

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



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

الموضوع

أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل المصرفي
(دراسة ميدانية في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
(BADR

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

الأستاذ المشرف:
قحموش إيمان

إعداد الطالب(ة):
وغلاني صابرين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بن براهيم الغالي	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قحموش إيمان	أستاذ محاضر ب	مشرفا	جامعة بسكرة
3	عزيز آمنة	أستاذ مساعد أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019



الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وأجملنا بالعافية أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى: الذرع
الواقى والكنز الباقي، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك .
رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء،
لك أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطال الله عمرك .الى
زوجي سندي وقوتي أدام الله وجوده في حياتي:
حفيظي علاء .الى من أقاسمهم افراحي واحزاني اخوتي
وأخواتي الأعزاء: نهاد، وصال، امير، رائد .إلى كل من
مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من
صعوبات من احباب واصدقاء



شكر وتقدير

فالشكر أولاً لله عزو جل على أن هداني لسلوك طريق البحث و
التشبه بأهل العلم و إن كان بيني و بينهم مفاوز.

كما أخص بالشكر أستاذتي الكريمة و معلمتي الفاضلة المشرفة على هذا
البحث الدكتورة : قموش ايمان ، فقد كانت حريصة على قراءة كل ما
أكتب ثم توجهني إلى ما يرى بأرق عبارة و أطف إشارة، فلها مني وافر
الثناء و خالص الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة و كل الزملاء و كل من قدم لي فائدة أو
أعانتني بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عني خيراً و أن يجعل عملهم في ميزان
حسناتهم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ

أَمْرِنَا رَشَدًا))

صدق الله العظيم

المخلص:

يعتبر التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات واصبحت له اهمية كبيرة في الآونة الأخيرة نتيجة الفوائد الكبيرة التي تجنيها مختلف المؤسسات نتيجة تطبيقه، ولهذا النوع من التسويق تأثير كبير على رضا العملاء حيث يعطي صورة واضحة عن منتجات المؤسسة ويساهم فالمحافظة على الحصة السوقية واعطاء الميزة تنافسية للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق مختلف الاهداف المحدد في استراتيجيتها.

Abstract

E-marketing is considered one of the most recent means of promoting goods and services and has become of great importance in recent times as a result of the great benefits that various institutions reap as a result of its application, and this type of marketing has a great impact on customer satisfaction as it gives a clear picture of the organization's products and contributes to preserving the market share and giving a competitive advantage For the institution, which enables it to achieve the various objectives specified in its strategy

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر وعرهان
/	الإهداء
/	ملخص
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الجداول
أ-ح	مقدمة
	الفصل الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني
10	تمهيد
11	المبحث الأول التسويق الإلكتروني
11	المطلب الأول تعريف التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني وأهدافه
21	المطلب الثالث : متطلبات التسويق الإلكتروني وأنواعه
24	المبحث الثاني مجالات التسويق الإلكتروني وابعاده ومزاياه
24	المطلب الأول : مجالات التسويق الإلكتروني
26	المطلب الثاني المزيج التسويقي الإلكتروني
28	المطلب الثالث : ابعاد التسويق الإلكتروني
34	خلاصة الفصل
36	الفصل الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العاملين

37	المبحث الأول : رضا العميل
37	المطلب الأول: تعريف رضا العميل المصرفي
45	المطلب الثاني : مستويات ومحددات رضا العميل
47	المطلب الثالث : ابعاد وأساليب قياس رضا العميل
52	المبحث الثاني : علاقة التسويق الإلكتروني برضا العميل في البنوك
52	المطلب الأول : التسويق الإلكتروني وأثره على أداء البنوك
36	المطلب الثاني : دور العمل المصرفي الإلكتروني في تفعيل علاقة المصرف والعميل
44	المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء
61	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR
63	تمهيد
64	المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية: BADR
64	المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وتطوره
67	المطلب الثاني أهداف البنك ووظائفه وهيكله التنظيمي
70	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة.
72	المبحث الثاني: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في الوكالة بدر بسكرة
72	المطلب الأول: المنتجات المصرفية التقليدية
76	المطلب الثاني: المعاملات المصرفية الإلكترونية
80	المطلب الثالث: خدمات المصرف الإلكترونية
81	المطلب الرابع : المزيج التسويقي بينك BADR
86	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث الميداني
87	المطلب الأول: منهج البحث
87	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

89	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
91	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة البحث واختبار التوزيع الطبيعي
107	خلاصة الفصل
109	الخاتمة
111	قائمة المصادر و المراجع
/	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
41	خصائص رضا العميل	01
57	E-CRM وزيادة رضا العميل	02
70	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	03

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
88	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	01
91	نتائج معاملات الثبات والصدق	02
93	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	03
94	مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد	04
103	معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الإلكتروني و الفرضيات الأربعة	05

مقدمة

مقدمة:

لقد تطور في الآونة الأخيرة مفهوم التسويق الإلكتروني واصبح يلعب دورا هاما في العجلة الاقتصادية للمنظمات خصوصا مع التطور الهائل والسريع للتكنولوجيا أصبحت هاته الاخيرة تلعب دورا كبيرا في نجاح وفشل العديد من المنظمات وفي مختلف القطاعات كما ان دور تسويق الإلكتروني على مستوى الاقتصاد ككل قد تطور واصبحت الخدمات المقدمة ولسرعتها تشكل جزءا كبيرا من الناتج القومي لعدد من الدول ومن اهم التأثيرات التي تلعب دورا كبيرا فيها هو تسويق الخدمات هي تأثيرها على قرارات الزبون المخلفة سواء كانت هذه القرارات شرائية ام تحديد المكان والزمان الذي يقوم فيه الزبون بالشراء وغيرها من القرارات التي يتخذها الزبون.

ويعتبر الزبائن أساس كل منظمة، ويعد الزبون من وجهة نظر التسويق محور التفكير التسويقي، حيث توجه نحوه الجهود قصد جعله يبدي رضاه وولاءه مستديما للمؤسسة، فدون الزبائن لن يتوفر للمؤسسة أية عوائد ولن تحقق أية أرباح وبالتالي لن تكون لها قيمة سوقية، وللوصول إلي ذلك كله يجب أن تكون المؤسسة الأحسن بصفة جذرية في علاقتها مع الزبائن، حيث تنظم هذه العلاقة بطريقة تترك انطبعا لا يزول لدى زبائنهم، وبالتالي التأسيس لصورة راسخة، وفي غمرة حماس هذه المؤسسات لتحقيق النمو يركز العديد منها بشكل حصري علي الدخول إلى أسواق جديدة، وطرح منتجات جديدة، واكتساب زبائن جدد لكن دون أن تولي اهتماما حينها بزبائنهم القدامى ما قد ينجر عنه هروب الزبائن القدامى منها، لذلك ينبغي على المؤسسة الاقتصادية الحديثة أن تحافظ على زبائنهم الحاليين لتنمية رضاهم مع كسب رضا الزبائن الجدد فلا يمكن للمؤسسة أن تتجاهل أهمية رضا الزبائن والاحتفاظ بهم في تطوير الاستراتيجيات الموجهة نحو السوق والتي تركز على الزبائن، فرضا الزبائن غالبا ما يوصف بأنه جوهر النجاح في عالم شديد التنافس، وباعتبار التسويق حالة ذهنية، والذهن مصدر الأفكار ومن ثمة فان هذه الأخيرة مصدر الإبداع، والمقصود بالإبداع هنا البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجات العملاء واشباع رغباتهم بل يتعداه في بعض الأحيان إلي توليد الحاجة والرغبة لدي الزبائن.

و يتضح ان نجاح الهيئات المصرفية في تدعيم وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد مرتكزا اساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من اجل تشخيصها ورفع مستواها بما

مقدمة

يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم والتي تتأثر بدرجة كبيرة في مجال التسويق الالكتروني والادوات والوسائل الحديثة التي تعتمد عليها الهيئات المصرفية في تنفيذها بغية إرضاء العميل ومما لاشك فيه أن نجاح المؤسسة المصرفية يعتمد على مدى فعالية وكفاءة وظيفة التسويق فيها، ولكي تنجح الجهود التسويقية يجب على البنك أن يصمم مزيجه التسويقي وطريقة تقديم خدماته بالشكل الذي يجذب الزبون نحو التعامل معه وعليه سوف نقوم في هذه الدراسة بالتعرف على التسويق الالكتروني وكذلك رضا العميل وبعض المواضيع ذات العلاقة بهما والتي من شأنها تعزيز المعرفة في هذا المجال.

وفي إطار معالجة هذا الموضوع. سيتم تقسيمه إلى:

الفصل الأول تضمن التأسيس المنهجي للدراسة؛ أين تمت صياغة إشكالية الدراسة؛ وحصر

الدراسات المشابهة لموضوع الدراسة، ليتم الانتقال بعدها الى تبيان أهمية وأسباب اختيار هذا الموضوع، وتحديد أهداف دراسته، وأهم المفاهيم المتعلقة به.

فيما تضمن الفصل الثاني التسويق الالكتروني في الأدبيات العلمية، من خلال التعريف بأهميته وأهدافه في إطار التنظيمات. وتبيان أهم العناصر المكونة له والأشكال التي يتخذها في التنظيم؛ ماهية التسويق الالكتروني ومجالاته وأيضاً المزيج التسويقي الالكتروني ابعاده ومزاياه

لننتقل بعدها إلى الفصل الثالث المخصص في رضا العميل مبرزين الإطار المفاهيمي له وأيضاً علاقة التسويق الالكتروني به؛ أما الفصل الأخير تناولنا الجانب الميداني من الدراسة إلى تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أين قمنا بالتعريف بمجالات الدراسة؛ والمنهج المستخدم. والأدوات المستعملة لجمع البيانات من مؤسسة الدراسة، ووصف عينة الدراسة، ثم عرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بفرضيات الدراسة، لتختتم الدراسة بخاتمة.

مقدمة

1- إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:
ما هو أثر التسويق الالكتروني على رضا العميل المصرفي في البنوك وبالتحديد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسكرة؟

2- الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم التسويق الالكتروني؟
- ماهية رضا العميل المصرفي ومحدداته؟
- ما مدى توفر الخدمات المصرفية الالكترونية التي تلبي احتياجات العملاء للبنوك عبر الانترنت؟
- ما هي الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية؟

فرضيات الدراسة

- 1- لعل إستخدام التسويق الالكتروني من قبل البنوك يؤثر على عناصر مزيجها التسويقي.
- 2- إن الاهتمام بالوظيفة التسويقية العصرية في البنوك التجارية الجزائرية يؤهلها إلى اكتساب مكانة مميزة وخاصة بعد انفتاح السوق على القطاع الخاص المحلي والأجنبي.
- 3- يمثل التسويق الالكتروني أداة فعالة تسهم في تنمية مردودية البنك من خلال الارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى تقديم خدمات بنكية متكاملة تحظى برضا العميل المصرفي وولائه ومن ثم تحقيق أهداف البنك ونموه واستمراره

4- من الممكن أن يحدث إستخدام أنظمة الدفع الآلية أثر كبير على نشاط بنك الفلاحة

والتنمية الريفية بوكالة بسكرة.

مقدمة

الفرضية الرئيسية :

- يوجد أثر للتسويق الالكتروني (التسويق الالكتروني في الخدمة - التسويق الالكتروني في السعر - التسويق الالكتروني في التوزيع - التسويق الالكتروني في الترويج - التسويق في الافراد - التسويق الالكتروني في البيئة المادية - التسويق الالكتروني في العملية) على رضا العميل المصرفي.

الفرضيات الفرعية :

- يوجد أثر التسويق الالكتروني الخدمة في تحقيق رضا العميل المصرفي
- يوجد أثر التسويق الالكتروني السعر في تحقيق رضا العميل المصرفي
- يوجد اثر التسويق الالكتروني التوزيع في تحقيق رضا العميل المصرفي
- يوجد اثر التسويق الالكتروني الترويج في تحقيق رضا العميل المصرفي

أسباب اختيار الموضوع: من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

الأسباب الموضوعية:

تتمثل في:

- زيادة متطلبات الزبائن خاصة في ظل تعدد الخيارات، مما جعل موضوع جودة الخدمة أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسة للارتقاء إلى مستوى متطلبات زبائننا.
- بقاء واستمرار المؤسسة في ظل البيئة الحالية متوقف على قدرها على تحقيق رضا الزبون الخارجي.
- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الالكتروني على نوعية الخدمة التي يقدمها لرضا العميل نظر لطبيعة الموضوع المعلوماتية وأهميته في الاقتصاد وتماشيه مع الوضع التسويقي الراهن.
- المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال والأنشطة التسويقية

مقدمة

الأسباب الذاتية: وتمثل في:

- يعتبر الزبون النهائي أساس اهتمام التسويق الحديث، وعليه فهذا الموضوع علاقة مباشرة بنوع تخصصنا والذي يتم تُل في التسويق.

- مَ يلنا إلى المواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع.

- شعورنا بالمسؤولية كباحثين لدعم تحسين المؤسسة الاقتصادية ببحوث تحل ولو جزء مما تعانيه من مشاكل

المنهج المُتبَع:

من أجل الوصول الى أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا، ومن أجل معرفة العلاقة بين التسويق الالكتروني على تحقيق رضا العميل ، اعتمدنا على المنهج الوصفي في وصف و عرض العناصر المرتبطة بمفهوم الجودة، محدّ دات نماذج و متطلبات رضا الزبون الخارجي، إضافة إلى جودة الخدمة و علاقتها برضا الزبون الخارجي و كذا المنهج التحليلي في تحليل دور كل عنصر و مدى ترابطه و تأثيره بالعناصر الأخرى من خلال تحليل نتائج الاستبيان.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة في تقييم أثر التسويق الالكتروني من خلال الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك التنمية الريفية التجاري لإنجاح عمله وتحقيق رضا عملائه وتحقيق أهدافه وذلك من خلال استغلال الوسائل الالكترونية في تسويق خدماته وتقديمها للعملاء والباحثين عن بنوك للاشتراك وفتح الحسابات. وتحديد النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في تعاملاتهم الالكترونية مع البنك والمطالبة بتوفيرها وتقديمها لهم، وتسعى الدراسة كذلك إلى الكشف عن الدوافع والمعوقات التي تتحكم باستخدام الإلكتروني من قبل عملاء التنمية الريفية مما قد يسهم في توفير قاعدة بيانات تساعد بنك التنمية الريفية (البر) في تحقيق رضا العملاء .

مقدمة

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك التنمية الريفية في تحقيق رضا عملائه.
2. الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني لخدمات بنك التنمية الريفية التجاري من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية في تحقيق رضا عملائه باستخدام الموقع الإلكتروني.
3. الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني لخدمات بنك التنمية الريفية التجاري من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية في تحقيق رضا عملائه باستخدام أجهزة الصراف الآلي.
4. الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني لخدمات بنك التنمية الريفية التجاري من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية في تحقيق رضا عملائه باستخدام الهاتف النقال

حدود الدراسة

- اقتصرت الدراسة على عملاء بنك التنمية الريفية في الجزائر (بسكرة) فقط.
- تتناول الدراسة مدى تحقيق رضا العملاء ومدى فاعلية الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها بنك التنمية الريفية (البر) التجاري في تحقيق رضا عملائه من وجهة نظر العملاء مما يعطي نتائج بشكل أفضل، وقد اقتصرت الدراسة على قياس أثر ثلاث وسائل إلكترونية في تحقيق رضا العملاء هي: الموقع الإلكتروني، أجهزة الصراف الآلي، الهاتف النقال.

الدراسات السابقة

1. **دراسة المحاميد (2014):** هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الرقابة لجاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات نظم الاعمال الإلكترونية ورضا العملاء والنية في الاستخدام، وذلك من خلال دراسة ميدانية في البنوك المدرجة في السوق، وتناولت الدراسة العاملين في الإدارات الرئيسية

مقدمة

للبنوك المدرجة، وكان من أهم نتائجها ان العاملين في البنوك يتمتعون بدرجة عالية من الجاهزية لاستخدام تطبيقات نظم الاعمال الإلكترونية، وان هنالك علاقة أثر ايجابي ذات دلالة لاستخدام تطبيقات نظم الاعمال الإلكترونية في الجودة المدركة للخدمات ورضا العملاء والنية في الاستخدام، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على إعداد وجاهزية العنصر البشري لاستخدام نظم الاعمال الإلكترونية من خلال تقديم مزيد من الدورات التدريبية لتطوير قدرة العاملين على استخدام تطبيقات نظم الاعمال الإلكترونية الحالية والمستقبلية.

2. دراسة بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009 ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأهمية النسبية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى البنوك عينة الدراسة ومعرفة مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك وكذلك مستوى رضا الزبائن عنها، خلصت الدراسة أن الزبائن الوكالات البنكية يقيمون مؤشر الاعتمادية، الثقة والمصادقية، الملموسية تقييماً ايجابياً ويبقى مؤشر التعاطف والاستجابة دون المستوى المطلوب أما فيما يخص تقييم الزبائن لعباءت الرضا فإن أهم مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة تجلت في توفر البنك في جميع أنحاء الوطن، وتوفر الموزع الآلي أما باقي مظاهر رضا الزبائن فهو لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها ضرورة الاهتمام بعملية الاختيار والتعيين، بحيث يجب على المؤسسة العمل على جذب أفضل الكفاءات وتوظيف الشخص المناسب. المدركة ورضا العملاء وذلك من خلال تأثير رضا العملاء بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية، تدريب الموظفين في مختل المستويات وتجسيدهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملاءها.

3. دراسة أيمن فتحي فضل الخالدي، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة العملاء)"، مذكرة ماجستير، جامعة الإسلامية غزة، 2006 ، هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من جهة نظر العملاء، اعتمدت الدراسة على مدخل الفجوة

مقدمة

لقياس مستوى جودة خدمات المصارف والاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها ولقد تم إضافة بعد سادس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت فقط خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وهو بعد الامتثال ليناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية وقدرتها حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة.

الفصل الأول

تمهيد :

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت في العديد من المجالات بصفة عامة، وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت في هذا الميدان (التسويق)، والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول الى مجال عمل المؤسسات سواء ما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، ولذلك بات من الضروري ونحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الالكتروني.

ومن هذا المنطلق اصبحت المؤسسات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة الى ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني، حقيقة أساسية ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والابداع في المؤسسات الحديثة والقطاعات الأخرى التي تتناسب مع العصر، وحتى تكتمل الصور أوضح يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الالكتروني والعناصر المحيطة به، ودوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة وصولا الى أهميته وأهدافه وأيضاً فاعليته من اجل تحقيق الربح في المؤسسة وترقية تقديم الخدمة نتيجة الزبون نحو هذه الخدمات التي تلي حاجاته ورغباته.

وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني، من خلال استعراض مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: مجالات والمزيج التسويق الالكتروني ابعاده ومزاياه

المبحث الأول التسويق الالكتروني

بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني وهذا ما أدى إلى فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها .

المطلب الأول تعريف التسويق الالكتروني

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الالكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها :

فقد عرفه محمد عبده حافظ على انه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة"¹.

كما عرف سمير توفيق صرة: "هو استخدام الوسائل الالكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر"²

وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ,بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة , من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى .

كما عرفه محمد الصيرفي على انه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب . (على ذلك من مزايا جديدة و إمكانات عديدة)"³

ووظيفة التسويق الالكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (وظيفة الإنتاج , ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير....).

¹ محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2000 ، ص 13.

² سمير توفيق صرة ، التسويق الالكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، سنة 2009 ،

³ محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجماعي ، الإسكندرية ، مصر 2008 ، ص 13

الفصل الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي .

فالتسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق و كنوع منه و كأخر أشكال التطور له.

التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف :

*إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق , وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق وكذا الاستهداف, التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع .

*تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار, التوزيع, الترويج, وتسعير البضائع والخدمات.

*ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة .

- ويمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني بأنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي¹ .

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (InternetBased Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع/ التوزيع, بحوث التسويق, تصميم المنتجات الجديدة, التسعير وغيرها². وتتحقق من خلال الانترنت ثلاث وظائف هي الاتصال , جمع المعلومات, التسويق.

- والانترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الانترنت من خلال شبكة الوب العالمية (World Wide Webe) ومن خلال المجموعات الإخبارية (news groups)

- وشبكة الانترنت هي وصل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية lan أو على مستوى الدولة أو عبر الحدود wan .

