

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

مساهمة الترويج الإلكتروني
المصرفي في استقطاب الزبائن
دراسة حالة: بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة
الماجستير في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

رايس عبد الحق

تخصص: تسويق مصرفي

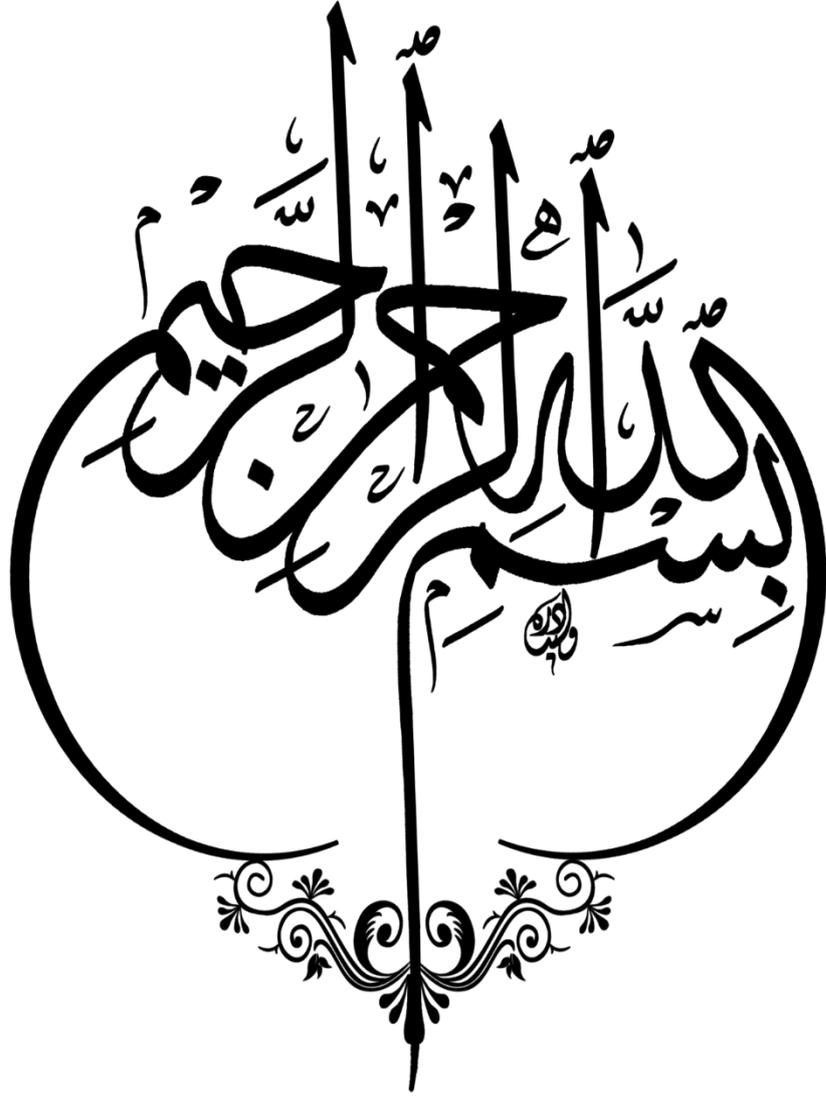
لجنة المناقشة

إعداد الطالب:

سلمون سامي حسام الدين

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتماء
1	شنشونة محمد	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	رايس عبد الحق	أستاذ محاضراً	مشرفا	جامعة بسكرة
3	الغالي بن إبراهيم	أستاذ محاضراً	ممتحننا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/2020



مشارة وتفند

الحمد لله على عظيم نعمه وتمام مننه شكر لا يوف حق قدره
ولا جلال عظمته على ما من به علينا من نعم لا تعد ولا تحصى وأولها نعمة العقل الذي
ميز به الإنسان عن سائر المخلوقات ويسعدنا في مستهل هذا العمل أن نتقدم بالشكر
والامتنان

إلى الأستاذ " ريس عبد الحق "

على ما قدمه لنا من نصائح وإرشادات لإنجاز هذا العمل والذي كان أستاذا وأخا

وصديقا في نفس الوقت كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل

من قصدناه وأعاننا واستنصحناه فنصحننا، إلى كل الذين لم يخلوا علينا

بنصائحهم وتوجيهاتهم القيمة.

ونسأل الله النجاح والتوفيق

الإهداء:

إلى من ربياني و علماني أن الصبر مفتاح النجاح.. فخري و عزتي..

رضاهما غاييتي وطموحي..

* أمي / أبي *

حفظهما الرحمان و رعاهما.

♠ الفضل لله ثم لكما والداي فيما أنا فيه اليوم ♠

إلى من أمدوني بالعون.. وحفزوني للتقدم.. توأم روحي.. سندي وقوتي..

أختي العزيزة..

• إلى أفراد العائلة الكريمة كل منهم باسمه •

إلى أصدقائي ورفاق دربي

إلى كل من ينتظر نجاحي..

أهدي هذا العمل

سامي حسام الدين

ملخص الدراسة

الملخص باللغة العربية:

هدفت الدراسة إلى توضيح مساهمة للترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون ، وذلك من خلال الدور الذي يلعبه للترويج الإلكتروني ، و الأثر الناتج عن زيادة استقطاب الزبائن. حيث تم قياس الترويج الإلكتروني المصرفي من خلال أبعاده المتمثلة في : الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونياً، التسويق المباشر الإلكتروني. أما استقطاب الزبون قياسه إجمالاً. و لتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث لستهدفت الدراسة زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة ، و تم اختيار عينة عشوائية مقدر بـ 33 زبون من ذكور و إناث و من مختلف الأعمار و للمؤهلات العلمية، وزع عليهم 33 استبيان ، و تم استرجاع 33 استبيان.

و لتحليل البيانات تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS، من خلال مجموعة من المقاييس الإحصائية أبرزها :النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، بالإضافة الى الاعتماد على معامل الارتباط الخطي البسيط لتحديد فيما اذا كانت هناك علاقة بين متغيري البحث، كما تم استعمال نموذج الانحدار الخطي البسيط لبيان وجود من عدم وجود تأثير لمتغير الترويج الإلكتروني المصرفي بوصفه متغير مستقل و متغير استقطاب الزبون بوصفه متغير تابع. و خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن معظم الزبائن على وفاق بأن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يلتزم بالوعود التي يقدمها عبر الانترنت، ما يعني أن البنك يعطي أهمية للترويج عن طريق الانترنت و يصرح بالمعلومات اللازمة و الصحيحة.
 - كما ان الزبائن الذين لا يرغبون بتغيير البنك بلغت 65%، و هي تدل على قوة و لاء الزبائن للبنك.
 - أيضاً توصلنا إلى أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين الترويج الإلكتروني المصرفي و استقطاب الزبائن بلغت 0.800 وهي علاقة قوية تؤكد على أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية نجح في اختيار المزيج التسويقي الأمثل الذي ساعده على استقطاب الزبون. كما قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات لبنك الفلاحة و التنمية الريفية في إطار النتائج المتوصل إليها أهمها:
 - ضرورة اهتمام البنك بعملية للترويج الإلكتروني و الاستعانة بطارات متخصصة لتحسين من نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الالكترونية.
 - التركيز على العلاقات العلية عبر الوسائل الالكترونية المختلفة لبناء علاقة ثقبين للبنك و الزبون و استقطابهم نحو موقع البنك لتقديم عروضه الترويجية المختلفة.
- الكلمات المفتاحية:** للترويج الإلكتروني المصرفي، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العلية الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونياً، التسويق المباشر الإلكتروني، استقطاب الزبائن.

The study aimed to clarify the contribution of electronic payment promotion to customer attraction, through the role played by the promotional mix, and the effect resulting from increasing customer attraction. The promotion of e-banking was measured by its dimensions: e-advertising, e-public relations, e-sales activation, and e-direct marketing. As for customer attraction, it is measured as a whole.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was developed to collect primary data. The study targeted the clients of the Badr Rural and Agricultural Development Bank and the Biskra Agency. A random sample of 33 clients, men and women, of different ages and qualifications, were selected, 33 questionnaires were distributed to them, and 33 questionnaires were returned.

To analyze the data, the SPSS statistical package was used through a set of statistical measures, including: percentages, arithmetic mean and standard deviation, in addition to relying on the simple linear correlation coefficient to determine the existence of a relationship between There is an effect of the electronic banking services upgrade variable as an independent variable and the customer bias as a dependent variable.

The study concluded a set of results, including:

- From the results obtained, we found that most customers agree that the Bank of Agriculture and Rural Development sticks to the promises it makes online, which means that the Bank attaches importance to online promotion and announces necessary and correct information.

The percentage of customers who do not want to change banks reached 65%, which indicates the strength of customers' loyalty to the bank.

- We also concluded that there is a strong correlation between promoting electronic banking services and attracting customers, which amounts to 0.800, a strong relationship that confirms that the Bank of Agriculture and Rural Development was able to choose the optimal marketing mix that helped it in attracting customers.

The study also presented a set of proposals to the Bank of Agriculture and Rural Development as part of the results, the most important of which are:

The need for the bank to pay attention to the electronic promotion process and to use specialized executives to improve the quality of the promotional message through electronic means.

- Focusing on public relations through various electronic media to build a trust relationship between the bank and the customer and attract them to the bank's website to present its various promotions.

Keywords: electronic banking promotion, electronic advertising, electronic public relations, electronic sales activation, direct electronic marketing, customer attraction.

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
46	مقياس ليكارت الحماسي	1
47	خاصية الجنس بعينة الدراسة	2
47	خاصية السن لعينة الدراسة	3
47	خاصية المستوى التعليمي لعينة الدراسة	4
48	خاصية المهنة لعينة الدراسة	5
48	خاصية سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة	6
49	اختبار معامل الثبات للاستبيان	7
50	استقطاب الزبائن	8
52	الاعلان الإلكتروني	9
53	العلاقات العامة الإلكترونية	10
54	المبيعات الإلكترونية	11
55	التسويق المباشر الإلكتروني	12
56	اختبار التوزيع الطبيعي	13
57	مصفوفة الارتباط بين ابعاد الدراسة	14
58	تحليل الانحدار الخطي البسيط للإعلان الإلكتروني على استقطاب الزبائن	1/15
58	نتيجة الانحدار الخطي البسيط للإعلان الإلكتروني على استقطاب الزبائن	2/15
59	تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الزبائن	1/16
59	نتيجة الانحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الزبائن	2/16
60	تحليل الانحدار الخطي البسيط للمبيعات الإلكترونية على استقطاب الزبائن	1/17
60	نتيجة الانحدار الخطي البسيط للمبيعات الإلكترونية على استقطاب الزبائن	2/17
60	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتسويق المباشر الإلكتروني على استقطاب الزبائن	1/18
61	نتيجة الانحدار الخطي البسيط للتسويق المباشر الإلكتروني على استقطاب الزبائن	2/18
61	تحليل الانحدار الخطي البسيط للترويج الإلكتروني المصرفي على استقطاب الزبائن	1/19
51	نتيجة الانحدار الخطي البسيط للترويج الإلكتروني المصرفي على استقطاب الزبائن	2/19

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
45	الميكمل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR	1
57	التمثيل البياني لمحو استقطاب الزبائن	2

مقدمة

مقدمة:

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كثيرة على مستوى العديدين الأصعدة المصرفية و التجلية ، الاقتصادية ، العلمية ، و التكنولوجية ، ولتي كلنت بسبب العديدين التطورات الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، ولتي حققت إنجاز عظيم في توفير المعلومات وإتاحتها للجميع والوصول إليها أصبح بسهولة و بسرعة وبتكلفة أقل ، حيث وفرت هذه التقنيات الوقت من ناحية الحصول على المعلومة بشكل آني وكسر حاجز المسافة بحيث لا يتطلب الحصول عليها التنقل إلى أماكن بعيدة وبهدل فإن التكنولوجيا المعلومات و الاتصال جعلت العالم أشبه بقرية صغيرة عن طريق الانترنت .

