



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

الموضوع

دور التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن بالشبابيك الإسلامية
دراسة ميدانية بنك الوطني الجزائري PNA وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

بن ابراهيم الغالي

من إعداد الطالبة:

ترغيني ملاك

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	مقرا	أستاذ التعليم العالي	بن ابراهيم الغالي
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ مساعد - أ -	يزغش كاميليا
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	نسيب أنفال

السنة الجامعية: 2023/2022

بسم الله الرحمان الرحيم

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ﴿ لا يشكر الله من لا يشكر الناس ﴾ صدق رسول الله

(رواه أحمد والبخاري وصححه الألباني)

من منطلق هذا الحديث أتقدم بالشكر للأستاذ المشرف "بن إبراهيم الغالي" الذي كان لي نعم المرشد بما أسداه لي من توجيهات وارشادات فجزاه الله عني كل خير وأشكر كل عامل في جامعة محمد خيضر وأخص بالشكر عائلتي أمي حفظها الله وأبي أطل الله في عمره وزوجي الغالي وأخوتي وأخواتي وحماتي أطل الله في عمرها وحماتي رحمة الله عليه وأشكر كل أفراد مكان دراسة الحالة شباك بنك الوطني الجزائري BNA

إهداء

- الى والدي الذيأحمل اسمك بكل فخر
- الى أمينبح الحنان والعطاء
- الى زوجي الغاليخير سند وقوة
- الى ابنتي القادمة بإذن اللهروح القلب
- الى اخوتي وأخواتي وأبنائهمأحلى حياة
- الى حماي رحمه الله عليه وحماتي كل الشكر والامتنان

ترغيني ملاك

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في إدارة علاقات الزبائن بأبعاده الأربعة: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، وقم تم اختبار البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة - للقيام بالدراسة الميدانية.

ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة الاستمارة من خلال توزيع الاستمارات على زبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة - ومن ثم تفرغ وتحليل الاجابات عن طريق برنامج SPSS والتوصل إلى نتائج للاجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور لكل من العناصر ونخص بالظكر المنتج والتسعير والتوزيع والترويج في إدارة علاقات الزبائن في بنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، إدارة علاقات الزبائن، البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

Summary:

This study aims to know the role of e-marketing in customer relationship management with its four dimension, electronic product, pricing electronic distribution, electronic promotion, and the national bank of Algeria – Biskra Agency- conducted the study field.

In order to achieve the objectives of the study and data collection, the questionnaire management was used by distributing the forms to the clients of the national bank of Algeria – Biskra Agency- and then unpacking and analyzing the answers through the SPSS program and finding out the answer to the problem of the study and hypothesis testing .

The results of the study showed that there is a role for each of the elements, particularly mentioning the product, pricing, distribution and promotion in relationship management customers at the national bank of Algeria – Biskra Agency-.

Keywords: e-marketing, customer relationship management, the national bank of Algeria – Biskra Agency-.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	البسمة وإهداء
	شكر
	الملخص
	قائمة الاشكال والجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني وإدارة علاقات الزبائن	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني
06	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
06	أولاً: نشأة التسويق الالكتروني
07	ثانياً تعريف التسويق الالكتروني
08	ثالثاً: خصائص التسويق الالكتروني
09	رابعاً: مراحل التسويق الالكتروني
11	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني وتحدياته
11	أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني
11	ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثالث: عناصر التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي الالكتروني.
12	أولاً: عناصر التسويق الإلكتروني
13	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
14	المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق الالكتروني
14	أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني
15	ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني
16	المبحث الثاني: مدخل عام حول إدارة علاقات الزبائن
16	المطلب الاول: تعريف إدارة علاقات الزبائن
17	المطلب الثاني: خصائص إدارة علاقات الزبائن ومتطلباتها
17	أولاً: خصائص إدارة علاقات الزبائن
18	ثانياً: متطلبات إدارة علاقات الزبائن
19	المطلب الثالث: المميزات الوظيفية لإدارة علاقات الزبائن
21	المطلب الرابع: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن
21	أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن
21	ثانياً: أهداف إدارة علاقات الزبائن

22	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن
22	المطلب الأول: علاقة المنتج الإلكتروني بإدارة علاقات الزبائن
22	المطلب الثاني: علاقة التسعير الإلكتروني ب إدارة علاقات الزبائن
23	المطلب الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني ب إدارة علاقات الزبائن
23	المطلب الرابع: علاقة الترويج الإلكتروني ب إدارة علاقات الزبائن
24	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-
26	تمهيد
27	المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري BNA
27	المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA
28	المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة بسكرة -
28	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة
32	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
32	المطلب الاول:منهجية الدراسة (مصادر أولية وثانوية)
32	أولا : المصادر الأولية
32	ثانيا: المصادر الثانوية
32	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث الدراسة ومصادر وأساليب جمع البيانات أساليب إحصائية
32	أولا: مجتمع وعينة الدراسة:
33	ثانيا: مصادر جمع البيانات
34	ثالثا: الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات
35	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
35	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية (توزيع أفراد العينة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الخبرة)
35	أولا : توزيع أفراد العينة حسب الجنس
36	ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن
37	ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
38	رابعا: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية
39	خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المشغولة
40	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان واختيار الفرضيات (تحليل أبعاد المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) تحليل فقرات المتغير التابع) إدارة علاقات الزبائن في المصارف الاسلامية) - اختبار الفرضيات (T)
40	أولا: تحليل فقرات المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)
44	

	ثانيا: تحليل فقرات المتغير (التابع) : إدارة علاقات الزبائن في المصارف الاسلامية
45	ثالثا: اختبار الفرضيات
50	خلاصة الفصل
52	خاتمة
56	قائمة المراجع
58	الملاحق

قائمة الجداول



قائمة الجداول

الصفحة	فهرس الجداول	الرقم
34	مقياس ليكارت الخماسي	01
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
36	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
37	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	04
38	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	05
39	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المشغولة	06
40	التحليل الوصفي لبعء المنتج (الخدمة)	07
41	التحليل الوصفي لبعء التسعير	08
42	التحليل الوصفي لبعء التوزيع	09
43	التحليل الوصفي لبعء الترويج	10
44	التحليل الوصفي لبعء إدارة علاقات الزبائن	11
45	: تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار المنتج في إدارة علاقات الزبائن	12
46	تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار التسعير في إدارة علاقات الزبائن	13
47	تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار المنتج في إدارة علاقات الزبائن	14
48	تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار التوزيع في إدارة علاقات الزبائن	15
49	تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار الترويج في إدارة علاقات الزبائن	16
50	تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن	17

قائمة الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	فهرس الاشكال	الرقم
ت	نموذج الدراسة	01
29	الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة	02
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
36	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
37	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	05
38	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	06
39	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المشغولة	07

مقدمة

إن الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي صارت اليوم جلبت العديد من المفاهيم في صفحاتها وظلت تمارس في السوق الاقتصادية والتي لعبت دورا كبيرا في تغيير العديد من المسارات والاتجاهات كما الاستراتيجيات في المؤسسات الاقتصادية. وأضحى التسويق الإلكتروني يعتبر أهم هذه المفاهيم نظرا لتوجهه بصفة مباشرة إلى أهم هدف للمنظمة والمتمثل في الزبون ومحاولة الوصول إليه وتلبية رغباته بكفاءة وفي أقصر وقت ممكن، هذا إضافة إلى إدارة علاقات المنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية وكل ذلك بطريقة إلكترونية.

وفي ظرف هذه التغيرات بالإضافة إلى تماثل الخدمات المصرفية وبلوغ أغلبها مرحلة النضج، ازدادت معرفة الزبون واطلاعه بالخدمات التي تقدمها المصارف العالمية ووعيه بالخدمات التي يجب أن تقدمها المصارف المحلية ليبقى زبونا لديها، كما أنه صار على معرفة بأهميته بالنسبة للمصرف وأصبح يولي اهتماما أكبر للطريقة التي يعامل بها من قبل موظفي المصرف وكيفية حصوله على الخدمة ومدى تعاون وسرعة المصرف بتقديم هذه الخدمة، هذا كله قد أدى إلى ظهور إدارة علاقات الزبائن كنتيجة حتمية لبقاء واستمرار تعامل الزبائن مع هذه البنوك، ومن منطلق أن جميع البنوك تقدم نفس الخدمات أصبح لزاما على البنوك وبالأخص البنوك الإسلامية أن تقوم بإعداد برامج تسويقية تتعدى المفهوم أو الشكل التقليدي، وذلك ليس من أجل اجتذاب العميل للبنك. إضافة إلى أن شعور الزبائن بأن البنوك تهتم بحل مشاكلهم هو الذي سيجعلهم يصبحون زبائن أوفياء. ومن هنا برزت إدارة علاقات الزبائن من أجل التعرف على الخدمات التي يفضلها العميل في السابق والخدمات التي يحتاجها في المستقبل عن طريق آلية معينة مما يؤدي إلى وجود الارتياح ومن ثم الرضا لدى العميل ومن ثم تحقيق الديمومة في التعامل والولاء للبنك المعني.

أولا: إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة التالية:

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية دراسة حالة في

البنك الوطني الجزائري (BNA) _ وكالة بسكرة _؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور المنتج الإلكتروني في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة_؟
 - ما هو دور التسعير الإلكتروني في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة_؟
 - ما هو دور التوزيع الإلكتروني في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري (BNA) _ وكالة بسكرة_؟
 - ما هو دور الترويج الإلكتروني في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري و(BNA) _ كالة بسكرة_؟
- ثانيا: فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

لتسويق المنتج الإلكتروني دور لإدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية لدى مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة_.

وتندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية تم صياغتها على النحو التالي:

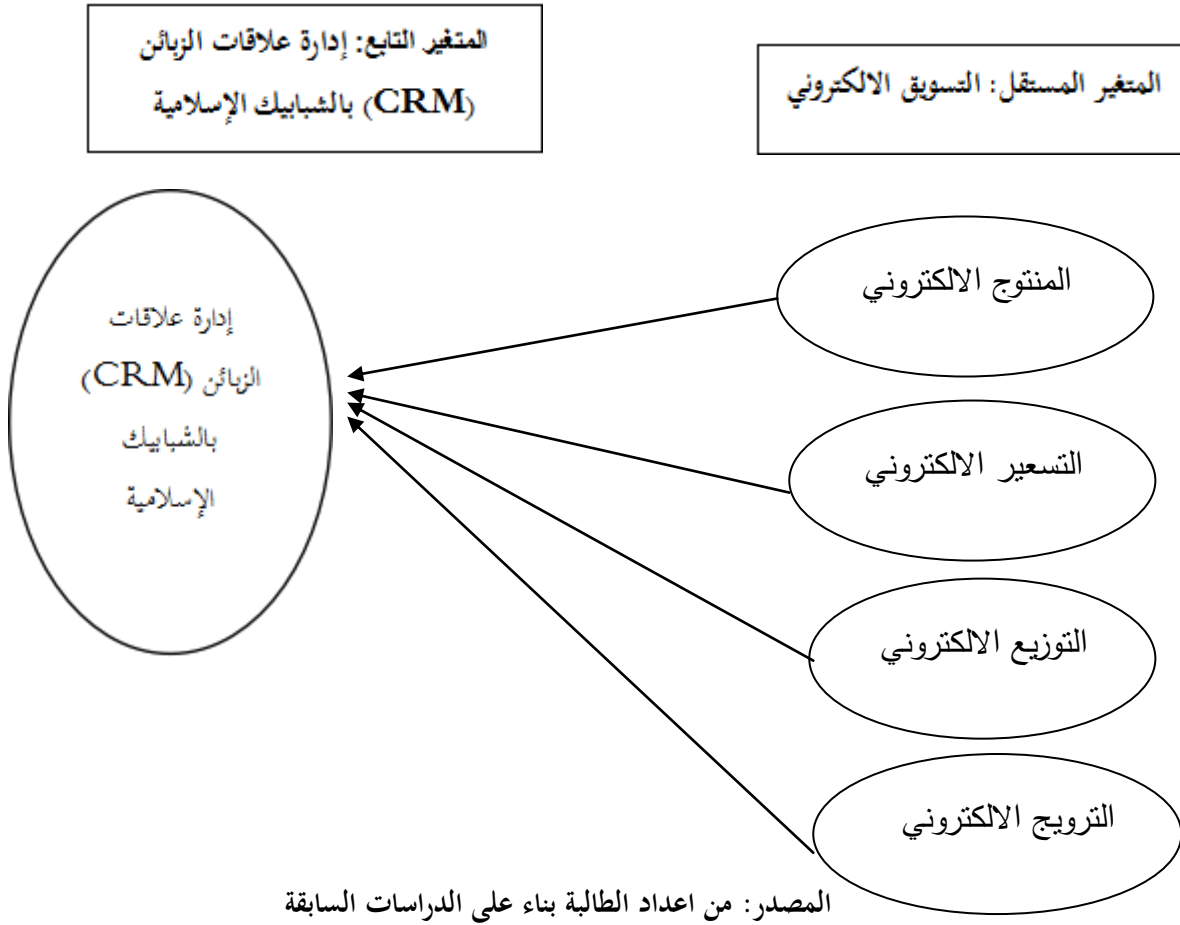
- للمنتج الإلكتروني دور في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية لدى مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة_.
- للتسعير الإلكتروني دور في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية لدى مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة_.
- لتوزيع المنتج الإلكتروني دور في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية لدى مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة_.
- لترويج المنتج الإلكتروني دور في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية لدى مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة_.