- وتوفر شبكة الانترنت تطبيقين رئيسيين هما :

- البريد الإلكتروني E-mail

- المعلومات الإلكترونية.

¹ محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2005 ، ص29.

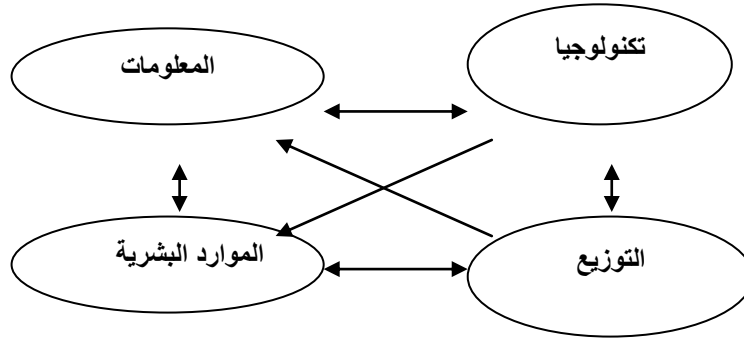
² مجدي محمد محمود طایل ، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، جامعة الملك خالد ، السعودية ،

الفصل الأول : أساسيات التسويق الالكتروني

حيث يمكن ارسال المعلومات عن المنتجات والخدمات واجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء . ولذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى.

التسويق الالكتروني ينتظم حول المتغيرات الاربع التسييرية المعتمدة للنجاح والمتكونة من : المعلومات ، التكنولوجيات ، التوزيع ، الموارد البشرية .

القواعد الأساسية للتسويق



كل واحدة من هذه المتغيرات تعتبر كمصدر مستقل لتطوير الزبائن الجدد أو العروض الجديدة، هذه المتغيرات يجب أن تكون منظمة ومتوافقة فيما بينها ، لغرض الحصول على الرضاء الأحسن للزبائن على مستوى طلباتهم الأكثر خصوصية فيما يتعلق بالسلع والخدمات ، غرض التسويق الالكتروني يرتكز على زيادة هذا الرضاء .

للنجاح ثلاث عناصر غير متفرقة ، معدة لإتمام المتغير التكنولوجي :

1 - المعلومات : زيادة على دورها الرئيسي في التسويق ، تكون مصدر تطور مهم ، من خلال خلق المنتجات الجديدة والقنوات الجديدة للتوزيع . بدون تسيير للمعلومات ، التسويق يخاطر في المستقبل أن يكون غير قادر على خلق قيمة مضافة للزبون وربح المنشأة فقط . التحكم الممتاز في المعلومات يسمح لنيل حميته وإرضاء طلباته الأكثر خصوصية .

2- الموارد البشرية : تكون مع الزبائن ، الثروة الأخرى للمؤسسة ، كل نظرة تسويقية تكنولوجية ، التي لا تأخذ بعين الاعتبار الكفاءات الحالية والمستقبلية للمساعدين ، التي لا تدمج قدراتهم في التكيف والتغيير ، التي تهمل تأثيرات الابتكارات على المنظمة ، تخاطر بأن تكون واقعة في خيبة .

الفصل الأول : أساسيات التسويق الالكتروني

* التسويق الكلاسيكي يعالج جزئية أكثر هذا المتغير المهم (الموارد البشرية) ، في مفهوم التسويق الالكتروني يصبح عامل نجاح مهم جدا .

3- التوزيع : مع ارتفاع التكنولوجيات المستقبلية يشترط التفتح نحو أكثر مقربة وتفاعلية ، يزيد الاتصال بافتراض نيل حميمية الزبون .

التسويق الالكتروني يتطلب البحث عن ارتباط شامل بين هذه العناصر الأربع ، وهو ضروري لزيادة القيمة المضافة للزبون والربح الكلي للمنشأة .

ثانيا أهمية التسويق الالكتروني:

أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات وعلى المستوى المحلي :

ان أهمية التسويق الالكتروني تكمن في الفرص التي يتيحها من خلال استخدامه للتقنيات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية ، التي بدورها اكسبته مميزات وخصائص جعلت منه الوسيلة الفعالة للتميز ، حيث أصبحت المنظمات بمختلف احجامها وانواعها تتسارع لاعتماده وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط ... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني .

1- أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات ¹:

يسير التسويق الالكتروني عملية إيجاد الاسواق الجديدة ، ويساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق ، حيث يوفر امام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الاسواق وصفقات الاعمال والاسعار . كما يؤثر على أداء المنظمات وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات .

كما يعتبر التسويق الالكتروني مدخلا معاصرا لتطوير وتحديث المنظمات ومواجهة والقضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها ، حيث تقدم للزبائن خدمات عبر شبكة الانترنت بوسائل غاية في السهولة والانضباط والكفاءة ، الامر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات والعقبات وضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الاعمال والمعاملات المختلفة .

¹ سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة وهران 2، 2014-2015، ص 135

الفصل الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

وبصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمة والمتمثلة فيما يلي :

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة : من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر وكل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري ، وهذا بدوره يؤدي الى تخفيض أسعار بيع المنتجات الى العملاء والمستهلكين مما يؤدي الى زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها .
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة: يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي او العالمي وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية .
- توجيه الإنتاج وفقا لا احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين : يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين ، الامر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة .
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة : يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو اشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات ، فضلا على تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع ، مما يؤدي الى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة .
- تلاقي مخاطر التعامل الورقي : يمكن استخدام الحاسب تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج واعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر .

2- أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى المحلي¹

تتضح اهمية التسويق الإلكتروني على المستوى المحلي بما يوفره من فرص على هذا المستوى والمتمثلة فيما يلي :

- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية : يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية في اقل وحدة زمن وبأعلى درجة من درجات الأداء

¹سماحي منال، نفس المرجع السابق ، ص 136

- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة : وذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع اعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية .
- زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد المحلي : يساهم هذا النوع من التسويق في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدولة . وخاصة ما يوفره من إمكانية الوصول ببسر وسهولة الى الأسواق الخارجية القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغيير في رغبات واذواق المستهلكين والعملاء ، فضلا عن سرعة عقد وانهاء الصفقات .
- تدعيم جانب الواردات في الدولة : يترتب على تطبيق التسويق الالكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الاعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الاعمال والمعاملات بطريقة اسهل واسرع ، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء ، كما انه يمنع الاحتكار ويقطع الطريق على من يسعون الى ذلك .
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية : يمكن هذا التسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة من اختراق الاسواق العالمية من خلال مزايا الوفر في الوقت والمكان اللازمين لأداء اعمال والمعاملات التجارية ، ومزايا الخفض في تكاليف عمليات التسويق والدعاية والإعلان الامر الذي يؤدي الى زيادة نشاطها وبالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني
- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر : يسهل التسويق الالكتروني للأفراد فرص العمل الحر ، حيث يمكنهم من انشاء وتشغيل مشروعات صغيرة او متوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة . وبالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع

ثالثا خصائص التسويق الالكتروني:

1- القدرة على المخاطبة

وهي العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء ، يطلق عليها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين . تعمل على تشجيع وتحفيز الزوار على استخدام مواقعها و المشاركة في برامجها

الفصل الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

التسويقية ، إلا أن اعتماد أسلوب التفاعل مع الأسواق المستهدفة من الزبائن ، أو المجاميع المتجانسة من الأفراد أو المنظمات هي الأكثر جدوى و فعالية لكونها أقل كلفة و تحقق مبيعات أكبر¹.

و عليه فإن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.

2- التفاعلية

وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم و رغباتهم بشكل مباشر مع الموقع المتجر (الإلكتروني و إن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها. وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط ، بل تمتد إلى التفاعل بين زبائن الشكر مع بعضهم و مع غير زبائنهم. وهذا يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة و معمقة عن السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الإنترنت.

3- الذاكرة²:

ويقصد بها قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة و التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة.

أي تعرض على الزائر لموقعها المعلومات الكافية ليحدد وجهة نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغب فيها. و لأشك أن تقديم هذه البيانات المخزونة للزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة لزبائنهم المتعاملين معها.

4- الرقابة:

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم وتحديد المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب و منسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات ، و عليه المضمون الأساسي للرقابة عند المسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن و إثارة اهتمامهم و الحفاظ عليهم .

¹ تامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 267.

² نفس المرجع السابق ، ص 268.

5- إمكانية الوصول:

و هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت ، و بالتالي بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذ قرار الشراء .

6- الرقمية:

و هي القدرة التعبيرية عن المنتج ، أو على الأقل على منفعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات ، و الرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع و الترويج و البيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته ، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية .

المطلب الثاني: مراحل التسويق الالكتروني وأهدافه

1- مراحل التسويق الالكتروني E - Marketing phases

يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضحاها Arthur Little للتسويق الالكتروني ويشمل نموذج Arthur على أربعة مراحل أساسية هي:

- مرحلة الإعداد Préparation phases

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق عبر E-market والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

- مرحلة الاتصال Communication phase

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات

الفصل الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت Web page،Web site كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida

ويتكون من المراحل التالية:

- مرحلة جذب الانتباه **Attention** : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية (Ad banner) ورسائل البريد الإلكتروني (E-mail messages)

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة **information** : في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء وأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

- مرحلة إثارة الرغبة **Désire** : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية الغرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia .

-مرحلة الفعل والتصرف **Action** : كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ (الفعل الشرائي¹).

- مرحلة التبادل **Transaction Phase**: وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات والحفاظ على السرية (safety) الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء (privacy)، وكذلك المصدقية (trust) إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/عمليات التبادل النقدي (Transaction monerary) وغير النقدية (No Monerary Transaction)، من خلال ما يعرف ب (الأنترنت بنك) E-Bank.

مرحلة ما بعد البيع **After-sales phase** : بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

¹ يوسف أحمد ابوقارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 136.

- إيجاد عزف محادثة أو مجتمعات افتراضية CHAT ROOM .
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently Ask Question
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية¹.

ثانيا : أهداف التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة غلى أخرى، تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الالكتروني. لهذا يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية إلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية²:

- ❖ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- ❖ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- ❖ البحث عن مستهلكين جدد.
- ❖ القيام بعملية البيع والشراء.
- ❖ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- ❖ تخفيض التكاليف.
- ❖ تحقق السرعة في أداء الأعمال.
- ❖ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- ❖ الترويج للمنتجات.
- ❖ توزيع المنتجات.
- ❖ تحقيق ميزة تنافسية.

¹ زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط1، دار الميسرة للنشر والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2008 ص 442.

² مريم بن شيخة، نهاد قراح ، دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس (دراسة ميدانية بوكالة أم البواقي) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر غي علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، 2015-2016، ص 31 ص

الفصل الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

- ❖ إدارة علاقة الزبون.
- ❖ جعل الموقع الإلكتروني احت ا رفي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.
- ❖ يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.
- ❖ زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء منتجك بأقل تكلفة ممكنة.
- ❖ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث : متطلبات التسويق الإلكتروني وأنواعه

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس . وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح . حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول . تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
4. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.
5. تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

الفصل الأول : أساسيات التسويق الالكتروني

6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

7. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

8. التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه¹.

ثانياً: أنواع التسويق الالكتروني:²

يقسم التسويق الالكتروني الى:

▪ التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكتروني ويكون للهدف منها هو المستهلك.

▪ التسويق الالكتروني الموجه للمنشآت:

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية، والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض مما يعظم منافع هذه المنشآت

▪ التسويق الالكتروني المزدوج:

هو التسويق بواسطة الوسائل الالكترونية والذي يحقق اهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك، وكذلك اهداف التسويق الالكتروني الموجه للمنشآت.

¹ مجدي محمد محمود طایل، ندوة التجارة الالكترونية، قسم العلوم الإدارية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2003، ص 13 ص

14.

² سامح عبد المطلب عامر - علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 200 ص 201

▪ التسويق الإلكتروني الحكومي:

وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية، لتحقيق خدمات سواء للمنشآت الاعمال او الافراد او الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض فيما يعود بالفائدة على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

- ويرى احد الخبراء التسويق في العالم (كورتلر) انه يمكن تصنيف التسويق الى ثلاث أنواع¹:

أ- التسويق الداخلي : Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة ان تتبع سياسات فعالة وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء، فنظرا لعدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق، فلا بد ان يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

ب- التسويق الخارجي : External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتحقيق وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

ج- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة واقل تكلفة وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

¹ سامح عبد المطلب عامر - علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 63 ص 64.

المبحث الثاني مجالات التسويق الإلكتروني وابعاده ومزاياه

المطلب الأول : مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:¹

• في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق، يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في اجراء البحوث والدراسات التسويقية التي :

تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة اقل وفي وقت اسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية .

• تمكن منظمات الأعمال من انشاء قاعدة بيانات من اجل خدمة افضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة .

• الحصول على أفكار واره العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج اتسويقي

• كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي واتمام عملية التبادل لحظيا.

في مجال تصميم المنتجات :

اتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات ان تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من ان يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر ان العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

¹ د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 40 -42.

• في مجال تسعير المنتجات :

طالما ان العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة بين المنتجين من خلال الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن ان يمتد ليشمل التفاوض من الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر¹.

• في مجال الترويج :

تستخدم منظمات الاعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة .

إضافة الى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية :

البريد الإلكتروني E-mail : يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الألي للمنظمة الى الحاسب الشخصي للعميل .

البريد الصوتي voice -mail : وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في لوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط الفاكس Fax -mail : تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس ارسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة اقل الوسائل تفاعلا مع العملاء .

• في مجال التوزيع :

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقل الى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين اذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء . كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء ان يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطوبة وبيتم تسليمها الى العملاء مباشرة .

¹ نفس المرجع السابق ، ص 43.

- في مجال خدمة العملاء : تتنوع خدمة مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات .

المطلب الثاني المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى بأنها من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق ، وقد قدم الباحثان Mchntyre, 2002, kalyanam تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وهذه العناصر وهي :¹

1. المنتج الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولاشك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة ومواصفات والأسعار.

2. التسعير الإلكتروني:

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية و الجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

3. التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

4. الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني

¹ حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة عينة من البنوك التجارية المسيلة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص مصرفي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018، ص 17.

منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار.

5. الخصوصية الإلكترونية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

6. الأمان الإلكتروني:¹

هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات إئتمانهم.

7. تصميم الموقع الإلكتروني:

وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب و تعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.

8. المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية):

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت، التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث.

9. التخصيص الإلكتروني:

يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق.

¹ حبيب يوسف ، نفس المرجع السابق ، ص 18.

10. خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة:

إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).

المطلب الثالث : ابعاد التسويق الإلكتروني

ان التسويق الإلكتروني الفعال يبنى على مجموعة من الأسس والأبعاد التي يعتبر وجودها ضروريا لنجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة ومن أهم هذه الأبعاد توفر قاعدة بيانات تسويقية، الدعم الكافي من الإدارة العليا، الاهتمام بأمن المعلومات الإلكترونية واحترام سياسات الخصوصية، إضافة إلى الاهتمام بعمليات البحث والتطوير وفيما يلي نشرح بعض من هاته الأبعاد¹:

1- توفر قاعدة بيانات التسويق:

أشارت بعض الدراسات الميدانية أن الاستخدام الصحيح والأمثل للتسويق عبر قواعد المعطيات قد ساهم بشكل كبير في مضاعفة معدلات الاستجابة تراوحت بين (25%-31%) مقارنة مع أساليب التسويق التقليدية التي بلغت حدود (4%) فقط.

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من قواعد البيانات التسويقية والمرتبطة بالعملاء، الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين الذين لهم تعامل مستمر مع المؤسسة، أما قاعدة البيانات الثانية فهي وتتكون كلا القاعدتين من ملف كامل يتضمن كافة الأسماء، ، تخص العملاء المرتقبين (Prospects) العناوين، أرقام الهاتف....الخ.

¹سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016-2017، ص 87.

2- الخصوصية

تعتبر الخصوصية عن الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً¹. وتعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بشأن البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

1. تحديد كم ونوع المعلومات والبيانات المسموح باستخدامها من طرف السوق الالكتروني وجميع الأطراف الأخرى.

2. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء ومن جانب السوق الالكتروني ومواقع الويب الأخرى.

3. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الالكتروني والأطراف الأخرى.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة توافر مجموعة من العناصر عند تصميم السوق الالكتروني أو ما يسمى كذلك بالمتجر الالكتروني E-stores

وأهم هذه العناصر والتي يفضلها الزبون هي²:

- ❖ موثوقية العمل.
- ❖ عرض منتجات محددة للبيع.
- ❖ سهولة التجوال والانتقال داخل الموقع.
- ❖ التحقق الآلي من صالحة بطاقات الائتمان.
- ❖ أناقة التصميم.
- ❖ توضيح أسلوب الشراء عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف، الفاكس أو البريد الالكتروني.

¹ سفيان مسالمة، نفس المرجع السابق ص 88.

² . يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2004، ص 244-245.

❖ توضيح سعر كل منتج.

❖ شكل الموقع.

❖ قابلية البحث.

❖ سرعة تحميل الصفحات.

❖ توفر المزود الآمن.

❖ توفر مخازن منتشرة وقريبة من المستهلكين.

❖ تزويد الموقع بأكثر من لغة.

وفي المجال التسويقي توجد أهمية كبيرة لتحقيق بعد الخصوصية ومراعاتها في التعاطي مع

البيانات التسويقية للزبائن وتكمن هذه الأهمية فيما يلي¹:

1. يساعد الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن على تعزيز إقبالهم على المتجر الالكتروني.

2. يتوقف نجاح المؤسسات والمتاجر الالكترونية على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من

الزبائن مما يساعدها على إدارة وتخطيط برامجها التسويقية، وينبغي على هذه المؤسسات كسب ثقة

الزبائن من خلال الاتصال بهم عبر مختلف القنوات كفرق المحادثة، وحلقات النقاش ورسائل البريد الالكتروني.

3. أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة لمزيج التسويق الالكتروني؛

4. اهتمام المؤسسة الالكترونية (المتجر الالكتروني) بالخصوصية يعزز من رضا الزبائن الحاليين ويزيد من

استقطاب زبائن محتملين.

3- أمن المعلومات الالكترونية

إن الحصول على البيانات بكافة الطرق المتاحة أصبح عملية أساسية نتج عنها صورة التفكير في

حمايتها خاصة إذا كانت ذات قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية، وقد بدأ التفكير جدياً في حماية

الاقتصاد الالكتروني ضد التجسس وخرق الدخلاء لنظم المعلومات وقواعد البيانات الالكترونية، لذلك . يمكن أن

يعرف أمن المعلومات على أنه منع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 274

الفصل الأول : أساسيات التسويق الالكتروني

وقد بدأت مؤسسات بطاقات الائتمان ومؤسسات صناعة الحواسيب في طرح وتعزيز معايير

الأمن والسلامة وسرية البيانات والمرتبطة بالمعاملات والمعاملات التجارية عبر الانترنت من خلال القيام بعمليات ترويجية بهدف مكثفة تهدف إلى إقناع الزبائن بأن التجارة الالكترونية وجميع عمليات التسويق الالكتروني على درجة عالية من الأمن والسرية.

وضمن هذا الإطار لابد على المؤسسات من اتخاذ : مجموعة من التدابير الوقائية من أجل ضمان سلامة البيانات وحمايتها من التلف أو السرقة وهي:

- حماية الحواسيب من الخراب قدر الإمكان
- عمل نسخ احتياطية للبيانات والبرمجيات واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات.
- استخدام كلمات السر عالية الأمان، حيث غالبا ما يجب أن تتكون من أرقام وأحرف من 8 الى 15 رقما، كما يجب تغييرها من حين إلى آخر.
- استخدام أنظمة لمراقبة البريد الالكتروني وحركة مرور الانترنت لمنع الاستعمال الشخصي لها.