وبهذا نجد ان المؤسسات المصرفية تسعى الى الحصول على وظيفة مصرفية متكاملة، ولعل عملية الترويج تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المصرف بحكم تقرب هذه المؤسسات المصرفية من جماهيرها، وتعتبر الاتصالات الترويجية الأهم والأغنى عنها في ظل المنافسة الشديدة، وذلك قصد ربط المصرف بالزبون وهذا الاخير الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطور ونمو المصرف فمن هذا المنطلق يعدل الترويج الإلكتروني باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهولتف نقلت من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشراً بهم شريحة تتعامل معها المؤسسات المصرفية والمتمثلة في النبون، وكيفية للتأثير في سلوكهم من خلال تقديم الأفكار عن الخدمات المصرفية وذلك عن طريق التواصل والتحاوور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية.

إن أهمية الترويج الإلكتروني زادت وأصبحت المؤسسات المصرفية على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لخدماتها وإعطاء صورة عن نشاطها سواء للزبائن والعملاء والمستهلكين ورسم ملامح إيجابية عنها.

أ- طرح الإشكالية:

ان الدور الذي يتبناه الترويج الالكتروني في المصارف لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت والهواتف النقالة يساعد في تقديم الخدمات ويضمن جودتها للزبائن ويتطلب استخدام الانترنت او الهواتف النقالة مهارات خاصة من قبل موظفي المصارف ليتسنى لهم تحقيق الرضا لتجاه الخدمات المقدمة بطريقة إلكترونية حيث لهلتؤثر في زيادة رضا الزبون فهي تمكنهم من الاطلاع على كلفة معاملاتهم المصرفية دون النيازة الميلنية للمصرف مما يدفعهم الى الاستمرار في التعامل مع المصرف.

ومن هنا يمكننا طرح التساؤل القائل:

ما مدى مساهمة الترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون؟

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- 1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان الالكتروني واستقطاب الزبون؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين العلاقات العامة واستقطاب الزبون؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات واستقطاب الزبون؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني المباشر واستقطاب الزبون؟

ب- الدراسات السابقة:

نهدف من خلال دراستنا الى التعرف على مدى فعالية للترويج الالكتروني المصرفي في لستقطاب الزبون والى كسب ميز تنافسية لمواجهة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي. كما أن غلبية المصارف تعتمد على الترويج الالكتروني لتعريف العملاء بخدمتها التقليدية والالكترونية. لذا قمنا بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة لإثراء موضوع بحثنا.

1- دراسة القروم 2006

هدفت هذه الدراسة لقياس الخدمات المصرفية عبر شبكات الإنترنت في الأردن، حيث لشمملت الدراسة على جميع مديري التسويق أو من يقوم مقامهم في الفروع الرئيسة للمصارف التجارية في الأردن، وعينة عشوائية من عملاء هذه المصارف. وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية وتكلفة تسويق الخدمات المصرفية، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات تسويق الإنترنت ومستوى المنافسة والتوسع الجغرافي وتلبية احتياجات العملاء والبنية التحتية، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رغبة العملاء في تلقي الخدمة وتقديم الخدمات المصرفية.

2- دراسة السماعيل 2010

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات الإلكترونية المرفقة لحوهر الخدمة المصرفية على إكساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي، وتم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن، والفروع التابعة لها والعاملة في كل من محافظات عمان والزرقاء ولبيد، ولبالغ عددها 100 مصرف و فرع.

وقد خلص البحث أن غلبية المصارف الأردنية تعتمد موقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بها، وللفروع التابعة لها، إضافة إلى تعريف العملاء بخدماها التقليدية والإلكترونية المتواضعة، ولتي ما زالت في بلدية الطريق، ولتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية، البنك الناطق، البنك الخلوي، الصراف الآلي، والحالات السريعة.

3- دراسة صباح الحلو 2000

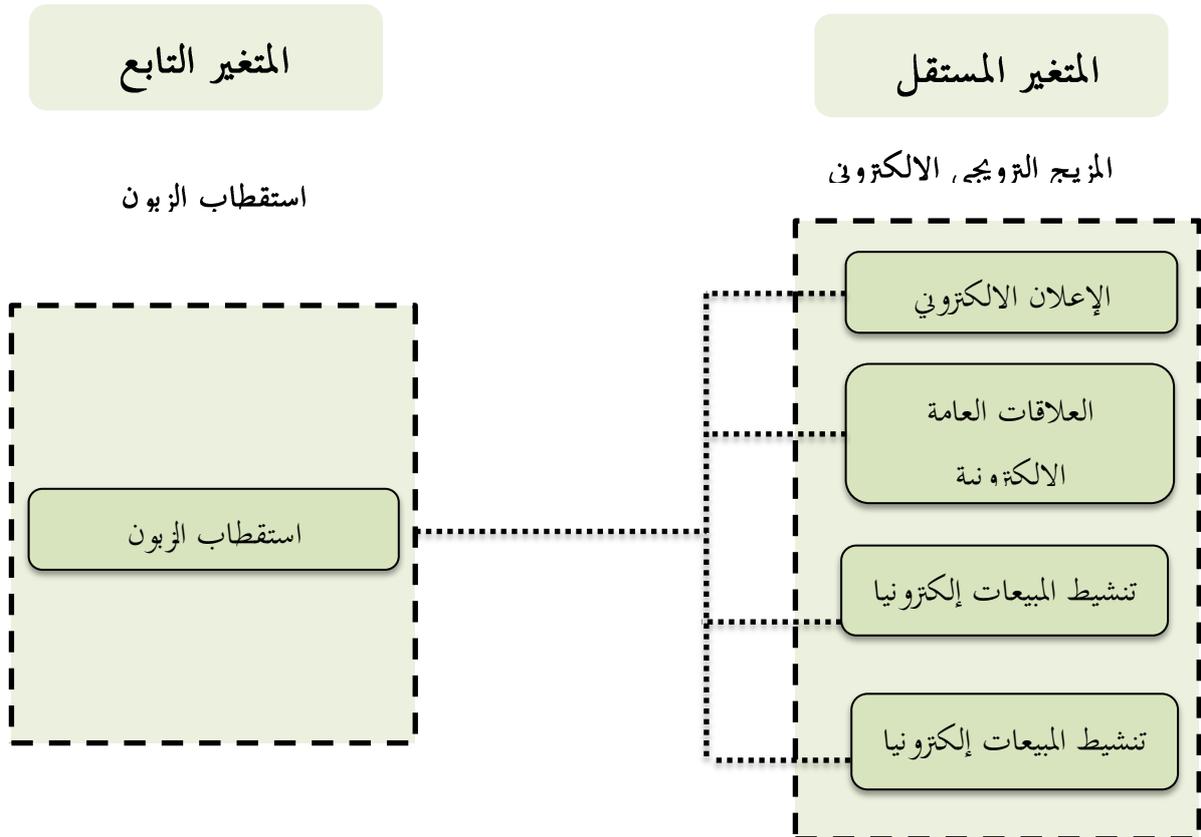
هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات على زيادة عدد مستخدمي الوسائل الإلكترونية في التعاملات المصرفية، ودور القيادات المصرفية في توفير الكادر المدرب لإرضاء العملاء من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد نتج عن الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام نظم التكنولوجيا وزيادة الخدمات المصرفية، ووجود علاقة طردية موجبة بين الزمن اللازم لإنجاز العمليات المصرفية للعميل، واستخدام نظم تكنولوجيا المعلومات.

ج- نموذج و فرضيات الدراسة

نموذج الدراسة

بناء على ما تقدم تم اعداد النموذج التوضيحي المقترح للدراسة كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

صمم النموذج الموضح اعلاه ليوضح ابعاد الدراسة و توجهاتها الاساسية، فهو يوضح علاقات الارتباط و الاثر، لإثبات او نفي فرضيات الدراسة بغرض الاجابة على المشكلة المطروحة .
حيث يتكون هذا النموذج من متغيرين رئيسين: المتغير المستقل والذي يتمثل في المزيج الترويجي الإلكتروني، و يشمل على اربعة ابعاد اساسية هي (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونياً، التسويق المباشر الإلكتروني).
اما المتغير التابع هو استقطاب الزبون .

فرضيات الدراسة:

بهدف الاجابة على اشكالية البحث، و استنادا على تساؤلات و نموذج الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة الترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون

و تندرج ضمنها مجموعة من الفرضيات كآتي:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني واستقطاب الزبون.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين العلاقات العامة عبر الترويج الإلكتروني واستقطاب الزبون.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات عبر الترويج الإلكتروني واستقطاب الزبون.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر واستقطاب الزبون.

د- التوضع الأستمولوجي و منهجية الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي نجد أن للمنهج الوصفي لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة وهذا من خلال الاعتماد على المقاربة الاستنتاجية لتطوير و بناء المعارف انطلاقا من البيانات المجمعة الظاهرة بالاعتماد على استبانة مخصصة لهذا الأمر لجمع البيانات و تحليلها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الملائمة.

لما في جمع البيانات الثانوية سنتمتع على ملتوفه الكتب و الرسائل الجامعية، و المقالات العلمية الالكترونية المنشورة في مختلف المواقع العلمية الاكاديمية، لتغطية الجانب النظري من الدراسة وتوضيح مساهمة الترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون.

هـ- تصميم البحث:

من أجل الإحاطة بجميع جوانب الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين و الاخر تطبيقي.

في الفصل الاول المتعلق بأساسيات حول التسويق الإلكتروني حيث ستعرف من خلاله إلى ماهية التسويق و خصائص للمزيج التسويقي الإلكتروني في البحث الاول، لُما في البحث الثاني سنتطرق إلى مفاهيم علمة حول للترويج الإلكتروني وكذا أدوات للمزيج للترويج الإلكتروني. لُما في الفصل الثاني سنخصصه للترويج الإلكتروني المصرفي و مساهمته في استقطاب الزبون، ففي البحث الاول ستعرف على أسلسيات حول الزبون من حيث المفاهيم، محددات رضاه و أساليب تحقيقه و قيلسه بالإضافة إلى دراسة سلوك الزبون. و في

المبحث الثاني سنتطرق إلى أساسيات حول للترويج الإلكتروني المصرفي من حيث المفهوم و كيفية قياس أثر للترويج الإلكتروني المصرفي على استقطاب الزبون.