ثالثا: نموذج الدراسة:

يوضح الشكل أدناه متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني وباراز دوره، إدارة علاقات الزبائن

(CRM) بالشبائيك الإسلامية كمتغير تابع ودراسة دور كل ابعاده على المتغير المستقل

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة



ثالث: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- تقديم فكرة نظرية عن مفهوم التسويق الالكتروني؛
- تقديم فكرة نظرية عن مفهوم إدارة علاقات الزبائن (CRM)؛
- معرفة مدى مستوى توظيف التسويق الالكتروني بمتغيراته الفرعية في شبائيك الإسلامية لدى مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة _من وجهة نظر الزبائن بالشبائيك؛
- معرفة مدى مستوى توظيف إدارة علاقات الزبائن (CRM) بمتغيراته الفرعية في بالشبائيك الإسلامية لدى مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة _من وجهة نظر الزبائن بالشبائيك.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من عدة جوانب يمكن اختصارها فيما يلي:

- حداثة الموضوع الأمر الذي يدعو لتسليط الضوء على هذا المصطلح ودراسة أبعاده ووظائفه؛
- أهداف المؤسسة من تطبيق التسويق الإلكتروني؛
- التأكد من أن عنصر التسويق الإلكتروني وارد في المؤسسات الجزائرية وما مدى تطبيقها لهما الإضافات التي يقدمها التسويق المصرفي في المؤسسات الجزائرية.

خامساً: الدراسات السابقة:

❖ الدراسات المتعلقة التسويق الإلكتروني:

1. عبد القادر مطايد، وكريمة بن شينة (2019) مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات

المصرفية(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية (47).

تتبع أهمية الدراسة منا تناول موضوعاً بالغ الأهمية، يتمثل في الدور المحوري الذي يلعبه التسويق المصرفي الإلكتروني 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 حتماً من تحقيق التميز عن منافسيها إذ أنه

لكل عنصر من هذه العناصر دوراً مهماً 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، ولتنفيذ

مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لا بد من العمل على تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

وجعله أكثر أماناً 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. وهبية ليازيد(2016) تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة

والمصارف الخاصة في الجزائر). (مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر إذ تم إعداد إستبانة 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، و 300 بالنسبة لثلاثة بنوكعامية، ليتم استرجاع كل الاستمارات الموزعة، وأن عدد الاستمارات المكتملة البيانات التي تم استعادتها بلغت 558 استمارة تبلغ 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. فارس عبد الله (2013) مشكلات تسوق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية.

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.

❖ الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن:

1. عراك عبود عمير و أحمد ضياء الدين (2017) انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة (دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد) جامعة الانبار كلية الادارة والاقتصاد.

يهدف البحث إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، إذ قدم البحث اطار نظري حول مساهمات الباحثين في متغيرات البحث، فضلاً عن الاطار العملي المتمثل بتحليل طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين كل من إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً والمتمثل ب(رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون)، وسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعا في عدد من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، وهو ما دفع الباحثان إلى بناء نموذج فرضي للبحث تضمن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، وتمثلت عينة البحث ب 08 مديراً موزعين في مستويات تنظيمية

مختلفة، واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية، وتم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل هذه البيانات، وكانت أهم الاستنتاجات أن هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف ب (رضا الزبون، ولائه، وقيمته)،

كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة ب (المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، جودة الخدمة، الموثوقية، المهارات الابداعية، والاداء المالي).

2. سوزي صلاح مطلب الشيبيل (2012) تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية في عمان. هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونياً من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع 262 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 257 استبانة وتم تحليل بياناتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

3. بسيم قائد العريقي (2022) أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة تطبيقية على العاملين في المصارف السعودية مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية.

هدف البحث الى دراسة أثر رضا العاملين على إدارة العلاقة مع الزبون ودراسة طبيعة ومستوى رضا العاملين وإدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستعينا بالاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة من مجتمع البحث المتمثلة بالعاملين في المصارف السعودية بمنطقة عسير، وبلغ حجم العينة 378 موظفاً، وخلص البحث الى عدة نتائج أن مستوى رضا العاملين في المصارف السعودية بلغ مستوى متوسط، كما بلغ مستوى إدارة علاقة الزبون في المصارف السعودية فوقالمتوسط، كما بينت النتائج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لرضا العاملين على كافة أبعاد إدارة علاقة الزبون (رضا الزبون و ولاء الزبون وقيمة الزبون). وأوصت الدراسة إلى ضرورة أن تهتم المصارف السعودية بتحسين مستوى

رضا العاملين ولاسيما في الأبعاد التي تمثلها كالراتب والأجور والترقية وظروف العمل، وضرورة تبني المصارف السعودية لإدارة علاقة

الزبون والعمل على تجسيده ا من خلال زيادة رضا الزبون و ولاء الزبون وقيمة الزبون

سادسا: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

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

- 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 الالكتروني من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع ولاء الزبون من الجانب النظري.
- تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في حجم العينة.

سابعا: المنهج المستخدم في الدراسة:

❖ **منهج وصفي وتحليلي:** للجانب النظري بشرح وتوضيح المفاهيم النظرية وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الالكتروني وإدارة علاقات الزبائن.

❖ **منهج دراسة حالة :** في الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية وإسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة.

ثامنا: حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تتمثل في الزبائن في مؤسسة البنك الوطني الجزائري (BNA) _ وكالة بسكرة _ بعينة مكونة من 28 زبون؛

الحدود الزمانية: تم هذا البحث من خلال الدراسة المقطعية وكانت في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022_2023؛

الحدود المكانية: أجزت الدراسة الميدانية داخل حدود البنك الوطني الجزائري (BNA) _ وكالة بسكرة _

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة دور التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبابيك

الإسلامية دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري (BNA) _ وكالة بسكرة _

تاسعا: تقسيم موحز لهيكل الدراسة:

في هذه الدراسة تم تقسيم البحث الى فصل نظري وفصل ثاني تطبيقي، كما يلي:

الفصل الأول: وهو تحت عنوان الإطار النظري للتسويق الالكتروني وإدارة علاقات الزبائن وتم التركيز فيه على ثلاث مباحث

حيث تناول المبحث الأول الإطار النظري للتسويق الالكتروني من حيث النشأة وتعريف وخصائص وأهداف وأهمية. أما المبحث الثاني فأخذ فيه كل من تعريف وخصائص ومتطلبات وأهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن. وفي المبحث الثالث فتناول التسويق الالكتروني وعلاقة إدارة الزبائن بها.

الفصل الثاني: وكان عبارة عن دراسة ميدانية تم اجرائها في بنك الوطني الجزائري (BNA) _وكالة بسكرة_، حيث تم تناول فيه نبذة عن البنك بصفة عامة ووكالة بسكرة بصفة خاصة. وتم الاعتماد على الاستبيان لتحليل ومناقشة الفرضيات والتوصل الى أهم النتائج التي تمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة.

الفصل الأول: الاطار

النظري للتسويق الالكتروني

وإدارة علاقات الزبائن

تمهيد:

صار مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج الخدمات من خلال الإنترنت عكس التسويق التقليدي كانت عملية البيع و الشراء المباشر بين الأطراف الملزمة بالعملية ، و قد صارت الدول الكبرى العديدة أن تتوجه للتسويق عبر الإنترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال ، و ان أهمية التسويق الإلكتروني الكبيرة لتسويق الخدمات في كل سنة ، و أيضا ظل يفوت دائما وسائل التسويق التقليدية في تحقيق أعلى المبيعات و كل البيانات و المعلومات تؤكد ذلك ، و هذا ما يؤكد لنا بأن التسويق الإلكتروني اصبح عنصرا أساسيا لأي استراتيجية تسويق داخل المنظمة .

المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني العملية التي من خلالها زيادة خدمات المنظمة من أجل تقديم أكبر عدد من الخدمات لزبائن وتوجيه جهودهم لتحقيق أهداف المنظمة.

أولاً: نشأة التسويق الإلكتروني

إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الو.م.أ إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الإنترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة. (عبدالله، 2007، صفحة 34)

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الإنترنت، ولقد فتحت شبكة الإنترنت آفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع، وصار التطور المتسارع في استخدام الإنترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً أمام معظم الشركات و بالأخص العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وعبر شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة ،وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال web site وتحديد مواقع لها عبر شبكة الإنترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها. (أحمد، 2004، صفحة 120)

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون، قد فتحت

الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة، الأخبار، التعليم إن التسويق الإلكتروني في تمام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعلمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها، في اتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني. (حسني، 2002، صفحة 125)

ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

1. التعريف الأول:

عرف بأنه: {سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام}. (حميد، 2008، صفحة 34)

2. التعريف الثاني:

في حين يعرف طارق طه بأنه: {يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت}. (طارق، 2006، صفحة 31)

3. التعريف الثالث:

عرف أيضا بأنه: {الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني}. (نجم، 2004، صفحة 03)

4. التعريف الرابع:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني بأنه: {وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال

الأدوات والوسائل الالكترونية}. (يوسف، 2012، صفحة 80)

5. التعريف الخامس:

وهو كذلك الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات الى العملاء. (سامح عبد المطلب عامر، 2009، صفحة 57)

6. التعريف السادس:

التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر. (فأرة، 2008، صفحة 135)

7. التعريف السابع:

كما يرى (الصميدعى 2012): {التسويق الالكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق و انما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث و عناصره و مزيجه من خلال استخدام الانترنت، و الاثنان يركزان على تلبية حاجات و رغبات الزبائن، و تحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف}. (ردينة، 2012، صفحة 81)

❖ من التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التسويق الإلكتروني عملية إنشاء والحفاظ على العلاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة تهدف لتبادل المنتجات والخدمات.

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص يمكن ذكرها:

1. الخدمة الواسعة: يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛
2. عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود؛
3. سرعة تغير المفاهيم: سرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه؛

4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم; (محمد ر.، 2013، صفحة 12_10)

5. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت.

6. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة;

7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي;

8. غياب المستندات الورقية: حيث تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم. (العديلي، 2015، صفحة 14)

وتوجد خصائص أخرى لتسويق الإلكتروني نذكرها فيما يلي: (هاشم، 2009، صفحة 184_186)

1. توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم;

2. تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق;

3. الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري;

4. تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل;

5. تقليل وقت إتمام المعاملات;

6. المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات.

رابعاً: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحتها مكتب Arthur Little آرذر ليتل على أربعة

مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد:

يقوم البائع أو المنتج (المنظمة) في هذه المرحلة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة

التي يستطيع انتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن

الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق. (محمد ر.، 2013، صفحة 15_18)

2. مرحلة الاتصال:

تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

- أ. مرحلة جذب الانتباه: باستخدام وسائل متعددة، الأشرطة الاعلانية، الرسائل الالكترونية.
- ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون.
- ج. مرحلة إثارة الرغبات: يجرى التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون.
- د. مرحلة الفعل والتصرف: اذ اقتنع الزبون بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي. (أحمد، 2004، صفحة 136)

3. مرحلة التبادل:

وهي مرحلة القبول والانفاق ما بين البائع والمشتري، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الالكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء اصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية _ عمليات التبادل النقدي وغير النقدي من خلال ما يعرف ب (الانترنت بنك). (محمد ر.، 2013، صفحة 15_18)

4. مرحلة ما بعد البيع:

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات اسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- أ. إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية ;
- ب. المتابعة او التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد;
- ج. الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة ;
- د. خدمات اسناد ودعم وتحديث إضافية. (أحمد، 2004، صفحة 136)

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني وتحدياته

للتسويق الإلكتروني أنواع وتحديات مثله مثل أي علم من العلوم، يمكن استعراض أنواع التسويق الإلكتروني وتحدياته فيما يلي:

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

1. التسويق الخارجي: **External marketing**

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ لمزيج التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). (محمد ر.، 2013، صفحة 10_09)

2. التسويق الداخلي: **internal Marketing** :

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر. (العديلي، 2015، صفحة 12)

3. التسويق التفاعلي: **interactive marketing**

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. (محمد ر.، 2013، صفحة 10_09)

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات والتحديات المختلفة التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات ما يلي: (طه، 2007، الصفحات 433-434)

1. التحدي الخاص بالغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات;

2. التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية;

3. التحدي الخاص بطرق الدفع، والمشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة;

4. التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل السوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق

الأجنبي التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع قبل الالكتروني قبل استخدامه "المحتوى، الألوان...";

5. التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.