4- دعم الإدارة العليا¹

لقد بات لزاما على المؤسسات في العهد الرقمي تبني مفاهيم الإدارة الالكترونية وتطبيقها من أجل البقاء والنمو في السوق، حيث أصبح ضروريا وجود قسم خاص يعنى بشؤون التسويق الالكتروني، وهذا الأمر يحتاج إلى دعم ومساندة الإدارة العليا من خلال توفير الموارد المالية، البشرية والتقنية مثل الحواسيب، البرمجيات، الانترنت، الموزعات الآلية، بطاقات الدفع والائتمان.. الخ

ثانيا : مزايا التسويق الالكتروني

يشهد العصر الحالي توجهها متزايدا وإقبالا متسارعا في تبني المؤسسات والعملاء فلسفة التسويق الالكتروني نظرا للفرصة الشديدة للمؤسسات في التفاعل وجها لوجه مع العميل والاتصال به شخصا، خاصة وأن المؤسسات

¹ سفيان مسائلة، مرجع سابق ، ص 90.

الفصل الأول : أساسيات التسويق الالكتروني

التي سبقت في إدماج مدخل التسويق الالكتروني ضمن إستراتيجياتها مزايا تنافسية جد واضحة وبالتالي أن التسويق الالكتروني يتمتع بعدة مزايا نذكر منه¹:

- 1 -توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي و الدائم ، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا .
- 2 -تخفيض تكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق .
- 3 -الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما .
- 4 -تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل .
- 5 -تقليل وقت إتمام المعاملات ، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.

1-مزايا موجهة لقطاعات الأفراد و العملاء :

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين والعملاء و ذلك نتيجة لما توفره التجارة الالكترونية من فرص البحث و التجول عبر المواقع الالكترونية المنتشرة و اختيار افضلها مما يتناسب على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وقف السعر ، والجودة المطلوبة.

2-مزايا موجهة للمنظمات و المؤسسات :

- تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال ، ودعم إمكانياتها لخلق الميزة التنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية
- سهولة إجراء الصفقات و التعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية و تبادل

¹ رهدون يوسف، بشطلي سامية، عياش لبنى، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة لوكالة السياحة يوبي عنابة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، 2015-2016، ص29.

المعلومات بشكل سهل و سريع.

- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الإلكترونية .

3 -مزايا موجهة الحكومة و مراكز اتخاذ القرار:¹

- دعم صلاحية الميزان التجاري للدول و تنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة .
- قدرة الحكومة على تقديم الخدمات الصحية والتعليمية ، الاتصالية الترخيص والوثائق ...وغيرها بشكل اسهل و اقل جهدا و وقتا لمواطنيها .
- دعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة ، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة .

¹ نفس المرجع السابق ، ص 30.

خلاصة الفصل:

يشهد عصرنا الحاضر الاعتماد الكلي على التكنولوجيات والمعلومات وانتشارها في تطبيقات متنوعة أهمها التسويق الإلكتروني الذي أدى الى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيراً في سماته عن الاقتصاد التقليدي.

لهذا تباينت آراء المفكرين والممارسين حول التسويق الإلكتروني، فمنهم من اعتبره نموذجاً ومنهجاً جديد أ كلياً، في حين يراه البعض مجرد وسيلة جديدة تضاف إلى مناهج التسويق التقليدي، وفي رأي آخرين، فإن التسويق الإلكتروني يشكل تكنولوجيا التغيير في مسار وفلسفة التسويق. ورغم هذا التنوع والاختلاف بالآراء.

أن التسويق الإلكتروني قد فرض وجوده بقوة في عالم الاعمال، بمزيج تسويقي خاص به أضاف بعداً جديداً، وتأثيراً ملحوظاً على عناصر المزيج التسويقي التقليدي، اضافة الى عناصر جديدة ينفرد بها.

فالتسويق الإلكتروني أسلوب عمل وفلسفة جديدة لها ميزاتها وسماتها الخاصة التي ينبغي على المسوقين إدراكها والتعامل معها بجدية، والاخذ بعين الاعتبار لكافة المستلزمات والمتطلبات التكنولوجية والبرمجية والمادية والبشرية والفلسفية الواجب توفرها عند تبني هذا الأسلوب.

على الرغم من التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني، فإنه يقدم مزايا مهمة على صعيد المنظمة والعميل، كما يتمتع بخصائص رئيسية تميزه، استطاع من خلالها أن يرتقي بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف أنشطة المنظمة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي، وذلك بتسخير مختلف التطورات في علوم الاتصالات والحواسيب والبرمجيات في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. بما يوفر للمنظمة توجيهاً دقيقاً لأنشطتها التسويقية وتواصلها فعالاً مع عملائها، وبناء علاقات تفاعلية معهم تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها الاستراتيجية بطرق أكثر كفاءة وفعالية.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعد رضا الزبون مؤشرا " أساسيا و جوهريا " لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية و السلبية بخصوص تلك المنتجات، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضا الزبون، لكونها وجدت من أجل تلبية حاجاته و رغباته أي أن جوهر عمل المؤسسات هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلا، و هذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه رضا الزبون. ، وهنا يعد رضا الزبون الغاية الأساسية التي تهدف المنظمات الى تحقيقه وبالتالي تحقيق رغبة وحاجة الزبون خطة من خطط المنظمة (البنك)، باعتبار الزبون شريك رئيسي للمنظمة وللإمام بالموضوع قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: رضا العميل

المبحث الثاني: علاقة التسويق الالكتروني برضا العميل في البنوك

المبحث الأول : رضا العميل

تسعى البنوك لإشباع احتياجات عملائها من خلال تقديم الخدمات المصرفية والمالية اللازمة ، وبالتالي فالعميل هو مركز اهتمام البنك يجب أن تقدم له الخدمات المصرفية بالجودة التي يرغبها و في الوقت والمكان والتكلفة المناسبة للوصول إلى رضا العميل ومن ثم ربحية البنك.

إن مفهوم العميل لا يقتصر على ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات من المنظمة، أو يتعامل مع المنظمة شراء و بيعاً. بل أن مفهوم العميل يركز على البعد الإنساني الاجتماعي، و محاولة ملائمة مع البعد الفني للمنظمة، وذلك عندما يرقى التداخل والتفاعل بين نظام المستفيد ونظام مقدمي الخدمة إلى مستوى عال من النضج والمهنية والوعي بالشكل الذي يقضي إلى تزامن إنتاج وتقديم الخدمة مع الأثر الذي يصيب المستفيد¹.

المطلب الأول: تعريف رضا العميل المصرفي

إنّ التعرف على سلوك العملاء هو البداية الصحيحة لإدارة النشاط التسويقي بكفاءة وفعالية، فيوضع العميل في بؤرة إهتمامها وتجعله محور أنشطتها، فالمستهلك هو سبب وجود المنظمة ومركز نشاطها التسويقي وهو في نفس الوقت العنصر المكوّن للسوق.

أمّا سلوك "العميل البنكي" فهو يُعبّر عن: "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها وهو بصدد البحث عن الخدمات البنكية لتحقيق المستوى المرغوب لإشباع حاجاته ورغباته المالية"، وقد بدأت أولى دراسات العميل المصرفي مع بداية الإهتمام بالخدمات التي تقدمها البنوك وبتجاهات العملاء وتحليل سلوكهم².

¹ د. كيسى مسعود، مسؤولية العميل الداخلي في إرضاء العميل الخارجي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 07، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 262.

² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010-2011، ص 145.

إن العميل هو أهم شخص في نظر البنك، فكل شخص يتعامل معه البنك سواءً من خارج المنظمة أو من داخلها يعتبر عميلاً، وعليه فإن العملاء ينقسمون إلى¹:

1 - الزبون الداخلي؛ القوة البشرية؛ العمال

الزبائن الداخليون هم الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة ويقومون بممارسة أنشطتهم داخلها ويتأثرون بالقرارات والسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2- الزبون الوسيط: ويشمل كلا من الموردين والموزعين.

أ/المورد: تتطلب عملية انتقال السلع والخدمات من خلال المراحل المختلفة لعملية إنشاء القيمة المضافة، ربط الموردين، الصناعيين، الموزعين والزبائن باختلاف أنواعهم في قنوات رأسية، فالموردون يزودون المؤسسة بالكثير من مدخلات الإنتاج نحو: المواد الخام وقطع الغيار وغيرها، وفي التسعينيات من القرن العشرين، شهدت الأعمال تنامياً هائلاً في مساعي تمتين العلاقة ما بين المؤسسة والزبائن والموردين والموزعين باعتبارهم يمثلون جوهر أداء الأعمال، كما صارت المؤسسات تعتمد على الموردين خصوصاً وأنها تعتبرهم شريكاً طويل الأجل.

أما في عصر الانترنت والتسويق الرقمي، أصبحت هذه العلاقات تستند إلى التكنولوجيا من شبكات الانترنت والتبادل الالكتروني للبيانات وغيرها من التقنيات...، التي أصبحت من الوسائل المبتكرة لتعزيز وإدامة العلاقات الطويلة الأجل مع الموردين، كما أنهم أصبحوا جزءاً لا يتجزأ من سلسلة القيمة ونظام القيمة الذي يعد حجر الزاوية وسر نجاح أي مؤسسة، ومن مظاهر التعاون المتبادل بين المؤسسات والموردين تزود المورد باستمرار بنتائج قياس رضا الزبون الخارجي وشكاويه ليعمل على تزويد المؤسسة بملتزمات العمل التي تساعد على تحقيق الرضا لدى العميل.

اشترك المورد في تصميم العمليات الإنتاجية ليكون على اطلاع دائم وجيد حول مستلزماتها واحتياجاتها للعمل على توريد مستلزمات تساعد على تنفيذها.

ب/ الموزع: ينبغي اعتبار الموزع كمصدر إستراتيجية محتملة، لأن العلاقات التعاونية مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة إلى السوق، وهي ابتكارات لن يقدر أحد من المتعاملين لوحده على بلوغها.

¹ الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة حالة بريد الجزائر)،

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006، ص 53

3- الزبون الخارجي:

إن التعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما الزبون الخارجي من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في "مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة"، ويرتكز التوجه زبون على الزبون كنقطة مرجعية لابد من الرجوع إليها في كل مرة وذلك من خلال تلبية حاجياته ورغباته وتوقعاته وآرائه ومقترحاته في التصميم، التنفيذ، الصيانة وخدمات ما بعد البيع تحت شعار "العمل يدير المؤسسة" كما يجب على المؤسسة السعي وراء معرفة حاجات الزبون حتى قبل أن يبوح بها، ويعد سعي المؤسسة وراء الحصول على رضا زبائنها الشغل الشاغل لها وذلك لأن أي خلل في رضاه يعني توجهه إلى المنافسين الآخرين... إلخ.

ولذلك يمكن اعتباره بمثابة "الرأس مال الفعلي للمؤسسة" ، كما يفضل البعض وصفه "بسر وجود المؤسسة".

كما يعرف الزبون بأنه: "شخص مادي أو معنوي يدفع مقابل الحصول على السلع والخدمات بغية تحقيق الإشباع لديه".

أما المعيار الثاني: ويتمثل في مدى أهمية هؤلاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة حيث يصنفون إلى:

زبون استراتيجي: وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة وهو يتمثل في ذلك الزبون الوفي لمنتجات المؤسسة، بينما يأتي الزبون التكتيكي، وهو أقل أهمية من الاستراتيجي ومع ذلك فهو ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات المؤسسة، وبدرجة أقل يأتي الزبون المحايد وهو غالبا ما يكون في المراحل الأولى من دورة حياته بالنسبة للمؤسسة واحتمال بقاءه يتساوى مع احتمال تخليه عن منتجات المؤسسة، ويصنف في الأخير الزبون المشكل والذي يعتبر أقل الزبائن أهمية بالنسبة للمؤسسة.

أما المعيار الثالث فيعتمد إلى تصنيف الزبائن وفق نفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم بحيث

ينقسمون إلى¹:

- عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم.
- عملاء يتساوى عائدهم مع نفقاتهم

¹ نفس المرجع السابق، ص54.

الفصل الثاني : أثر التسويق الالكتروني على رضا العاملين

وبهذا يجب أن يدرك البنك أن هناك اختلافاً واسعاً بين فئات العملاء فيما يتعلق بالمؤسسات المصرفية التي يستخدمونها ووقت الاستفادة منها وطريقة الاستفادة، وبالتالي هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء.

كما يعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته¹ وعلى صعيد آخر يعرف الرضا بأنه رضا الزبون هو: " حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة² .

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه: "مشاعر العميل بالفرح أو الأشياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته³.

إن الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة أداء المنتج. وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا⁴ .

1-أداء المنتج أقل من التوقعات ← زبون غير راضي.

2-الأداء يساوي التوقعات ← زبون راضي.

3-الأداء أكبر من التوقعات ← زبون راضي جداً

ومن خلال التعاريف السابقة نرى انه يمكن القول أن الرضا هو الفرق بين توقعات الزبون المسبقة أداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج، أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمها لمنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية والفعلية لهذا المنتج بالنسبة له.

ثانياً: خصائص رضا العميل

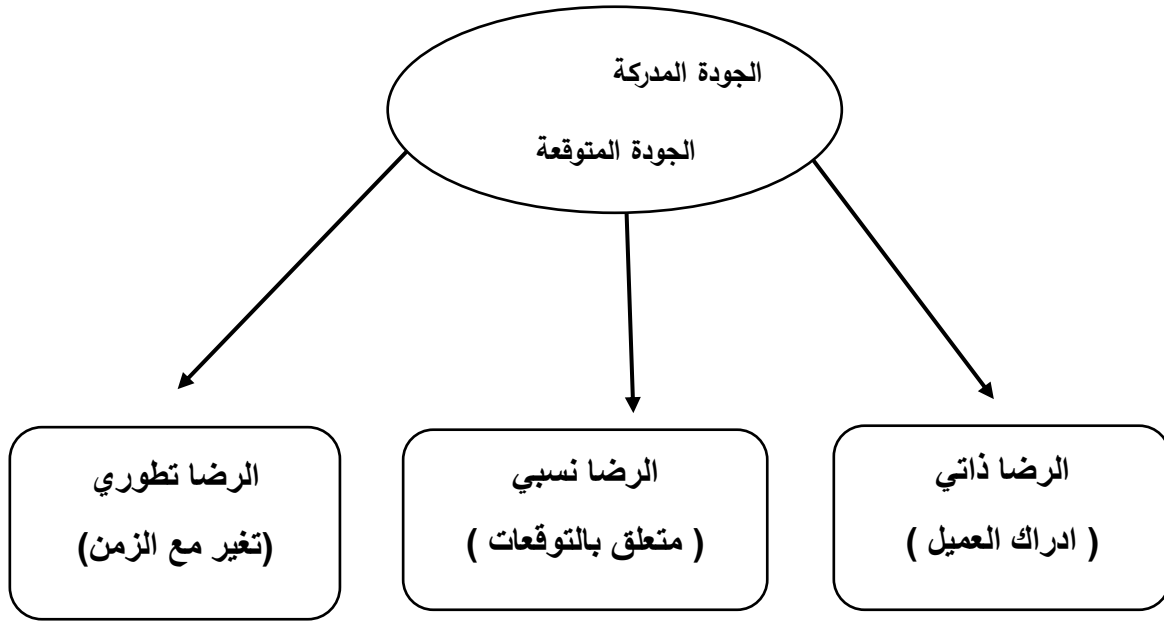
يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

¹ محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 71.

² منصور، إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009. ص 50.

³ حميد، الطائي وآخرون الاسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 40.

⁴ جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 14.



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 114.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي¹:

1. الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفاتها معايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

¹ ناجي معلا ، خدمة العملاء ، " مدخل اتصال سلوكي متكامل " ، دار زمزم ، . ناشرون وموزعون، ط 2010، ص ص

الفصل الثاني : أثر التسويق الالكتروني على رضا العاملين

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل .

2- الرضا نسبي :¹

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة .

فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء . من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

3- الرضا تطوري :²

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة .

إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع

التغيرات الحاصلة.

ثالثا : أهمية رضا العميل

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها على الأمور لاسيما عندما ما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، إذ أكد Kotler في هذا المجال ان على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم ان تجعل من الزبون النواة التي تدور من حولها

¹ بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 115.

² نفس المرجع السابق، ص 115.

الفصل الثاني : أثر التسويق الالكتروني على رضا العاملين

عملياتها وان تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون:

وفي هذا الاطار حدد كوتلر Kotler أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي:

- ان الحصول على زبائن جدد يكلف للمؤسسة من 5 الى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25-80 حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح الزبون يزداد مع فترة امتداد فترة الشراء¹.

هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

وايضا تكمن أهمية رضا العميل بالنسبة لأداء المنظمة الا وهي²:

- إذا كان العميل راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى اخرين مما يولد عملاء جدد.

-إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا

-رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.

-إن المنظمة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية.

-يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.

-إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

¹ د.محمد خير، أ.أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الزيادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص 33 ص 34.

² يوسف حجيم الطائي، "إدارة العلاقات مع الزبون" -مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2009، ص 223.

الفصل الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العاملين

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

هذا فضلا عن أن رضا العميل يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

-تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.

-يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء أرائه التي تعد تغذية عكسية.

-الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.

- رسم برامج و خطط العمل بالمنظمات.

- تطوير جودة الخدمة أو المنتج يحقق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.

- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار

المعاملات التي تربط المنظمة بالزبون و بالتالي يمكن أن تنشأ علاقة و اتصال دائم

- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات و مطالب الزبون.

- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة

رابعا : مكونات رضا العميل:

يرتكز رضا العميل على ثلاث مكونات رئيسية، وهي: الاستجابة العاطفية والمعرفية، والتركيز على الاستجابة، وتوقيت الاستجابة، ويمكن توضيح هذه المكونات كالاتي¹:

• الاستجابة العاطفية والمعرفية:

¹ سمير محمود العيسى، العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء، الأردن)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص التسويق ، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2017-2018، ص 46.

الاستجابة العاطفية والمعرفية: يقصد بالاستجابة العاطفية التعبير عن درجة الاهتمام أو التفضيل للفرد لشيء معين، بينما تمثل الاستجابة المعرفية تقييم الفرد الإدراكي لهذا الشيء، والذي يؤثر في تكوين توقعات الأفراد، ورضا العميل المصرفي يمثل استجابة عاطفية ناتجة عن تجربته للخدمة المصرفية، وذلك من خلال شرائه للخدمة، والانتفاع بها، وهو رد فعل العميل الناتج عن عملية التقييم والإدراك المعرفي، مع ما كان يتوقع الحصول عليه من خلال الخدمة المصرفية وذلك من خلال شرائه للخدمة، والانتفاع بها، وهو رد فعل العميل الناتج عن عملية التقييم والإدراك المعرفي، مع ما كان يتوقع الحصول عليه من خلال الخدمة المصرفية.

التركيز على الاستجابة:

تعتمد استجابة العميل على مقارنة أداء الخدمة، وذلك وفقاً لمعايير خاصة بالعميل، وهذه المعايير تختلف من خدمة لأخرى، ومن قرار شراء لآخر؛ لذلك فإن تعريف رضا العميل ومضمونه سوف يختلف من عميل لآخر.

توقيت الاستجابة:¹

يمثل رضا العميل عملية تحدث بعد اتخاذ القرار الشرائي؛ أي بعد الاستفادة من الخدمة، ولكن قد يحدث استثناء معين في توقيت استجابة العميل، يؤثر على رضا العميل من عدمه، ويعزى ذلك للمعلومات التي يحصل عليها العميل حول الخدمة قبل الاستفادة منها، وقد يكون تأثير هذه المعلومات إما إيجابياً أو سلباً، وبالتالي تؤثر على رضا العميل، وهذا الرضا قد يتغير من وقت لآخر، ويتحدد في وقت حدوثه وتقييمه، وعدم الرضا يمثل استياء العميل من الخدمة، والذي ينتج عن عدم تطابق تجربة العميل الفعلية للخدمة مع توقعاته الشخصية.

المطلب الثاني : مستويات ومحددات رضا العميل

أولاً: مستويات رضا العميل:

إن رضا العميل عن الخدمة يتدرج بين مستويات نسبية من التوقعات، والأداء المدرك؛ لذلك

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات نسبية لرضا العميل، وهي:²

¹ مرجع السابق، نفس الصفحة.

² الطائي، يوسف، والفضل، مؤيد، والعبادي، هاشم، إدارة الموارد البشرية – مدخل استراتيجي متكامل، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 33.

الفصل الثاني : أثر التسويق الالكتروني على رضا العاملين

❖ الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع:

إذا كانت الخدمة المقدمة أقل من توقعات العميل، يكون العميل غير راضٍ عن الخدمة، وهنا يمكن أن يقوم العميل بالاستغناء عن الخدمة، أو ترك انطباع سلبي عن الخدمة في ذهنه.

