العمومية.

ب- قرض غير مباشر أو عن طريق التوقيع: دعم، وديعة الجمارك، وديعة السوق، القروض الخاصة بالاستيراد والتصدير .

الفرع الثالث: عمليات التجارة الخارجية والتوطين البنكي

- تمويل الاستيراد والتصدير: هو قرض يسمح من خلاله لرجال الأعمال القيام بالعمليات بكل سرعة وسهولة من خلال تكفل البنك بنقل وثائقه للبنك الموطن به في الخارج ممونه، ويجب الإشارة فقط أن البنك لا يتحمل المسؤولية في حال فشل الصفقة بين رجل الأعمال وممونه بالخارج، بل هو مكلف فقط بإجراء العملية التجارية واللوجستية. أما أنواع قروض الاستيراد والتصدير الموجودة في بنك التنمية المحلية هي: الحساب المفتوح، التحصيل المستندي، خطاب الاعتماد المؤكد غير القابل للإلغاء، خطاب الاعتماد غير المؤكد وغير القابل للإلغاء، ضمان المدفوعات، خطاب اعتماد إضافي.
- التوطين البنكي: هو عملية إدارية تضمن للبنوك تسجيل وإعطاء قاعدة نظامية لكل عمليات الاستيراد والتصدير ، وهو يسمح من الناحية التقنية بمراقبة المبادلات مع التجارة الخارجية من قبل البنوك، بالاستعانة بمصلحة الجمارك وما تسمح به التشريعات.
- التوطين الإلكتروني: هي أرضية إلكترونية تسمح بإجراء كل عمليات التوطين البنكي، عن طريق الانترنت والهاتف النقال، تقوية المراقبة ما يسمح القيام بعمليات التجارة الخارجية قبل كل توطين بنكي.

الفرع الرابع: الإيداع والسحب بالعملة الوطنية والعملة الصعبة

1. الودائع لأجل: هي توظيفات للأموال بالدينار و/ أو العملة الأجنبية تتم بأمر من الزبون (شخصاً معنوياً أو طبيعياً) لفترة محددة ، وهي تخضع للفوائد وفقاً للشروط المحددة من طرف البنك ،تسدّد الفوائد إما سنوياً أو عند حلول الأجل ، وأما الودائع الآجلة بالعملة الأجنبية فعائدها يتحدد من طرف بنك الجزائر.
2. يمكن للودائع الآجلة أن تستعمل كعقد رهن، أو ضمان أو كفالة يتم تحريرها من طرف البنك ويتم إمضاؤها بالاشتراك مع الزبون.
3. سندات الصندوق: هو توظيف له طابع حقوق يملك أن يعقد من طرف شخص طبيعي أو معنوي في شكل اسمي أو لحامله، يتم إصداره بالدينار الجزائري وحساب المكتتب لدى البنك، خلال مدة متفق عليها مسبقاً ومقابل عائد، حيث يتم تحديد عائد سندات الصندوق على أساس شروط معدل الفائدة الذي تتم مراجعته دورياً، وتكون مدة صلاحيته كأقل فترة هي ثلاثة أشهر.

الفرع الخامس: خدمة مونغرام وخدمة التأمين الخاص بالبطاقات الدولية

1. خدمة مونغرام: هي خدمة تسمح بتحويل الأموال بطريقة سهلة وسريعة من أي بلد بالخارج إلى الجزائر، من أجل استلام الأموال عبر وكالة بنك التنمية المحلية، وهي خدمة تندرج في إطار الإستراتيجية التجارية لبنك التنمية المحلية من أجل خدمة الزبائن. (الملحق 03)
2. خدمة التأمين الخاص بالبطاقات الدولية: هو تأمين مرتبط ببطاقة فيزا الدولية الكلاسيكية أو الذهبية التي تغطي كل الرحلات، وتسمح أيضاً بالحصول على امتيازات وخدمات مساعدة، يمكن لكل شخص يملك بطاقة فيزا الدولية لبنك التنمية المحلية الحصول على امتياز التأمين على البطاقة.

الفرع السادس: قروض للمستثمرين

1. قرض كناك (CNAC) : هو قرض موجه لكل من لديه مؤهل مهني ويرغب في إنشاء مؤسسة صغيرة أو متوسطة، في مدة تتراوح بين 3 إلى 8 سنوات، ويصل مبلغ القرض إلى عشرة ملايين دينار جزائري، من أجل إنشاء أو توسعة شركة، بنسبة فائدة مدعومة من طرف الدولة.
2. قرض أونجام (ANGEM) : هو قرض مصغر يسمح بالاستفادة من قرض ومرافقة لإنشاء مشاريع خاصة، في مدة تتراوح بين 3 إلى 8 سنوات، ويصل مبلغ القرض المالي إلى 70% من قيمة المشروع، مع قيمة مادية تساوي أو أقل من واحد مليون دينار جزائري.
3. قرض أونساج (ANSEJ): هو قرض موجه للشباب حامل مشاريع لإنشاء مؤسسة أو شركة، في مدة تتراوح ما بين 3 إلى 8 سنوات مع ضمان تسديد الأصول المؤجلة، حيث يمكن لصاحب المشروع طلب مبلغ قرض مالي يصل حتى إلى عشرة ملايين دينار جزائري لكل الحالات لإنشاء مؤسسة أو توسعتها بنسبة فائدة مدعومة، وبلاستفادة من امتياز الدفع المؤجل.

4. تمويل الترقية السياحية: هو قرض استثماري لتمويل مشاريع سياحية جديدة، أو لمطابقة وإعادة تهيئة مشاريع سياحية، وهو قرض على المدى الطويل، في مدة تسديد تصل إلى 10 سنوات، حيث تقدر قيمته ب 70 % من القيمة الإجمالية للمشروع، في مدة تصل من 3 إلى 10 سنوات.

5. تمويل الترقية العقارية: هو وسيلة تمويل خاصة بالمقرنين العقاريين لانجاز مشاريع الترقية العقارية الخاصة بهم ، والموجهة للبيع أو الإيجار، وهو تمويل على المدى المتوسط والطويل ، يهدف إلى تمويل مشاريع الترقية العقارية الموجهة خصوصا للبيع والإيجار، يتم تمويل ما يصل إلى 70% من قيمة المشروع الإجمالي ، بنسبة فائدة محددة على أساس الشروط العامة المعمول بها على مستوى البنك، خلال فترة وضع طلب التمويل ، وهو يمول مجموعة من المشاريع : انجاز سكنات، أو محلات تجارية أو مهنية موجهة للبيع أو الإيجار ، تمويل اقتناء أراضي موجهة لانجاز مشاريع ترقية عقارية كما هو موضح في النقطة أعلاه.

الفرع السابع: باقة الأمان

هي باقة تتشكل من حساب بنكي وصك وبطاقة بنكية CIB وتغطية تأمين ضد الحوادث الجسدية، يمكن أن تصل حتى إلى 10000 0000 دينار جزائري، موجهة للخصاوص وتسمح بالقيام بكل العمليات البنكية بما فيها الدفع والسحب والتحويل.