أما الفصل الثالث فسيخصص للدراسة الميدانية وللذي سنتطرق فيها إلى مساهمة للترويج الإلكتروني المصرفي في لستقطاب الزبون من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة.

و- أهمية وأهداف الدراسة:

الأهمية:

- إدراك المصارف لأهمية وسائل الترويج الإلكترونية الحديثة في الخدمات والاتصالات مما يحقق التنافس.

- يعمل الترويج الإلكتروني المصرفي على استقطاب الزبائن وإنشاء علاقة طويلة الأمد.

- يعيش العالم لليوم ثورة تكنولوجية في مختلف القطاعات الاقتصادية خاصة في القطاع المالي والمصرفي، حيث أصبحت التكنولوجيا تشكل حجر الأساس في تعزيز فرص البقاء والنمو والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف في الساحة العالمية.

- حيث تمثل أهمية هذه الدراسة بالاطلاع على الدور الحيوي للذي يقوم به للترويج الإلكتروني كإعلانات وغيرها من الخدمات التي تساهم في دعم كيان المصرف وبقاؤه ولستمراريته، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أخرى كطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع ك معايير هلمة في اختيار العملاء للمصرف وخدمته تحكم اختيار للفرد للمصرف الذي يتعامل معه.

الأهداف:

- معرفة مدى استخدام المصارف لتقنية الانترنت والهواتف النقالة في ترويج الخدمات وتسويقها.

- التعرف على قدرة المصارف على تطبيق تكنولوجيا الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت والهواتف النقالة.

- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة لإدارة المصرف والتي من شأنها ان ترفع من مستوى الترويج الإلكتروني وجعلها أكثر قدرة على تحقيق أهدافها.

- التعرف عن كثر على ما تحدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج الترويجي.

- الاطلاع على الدور الحيوي للمزيج الترويجي الإلكتروني وكيفية الاستفادة منه في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وتحقيق استقطاب الزبون.

- معرفة مستوى رضا الزبون على المزيج الترويجي الإلكتروني.

- التعرف على العلاقة الموجودة بين الترويج الإلكتروني ورضا الزبون.

ز- مبررات اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع الى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

الأسباب الموضوعية: ترحع لأهمية موضوع مساهمة الترويج الإلكتروني المصرفي في لستقطاب البنون، الى اللدور الحيوي للذي تلعبه الالستخدامات المتعددة للتكنولوجيا مثل شبكة الانترنت والهاتف النقال في توفير المعلومات المصرفية عند الطلب.

الأسباب الذاتية: نظرا لأهمية الترويج الإلكتروني المصرفي ودوره في اسقطاب الزبون ورجبتنا في ترويج الخدمات المصرفية على بناء علاقة وطيدة مع الزبائن.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات الماضية أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، والتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة الذي تتمكن من خلاله المصارف من إعلام واقناع الزبائن بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج أو تقديم خدمة معين.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني:

المبحث الثالث:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع الزبائن بشراء خدماته وقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي اول مرة على يد البروفسور جيروم ماكرثي عام 1962، اذ يجد الشخص المسوق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات والخدمات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى الزبائن وبما يتناسب مع ظروف المصرف وما يحيط به من تغيرات بيئية وعلى الشخص المسوق ان يشكل هذه الأنشطة بالقدرة التي تناسب المصرف والموقف التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف التسويق

لقد تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق، من بين المفاهيم ما يلي: تعريف الجامعة الأمريكية للتسويق تعرفه على انه جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي وهذا التعريف انتقد انتقادا كبيرا كونه ضيق نطاق مفهوم التسويق وعليه فقد تم إعادة تعريفه مجددا من طرف نفس الهيئة بأنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت. (المؤذن، 2011)

كما عرفه رائد المدرسة الحديثة في علم التسويق KOTLER PHILIP بأنه الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال إيجاد تبادل المنتجات، الخدمات والقيم مع الآخرين. وقد تناولت عديد الجهات والأديبات مفهوم التسويق ليظهر العديد من الأمور التنظيمية والإدارية والإبداعية لهذا النشاط الذي يتداخل مع نشاطات المؤسسة الأخرى ويختص بسلسلة الاستراتيجيات والسياسات التي تختص بالية انسياب السلع والخدمات من مواقع انتاجها الى مواقع استهلاكها واستخدامها والاستفادة منها. وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتحددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، وهذا ما سنحاول مناقشته من خلال ما يلي:

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن توسع استخدام الأنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية التي تعد مرحلة تحويلية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمعلومات ومنتجات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل التبادل المشترك من منافع مشتركة. (عزام، 2009)

ونلاحظ من خلال هذا التعريف انه ركز البيئة التي يحدث فيها التسويق وتبني فيها العالقة شركة-زبون ، حيث أنها بيئة رقمية او افتراضية تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت ، ومنه فان عملية التسويق الإلكتروني لا تتركز فقط على عمليات البيع و الشراء بل تعداها إلى تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا . وذلك في تكيف مستمر سواء في البيئة الداخلية او الخارجية للمؤسسة وبالتالي فهو يقصد به استخدام الإمكانيات والأدوات الإلكترونية مثل الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف . (غنيم، 2006)

كما يعرف على انه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المصرف . (الطائي، 2009)

وعليه فالتسويق الإلكتروني يستوجب الاستخدام الأمثل لكل إمكانيات التقانة وتكنولوجيا العالم والاتصال مثل الأنترنت، الأنترنت، الإكسزانت، الاتصالات السلكية واللاسلكية في عملياتها المختلفة قبل، أثناء، وبعد الإنتاج بهدف تحقيق الأهداف المتعلقة برضى الزبون والعميل.

وعليه فان تطبيق هذه التكنولوجيات في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك بزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج، التسعير.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسة.

الأنترنت وتطبيقاتها التسويقية: إن الكم الهائل من المعلومات وتعدد أشكال المصادر الناقلة للمعلومات وتشعب الموضوعات وتداخلها، قد فرضت علينا اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة التي جعلت من العالم قرية صغيرة ينظر إليها الإنسان من خلال شاشة صغيرة وهي شاشة الحاسوب، ومن هذا المنطلق يمكننا التمهيد للنظر إلى شبكة الأنترنت. تعتبر الأنترنت شبكة ضخمة تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية والتي تتكون أساسات من المعدات وأجهزة مقدمة للخدمات وأخرى مستخدمة لها وخطوط اتصال عبر الألياف البصرية أو الأقمار الصناعية (والبرمجيات التوافقية والطاقم البشري) مدير الشبكة منتجو الخدمات ومستخدموها. (دليو، 2002)

ويسعى المسوقون من شركات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الأنترنت لتحقيق الأهداف التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة والمنظمة
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن
- البحث عن مستهلكين جدد
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين
- القيام بعمليات البيع والشراء او ما يعرف بالتجارة الإلكترونية
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل المستهلكون من سلع وخدمات

- تحقيق التكاليف

- تحقيق السرعة في ادعاء الاعمال تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق للشركات وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم ، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني ، كما أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في المجال الزمني واملكاني المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء ، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث يسهل ذلك عملية وصول السلعة إليه وقت ما يشاء، يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة ويمكن إجراء اتصال فيديو وصوتي مع المستهلكين وهذا يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية. (حافظ، 2009)

مفاهيم أخرى للتسويق الإلكتروني:

ولقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق الإلكتروني، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، وفيما يلي بعض هذه التعريفات.

- **التعريف الأول:** يعرف kotter.p التسويق بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال 7 عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع. (B.Dubois, 1997)

- **التعريف الثاني:** يرى Padoc Michel أن التسويق الإلكتروني هو: حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية، جودة، الصورة) (Badoc, 1998)

التعريف الثالث: يعرف محسن الخضيرى التسويق الإلكتروني بأنه المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف، ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تحقيق ربحية المصرف وتوسعه واستمراره. (الخضيرى، 1999)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن التسويق المصرفي هو عملية دراسة السوق المصرفية والزبون المستهدف، مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها بما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون .

ومن جهة أخرى يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه الخصائص (نجم).

– قابلية الإرسال الموجه :

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

– التفاعلية:

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .

–الذاكرة :

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

– الرقابة:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها .

–قابلية الوصول :

وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة % 50 من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد . حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني حيث لا يمكن الحديث عن التسويق الإلكتروني، بل على تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على مستوى الاقتصاد الوطني لكل بلد نحو:

الفرع الأول: البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

الفرع الثاني: البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب وقواعد البيانات الإلكترونيات خدمات الشبكات الخدمة الذاتية

للربون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم .

الفرع الثالث: البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني:

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، توصيلات) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات تطبيق،... الخ)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغير وتفادي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إنباء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

المطلب الثالث: مزيج التسويق الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم العناصر المزيج التسويق الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من علم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية

فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض

- الأدوات

وهناك من يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر :

- مزيج السلع

- مزيج التوزيع

- مزيج الاتصال

أما التقسيم الأكثر شيوعا والأكثر تداولاً فهو المعروف ب 4ps

- المنتج

- السعر

- التوزيع

- الترويج

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية 4ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق وهو ما سنقوم بشرحه لاحقا .
وقدم الباحثان (kalyanam & mcintyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية جديدة وهي P5S2ACDV وتتمثل في العناصر التالي: (McIntyre)

- المكان
- الترويج
- الخصوصية
- التخصيص
- تصميم موقع الويب
- الأمن خدمات الزبون
- التوزيع
- المجتمعات الافتراضية

وكما ذكرنا سابقا سنتناول بالشرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالأخذ بالتقسيم التقليدية 4ps (محمد، 2006)

- المنتج:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادية. بمعنى أنه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه، فمثلا يمكن شراء برنامج جهاز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للزبون، ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات كافة أشكال المنتجات. بمفهومها الشامل.

- التسعير:

أوضحت نتائج أحد الاستقصائيات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الانترنت أن مستخدمي الانترنت 92% الذين تم استقصاؤهم في أمريكا يتوقعون مزيدا من التخفيض أسعار الانترنت عن أسعار التجزئة التقليدية وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق المادي كما أن العديد من المواقع على شبكة الانترنت صممت خصيصا لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها (PRICE ROBOT) وهذه المواقع معروفة عند المستخدمين كثيري التردد على الانترنت الذين يطلق عليهم (web savvy) حيث تتوفر لديهم القدرة على الوصول ببساطة إلى هذه المواقع لتحديد الأسعار. ومن التطورات الحديثة في استراتيجيات التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث العملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد. مبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

- التوزيع:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب بأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعى التجزئة المشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل والتخطيط الإنتاج.