المطلب الثالث: عناصر التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي الالكتروني.

لكي تصل المنظمة لأهدافها أبدأ بتطبيق استراتيجية المزيج التسويقي الالكتروني الذي يعتبر من أهم عناصر الأساسية في التسويق الالكتروني ويمكن ذكر وشرح هذه العناصر على النحو التالي.

أولاً: عناصر التسويق الإلكتروني

تمثل عناصر التسويق الالكتروني في ثلاث عناصر فيما يلي: (ثامر، 2006، صفحة 55)

1. الاتصالات :

حيث تمثل البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة اساسا مع مجهزي الخدمة للإنترنت.

2. البرمجيات :

وتمثل البرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتلوجات الالكترونية، تصريف العملات الرقمي،

الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت أنظمة الفائدة الالكترونية.

3. الأسواق:

وتأخذ اشكال مختلفة كما هو في المزاد الالكتروني العلني أسواق البحث المباشر، هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية للمنظمة بهدف اشباع رغبات المستهلكين في إطار إمكانيات وأهداف المنظمة.

1. المنتج (الخدمة) الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، بمعنى يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل او المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه. ولا يجب ان يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل الا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. (الصيرفي، 2008، صفحة 134)

2. التسعير الإلكتروني:

ان المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة او خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة بشكل عام وفي شكل سعر معين بدفعة المستهلك او الاستفادة ثمنا للحصول على هذه السلعة أو الخدمة ولكن يمكن أن يشمل أيضاً العديد من النواحي مثل: شهرة المنتج، النفسية، مجموعة الخدمات المقدمة، والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة، ويعرف السعر على أن كمية لنقود التي تدفع مقابل الحصول على وحدة واحدة من المنتج معين سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة (قنديل، 2012، صفحة 137)

3. التوزيع الإلكتروني:

ان عملية التسويق الإلكتروني وفرت للمنظمات والشركات توزيع وبيع منتجاتها على مستوى الأسواق العالمية، وأن توزيع الإلكتروني يتم وفق تصنيف المنتجات الى نوعين: النوع الأول: المنتجات الرقمية: مثل البرامج والأغاني والألعاب والكتب لإلكترونية والأفلام وقطع التذاكر المختلفة... الخ، النوع الثاني: المنتجات الملموسة: ان عملية تسليم المنتجات الملموسة يجب ان يكون في موقع الطلب عليها والموقع الذي يتفق عليه البائع والمشتري او أي موقع محدد، يتطلب منها الاعتماد على قنوات توزيع كفؤة وهناك العديد من الخيارات التي امام هذه المنظمة والشركات منها:

- أ. شحن البضاعة جوا وبرا وعلى حساب المنظمة او الشركة وايصالها الى مواقع الطلب.
- ب. فتح نقاط توزيعية خاصة بالمنظمة او الشركة لإيصال السلع المطلوبة.
- ج. إيصال المنتجات من قبل مندوبي المنظمة او الشركة. (يوسف، 2012، صفحة 316_317)
4. الترويج الإلكتروني:

الترويج هو عبارة عن عملية إيصال المعلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج. ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً او خدمة او حتى فكرة وسواء كانت المنظمات تسعى لتحقيق الربح او كان تهدف الى المصلحة العامة التي لا تسعى لتحقيق الربح، ويعرف عناصر المزيج الترويجي على انه: مجموعة من العناصر التي تتفاعل بعضها البعض لتحقيق هدف ترويجي معين وتتكون عناصر المزيج الترويجي من: (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق المباشر، الرعاية، نقاط البيع المعارض، التغليف؛ التسويق الإلكتروني، شخصية المنظمة) (قنديل، 2012، صفحة 159_162)

المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

ان أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر الى المنافسة لعالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول الى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة وذلك بسبب انخفاض تكاليفها وازدياد قدرتها على توسيع السوق، حيث يتم تأسيس الآلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك ملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتحول يومياً في الشبكة تتضمن نصائح للزبائن ومن هنا يمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني في: (عقون، 2020-2021 الصفحات 59-60)

1. جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة ;
2. الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب;
3. السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن;
4. خدمة السوق المحلية حيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي;

5. اختيار أسواق المنتجات الجديدة يكون عن طريق الانترنت للوصول إلى أسرع الأسواق .

وتوجد أهميات أخرى لتسويق الإلكتروني نذكرها فيما يلي: (وليد، 2016)

1. أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم ;
2. مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم ;
3. استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها ;
4. إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية ;
5. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي: (هاهي ، 2021 الصفحات 22-23)

1. تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية;
2. سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم;
3. زيادة القدرة على التفاوض الشرائي ;
4. عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية ;
5. سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة;
6. تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة .

توجد أهداف أخرى التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي: (CHAFFEY.D, 208, p. 22)

1. زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع;
2. تقديم قيمة مضافة للعملاء;
3. التقرب من الزبائن من خلال الإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم;
4. تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد;
5. توسيع وتعزيز العلامة التجارية.

المبحث الثاني: مدخل عام حول إدارة علاقات الزبائن

تقوم العدد من المؤسسات باستخدام إدارة العلاقة مع الزبون للمحافظة على الزبائن الحاليين وبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم إذن فإدارة العلاقة مع الزبون هو امتداد للتسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: تعريف إدارة علاقات الزبائن

ليس هناك تعريف محدد لإدارة علاقات الزبائن بل هناك العديد من التعاريف لإعطاء مفهوم واضح لإدارة علاقات الزبائن.

1. التعريف الأول:

عرفت إدارة علاقات الزبائن بأنها تأسيس وإبقاء وتعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق الربح. (حماد، 2005، صفحة 25)

2. التعريف الثاني:

تم تعريفها بأنها فهم وخلق وإدارة علاقات التبادل بين الأطراف الاقتصادية، المصنعين ومزودي الخدمات وأعضاء القناة والمستهلكين النهائيين. (حماد، 2005، صفحة 24)

3. التعريف الثالث:

وقد ذكر برهان (Bruhn) أن إدارة علاقات الزبائن تشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في الشركة واستمرارها وتقويتها وتفعيلها وخصوص العلاقات مع الزبائن، وخلق منفعة متبادلة معهم. (M، 2003، صفحة 5)

4. التعريف الرابع:

يعرف كوتلر (Kotler) تسير العلاقة مع الزبائن على انه: "عملية تتضمن جمع المعلومات المقصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة. Source spécifiée non valide.

5. التعريف الخامس:

وهناك من يرى أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي: "عبارة على أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون وكذلك إدارة عملية وكذلك إدارة عملية تحديث تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى الزبائن". (حوحو، 2012، صفحة 10)

6. التعريف السادس:

وهناك من يرى أن: "إدارة العلاقة مع الزبائن هي استراتيجية خلق القيمة للزبون والمؤسسة، من خلال غرس ثقافة التوجه نحو الزبون ووضع الاستراتيجيات التي تسمح بتجسيد هذا التوجه، انطلاقاً من معرفة الزبون، حاجاته وتفضيلاته وتلبيتها من أجل ارضاءه وكسب ولائه وبالتالي خلق القيمة له وتحقيق الأرباح للمؤسسة". (فرحات، 2014_2015، صفحة 31)

7. التعريف السابع:

وتعرف إدارة العلاقة مع العملاء أيضاً على أنها " فلسفة أعمال تركز على الزبون وتؤثر على الكثير من أعمال المنظمة في أقسام مختلفة، ويتطلب ذلك مجموعة من التطبيقات العملية المنسقة أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال ما بين المنظمة والزبون والعكس وبشكل مباشر معها". (الحبيب، 2016_2017، صفحة 28)

❖ من خلال التعريفات السابقة فإن إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية الأعمال التي تصب اهتمامها على الزبائن وتعمل على زيادة ولائهم اتجاه المنظمة وكذلك تحقيق رضاهم.

المطلب الثاني: خصائص إدارة علاقات الزبائن ومتطلباتها

يمكننا القول بأن لإدارة علاقات الزبائن عدة خصائص و متطلبات نذكر منها ما يلي :

أولاً: خصائص إدارة علاقات الزبائن

إن نجاح أي عمل يتطلب بناء علاقات جيدة مع العملاء والحفاظ على قوتها، وبرامج إدارة علاقات الزبائن هي الآلية المتبعة لتحقيق هذا النجاح وتأكيد استمراريته. وفيما يأتي ذكر لأهم خصائص إدارة علاقات الزبائن: (حماد، 2005، صفحة 88)

1. تخزين جميع المعلومات الاتصال الخاصة بالعملاء مثل أسماءهم وعنوانهم.

2. تحديد العملاء المتفاعلين ليتمكن فريق المبيعات من التواصل معهم مباشرة وباستمرار، فتخصيص التسويق للفئة المستهدفة يعني كفاءة أفضل ومبيعات أكثر.
3. جمع كافة التقارير والبيانات والوثائق وتحميلها وتخزينها ومشاركتها ضمن موقع مركزي بحيث يسهل الوصول إليها في كل وقت وفي أي مكان.
4. البقاء على اتصال مستمر مع العملاء وإطلاعهم على كافة المستجدات من اقتراحات جديدة قيد التنفيذ وعروض أسعار للمنتجات.
5. استخدام البيانات للتنبؤ باحتياجات السوق وتحديد أرقام المبيعات المستقبلية وحجم الإيرادات المتوقعة.

ثانياً: متطلبات إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن تعد أحد الحلول أو الأدوات للوصول بالزبائن إلى مرحلة الولاء في التعامل، وذلك للتخلص من واقع معظم الشركات والمؤسسات التي تفضل الإنفاق على فتح أسواق وزبائن جدد أكثر من الإنفاق على الأسواق والزبائن الموجودين أصلاً لدى هذه المؤسسات. (حامد، 2004، صفحة 65)

ولقد وجدت العديد من الأولويات التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل الدخول في برامج إدارة علاقات الزبائن وهو لا بد من إحداث تغيير في أنماط التفكير وأسلوب التنفيذ لكل العاملين ومن قمة الهرم إلى أسفل الهرم، وللدخول إلى نشاطات إدارة علاقات الزبائن فلا بد من إنشاء قاعدة بيانات تسويقية عن الزبائن، تحتوي على كل التفاصيل الخاصة بهم التي يمكن من خلالها معرفة كافة توجهاته. (فايز، 2005، صفحة 26)

فالأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن عادة ما تحتوي على برامج تقوم بجمع وتنظيم جميع المعلومات الخاصة بالمستهلك كالمعلومات الشخصية، والملاحظات الخاصة بالمستهلك التي تم الشركة واقتراحات ومظالم وغيرها من المعلومات التي تخزن في قواعد بيانات كبيرة وتساعد المحللين على استنتاج أفكار تطويرية للشركة ككل وللمنتج بشكل خاص. (شطي، 2011، صفحة 20)

المطلب الثالث: المميزات الوظيفية لإدارة علاقات الزبائن

تتألف أنظمة إدارة علاقات الزبائن من مجموعة من الميزات الوظيفية العامة، هذه الميزات تشمل بشكل عام:

1. إدارة الحسابات :

يساعد نظام إدارة علاقات الزبون على معرفة الزبون والمنافسين والشركاء بشكل أفضل عبر إدارة مركزية من خلال:

أ. إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل زبائن، منافسين أو شركاء للمؤسسة وما يتعلق بتلك الحسابات من

عناوين واتصالات ومسؤولين وفرص بيعية متاحة مع إمكانية انشاء علاقات فيما بينها؛

ب. القدرة على انشاء حقول جديدة معرفة من قبل الزبون ذاته لكل حساب، حيث تتمكن من إضافة حجم حدود من المعلومات

ملحقة بالحسابات وحسب رغبة الزبون وحاجته؛

ج. متابعة كافة الاتصالات مع أي زبون أو حساب سواء عبر رسائل البريد الإلكتروني المتبادلة، أو ملاحظات زيارات رجال