الفرع الثامن: التحويل الذكي

هو خدمة تسمح لزبائن البنك بتجديد الرصيد (خدمة التسقيف) أو تحويل الفائض (خدمة التسطيح) من حسابات بنكية متعددة مستوطنة ببنك التنمية المحلية ، وهذا بطريقة ذكية أوتوماتيكية . على رصيد حسابهم ثابت (خدمة التسقيف) الاستفادة من خدمة التحويل الذكي، كما يمكن للذين يملكون حسابين أو ثلاثة والراغبين في إيداع أموالهم بطريقة أوتوماتيكية في دفاتر التوفير (خدمة التسطيح) الاستفادة من هذه الخدمة. (الملحق 04)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا المبحث سنستعرض أهم الخطوات والإجراءات المعتمدة للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: حدود الدراسة وصعوبتها

يتم فيها تحديد الإطار المكاني والجغرافي للدراسة الميدانية، وتحديد بدقة التوقيت الزمني، إضافة إلى تحديد الأفراد المستجوبين:

الفرع الأول: الحدود المكانية

شملت هذه الدراسة بنك التنمية المحلية قطب تجاري بسكرة، من بين مبررات اختيار بنك التنمية المحلية قطب بسكرة أنه من البنوك التي تستخدم التسويق الالكتروني وتسعى لكسب الزبائن والمحافظة عليهم.

الفرع الثاني: الحدود البشرية

يتمثل في المسؤولين على قسم التسويق والقسم التجاري في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-.

الفرع الثالث: الحدود الزمنية

الإطار الزمني الذي مرت به الدراسة الميدانية يحدد بدءاً من جمع بيانات المذكرة إلى غاية الانتهاء من تحليل المقابلة، وقد بدأت هذه العملية من فيفري 2021 إلى غاية جوان 2021.

كما اشتملت الدراسة على عدة مراحل بحثية نوردها كما يلي:

المرحلة الأولى: شملت هذه المرحلة التعرف على عدة بنوك في مدينة بسكرة، وقد تم استهداف وتحديد بنك التنمية المحلية BDL الذي سوف يتم زيارته وفق جدول زمني محدد، لتكون محل الدراسة الميدانية، من خلال القيام بزيارة استكشافية لبنك التنمية المحلية بسكرة والقيام بمقابلة وجه لوجه مع مسؤول في البنك، ولكن لم تتم الإجابة على أسئلة المقابلة لانشغالهم.

المرحلة الثانية: تضمنت هذه المرحلة القيام بالمقابلة مع مسؤول في بنك للمرة الثانية حيث حصلت بعض التغيرات منها:

- حذف بعض الأسئلة لتكرارها بصيغ أخرى.
- إعادة النظر في طرح الأسئلة، يجب أن تكون واضحة ومختصرة.

المرحلة الثالثة: وشملت هذه المرحلة الإجابة على أسئلة المقابلة.

المطلب الثاني: صعوبات الدراسة

- انتشار مرض كوفيد19 الذي كان السبب في رفض البنوك القيام بالدراسة الميدانية فيها.
- صعوبة الإجراءات القانونية.
- عدم توفر المسؤول للإجابة على أسئلة المقابلة.
- الالتزام بوقت محدد أثناء طرح الأسئلة مراعاة لانشغالات بعض الإطارات في أماكن عملهم.

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات

هناك العديد من الأدوات التي يمكن من خلالها جمع المعلومات في البحث العلمي، وتستخدم المقابلة في كثير من مجالات الحياة والبحث العلمي، حيث اعتمدنا عليها في دراستنا لأنها الوسيلة الفعالة للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، وقد قمنا بالمقابلة مع السيد عادل قهري مساعد تجاري في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-، باعتبار انه متخصص في المجال التسويقي ويمكنه الإجابة عن تساؤلاتنا.

لهذا قسمنا هذا المطلب إلى عدة عناصر حيث نبدأ بتعريف المقابلة ثم خطواتها وأنواعها.

الفرع الأول: تعريف المقابلة

- 1- المحادثة بين شخصين أو أكثر في موقف مواجهة.
- 2- توجيه المحادثة نحو هدف محدد، فالمقابلة تختلف عن الحديث فهي محادثة جادة موجهة نحو هدف محدد أو إشكالية معقدة وغامضة، ووضوح هذا الهدف أو الإشكالية شرط أساسي لقيام علاقة حقيقية بين القائم بالمقابلة وبين المبحوث.

3- ويعرف المجلس المقابلة بأنها محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر أو أشخاص آخرين ، هدفها استشارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي أو للاستعانة بها في التوجيه والتشخيص والعلاج، وتعريف المجلس لا يختلف عن تعريف بنجهام في تحديده خصائص المقابلة إلا انه يتميز عليه في تحديد الأهداف الأساسية للمقابلة وهي:

- جمع الحقائق لغرض البحث.
- الاستفادة بها في التوجيه والتشخيص والعلاج.

ويمكن تحديد الخصائص الجوهرية للمقابلة من خلال تعريفات العديد من الباحثين وخاصة في الميدان الاجتماعي فيما يلي:

- 1- التبادل اللفظي الذي يتم بين القائم بالمقابلة (interviewer) وبين المبحوث (interviewé) وتعرف بالاستبيان الشفوي.
- 2- المواجهة الباحث والمبحوث.
- 3- توجيه المقابلة نحو غرض واضح محدد ، وهذا الغرض يجعلها تختلف عن الحديث العادي الذي لا يهدف الى تحقيق غرض معين.
- 4- مجموعة أسئلة يقوم الباحث باعدادها وطرحها على الشخص أو الأشخاص المبحوثين ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات. (قواس، صفحة 2)

الفرع الثاني: أنواع المقابلة ومزاياها وعيوبها

أولاً: أنواع المقابلة

للمقابلة أنواع كثيرة وتصنيفات متعددة، وتختلف هذه الأنواع بعضها عن بعض من حيث شكلها وموضوعها ومجالها، على أن من الممكن تصنيفها على النحو التالي:

1- من حيث الغرض: تنقسم المقابلات إلى الأنواع التالية:

أ- المقابلة البحثية لجمع البيانات (L'entretien de l'enquête ou de recherche)

ويقصد بها المقابلة التي يقوم بها الباحث لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، غالباً ما تكون هذه البيانات من النوع الذي يصعب الحصول عليه بطريق الملاحظة، أو تكون ذات صلة وثيقة بمشاعر الأفراد ودوافعهم وعقائدهم واتجاهاتهم، وتستخدم المقابلة في الدراسات الاستطلاعية بقصد التعرف على أهم الحقائق المتعلقة بالمشكلة وتحديد الفروض التي يمكن وضعها تحت الاختبار وتستخدم أيضاً في مرحلة الاختبار القبلي لبعض أجزاء البحث وخاصة بالنسبة لتصميم الاستمارة ، كما تستخدم أيضاً في الدراسات الوصفية والسببية للتحقق من صحة الفروض التي يضعها الباحث.

ب- المقابلة التشخيصية والاستشارية:

يستخدم الطبيب والأخصائي النفسي والأخصائي الاجتماعي أو النفساني هذا النوع من المقابلة في تشخيص حالات العملاء من المرضى وذوي المشكلات، والتعرف على العوامل الأساسية المؤثرة في حدوث تلك المشكلة التي يعاني منها المبحوث.