- الترويج الإلكتروني:

كما هو معروف أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، الإعلان، وتنشيط المبيعات ونشر العلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة اختفاء أو تقلص دور عنصر مهم في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات صلة كبيرة للمنظمات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة عن التساؤلات التالية :

ما هي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟

ماهي الصفحات الأكثر انتشارا على الشبكة؟

كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق المشاركة مع منظمات تعمل على الشبكة بالإضافة إلى جلب عملاء جلد. هذا ونستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في تنشيط المبيعات، الإعلان والبيع الشخصي.

الفرع الأول: تنشيط المبيعات

تعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة عبر الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها تعتبر أحد الأدوات المستقلة بشكل جيد على الانترنت.

الفرع الثاني: الإعلان

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل، وذلك على خلاف الإعلان التقليدي والذي يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة.

الفرع الثالث: البيع الشخصي

يساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولاسيما في حالة السلع الصناعية والفنية.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعيه وأخرى اتصالية مع الزبائن، ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في الأسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها لاستقطاب الزبون .

كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة الاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون ولعل من أهم وسائل التأثير على الزبون نجد الترويج الإلكتروني، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه وتلبية رغباته لضمان رضاه وبقائه.

المطلب الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

سننطلق في هذا المطلب إلى تعريف الترويج الإلكتروني، أهميته، أهدافه ومميزاته.

الفرع الأول: تعريف الترويج الإلكتروني :

إن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، و من بين التعاريف المختارة القائلة بأن الترويج الإلكتروني هو استخدام كل وسائل اتصال الإنترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة، و بالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة و المتمثلة في المستهلكين الحاليين، و ذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، و هو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، و ذلك لتحقيق الأهداف التسويقية العامة و بالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، و في مقدمتها شبكة الإنترنت، والهواتف الذكية، و التطبيقات المستخدمة فيها .ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك (قعيد، 2017-2016)

الفرع الثاني: أهمية الترويج الإلكتروني:

أصبح الترويج للمنتجات في الوقت الحالي أمرا صعبا على المنتجين، حيث لم يعد يعتمد على جودة المنتج وأداء الخدمة فقط فالترويج للمنتج عبر الإنترنت من الأشياء المهمة، فوجود إدارة مسؤولة عن الترويج الإلكتروني في الوقت الحالي من الأشياء المهمة جدا للشركات، وذلك للمساهمة في زيادة الإيرادات وعرض المميزات التي تستطيع من خلالها المنافسة بقوة.

هنالك بعض الأشياء التي تدفع المنتج للترويج لمنتجه وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة لكن الترويج الأفضل يظهر المنتج بين المنافسين، وفيما يلي عرض أهمية الترويج الإلكتروني:

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

- 2- من خلال الترويج عبر الإنترنت يقوم المنتج بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العالمة التجارية وما تقدمه من خدمات مفيدة.
- 3- تذكير الناس بالعالمة التجارية ذلك الانتشار الكثير من العالمة التجارية والتي تقدم نفس الخدمة التي يبحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في أنه يذكر المستخدمين دائما بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية.
- 4- فهم تصور الناس لذلك وجب على المسوقين أن يكونوا على دراية لما يفكر به المستخدمون وما يحتاجونه من المنتج ليطوروه ويجعلوا طرقهم التسويقية تناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما لأفضل
- 5- خلق فضول لتجريب تلك العالمة لذلك وجب على المسوق أن يستخدم بعض الكلمات والصور بالإضافة إلى عرض المميزات التي تقدمها الخدمة لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول الذي يدفعهم لتجريب هذا المنتج.

الفرع الثالث: مزايا الترويج الإلكتروني:

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للزبون، وهذه الميزات نذكر منها الآتي:

1- توفير المعلومات :

يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جلاء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصورة والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى. (البكري، 2006)

2- الملاءمة :

وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة للزبون الباحث عن المنتج بحيث ال يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم. (رشيد)

3- التفاعلية والتواصل:

يبحث المستهلك من موقعه و من خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز اهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ و الرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الإنترنت كوسيلة ترويجية هي: وسيلة شخصية للاتصال و تبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة و بذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء ثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، و هذا يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المؤسسة و المستهلك و تحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار و هو بمثابة الاتصال في الاتجاهين. (العسكري، 2006)

4- تجنب التفاوض خلال الشراء:

بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الإنترنت بصفتها أداة ترويجية توفر الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات، دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع، وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة خلال اتخاذ قرار الشراء، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد من صحته. (الصبور، 2002)

5- تخفيض التكاليف وريح الوقت:

إن انخفاض التكاليف الثابتة و المتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار و أجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تخففي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك و بالتالي في الأخير سعر منخفض هذا من جهة، و من جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك و ذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة و سرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الإنترنت إغراء، و هذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الانتظار و الذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

6- كسر الحواجز الجغرافية:

و هو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع تحطيم و تكسير الحدود بين الدول بعضها بعض و تقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها، و أصبح بإمكانه الطالع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها و ال تتاح له الفرصة لوصولها، حيث و بفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، و هذا ما كان ليحصل لولا الترويج الإلكتروني وأدواته وأساليبه و التي نجحت نجاحا باهرا في هذا المجال. (قعيد ا، 2016-2017)

المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطورا سريعا و متسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة و ممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرقب، و ذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الإلكترونية حتى يتسنى لها عبه تسويق وترويج و بيع منتجاتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، قناعهم باقتناء ما تملك، و تتيح لها الوصول إلى زبائنها و من أهم هذه الأدوات الترويجية ما يلي :

الفرع الأول: الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة لأعمال الإنترنت، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة. إن تصميم ونشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت ليس أمرا كافيا فإذا أنشأت المنظمة موقعا إلكترونيا لها على الإنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، ولا يكون الوصول إليه عن طرق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا والتي لا يصلحها الزبائن في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة، وبصورة عامة يمكن القول إن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما: (فارة ي،، 2004)

-إنشاء موقع ويب ملائم.

-الترويج الناجح لهذا الموقع.

الفرع الثاني: محركات البحث والفهارس:

تعتبر محركات البحث بالدرجة الأولى والفهارس بدرجة أقل من بين أهم الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار كأحد هذه القنوات، وذلك نظرا للأعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الأدوات البحثية وكذلك أن هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة للاختيار أنسبها وفيما يأتي سنحاول تقديم كلا الأدوات كما يلي:

1- محركات البحث

إن محركات البحث و بقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية بأنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، و تعتبر محركات البحث حاحة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الإنترنت وتشابكها، فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات و التي لوال هذه المحركات لغرق المستهلك الساعي عبر الشبكة لاصطياد مبتغاه فيها، و بالتالي أدى ذلك إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات و هذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل Yahoo ، Google الخ. (قعيد ا،، 2016-2017)

2- الفهارس

تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الإنترنت بشكل مفهرس، و بالتالي يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس، و هذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات و من ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فإن الزبون و من خلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعنيه، و هذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصلت إلى عدد كبير من البدائل ذات العالقة والمدرجة ضمنها، و بالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به، و هذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، و هناك العديد من الفهارس على الإنترنت و في المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث و فهارس في نفس الوقت، فنجد

من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء، و من أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث و فهرس نجد Yahoo و look smart و snap... (فارة ي..، 2004)

الفرع الثالث: فضاءات المحادثة والتواصل

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الإنترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص ال يمكن الوصول إليهم الا عن طريق هذه التكنولوجيا، و مع أن الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات تستميل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أصناف المجتمع بأجناسه المختلفة و على اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم و توجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو الدردشة و المحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع الحدث مؤخرًا، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات و التي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات، كوسائل ترويجية و اتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين، و من أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي : (قعيد ا..، 2016-2017)

- مجموعات الأخبار الإلكترونية.
- المحادثة الفورية.
- مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الرابع: البريد الإلكتروني

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الإنترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات الإلكترونية، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات والتي تكون على شكل ملفات أو صور... الخ، وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى نفس الدور، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص. وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانًا وهذا التكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامها للبريد الإلكتروني في مراسلاتها، وإرسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين وإثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة. (العوضي، 2010)

الفرع الخامس: الهاتف النقال

يعتبر الهاتف النقال أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM، النظام الموحد للاتصالات المتنقلة، المتكونة من أبراج البث موزعة ضمن مساحة معينة، ويعتبر GSM الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية، والذي لم تقف عنده الأمور لتتطور و يصبح الهاتف النقال مجرد جهاز الاستقبال المكالمات والاتصالات و ربما تبادل الرسائل إلى جهاز يستخدم في العديد من الوظائف وذلك بفضل الوسائط المتعددة، و نوع الجهاز الذي يلعب دورا في

هذا الشأن، إلا أن الملاحظ أن معظم أجهزة الهاتف أصبحت قادرة على تصفح الانترنت من خلالها، و بالتالي هذا ما ساهم في جعلها وسيلة ترويجية بامتياز من خلال ما توفره الهواتف من خدمات. (فعيد ا.، 2016-2017)

المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق، و ذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، و عند التكلم على المزيج الترويجي الإلكتروني فإننا نتكلم عن المزيج الترويجي لكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، أي أن مزيج الترويج الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة بين المؤسسة و المستهلك، لكن يبقى الاختلاف في أن بعض عناصر المزيج تزيد أهميتها و البعض الآخر بعد أن كان مهما فإنه يضم و يختفي، و نقصد هنا عنصر البيع الشخصي الذي تتضاءل أهميته باستخدام شبكة الإنترنت و الوسائط المتعددة في الاتصال بالجمهور.

وستتعرف على هذه العناصر تباعا كما يلي:

الفرع الأول: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، و تظهر أهمية الإعلان من خلال قدرة المؤسسات على استغلال الأدوات الترويجية كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث والفهارس و مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها إلكترونيا، أو استغلال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت كأداة بجد ذاتها للإشهار عن منتجاتها و ذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية للوصول إلى العملاء و هو في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى و يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

و يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها و بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، و بالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى ال يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة، و بالتالي كما أشرنا سابقا فإن الإعلانات في جميع الحالات متشابهة من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني سمي كذلك لأنه يتم عبر شبكة الإنترنت على الأغلب أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى متعارف عليها .

و كذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، بحيث يستخدم هذا النوع من الإعلان للإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوار، الأجهزة الكهربائية و الإلكترونية و غيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات و بالتالي فإن المؤسسات ومهما كان نوع النشاط و نوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها. (العالق، 2010)

1- أشكال الإعلان الإلكتروني :

يمكن القول أن أشكال الإعلان الإلكتروني متعددة جدا، وذلك لما تتيحه خدمات الإنترنت والنقل من فضاء واسع، تتيح للمعلن فرصة الاستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات، وبالتالي التنوع في أساليب عرض الإعلان ومميزاته وهو ما يجعله يتناسب مع جميع أذواق المستهلكين، وبالتالي التأثير على سلوكهم من خلال أشكال الإعلان الإلكتروني الكثيرة، بحيث يتم تصنيفها على أساس العديد من المعايير الفنية والحركية والتفاعلية من جهة، أو استغلال أدوات الترويج الإلكتروني المذكورة سابقا واستغلالها كواجهات عرض للإعلان الإلكتروني من خلال تعدد أشكال الإعلان الإلكتروني كما يلي :

أ- الإعلان عبر الموقع الإلكتروني :

تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها، وتساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والصحافة، ويمكن اعتبار موقع ال ويب في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار واقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، وبالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الإعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما يطلق عليه بقيمة العلامة، ويعتبر الدافع الأول للمؤسسات وراء إنشاء موقع إلكتروني هو استغلال هذا الأخير في الإعلان بالدرجة الأولى لأنه أول خطوة لتكملة بقية الخطوات الأخرى وصولا لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك. (النجاح، 2012)

ب- الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية، وشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، وما دعم هذا الأمر هو التنافس الحاصل في بيئة البريد الإلكتروني، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعات النواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعامات الإعلان الإلكتروني بين المؤسسات والمستهلكين، إلا أنه في الحقيقة غالباً ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني للزبائن والمستخدمين إلى موقع تشعبية لاستخدامها وهذه دعمة أسلبيه لأخرى للإعلان عبر البريد الإلكتروني وذلك لسهولة انتقال الرسالة الإشهارية للمؤسسقين المستهلكين الإلكترونيين.

ج- الإعلان عن طريق مجموعات الاخبار:

وهذا النوع من الإعلان شبيه بلذي قبله، لكن الفرق بينهما أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني يستهدف لشخص، لكن الإعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف المستهلكين كجملعات ملتفة حول موضوع مشترك، وذلك عن طريق إرسال رسائل إشهارية ويتم ذلك بعدد الطرق نذكر منها : (Lendrevie, 1999)

1-خلق المؤسسة لمجموعة نقاش خاصة بها، وتقرر من خلالها مواردها الإعلانية والتحاوور من خلالها وذلك للتأثير على

الجمهور.

2- مشاركة المؤسسة في مجموعات نقاش، وذلك عن طريق مختصين وذلك لتعريف المؤسسة بجمهور لا يعرفها، والخطاب الإعلاني هنا يجب أن يحتوي قيمة مضافة للمستهلك، وفي نهاية المطاف محاولة توصيل الرسالة الإعلانية للمؤسسة عن طريق هذه الأداة الترويجية الإلكترونية.

د- الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

توجت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة لستمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجحة للحملات الإعلانية بحيث يمكن لإجراء المستخدم للدخول في المنافسة وبالتالي على المؤسسة ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة.

و- الأشرطة الاعلانية:

الشريط الاعلاني هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الإنترنت، وهو عبارة عن شريط اعلاني محدود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة، وبالتالي هو أسلوب اعلاني تختاره المؤسسات عن طريق وضع لشريط في مواقع مشهورة، مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط، والنقر عليه يوصل المستخدم إلى موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها، وتوجد هذه الأشرطة بأحجام وأشكال مختلفة، ونشرها يكون بمقابل، وهناك مواقع تسمح بنشرها مجاناً.

هـ- الرعاية الاعلانية:

كلنت ولاستزال الرعاية أسلوب مهم جدا في عالم الإعلان، وبظهور شبكة الإنترنت ومليوتوفر من أرضية خصبة لهذا الأسلوب الذي قد يصبح عرفا اعلانيا رسخا، فبيئة الشبكات توفر إمكانات ممتازة للشركات حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار لمشاركة المعلنين والشركات الرعاية كما يمكن للشركات رعاية أقسام كاملة من صفحة الويب الخاصة بالمنتج، أو رعاية حدث معين لفترة محددة، وتعتبر الرعاية والتي تعتمد على عنصر الجذب في التصميم ذو فعالية ونجاعة في نجاح الحملات الإعلانية على الشبكة، وتنقسم الرعاية إلى أسلوبين وهما إعلانات الرعاية الاعتيادية وهي وضع لإعلان المؤسسة على الموقع. بمقابل، والنوع الثاني هو إعلانات رعاية المحتوى وهو أن يقوم ال ا رعي الرسمي بالإعلان عن منتجات المؤسسة بالتدخل في صياغة محتوى الرسالة الإعلانية.

2- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف أنية، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة و بناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها و المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، وعن الإنترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة لان الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، في سياق ذي

متصل فإنه يجب الاعتراف أن شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية و ارسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد و التكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية.

مفهوم العلاقات العامة:

لا تختلف العالقات العامة عن العالقات العامة الإلكترونية الا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض الذي وجدت من أجله، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة شاملة عن الشركة وانجازاتها ونشاطاتها المختلفة.

آليات العلاقات العامة الإلكترونية:

من الواضح أن العلاقات العامة الإلكترونية موجهة لأصحاب المصالح مع المؤسسة، لكن ميزة العلاقات العامة الإلكترونية أنها تحولت من النطاق الضيق التي كانت تعيشه المؤسسات إلى العالمية بحيث أصبحت المؤسسات تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط مع أصحاب المصالح المشتركة على المستوى المحلي، بل أصبحت تسعى لتوسيع نطاق علاقاتها إلى جماهيرها المتخفية للحدود الجغرافية وهذه هي سمة الوسائل الإلكترونية، وفيما يلي سنذكر بعض من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

أ- العملاء:

بحيث يمكن للمؤسسة من خلال تبني مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية أن تبني علاقات جيدة ومبنية مع عملائها، خاصة أون شبكة الإنترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسة التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين مثل منتديات النقاش، قوائم البريد الإلكتروني، المذكرات الشخصية، قواعد بيانات الزبائن ... الخ، والأمثلة كثيرة ومتعددة حول الأدوات الترويجية الكبيرة التي من الممكن للمؤسسة استغلالها في مجال العلاقات العامة الخاصة بها.

ب- وسائل الإعلام:

وتسعى المؤسسات عن طريق بناء علاقات مع وسائل الإعلام من خلال قيام المؤسسة بتوفير المعلومات في المؤسسة على الشبكة (جديدها، منتجاتها، خدماتها) ... تمثل استراتيجيات جذب للصحافيين الذين يقومون بالبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة أيضا، وهذا نابع من أن ذلك يعتبر كأحد المصادر المهمة للحصول على المعلومات، وكذلك ربط المؤسسات نفسها بوسائل الإعلام عن طريق أحد الوسائل الإلكترونية المتعددة لاطلاعها عن أي مستجدات حول المؤسسة.

(Ankri, 2007)

ج- المؤسسات الأخرى:

تسعى الكثير من المؤسسات إلى إقامة علاقات مع بقية المؤسسات عن طريق التقنيات الحديثة بحيث تستطيع إدارة التسويق من خلال استخدام ال (e-mail) أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التعاون وتكوين علاقات طيبة

معهم، الدخول في نوع آخر من العلاقات الإلكترونية يسمى بالعلاقات المرتبطة، وذلك عن طريق سماح المؤسسة للمؤسسة الأخرى بوضع إعلانها على الموقع الخاص بالمؤسسة الأولى، والعكس وذلك بدون مقابل نقدي.

د- العمال والموظفون:

تستطيع المؤسسات إقامة علاقات الإلكترونية مع عمالها وموظفيها وهو نوع من أكرامهم والتحفيز وفي نفس الوقت خلق روح المبادرة لديهم، وأشعارهم بأهم جزء من المشروع، وذلك عن طريق الكثير من الوسائل الإلكترونية المتاحة، كتدوين إنجازات العمال على الموقع الإلكتروني، وربط البريد الإلكتروني للعمال بموقع المؤسسة وإطلاعهم على كل جديد أول بأول، والقيام كذلك بدورات تدريبية مجانية للعمل عن طريق الشبكة. (العلاق، 2002)

و- الموردون:

نفس الشيء بالنسبة للموردين الذين تليق بهم إقامة علاقة إلكترونية وذلك من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجاميع النقاش أو مجاميع التركيز، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة والتي تهدف كلها إلى إفاء الموردين بمعلومات حول السلع والخدمات الجديدة خاصة.

هـ- المجتمع المحلي:

إن السبل لإقامة علاقة إلكترونية مع المجتمع المحلي كثيرة، والسبيل إلى ذلك تقديم خدمات للصالح للعام، ومن ذلك قيام العليد من المؤسسات باستخدام موقع العلاقات العلمة بعرض مجموعة من النشاطات والأخبار والفعاليات التي تُخدم تطلعات أبناء هذا المجتمع، ومن الأمور المتعارف عرضها في الموقع الشبكي فرص العمل المتلحة ومعلومات حول البيئة وللناخ، وأبرز الفعاليات التي تقام على مدار السنة، والهدف منها كلها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند جمهورها المحلي.

ي- المجتمع العالمي:

بحيث تستطيع المؤسسة عن طريق العلاقات العامة الإلكترونية الاتصال بالعالم أجمع من خلال الأدوات الإلكترونية المتلحة التي توفرها الإنترنت وخدمة النقال، وذلك من أجل التواصل مع العملاء والمؤسسات وللموردون في أي بقعة كانوا في هذا للعالم، إقامة علاقات مع من تراه مناسبا متجاوزة بذلك الحواجز الجغرافية جمعاء.

أدوات العلاقات العامة:

تتكون العلاقات من مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة والتي يمكن اختصارها في الكلمة المركبة التي تعني مجموعة الأدوات التالية: (قعيد ا، .، 2016-2017)

-المطبوعات : وهي كل المطبوعات من التقارير والمنشورات التي تقوم بها المؤسسة.

- الأحداث : وتعني قيام المؤسسة برعاية المناسبات والأحداث والمعارض وغيرها من الملتقيات.

-الأخبار : وهي جميع الأخبار التي تخص المؤسسة وتكون في صالح المجتمع من أخبار تفيده.

-نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع : وهي الاشتراك في الأعمال الخيرية لصالح المجتمع.

-دعايات الهوية : وتعني القيام بتعريف اسم وعنوان المؤسسة لدى الجماهير من خلال كتابته على الملابس والبطاقات وغيرها.

- نشاط اللوي : وذلك بتشكيل نوع من المساندة من طرف الجماهير والمؤسسات وذلك بالتأثير على الرأي العام فيما تقوم به المؤسسة من نشاطات.