❖ الأداء الفعلي مساوٍ للأداء المتوقع:

وهنا يكون المستوى الفعلي لتقديم الخدمة مساوياً لما كان يتوقعه العميل، ويكون العميل في هذا المستوى راضياً عن الخدمة، ومن الجدير بالذكر، أنّ العميل في هذا المستوى قابل للتحويل إلى منافس آخر في حال كانت خدماته أكثر جاذبية بالنسبة للعميل.

❖ الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع:

يكون المستوى الفعلي لتقديم الخدمة في هذا المستوى أعلى من توقعات العميل، مما يولد شعوراً عالياً بالرضا عن الخدمة، ويكون العميل في هذا المستوى أقل ميلاً للتحويل إلى مصرف آخر.

ثانياً: محددات رضا العميل:¹

دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتعدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية و هي:

- التوقعات (القيمة المتوقعة).

- الأداء الفعلي (القيمة المدركة).

- المطابقة أو عدم المطابقة.

تعتبر توقعات العملاء من أهم العناصر التي يجب على المؤسسة الإهتمام بها لخلق منتجات تتوافق مع هذه التوقعات ، الأمر الذي يخلق ما يسمى بالرضا، فالعملاء يحكمون على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعونه وما يحصلون عليه فعلا . لذا قسم مصطلح التوقع إلى سؤالين وهما:

✓ ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

✓ ما الذي يرغب به العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

¹ حورية ابراهيمي، نادية فاطمة الزهراء المالكي، كلال شيماء، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، مجلة شبكة المؤتمرات العربية، د س ، ص219.

الفصل الثاني : أثر التسويق الالكتروني على رضا العاملين

ومن خلال الإجابة على هذين السؤالين يمكن تحديد مستويين مختلفين لتوقعات العملاء .

- المستوى المرغوب: يمثل مستوى الخدمة المرجوة من طرف العميل .
- المستوى الملائم للتوقعات: يمثل المستوى المقبول بالنسبة للعميل .

ب - الأداء المدرك

يتمثل في الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والذي يحصل عليه الزبون بعد تجربته للخدمة. وتكمن الأهمية الأساسية للأداء المدرك في كونه يعد مرجعي لتحديد درجة تحقيق التوقعات التي كانت في ذهن الزبون بخصوص المنتج 20 لذا يجب أن يكون الأداء المدرك للخدمة يفوق أو يساوي توقعات العميل عن هذه الخدمة

ج - المطابقة

تمثل المطابقة مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد 21 , وتتجم عن هذه المقارنة 3 مستويات للرضا هي كالاتي :

• الأداء > التوقعات: العميل غير راض

• الأداء = التوقعات : العميل راض

• الأداء < التوقعات : العميل جد راض

المطلب الثالث : ابعاد وأساليب قياس رضا العميل

أولاً: أبعاد رضا العميل

يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية ، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل

مباشر على رضا متلقي الخدمة، هذه الأبعاد هي¹:

- بعد اجراءات سير المعاملات، ويشمل: انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح

الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون ،دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، العراق،دون سنة نشر، ص 14

الفصل الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العاملين

- بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم، ويشمل: لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقديمهم بالمواعيد لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما المحددة لانجاز المعاملات.
- بعد الخدمات المقدمة من الدائرة، ويشمل: فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة وكذلك بسير المعاملة دائما، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة .

ثانيا: أساليب قياس رضا العميل

لقد تعددت أساليب قياس رضا الزبائن» ومن أهم هذه الأساليب التي جاء على ذكرها أغلب المهتمين بالمجال القياسات الدقيقة ما يلي :

1 - القياسات الدقيقة: و تشمل ما يلي:¹

أ- **الحصة السوقية:** يمكن تعريف الحصة السوقية على أنها: "نسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج ف المجال" .

وقياس الحصة السوقية يأخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن الموزعين بين المتنافسين، أي موقع المؤسسة مقارنة دائما بمنافسيها، ولا يهتم بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي (هم ليس زبائن لدى المنافسين)، يعتبرون زبائن مفقودين إما غير راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين و بالتالي هم فرصة ضائعة يجب استغلالها.

و قياس الحصة السوقية يتم من خلال عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة» و رقم الأعمال سواح الإجمالي أو الخاص بكل زبون» و الكمية المشتراة.

ب- **معدل الإحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي

الإحتفاظ بالزبائن الحاليين» و يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد نوع الزبائن.

¹ قراوي إسلام، غازي محمد، تأثير خدمة الجودة على الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة اكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2014-2015، ص 58.

الفصل الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العاملين

يمكن قياس مُعدّل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدّلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين» كما قد يكون هذا القياس نسبي أو مُطلق وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ج- جلب زبائن جُدد: لكي تضمّن المؤسسة إستمرارها وبحاجتها فلا بد عليها من إرضاء الزبائن من أجل الحفاظ عليهم و في نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من أجل جلب زبائن جُدد وهذا ما يؤدي إلى الرفع من حصّتها السوقية و بالتالي الرفع من مردوديتها.

و انجذاب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل على مدى رضاهم على ما تُقدّمه هذه الأخيرة» إنّ التقدّم في هذا المجال يقاس بصفة مُطلقة أو نسبية كما قد يُعبّر عنها بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

د- المردودية: هناك مؤسسات تقيس مدى رضا زبائنها عن ما تُقدّمه لهم من خلال الأرباح التي تحقّقها فكلما زادت مردوديتها دلّ ذلك بالنسبة لما عن رضا الزبائن عن أداءها ولكن قد تحد المؤسسة نفسها أمام حالة متناقضة» فهي من جهة ترى مردوديتها مرتفعة ولكن من جهة أخرى ترى رأسمالها البشري لا يعرف أي تطوّر هذا قد يرجع إلى أن المؤسسة عرفت حالة شاذة و هي ما أدت إلى ارتفاع مردوديتها خلال فترة قياسها، ومنه نرى أن هذا المقياس ليس دقيق ليعبر عن رضا الزبون أي لا يمنح الصورة الحقيقية للمؤسسة عن وضعية زبائنها.

و يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

هـ - عدد المنتجات المُقتنيات من قبل الزبائن (متوسّط تكرار الشراء): هنا تعتمد المؤسسة في قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها أو على المنتجات المُقتنيات من قبل الزبون» فكلما زاد إقبال الزبون على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها، أي نرى أنه هناك علاقة طردية بين الرضا و المُقتنيات.

و يكون هذا المقياس فعالاً أكثر في السوق الغير احتكارية أين تكثر المنافسة» فحين قد جدّه لا معنى له ف حالة السوق الإحتكاري أين يكون الزبون مُحبّر على إقتناء علامة المؤسسة.

و- تطوّر عدد الزبائن: يمكن النظر إلى هذا العنصر على أنه يُعبّر عن الزيادة في الحصة السوقية» فالمؤسسة ترى أن زيادة عدد زبائنها دليل واضح على رضاهم و هذا يعني أن الخدمات المقدّمة تُلي أو تفوق توقّعات الزبائن مما ينتج عنها شعور إيجابي ألا وهو الرضا و خاصة بالنسبة للزبائن المرتقبين.

ولكن في بعض الحالات قد لا يكون هذا المقياس دقيقاً « كالحالة التي يكون فيها تزايد عدد الزبائن لسبب معين كإندماج المنافسة (السوق الإحتكارية) ونتيجةً لعدّة عوامل زائلة» وسوف تعود الحالة لطبيعتها و بهذا سوف تكون تقارير القياس غير صحيحة نظراً لإعتمادها على نتائج مؤشرات خاطئة.

ي- معدّل الوفاء: إنّ تقدم المؤسسة لخدمات ذات جودة تُقابل توقّعات الزبائن أو تفوقها يؤديّ حتماً إلى رضاهم عن هذه الخدمات و المؤسسة بصفة عامّة» و في أغلب الأحيان و خاصة إذا ما توفت الشروط اللازمة و المصاحبة للرضا كالقدرة المالية و الزبون إلى زبون وق للمؤسسة و لما تقدّمه له من خدمات و هي تعتمد على هذا العنصر ف معرفة درجة رضا الزبون عليها و لكن يُعاب على هذا العنصر أن نتائجه ليست دائماً دقيقة خاصّةً إذا ما وُجد هناك زبائن راضين عن ما تقدّمه المؤسسة و لكن ظروفهم الخاصّة كقدراتهم المالية تحول دون توم إلى زبائن أوفياء .

ن- عدد شكاوي الزبائن: من بين الوسائل التي يعتمدُها الزبون في التعبير عن شعوره أمام حَلْف المؤسسة لوعودها، في حالة إنخفاض الإدراكات مقارنةً بالتوقّعات و الشكاوي و تُعتبر الشكاوي في العصر الحالي نعمةً وليس نقمةً» حيث صارت كن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها فكلما زاد عدد الشكاوي فكّ مستوى الرضا وهذا ما يدلّ على وجود علاقة عكسية بينهما.

في ظل النقائص التي طرحتها هذه المؤشرات كان لابد على الباحثين تكثيف المحهودات أكثر من أجل التّوصّل إلى مؤشرات أخرى أكثر دقّة¹.

2- الدراسات الكيفيّة: إن القياسات الدقيقة هي ف الحقيقة تقوم على تقديرات لمتغيّرات لا تفسّر حالة الزبون إن كان راضي أو لاء أي هي لا ترتبط مباشرةً بسلوك الزبائن» لذا حاولنا التقيّب أكثر من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو مُعوقات الرضا لديه.

2- البحوث الكمية: توفر الدراسة الكيفية المعلومات و لكنها غير كافية للمؤسسة.

فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون» كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينية غير دقيقة و غير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء استراتيجية صحيحة يتطلب إعطاء المعطيات الصفة الكمية. و يمر البحث الكمي بالمرحل الآتية:²

¹ نفس المرجع السابق، ص 59.

² جون والمين، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، أصول خدمة الزبائن ،الدار العربية ، بيروت 1998، ص 72.

- تحديد الأهداف.

- اختيار العينة.

- تحديد طرق الاستقصاء.

- إعداد الاستبيان و تجميع البيانات.

- تحليل النتائج و عرضها.

1- قياس رضا العملاء :

من أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتي تحقق رضاهم، عليه متابعة، دراسة، تحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب¹:

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن البنك وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة.
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

يدرس البنك رضا العملاء بالاعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجاب ، الأمان، التعاطف الملموسية، وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة. وتعتمد على عدة أساليب من أجل قياس رضا العملاء نذكر أهمها²:

الاستقصاءات (الاستبيان): وهو أحد المصادر الأكثر استخداما من اجل الحصول على آراء

وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة. ويمكن أن تطبقه إما عن طريق

¹ شيروف وردة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة

منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 46

² نفس المرجع السابق، ص 47.

الفصل الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العاملين

البريد، الهاتف أو المقابلة الشخصية على عدد من العملاء يمثلون المجتمع المدروس ويجب أن تتم بالإيجاز البساطة والوضوح.

شكاوي العملاء وانتقاداتهم: إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العملاء فكلما زادت عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة، فهذا مؤشر لعدم رضا العملاء. وبالتالي على البنك تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعاً لتوقعات العملاء.

خطابات الشكر والتقدير: والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعملاء، والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية.

مراقبة تصرفات العملاء: من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم

المبحث الثاني : علاقة التسويق الإلكتروني برضا العميل في البنوك

من الواضح أن اللجوء إلى التسويق الإلكتروني وإلى فضاء الإنترنت حول الحل الأمثل لضمان التميز في الأداء في مواجهة شراسة المنافسة، والقدرة على تحقيق الإشباع العالي لرغبات العملاء واحتياجاتهم .

المطلب الأول : التسويق الإلكتروني وأثره على أداء البنوك

بصفة عامة البنوك عن بعد هي مجموعة قنوات الكترونية بما فيها البنوك على الإنترنت، في هذا الإطار نظرنا تستهدف على الأخص الربط بين اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنت والأداء التجاري. والأبعاد الخمسة للأداء هي: جودة الخدمات تخفيض التكاليف، تنوع مجموعة العروض ، فتح أسواق جديدة ، وإنشاء علاقات مع العملاء، وعلى العموم تؤثر ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية على الأداء من خلال الأبعاد التالية¹:

¹ شيروف وردة، مرجع سابق، ص 62 ص 63.

أ- تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف:

و لتحسين جودة الخدمة، نرى أن القطاع المصرفي يلجأ للتجديد أي استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه. أما المستفيدين من الخدمات على الإنترنت ينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات الاستشارية عن بعد.

إن اللامؤقتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، واللامحلية وكسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغير ذلك. كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية، وبالتالي فالبنوك تعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء (رضا) العملاء، فهي ملزمة إذا بتحسين الخدمات المقدمة. فواضعي التسويق جميعا متفقون على القول بأن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفورات الحجم؛ وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة.

ب- فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات:

يشير بعض الكتاب في التسويق أن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة (محلية وأجنبية) فضلا عن الزيادة في الحصة السوقية من خلال قنوات التوزيع الجديدة التي تسمح بتأمين الخدمات للمستهلكين عبر جغرافية أوسع، وبالتالي التغلب على الأسواق جغرافيا. من هنا نرى أن البنك الذي يعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات، سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية؛ وبالتالي سيكون قادرا على غزو الأسواق (الإنفتاح) وهذا للحفاظ على عملائه بل واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية. هذا يقودنا إلى القول بأن ارتفاع درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنت له أثر ايجابي على فتح أسواق جديدة للبنوك.

إن التكنولوجيا تساعد المؤسسات على تقديم خدمة أفضل لعملائها وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها. لأن المؤسسة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولا، أكثر تماسكا، أكثر ثراء، وأكثر ابتكارا لكل من المؤسسة والعميل نفسه.

تعزيز العلاقة مع العملاء :

إن اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني يسمح بتعزيز علاقة العملاء مع المصرف، من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة إضافة الى أنها متاحة في جميع الأوقات، وهذا ما سيؤدي الى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء ورغباتهم التي سوف تؤثر على مستوى رضاهم بالضرورة

المطلب الثاني : دور العمل المصرفي الإلكتروني في تفعيل علاقة المصرف والعميل

لقد اهتمام المسوقين الأول في هذا العصر هو العميل ، فكما يقول البعض "العميل هو الملك" وعليه فإن التركيز على العميل بغرض إرضائه وإشباع حاجاته ورغباته أصبح مطلب والمسعى الأول لكل المنظمات وخاصة الخدمية منها، ونخص بالذكر هنا المؤسسات المصرفية، فمع استخدام التسويق عبر الإنترنت وما صاحبه ذلك من تغير في الاستراتيجيات المصرفية سواء التوزيعية او البيعية او غيرها ظهر ما يسمى بإدارة علاقات العملاء إلكترونياً، كأداة تسعى من خلالها البنوك الى استقطاب العملاء الجدد والحفاظ على المتعاملين الحاليين، ببناء علاقات دائمة معهم، وهو ما سيضمن للبنوك حصص سوقية أكبر وعائدات افضل .

❖ إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلكترونياً:

أنظمة إدارة علاقات العملاء أو ما تسمى بـ(CRM)، هي "مجموعة من الأنظمة الآلية الأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها"¹

و بعد دخول الإنترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبون والتي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبون وعمليات تفصيل المنتجات ، الزبون إلكترونياً(E-CRM) حيث أن إدارة والخدمات، بحيث تلاءم طلب الزبون وعمليات التفاعل مع موقع الويب للشركة(Web Site)

العلاقات مع الزبون إلكترونياً تتطلب الثقة الكبيرة بين الطرفين، وان التطبيقات الذكية لتقنية المعلومات هي أداة لتحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبون هي العنصر الأساسي لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون، والفشل في عمل علاقات قوية مع الزبون يؤدي إلى فشل العمل التجاري الإلكتروني.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "إدارة علاقات الزبائن"، ط 1، الوراق . للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص190.

أولاً: خطوات إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلكترونياً¹

حيث (CRM) هي إمتداد لإدارة علاقة الزبون التقليدية (E-CRM) إن إدارة علاقات الزبون إلكترونياً تعرف على أنها تتمثل في الإستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال وبرمجياتها، وأنظمتها : الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون، وتنقسم إلى نوعين

- إدارة علاقات الزبون إلكترونية تنفيذية: تهتم بنقاط الاتصال مع الزبون عن طريق (الإيميل، الهاتف، الفاكس...الخ).

- إدارة علاقات الزبون إلكترونية تحليلية: تحتاج لإستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبون.

ثانياً: طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون إلكترونياً

لإكتساب الزبون عبر الإنترنت والاحتفاظ به تستخدم إدارة علاقات الزبون إلكترونياً طريقاً معيارياً حيث : يشمل هذا الطريق أربع مراحل تتمثل في ما يلي:

1- جذب الزبون الجديد والحالي إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة

إن اكتساب الزبون عبر الأنترنت استراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبون إلكترونياً، وهذه الطريقة تكون بهدف الزبون الجديد إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبون إلى موقع المنظمة الإلكتروني، ويجب على المنظمة أن توليه اهتماماً خاصاً وبالنسبة للزبون الحالي بتشجيعه على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معه.

2- الحوافز وتجميع المعلومات هي ما يلي²:

1-2 وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني: يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني

كافية للإحتفاظ بالزوار، لكي يبقى فترة أطول على الموقع وقد تم تحديد نوعين من الحوافز.

¹ شريف تبر، زمولي سمية، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الاتصالات تبسة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال مؤسسات، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2016، ص 43.

² نفس المرجع السابق، ص 44.

1-1-2 عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات.

2-1-2 عروض مبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على إختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

2-2 تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه: عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميوله.

3- مواصلة الإتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الإنترنت

وذلك عن طريق إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبون لإستقطابه للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، بالإضافة لبرامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار .

4- مواصلة الإتصال مع الزبون بطرق الإتصال التقليدية

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم إتصاله بالإنترنت. وبالتالي يتضح أن المنظمة توفر برنامج تسويق إلكتروني فعال للتعامل مع الزبون بحيث يمكنها من الإتصال مع الزبون بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في المنظمة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالزبون وهذه المعلومات تساعد المنظمة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبون.

أهداف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً :

تسعى البنوك من خلال إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً الى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية نذكر أهمها في الاتي¹:

¹ عبد المطالب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد: "التسويق الإلكتروني"، ط 1، دار الفكر . للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص155.

الفصل الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العاملين

➤ تعظيم الربحية

➤ توفير قدر كافي من الشفافية للبيانات

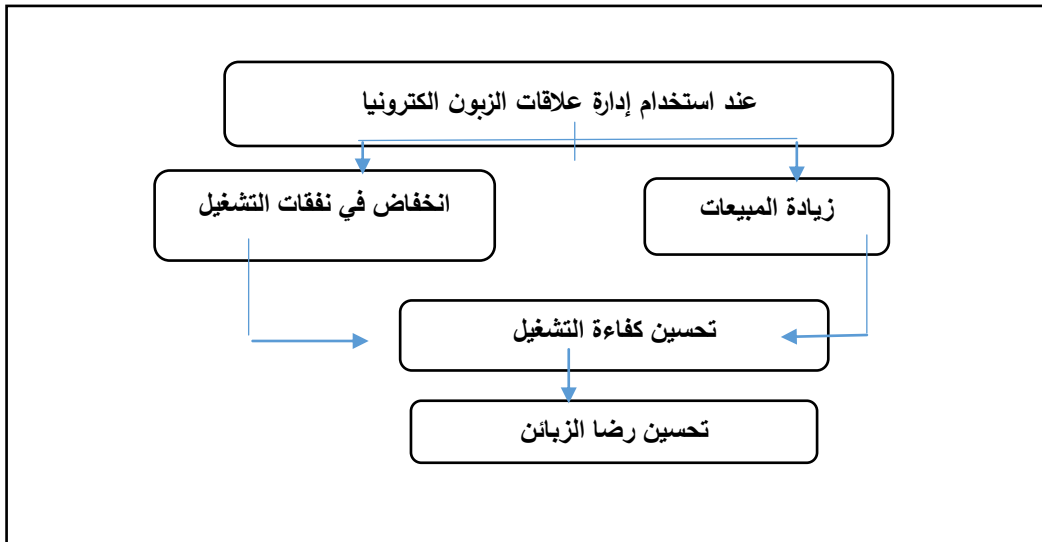
➤ الاقتصاد في النفقات

➤ المرونة اللازمة في الخطة التسويقية للاستجابة لأي تغيرات جوهرية .