المبيعات أو المواعيد التي لن يتم تحديدها مع أي موظفين أو زبائن. (شطي، 2011، الصفحات 23-26)

2. إدارة فرص المبيعات والتسويق:

تدعم إدارة علاقات الزبون إدارة المبيعات والتسويق في المؤسسة على وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسب لنشاطها التجاري

التي تساعدها على النجاح والفوز بالفرص والصفقات التجارية، وبشكل لم يسبق له مثيل عبر التعرف بشكل دائم وعبر النظام

على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل في الأعمال من خلال:

أ. إدارة فرص البيع بدءاً من كونها فرصة متوقعة وحتى انهاء لصفقة اما بالفوز او بالخسارة؛

ب. المساعدة في تحديد أهداف كل فرصة محتملة وإيراداتها المتوقعة ومصاريفها والمنافسين؛

ج. القدرة على التنبؤ بالمبيعات والإيرادات المتوقعة والأرباح التي تم تحقيقها والتي لم يتم تحقيقها. (بوزيد، 2014_2015،

صفحة 24)

3. إدارة الوقت :

الوقت عنصر هام في كافة الأعمال التجارية وقد راعى نظام إدارة علاقات الزبون هذه الناحية من خلال:

أ. تحديد النشاطات والمهام التي ينبغي القيام بها كل فرد من أفراد رجال البيع؛

ب. جدولة المواعيد مع الزبائن أو بين أفراد فريق العمل؛

ج. المساعدة في اسناد المهام لأي فرد من أفراد المبيعات بعد تحديد أوقات الفراغ لديهم؛

د. تنسيق العمل بين العاملين في قسم المبيعات والتسويق؛

د. أداة لتبنيه المستخدم بالمواعيد والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول موعدها. (شطي، 2011، الصفحات 23-26)

4. إدارة الوثائق (المعلومات والمستندات):

يجرى نظام إدارة علاقات الزبون أداة فعالة لمتابعة كافة الخطابات والرسائل والوثائق المرسله أو المستلمة من الزبائن، الحاليين أو

الزبائن المحتملين من خلال إدارة تلك الوثائق والمعلومات مركزيا وربطها مع حسابه عند ارسالها أو استقبالها عبر:

أ. المساعدة في انشاء قوالب جاهزة تكون أساسا للوثائق والخطابات البريد الإلكتروني الذي يتم ارساله للزبائن وبشكل متكرر

ودائم؛

ب. ارسال الرسائل أو الخطابات من خلال نظام إدارة علاقات الزبون عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني؛

ج. جلب أي وثيقة من خارج النظام وربطها مع الزبون المناسب لإسنادها الى بند الملاحظات. (بوزيد، 2014_2015،

صفحة 25)

5. إدارة التسويق :

توفر أنظمة إدارة علاقات الزبائن مكتبة الكترونية تساعد فريق العمل في تبادل ومشاركة المعلومات التي يتم اكتسابها. (شطي،

2011، الصفحات 23-26)

خدمة الزبائن :

يساعد نظام إدارة علاقات الزبائن المؤسسة على الحفاظ على زبائنهم من خلال تقديم خدمة متميزة لهم، وذلك عبر العناصر

التالية:

أ. الاهتمام بالمشاكل التي ترد من الزبائن وحفظها والعمل على حلها؛

ب. الحفاظ على المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة وما يتعلق بها من مشاكل لتساعد مسؤولي خدمة الزبائن على

حد منهم بالشكل الأفضل؛

ج. توفير قاعدة معلومات الحلول التي يمكن أن تعترض الزبائن والمنظمة وبالتالي تساعد في حلها بسرعة عند حدوثها. (بوزيد،

2014_2015، صفحة 25)

6. تحليل البيانات وإعداد التقارير:

ان نظام إدارة علاقات الزبون أداة فعالة للتحليل واعداد التقارير، متيحاً بذلك الوصول الى المعلومة المبينة على مجريات العمل من خلال:

- أ. الوصول الى التقارير الجاهزة التي يوفرها النظام كتقارير توقعات المبيعات للزبائن والنشاطات البيعية وتحويلها؛
 - ب. تمكين المستخدم من بناء وتصميم ما شاء من التقارير حسب حاجاته من خلال مصمم التقارير الملحق بالنظام؛
 - ج. إمكانية الحصول على تقارير مدعمة بالرسوم البيانية؛
- إمكانية ربط أي تقرير بمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة. (شطي، 2011، الصفحات 23-26)

المطلب الرابع: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن

يمكننا القول لإدارة علاقات الزبائن العديد من الأهداف والأهمية يمكن ذكرها فيما يلي:

أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن

1. من أهميات إدارة علاقات الزبائن نذكر ما يلي: (المتني، 2009، الصفحات 10-11)
2. في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق تمكن إدارة علاقات الزبائن من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.
3. أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند إلى المعلومات التي يجعلها المستهلك والانترنت باتت مصدراً قوياً للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق.
4. أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائماً في إقامة علاقات مع بعض الشركات ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم.
5. في ظل الأزمة المالية الراهنة التي طالت آثارها الاقتصاد الحقيقي يصبح تقليل المصروفات أمر حاسم، وهو ما تقوم به إدارة علاقات الزبائن من خلال تقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المرشحين.

ثانياً: أهداف إدارة علاقات الزبائن

لإدارة علاقات الزبائن العديد من الأهداف يمكن ذكرها فيما يلي: (المتني، 2009، الصفحات 11-12)

1. زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم ورحبتهم.
2. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات

حول تعاملاتهم المستقبلية.

3. جذب عملاء جدد.

4. توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالشركة.

5. تفعيل كلمة الفم؛ إذ أن الزبائن الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة

لاستقطاب زبائن جدد.

6. جعل التفاعلات مع الزبائن تنطبع بالطابع الشخصي.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن

صارت المنظمات تسير علاقاتها بالزبون عن طريق ابعاد إدارة علاقة الزبون معرفة الزبون، قيمة الزبون، الحفاظ على الزبون، ولاء

الزبون فعندما معرفة حاجات ورغبات الزبائن أسلوب بتبليتها وكسب ولائهم والاحتفاظ بهم وكسب زبائن جدد والاحتفاظ

بالزبائن الحاليين.

المطلب الأول: علاقة المنتج الإلكتروني بإدارة علاقات الزبائن

ان إدارة علاقات الزبائن موضوع من المواضيع المهمة للخبراء التسويقيين وللسنوات العديدة عبر عدة من العصور ، اذ يبين خبراء

التسويق ان استراتيجية علاقة الزبائن قد أصبحت الجوهر في العلاقة بين البائع والمشتري من المنظمات الى الزبائن، وأيضا يعتبر

التسويق الإلكتروني للمنتج الإلكتروني مهم في العصر الحديث ومواكبة التطور التكنولوجي والمعلومات وزيادة عدد الزبائن

ومتطلباتهم المختلفة وباعتبار ان الزبون من اهم الزبائن للبنك لأنه صاحب وديعة، فسابقا كان يمكن لبائعي البضائع الغير ملموسة

(معلومات، برمجيات، موسيقى، خدمات) ان يحققوا هوامش ربح عالية بسبب التكلفة المنخفضة للبضائع المباعة .

المطلب الثاني: علاقة التسعير الإلكتروني بإدارة علاقات الزبائن

ان عملية التسعير الإلكتروني لا بد أن تتجانس مع القوانين الرئيسية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع القواعد التي

تطبقها المنظمة على نفسها تجاه الزبائن، وتقوم المنظمة بجمع البيانات والمعلومات بصفة دورية عن الأسواق المستهدفة ومع طرح

منتج لاختبار سعره في السوق الفعلي، ويجب أن تعتمد نسق الأسعار والتسعير لتحقيق السعر التنافسي.

وتتصف استراتيجية تسعير المنتجات التي تباع في النت بأنها استراتيجية ديناميكية ومتغيرة باستمرار مع تغيرات البيئة الحيطية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن

للمنظمة وأسعار السوق حسب المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم المبيعات.

والتسويق الإلكتروني يتيح الفرص للزبائن في معرفة أسعار الخدمات، وأيضا يبرز طرق للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف

منتجاتهم والمنتجات المنافسة. وحديثا أصبحت عملية التسويق الإلكتروني بالعملة الرقمية حيث تتيح للزبائن من خلالها ادخال رقم

حسابهم مع مبلغ رمزي مقابل خدماته.

المطلب الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني ب إدارة علاقات الزبائن

يعتبر التوزيع الإلكتروني الوظيفة الرئيسية لتقوم باستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعتبر الحجر الأساسي في تقوية تنفيذ الاستراتيجية،

وفي مجال الأعمال الإلكترونية تأتي عملية التوزيع مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وتوجد عدة طرق لتوزيع

باختلاف شكل وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، حيث يتم توزيع السلع بالنسق اللوجستيكي الركيزة الحاضرة في أرض

الواقع ، و ان شكل الخدمات التي تتسم بها ، تسمح بتحقيق ربحية أكثر ، و زيادة المبيعات عبر (توزيع الخدمات عبر موقع

المنظمة، بأسلوب التحميل ، التوزيع المخطط ، التوزيع عبر البريد الإلكتروني).

المطلب الرابع: علاقة الترويج الإلكتروني ب إدارة علاقات الزبائن

ان تطورات العصر الحديث من انترنت والهواتف النقالة والحاسوب ومختلف الأدوات الإلكترونية التي تساعد في تشكل عناصر

المزيج الترويجي الإلكتروني، وهذه الأدوات نجد منها محركات البحث والفهارس عبر الانترنت، وأيضا شبكات التواصل الاجتماعي

والمحادثات والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني لتبادل الرسائل الكترونيا والرسائل القصيرة والمكالمات الهاتفية الأهمية التي أصبحت

لهذه المواقع، وهم الركيزة الأساسية والداعمة لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، بالإضافة الى الإعلان الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

نستخلص في الأخير أن التسويق الإلكتروني يعتبر مقدمة للتميز والابداع في مجال المنظمات الحديثة 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 الى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية وتحقيق أهداف المنظمة عن طريق إمكانية الوصول الى الاسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تفيد حركة المعلومات.

ان إدارة علاقات الزبائن لفترة طويلة تعبر عن ثقة وارتباط متين بين الزبون والمنتج والتوزيع، والتزام الاستمرار معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، وقد أصبحت إدارة علاقة سبب رئيسي لضمان نمو المنظمات واستمرارها في ظل العديد من الفرص التي توصلها الى التميز والريادة في السوق، وتعتمد المنظمات على عدة وسائل لبناء وانشاء إدارة علاقة بزيائنها قوية منها: نادي الزبائن، بطاقات الولاء، خدمات ما بعد البيع، الكوبونات والهدايا.

لذلك تلجأ المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة في الوقت الحالي الى التسويق الإلكتروني لأنه الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول الى العملاء وإيصال الصورة كما هي لهم وتحقيق الأهداف ونحاول في الموالي اسقاط ما تم التطرق اليه نظريا في الواقع الفعلي من خلال دراسة حالة في شبانك بنك الوطني الجزائري BNA ووكالة بسكرة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك

الوطني الجزائري **BNA** - وكالة

بسكرة-

تمهيد

من خلال تعرضنا للجزء النظري تبين لنا ان علاقة اتسويق الالكتروني وإدارة علاقات الزبائن علاقة معقدة تعتمد على دراسة حاجات ورغبات الافراد لتلبيتها وتوجيه سلوك الفرد من خلال توليفة ملائمة من الحوافز المادية والمعنوية، لذلك وجب على المنظمات البحث المستمر عن الأساليب المثلى لتحفيز اف ا ردها، والذي أصبح من ضروريات وأساسيات نجاحها وبغية التعرف على مدى اهتمام المنظمات الج ا زئية بتحفيز اف ا ردها قمنا بد ا رسة على البنك الوطني الجزائري لولاية بسكرة، وهذا بعرض وتحليل كل من المعطيات المقدمة من طرف المؤسسة محاولين اسقاط ما جاء في الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري BNA

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف البنك الوطني الجزائري مع إعطاء لمحة عن نشأته وتطوره، إضافة إلى دراسة هيكله التنظيمي وكذا مختلف المصالح التي تتواجد فيه.

المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم " Société par actions " ، تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري، وبالضبط في 13 جوان 1966 م بالجزائر العاصمة.

وقد توسع البنك كثيرا واتسعت فروعه، حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدينة وفقا لقانون 01-88 بتاريخ 12 / 01 / 1988 م، وقد تم إدراج ذلك في القانون التجاري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقروض، وتم التعديل في هذا القانون وكان آخر تعديل بتاريخ 12 أبريل 1993 ، وهو التعديل رقم 08 - 93 ، وتم إبراز هذه القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك . Les statuettes et les textes subséquents .