ج- المقابلات العلاجية (L'entretien thérapeutique)

يقصد بها المقابلة التي تهدف إلى رسم خطة لعلاج المبحوث، وينبغي الإشارة إلى أن المقابلات التي تجرى بقصد الدراسة أو التشخيص أو العلاج تتداخل فيما بينها تداخلا تاما بحيث يصعب إقامة الحدود الفاصلة بينها.

د- المقابلة للتوظيف (L'entretien de sélection d'embauche) وتهدف إلى انتقاء العمال أو الموظفين من طرق لجنة الانتقاء .

2- من حيث عدد المبحوثين: يمكن تقسيم المقابلات إلى النوعين التاليين:

- أ- المقابلة الفردية : وهي التي تتم بين القائم بالمقابلة وبين شخص واحد من المبحوثين.
ب- المقابلة الجماعية: وهي التي تتم بين الباحث وبين عدد الأفراد في مكان واحد ووقت واحد ، ووجود أفراد معا يهيء لهم فرصة المشاركة في المناقشات الجماعية والتعبير عن آرائهم.

3- على حسب نوع التنظيم: تنقسم المقابلات من حيث الأسئلة الى نوعين:

أ- المقابلة المقننة الموجهة أو المقيدة (L'entretien directif)

وهي التي تكون محددة تحديدا دقيقا وينصب هذا التحديد على عدد الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين وترتيبها ونوعها إن كانت مقفولة أو مفتوحة ، وعلى القائم بالمقابلة أن يوجه الأسئلة إلى جميع المبحوثين بنفس الأسلوب وبنفس الترتيب وبنفس الطريقة، وفي حالة وجود أسئلة مفتوحة فلا توجه إلا أسئلة التعمق والاستيضاح فقط.

ب- المقابلة غير المقننة غير المخططة وغير الموجهة (« L'entretien non directif libre »)

وهي التي لا تحدد أسئلتها أو فئات الاستجابات لهذه الأسئلة تحديدا سابقا، وقد استخدم هذا النوع من المقابلة في البحوث الأنثروبولوجية والفحوص الإكلينيكية السيكولوجية، ثم استخدم في مجال البحوث الاجتماعية للحصول على بيانات متعمقة على الاتجاهات والدوافع الاجتماعية، ويتميز هذا النوع بالمرونة الكافية التي تسمح للقائم بالمقابلة بالتعمق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمبحوث والموقف المحيط به، كما أنه يسمح للمبحوث بالتعبير عن شخصيته تعبيرا حرا تلقائيا وبقدر ما تكون استجابات المبحوث تلقائية بقدر ما تحقق المقابلة أهدافها، ونصلح المقابلات غير المقننة في الدراسات الاستطلاعية للوصول إلى الفروض التي يمكن إخضاعها بعد ذلك للاختبار المقنن، ونظرا لما تتميز به المقابلات غير المقننة من مرونة فإنها تحتاج إلى مهارة فائقة من جانب الباحث حتى يستطيع تحليل نتائج مقابلاته والمقارنة بينها .

4- حسب نوع الأسئلة

أ- مقابلة ذات الأسئلة المغلقة:

وهي تلك الأسئلة التي تكون إجاباتها محددة من قبل الباحث، مثل نعم-لا - أحيانا... الخ. ويتميز هذا النوع بسهولة التعامل معه من حيث التصنيف والتحليل، وبالتالي اختصار الوقت والتكلفة . إلا أن كمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها تبقى محدودة مقارنة بالأسئلة المفتوحة.

ب- مقابلة ذات الأسئلة المفتوحة غير محددة الإجابة:

وهي الأسئلة التي لا يعطي المبحوث أي خيارات للإجابة عنها، وإنما تترك له حرية الإجابة بصورة غير محددة، وتمتاز الأسئلة المفتوحة بوفرة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من جانب المبحوثين، إلا أنه يؤخذ عليها صعوبة تصنيف الإجابات وتحليلها وحاجتها إلى باحثين متخصصين من ذوي المؤهلات والخبرات الواسعة في تصنيفها وتحليلها، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع التكاليف بصورة ملموسة.

التي لا تعطي أي خيارات للإجابة

مثال: ما رأيك بالنسبة للتعليم عن بعد؟ ما هي نقائصه ومزاياه؟.....

ج- مقابلة مختلطة (مغلقة مفتوحة)

طرح سؤال ويطلب الإجابة بنعم أو لا مع التوضيح في حالة نعم أو لا

5- حسب طريقة التطبيق وإجراء المقابلة:

أ- المقابلة وجها لوجه: هي المقابلة وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث وهي الأكثر شيوعا

ب- المقابلة التلفزيونية: تجري للأشخاص المبحوثين على الهاتف لأسباب تخرج إدارة الباحث والمبحوث.

ت- المقابلة بواسطة الحاسوب أو عن طريق الشبكة العنكبوتية: محاولة المبحوث عبر البريد الإلكتروني أو المقابلة بالفيديو عن بعد (وسائل التواصل الاجتماعي).

ثانيا: مزايا وعيوب المقابلة

1- مزايا المقابلة:

أ- للمقابلة أهميتها في المجتمعات التي تكون فيها درجة الأمية مرتفعة، فالمقابلة لا تتطلب من المبحوثين أن يكونوا

مثقفين حتى يجيبوا على الأسئلة حيث أن القائم بالمقابلة هو الذي يقوم بقراءة الأسئلة.

ب- تتميز المقابلة بالمرونة فيستطيع القائم بالمقابلة أن يشرح للمبحوثين ما يكون غامضا عليهم من أسئلة و أن يوضح معاني بعض الكلمات.

ت- تتميز المقابلة بأنها تجمع بين الباحث والمبحوث في موقف مواجهة، وهذا الموقف يتيح له فرصة التعمق في فهم الظاهرة التي يدرسها، وملاحظة سلوك المبحوث، بالإضافة إلى أن المقابلة تساعد الباحث على الكشف عن التناقضات في الإجابة ومراجعة المبحوث في تفسير أسباب التناقض.

ث- إذا أراد الباحث أن يوجه أسئلة كثيرة إلى المبحوثين، ففي استطاعته أن يقنعهم بالأهمية العلمية والعملية للبحث و ما يمكن أن يستفيده المجتمع من ورائه وبهذا يكسب معونتهم ويضمن استجابتهم للبحث.

ج- توجه الأسئلة في المقابلة بالترتيب والتسلسل الذي يريده الباحث، فلا يطلع المبحوث على جميع الأسئلة قبل الإجابة عليها كما قد يحدث في الاستبيان .

ح- تضمن المقابلة للباحث الحصول على معلومات من المبحوث دون أن يناقش مع غيره من الناس أو يتأثر بأرائهم، وبذا تكون الآراء التي يدلي بها المبحوث أكثر تعبيراً عن رأيه الشخصي.

- خ- يغلب أن تحقق المقابلة تمثيلا أكبر و أدق للمجتمع لأن القائم بالمقابلة يستطيع الحصول على بيانات من جميع الباحثين خصوصا إذا أحسن عرض الغرض من البحث عليهم واختيار الوقت المناسب للاتصال بهم .
- د- يحصل القائم بالمقابلة على إجابات لجميع الأسئلة وإذا كانت ناقصة فانه يستطيع الاتصال بالمبجوثين ويقوم بمقابلة ثانية وثالثة حتى يحصل على البيانات المطلوبة.