ويمكن توضيح الأهمية التي تلعبها إدارة العلاقات العملاء إلكترونياً في زيادة رضا العملاء من

خلال الشكل الموالي :

شكل رقم (02) : E-CRM وزيادة رضا العميل



المصدر: أ. بعبطيش، أستاذة بحة، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقات مع الزبائن، مجلة العلوم

الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد16، 2015.

المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماماً كبيراً حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عملية اقتنائه للخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل التحكم

الفصل الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العاملين

فيها والسيطرة عليها، فقبل التطرق الى هذه العوامل تجدر الإشارة أنه يمكن للمصارف أن تحسن من مستوى الرضا عن طريق التسويق الإلكتروني من خلال الأتي¹ :

❖ **جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية** : كما أشرنا سابقان لقد تناول الكثير من الباحثين دراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء (Blanchard & Gronroos, 2000; Hume & Mort, 2008;) (Golloway, 1994 Lovelock & wirtz, 2007; Zeithaml & Bitner, 2006)، حيث أكد هؤلاء على أهمية العلاقة بينهما، باعتبار أن ان الجودة تعتبر أحد المحددات الرئيسية للرضا، فالتحسن في الجودة سوف يؤدي الى تحقيق مستوى أعلى من الرضا، وكذلك إذا كانت جودة الخدمة أقل من المتوقع فإن ذلك سوف يؤدي الى حالة عدم الارتياح والاستياء للعميل، ففي سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية يجب التركيز على أكثر جودة، وذلك لسهولة مقارنة العميل بين المنتجات المصرفية الإلكترونية من قبل المنافسة في البيئة الإلكترونية وذلك ما يؤكد (Santos, 2003) .

❖ **الصورة الذهنية لبنك** : تعتبر صورة البنك من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء كما أكد (Woodruff et al, 1983)، ويقصد بالصورة الذهنية للبنك بمجموعة الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع البنك، أو كما يعرفه (Stone) بأنه "السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من اجل من أجل دفعهم الى شراء المنتجات والخدمات المصرفية، ففوة صورة البنك تعتمد على تصورات العملاء ومواقفهم تجاه المصرف، هذه التصورات ستكون إيجابية في حالة الرضا ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا² .

تجدر الإشارة أن هناك جدلا واسعا فيما يخص صورة المصرف وسمعته، فهناك من الباحثين من يجعل المفهومين إما متماثلين تماما، كما ان هناك من يشير الى حالة التداخل بينهما فحسب (Fromburn, 1996) فإن "سمعة المصرف تقوم على معتقدات يحملها الأفراد حول قدرة المصرف ورغبته في تحقيق مصالح مختلف الأطراف ذات الصلة"، أي أنه عبارة عن انطباعات ثابتة عن المصرف لدى الأطراف ذات المصلحة، وعليه نستطيع القول أن الصورة المدركة للمصرف تتأثر بتقويمها العام أي بسمعته لدى الأطراف ذات الصلة، وفي نفس الوقت تتأثر بصورتها التي يحملها الأطراف عنها من خلال تجاربهم وخبراتهم ، فمن خلال ما سبق نستنتج أن اصورة الجيدة سوف تكون أداة قوية لتشجيع العملاء

¹ طلحة مجد "الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، الجزائر، 2009 ، ص7

² د.عدالة لعجال، د.جلام كريمة، التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية، مجلة الرماح للبحوث والدراسات، العدد 18، 2018 ، ص104.

لاختيار منتجات المصرف ولتحسين اتجاهاتهم ومستويات رضاهم عنه، وهو الأمر الذي سيظهر تأثيره بشكل جلي عند تبني قرار التوجه الى التسويق الإلكتروني، وما يتيح من مزايا، في مقدمتها استهداف العملاء بصفة فردية بدل الاستهداف الجماعي، فتتم خدمتهم بطرق أحسن، يديرون معاملاتهم بصفة ذاتية، ويكونون في اتصال دائم مع المصرف بغض النظر عن المكان والزمان، كل هذا من شأنه ان يرسخ الصورة الحسنة عن البنك ويساهم بشكل كبير في تحسين درجة رضاهم عنه .

❖ **القيمة المدركة للعميل** : تعرف قيمة العميل بأنها "الفرق بين مجموع المنافع الذي يتوقع العميل أن يحصل عليها والتكاليف الكلية أو التضحيات المبذولة في سبيلها"، أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل، طاقاته، العمولات المبذولة، كلف الوساطة...) تساوي المنافع المفترض أن يحصل عليها العميل من المنتج المصرفي، فقيمة العميل ترتبط بشدة بدرجة تحقيق متطلبات الرضا، وعليه فإننا نرى أن استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية سوف يكون دافعا جيدا نحو تحقيق رضا العميل، وذلك نظرا لتكاليف التعامل والاتصال المنخفضة مثل تكاليف التنقل، الانتظار، الجهد الجسدي، واللقاءات الخاصة وكذلك للخيارات التي يتيحها الموقع ويعرضها، خاصة إذا ما تحدثنا عن تلبية متطلبات الجاذبية¹ .

❖ **العوامل الشخصية للعميل** : تناولت العديد من الأدبيات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية بما في ذلك المعرفة، الخبرة، العادات السلوكية، وكذلك الثقة، فكما أشار (Al-Ghamdi,2009) إن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك بالنسبة للمعرفة التي لها الدور الكبير في اتخاذ قرار التعامل الكترونيا، فالواضح ان الكثير من المتعاملين مازالوا يفضلون التعامل عن طريق الخدمات المصرفية التقليدية المحدودية معارفهم عن المزايا التي تقدمها التكنولوجيا (corritore, kracher & Wiedenbeck) هذا وينظر الى الثقة بوصفها العامل الأكثر أهمية لاختيار التعامل مع الإنترنت، فالتخوف من القرصنة والاحتيال وضياع البيانات يعتبر السبب الرئيسي لتجنب التعامل عبر الإنترنت ولقد اشارت مجموعة من الدراسات الى التباينات بين مختلف العوامل الديمغرافية عند تبني العمل المصرفي الإلكتروني منها دراسة (Flavia,2006) الى خلصت الى أن جنس النساء يعتبر الفئة أقل تعاملًا بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك دراسة (Akinci et al,2004) في تركيا والتي أكدت على أن الأفراد في منتصف العمر هم الأكثر ميولا الى التعامل مع الخدمات الإلكترونية، وأخيرا دراسة كل من (Karjaluo et al,2002; Mattila et

¹ نفس المرجع السابق، 105.

الفصل الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على رضا العاملين

(Sathye,1999; al,2003 التي بينت أن العملاء الذين ينتمون الى أعلى طبقة الوسطى هم الأكثر ميولا الى التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية .

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، كان هدفنا هو تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من أداء البنوك ورضا العملاء، فلقد اتضحت لنا الرؤية أكثر بعد استعراض مختلف الدراسات التي سبقت بحثنا الحالي، والتي توجهت في معظمها الى نتائج تخدم التسويق الإلكتروني وتوضح العلاقة والأهمية الكبيرة التي يلعبها، وذلك ما حولنا توضيحه من خلال المبحث الثاني، من خلال علاقة التسويق الإلكتروني واثره على رضا العميل.

لذا توجب على البنوك التجارية العمل في أدائها على تفعيل دور التسويق الإلكتروني في الخدمات والتعاملات المصرفية من اجل توفير احتياجات عملائه وتحقيق رضاهم، حيث يمثل رضا العملاء قرار العميل بالاشتراك ك وولائه وتشجيع العملاء الآخرين وجذبهم للتعامل مع البنك، وبالتالي تعزيز موقع البنك التنافسي بين البنوك التجارية، أصبحت البنوك الممارسة للعمل المصرفي الإلكتروني متوجهة للعملاء بكل استراتيجياتها وخططها، خاصة وأن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك تتسم نوعا ما بالتشابه، ولهذا كان لزاما على البنوك حلق علاقات قوية ووثيقة مع عملائها سواء بتوسيع خطوط عرضها أو إدارة علاقات ناجحة معهم .

الفصل الثالث

تمهيد :

بعدما تم التطرق الى الإطار النظري لموضوع التسويق الالكتروني وعلاقته برضا العميل للمؤسسة، وعرض كل المفاهيم المرتبطة في الفصلين السابقين، يتم إسقاط الأسس والمبادئ التي تم التعرف عليها على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسكرة التي تعتبر من المؤسسات المصرفية ، هذه الخبرة سمحت لها بتنويع نشاطاتها الخدماتية المصرفية ودخول مجالات أخرى، وتحقيق النجاح والسمعة الجيدة، حيث تسعى الوكالة لفرض نفسها في السوق، وذلك لتقديم أجود وأفضل الخدمات.

وقد تم تقسيم الفصل الثالث إلى (04) مباحث :

المبحث الأول: الإطار العام للبنك. (وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسكرة)

المبحث الثاني: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في الوكالة بدر بسكرة

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للمبحث الميداني.

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية: BADR

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وسيلة من وسائل سياسة الحكومة، والتي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، كما يعدّ من البنوك الأكثر انتشاراً على مستوى الوطن ، وهو يحتوي على وكالات وفروع مكثفة، وذلك لتقريب مصالح البنك من مختلف المستفيدين منه.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وتطوره

أولاً: تعريف بنك BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ينتمي إلى القطاع العمومي، أنشأ عن تقديم البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982 بمهمة تطوير وترقية العالم الريفي.

في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني BNA وأصبح يضم في يومنا هذا 286 وكالة و31 مديرية جهوية، يشغل بنك البدر BADR حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف.

ونظراً لكثافة الشبكة وأهمية تشكيلته البشرية صنف بنك البدر BADR من طرف قاموس مجلة البنوك 2001 Bankers Almonoch، في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية الجزائرية، ويحتل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك مصنف.

يندرج في قائمة البنوك باعتباره مؤسسة مالية وطنية ويتمتع بالشخصية المعنوية، والاستقلال المالي، ويعدّ تاجراً في علاقاته مع الغير، كما يخضع للقواعد العامة بنظام القروض والبنوك.

انشأ البنك برأسمال قدره بمليار دينار جزائري، أما الآن فهو شركة مساهمة ذات رأس مال يقدر بـ 33.000.000.000 دج مقرها الرئيسي بالعاصمة، 17 شارع العقيد عميروش ، ج.س.ت رقم 00 بـ0011640 الجزائر العاصمة.

تقوم المديرية العامة المتواجدة بالجزائر العاصمة بما يقارب نسبة 46% من أعمال البنك وخاصة الخارجية منها، أما 54% فتقع على عاتق الوكالات الجهوية، ومن بين أسباب إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:

- تدعيم وتشجيع القطاع الفلاحي.
- التكفل بالمشاريع الفلاحية التي تصنعها الدولة.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

ثانيا : تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أما تطور البنك فقد كانت كل فترة مميزة عن سابقتها كما هو مبين فيما يلي:

- 1990/1982: خلال السنوات الثماني الأولى كان هدف البنك المنشود فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة وكفاءة في ميدان تمويل: القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية والفلاحية، حيث كان بنك عمومي يختص بتمويل إحدى القطاعات الحيوية العامة.
- 1990: بموجب قانون النقد والقرض الذي نص على نهاية فترة تخصص البنك، وسع بنك BADR آفاقه إلى مجالات أخرى من النشاطات الاقتصادية خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة pme/pmi دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة خاصة في المجال التقني.
- 1991: تطبيق نظام SWIFT. لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية (الدولية).
- 1992- وضع برمجيات (LOGICIEL SYBU) مع فروعه لمختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن)، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى كل الوكالات.
- 1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك
- 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة التسديد والسحب بدر.
- 1996: إدخال عملية الفحص السلبي (télétraitement) فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.
- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك CIB: (carte inter bancaire).
- المرحلة ما بين 2000-2006: تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي والفعال للبنوك العمومية لعبت نشاطاً جديداً فيما يتعلق بمجالات الاستثمارات المربحة، وجعل نشاطاتها ومستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق، وفي هذا الصدد رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة (PME/PMI) وكذا المؤسسات المصغرة (Micro entreprise) وفي شتى مجالات النشاط الاقتصادي إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

وبصدد مساندة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة، ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه، وضع بنك البدر برنامجاً خماسياً فعلياً يتركز خاصة على عصنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، ومن أهم النتائج التي حققها ما يلي:

- 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف وإنجاز مخطط تسوية للبنك لمطابقة القيم الدولية.
- 2001: التطهير الحسابي والمالي والعمل على تخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض مع تحقيق مشروع البنك الجالس (la banque assise) مع الخدمات المشخصة (Les services personnalisés) ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشراكة) وكذا إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
- 2002: تعميم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.
- 2003: إدخال نظام (SYRAT) وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص الكلي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك والأوراق التجارية
- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعاً لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.
- 2004: تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية (Les guichets automatiques Des Billets) المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق التي تتميز بكثافة سكانية كبيرة.
- 2006: في ماي تم إدخال كل من المقاصة الالكترونية Télé des cheques et télé compensation وفي سبتمبر تم إدخال نظام جديد يعرف بـ: télé des virements وذلك من أجل تحقيق الأمان والثقة والشفافية في التعاملات من جهة ومحاربة الغش والاختلاسات من جهة أخرى.¹

¹ معلومات مقدمة من طرف البنك

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

المطلب الثاني أهداف البنك ووظائفه وهيكله التنظيمي:

أولاً: أهداف البنك:¹

من بين الأهداف الرئيسية للبنك نذكر ما يلي:

- 1- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.
- 2- تحسين العلاقات مع العملاء.
- 3- تحسين نوعية الخدمات.
- 4- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- 5- تطوير العمل البنكي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوهه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل مطالبهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

- 1- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة واحترام القوانين.
- 2- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.
- 3- التسيير الصارم لخزينة البنك سواءً بالدينار أو بالعملة الصعبة.

ثانياً: وظائف البنك:

تماشياً والقواعد السارية المفعول في مجال النشاط البنكي فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وحسب قانون تأسيسه مكلف بالقيام بتنفيذ كل العمليات البنكية، ومنح الائتمان بكل أنواعه وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية والريفية بمنحها قروض أسهل ، ومن الوظائف الأساسية نذكر:

- 1- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقاً للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.

¹ معلومات مقدمة من طرف البنك

- 2- إنشاء خدمات بنكية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.
 - 3- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.
 - 4- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
 - 5- تقسيم السوق البنكية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - 6- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط البنكي.
- ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات بنكية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.¹

يظم الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة المصالح التالية:

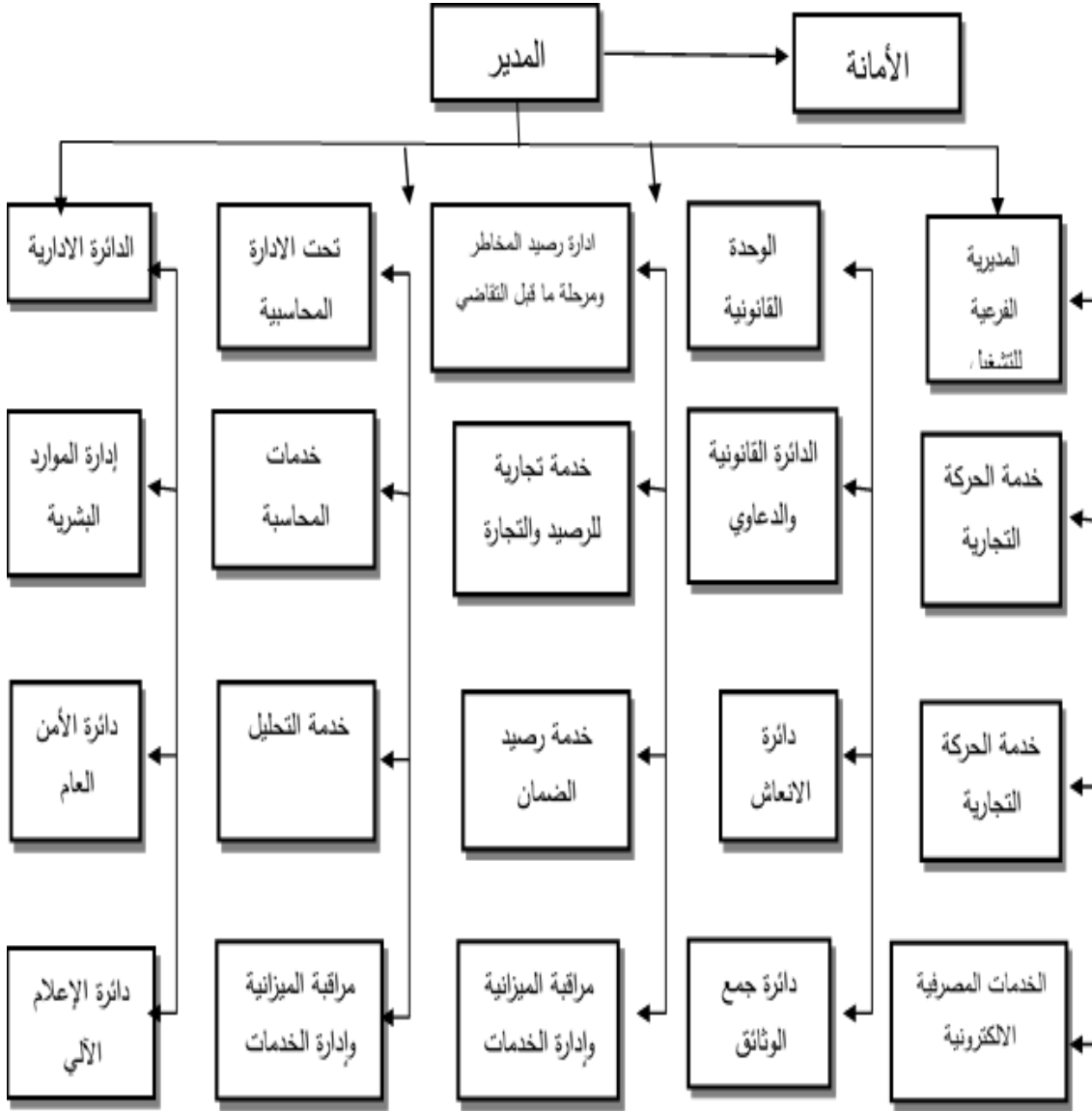
- 1- **مصلحة القروض:** تختص هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بمنح القروض بشتى أنواعها كما تتولى دراسات ملفات القروض وتقديمها حسب المبالغ إلى لجان القرض وتتكون هاته المصلحة من ثلاث فروع:
 - أ- فرع القروض الفلاحية: وهو متخصص في منح القروض للفلاحين.
 - ب- فروع القروض التجارية: وهو مكلف بمنح القروض للتجار.
 - ت- فرع الإحصائيات: وهو يتولى القيام بالإحصائيات السنوية أو الشهرية المتعلقة بالقروض الممنوحة.
 - 2- **مصلحة الصندوق:** تتولى هذه المصلحة القيام بالمهام التالية:
 - أ- فتح الحسابات للزبائن.
 - ب- قبول الودائع.
 - ت- إجراءات عمليات الدفع على الحسابات.
 - ث- إجراءات عمليات السحب على الحسابات.
- وتتم عملية الدفع والسحب بشبابيك خاصة، أما عن هذه المصلحة فتضم نوعين هما:

¹ معلومات مقدمة من طرف البنك

1. فرع الحافظة: ويتولى القيام بالمهام التالية:
 - عملية المقاصة: وتتم هذه العملية في غرفة المقاصة بالبنك المركزي أي تتم عملية التقاص بين شبكات مختلفة.
 2. فرع التحويلات: يعمل هذا الفرع على تحويلات مختلفة من حساب لآخر لصالح زبائن البنك.
 - 3- مصلحة العمليات الأجنبية: تختص هذه المصلحة بالعمليات التالية:
 - أ- القيام بعمليات التجارة الخارجية عن طريق الدفع عن المصدر أو المستورد من خلال فتح الاعتماد المستندي أو خطابات الاعتماد.
 - ب- القيام بعمليات التوطين البنكي.
 - ت- التحويلات المختلفة للأموال من وإلى الخارج.
 - 4- مصلحة مراقبة الأمور الإدارية: تهتم هذه المصلحة بالشؤون التالية:
 - أ- الموارد البشرية وكل ما يتعلق بأجورهم وعطلهم والمكافآت الخاصة بهم، وكذا الدورات التكوينية المنظمة لأجلهم.
 - ب- الأمن والأرشيف والرقابة الداخلية.
 - ت- الإعلانات ، الاحتياجات والدعاوي وغيرها من المهام الأخرى.
- والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة BADR.