كما أن البنك " BNA " يقوم بنشاطات عديدة لكونه بنك للودائع " Banque des dépôts " ، كما أنه يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها، كذلك يقوم باستقبال ودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد، وللبنك تسمية خاصة به " البنك الوطني الجزائري " والذي تمت كتابته بشكل مبسط هو " ب.و.ج " وباللغة الفرنسية " Banque Nationale d'Algérie " وباختصار " BNA " ، وهذه التسمية تتواجد في جميع الوثائق المتعلقة بالبنك كالرسائل، الفواتير والإعلانات، كما أن هذه التسمية تتبعها كلمة شركة أسهم، وحددت مدة الحياة لهذه المؤسسة ب 99 سنة وهي ثابتة ويبدأ الحساب من اليوم الذي تم الحصول فيه على رقم خاص بالسجل التجاري.

ويقدر رأس مال البنك حاليا ب 150 ملايين دينار جزائري، وهو ناتج عن قرار المجلس الوطني للتخطيط

" Conseil Nationale de Planification " ، ويتم تقسيم رأس المال إلى 1000 سهم مقسمة على النحو التالي :

1. السلع التجهيزية 350 :سهم . " Biens d'équipements "
2. الصناعات النصف غذائية 350 :سهم . " Des Industries Semi Alimentation "
3. الصناعات الغذائية 200 :سهم . " Des Industries Agro Alimentation "

4. الصناعات المختلفة 100 :سهم " Des Industries diverses "

المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة بسكرة -

تأسست وكالة البنك الوطني الجزائري رقم 387 في عام 1987 ، كواحدة من بين الأربعة عشر وكالات التابعة لمديرية سطيف، والواقعة في حي الأمل مصنفة بالوكالة (ب) بعد الوكالة (ا) الرتبة 386 وتضطلع الوكالة بنفس مهامها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

يمكن تقسيم الوكالة إلى قسمين:

1. مكاتب الاستقبال :

أ. مصلحة الصندوق : وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

● قسم الودائع :

يقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع و تحدد نوعها، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات و التأكد من توفير جميع الشروط القانونية و متابعة عمليات إيداع و السحب من الحساب لصالح المودعين.

● قسم الدفع و القبض :

و يسمى أيضا الشباك و يقوم بقبض و دفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، و تقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد و

تسجيلها و العمل على تطبيق الأنظمة و الإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

ب. مصلحة المقاصة الآلية:

لتحصيل وسائل دفع الزبائن بالطريقة الآلية.

2. المكاتب الخلفية :

أ. الأمانة العامة:

● مدير الوكالة :

يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية بسكرة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام و توقيع كل العقود

والاتفاقيات و مختلف الوثائق، و من مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، و كذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة

عن إنجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالبنك.

● أمانة المدير :

من مهامها تسهيل أعمال المدير الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات الحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، واستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

● نائب المدير:

يلي المدير مباشرة ويقوم بمساعدة المدير في مهامه ويعوضه في حالة غيابه، يتابع و يراقب الأعمال المتغيرة في المصالح التي يشرف عليها .

3. مصلحة الإدارة : و تضم قسمين:

أ. قسم المستخدمين :

و هو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور و العلاوات و تنظيم الإجازات و إعداد الحوافز الخاصة بهم , كما تقوم بتسجيل الغيابات و المخالفات... الخ.

ب. قسم المنازعات القانونية :

يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية و كذا متابعة الحالات المتنازع فيها، و دراسة الشكاوي و طلبات تحصيل الحقوق , و تعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم , و متابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

4. مصلحة القروض :تضم خليتين هما:

أ. أمانة القروض :

وتختص هذه المصلحة ب:

● دراسة الطلبات الخاصة بالقروض من قبل الزبائن.

● متابعة تطور المؤسسات المالية.

● فتح الحسابات البنكية.

● متابعة تحقيق المشاريع الاستثمارية من طرف الوكالة.

ب. مصلحة القروض العقارية :

تتم بدراسة طلبات الحصول على القروض العقارية , و متابعة تسديدها.

5. مصلحة التجارة الخارجية:

تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب، في عمليات البيع أو الشراء

(استيراد و تصدير)، تقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج و عمليات التوطين (الإقامة) المصرفي، فتح الاعتمادات المستندية

للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

6. مصلحة المحاسبة و المراقبة :

و تضم قسمين:

أ. قسم المحاسبة :

يقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك، في جميع أقسامه و يقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية و تحليلها و

المراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، و متابعة عقود الصيانة و التامين و توزيع

التكاليف.

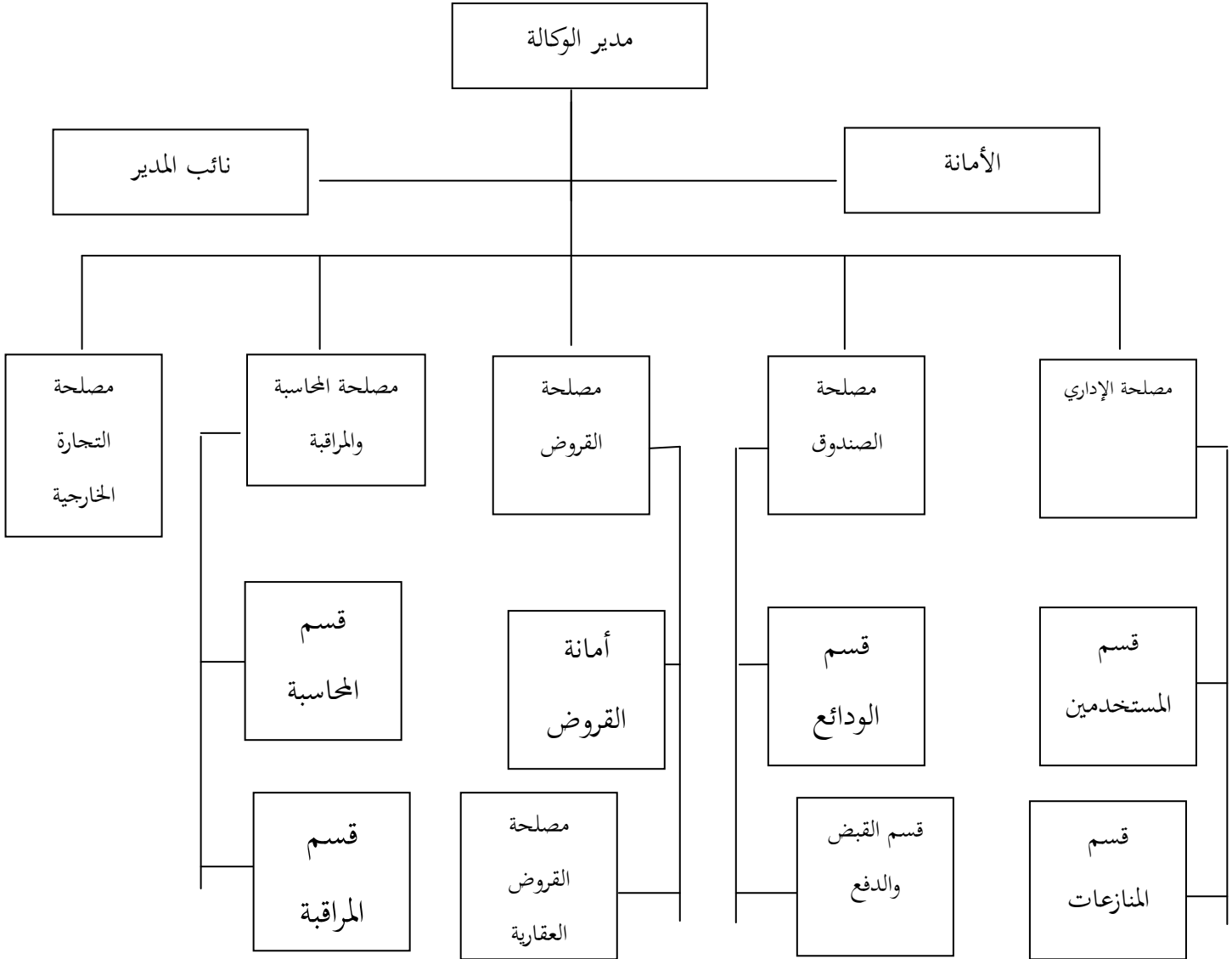
ب. قسم المراقبة:

ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير و مدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، كما تقوم بتنسيق بين المصالح و الحث على تطبيق

السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام و دقة البنك، و

مدى وجود المشاكل الإدارية، و كل هذا يتم من عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة و أهداف البنك.

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة



المصدر: معلومات مقدمة من طرف بنك الوطني الجزائري (BNA) بسكرة

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

بعد إعطاء نظرة شاملة عن بنك الوطني الجزائري بصفة عامة وبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة بصفة خاصة يأتي هذا المبحث الذي سيتم فيه تناول تحليل بيانات الدراسة التي استقاها من خلال أداة الاستبيان التي كانت تدور حول دور التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن بالشبائيك الإسلامية.

المطلب الاول: منهجية الدراسة (مصادر أولية وثانوية)

تم استخدام في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة الذي يقوم على جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الدراسة.

أولا : المصادر الأولية:

تم جمع البيانات والمعلومات الأولية من الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، ثم تفرغته وتحليله باستخدام برنامج SPSS (statistical package for social science) وباستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة.

ثانيا: المصادر الثانوية

تم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والمنشورات الورقية والالكترونية ومجموعة من الرسائل الجامعية والمجلات والمجلات والملتقيات والمقالات التي تخص موضوع الدراسة، والهدف منها هو محاولة فهم الموضوع رؤية آخر التحديثات التي طرأت في موضوع الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث الدراسة ومصادر وأساليب جمع البيانات أساليب إحصائية

أولا: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في الزبائن المتعاملون مع البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة- حيث تم توزيع 35 إستبيان على عينة عشوائية من المجتمع وعند استرجاعهم والقيام بمراجعتهم تم وجود 30 استبيان والعمل ب 26 استبيان صالح للتحليل واستبعاد البقية لعدم اكتمالهم .

ثانيا: مصادر جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كمصدر لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذه الدراسة، حيث تم تصميمها بعد الاطلاع ومراجعة

الدراسات السابقة التي لها صلة بدراسة، وتم إنشاؤه كما يلي:

- إعداد إستبيان أولي لجمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من اجل رؤية مدى ملائمته لجمع المعلومات.
- تعديل الاستبيان حسب ما رآه المشرف.
- توزيع الاستبيان على أفراد العينة.

حيث يتكون الاستبيان من قسمين وهي على النحو التالي:

القسم الأول: ويشمل البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، الويفة المشغولة).

القسم الثاني: ويشمل محورين وتم تقسيمهم كالتالي:

المحور الأول: ويشمل 16 عبارة متعلقة ب التسويق الالكتروني في البنك الوطني الجزائري وهي كالاتي:

- المنتج (الخدمة): يتكون من 06 عبارات (من العبارة 01 إلى العبارة 06).
- التسعير: يتكون من 03 عبارات (من العبارة 07 إلى العبارة 09).
- التوزيع: يتكون من 03 عبارات (من العبارة 10 إلى العبارة 12).
- الترويج: يتكون من 04 عبارات (من العبارة 13 إلى العبارة 16).

المحور الثاني: ويشمل 11 عبارة متعلقة ب إدارة علاقات الزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة وهي

كالاتي:

- إدارة علاقات الزبائن: يتكون من 11 عبارة (من العبارة 01 إلى العبارة 11).