2- عيوب المقابلة:

- أ- تتعرض النتائج التي يحصل عليها القائم بالمقابلة إلى أخطاء شخصية راجعة إلى نواحي التحيز التي تتعرض لها التقديرات والتفسيرات الشخصية أن كانت خطة البحث تقتضى إصدار مثل هذه الأحكام ، زيادة على ذلك فان المقابلة تعكس الاستجابات الانفعالية للقائم بالمقابلة والمبجوث واتجاه كل منهما نحو الآخر.
- ب- لما كانت المقابلة تعتمد على التقرير اللفظي للمبجوث فان الفرد قد لا يكون صادقا فيما يدلى به من بيانات ، فيحاول تزييف الإجابات في الاتجاه الذي يتوسم أنه يتفق مع اتجاه القائم بالمقابلة.
- ت- تحتاج المقابلة إلى عدد كبير من جامعي البيانات الذي يتم اختيارهم وتدريبهم بعناية، وتتطلب عملية الاختيار و الإعداد والتدريب وقتا طويلا ، ونفقات كثيرة.
- ث- كثرة تكاليف الانتقال التي يتكبدها القائمون بالمقابلة وضياح كثير من الوقت في التردد على المبجوثين.
- ج- في المقابلة كثيرا ما يتمنع المبجوث عن الإجابة على الأسئلة الخاصة أو الأسئلة التي يخشى أن يصيبه ضرر مادي أو أدبي إذا أجاب عليها، أما إذا كانت شخصيته غير معروفة للباحث فانه قد يعطي بيانات أكثر صحة ودقة من تلك التي يعطيها للقائم بالمقابلة.
- ح- تحتاج على الخبرة (تتطلب مقابلين مدربين على إجراءها) وصعوبة تكميم أي التقدير الكمي للاستجابات أو إخضاعها لتحليلات كمية.

الفرع الثالث: تخطيط المقابلة وشروط نجاحها

أولا: تخطيط المقابلة

- 1- الإعداد: وهو التخطيط المسبق وإعداد المحاور الرئيسية للمقابلة وموضوعات المناقشة (مدينة باتنة تعاني من البيئة النقل غياب المجالات العمومية...) وتحديد أسلوب المقابلة والأسئلة الرئيسية والاطلاع على معلومات تحصل عليها بطرق ووسائل أخرى.
- 2- الزمان: وقت كاف لإجراء المقابلة (متوسط الوقت 45 دقيقة).
- 3- المكان: قاعة هادئة.

- 4- البدء: عادة يبدأ الأخصائي القائم بالمقابلة بالترحيب ، وحديث عام مثلا عن الطبيعة (وضعية الجزائر من حيث التعمير) حتى لا تكون البداية ويدخل المبحوث في الموضوع تدريجيا ثم التطرق لاحقا إلى موضوع المقابلة .
- 5- تسجيل إجابات المبحوث وإبداء المزيد من الاهتمام بالإجابات(إذا لا تسجل قد يحس المبحوث بعدم أهمية إجاباته أو رأيه).
- 6- عند إكمال الإجابة عن الأسئلة المعدة مسبقا يترك فسحة للمبحوثين للإضافات وطرح الانشغالات أو الاقتراحات يرونها مفيدة للمبحث.
- تختتم الجلسة بشكر المبحوثين على استجابتهم (الوقت واهتمامهم بالموضوع)
- 7- تفرغ أجوبة المبحوثين و تبويبها باستخدام الجداول والرسوم البيانية لتضفي على نتائج البحث المزيد من الوضوح والبساطة .باعتماد إحدى طرق الترميز(codage) بان نعطي لكل سؤال قيمة معينة ثم نحسب أسئلة كل متغير حتى يتسنى إدخالها في الحاسوب والقيام بعمليات التحليل الإحصائي، حساب التكرارات ، والنسب المئوية.
- 8- صياغة نتائج البحث والتحقق من صدق الفرضية وكتابة التقرير النهائي بشكل واضح يستفيد منه كل من يطلع عليه.

ثانيا: شروط نجاح المقابلة

- 1- شروط عامة: تشترك فيها مع باقي أدوات جمع البيانات (الملاحظة والاستبيان)
 - أ- السرية: المعلومات تبقى سرا بين المبحوث والأخصائي القائم بالمقابلة .
 - ب- التخطيط: تحديد المعلومات المطلوبة الحصول عليها والهدف من الوصول إليها وموضوع المقابلة .
 - ت- التنظيم: كل المعلومات المتحصل عليها يجب أن تنظم في تسلسل ووضوح.
 - ث- الدقة من حيث الحصول على معلومات مطابقة للواقع وذلك لتفسيرها واستنتاج دلالاتها بأسلوب علمي.
 - ج- الموضوعية: من حيث الابتعاد عن الذاتية والآراء الشخصية للمقابل.
 - ح- المعيارية: أخذ الجنس والسن والمستوى الثقافي للمبحوث بعين الاعتبار
 - خ- تسجيل كل المعلومات مباشرة عقب الحصول عليها حتى لا تقع في طي النسيان.

2- الشروط الخاصة بنجاح المقابلة:

- أ- أن يتمكن القائم بالمقابلة بتكوين علاقة ألفة ومكودة مع المستجيب (المبحوث).
- ب- التحدث بلغة بسيطة وواضحة حسب مستوى المبحوث.
- ت- جعل المقابلة نقطة تعلم وفرصة لزيادة الفهم.

ث- تحلي القائم بالمقابلة بسمات الطيبة والبشاشة والأمانة و الإخلاص لأجل خلق علاقة إنسانية ودية. (قواس، صفحة 7)

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

لاستكمال الدراسة الميدانية ومن أجل اختبار الفرضيات والإجابة على الإشكالية، قمنا بتقسيم المبحث إلى ثلاث مطالب أولاً التسويق الالكتروني في بنك التنمية المحلية ، ثانيا ولأجل الزبون في بنك التنمية المحلية ثم اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المطلب الأول: التسويق الالكتروني في بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة-

حسب تصريح المساعد التجاري في بنك التنمية المحلية أن التسويق الالكتروني هو مركز القرارات والنشاطات التسويقية التي تقوم على مستوى الوكالة .

الفرع الأول: المنتج الالكتروني في بنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة -

حسب تصريح من المسؤول التجاري في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-، السحب والإيداع من الخدمات التقليدية للبنك، ومع التطور الراهن في مجال التكنولوجيا والمنافسة القوية مع البنوك الأخرى أصبح البنك يهتم بالتسويق من خلال فتح قسم خاص بالتسويق، ويقدم خدمات الكترونية من بينها: Carte Visa ، TPE، DiGit Bank ، Mastercard وبالإضافة إلى Web Marchand، ويعتبر هذا الأخير خدمة جديدة وبنك التنمية المحلية هو الوحيد الذي يقدمها من بين البنوك، ويقوم البنك بوضع منشورات جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات ولكسب الزبائن الجدد.

يعمل البنك جاهدا للحفاظ على الزبائن وتحقيق رضاهم، محاولا التعرف على حاجاتهم ورغباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال توفير السيولة بشكل دائم، وتخصيص أشخاص يهتمون بإدارة شكاوي الزبائن تحت اسم خدمة الزبائن (service client)، وتسجيل نسخ عن وثائق وملفات وبيانات الزبائن في منصة البنك للتعامل آليا ولتقديم الخدمة في أقل وقت ممكن.