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات إلكترونيا:

يعتبر تنشيط المبيعات إلكترونيًا من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في للتأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيف على المنتج قيمة مضافة ومعناف يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة ويعتبر تنشيط المبيعات تغيير في غط تقديم المنتج، أو تغيير في أسلوب للتاجر قبه، ويكون ذلك لفترات موسمية، والهدف تسطرها المؤسسة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل لها، وبالتالي استمالة سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمة الكثير من الأساليب لذلك، ومن بين هذه الأساليب نجد الكربونات، للعلاوات، للعروض الخاصة، العينات المجانية، التخفيضات، المسابقات والهدايا ... وغيرها من الأساليب الأخرى التي تستخدمها المؤسسة حسب الحاجة والإمكانيات، وفيما يلي سنحاول تقديم مفهوم تنشيط المبيعات إلكترونيا.

مفهوم تنشيط المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية:

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات على الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.

من خلال التعريف السابق حول ترويج المبيعات الإلكترونية يمكن استخلاص أنه لستخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المؤسسات من قبل الوسطاء أو المستهلك النهائي.

فالمسوقون يؤكدون على أهمية قيمة أساليب التنشيط عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب بلذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاحقين هذين الأسلوبين المتكاملين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية. من خلال ما سبق يجب التأكيد على أن تنشيط المبيعات إلكترونيا له العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة وخاصة في معرفة درجة الاستجابة للحملة المطلقة على الخط، لكن يجب الاعتراف أيضا أن هذه الحملات الترويجية تحتاج إلى مجهودات إعلانية وتعريفية لها، لأنها في أغلب الأحيان تكون

موسمية، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني وما يتيح من مزاياه أثر إيجابي في إنجاح هذه الحملات، ويمكن في ذلك الاستخدام الكثير من التقنيات والتي نذكر من بينها ما يلي:

- 1- الترويج عبر البريد الإلكتروني.
- 2- طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات.
- 3- تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض.
- 4- إتاحة الفرص للمشاركين في الحملة للتعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم (التغذية العكسية).

الفرع الثالث: التسويق المباشر الإلكتروني:

إن التكلم عن التسويق المباشر يعني التكلم عن أحد عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة، والتسويق المباشر هو الاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك دون وسطاء، يعتبر التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي والتي أوجدت لها مكان مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والهواتف النقالة، والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزبون بوسائل غير شخصية، وفيما يلي نقدم بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق المباشر.

مفهوم التسويق المباشر الإلكتروني:

هناك الكثير من التعاريف المقدمه لهذا العنصر للمزيج الترويجي الإلكتروني، وسنقدم التعريف الذي حاءت به جمعية التسويق المباشر، والذي يقول إن التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على لاستجابة أو تحقيق معلمة. (Dubois, 2000) وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بييدا إلكترونيا ورقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجتين للمنتج والزبائن. (Pollick, 2009) من خلال التعريف المقدم حول التسويق المباشر يمكن استنباط أنه عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل ملبين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة و وسائلها الحديثة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعبر عن توجهاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير. وبالتالي فالتسويق المباشر هو تسويق تفاعلي كما أشرنا يتميز به: (Finidori, 1997)

- 1- استخدام قاعدة بيانات تسمح بأجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها.
- 2- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية أو على الأقل على المدى القصير وتوفير الوسائل اللانفة للمستهدف كي ييسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة. وهي الميزات التي يتميز بها التسويق المباشر لن تجد أفضل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتمثلة في شبكة الإنترنت والهواتف الذكية والتي تستخدم كوسيط غير شخصي بين المؤسسة وزبائنها والحصول على استجابة فورية من خلال ما توفره من تفاعلية بين الطرفين.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق تبين لنا ان للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة لارتباطه بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أثرت بشكل مهم وعميق في شكل النشاط الإنساني لاسيما الاقتصادي، حيث أصبحت المؤسسات على اختلاف أنواعها تعمل على التوظيف الأمثل لهذه التكنولوجيات لربط علاقات أفضل مع جماهيرها، وكسب مزيد الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية بأفضل الطرق متخطين عتبة الزمان والمكان وبأقل تكلفة ممكنة.

الفصل الثاني

الترويج الإلكتروني و مساهمته في

استقطاب الزبون

تمهيد:

يعتبر للترويج الإلكتروني في المؤسسات المصرفية توجه نحو الزبون وفلسفة أعمال ناجحة عندما تقوم المؤسسة بتنسيق كلفة النشاطات التي تؤثر على لاستقطاب الزبون من خلال تكوين وادامة الرضا لديه، فإن هذا سيزيد من ربحيتها ومواجهة منافسيها، ولاستقطاب الزبون يجب القيام بدراسة رضاه تجاه الخدمة، كما أن هناك محددات لحالة الرضا تنجم عنها مجموعة من السلوكيات، لذا وحب على المؤسسة المصرفية ألا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها فقط، بل يجب أن تقيسه للتعرف على درجته والعمل على تحسينه إذا تطلب الأمر ذلك.

ويعتبر للترويج الإلكتروني في المؤسسة المصرفية من بين الوسائل المستخدمة لاستقطاب الزبون، حيث أن كل عنصر من عناصره يؤثر على الزبون ويساهم في زيادة رضاه عن الخدمات المقدمة.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول الزبون

المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج المصرفي الإلكتروني

المبحث الأول: أساسيات حول الزبون

إن موضوع استقطاب الزبون لأخذ مجالاً واسعاً من الاهتمام من قبل العديد من الباحثين والمفكرين، وتعتبر العديد من المؤسسات الكبرى في العالم أن سبب تألقها وتميزها عن باقي المؤسسات هو احترامها وتقديرها لزيائنها وعملها بشكل مستمر على إرضائهم والمحافظة عليهم.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الزبون

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم الزبائن، ومختلف أنواعهم وطرق التعامل معهم حيث يوجد أنواع عديدة للزبائن وكل زبون له سلوكيات محددة خاصة به، فمهمة المؤسسة هنا صعبة خاصة في كيفية التعامل مع زبائنها.

الفرع الأول: مفهوم الزبون

إن الزبون يحتل مكانة هامة لدى المؤسسات فهو هدف بالنسبة لها على اختلاف أهدافها ونشاطاتها الاقتصادية، حيث تم عبره تحقيق عملية بيع مختلف المنتجات والخدمات التي تشكل الهدف الرئيسي من قيام أي مؤسسة. (الدعوي، 2011) من هنا يمكن إعطاء تعريف للزبائن حيث يعرفون على أنهم: أشخاص يشترون ويستخدمون المنتجات والخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، وهؤلاء الأشخاص هم الزبائن الخارجيين، أما للزبائن الداخليين في المؤسسة فهم طاقم الموظفين والعمال في المؤسسة ذاتها، أي أن الزبائن الخارجيين يعملون على تحديد الجودة بينما يعمل الزبائن الداخليين على إنتاجها. (حمودة، 2010) ونستنتج من خلال ما سبق أن للزبون: عبارة عن شخص يقوم بالتعامل مع مؤسسة ما سواء كانت خدمية أو إنتاجية، حيث يقوم بشراء المنتج أو الخدمة ذات الجودة العالية التي تقوم بتسويقها بهدف إشباع رغباته.

الفرع الثاني: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

توجد أنواع عديدة للعملاء ولكل نوع طريقة معينة في التعامل معه وهذه الطرق تختلف من مؤسسة لأخرى، أي أن كل مؤسسة لها أسلوبها الخاص والمميز في التعامل مع زبائنها، وهي كالآتي:

1- العميل المتشكك: (الدرادكة، 2015)

يتصف هذا العميل بنزعة عميقة في الشك وعدم الثقة إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخريته لما يقوله للغير، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريه مثل هذا العميل، ورغم الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلاً جيداً إذا أحسنت معاملته.

• طرق التعامل معه:

- عدم مجادلته فيما يدعي ويقول.
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.

- بناء جسور الثقة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

2-العميل الصديق: (الرحيم، 2012)

هو ذلك العميل الذي يتصف بالموصفات التالية:

- حديث يتسم بالمرح.
- يقبل التوجيه والنصيحة.
- ينتظر من أصدقائه ممن يؤدون له الخدمات الكثير والكثير من الخدمات الإضافية.
- ينصرف إلى الأبد عن التعامل معه إذا كذب عليه.
- يتطرق إلى موضوعات مختلفة الهوية إذا صادقك.

● طرق التعامل معه:

- أسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقا معه.
- وجه إليه الحديث في الموضوع المعروض عليه.
- لا تنخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- تحدث بلغته وطريقته إن أمكن.
- لخص الموضوع والنقاط البيعية وفقا للمنافع والمزايا التي تعود عليه.
- تصرف كرجل أعمال.

3-العميل الثرثار: (معلا، 2010)

يتصف بعض الافراد برغبة شديدة في التحدث مع الآخرين، والعميل من هذه الفئة يعتبر صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، يتصف بالدعابة والفكاهة. تنطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار بينك وبينه، يلجأ إلى خلط الموضوعات ببعضها، إنه مبتكر في تطوير الأساليب التي يمكنه بولسبتها لستمالتك وحرك إلى أحاديثه، إن لم تكن حريصا وحذرا.

● طرق التعامل معه:

- عامله بحرص وحذر أثناء حديثك معه.
- حاول دائما الإمساك بزمام المبادرة في حديثك إليه.
- أعطه فرصة التحدث كلما رأيت ذلك مناسبا.
- وافق على ما يبديه من آراء وتعليقات عندما تعطيه فرصة التحدث.
- عبر عن امتنانك و تقديرك لاقتراحاته.

- في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، حاول استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدتك.

4-العميل المتردد: (حمود، 2002)

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يريها ويلاحظ مقدم الخدمة ذلك من خلال حديث العميل ونظريته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد، هذا النوع من العملاء يحتاج إلى من يفكره ويقررله الشراء، ويمكن لمقدم الخدمة أن يقوم بهذا الدور بدلا منه، وبالتالي تكون هناك فرصة للنجاح مع هذا النوع من العملاء.

• طرق التعامل معه

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
- إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك و آراءك بالأسباب المنطقية.

5-العميل المغرور:

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إد اركه لنته تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره للعالي بالثقة، لهذا فهو ينفذ صبره بسرعة ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك هو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

• طرق التعامل معه:

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على ضرورة مسابرة.
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبير وأنه صاحب الرأي القيم.
- مجاملته في آراءه ومقترحاته.
- ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة.

6-العميل المتفرج:

يعرف أيضا بالعميل المشاهد وفي كثير من الأحيان لا يوجد في ذهن هذا العميل شيء محدد يريد مبل يكون في معظم الأحيان منتظرا لعملاء زملاءه في موقع الخدمة، ويميل إلى التمتع في الأشياء وتفحصها ويستمتع بالمشاهدة والتفرج، وإذا لم يجد شيئا يفعله فإنه ينظر هنا وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا العميل مرتقبا وعميلا جيدا أحيانا، فإنه يجب الحذر، فمثل هذه الشخصية لا ترغب أن تكون محل ملاحظة، وإذا شعر أنك تراقبه تصرفاته يكف فورا عن القيام بما يعمل، وإذا حاولت سؤاله ما ذا كان يريد خدمة ما أجابك بأنه مجرد متفرج.