شكل رقم: (03): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

¹معلومات مقدمة من طرف البنك



مصدر: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة.

للدخول إلى اقتصاد السوق غيرت الدولة من سياقها من بينها السياسة المعمول بها في البنوك، وهذا ما أنجز عليه منافسة بينهم وهذا ما جعل BADR يسعى للتميز والبروز في طريقة تقديم خدمات والتوسع في عدد وكالاته وفروعه الجهوية، حيث يملك 286 وكالة و28 فرع جهوي، ولتطوير مشاريعها وتقديم أحسن الخدمات التزم BADR على إدخال تكنولوجيا جد متطورة على جميع خدماته في الأوراق المستخدمة (بطاقة BADR)

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

سندات الصندوق ، إيداع لمدى، حساب العملة الصعبة، إدخال الأشبال ، دفتر الادخار BADR للاطلاع، المعالجة الآلية وهذا ما سنتطرق إليه:¹

أولاً: بطاقة BADR: هي عبارة عن ورقة يمنحها البنك لتسهيل حياتهم العملية، وذلك عن طريق دفعها لفئة معينة من الزبائن للاستفادة من الخدمات المصرفية حتى أيام العطل، وذلك بوجود جهاز على إحدى واجهات البنك الخارجية، يسمح للزبون بالتعامل به بكل سهولة بوضع البطاقة في المكان المخصص لها مع تحديد المبلغ المراد سحبه، أما الاستعمال الحر الآخر لهذه البطاقة فهو إظهارها للفئة التي تتعامل بها.

ثانياً: سندات الصندوق: تسمح للعملاء باستثمار أموالهم بشراء سندات الصندوق باسم أو باسم مجهول، وعند الحاجة يمكن أخذ قرض وإظهارها في بنك آخر.

ثالثاً: إيداع لمدى: هي عبارة عن ورقة يقدمها البنك للعملاء، الذين يصفون أموالهم لديه وذلك بتحديد مدة هذا الإيداع ولا يمكن للعميل أخذ أمواله إلا في الوقت المحدد لذلك البنك، الذي وضع فيه وليس لهذا العميل في أخذ أي قرض.

رابعاً: حساب العملة الصعبة: تمنح للعملاء الذين يفتحون حساب خاص بهم بالعملة الصعبة حسب الشروط العامة للبنك.

خامساً: ادخار الأشبال: وهو خاص بمنح للأولياء الذين يدخرون أموال لأطفالهم تساعد في بداية حياتهم.

سادساً: دفتر الادخار: وهو خاص بالكبار يمكنهم سحب وإيداع أموالهم في أي وقت وفي أي بنك.

سابعاً: BADR للاطلاع: وهو برنامج خاص في الإعلام الآلي متطور جداً يمكن العملاء من متابعة حساباتهم عن بعد.

ثامناً: المعالجة الآلية: هو برنامج ذو تطور فائق حيث يمكن العميل من إجراء عملياته في وقت سريع جداً.

تاسعاً: أوراق أخرى: هي أوراق مالية مقننة في القانون التجاري من حيث الشكل والبيانات وتشمل:

1. **الشيك:** وهو صك مكتوب يتضمن أمراً صادراً من شخص وهو الحساب إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه وهو البنك يأمره بان يدفع مبلغاً معيناً إما إلى أمره أو إلى شخص آخر أو لحامله وهو "المستفيد" وذلك بمجرد الاطلاع ، ويتم التعامل بالشيكات الأفراد أو التجار بعد أن يودع الفرد لدى البنك

¹ معلومات مقدمة من طرف البنك

وذلك بفتح حساب جاري ثم يقوم الفرد بالتعرف من هذا الحساب عن الشيكات يوقع عليها مسحوبة على البنك لصالح المستفيد أو لصالح نفسه .

2. **الكمبيالات وسندات السحب:** تعرف العملية بأنها محرر مكتوب صادر عن شخص (ساحب) يتضمن تعهد هذا الشخص بدفع مبلغ معين بمجرد الاطلاع أو في تاريخ معين أو قابل للتعيين لأمر شخص. أما سندات السحب فهي محرر مكتوب يتضمن أمراً صادراً من شخص (ساحب) إلى شخص آخر وهو المسحوب عليه بان يدفع لأمر شخص ثالث هو المستفيد أو حامل السند مبلغاً معيناً لمجرد الاطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين ، وكما يلاحظ من التعريفين السابقين بان الكمبيالة عنصرها شخصين هما: الساحب والمستفيد، أما سندات السحب عناصرها ثلاثة أشخاص هم: الساحب، المسحوب عليه والمستفيد.

المبحث الثاني: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في الوكالة بدر بسكرة

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة، الي تتوافق واحتياجات ومتطلبات وعملائها، حرصاً منه للوصول إلى الرضا الكامل لعملائه من خلال ضمان تحقيق كافة رغباتهم الحالية والمستقبلية، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي.

المطلب الأول: المنتجات المصرفية التقليدية

هناك مجموعة من الخدمات المصرفية الي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة أساسية منذ بدايات نشاطه. والى من خلالها بدأ البنك في التوسع في نطاقه ومساحته وكذلك ف المعاملات مع عملائه بصفة خاصة.

1- خدمات الادخار

تتمثل الخدمات الي يقدمها البنك لجذب مدخرات الزبائن وتمكينهم توظيفها لديه على شكل:

1-1 **سند صندوق:** هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به، مسجل فيه كل المعلومات الخاصة ومرقم بالغ مالية تبدأ من 10 آلاف دينار إلى غاية 100 مليون، وهو نوع من أنواع استقطاب المال للبنك تختلف المدة فيه حسب طلب الزبون، فهناك سندات صندوق تختلف من حيث معدل الفائدة وتاريخ سحب الفرد لها.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

2-1- دفتر التوفير بفائدة: هذا الدفتر وفيرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف جذب الودائع ابتداء من

10.000 د.ج إلى أقصى حد مقابل إعطاء البنك لفائدة جراه هذا الادخار سنويا، وتقدر نسبة الفائدة بـ 1.75% و لصاحب هذا الدفتر الحق في الحصول على أمواله في الوقت الذي يريد ويشاء، غيره أنه هناك إجراءات تنظيمية قصد الحفاظ على الزبون و دفتر، ففي الحالة التي يريد الزبون سحب مبلغ مالي من غير الوكالة التي فتح فيها الدفتر فهو ملزم بسحب 20.000 دج فقط أسبوعيا، أما في الوكالة التي فتح فيها الدفتر فيحق له سحب المبلغ كاملا متى يشاء، وتقدم الوكالة عدة نصائح حول هذا الدفتر وله شكل معين.

3-1 دفتر التوفير من غير فائدة: وفرت الدولة هذا الدفتر قصد إيداع الناس لأموالهم باعتباره أن هناك شريحة كبيرة في المجتمع ترفض التعامل بالفائدة طبعا لما جاء في الشريعة الإسلامية فهو يقوم بادخار الأموال المودعة من الغير وله نفس الإجراءات المطبقة على دفتر التوفير بفائدة وهو جديد.

4-1 دفتر ادخار الأشبال: جاء هذا النوع من الودائع لفئة معينة من المجتمع، فهو موجه لمن هم غير

مؤهلين قانونا بوصاية أولياء أمورهم، وهو منتج لقي رواج كبير لدى المجتمع وشجعت الدولة كونه يسهل الحياة للصغير دون 18 سنة، قصد مواجهة حياته الخاصة مقابل فائدة، وله إجراءات تنظيمية تختلف عن إجراءات دفتر الادخار الكبار، كون أن ولي الصغير له الحق في الفوائد فقط أما إذا أصر عن سحب ما دفع من المبالغ فإن البنك يقوم بعلق الحساب مباشرة ولهذا الدفتر امتيازات ذلك أن إيداع المال لمدة 5 سنوات على الأقل إلى غاية وصول الطفل إلى 18 سنة، يصبح له الحق في قرض بنكي بـ 200.000.000 دج، وعند منح البنك لهذا الدفتر فإنه يقدم مجموعة من التوصيات العامة.

5-1 ودائع لأجل: وهو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين بإيداع

الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، الإشارة حدد المبلغ الأدنى بـ 10.000 دج لمدة لن تقل على ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة فقط حدد المبلغ الأدنى بـ 500 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى و لمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

2- التحويل المالي

تنتهج الوكالة 3 أنواع من التحويلات المالية وهي تتمثل في:

1-2 تحويل داخل البنك: في هذه الحالة يكون تحويل بين عميلان من نفس البنك (بدر) ويتم هذا عن

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

طريق أمر بالتحويل.

-2-2- تحويل بين وكالة بدر بسكرة

3-2-2- تحويل بين وكالة بدر واحد البنوك الأخرى: يكون التحويل المالي بين بنكين مختلفين أي بين وكالة بدر وأحد البنوك الأخرى مثلا البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك البركة.

3 -خدمات الإقراض

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من القروض منها:

1-3- القروض المدعمة: عقدت الوكالة اتفاقية مع وكالة Cnac وAnsej لدعم فئة معينة من أفراد المجتمع أي لأصحاب الشهادات والمشاريع والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة، كما عقدت اتفاقية مع التي تمنحها قروضا لكل شخص يتراوح سنه بين 35 و50 سنة، وابتداء من 2011 تقرر وضع شروط وأساليب جديدة تنتجها الوكالة لمنح القروض أهمها ما يلي:

- يدعم القرض من قبل الدولة بنسبة بين 28 و29 من القيمة الإجمالية

- يساهم صاحب القرض بنسبة تتراوح بين 1% و 2% كأقصى حد

- تقوم الوكالة بدفع نسبة 70 % من القيمة الإجمالية للقرض

- مدة القرض تصل إلى غاية 8 سنوات ومعدل فائدة كان يتراوح بين 0.26 % و 1.5 % بدلا من

2.62% سابقا والآن أصبح 0% لان الدولة هي التي تسدد قيمة الفائدة للبنك.

-2-3 القروض الموجهة للاستثمار: إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية من خلال قروضه لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام في مطلع 2002 بطرح تشكيلة جديدة من القروض الاستثمارية الموجهة أساسا إلى فئات معينة من المجتمع قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني، حيث تمثلت هذه القروض في :

- قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري؛

- قروض الاستثمار في القطاع الصحي (أطباء وصيدال)؛

- قروض المركبات النفعية (أصحاب المهن الحرة).

4- خدمات أخرى

بالإضافة إلى عملية تلقي الودائع ومنح القروض يقوم البنك بتقديم خدمات أخرى منها:

4-1 حسابات بالعملة الصعبة: وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة ويكون لصاحبه عائدا محدد حسب الشروط العامة للبنك، هذا الحساب موجه خاصة للناشطين في قطاع التجارة الخارجية والجزائريين المغتربين.

4-2 التجارة الخارجية: يقوم البنك بمعاملات تجارية مع الخارج، ويلعب دور الوسيط بين المشتري والبائع

في عمليات الإصدار والتصدير، بين المشتري الذي يكون عميل لديه والبائع الذي يكون في الخارج أو العكس.

4-3 تأجير الخزائن الحديدية (صناديق الحديدية): وهي عبارة عن خزانة حديدية يمنحها البنك لبعض

عملائه قصد الاحتفاظ بأشياء ثمينة بداخلها (أموال، مجوهرات، وثائق) مقابل عمولة يحددها البنك مسبقا.

5- الخدمات المصرفية في ظل التوجهات للصيرفة الشاملة

إن التنوع في الخدمات المصرفية من بين أهم ما ركزت عليه إصلاحات قانون النقد والقروض

90/10، من خلال تبني مفهوم المصارف الشاملة والتي حثت المنظومة المصرفية الجزائرية على إتباع إستراتيجية التنوع في الخدمات المصرفية، في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق الحر بغية تطوير الخدمات المصرفية.

5-1 القروض الموجهة للسكن الريفي: وهو منتج مالي جديد يقوم البنك بمنح مبلغ مالي نقدا للفلاحين وذلك

لإنجاز السكن الريفي ويكون هذا القرض بمعدل فائدة 1% مدعم من الصندوق الوطني للسكن، يكون لمدة 12 سنة.

5-2 قروض الاستغلال: وهو عبارة عن قروض قصيرة ومتوسطة الأجل يمنحها البنك للفلاحين ونجد هناك

مجموعة من القروض، حيث نجد أن البنك يستخدم في تسميتها أساليب تسويقية حتى يتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من الفلاحين، ومن هذه القروض:

1-5-2-1 قرض التحدي: من خلال هذا القرض يمكن للفلاح الاستفادة من مشاريع فلاحية حسب مساحة

الأرض ومعدل فائدة 0% للثلاث سنوات الأولى، وفي السنة الرابعة أو الخامسة بمعدل فائدة 1

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

2-2-5 القرض الرفيق: هو قرض قصير المدى وبمعدل فائدة 0% ويمكن للفلاح الاستفادة منه خلال موسم معين، ويكون لمدة سنة.

3-2-5 القرض الاجاري: بدأت الوكالة بالتعامل بهذا النوع من الاعتماد الإيجاري سنة 2009 والهدف من ورائه تسهيل التعامل للعملاء، وهو يكون في حالة ما إذا كان العميل يرغب في الحصول على أصل دون امتلاكه المال الكافي، يلجأ العميل للبنك ويطلب منه شراء أصل (عتاد، آلات، تجهيزات...) فيقوم البنك إما بشراء الأصل أو بعد دراسته للفاتورة التقديرية والقيام بدراسة ملف القرض، يقوم بشرائه وإعادة تأجيره للعميل لكن يكون البنك هو المالك ويحصل على فائدة شهرية، بينما العميل يكون له حق الانتفاع بالأصل، فيكون هناك مجموعة من الحقوق لكل من الطرفين حتى نهاية عقد التأجير

5-2-4 خدمة التأمين: هذا النوع من الخدمات خاص بالتأمين على القروض والعملاء وكل ما يتعلق

بالفلاحة (بقر، غنم، جرارات، عتاد، حاصنات، دجاج...) حيث وقع البنك اتفاقية تأمين مع شركة للتأمين وكان هذا سنة 2009، وطبقت الاتفاقية سنة 2010، حيث يقوم المكلف بالتأمين بجميع إجراءات التأمين داخل الوكالة في المصلحة الخاصة به، وهذا حتى يقرب العميل من الوكالة، ويتحصل البنك على قيمة 10% من القيمة الإجمالية للتأمين وتتحصل شركة التأمين على قيمة 90%

المطلب الثاني: المعاملات المصرفية الإلكترونية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي واكبت متغيرات التطورات الحاصلة على الساحة المصرفية، من خلال انتهاجها مجموعة من الأنظمة الإلكترونية وذلك بغرض الارتقاء بخدماتها وابتكار أخرى أكثر حداثة من أجل تلبية حاجيات عملائها.

1 أنظمة الدفع الحديثة بالوكالة

تطبق وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من أنظمة الدفع الحديثة والتي بدورها تسهل عملية تقديم الخدمات وتسيير النشاط على مستوى الوكالة، ومن بين هذه الأنظمة نذكر:

1-1 نظام سويفت: ويعرف أيضا بنظام التحويل الآلي للمدفوعات الدولية، والذي يتم بطلب من العميل

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

حيث يلجأ هذا الأخير للبنك ويطلب منه أن يصدر تحويل لصالح عميل آخر بالخارج، فيخصم مبلغ التحويل من حساب العميل بالعملة الوطنية ويحول للعميل الآخر بالخارج بالعملة الأجنبية، ويعتبر الهدف الرئيسي من هذا النظام ضمان التبادل الآمن لمستندات المعاملات التجارية الإلكترونية، إذ يمكن من خلاله إرسال المعلومات بين المستعملين بسرية وأمان حيث يعمل هذا النظام بوضع توقيع رسمي على كل رسالة يتم إرسالها.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول مصرف بالجزائر أستعمل شبكة سويفت للتحويل الآلي

للمدفوعات سنة 1991، وتتميز هذه الشبكة بالخصائص التالية:

- الجاهزية

- السرعة والأمان

- الحماية.

2-1 نظام المقاصة الإلكترونية: بدأت الوكالة العمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006، حيث أن

العميل يقدم شيك للبنك من أجل تحصيله قيمته من بنك آخر، أو بهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى، عند تسليم الشيك أو التحويل في شبكات البنك يتم ملاً استمارة صكوك التحصيل حيث تسلم نسخة للعميل.

ويحتفظ البنك بنسختين، وعندما تحول الشيكات لمصلحة المقاصة الإلكترونية تتم عملية تفقد البيانات ومن ثم تسوية الشيكات بإدخال بيانات الشيكات في النظام، وعملية التحويل تتم من خلال جهاز لحاسوب وفق الخطوات الآتية:

- ملاً البيانات الخاصة بإسم الموظف الذي سيقوم بعملية التحويل ورقمه السري، بالإضافة إلى إدخال الرقم السري الخاص بعملية المقاصة.

-اختيار نوع الوثيقة المراد إرسالها: شيك، تحويل أو رسالة تغيير

-بعد التأكد من نوع الوثيقة المراد تحويلها يظهر الجدول الذي يتم من خلاله اختيار التعليمات الخاصة بالمقاصة الإلكترونية

-تظهر الصفحة الموالية فيقوم الموظف بملاً المعلومات الخاصة بالشيك حتى ينتهي من تسوية كل الشيكات.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

-تتجه الشيكات المحولة أوتوماتيكيا إلى جهاز حاسوب آخر، من أجل وضع تأشيرة المقاصة على ظهر الشيك الذي تمت تسويته وتجدر الإشارة إلى أن قيمة الشيكات المساواة لا يجب أن تقل عن 50.000 دينار جزائري.

1-3 نظام سيرات SYRAT: يقوم هذا النظام بتسوية العمليات لأي وكالة من وكالات بنك الفلاحة:

والتنمية الريفية، حيث تتم المعاملات بين فروعه فقط، بدأ تطبيق هذا النظام فعليا على مستوى وكالة بسكرة سنة 2005 ، يتم من خلاله تسوية شيكات العملاء كما هو الحال في المقاصة الإلكترونية مع ضمان مدة تحويل تصل إلى 3 أيام بعد أن كانت التسوية تتم في مدة 15 يوم.

4-1 نظام التسويات الفورية الإجمالية: يعتمد هذا النظام من طرف الوكالة في المعاملات المالية الكبيرة والتي تتجاوز قيمتها 10.000.000 دج، يحقق نظام التحويلات المالية الإجمالية عديد المنافع للمتعاملين نذكر منها:

- السلامة والأمن على غرار نظام المقاصة الإلكترونية حيث ألغى الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

- تحسين التدفق النقدي وسرعة تناقله.

- تقليل من الأعمال الورقية، وكذا تكاليف العمليات المصرفية.

- تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع البنك.

5-1معالجة التحويلات السريعة على مستوى الوكالة المرسله: خدمة RTGS لمديرية الخزينة تتلقى امر بالتحويل وفاكس عليه عبارة (URGENT) ويتم التأكد من المعلومات كما هو الحال في العملية السابقة ثم تنفيذها، ويتم تحويل المبلغ لحساب المستفيد في نفس اليوم مع اقتطاع رسوم الخدمة وتكون مرتفعة نوعا ما عن رسوم التحويلات العادية.

ومنه فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة يستخدم نظام الدفع الشامل لتسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي حيث تتم فيه التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.

2 البطاقات البنكية في الوكالة

جاء استخدام البطاقات البنكية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كاستجابة لمتطلبات التكنولوجيا المصرفية السائدة على الساحة حالياً يستخدمها البنك كأحد السبل التي تساعد على تطوير الخدمة المصرفية وزيادة الطلب عليها، وسيتم ذكر بعض البطاقات الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في ما يلي:

2-بطاقة CIP وهي بطاقة تستخدم للسحب والإيداع عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي

تقع خارج مبنى البنك، أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية داخل البنك مع العلم أن السحب يكون مسقف من طرف البنك.

2-2 بطاقة السحب البنكية: CBR يتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق إبرام عقد بين الزبون

والبنك يحتوي شروط الاستعمال وسعر البطاقة لا يمكن السحب بهذه البطاقة إلا من موزعات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدأ التعامل بها على مستوى الوكالة منذ سبتمبر 2005، تسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان.