وفي الأخير أكد المسؤول التجاري أن البنك دائما يسعى جاهدا إلى تقديم خدمات جديدة ومحينة لكسب الزبائن وتحقيق ولائهم وبالتالي تحقيق أرباح للبنك.

الفرع الثاني: التسعير الالكتروني في بنك التنمية المحلية - قطب التجاري بسكرة-

أوضح المسؤول في بنك التنمية المحلية، يحاول البنك جاهدا في أن تكون الأسعار الالكترونية في متناول كافة الزبائن، ويقوم البنك بتحديد أسعار الخدمات حسب نوع الخدمة المصرفية، وحسب مصاريف التسيير لأن كل خدمة تقدم بمقابل مادي على سبيل المثال:

✓ المستحقات المالية المترتبة للحصول على بطاقة الدفع CIB الكلاسيكية هو 350 دينار ، أما المستحقات المالية المترتبة على بطاقة الدفع CIB الذهبية (GOLD) 600 دينار جزائري.

✓ المستحقات المالية التي يجب دفعها عند الحصول على هذه البطاقة فيزا بأنواعها 5000 دينار جزائري في السنة معفاة من الرسوم، أما بالنسبة لبطاقة فيزا الذهبية 2000 دينار جزائري في السنة معفاة من الرسوم بالنسبة لبطاقة فيزا الكلاسيكية.

كما يقسم البنك بعض أسعار الخدمات حسب نوع الزبائن، تتمثل الأسعار المطبقة في الحصول على هذه الخدمة E-BDL وهي كالتالي:

عرض للخواص:

E-BDL=100 دج، E-BDL+=250 دج ، باك موبيلتي =100 دج.

عرض للمهنيين:

E-BDL برو = 500 دج، E-BDL+ برو = 1000 دج، باك موبيلتي =200 دج.

عرض للمؤسسات:

E-BDL كورورايت = 1500 دج، E-BDL+ كورورايت = 2000 دج ، باك موبيلتي = 400 دج.

ويقوم البنك بتخفيضات في أسعار الخدمات الالكترونية لزيادة عدد الزبائن وزيادة رضاهم نظرا للمنافسة الكبيرة بين البنوك وتتمثل هذه التخفيضات في دفع مستحقات بطاقة كورورايت:

أ- السحب:

20 دج في موزعات السحب الالكتروني لبنك التنمية المحلية (خارج الرسوم).

40 دج في موزعات السحب الالكتروني للبنوك الأخرى (خارج الرسوم).

ب- الدفع: مجاني في أجهزة الدفع الالكتروني وعن طريق الانترنت.

وأكد المسؤول أن التخفيضات أدت إلى زيادة عدد الزبائن من سنة 2017 إلى غاية يومنا هذا إلى أكثر من 750 زبون.

الفرع الثالث: التوزيع الالكتروني في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-

أشار المسؤول التجاري لبنك التنمية المحلية على اهتمام البنك بتوفير في الموقع الالكتروني البيانات الخاصة بهم من بريد الكتروني، رقم هاتف، عنوان البنك ومواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك ، انستغرام ، تويتر....) وكامل البيانات التي تمكن الزبون من الاتصال مع البنك، ويوفر في الموقع خدمات الكترونية منها كشف الحساب، دفع الفواتير، تحويل بين الحسابات، والسحب والإيداع في فرع من الفروع في حال عدم قدرة الزبون للحصول على الخدمة في البنك الأصلي سواء من ناحية الوقت أو الجهد، ويقوم البنك بتنسيق ساعات العمل مع الزبائن.

ويحرص البنك على تأمين البيانات وأرصدة الزبائن لزيادة ثقتهم في البنك، ويقوم البنك بتسجيل كافة معلومات وبيانات الزبائن في منصته، وبالتالي التعامل آليا، أي يستطيع الزبون السحب والإيداع في أي فرع من الفروع، ويجاوب البنك بتنسيق ساعات العمل مع العملاء في أيام الأسبوع.

الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-

يستخدم البنك عدة حملات ترويجية لإقناع الزبائن بأهمية المنتج، من خلال توزيع مطويات التي تخص بنك التنمية المحلية على الزبائن والترويج عبر وسائل الإعلام (التلفزيون ، الراديو....)، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بوضع منشورات أو صور للمنتج مع توفير كافة المعلومات وعادة هذه الإعلانات تقود العميل إلى شراء المنتج حتى من باب الفضول، وعندما يستخدم المنتج ويجد أنه يخدمه ويحقق رضاه يقوم بإعادة شرائه وهكذا يتحقق الولاء، والزبون يشارك المنتج مع الأسرة وأصدقائه ويكون الزبون قد روج للمنتج بطريقة غير مباشرة.

وأكد مسؤول التسويق أن الترويج جزءاً هاماً في التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة-

أكد المسؤول التجاري للبنك أن ولاء الزبون هو الهدف الأساسي الذي يسعى من أجله البنك، ولهذا يعتمد البنك للحفاظ على زبائنه على تقسيم الزبائن إلى 3 تقسيمات حسب نوع السوق وحسب المعيار وحسب النطاق وهدف هذا التقسيم لتقليل من الضغوط على الموظفين وتكون السرعة في تقديم الخدمة والتخلص من الطوابير، وكما صرح أيضاً هناك سياسات يتبعها البنك للمحافظة وكسب ولاء الزبائن تتمثل في:

- يعمل البنك على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والمحافظة على مستوى الخدمة المقدمة.
 - يحرص على رفع الكفاءة وخبرة الموظفين لتقديم الخدمة في أحسن صورة.
 - يعمل البنك على توفير أجهزة TPE في الفنادق والمحلات.
 - يقوم بالدورات التدريبية للموظفين في كل ما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية.
 - ينشأ البنك حوافز ومكافآت خاصة بالأفراد الذي يساهمون في العملية الإلكترونية.
 - يقدم البنك خدمات الكترونية في شكل حزم بما أن أسعارها تناسب الزبون، لتحفيزهم في الخدمات أكثر.
 - يحفز البنك المؤسسات ومكاتب الدراسات لاستخدام المعاملات الإلكترونية في تسديد فواتير ...
 - يقوم البنك بصبر الآراء حول الخدمات الإلكترونية المقدمة لتعديلها إذا كان فيها نقص.
 - الحفاظ على أسرار الزبائن سواء من ناحية الأرصدة أو البيانات الشخصية.
- كما أشار أن البنك يطبق كل تلك السياسات لكسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم وبالتالي كسب ولائهم.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

الفرضية الرئيسية: يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي في بنك التنمية المحلية -القطب التجاري بسكرة- .