• طرق التعامل معه:

- لا تحاول وضع مثل هذا الزبون محلا لتكيز انتباهك ولا تبد من التصرفات ما يشعره بذلك.

- تتبع حركته ومحل اهتمامه دون أن تشعر بذلك، وحاول لبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها.

- لا تحاول استخدام أسلوب الإلحاح لبيعه بل قابله بعبارات الترحيب فقط.

لقد تبين لنا من خلال ما سبق أنه يوجد أنواع عديدة من العملاء وأنه هناك تباين كبير وواضح في سلوك وشخصية كل عميل وهذا ما يصعب من مهمة مقدمي الخدمات في التفاهم معهم.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون وأساليبه تحقيقه وأساليبه قياسه

سنحاول في هذا المطلب معرفة الأبعاد التي تحدد أو تعطي حكم على مدى رضا الزبون أو عدم رضاه، كما سنوضح مختلف الأساليب والطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق رضا زبائنها كما سنوضح أساليب المؤسسة لقياس رضا الزبون.

الفرع الأول: محددات رضا الزبون

دراسة سلوك الرضا يتحدد على ثلاثة أبعاد أساسية والتي اتفق الباحثون عليها وهي:

- التوقعات (القيمة المتوقعة).

- الأداء الفعلي (القيمة المدركة).

- المطابقة أو عدم المطابقة.

1- التوقعات :

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

- توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة): وهي الخصائص الموحدة في الخدمة في حد ذاتها والتي يري الزبون أنها تحقق له المنافع.

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتعلق بردة فعل الآخرين (الإيجابية والسلبية) لتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

- توقعات عن تكاليف الخدمة نهي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على الخدمة، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط، بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة كما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

2- الأداء المدرك

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة ولستعمالها والتقييم يعتمد على المعلومات التراكمية التي يكوها من خبرته السابقة من الاستخدام الفعلي للخدمات المثلثة، ويرى كل من Churchill

و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في أنه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة.

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

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

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

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

إن حللة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حللة عدم المطابقة السالبة فيتولد عنها عدم الرضا. (لأمين، 2009/2008)

الفرع الثاني: أساليب تحقيق رضا الزبون

من بين الأساليب التي من خلالها يتحقق رضا الزبون نذكر ما يلي :

- الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبون.
- تيسير تعامل الزبون مع المؤسسة.
- احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في اتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث: المواصفات والأسعار.
- الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته.
- كما يرى بعض الباحثين أنه من بين الأساليب أيضا:
- اشتراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها.
- زيادة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا لآرائهم ومقترحاتهم.

الفرع الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المستعملة لقياس رضا الزبون نذكر منها ما يلي:

1-القياسات الدقيقة

التي بدورها تنقسم إلى:

أولا: الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كلنت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد الزبائن إلى أن نجاح هذه الحلة يكون في المدى القصير لأن يكون هدف المؤسسة أن يقيم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم

مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

ثانيا: معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن)

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كملقد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ثالثا: جلب زبائن جدد

تعمل المؤسسة على قياس عدد عملائها الجدد، أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد، وبذلك تمكن من تحديد نسبة توسيع قاعدة عملائها الذي لا يتحقق إلا برضاهم عن منتجاتها.

ربعا: المردودية

لا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط ولذا عليها الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة، يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

خامسا: تطور عدد الزبائن

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، وان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد من الزبائن خاصة للرتقين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2- الدراسة الكيفية:

كما ذكرنا سابقا أن الزبون يحظى بمكثنة تليق به في المؤسسة الخدمية، فهو في الحقيقة للرئيس الأعلى في المؤسسة، بمعنى وضع الزبون على رأس المؤسسة، وتزامن مع هذه المكانة لا نجد أن القيلسات الدقيقة تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته ولا حتى مشاركته، وهذا بعكس البحوث الكيفية التي تعتمد على بحوث الزبون الخفي، ودراسة شكاوى الزبائن وبحوث الزبائن المفقودين. (بكوش، 2006)

أ- بحوث الزبون الخفي

تعمل بحوث الزبون الخفي على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبائن مع تلك المتوفرة لدى المؤسسة، وهذه التقنية تستعين بها المؤسسة لقياس رضا الزبائن. تعتمد فيها على أحد الأشخاص لكي يلعب دور الزبون لتحصل على ردود أفعال الزبائن بعد استعمالهم للمنتجات، حيث يقوم هذا الزبون بكتابة تقارير ترفع إلى إدارة التسويق، اعتمادا على أن الزبائن قد لا يرغبون في تقديم الشكاوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة.

ب- دراسة شكاوى الزبائن

كانت المؤسسة سابقا تحاول تفادي شكاوى ال زبائن، وكانت تحل تلك الشكاوى بعيدا عن الإدارة العليا، أما حاليا فقد أدركت أهمية ازدياد شكاوى الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعلة لتحقيق احتياحات الزبائن، وتماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة، وبما أن نسبة ضئيلة من الزبائن يقومون بالاحتجاج والشكوى فهذا يتيح للمؤسسة فرصة تصحيح أخطائها، فما على المؤسسة إلا أن تشجع الزبائن على تقديم اقتراحاتهم وانتقاداتهم حول الخدمات المقدمة، وهذا من خلال توفير خطوط هاتفية مجانية، وتخصيص م اركز لخدمة الزبائن عند نقاط البيع، والتقرب من الزبون بعد عملية البيع للتحقق من رضاه. ولقد أصبحت الشكاوى أحد التقنيات التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إنعاج ولغا هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة. (سليمان، 2008)

ويرجع الاهتمام بشكاوى الزبائن لعدة أسباب أهمها:

- الزبون غير الراضي لن يصبح زبونا دائما، كما سيشجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة.
- الزبون غير الراضي سوف يذكر مشكله ذلك إلى 14 فردا على الأقل.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 إلى 25% من تكلفة إيجاد زبون جدي.
- الزبون الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا ويصبح زبون ولاءه مرتفع للمؤسسة.

ج- بحوث الزبائن المفقودين

- إن التقدم في مجال الرضا يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين.
 - ما هي دواعي الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة.
 - ولماذا يفضل الزبون مؤسسة عن مؤسسة؟ ولماذا ينقطع عن التعامل مع المؤسسة؟
- هذا للنوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل لأسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، ومحاولة لزللة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن اللذين تخلوا عن التعامل مع المؤسسة، من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقداهم، وهناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق:
- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
 - معرفة وتجميع البيانات حول العوامل و المؤثرات التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الاجراءات التي يجب اتخاذها، فإذا كان عدم الرضا ناتج عن رداءة جودة المنتج أو ارتفاع أسعاره مثلا فعلى المؤسسة جراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقداهم.
 - على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.
 - على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقداها للزبائن، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه.

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض الزبائن المفقودين حليا والاتصال بهم لجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المؤسسة، وتعتبر بوث " الزبائن المفقودين " من الدراسات النوعية التي قلما تطبق في الواقع بالرغم من أهميتها، وهي تجرنا على التفكير السليبي أي تهتم بأسلوب تحول الزبائن بدلا من أسباب اختيارهم.

د- الدراسة الكمية

تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى استعمال طرق قياس كمية كبيرة والتي تتجسد في بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وكذا نية ال زبون في إعادة الشراء للخدمة. حيث تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كلفة للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون. كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات التي تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء استراتيجيات موجهة وصحيحة تتطلب تعميم هذه المعطيات (السلوكيات، الاعتقادات...) (حاتم، 2006).

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:

- تحديد الأهداف.
- اختيار العينة.
- تحديد طرق الاستقصاء.
- إعداد الاستبيان.
- تجميع البيانات وتحليل النتائج و عرضها.

المطلب الثالث: سلوك الزبون

سلوك الرضا وعدم الرضا تظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، يقوم الزبون بلتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا لديه، وتمثل سلوكيات ما بعد الشراء.

الفرع الأول : السلوكيات المترتبة عن حدوث الرضا:

تتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتتكون في الآتي:

1- سلوك الولاء :

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه للترام بتكرار الشراء أو إعادة التعلم على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو اصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة واختيارها دون غيرها من العملاء المتاحة في منافذ التوزيع.

2- سلوك التحدث بالكلام الإيجابي

إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج وبمكنا القول إن السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية قلما تتميز به من مصداقية، لأنها ناجمة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مبلشرة، وعليه للزبون الراضي هو حيز معلى للمؤسسة ومنتجاتها ويعتبر تأثيرها أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلامية. (عبيدات، 1999)

3- سلوك تكرار الشراء

يختلف سلوك تكرار الشراء من سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بالشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كمليرى البعض أن للذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء.

الفرع الثاني: السلوكيات المترتبة عن حدوث عدم الرضا

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاء إدارة المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ، وهذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوى، كملقد يضاف إليه غياب رد الفعل.

1- التحول إلى المنافسين:

يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بمروهم وتحولهم نحو مؤسسة منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:
- عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفير المنتج المطلوب.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.
- تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج

2- سلوك الشكاوى :

يعد سلوك الشكاوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا للذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة، بسبب وجود أخطاء كالتأخر في تسليم المنتج، أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، أو عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه

3- غياب رد فعل: (إدريس، 2002)

هناك زبائن لا يجذون فكرة تقديم الشكاوى، أي يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، هذا بدون علام المؤسسة بسبب تدمرهم، وتتعدد حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير باعتبار.
- أن الشكاوى أمر ليس له قيمة أن الوقت والجهد المبذول للالتزام بالرد على عدم الرضا أكبر من المنفعة المرتقب الحصول عليها.
- الشكاوى مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون والمؤسسة.
- الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن.
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.
- التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون

المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج المصرفي الإلكتروني

يعد الترويج المصرفي الإلكتروني مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف والمتعلقة بلمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة انتباههم إليها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المناسبة وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل وهو أيضا نشاط التسويق بطبيعة الكترونية ينطوي على عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المصرف.

المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني المصرفي ومميزاته بالنسبة للزبون

الفرع الأول: تعريف الترويج المصرفي الإلكتروني

إن تعريف للترويج المصرفي الإلكتروني لا يختلف عن تعريف للترويج بصفة علمية، ومن بين التعاريف المختارة القليلة بأن الترويج المصرفي الإلكتروني هو استخدام كل وسائل اتصال الإنترنت، للاتصال بمحيط المصرف حرصا على تقوية العلاقة مع الزبون. وبالتالي فإن الترويج المصرفي الإلكتروني هو اتصال المصرف بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر للترويج التسويقي المصرفي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية علمية وبالتالي تحقيق لهدف المنشود للمصرف ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف للترويج المصرفي الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم حلقة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المصرف، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المصرف إلى المستهلك. (فعيد ا،، 2016-2017)

الفرع الثاني: مميزات الترويج المصرفي الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للزبون

يقدم الترويج المصرفي الإلكتروني العديد من المزايا للزبون، وهذه الميزات نذكر منها الآتي:

1- توفير المعلومات

يساعد الترويج المصرفي الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جلاء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف الزبون بمساعدة الصورة والصوت والفيديو والخدمات للغير متناهية الأخرى. (البكري، 2006)

2- الملاءمة

من جهة أخرى تشير الدراسات إلى أن الدعاية تتمتع بمصدقية عليقلدى الجمهور مقارنة بالإعلانات مدفوعةالثلثن وهي تصل إلى جمهور أكبر وتحدث أثارا أعمق مما يخلشه الإعلان بالإضافة إلى أنها تصل إلى جمهوررقد لا يتعرض للإعلان على الإطلاق، ويظهر أثرها أكثر خاصة إذا كانت الجهة القائمة بالدعاية تتمتع بمصدقية كبيرة.