2-3 البطاقة الذهبية: GOLD CARTE بدأ استخدام هذه البطاقة على مستوى الوكالة في أواخر سنة

2008، تمنح لفئة معينة من العملاء وهم التجار ذوي المداخل المرتفعة تقدر تكلفتها ب: 1200 دج، وتوفر سقف سحب أكثر من البطاقات العادية.

2-4 البطاقة العادية: carte classique وهي بطاقة تقدم خدمتي الدفع والسحب، تمنح لفئة العملاء من الموظفين العاديين وذوي المداخل المحدودة

2-5 بطاقة التوفير: تخص هذه البطاقة دفاتر الادخار وهي حديثة الاستعمال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثالث: خدمات المصرف الالكترونية

أصبح بمقدور هؤلاء العملاء الاطلاع على أرصدة حساباتهم وإيداع طلبات تنفيذ بعض الخدمات المصرفية البسيطة على مدار 24 ساعة، أي حتى خارج أوقات عمل البنك وذلك من خلال إدخال رموز سرية مؤمنة عبر شبكة الإنترنت.

1 مصرف بدر الالكتروني

يعتبر مصرف بدر من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتدرج ضمن مايسمى E-Banking وهذه الخدمة تسمح بفحص الحساب الكترونيا أي باستخدام الانترنت وذلك من خلال 24/24 أيام، وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل، كالسرقة والضياع، بالإضافة إلى اختصار للوقت والجهد وتقليل التكاليف، واستخدام تكنولوجيا حديثة تتوافق مع احتياجات العملاء. ويتمثل الموقع الرسمي

لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي <http://www.badr-bank.dz>

2-خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية

من بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الإلكتروني نجد:

1-2 طلب الاشتراك: مخطط مصرف بدر الإلكتروني يمكن الاستفادة من عدة خدمات يقوم العميل بإدخال البيانات الشخصية المطلوبة بشكل صحيح، ويطلب منه طريقة وصول كلمة السر إليه، بالإضافة إلى إتباع بعض الخطوات وذلك ليقوم المصرف بحفظ المعلومات بطريقة آمنة.

2-2 الاطلاع على الحساب: بعد إدخال العميل لكلمة المرور ورقم الاشتراك الخاص به، يعرض المصرف الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به.

3-2 طلب دفتر الشيكات: أصبح بإمكان العميل طلب دفتر الشيكات دون التنقل إلى مقر الوكالة، وذلك عن طريق ملئ استمارة إلكترونية في الموقع.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

المطلب الرابع : المزيج التسويقي ببنك BADR

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف، وفي الوقت ذاته إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

الفرع الأول: واقع الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

1 - تعريف الخدمة ببنك BADR على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف

بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

خصائص الخدمة ببنك BADR

للخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة خصائص نذكر منها:

2-1- **BADR تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي:** تتصف الخدمة ببنك BADR كغيرها من الخدمات باحتواء مضمونها على مجموعة من العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للبنك.

أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها فهي تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة ولها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي.

2-2 **تلازم عمليتي إنتاج اخدمة وتوزيعها :** كما تتصف الخدمة ببنك BADR كغيرها بتلازمية إنتاجها

وتوزيعها أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين ،حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو

أحد فروعه أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه.

2-3 **صعوبة التمييز في الخدمة ببنك Badr** تتصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بنمطية

جوهرها، فإذا أخذنا خدمة الحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية،

حيث أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

2-4 عدم إمكانية تجزئة الخدمة ببنك BADR فالخدمة ببنك بدر BADR لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها أو عند الانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع

2-5 عدم قابلية الخدمة ببنك BADR للتخزين: حيث تنتج عند الطلب وطبقا لذلك فإننا لا نراها على أرفف المصرف.

2-6 تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر: تتصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها عميل في نفس الخدمة أو التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى.

3- أنواع الخدمة ببنك BADR

للخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ثلاث أنواع تمثل في:

1-3 خدمة استشارية: حيث يقوم العميل بتقديم مجموعة من التساؤلات حول خدمة معينة بالبنك ومن ثم التشاور حول خصائصها وما إذا كانت تلبى حاجاته أم لا.

2-3 خدمة تجارية: وتتمثل الخدمات التجارية في فتح الحسابات، تقديم القروض، خدمة البطاقات الممغنطة... الخ.

3-3 خدمات تحديد المخاطر: قبل تقديم أي خدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بطرح المخاطر التي يمكن أن تواجه الزبون وشرحها له، حيث يقوم بدرسها ما إذا كان مستعدا لأي نوع من أنواع المخاطرة.

4- تقسيم الزبائن ببنك BADR

يتم تقسيم الزبائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى زبائن طبيعيين حيث يقسم بدورهم من حيث نشاطهم ما إذا كان تجاري وخاضع للقانون التجاري وإلى الخواص كالجمعيات أو أشخاص عاديين، وأيضا زبائن معنويين واللذين بدورهم ينقسمون إلى شخصيات معنوية خاصة (ذات نفوذ أو سلطة، أو شخصية بارزة) أو إلى شخصيات معنوية عمومية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

الفرع الثاني: واقع التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

1 تعريف التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

مقابل حصوله على BADR يعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل لبنك الخدمة، حيث يمثل السعر القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة.

2 سياسات التسعير ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار البنوك الأخرى استراتيجية تسعير خاصة به، والتي تواكب التغيرات المختلفة داخل السوق، وتتبع البنوك إجمالاً ثلاث استراتيجيات تسعيرية، استراتيجية كشط السوق، استراتيجية التغلغل في السوق واستراتيجية التسعير النفسي، والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل الزبائن

- المحافظة على مركز البنك في السوق وبالتالي على حصته البيعية

- تحقيق الربحية والمحافظة على صورة جيدة وانطباع حسن من قبل الزبائن.

وتجدر الإشارة إلى أن سياسة التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي لما لها من تأثير على مدى تحقيق المصرف لأهدافه، لكن نجد أن دورها جد محدود في التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعار منتجاتها فمعظم الأسعار تحدد من طرف السلطات التنفيذية، وبنك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجالاً محدوداً للبنوك تضع على أساسه معدلات الفائدة التي تمنحها للزبائن، معدل الذي يصدره بنك الجزائر، بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات تحدد أيضاً من طرف بنك الجزائر (TR) الأفضلية لكنها تكون على شكل مجالات تترك فيها حرية محدودة للبنوك لتحديد السعر على مستوى هذا المجال ، وأسعار ثابتة.

1-2 التسعير وفقاً لأسعار الفائدة: وتعتبر هذه السياسة رائجة في مختلف البنوك.

2-2 التسعير وفقاً للاقتطاعات: وتختلف هذه الاقتطاعات باختلاف العملية المصرفية المنجزة، وعلى سبيل المثال عند قيام الزبون بفتح حساب لا يقوم البنك هنا بأي اقتطاع، أما إذا كانت العملية سحب لشيك من قيمة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

BADR جانب وكالة أخرى تابعة للبنك فإنه يقوم بمعالجته إما يدويا أو آليا وفي كلتا الحالتين يقتطع معينة تقدر ب 500 دج عند سحب 50000 دج.

من أي قيمة ويقدم مجانا. BADR أما إذا كان نوع السحب هو على دفتر الادخار فلا يقتطع هنا باقتطاع BADR وفي حالة ما إذا قام الزبون بسحب على حساب دفتر الادخار من وكالة أخرى يقوم قيمة تقدر ب 500 دينار عند سحب 50000 دج.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى.

- الفرع الثالث: واقع الترويج بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك، إذ أن نجاح تلك البنوك لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع البنك المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها.

1- مفهوم الترويج بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعرف الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أنه مجموعة من النشاطات والجهود التسويقية التي يقوم بها البنك قصد إمداد زبائنه بالمعلومات اللازمة والضرورية والكافية الخاصة به وبالخدمات التي يقدمها لهؤلاء الزبائن وبالتالي العمل على إثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه ومن ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل، وللترويج البنكي أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- نقل المعلومات عن الخدمة إلى العملاء (الزبائن) حتى يتم تكوين اتجاه ايجابي نحو خدمات بنك (BADR)

- عملية اتصال بين البنك وزبائنه.

- إشباع حاجات ورغبات الزبائن حتى يكون هناك رضا وولاء لهذا البنك.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

- إقناع الزبون بضرورة التعامل مع هذا البنك وذلك بتقديم نصائح وإرشادات للزبائن وحسن معاملة من طرف العاملين بالبنك.

2- العوامل المؤثرة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- طبيعة السوق

- مراحل حياة الخدمة البنكية

- طبيعة الخدمة البنكية

. مرحلة استعداد الزبائن للتعامل مع بنك BADR -

"3- عناصر المزيج الترويجي في بنك BADR"

يتضمن الجهد الترويجي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الطرق والأساليب التي تشكل مع

بعضها البعض ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي ويقتصر الترويج في بنك : "BADR" على

3-1- الإعلان يعتمد بنك BADR على الإعلان كأداة ووسيلة هامة وأساسية باعتباره همزة وصل بين الزبائن والبنك ، وبالتالي فهو يقوم بإقناع الزبون وحثه وجذبه للتعامل مع بنكه ومن الإعلانات المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:

3-1-1 دفتر التوفير والاحتياط : وهو عبارة عن دفتر خاص بالزبائن الذين يريدون فتح حساب خاص

بالادخار لضمان حقوقهم الذاتية لبنك BADR ومن هنا نجد أن البنك يستغل هذه السياسة الترويجية من أجل كسب عدد أكبر من الزبائن.

3-1-2 الإعلان الخاص بالتأمينات Ma banque Mon assurance وهي عبارة عن لوحات

إشهارية يقوم بنك البدر بتعليقها ليضمن الولاء من طرق زبائنه المتعاملين معه وكسب رضاهم.

3-1-3 المنشورات الخاصة بالجزائر استثمار : وهي عبارة عن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره

1.000.000.000 دج كشراكة مع البنك وذلك عن طريق قرض متعدد الخدمات وهو قرض قصير المدى يقوم

بنك BADR بتشجيعه ودعمه ، وبالتالي فهي شركة تعتمد على كيفية الوساطة عن طريق:

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

- رأس المال المخاطر

- نسبة تطور رأس المال

- التحويلات المالية

- المنشورات الخاصة بالقرض العقاري في الوسط الريفي وهذا القرض خاص ب: إنجاز مسكن (بناء ذاتي)

كذلك إعادة التهيئة أو تجديد منزل

3 البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي في بنك BADR من الأساليب الترويجية التشخيصية لأنه عملية اتصال وإقناع لتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب، وبالتالي فهو يمثل تفاوض بين مقدم الخدمة في البنك وبين الزبون ومن خلال دراستنا الميدانية في بنك BADR اقتصرت سياسة الترويجية على الإعلان واللوحات واللافتات فقط أما البيع الشخصي فهو غير مستخدم كثيرا.

3-3 تنشيط المبيعات: يؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في ترويج خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وسائل متعددة نذكر منها:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية

- الهدايا التذكارية

- المسابقات والحوافز .

3-4 العلاقات العامة: الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من طرف بنك BADR والتي تستهدف

إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وجمهوره؛ حيث يعتمد البنك على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة بالإضافة إل المشاركة في المعارض الوطنية والدولية قصد التقرب أكثر من الأفراد.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث الميداني

سنتطرق في هذا المبحث على مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية، ومصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة، وصدق وثبات أدوات البحث.

المطلب الأول: منهج البحث

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية، حيث يستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، ويهدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل في بنك التنمية الفلاحية Badr بسكرة

حيث اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

1. **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.v24 الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.
2. **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

1. مجتمع و عينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الأفراد العاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة (BADR)، حيث أن مجتمع البحث قد بلغ (...) عامل، وتمثلت عينة البحث في إطارات المؤسسة، حيث تم توزيع 30 استبيان على بعض موظفي البنك وذلك عبر زيارات ميدانية وقد تم استرجاع ما مجمله 30 إستبانة، وقد تم استفتاءها شروط القبول ليصبح عدد الاستبانات المقبولة (30) استبانة قابلة للتحليل الإحصائي.

2. الوصف الإحصائي لعينة البحث وفق الخصائص الشخصية و الوظيفية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الشخصية والوظيفية	
66.7%	20	ذكر	الجنس
33.3%	10	أنثى	
100%	30	المجموع	
16.7%	5	من 20 أقل 30 سنة	العمر
30%	09	من 30 سنة إلى اقل من 40 سنة	
43.3%	13	من 40 سنة إلى اقل من 50 سنة	
10%	3	أكثر من 50 سنة	
100%	30	المجموع	
33.3%	10	ثانوي فما أقل	المؤهل العلمي
50.0%	15	جامعي	
16.7%	5	دراسات عليا) (الماستر)	
00%	00	اخرى	
100%	30	المجموع	
23.3%	7	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع البنك
26.7%	8	من 5 إلى 10 سنوات	
10.0%	03	من 10 إلى اقل من 15 سنة	
40.0%	12	من 15 سنة فما فوق	
100%	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 24.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

يظهر من خلال الجدول رقم(01) أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (66.6%)، في حين بلغت نسبة الإناث (33.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وقد يكون السبب في ذلك راجع إلى طبيعة عمل البنك ما يجعل جنس الإناث يتجنب العمل به وقد ترجع كذلك لطبيعة الأعمال الخاصة بالبنك في تنقلات الموظفين خارج مقر الولاية لاشرفهم على عملية سير البنك.

وبالنسبة للعمر فيتضح من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (40 سنة وأقل من 50 سنة)، وذلك بنسبة (43.3%)، في حين أن نسبة (30%) أعمارهم (من 30 اقل من 40)، ونجد أن نسبة (16.7%) تتراوح أعمارهم بين (20 إلى اقل 30 سنة)، ونسبة (3%) كانت أعمارهم اكثر من 50 سنة ، مما يدل على أن البنك يهتم بالكفاءات الشابة والخبرة.

أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي وهذا ما يناسب طبيعة العمال بالمؤسسة، بحيث بلغت نسبة الجامعيين اعلى نسبة (50%)، ونسبة الحاصلين على دراسات عليا (16.7%) مقابل (33.3%) من ثانوي فما أقل.

وعند التدقيق في مدة التعامل مع البنك خبرة لدى المبحوثين (23.3%) تقع خبرتهم في المجال من إلى أقل من 05 سنوات) ، و 26.7% تتراوح خبرتهم من 5 الى 10سنوات،و، في حين نجد أن اقل نسبة (10.0%) من المبحوثين تقع خبرتهم ضمن المجال (من 10 إلى اقل من 15سنة)،في حين نجد من 15 سنة فمافوق أنهم (40.0%) من مجموع أفراد عينة البحث، ويعود ذلك لطبيعة عمل بنك الفلاحة والتنمية والريفية، وهي لا تعتمد على متغير السن وإنما تعتمد على المؤهل العلمي والكفاءات العالية من أجل تقديم خدمات بجودة عالية.

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل الإستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الإستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

• توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد تم تقسيم الإستبانة إلى قسمين كما يلي: (أنظر الملحق رقم 1)

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (4) فقرات.

القسم الثاني: وينقسم إلى محورين: الأول خاص بالتسويق الالكتروني وابعاده المختلفة وتتضمن (39) عبارة، حيث بلغ عدد بعد موقع البنك (4) عبارات، وبعد المنتج (الخدمة) (7) عبارات ، وبعد السعر (4) عبارات، وبعد التوزيع الداخلي (6) عبارات، وبعد الترويج (5) عبارات أيضا، وبعد الخصوصية (6) عبارات ، وبعد الامن (8) عبارات أما المحور الثاني الخاص بمتغير رضا العميل فيتضمن(08) عبارة.

وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) و الذي يدعى بسلم ليكارت الخماسي بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل مرتفع.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V24) والمتمثلة في:

أ. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث

وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

ب. تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): للتأكد من صلاحية النموذج للانحدار.

ج. تحليل الانحدار البسيط: وذلك لاختبار دور المتغيرات المستقلة الآتية: (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية) على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.

د. اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).

هـ. معامل الثبات "ألفا كرونباخ: Cronbach's Cefficient Alpha": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

و. معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

ز. معامل تضخم التباين والتباين المسموح: و ذلك للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة البحث واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" "coefficient alpha cronbach's"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (02): نتائج معاملات الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
التسويق الإلكتروني	موقع البنك	0.824	0.907
	المنتج (الخدمة)	0.644	0.802
	السعر	0.861	0.723
	التوزيع	0.782	0.816
	الترويج	0.812	0.881
	الخصوصية	0.751	0.903
	الامن	0.796	0.892
	المجموع	40	0.816
رضا العميل	08	0.861	0.897
جميع العبارات	48	0.891	0.949

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v 24

من خلال الجدول رقم (02) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لجميع العبارات بلغت قيمته (0.891) وهي قيمة "مرتفعة"، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.816) بالنسبة لعبارات التسويق الإلكتروني، في المقابل ما قيمته (0.897) بالنسبة لعبارات

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

رضا العميل، وهو ما يدل على أن الاستمارة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

الفرع الثاني: صدق أداة البحث

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله. وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث تم دراسة نوعين من الصدق:

أولاً: صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، ثم عرضها على هيئة من المحكمين من الأكاديميين المختصين في مجال الإدارة (أنظر الملحق رقم 03)، وطلب إليهم أيضاً النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً.

كما قامت الباحثة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح الإستبانة أكثر فهما وتحقيقاً لأهداف البحث.

وقد اعتبرت أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة وبذلك اعتبرت أن الاستمارة أنها صالحة لقياس ما وضعت له.

ثانياً: صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (02)، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ما قيمته (0.949) وهو يدل على صدق أداة الدراسة، هذا مادعته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة عبارات محور التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمتها (0.907) في مقابل (0.897) كمعامل صدق لعبارات محور رضا العميل.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لمستوى اليقظة الإستراتيجية، ومستوى التوجه السوقي بالمؤسسة محل الدراسة لا بد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتقلطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

(Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3 ، 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10 ، 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1 ، 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3 ، 3].

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت. وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (03): معاملات الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

Kurtosis "معاملات التفطح"		Asymétrie "معاملات الالتواء"		المتغيرات
الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الأبعاد
0.657	928,0-	0.333	157,0-	موقع البنك
0.657	0.542	0.333	0.332	المنتجات (الخدمة)
0.657	0.824	0.333	118,0-	السعر
0.657	0.651	0.333	0.331	التوزيع
0.657	0.425	0.333	0.348	الترويج
0.657	0.659	0.333	0.344	الامن
0.657	0.278-	0.333	0.341	الخصوصية
0.657	0.504	0.333	235,0-	رضا العميل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v 24

من خلال الجدول رقم (03) يتضح أن معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين [-0.235 و 0.348] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وتؤكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التي كانت محصورة بين [-0.928 و 0.824].

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

تناولنا في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم (04) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري التسويق الالكتروني ورضا العميل ، واختبار مستوى متغيرات الدراسة في المؤسسة، وننتقل إلى اختبار الدور بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square وأخيرا نتائج الدراسة واقتراحاتها.