كما تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان وهو كما

يلي:

الجدول رقم 01: مقياس ليكارت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

ثالثا: الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات

تم استخدام في تحليل بيانات هذه الدراسة الاساليب الاحصائية الموالية:

- التكرارات والنسب المئوية وذلك من أجل معرفة نسبة العينة الذين اختاروا بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل معرفة الاتجاه العام للدراسة ومستويات الموافقة.
- معامل ألفا كرونباخ من أجل معرفة ثبات واستقرار الاستبيان.
- معامل بيرسون وذلك لدراسة العلاقة ما بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن).
- تحليل التباين لدراسة صلاحية النموذج

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية (توزيع أفراد العينة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الخبرة)

أولا : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

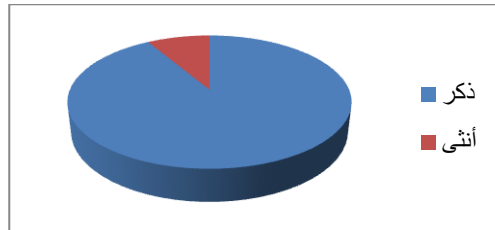
الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	21	75,0
	أنثى	7	25,0
	المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

ويمكن توضيح هذا التوزيع من الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة 75% لصالح الذكور أما بالنسبة للإناث

فكانت بنسبة 7% وهذا راجع لطبيعة العينة العشوائية المختارة.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن

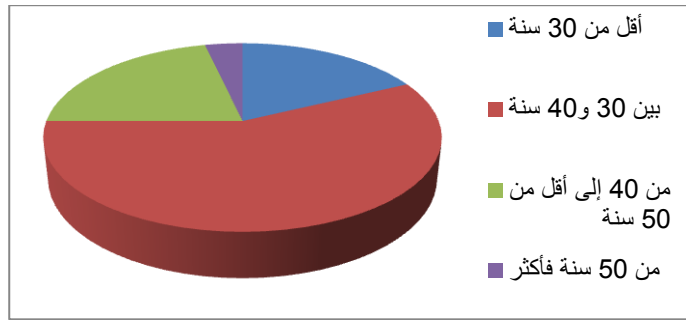
الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السن	أقل من 30 سنة	5	17.9
	بين 30 و 40 سنة	16	57.1
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	21.4
	من 50 سنة فأكثر	1	3.6
	المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

ويمكن توضيح هذا التوزيع من الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول والشكل اعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة 17.90% للفئة العمرية الأقل من 30 سنة ،

ونسبة 57.1% للفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة والتي تعتبر النسبة الأكبر ونسبة 21.4% للفئة العمرية من 40 سنة

إلى أقل من 50 سنة وفي الأخير الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر كانت بنسبة 3.60%، وهذا ما يدل أن البنك يهتم

باستقطاب الفئحة العمرية المتزاوجة بين 30 و 40 سنة ويعطي لهم الإهتمام.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

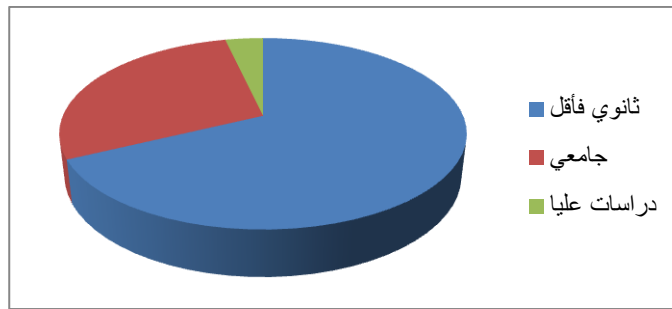
الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	19	67.9
	جامعي	8	28.6
	دراسات عليا	1	3.6
	المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

ويمكن توضيح هذا التوزيع من الشكل الموالي:

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة كان لديهم المؤهل العلمي ثانوي فأقل بنسبة 67.90% ثم تليها فئة الجامعيين

بنسبة 28.60% وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 3.60% ومنه يمكن استخلاص أن لأفراد العينة مستوى تعليمي متوسط

نوعا أي أنهم فيهم المتحتلون على شهادات علمية وآخرون ليس لديهم شهادات عليمة.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

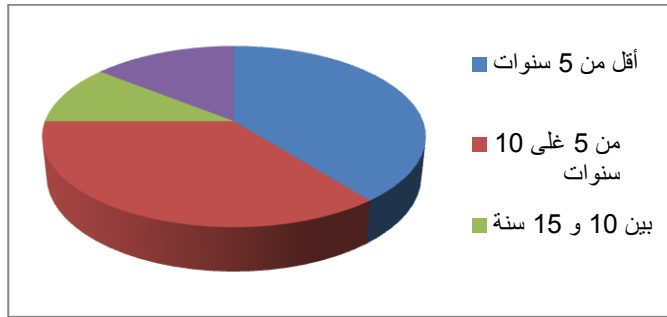
الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	11	39,3
	من 5 الى 10 سنوات	10	35.7
	بين 10 و 15 سنة	3	10.7
	من 15 سنة فأكثر	4	14.3
	المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

ويمكن توضيح هذا التوزيع من الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة كانت فترة عملهم أقل من 5 سنوات وذلك بنسبة 39.30% ثم

تليها فترة عمل الموظفين بين 10 و 15 سنة بنسبة 35.70% ثم تأتي فئة الموظفين التي كانت فترة عملهم تتراوح بين 15 سنة

فأكثر بنسبة 14.30% وهي تمثل أقل نسبة.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المشغولة

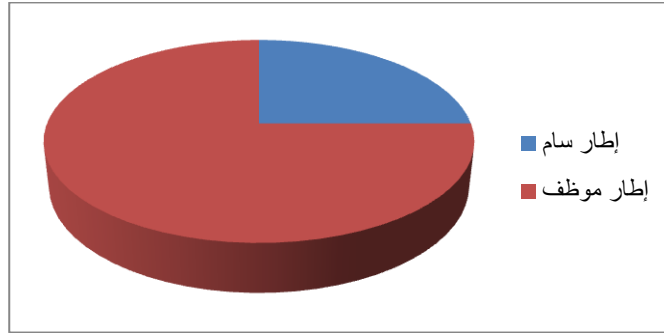
الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المشغولة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة المشغولة	إطار سام	7	25.0
	إطار موظف	21	75.0
	المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

ويمكن توضيح هذا التوزيع من الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المشغولة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال الشكل والجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الوظيفة المشغولة بنسبة 75% لفئة الإطار الموظف

وتعتبر أكبر نسبة، أما الإطار السامي فيليها بنسبة 25%.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان واختيار الفرضيات (تحليل أبعاد المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تحليل فقرات المتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن في المصارف الاسلامية) - اختبار الفرضيات (T))

أولاً: تحليل فقرات المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

1. اختبار المنتج (الخدمة)

الجدول رقم 07: التحليل الوصفي لبعده المنتج (الخدمة)

المستوى	الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع	02	موافق بشدة	1.05	3,32	01
مرتفع	02	موافق بشدة	1.10	3,10	02
مرتفع	02	موافق بشدة	1.04	3,14	03
متوسط	01	موافق	0.94	3,00	04
متوسط	01	موافق	0.98	3,00	05
مرتفع	02	موافق بشدة	1,02	3,35	06
مرتفع	-	موافق	1.85446	3.456071	النتيجة العامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات متعلقة ببعده المنتج (الخدمة) إلى أن المتوسط الحسابي العام هو 3.456071

حيث بلغ الإنحراف المعياري 1.85446 وهو ما يدل على الموافقة المرتفعة لجميع عبارات اختيار الزبائن.

كما يلاحظ من متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البعد لاقت قبولا مرتفع حيث تراوحت المتوسطات بين (

3.00-3.35) بانحراف معياري قدره ما بين (0.94-1.10) وهو ما يدل أيضا على اهتمام البنك يهتم بالمنتج المقدم

للزبائن من خدمة التسويق الالكتروني.

2. اختبار التسعير

الجدول رقم 08: التحليل الوصفي لبعء التسعير

المستوى	الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع جدا	02	موافق بشدة	3.57	0.87	07
مرتفع جدا	02	موافق بشدة	3.64	0.98	08
مرتفع جدا	02	موافق بشدة	3.39	1.06	09
مرتفع جدا	-	موافق بشدة	3.44	1.16	النتيجة العامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يلاحظ أنه يتضمن عبارات متعلقة ببعء التسعير إلى أن المتوسط الحسابي العام هو 1.16 حيث بلغ الانحراف

المعياري 3.44 وهو ما يدل على الموافقة الشديدة لجميع العبارات بعد مراجعة التسعيرة.

كما يلاحظ من متوسط اجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البعد لاقت القبول الشديد حيث تراوحت المتوسطات بين (

1.06-0.87) بانحراف معياري قدره ما بين (39-3.64) وهو ما يدل على أن التسعيرة أقل تكلفة من الخدمات التقليدية

ومناسبة للعميل.

3. اختبار التوزيع

الجدول رقم 09: التحليل الوصفي لبعده التوزيع

المستوى	الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع جدا	02	موافق بشدة	1.09	3.67	10
مرتفع جدا	02	موافق بشدة	1.09	3.32	11
مرتفع جدا	01	موافق بشدة	2.89	2.89	12
مرتفع جدا	-	موافق بشدة	1.80	3.25	النتيجة العامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يلاحظ أنه يتضمن عبارات متعلقة ببعده التوزيع إلى أن المتوسط الحسابي العام هو 3.25 حيث بلغ الانحراف

المعياري 1.80 وهو ما يدل على الموافقة الشديدة لجميع عبارات ببعده التوزيع.

كما يلاحظ من المتوسط الاجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البعد موافقة شديدة حيث تراوحت المتوسطات بين

(2.89-3.67) بانحراف معياري قدره ما بين (1.09-2.89) وهو ما يدل على أن البنك يقدم خدمات سريعة وعالية

الجودة كما أنه يقدم طرق مختلفة من المعاملات مع الزبائن.

4. اختيار الترويج

الجدول رقم 10: التحليل الوصفي لبعث الترويج

المستوى	الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع	01	موافق	0.97	3.07	13
مرتفع	01	موافق	7.59	4.53	14
مرتفع	01	موافق بشدة	1.07	3.46	15
مرتفع	01	موافق بشدة	1.19	3.42	16
مرتفع	-	موافق	2.28	3.55	النتيجة العامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أن يتضمن عبارات المتعلقة ببعث الترويج إلى أن المتوسط الحسابي العام هو 3.55 حيث بلغ الانحراف المعياري 2.28 وهو ما يدل على الموافقة لجميع عبارات بعث اخبار الترويج.

كما نلاحظ من متوسط اجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البعث لآقت قبولا كبيرا حيث تراوحت المتوسطات بين (4.53-3.07) بانحراف معياري قدره ما بين (7.59-0.97) وهذا ما يدل على ان البنك يسهل التواصل بينه وبين العاملين من خلال ادخال مواقع التواصل الاجتماعي ونشر فيديوهات تعريفية عن الخدمات البنكية المختلفة.

ثانيا: تحليل فقرات المتغير (التابع) : إدارة علاقات الزبائن في المصارف الاسلامية

1. اختبار بعد ادارة علاقات الزبائن

الجدول رقم 11: التحليل الوصفي لبعء إدارة علاقات الزبائن

المستوى	الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع جدا	02	موافق بشدة	0.95	3.60	01
متوسط	01	موافق بشدة	1.01	3,71	02
مرتفع جدا	04	موافق بشدة	0.47	4.67	03
متوسط	01	موافق بشدة	1.01	3,25	04
مرتفع	02	موافق	0.98	2.92	05
مرتفع	02	موافق بشدة	1.00	3.35	06
مرتفع	02	موافق بشدة	0.81	3.39	07
متوسط	01	موافق	1.02	3.00	08
متوسط	01	موافق بشدة	0.91	3.52	09
مرتفع	02	موافق بشدة	0.90	3.42	10
متوسط	01	موافق بشدة	1.10	3.32	11
مرتفع	-	موافق بشدة	1.24	3.45	النتيجة العامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أن يتضمن عبارات المتعلقة ببعء إدارة علاقات الزبائن إلى أن المتوسط الحسابي العام هو 3.45 حيث

بلغ الانحراف المعياري 1.24 وهو ما يدل على الموافقة لجميع عبارات بعد اخبار إدارة علاقات الزبائن.

كما نلاحظ من متوسط اجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البعد لاقت قبولا كبيرا حيث تراوحت المتوسطات بين (

4.67-2.92) بانحراف معياري قدره ما بين (1.10-0.47) وهذا ما يدل على ان الزبائن مرتاحين في التعامل مع البنك

وسهل لهم الكثير من المهام كما ان البنك وفر لزيائنه خدمات مميزة زديقة وسريعة.

ثالثا: اختبار الفرضيات:

الفرضية 01: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنتج في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم 12: تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار المنتج في إدارة علاقات الزبائن

أثر اختبار المنتج في إدارة علاقات الزبائن	قيمة T المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المعنوية
	1.36	0.50	0.13	0.25

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة $T = 1.36$ ومستوى الدلالة لها $SIG = 0.25$ حيث أن

$SIG < 0.05$ ومنه نرفض فرضية أنه لا يوجد أثر للمنتج في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل

الارتباط قيمة $R = 0.50$ وهو ما يشير إلى الارتباط القوي بين المنتج وإدارة علاقات الزبائن وحيث بلغ معامل التحديد

$R^2 = 0.13$ وهو ما يوضح أن صلاحية المنتج يفسر ما مقداره 0.8 % من التباين في المنتج في إدارة العلاقات الزبائن، أما

النسبة المتبقية فتعود لعوامل اخرى.