سنقوم بالإجابة على الفرضية من خلال فرضياتها الفرعية، أثناء المقابلة مع المسؤول التجاري في بنك التنمية المحلية قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة حول تلك الفرضيات وكانت الإجابات كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور للمنتوج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية - قطب بسكرة - فيما يتعلق بالمنتوج الالكتروني صرح المسؤول أن البنك يسعى جاهدا لتوفير كامل المعلومات الخاصة بالمنتوج بشكل مفصل وبسيط، كما يوفر جميع مواصفات الخدمات الالكترونية المطلوبة من طرف الزبائن، وحسب قدرتهم المالية لكسب رضا الزبائن وولائهم.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور للتسعير الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية - قطب بسكرة - فيما يخص التسعير الالكتروني أكد مسؤول بنك التنمية المحلية، أن البنك يقوم بسياسة تسعيرية خاصة على خدماته الالكترونية وتكون الأسعار مناسبة وأقل من أسعار البنوك المنافسة ويقوم البنك بتخفيضات في أسعار الخدمات الالكترونية لتحقيق رغبات الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور للتوزيع الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية - قطب بسكرة - كما أكد المسؤول التجاري بأن البنك يهتم بالمواقع الالكترونية في توفير بيانات البنك والخدمات الالكترونية المتوفرة، ويسعى إلى زرع ثقة العملاء في البنك من خلال الحفاظ على بيانات وأرصدة الزبائن، ويمكن للزبون القيام بعملياته من أي فرع من الفروع وذلك للحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: دور الترويج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية - قطب بسكرة - كما أشار السيد قهري عادل المسؤول التجاري في بنك التنمية المحلية أن البنك يستخدم كامل الوسائل الترويجية من خلال توزيع المطويات، ومن خلال وضع منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام وسائل الإعلام للتعريف بالمنتج الجديد ووضع كامل المعلومات التي تخصه، لزيادة الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق رضاهم.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية الرابعة.

خلاصة الفصل:

السعي الدائم لبنك التنمية المحلية في تنويع تشكيلة منتجاته المالية، الاستثمارية والاقراضية، ولتطوير الخدمات التقليدية والالكترونية، التي سهلت على الزبون الكثير من الأعباء التي كانت من قبل.

ومن خلال المقابلة التي قمنا بها تبين أن البنك أكثر حرصا على تقديم أحسن خدمات من ناحية التطور أو السهولة في الاستخدام، لجذب الزبائن وحرصا منه على راحته وتسهيل معاملاته، كما اتضح أن البنك يتبنى كل الوسائل الالكترونية المتطورة وحديثة النشأة التي وضعت من أجل خدمة المؤسسات والمهنيين لكسب رضاهم وولائهم.

الخاتمة

إن التغيرات البيئية والتسويقية التي حصلت في نمط الحياة ولدت الحاجة إلى الراحة وضرورة الاستثمار الجيد للوقت، ولهذا تغير توجه المؤسسات من الاهتمام بالمنتجات إلى الاهتمام بالعملاء من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وخلق الرضا والولاء لديهم.

وتهدف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تفعيل العمل البنكي الإلكتروني حسب حاجة الزبائن بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع زبائنها كيفما وأينما وعندما يشاؤون.

تسعى المؤسسات إلى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وتطوره بالشكل الذي يضمن لها تحقيق أهدافها خاصة في ظل المنافسة الشديدة، والتطورات السريعة التي تفرض عليها مواكبتها والتأقلم معها بما يحقق الميزة التنافسية وتحقيق مستوى عال من رضا العملاء ضمانا لتحقيق ولائهم.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي من خلال اختيارنا لبنك التنمية المحلية - قطب تجاري بسكرة- توصلنا إلى جملة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

يمكن إيجاز أبرز النتائج (النظرية والتطبيقية) التي جرى الوصول إليها كما يلي:

- التسويق الإلكتروني يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وأرائهم عن خدمات المصرف وأدائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة.
- يعتمد بنك التنمية المحلية على أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعه، من توزيع الكتروني للخدمات عبر الهاتف الثابت والنقال، استعمال الانترنت في الترويج لخدماته وتوزيع بعضها عن طريقه أيضا.
- تركيز البنك على العملاء وعلى كيفية إرضائهم والعمل بالاقترحات التي يقدمونها لها وتجسيدها في شكل أفكار.
- يعمل بنك التنمية المحلية كفريق واحد قصد تلبية حاجات وتوقعات الزبائن بكفاءة وفعالية.
- التسويق الإلكتروني يساعد البنك على تلبية الحاجات والرغبات التي لا يستطيع العميل التعبير عليها وبالتالي يضمن البنك عدم تخلي العميل والمحافظة عليه.
- التسويق الإلكتروني يساعد البنك على التغلب على الكثير من الصعوبات ويساهم في نموها المستمر.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

من خلال الفصل التطبيقي ومن خلال المقابلة التي أجريناها توصلنا إلى اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى: تم تأكيد هذه الفرضية التي تنص على ما يلي: يوجد دور للمنتج الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون بينك التنمية المحلية -وكالة بسكرة- : لأن الخدمة الإلكترونية أو المنتج الإلكتروني يلبي حاجات ورغبات الزبائن، كما يقوم بتوفير حتى الخدمات التي لم يعبر عليها من طرف الزبائن لجذب زبائن جدد ورفع من ولاء الزبائن القدامى.

الفرضية الثانية: تم تأكيد الفرضية التي تنص على ما يلي: يوجد دور للتسعير الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية -وكالة بسكرة-: لأن من خلال التسعير الالكتروني يضع البنك سياسة تسعيرية كفيلة باستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، كما يقدم تخفيضات وعروض تنافسية مقارنة مع أسعار البنوك المنافسة لاستغلالها في جذب زبائنهم.

الفرضية الثالثة: تم تأكيد هذه الفرضية التي تنص على ما يلي: يوجد دور للتوزيع الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة-: لأن التوزيع الالكتروني الوسيلة للوصول للزبائن، من خلال الموقع الخاص بالبنك الذي يتوفر فيه كامل المعلومات المتعلقة بالبنك، وإظهار قدرة العميل في السحب والإيداع من أي فرع من الفروع، ويوفر البنك هذه الخدمات للمحافظة على ولاء الزبائن واستقطاب الآخرين.

الفرضية الرابعة: تم تأكيد هذه الفرضية التي تنص على ما يلي: يوجد دور للترويج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة- : لأن الترويج الالكتروني يوفر للزبائن كامل المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل مفصل حول جميع المنتجات في مواقع تواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام وغير ذلك بغية الحفاظ على الزبائن.

ثالثا: الاقتراحات

- خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في البنك تجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني.
- تعزيز مستوى المزيج لبنك التنمية المحلية، مع المحافظة على الوضوح والجدانية في إعلاناتها والمواصلة في طرح العروض والخصومات بالشكل المناسب.
- إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي والقيام بدراسات لمعرفة أسباب تدمير الزبائن من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوي ثم محاولة إصلاح الوضع.
- تبني استراتيجيات وبرامج الولاء، لتحسين مستوى ولاء الزبائن الحاليين، وكذا استقطاب وجذب الزبائن.
- الاستفادة من تجارب وخبرات البنوك الأخرى التي قطعت أشواطاً متقدمة في مجال التسويق الالكتروني.
- تطوير وتحسين قنوات التوزيع من خلال تحسين المظهر العام للوكالات من حيث التصميم، الجو العام، وتوفير المعدات والوسائل الحديثة التي تضمن الراحة ورضا الزبون عند زيارته لها.
- البحث وتطوير إستراتيجية اتصال بالزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.
- الارتقاء بالعنصر البشري وذلك من خلال الاستعانة بذوي الخبرة والسعي الدائم إلى تدريب الموظفين على استخدام أحدث النظم البنكية، وكذلك الرفع من كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في توظيف خريجي الجامعات ولأصحاب التخصصات في العمل البنكي.