الجدول رقم (04): مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	(1 - 1.79)
غير موافق	(1.80 - 2.59)
لست متأكد	(2.60 - 3.39)
موافق	(3.40 - 4.19)
موافق بشدة	(4.20 - 5)

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: تحليل فقرات محور التسويق الالكتروني

لتحليل فقرات محور التسويق الالكتروني قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة واتجاه الآراء وفق سلم لديكارت الخماسي وترتيب العبارات وفق اتجاهها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات محور التسويق الالكتروني

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
1	موقع البنك	3.63	0.80	1	موافق
1	يملك البنك موقع الكتروني جذاب	3.63	0.80	3	موافق

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

2	من السهل التعامل مع موقع البنك	3.66	0.71	2	موافق
3	استخدام الموقع الالكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد	3.70	0.74	5	موافق
4	المعلومات على الموقع منظمة وسهلة الفهم والاستيعاب	3.83	0.69	4	موافق
2.المنتج					
5	الخدمات تتميز بسهولة الاستخدام	3.43	1.07	2	موافق
6	الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة جدا	3.30	1.02	4	لست متأكد
7	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك متنوعة	3.43	1.04	3	موافق
8	الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية	3.20	1.15	5	لست متأكد
9	يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب	3.76	0.93	1	موافق
10	يقوم البنك بدراسات وبحوث لتطوير خدماته واستحداث خدمات جديدة ويعتبر التسويق المصرفي حافزا لها	3.40	1.03		موافق

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

موافق		0.93	3.50	البنك يقدم الخدمات المالية الإلكترونية على مدار 24 ساعة	11
محايد	4	0.78	3.23	3.السعر	
موافق	1	0.92	3.36	أسعار الخدمة المقدمة الالكترونية أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من البنوك	12
موافق	2	0.86	3.50	طريقة الدفع مناسبة للعميل	13
لست متأكد	3	0.97	3.23	يقوم البنك بتحديد أسعار الخدمات الإلكترونية المناسبة للعميل	14
لست متأكد	4	1.19	2.86	التسعير هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، ويعتبر كضمان للربحية للبنك	15
لست متأكد	2	0.81	3.28	4.التوزيع	
لست متأكد	5	1.04	3.06	يقدم موقع البنك الخدمات بسرعة عالية	16
لست متأكد	1	1.21	3.36	تتميز خدمة الصراف الآلي في البنك الذي تتعامل معه بالجودة العالية	17
لست متأكد	4	1.08	3.26	يساعدك الصراف الآلي في تحويل الأموال بين الحسابات البنكية	18
لست متأكد		1.15	3.36	أتلقي الخدمة التي أريدها في	19

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

				الوقت الذي يناسبني	
موافق	3	0.81	3.46	أقوم بإتمام معاملاتي المصرفية بسهولة من خلال قنوات التوزيع كتحويل الأموال إلكترونياً، الموقع، الدفع الإلكتروني	20
موافق	6	1.00	3.5	يؤدي توفير الصراف الآلي في مناطق جغرافية عدة الى تقليل وقت انتظارك	21
محايد	2	1.12	3.36	5.الترويج	
موافق	2	0.85	3.56	يلجأ البنك الى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماته على الموقع	22
موافق	3	0.86	3.46	يقوم البنك بالتعريف بخدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي	23
موافق	4	1.07	3.42	يلجأ البنك الى استخدام أساليب جديدة للترويج على الموقع	24
موافق	5	1.02	3.39	الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف، اخبار أو تذكير أو إقناع عملائه	25
موافق	1	0.92	3.55	احاطة العملاء عن العمليات البنكية وكيفية استخدامها	26

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

6.الخصوصية		3,63	0,62	0,89	موافق
27	سرية وسلامة البيانات الشخصية في الموقع الالكتروني	3.86	0,61	4	موافق
28	لا يسيء موقع البنك الى استخدام المعلومات الشخصية	3,66	0,45	5	موافق
29	يتم اجراء الخدمة الالكترونية بخصوصية وسرية تامة	3.89	0,87	2	موافق
30	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	3.44	0.98	6	موافق
31	يتمتع العاملون بالبنك باللباقة عند تعاملهم مع العملاء	4.21	1.33	1	موافق بشدة
32	يحفظ البنك وثائق العملاء في نظام ورقي	3.89	0.84	3	موافق
33	لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية	3.63	0.96	5	موافق
34	يتميز البنك بالسمعة الجيدة وتميز موقعه الالكتروني بما يوفر عنصر الأمن والثقة	3.76	0.93	2	موافق
35	أشعر بالأمان في معاملاتي الإلكترونية مع البنك	3.33	0.83	7	موافق
36	يستخدم البنك نظام حراسة فعال لحماية البنك	3.26	0.97	8	موافق
37	يحفظ البنك وثائق العملاء	3.17	0.93	9	موافق

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

				في نظام محوسب	
موافق		0.89	3.86	تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الالكترونية	38
موافق		0.92	3.66	يتم توفير خطة من البيانات والكلومات الالكترونية في حالة الطوارئ	39
موافق		0.80	3.90	يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة السر أو مرور سهلة الاختراق	40

المحور الثاني: رضا العميل

يهدف هذا المحور الى معرفة مستوى رضا العميل على خدمات البنك ، يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) على مدى موافقتك عم كل عامل من هذه العوامل .

موافق	4	1.00	3.86	تزيد مصداقية البنك كلما اهتم بالحفاظ أكثر على سرية المعلومات الشخصية	01
موافق		0.76	3.63	يقدم البنك خدمات	02

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

				الالكترونية تتناسب توقعاتي	
موافق	5	0.93	3.56	يتابع البنك اخر التطورات في الخدمة الالكترونية لمساعدة عملائه وإرضائهم	03
موافق	2	0.87	4.00	دقة انجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	04
موافق	4	1.04	3.56	توفير كافة خدمات البنك	05
موافق	3	0.78	3.93	سرعة انجاز الخدمة الالكترونية يحقق رضا	06

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

				العملاء	
موافق	1	1.18	3.36	يمكن طلب الخدمات الالكترونية من البنك في أي وقت	07
لست متأكد		1.16	3.23	أنا راض عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك	08

من خلال القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن اتجاه آراء المبحوثين يتجه نحو الموافقة فيما يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني بأبعادها موقع البنك، المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، حيث بلغ المتوسط الحسابي التسويق الالكتروني ككل (4.1838) وانحراف معياري قدر ب (0.29613)، وهذا ما يُفسّر أن المؤسسة تعتمد على التسويق الالكتروني وفيما يلي توضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة بكل بعد:

1. موقع البنك من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن بعد الوظيفة جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.60) بانحراف معياري قدر ب (0.80)، وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 – 4.19)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.40 – 3.7)، نفسر هذا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعتمد بالدرجة الأولى على بعد (المنتج) وتولي اهتماما كبيرا لهذا البعد .

2. المنتج من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن بعد المنتج (الالتزام) جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.28) بانحراف معياري ((0.80))، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 – 3.39) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.16 – 3.43).

3- السعر: من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن بعد السعر جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد المتوسط الحسابي (3.23) بانحراف معياري (0.78)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 – 3.39)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.86 – 3.60).

4. التوزيع: من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن بعد التوزيع جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بالمتوسط الحسابي (3.26) بانحراف معياري (0.82)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي (2.60 – 3.39)، والذي يشير إلى أن معظم الآراء اتجهت نحو المحايدة على جميع عبارات هذا البعد حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.96 – 3.63).

اختبار فرضيات الدراسة يستخدم معامل بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع رضا العميل من وجه نظر افراد عينة الدراسة في البنك الفلاحة والتنمية الريفية وفي هذه الحالة سوف يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

- الفرضية الرئيسية:

سيتم اختبار احدى الفرضيات الاتيتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ورضا العميل من وجهة افراد عينة الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و رضا العميل من وجهة نظر افراد عينة الدراسة في البنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وبالتالي فانه حسب نتائج قبول الفرضية البديلة، وفي هذه الدراسة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة كفرضية رئيسة لهذه الدراسة التي تفيد بانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني والمتغير التابع رضا العميل في الجدول:

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	التسويق الالكتروني	المتغير المستقل المتغير التابع
0.62	0.01	معامل الارتباط بيرسون = 0.78	التسويق المصرفي

المصدر : من اعداد الطالبة اعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح جليا ان هناك علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تشير النتائج الى معامل الارتباط تساوي 0.01 وهي اقل من المستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد 0.62.

2- الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (05) : معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الالكتروني و الفرضيات الاربعة

معامل التحديد R^2	التسويق الالكتروني	المتغير المستقل الفرضيات
---------------------	--------------------	-----------------------------

0,73	معامل الارتباط بيرسون = 0.72	الفرضية الأولى
0,54	معامل الارتباط بيرسون = 0.80	الفرضية الثانية
0,72	معامل الارتباط بيرسون = 0,87	الفرضية الثالثة
0,63	معامل الارتباط بيرسون = 0,85	الفرضية الرابعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

2-1- الفرضية الأولى : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الالكتروني للخدمة وتقديمها للزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر المبحوثين ، والتي من خلالها يتخذ بنك الفلاحة والتنمية الريفية من حيث الخدمة التسويقية للعملاء من وجهة نظر افراد العينة.

حيث يشير معامل الارتباط يساوي 0,72 وهذا مايدل على ان هناك علاقة إيجابية قوية ن التسويق الالكتروني في الخدمة، كما ان القيمة الاحتمالية 0,000 وهي اقل من مسوى 0,05 كما جاءت نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني للخدمة على تحقيق رضا العميل في البنك عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ الفرضية الثانية :

يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل السعر والمتغير التابع رضا العميل ، وبلغت قيمة درجة التأثير Beta ب0.80، والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الالتزام) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.80 في المتغير التابع (رضا العميل)، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 5.524 وهي أكبر من قيمة t المجدولة، كما بلغت قيمتها الاحتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يمكن القول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام والتوجه السوقي في البنك. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بصيغتها التالية:

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني السعر على تحقيق رضا العميل في البنك عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)

ويفسر ذلك حسب اعتقادنا إلى اهتمام البنك بمختلف الجوانب المؤثرة على البيئة الداخلية الخاصة بالموظفين ،حيث تولي اهمية بالغة لدراسة وتحليل كل ما يتعلق بموظفيها وكل المؤثرات المحيطة به، كما أنها تولي أهمية بالغة للتغذية العكسية في هذا الجانب.

الفرضية الثالثة:

يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل السعر والمتغير التابع رضا العميل ، وبلغت قيمة درجة التأثير Beta ب0.87، والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل التوزيع بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.87 في المتغير التابع (رضا العميل)، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 5.524 وهي أكبر من قيمة t الجدولة، كما بلغت قيمتها الاحتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يمكن القول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام ورضا العميل في البنك. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بصيغتها التالية:

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني التوزيع على تحقيق رضا العميل في البنك عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)

الفرضية الرابعة:

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير المستقل (الترويج الداخلي) والمتغير التابع (رضا العميل)، تشير إلى قوة العلاقة R بين المتغيرين والتي تساوي (0.873) أي 58.3 %، وهي درجة ارتباط قوية، كما أن قيمة معامل التحديد R^2 تشير إلى أن المتغير المستقل (الترويج) يفسر 13.7 % من التباين الحاصل في المتغير التابع (رضا العميل).

كما يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل الترويج والمتغير التابع رضا العميل، وبلغت قيمة درجة التأثير Beta ب0.87،

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بنك التنمية الفلاحية BADR

ويمكننا تفسير هذه النتيجة، للإهتمام الذي يوليه البنك في استعمال الأدوات اللازمة والضرورية لإبلاغ المعلومات للموظفين للسهر على اكمل وجه في خدمة العملاء وحرص إدارة البنك على تحفيزهم من خلال اعطاءهم مكافآت نظير خدمتهم الجيدة للعملاء.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني الترويج على تحقيق رضا العميل في البنك عند

مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل على نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة- ولقد اعتمدنا على الاستبانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على بعض الكفاءات في البنك، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما: التسويق الالكتروني " رضا العميل" وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

كان التوجه العام لإجابات افراد العينة حول يتجه نحو الموافقة فيما يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني بأبعاده أما بالنسبة لمحور رضا العميل فكان التوجه كذلك يميل إلى الحياد. كما توصلنا كذلك الى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على رضا العميل في البنك محل الدراسة.

الختامة

الخاتمة العامة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام ونمو الوعي لدى الفرد أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء بحيث أصبح الولاء عنصرا أساسيا للمؤسسة التي تسعى الى تحقيق التميز في السوق مما الزم عليها الاهتمام بالعمل من أجل الوصول الى ولائه بناء وتنمية العلاقة معه من خلال استراتيجية اهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية وبهذا يمكن القول ان للتسويق الإلكتروني اهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة و الزيادة في السوق الذي تنشط فيه و يتميز بشدة المنافسة و خاصة في مجال الاتصال الجزائري باعتبار التسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة عملائها و بناء علاقات طيبة معهم و هذا ما يمكنها من زيادة عائدها و تحقيق حصة سوقية مرتفعة.

ومن خلال دراستنا توصلنا الى النقاط التالية:

- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء
- دور التسويق الإلكتروني على السياسة التجارية
- تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء
- التسويق الإلكتروني ودور في رضا العملاء

الخاتمة العامة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام ونمو الوعي لدى الفرد أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء بحيث أصبح الولاء عنصرا أساسيا للمؤسسة التي تسعى الى تحقيق التميز في السوق مما الزم عليها الاهتمام بالعمل من أجل الوصول الى ولائه بناء وتنمية العلاقة معه من خلال استراتيجية اهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية وبهذا يمكن القول ان للتسويق الإلكتروني اهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة و الزيادة في السوق الذي تنشط فيه و يتميز بشدة المنافسة و خاصة في مجال الاتصال الجزائري باعتبار التسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة عملائها و بناء علاقات طيبة معهم و هذا ما يمكنها من زيادة عائدها و تحقيق حصة سوقية مرتفعة.

ومن خلال دراستنا توصلنا الى النقاط التالية:

- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء
- دور التسويق الإلكتروني على السياسة التجارية
- تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء
- التسويق الإلكتروني ودور في رضا العملاء

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1 الكتب

1. تامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. جون والمين، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، أصول خدمة الزبائن ،الدار العربية ، بيروت 1998
3. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون ،دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، العراق، دون سنة نش
4. د. كيسرى مسعود، مسؤولية العميل الداخلي في إرضاء العميل الخارجي 'مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 07، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012،
5. زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ،ط1، دار الميسرة للنشر والطباعة ، عمان ،الأردن ، 2008 ص 442.
6. سامح عبد المطلب عامر - علاء محمد سيد قنديل ،التسويق الالكتروني ،دار الفكر ،عمان، 2012،
7. سمير توفيق صرة ،التسويق الالكتروني ،الطبعة الأولى ،دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،سنة 2009،
8. شيروف وردة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
9. الطائي، يوسف، والفضل، مؤيد، والعبادي، هاشم، إدارة الموارد البشرية - مدخل استراتيجي متكامل، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
10. عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد: "التسويق الإلكتروني"، ط 1، دار الفكر . للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
11. مجدي محمد محمود طايل ، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، جامعة الملك خالد ، السعودي.
12. مجدي محمد محمود طايل، ندوة التجارة الالكترونية ، قسم العلوم الإدارية ، جامعة الملك خالد ، السعودية ، 2003،
13. محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ،دار الفكر الجماعي ،الإسكندرية ،مصر 2008،
14. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008،

15. محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2005
16. محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2000 ،
17. ناجي معلا ، خدمة العملاء ، " مدخل اتصال سلوكي متكامل " ، دار زمزم ، . ناشرون وموزعون، ط 2010،
18. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2004
19. يوسف أحمد ابوقارة، التسويق الالكتروني ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ،2004،
20. يوسف حجيم الطائي، "إدارة العلاقات مع الزبون " -مؤسسة الوراق للنشر، الأردن ،2009،
21. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: " إدارة علاقات الزبائن"، ط 1، الوراق . للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

II رسائل و بحوث علمية :

1. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006-2007،
2. حبيب يوسف، أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة عينة من البنوك التجارية المسيلة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص مصرفي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018،
3. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة حالة بريد الجزائر)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006،
4. رهدون يوسف، بشطلي سامية، عياش لبنى، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة لوكالة السياحة يوبي عنابة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، 2015-2016،
5. سفيان مسالطة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016-2017،

6. سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة وهران 2، 2014-2015.
7. سمير محمود العيسى، العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء، الأردن)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2017-2018.
8. شريف تير، زمولي سمية، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الاتصالات تبسة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال مؤسسات، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2016.
9. طلحة محمد: "الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماجستير. تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، الجزائر، 2009.
10. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010-2011،
11. قراوي إسلام، غازي محمد، تأثير خدمة الجودة على الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة اقلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2014-2015،
12. مريم بن شيخة، نهاد قراح، دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس (دراسة ميدانية بوكالة أم البواقي)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، 2015-2016،

III مجلات :

1. د.محمد خيثر، أ.أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الزيادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017.
2. حورية ابراهيمي، نادية فاطمة الزهراء المالكي، كلال شيماء، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، مجلة شبكة المؤتمرات العربية، د س
3. د.عدالة لعجال، د.جلال كريمة، التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية، مجلة الرماح للبحوث والدراسات، العدد 18، 2018،

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص تسويق مصرفي

استبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علماً أن هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وتتقدم الطالبة بشكركم مسبقا على وقتكم وحسن تعاونكم.

الطالبة: وغلاني

الأستاذة المشرفة: قحموش إيمان

صبرين

السنة الجامعية: 2020/2019

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: الرجاء وضع إشارة (x) أمام الاختيار المناسب:

	ذكر	الجنس
	أنثى	

	من 20 سنة- أقل من 30 سنة	العمر
	من 30 سنة-أقل من 40 سنة	
	من 40 سنة-أقل من 50 سنة	
	من 50 سنة فأكثر	
	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
	جامعي	
	دراسات عليا	
	أخرى	
	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع البنك
	من 5 سنوات-أقل من 10 سنوات	
	من 10 سنوات-أقل من 15 سنة	
	15 سنة فأكثر	

الجزء الثاني : محاور الاستبانة

المحور الأول: التسويق الالكتروني: يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى اهتمام البنك بالتسويق الالكتروني، لذا يرجى وضع إشارة (x) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية للتسويق الالكتروني	التقييم				
		موافق بشدة	موافق	لست متأكد	غير موافق بشدة	موافق
		موقع البنك				
01	يملك البنك موقع إلكتروني جذاب.					
02	من السهل التعامل مع موقع البنك.					

					استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد	03
					المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم والاستيعاب	04
المنتج (الخدمة)						
					الخدمات الإلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام	05
					الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة جدا	06
					الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك متنوعة	07
					الخدمات الإلكترونية تلبى كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية	08
					يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب	09
					يقوم البنك بدراسات وبحوث لتطوير خدماته واستحداث خدمات جديدة ويعتبر التسويق المصرفي حافزا لها.	10
					البنك يقدم الخدمات المالية الإلكترونية على مدار 24 ساعة.	11
السعر						
					أسعار الخدمات المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من البنوك	12
					طريقة الدفع مناسبة للعميل	13
					يقوم البنك بتحديد أسعار الخدمات الإلكترونية المناسبة للعميل	14
					التسعير هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، ويعتبر كضمان للربحية البنك.	15
التوزيع						
					يقدم موقع البنك الخدمات بسرعة عالية	16
					تتميز خدمة الصراف الآلي في البنك الذي تتعامل معه بالجودة العالية	17
					يساعدك_الصراف الآلي في تحويل الأموال بين الحسابات البنكية	18
					أتلقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني	19
					أقوم باتمام معاملاتي المصرفية بسهولة من خلال قنوات التوزيع كتحويل الأموال الكترونيا، الموقع، الدفع الإلكتروني...	20
					يؤدي توفير الصراف الآلي في مناطق جغرافية عدة إلى تقليل وقت انتظارك	21
الترويج						

					22	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماته على الموقع.
					23	يقوم البنك بالتعريف بخدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					24	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج على الموقع
					25	الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف □ دف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه.
					26	احاطة العملاء عن العمليات البنكية وكيفية استخدامها
الخصوصية						
					27	سرية وسلامة البيانات الشخصية في الموقع الإلكتروني
					28	لا يسيء موقع البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية
					29	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة
					30	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل
					31	يتمتع العاملون بالبنك باللباقة عند تعاملهم مع العملاء
					32	يحفظ البنك وثائق العملاء في نظام ورفي
الأمن						
					33	لدي الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية
					34	يتميز البنك بالسمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمن والثقة
					35	أشعر بالأمان في معاملاتي الإلكترونية مع البنك
					36	يستخدم البنك نظام حراسة فعال لحماية البنك
					37	يحفظ البنك وثائق العملاء في نظام محوسب
					38	تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية
					39	يتم توفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ.
					40	يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق.

المحور الثاني : رضا العميل

يهدف هذا المحور إلى معرفة مستوى رضا العميل على خدمات البنك، يرجى وضع إشارة (x) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) على مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية لرضا العميل	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	لست متأكد	غير موافق
01	تزيد مصداقية البنك كلما اهتم بالحفاظ أكثر على سرية المعلومات الشخصية				
02	يقدم البنك خدمات إلكترونية تتناسب وتوقعاتي				
03	يتابع البنك آخر التطورات في الخدمة الإلكترونية لمساعدة عملائه وإرضائهم				
04	دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء				
05	توفير كافة خدمات البنك				
06	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية يحقق رضا العملاء				
07	يمكن طلب الخدمات الإلكترونية من البنك في أي وقت				
08	أنا راض عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك				

شكرا جزيلا لتعاونكم