وبالتالي يمكن استنتاج أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنتج في إدارة علاقات الزبائن في البنك عند مستوى معنوية

$SIG < 0.05$

الفرضية 02: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم 13: تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار التسعير في إدارة علاقات الزبائن

القيمة المعنوية	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة T المحسوبة	أثر اختبار التسعير في إدارة علاقات الزبائن
0.000	0.40	0.35	17.68	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة $T = 17.68$ ومستوى الدلالة لها $SIG = 0.000$ حيث أن

$SIG < 0.05$ ومنه نقبل فرضية أنه لا يوجد أثر للتسعير في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل

الارتباط قيمة $R = 0.35$ وهو ما يشير إلى الارتباط القوي بين التسعير وإدارة علاقات الزبائن وحيث بلغ معامل التحديد

$R^2 = 0.40$ وهو ما يوضح أن صلاحية المنتج يفسر ما مقداره 62.3% من التباين في التسعير في إدارة العلاقات الزبائن، أما

النسبة المتبقية فتعود لعوامل اخرى.

وبالتالي يمكن استنتاج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعير في إدارة علاقات الزبائن في البنك عند مستوى معنوية

$SIG < 0.05$

الفرضية 03: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم 14: تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار التوزيع في إدارة علاقات الزبائن

القيمة المعنوية	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة T المحسوبة	أثر اختبار التوزيع في إدارة علاقات الزبائن
0.000	0.38	0.40	17.65	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة $T = 17.65$ ومستوى الدلالة لها $SIG=0.000$ حيث أن

$SIG < 0.05$ ومنه نقبل فرضية أنه لا يوجد أثر للتوزيع في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل

الارتباط قيمة $R = 0.40$ وهو ما يشير إلى الارتباط القوي بين التوزيع وإدارة علاقات الزبائن وحيث بلغ معامل التحديد

$R^2 = 0.38$ وهو ما يوضح أن صلاحية المنتج يفسر ما مقداره 58.6% من التباين في التوزيع في إدارة العلاقات الزبائن، أما

النسبة المتبقية فتعود لعوامل اخرى.

وبالتالي يمكن استنتاج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع في إدارة علاقات الزبائن في البنك عند مستوى معنوية

$SIG < 0.05$

الفرضية 04: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم 15: تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار الترويج في إدارة علاقات الزبائن

القيمة المعنوية	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة T المحسوبة	أثر اختبار الترويج في إدارة علاقات الزبائن
0.000	0.58	0.59	38.33	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة $T=38.33$ ومستوى الدلالة لها $SIG=0.000$ حيث أن

$SIG<0.05$ ومنه نرفض فرضية أنه لا يوجد أثر للترويج في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل

الارتباط قيمة $R=0.59$ وهو ما يشير إلى الارتباط القوي بين الترويج وإدارة علاقات الزبائن وحيث بلغ معامل التحديد

$R^2=0.58$ وهو ما يوضح أن صلاحية المنتج يفسر ما مقداره % 59.5 من التباين في الترويج في إدارة العلاقات الزبائن، أما

النسبة المتبقية فتعود لعوامل اخرى.

وبالتالي يمكن استنتاج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج في إدارة علاقات الزبائن في البنك عند مستوى معنوية

$SIG<0.05$

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم 16: تحليل التباين الاحادي ANOVA لأثر اختبار التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن

القيمة المعنوية	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة T المحسوبة	أثر اختبار التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن
0.26	0.10	0.77	6.23	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن قيمة T المحسوبة $T = 6.23$ ومستوى الدلالة لها $SIG = 0.26$ حيث أن

$SIG < 0.05$ ومنه نرفض فرضية أنه لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، حيث

بلغ معامل الارتباط قيمة $R = 0.77$ وهو ما يشير إلى الارتباط القوي بين التسويق الالكتروني وإدارة علاقات الزبائن وحيث

بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.10$ وهو ما يوضح أن صلاحية المنتج يفسر ما مقداره 1.12 % من التباين في التسويق

الالكتروني في إدارة العلاقات الزبائن، أما النسبة المتبقية فتعود لعوامل اخرى.

وبالتالي يمكن استنتاج أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن في البنك عند مستوى معنوية

$SIG < 0.05$

خلاصة الفصل:

وعلى ضوء ما سبق التطرق له في الجانب النظري وما قد تم تناوله في الجانب النظري، تم التعرف في هذا الفصل على بنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة .

اعتمدت في هذه الدراسة على طريقة الاستبيان كأداة رئيسية لإنجازها، حيث تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تشمل زبائن ومتعملي البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، والهدف منها المحاولة لإجابة الاشكالية المتمثلة في ما هو دور التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن (CRM) بالشبائيك الإسلامية دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري (BNA) _ وكالة بسكرة _ .
تم تحليله باستخدام المعالجات الاحصائية مثل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري... الخ، حيث تم عرض وتحليل وتفسير النتائج المتوصل لها من الدراسة واختبار الفرضيات، ولقد تم التوصل إلى نتائج سيتم التطرق إليها في الخاتمة.

خاتمة

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 و 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 إدارة علاقات الزبائن من الشبايك المصرفية الاسلامية من خلال اختيارنا لبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة- ولقد تبين أنه يوجد أثر للتسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن من خلال ما تم توضيحه في الجانب النظري وما تم تطبيق الحصول عليه في الجانب النظري على أرض الواقع من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، التي تم من خلالها جمع البيانات ومعالجتها واختبار الفرضيات المطروحة في بداية الدراسة للتوصل إلى مجموعة النتائج.

نتائج الدراسة:

قسمت نتائج الدراسة إلى نتائج تتعلق بالجانب النظري للدراسة، وأخرى تطبيقية تتعلق بالجانب الميداني، ويمكن عرضها كما يلي:

النتائج النظرية:

نظريا يمكن تحديد مجموعة من النتائج التالية:

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم أنواع التسويق الحديثة.
- يقوم التسويق الإلكتروني على الحرص على فهم الزبون وتقديم الخدمات الجديدة .
- تسهيل عملية إدارة علاقات الزبائن من خلال التعامل البنكي الإلكتروني.
- من أبرز علاقات التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات الزبائن هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجرائها في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:

- أن زبائن بنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة وهذا ما يدل على اهتمام البنك باستقطاب الزبائن ذو الكفاءات الشابة من أجل الاستفادة من تقديم الخدمات لهم وتوطيد العلاقات.
- أن الزبائن أغلبهم موظفين عاديين وذو مؤهلات علمية عادية وهذا ما يدل على أن البنك لا يتعامل فقط مع الاطارات العليا

وذو الخبرات العلمية العالية.

- توصلت الدراسة على تأكيد الفرضية التي تنص على أنه يوجد دور للمنتج الالكتروني في تحقيق علاقات الزبائن بينك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، لأن الخدمة الالكترونية أو المنتج الالكتروني يلبي حاجات ورغبات الزبائن، كما يقوم بتوفير حتى الخدمات التي لم يعبر عليها من طرف الزبائن.
- الفرضية الثانية التي تنص على أنه يوجد دور للتسعير الالكتروني في تحقيق علاقات الزبائن كانت بين الرفض والقبول خاصة و أن التسعير يضعه البنك كسياسة كفيلة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن كما أنه يقدم تخفيضات وعروض تنافسية مقارنة مع اسعار البنوك المنافسة لاستغلالها في جذب زبائنهم.
- الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يوجد دور للتوزيع الالكتروني في تحقيق علاقات الزبائن أكدت لان التوزيع الالكتروني وسيلة للوصول الى الزبائن، من خلال الموقع الخاص بالبنك والذي يتوفر على كامل المعلومات المتعلقة بالبنك.
- الفرضية الرابعة التي تنص على أنه يوجد دور للترويج الالكتروني في تحقيق علاقات الزبائن أكدت لان الترويج الالكتروني يوفر للزبائن كامل المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل مفصل حول جميع المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- تأكيد الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد علاقة بين التسويق الالكتروني في تحقيق علاقات الزبائن لانه يسهل على الزبائن الخدمات ويحقق لهم رغباتهم كما انه يسهل عليه الوقت والجهد.

ثالثا: التوصيات

ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وهي كما يلي:

- خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في البنك اتجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني.
- إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي والقيام بدراسات لمعرفة أسباب تدمير الزبائن من الطريقة الحالية واصلاح الوضع.
- تطوير قنوات التوزيع من خلال تحسين المظهر العام للوكالات من حيث التصميم، الجو العام، وتوفير المعدات والوسائل الحديثة التي تضمن الراحة والرضا .
- الارتقاء بالعنصر البشري والاستعانة بذوي الخبرة والسعي الدائم إلى تدريب الموظفين على استخدام أحدث النظم البنكية.

رابعاً: آفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم الانتباه لعدة مواضيع يمكن طرحها كأفاق مستقبلية يمكن البحث فيها منها.:

- 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.

قائمة المراجع

1) الكتب:

1. بعد د، ا. (2020). دليل العمل عن بعد. المغرب: وزارة الاقتصاد والمالية واصلاح الادارة.
2. ثامر، ا. (2006). التسويق، اسس ومفاهيم معاصره. عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
3. جيلاني، ب. س. (2017). منهجية العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار الجزائرية للطباعة والنشر والتوزيع.
4. حامد، ا. ه. (2004). تسويق الخدمات. الطبعة الرابعة. الأردن: دار وائل للنشر.
5. حليبي، ع. ع. (1998). علم اجتماع السكان. مصر: دار المعرفة الجامعية.
6. حميد، ا. (2008). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار البازوري العلمية.
7. خميس، م. ع. (2010). الأزمات المالية قديمها وحديثها، أسبابها والدروس المستفادة. الطبعة 01. عمان: دار اثراء للنشر والتوزيع.
8. ردينة، ا. م. (2012). التسويق الالكتروني. دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن.
9. سامح عبد المطلب عامر، م. س. (2009). التسويق الالكتروني. دار المسيرة للنشر و التوزيع.
10. الصيرفي، م. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية: دار الفك الجامعي.
11. طارق، ط. (2006). التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية. الإسكندرية مصر: دار الفكر الجامعي.
12. طه، ا. ف. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة الإنترنت. الإسكندرية مصر: دار الفكر الجامعي.
13. العديلي، م. (2015). التسويق الالكتروني. دار مجد لنشر و التوزيع.
14. العطية، ع. ا. (2001). الاقتصاديات النامية أزمات وحلول. الطبعة 01. دار الشروق للنشر والتوزيع.
15. فأرة، ي. أ. (2008). التسويق الالكتروني (Vol. الثانية). عمان الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع عمان.
16. فايز، ا. (2005). إدارة علاقات الزبائن. السعودية.
17. قلية، ف. ع. (2003). اقتصاديات التعليم، مبادئ واستراتيجيات واتجاهات حديثة. ط 1. الاردن: دار المسيرة.
18. قنديل، س. ع. (2012). التسويق الالكتروني. عمان: دار الفكر ناشرون و موزعون.
19. محمد، ر. (2013). التسويق الإلكتروني. عمان: الجنادرية.
20. المعطي، ع. ا. (1990). السكان والمجتمع. مصر: دار المعرفة الجامعية.

21. نجم، ن. ع. (2004). الإدارة الإلكترونية. الرياض السعودية: دار المريخ للنشر .

22. هاشم، ف.، (2009). التسويق الإلكتروني. الأردن: الوراق للنشر.

23. يوسف، م. ج. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسير للنشرة و التوزيع.

2) الأطروحات الجامعية:

1. بوزيد، و. (2014_2015). دور نظام ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائته _دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري " وكالة أم البواقي. " جامعة أم البواقي.

2. الحبيب، م. ب. (2016_2017). أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر _دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر. _جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

3. الحفيظ، ك. ع. (2003). مساهمة الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي في الجزائر. مذكرة ماجستير. الجزائر.

4. ريغي، ه. (2008-2009). العولة والبطالة. مذكرة ماجستير. أم البواقي الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.

5. شطي، خ. (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. الكويت: جامعة الشرق الأوسط.

6. عثمان، ل. (2004). واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وسبل دعمها و تنميتها حالة الجزائر. رسالة دكتوراه دولة . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

7. فرحات، ص. (2014_2015). دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، دراسة مقارنة بين بنك *BNb paribas* و القرض الشعبي الجزائري. جامعة فرحات عباس _ سطيف .

8. المتني، ح. (2009). إدارة علاقات الزبائن. ماجستير إدارة أعمال. دمشق: جامعة دمشق - كلية الاقتصاد.

9. وليد، ا.، (2016). اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، دراسة ميدانية على شركة أم تي أنو شركة سير . سوريا: الجامعة الافتراضية السورية .

3) المجالات والملتقيات:

1. أحمد، أ. ف. (2004). العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق. المجلد 7 العدد . (01 الأردن: المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية .

2. بلعبدون، ع. (2020). آليات المحافظة على مناصب العمل في ظل أزمة جائحة كورونا. المجلد 05 العدد . (01 مجلة قانون العمل والتشغيل.

3. جهان، ث. (2014). ماهو الاقتصاد الكينزي). العدد . (05 واشنطن: مجلة التمويل والتنمية، صندوق النقد الدولي.

4. حسان، ن. (2021). السياسة العامة الاستثنائية لمواجهة آثار جائحة الكوفيد 19 في عالم الشغل، المجلد (16) العدد (02) الجزائر: المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية.
5. حسني، ا. م. (2002). التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجية للشركات. المجلد (29) العدد (1) الاردن : مجلة دراسات العلوم الإدارية الجامعة الاردنية.
6. حماد، أ. ر. (2005). فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء ولاء للزبائن في المنظمات الفندقية. المجلد 20 (العدد 4 مؤتة للبحوث والدراسات).
7. حوحو، ح. ب. (2012). تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية .، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية .
8. درديش، أ. ب. مارس. (2020) تطور وضعية القوى العاملة في الجزائر. المجلد (7) العدد (1) أمالبواقي الجزائر :مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي.
9. الدولي، ص. ا. (2008). آفاق الاقتصاد العالمي: الإسكان والدورة الاقتصادية. واشنطن.
10. الدولي، ص. ا. (2009). آفاق الاقتصاد العالمي: الأزمة والتعافي. واشنطن.
11. السامرائي، ق. ا. (2001). الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الدول النامية في ظل البيئة الدولية الجديدة. المؤتمر الأول العولمة وأبعادها الاقتصادية، الطبعة 01 العراق : كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الأهلية.
12. الشطي، م. ا. (2005). الأنماط الجديدة للعمل: تعريفها وخصائصها ومكانتها في سوق العمل. العدد (04) مجلة القضاء والتشريع.
13. صليحة، ي. (2021). تأثير جائحة كورونا كوفيد 91 على أسواق العمل في الدول العربية. المجلد 24 (العدد 02) الجزائر :مجلة معهد العلوم الاقتصادية.
14. عبدالله، و. ز. (2007). مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الإتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية. المجلد (34) العدد (01) الاردن :مجلة دراسات العلوم الإدارية الجامعة الأردنية.
15. الكرم، ا. ع. (2009). دلالات معدل البطالة والعمالة ومصادقتهما في تفسير فعالية سوق العمل. الطبعة 6. الشلف الجزائر :مجلة اقتصاديات شمال افريقيا.
16. لونغاي، م. ش. (2010). مأساة البطالة. المجلد (47) العدد (4) واشنطن :مجلة التمويل والتنمية، صندوق النقد الدولي.
17. محمد، د. (2021). فقدان مليون منصب شغل.... والمتهم كوفيد 19. مقال منشور في جريدة الخبر.

4) المصادر الاجنبية:

1. CHAFFEY.D, S. (208). *Emarketing Excellence _planning and optimizing your digital marketing*. Elsevier butterworth_henemann,UK.

2. M., B. (2003). *Relationship Marketing*. SI . New York.

الملاحق



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص 2 ماستر تسويق مصرفي

الاستبيان موجه لزبائن البنك

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته: تحية طيبة وبعد

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث الموسوم ب: دور التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن بالمصارف الإسلامية _ دراسة حالة البنك الوطني الجزائري PNA_وكالة بسكرة _، نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الموجه لزبائن البنك، وهذا بغرض افادتنا في جميع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيه، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل اليها البحث.

مع العلم بان اجابتمكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها الا لأغراض البحث العلمي، ويشرفنا تعاونكم في المساعدة على الإجابة، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

اشراف الأستاذ الدكتور :

بن إبراهيم الغالي

اعداد الطالبة:

ترغيني ملاك

السنة الجامعية: 2022 _ 2023

القسم الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة:

- 1_الجنس: ذكر أنثى
- 2_الفئات العمرية: أقل من 30 سنة بين 30 و 40 بين 40 و 50 أكثر من 50
- 3_المؤهل العلمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
- 4_الخبرة المهنية: اقل من 05 سنوات بين 5 الى 10 سنوات بين 10 الى 15 سنة أكثر من 15 سنة
- 5_الوظيفة المشغولة: اطار سام اطار موظف

القسم الثاني: محاور الاستبيان.

المحور الأول (المتغير المستقل): التسويق الالكتروني؛

يشير التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية

التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق والمستهدفة وتقديم السلع

والخدمات الى العملاء.

وفيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس التسويق الالكتروني في البنك الوطني الجزائري PNA والمطلوب تحديد درجة

موافقتك او عدم موافقتك عنها، بوضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: المنتج (الخدمة)						
01	تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بتنوع كبير .					
02	عند طلب العميل لكشف الحساب و غيره يحصل عليه الكترونيا .					
03	تلبى الخدمات البنكية الالكترونية كافة متطلباتي و احتياجاتي المصرفية .					
04	تتنصف الخدمات البنكية لالكترونية بالجودة و الدقة.					
05	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة .					
06	يشرح البنك كيفية استخدام الموقع من خلال البيانات و المعلومات .					
ثانياً: التسعير						
07	الخدمات البنكية الالكترونية غير مكلفة مقارنة بالخدمات التقليدية.					
08	ان أسعار خدمات البنك الالكترونية أقل تكلفة مقارنة مع أسعار المنافسين .					
09	ان طرق الدفع الالكترونية تناسب للعميل .					
ثالثاً : التوزيع						
10	يوفر البنك تلقى العميل الخدمات البنكية الالكترونية في أي وقت.					
11	يقوم العميل باتمام معاملاته المصرفية بطرق مختلفة منها الموقع ، الدفع الالكتروني ، تحويل الأموال الكترونيا ، البوابة الالكترونية للبنك... الخ .					
12	تتنصف الخدمات البنكية الالكترونية بالسرعة العالية .					
رابعاً : الترويج						

					يسهل التواصل مع البنك بتوفر وسائط تواصل الاجتماعي المتعددة .	13
					يعرف البنك بخدماته من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .	14
					يحدث البنك أساليب الترويج لخدماته على الموقع الالكتروني.	15
					ينشر البنك مقاطع فيديو للترويج لخدماته البنكية.	16

المحور الثاني (المتغير التابع) إدارة علاقات الزبائن في المصارف الإسلامية

إدارة علاقات الزبائن هي:

عملية شاملة لبناء علاقات مريحو مع الزبائن والحفاظ عليها من اجل تقديم اعلى قيمة للزبائن وارضائهم.

وفيما يلي مجموعة من العبارات التي نقيس إدارة علاقات الزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري _وكالة بسكرة _،

المرجو تحديد درجة موافقتك او عدم موافقتك، وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إدارة علاقات الزبائن						
01	تزيد الرسائل الالكترونية المرسله باستمرار في علاقتي بالبنك.					
02	إدارة علاقات الزبائن تساهم في زيادة راحتي من خلال الخدمات المقدمة.					
03	تزيد مصداقية البنك من خلال السرية والخصوصية لمعلوماتي.					
04	تتناسب الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة مع توقعاتي.					
05	تتميز علاقات البنك بالسرعة والدقة في انجاز الخدمات الالكترونية.					
06	توفر مجموعة من خدمات البنك في الموقع الالكتروني يساعد في تعزيز العلاقة بالعميل.					

					يسهل تصميم الموقع الالكتروني جميع التعاملات البنكية التي يقوم بها العميل.	07
					تشعر الخدمات المقدمة برضا العميل.	08
					تتطور علاقات العميل بتحديث البنك لمعلوماته الموجودة على الموقع الالكتروني.	09
					سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني للبنك يساهم في تعزيز العلاقات مع العميل.	10
					يولي البنك اهتمام خاص بالعميل كشريك.	11

ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا المصطفى أسفله،

السيد (ة) **ترغيني ملاك**
الصفة طالب. أساذ. باحث طالبة
الجامعي (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 01004266 والصادرة بتاريخ 05 09 2017
المسجل (ة) بكلية / **علوم تجاربية** / قسم **علوم تجاربية**
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج - مذكرة ماستر - مذكرة إجازة - أطروحة دكتوراه).
عنوانها: **دور التسويق الإلكتروني في إدارة علاقات الزبائن بالمصارف
الإسلامية - دراسة حالة المبنك الوطني الجزائري (BNA) - بحالة سوسة -**
أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 06 09 2020

توقيع المعني (ة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم : 547 / ك.ق.ت.ت / 2023

بسكرة في : 30 - 04 - 2023
إلى السيد : مدير البنك الوطني
الجزائري - BNA - بسكرة



طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب :

1 - ترغيني مالك

المسجل بالسنة : ثانية ماستر تخصص : تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ :

" دور التسويق الالكتروني في إدارة علاقات الزبائن بالمصارف الاسلامية "

تحت إشراف : أ.د/ بن براهيم الغالي

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

تأشير المؤسسة المستقبلة

Accusé



جامعة بسكرة
ص.ب 145 ق.ر - بسكرة

معامل الثبات:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,537	16

المتغير الأول

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	28	2,00	5,00	3,3214	1,05597
x2	28	2,00	5,00	3,1071	1,10014
x3	28	2,00	5,00	3,1429	1,04401
x4	28	1,00	4,00	3,0000	,94281
x5	28	1,00	4,00	3,0000	,98131
x6	28	2,00	5,00	3,3571	1,02611
N valide (liste)	28				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x7	28	2,00	5,00	3,5714	,87891
x8	28	2,00	5,00	3,6429	,98936
x9	28	2,00	5,00	3,3929	1,06595
N valide	28				

(liste)					
Statistiques descriptives					
	N	Mini mum	Maxi mum	Moye nne	Ecart type
x10	28	2,00	5,00	3,678 6	1,09048
x11	28	1,00	5,00	3,321 4	1,09048
x12	28	1,00	5,00	2,892 9	1,25725
N valide (liste)	28				
Statistiques descriptives					
	N	Mini mum	Maxi mum	Moye nne	Ecart type
x13	28	1,00	4,00	3,071 4	,97861
x14	28	1,00	43,00	4,535 7	7,59377
x15	28	1,00	5,00	3,464 3	1,07090
x16	28	1,00	5,00	3,428 6	1,19965
N valide (liste)	28				

المتغير الثاني:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y1	28	2,00	5,00	3,6071	,95604
y2	28	1,00	5,00	3,7143	1,01314
y3	28	4,00	5,00	4,6786	,47559
y4	28	1,00	5,00	3,2500	1,00462
y5	28	2,00	4,00	2,9286	,81325
y6	28	2,00	5,00	3,3571	1,02611
y7	28	2,00	5,00	3,3929	,91649
y8	28	1,00	4,00	3,0000	,90267
y9	28	1,00	5,00	3,5357	1,10494
y10	28	2,00	5,00	3,4286	,95950
y11	28	1,00	5,00	3,3214	1,24881
N valide (liste)	28				

متغير الجنس:

p1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	75,0	75,0	75,0
	انثى	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

متغير السن:

		p2			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30 سنة	5	17,9	17,9	17,9
	بين 30 و 40 سنة	16	57,1	57,1	75,0
	من 40 الى اقل من 50 سنة	6	21,4	21,4	96,4
	من 50 سنة فاكثر	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

متغير المؤهل العلمي:

		p3			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي اقل من جامعي	19	67,9	67,9	67,9
	دراسات عليا	8	28,6	28,6	96,4
	3,00	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

متغير الخبرة الوظيفية:

p4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 5 سنوات	11	39,3	39,3	39,3
	من 5 الى 10 سنوات	10	35,7	35,7	75,0
	بين 10 و15 سنة	3	10,7	10,7	85,7
	من 15 سنة فاكثر	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

متغير الوظيفة المشغولة:

p5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطار سام	7	25,0	25,0	25,0
	اطار موظف	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

اختبار الفرضيات:

الفرضية 01

Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,223 ^a	,050	,013	,73420	,050	1,363

Récapitulatif des modèles ^b			
Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	26	,254

a. Prédicteurs : (Constante), TOTALX1

اختبار الفرضية 02

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,636 ^a	,405	,382	,58105	,405	17,688

Récapitulatif des modèles ^b			
Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	26	,000

a. Prédicteurs : (Constante), TOTALX2

اختبار الفرضية 03:

Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,636 ^a	,404	,381	,58130	,404	17,651

Récapitulatif des modèles ^b			
Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	26	,000

a. Prédicteurs : (Constante), TOTALX3

اختبار الفرضية 04:

Récapitulatif des modèles ^b						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,774 ^a	,599	,584	,47679	,599	38,882

Récapitulatif des modèles ^b			
Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F

1	1	26	,000
---	---	----	------

a. Prédicteurs : (Constante), TOTALX4