رابعاً: آفاق الدراسة

من خلال دراستنا يمكن فتح آفاق لدراسات جديدة للبحث في هذا المجال نقترح المواضيع التالية:

- دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المصارف.
- واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة.
- دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل.
- التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر.
- دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون.

قائمة المراجع

- ابراهيم قعيد، و ابراهيم بختي. (2017). دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (10).
- ابراهيم مرزقلال. (2010). ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمه للمواقع الالكترونية للنشرين،(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسنطينة: جامعة قسنطينة.
- أحمد المجدل. (2014). مبادئ التسويق الالكتروني. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.
- احمد خلف حسين علي الزهيري. (2013). تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية ومالية ، 8 (22).
- احمد عبد العباس الموسوي. (2013). ، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية (مذكرة ماجستير) . كلية الادارة والاقتصاد، كربلاء: جامعة كربلاء .
- أميمة معاوي. (2020). التسويق الالكتروني. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- بن علال قريشي، و مريم العشعاشي. (بلا تاريخ). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار والتسويق ، 2 (1)، صفحة 216.
- توفيق بن عليوش. (2017). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل " دراسة حالة: شركة جازي" (،مذكرة ماجستير (. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سطيف: جامعة فرحات عباس.
- جميلة بن نيلي. (سبتمبر, 2016). دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء و تعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر اقتصادية ، 7 (2)، صفحة 236.
- حنان بن بردي، و العربي عطية. (ديسمبر, 2017). واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، 04 (02)، صفحة 40.
- خليل وليد. (2017). دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس - (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.

- خليل وليد. (2017). دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- ، اطروحة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.
- رونق كاظم حسين شبر. (2014). دور القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعروالصوره الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية". مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، 16 (2).
- زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر،(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة احمد بوقرة.
- سفيان مسالمة. (2017). دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية " دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف (اطروحة دكتوراه). 82. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة سطيف 1.
- سماء علي عبد الحسين الزبيدي. (2013). أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون " دراسة استطلاعية". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، 19 (71).
- شيروف فضيلة. (2010). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية،دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر(مذكرة ماجستير). 70. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- عبد الباسط مداح، و منير عزوز. (2015). الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون. مجلة المحاسب العربي .
- فاطمة الزهرة قارة مصطفى. (2019). دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون " دراسة حالة بنك BEA لولاية مستغانم. مجلة المالية والاسواق ، 6 (1).
- مسعودي راوية. (2014). التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة: القرض الشعبي الجزائري(مذكرة ماجستير). 17. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
- مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الالكتروني -في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة-. دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر.
- منال سماحي. (2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران: جامعة وهران 2.

- منير نوري، و جليل ابراهيم. (2011). التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لادارة راس المال الفكري للمنظمة . مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة (صفحة 17). الشلف: جامعة حسبية بن بوعلي.
- موسى بن البار. (2019). تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، 12 (02)، صفحة 293.
- نجح يخلف. (2018). ، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون" دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس جازي اوريدو" (،مذكرة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة1.
- يسمينة أميرة أحسن، يوسف لخرض، و محي الدين عبد القادر مغراوي. (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة ، 02 (02)، صفحة 209.
- يوسف زيادات درمان سليمان صادق عاكف، و نوزت صالح شفان. (2014). دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية " دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية ، (الإصدار الطبعة 1). عمان : زمزم ناشرون وموزعون.

الملاحق

الملحق 01: الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية BDL

بنك التنمية المحلية، مسجل في المحفوظات

Français | Pré-domiciliation | حسابي | اتصلوا بنا

الرئيسية | المؤسسات | المهنيين | القواص | القواص غير المقيمين | المستثمرين | إتصلوا بنا

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

العملات الورقوسة - 1 USD 119.4579/119.4729 - 1 EURO 133.8406/133.8694 - 1 GBP 155.2813/155.3210 - 100 JPY 108.9249/108.9684

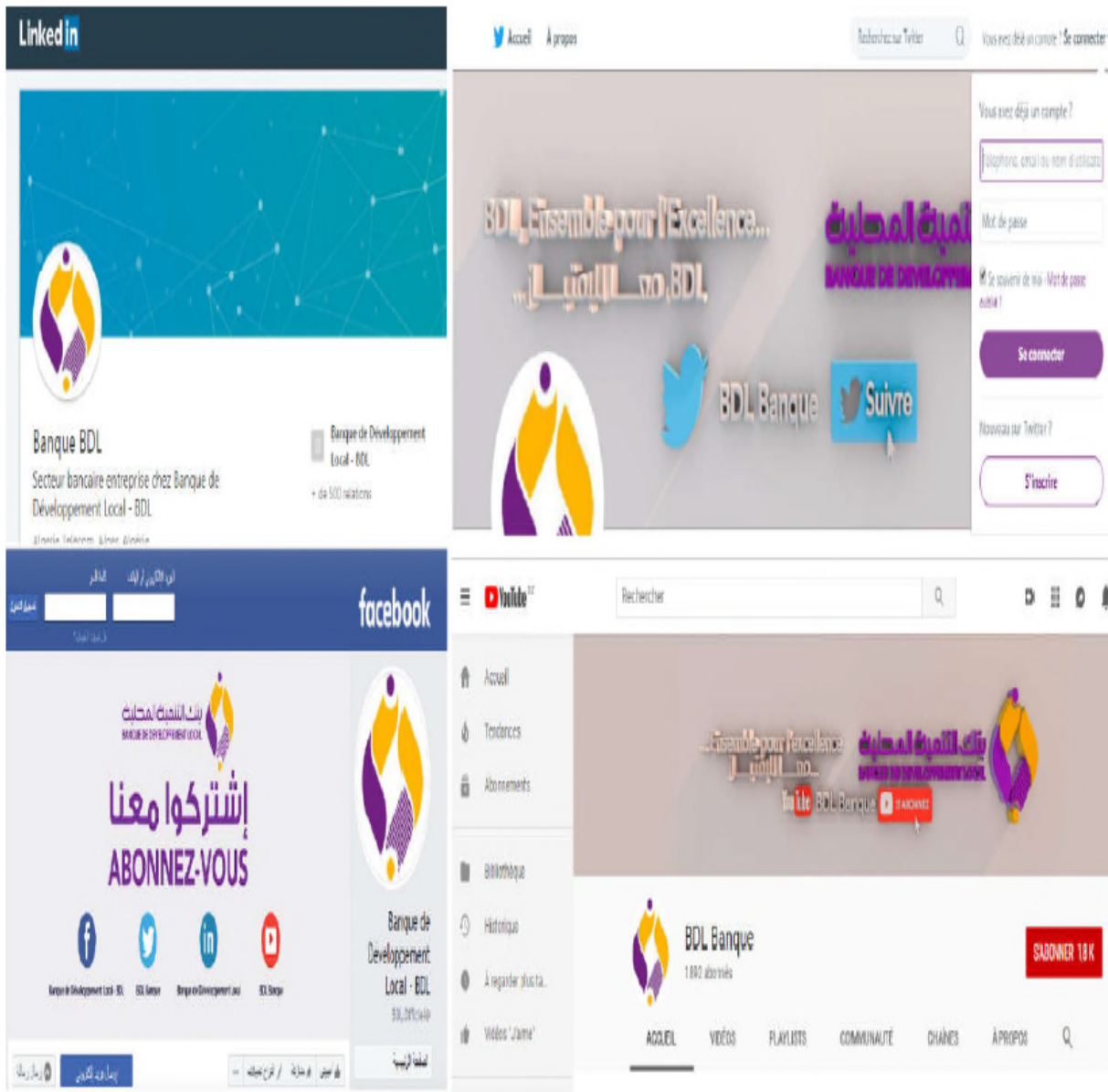
ماسٹر كارد تيتانيوم وبلاتينيوم

تسهل وتؤمن سفرياتكم إلى الخارج

التفصيل



الملحق 02 : مواقع التواصل الاجتماعي لبنك التنمية المحلية BDL



الملحق 03: خدمة مونغرام لبنك التنمية المحلية BDL

الرئيسية | المؤسسات | المهنيين | الخواص | الخواص غير المشببين | المستثمرين | إتصلوا بنا



سياسة < خدمة منفرد



الملحق 04: أسئلة المقابلة الموجهة لبنك التنمية المحلية – قطب تجاري بسكرة-

❖ عناصر المزيح الالكتروني:

● المنتج الالكتروني:

- هل يوجد قسم خاص في البنك يهتم بالتسويق؟ وما هو القسم الذي مهمته ادارة الزبائن والشكاوى؟
- حسب رأيك هل يبذل البنك مجهودات للتعرف على حاجات ورغبات زبائنه؟ وما هي الوسائل؟
- ما هي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمونها؟
- فيما تمثل الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمونها في البنك؟ والتي تلقى اقبالا من طرف الزبائن؟
- كيف يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الهاتفية لتسويق منتجاتكم؟
- كيف يساعدكم التسويق الالكتروني في الوصول إلى زبائن جدد؟
- كيف تستطيعون توفير السيولة بشكل دائم؟

- ما هي الإجراءات التي تقومون بها لتقديم الخدمة للزبائن في أقل وقت ممكن؟
- كيف يساهم تحسين خدماتكم الالكترونية المقدمة للزبائن في زيادة الاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم؟
- هل تقدمون خدمات جديدة للزبائن لتحقيق ولائهم؟ وما هي هذه الخدمات الجديدة؟
- التسعير الالكتروني:
- كيف يتم تسعير الخدمات المصرفية بالنسبة لكل نوع من الخدمات المقدمة من طرفكم؟
- هل الأسعار نفسها لكل الزبائن؟ أو تختلف حسب أهمية الزبون ومدة تعامله مع البنك؟
- هل تقدمون تخفيضات للعملاء المتعاملين معكم بكثرة؟
- هل انخفاض الأسعار الخدمات الالكترونية ساهم في زيادة عدد زبائنكم وزيادة رضا زبائنكم الدائمين؟
- هل تسعون من خلال القروض الاستهلاكية إلى جذب زبائن جدد للبنك؟ أو المحافظة على الزبائن الأوفياء لكم نظرا لأنها تكون مخصصة لهم فقط؟
- هل تقومون بمنح امتيازات لإرضاء عملائكم؟
- كيف تقومون بالملائمة بين السعر والخدمة الالكترونية؟
- ما هي الوسائل التسعيرية التي تستخدمونها للمحافظة على زبائنكم وزيادة رضاهم؟
- التوزيع الالكتروني:
- هل تمتلكون موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة العملاء؟ ماذا يحتوي الموقع الخاص بكم؟ وما هي الخدمات التي توزعونها عبر موقعكم؟
- هل توفرون في الموقع الالكتروني للبنك بيانات واضحة للاتصال مع العملاء؟ وهل هناك اهتمام من طرفكم بتصميم الموقع وتحديثه بشكل دائم؟
- لماذا يفضل الزبائن الفروع والتعامل المباشر للحصول على الخدمات بدلا من الحصول عليها الكترونيا؟ اشرح لي الأسباب من فضلك؟
- ما هي مخاطر التعامل الالكتروني مع الزبائن من وجهة نظرهم في رأيك؟
- ما هي وسائل التواصل الأخرى مع الزبون الكترونيا التي يستطيع من خلالها الحصول على خدماتكم؟
- ما هي الإجراءات التي تقومون بها لجعل الزبون يسحب ويودع في أي فرع من الفروع؟
- هل تقومون بتنسيق ساعات العمل مع العملاء في أيام الأسبوع؟
- ما هي الإجراءات التي تقومون بها لتوفير الخدمة في المكان والوقت المناسبين؟
- كيف يساهم توفير خدماتكم في موقعكم الالكتروني في زيادة الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق رضاهم؟
- الترويج الالكتروني:
- ما هي الوسائل التي يعتمد عليها البنك للتعريف بخدماته والترويج لها؟ وهل هناك وسائل الكترونية تعتمدون عليها للترويج عن خدماتكم؟

- ما هي الأساليب التي تتبعونها في الإعلانات للفت انتباه العميل حول منتج معين؟
- هل الإعلانات الالكترونية التي تقومون بها تقود العميل دائما إلى شراء المنتج؟
- هل توفرون في الإعلانات معلومات كافية حول المنتجات الجديدة؟
- هل تعتمدون على أساليب الترويج الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي)؟ اشرح لي هذه الأساليب التي تعتمدونها الالكترونية؟
- كيف يساهم الترويج الالكتروني في زيادة الاحتفاظ بزبائنكم وتحقيق رضاهم؟
- ❖ ولاء الزبون:
- هل يختلف زبائن البنك من حيث أهميتهم؟ هل تقسمونهم حسب أهميتهم؟ أو حجم تعاملاتهم؟ أو وفائهم للبنك؟ أو حسب أي معيار؟
- فيما يعتمد البنك للحفاظ على زبائنه؟
- كيف تجعلون العميل يشعر بمركز و بمكانة اجتماعية مميزة أمام الآخرين؟
- ما هي الأساليب التي تستخدمونها لزيادة ثقة العميل بكم؟
- ما هي الإجراءات التي من خلالها تجعل العميل يستمر في التعامل معكم؟
- كيف تھتم المصرف بحل المشاكل التي يواجهها الزبائن؟ وما هي الطرق للإجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن (التقليدية والالكترونية)؟
- كيف وما هي وسائل تحقيق رضا زبائنكم المهمين والأوفياء للبنك؟
- ما هي السلوكيات الناجمة عن البنك لإشعار الزبون بقيمته وأهميته قصد تطوير علاقات دائمة معه؟
- كيف يتعامل البنك مع الموظفين الذين يسعون لإقامة علاقات متميزة مع الزبائن ذوي القيمة المربحة للبنك؟
- لماذا تتميز الخدمات المقدمة للزبائن ذوي القيمة العالية للبنك؟ وأيضا الأوفياء له دائما؟