ويتميز الاعلان عن باقي المزيح الترويجي وخاصة البيع الشخصى في العديد من الجوانب كالانتشار الواسع وإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية من أجل زيادة التأثير على الفئة المستهدفة بالإضافة إلى أن تكلفة الرسالة الإعلانية لكل فرد تعتبر منخفضة، وبالرغم من ذلك فإن للإعلان بعض العيوب كضعف للتأثير على الأفراد المستهدفين نظرا إلى أن الإعلان يوجه إلى عدد كبير من الأفراد، وعدم التعرف على رد فعل الفئة المستهدفة وانطباعاتها حول الخدمة المقدمة.

ويقسم الإعلان إلى عدة أنواع بحسب الهدف والغاية منه نذكر منها:

-الإعلان التعليمي : ويهدف إلى إعلام العملاء بالخدمة الجديدة أو الخدمة المعدلة حيث يوضح فوائدها وسعرها والمزاياالتي تفرد بها عن المنافسين.

-الإعلان الإرشادي : ويهدف إلى إعطاء إرشادات عن كيفية الحصول على الخدمة بطريقة اقتصادية وكيفية الانتفاع بها وخاصة إذا كانت الخدمة في حالة الانحدار.

-الإعلان التذكيري : لتذكير العملاء بخدمات المصرف حتى لا يتحولوا لخدمات المنافسين.

-الإعلان الإخباري : ويهدف إلى تكوين صورة محببة عن المصرف في أذهان العملاء،

بعرض إنجازات المصرف ومساهماته وخبرته وتميزه عن المنافسين وزيادة الثقة فيما يقدمه وتصحيح المفاهيم والإشاعات.

الإعلان المقارن: ويهدف إلى بيان مزايا خدمات المصرف وعيوب خدمات المنافسين.

الفرع الثاني: البيع الشخصي

عرف البيع الشخصى بأنه نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي في محاولة لإقناع الزبون للإقبال على خدمة معينة يتم الترويج لها.(Durafur, 1997) يعتبر البيع الشخصي نشاطا مباشرا وشخصيلمن خلال الاتصال المباشر لرجل البيع مع العملاء، وهذا ما يميزه عن غيره من عناصر المزيح الترويجي، الأمر الذي يساعده على جمع المعلومات عن العملاء وحلقاتهم ورغباتهم ومقترحاتهم حول خدمات المصرف وهذا ما يجعل نشاط البيع الشخصي يعتبر وظيفة يجب ممارستها وإسنادها لأشخاص معينين يتم تنظيمهم ضمن إدارة خاصة بهم بحيث يتم اختيارهم على أسس علمية، وأن يكونولمن الاختصاصيين في مجال التسويق أو على الأقل لديهم الخبرة الكافية في هذا المجال، ولا يعني هذا اقتصار هذه الوظيفة على العاملين فيها فقط، بل يمتد البيع الشخصي ليشمل كافة العاملين في المصرف، حيث يعتبر كل فرد من هؤلاء بمثابة رجل بيع لخدمات المصرف، وممثاله للوقوف على ردود فعل العملاء تجاه الخدمات المقدمة لهم.

تمر عملية البيع الشخصي في المصارف بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي: (مراد، 2007)

-البحث عن العملاء : تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي، حيث يلجأ المصرف إلى البحث المكثف عن العملاءالذين تتوفر فيهم الحاجة، القدرة لاتخاذ قرار الشراء.

- الوصول إلى العميل والالتقاء به : ويتضمن الطريقة التي يلتقي بها موظف المصرف العميل وكيفية محادثته وذلك عن طريق حذب انتباهه، ابراز المنافع المترتبة عن الخدمة وكذلك إتمام الصفقة وهذا يتطلب من الموظف الاعداد المسبق له من خلال جمع المعلومات التي يحتاجها عن العميل.

- عرض خدمات المصرف : وفيها يتم التركيز عن المنافع التي تقدمها الخدمة ذلك أن العملاء لا يشترطون الخدمة المصرفية بذاتها وإنما يشترطون منافع وحلولاً لمشكلاتهم.

- الرد على اعتراضات العملاء : وفيها يستخدم الموظف مجموعة من الأساليب مثل اللبقة والحرص على لتباعد اتجاه إيجابي في الرد على اعتراضات العميل.

- اتمام الصفقة البيعية : ويتم هذه المرحلة من خلال سؤال أو تصرف الموظف الذي يهدفه إلى حث العميل على اقتناء وشراء الخدمة كأن يجعله يختار نوعاً معيناً من الخدمات المصرفية المعروضة.

- المتابعة : وهي المرحلة الأخيرة حيث يسعى موظف المصرف فيها إلى التأكيد من رضا العميل وتكراره التعامل مع المصرف، إذ تشمل الجوانب المتعلقة بمواعيد اهاء الخدمة وشروط التقاعد وغيرها.

الفرع الثالث: العلاقات العامة.

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية على أنها " نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتحقيين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والمواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السيلسة للمجتمع. (الدليمي، 2005)

كما عرفت العلاقات العامة بأنها " وظيفة التسيير التي تؤسس وتحافظ على علاقات ثنائية مفيدة ما بين المؤسسة والجمهور، حيث أن نجاح المؤسسة أو فشلها مرتبط بها.

وهناك من يرى أن العلاقات العامة تهتم بالسمعة التي هي نتيجة ما تقوم به، وما يقوله الآخرون عنك. فالعلاقات العامة هي جهود إدارية مخططة ومستمرة تهدف لتعريف التفاهم في البيئة الخارجية للمصرف والمنتفعين بخدماته، وكذلك في البيئة الداخلية بينه وبين الموظفين والمساهمين، وهي تتصدى للشائعات حول المصرف بقصد تشويه سمعته أو للتأثير على علاقته مع كل المتعاملين معه داخليا وخارجيا.

وبالتالي تشمل العلاقات العامة المجالين التاليين:

- العلاقات العامة الخارجية : والتي تهدف إلى تقوية ال رولبط وإقلمة العلاقات الجيدقبين المصرف من جهة والمجتمع من جهة ثلنية سواء جمهور العملاء أو المجتمع الخارجي للعام، وبالتالي المساهمة في تكوين صورة طيبة عن المصرف في أذهانهم، ومن ثم كسب رضاهم.

- العلاقات العامة الداخلية : والتي تهدف إلى تقوية الروابط وإقلمة العلاقات الجيدقبين إدارة المصرف وللعاملين فيهم من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة ثلنية، ذلك لأن للعاملين في البنك يشكلون أحد الكائنات الرئيسية لنجاح عمل المصرف، كما أنهم قد يكونون عملاء للمصرف أيضا.

الفرع الرابع: تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه ذلك النشاط الترويجي للذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين ويهتم تنشيط المبيعات بمنح الأفراد المتمون إلى فئة مستهدفة محددة من مليا ملدية أو ملية مؤقتة بهدف تحفيزهم أنيا للقيام بعمليات الشراء.(Jallat, 2005)

يتم تنشيط المبيعات باستخدام الهدايا والعينات والحوافز للعملاء اللدائمين، بحيث تؤثر في قرار العميل ودفعه للشراء مما يزيد في تعاملات المصرف وتتمثل أساليب تنشيط المبيعات في: المسابقات، الهدايا التذكارية، الطواع والزيارات للمصرف، المقابلات، الندوات، الملصقات، المواد التدريبية...الخ.

المطلب الثالث: كيفية قياس أثر الترويج الإلكتروني المصرفي على استقطاب الزبون

يمكن قياس أثر الترويج الإلكتروني المصرفي على استقطاب الزبون من خلال: (العلاق، 2006)

1- التفاعل:

وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المبلشر، البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن هو البادئ فيها؟

- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في التفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلب الادامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟

2- القدرة على الوصول:

تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع لستطلاعات أو دارسات ميدلنية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:

3- سهولة التعامل:

ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصالحهم به؟
هل يحصل المصرف على المعلومات المطلوبة من البنك؟
هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟
هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟

4- سهولة الوصول:

ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته؟
وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه.

5- الاختيار:

الفصل الثاني.....الترويج الإلكتروني المصرفي و مساهمته في استقطاب الزبون

يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي لأنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان، مما يسمح للمصرف بالاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والأذن الذي يمنحه العميل للمصرف يكون على مستويات:

المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد المصرف باسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.

المتوسط: يتضمن السماح للمصرف بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.

العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي ترها مهمة له.

خلاصة الفصل

يرتكز النشاط الترويجي للمصارف بشكل كبير على الوظيفة الترويجية التي تقوم بمهمة احتذاب زبائن حدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، باستخدام أساليب تخضع لضوابط الاتصال والإقناع، إذ يمثل الالتزام المصرفي بعدا أساسيا في تميز خدماته. ويتأثر أيضا أداء ترويج الخدمات المصرفية بعناصر للزيج الترويجي لتحقيقه الاتصال المستمر مع العملاء، وتحقيق إشباع لحاقتهم من الخدمات في الزمان والمكان المنسبين، وبناء الثقة معهم بحيث يتحقق دوام التعامل مع المصرف من خلال الفروع، وتقليل التكاليف الترويجية على المدى الطويل. ومن ناحية أخرى عمل للترويج على ترقية وتحسين عمل المصرف من خلال إيصال صوته والتعريف ببدوره وأهميته خدمته على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، والعمل على تبيان شفافيته من خلال بيان موارده ولخدماته المتمشية مع معتقدات المجتمع الذي تنشط فيه.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية بينك الفلاحة و التنمية

الريفية BADR وكالة بسكرة

تمهيد :

يتناول هذا الفصل بالتحليل، الدراسة التطبيقية التي تمت في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)، وهو بمثابة الاسقاط الميداني لما تم تناوله في الفصلين السابقين من مفاهيم و نظريات حول للتزويج الإلكتروني المصرفي و لستقطاب الزبائن ، كما سنتعرف في هذا الفصل على أكثر و أهم طرق للتزويج الإلكتروني المستخدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية في لستقطاب الزبائن. و تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: عرض عام عن الوكالة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة

المبحث الأول: عرض عام عن البنك محل الدراسة

من أجل دراسة مساهمة التزويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون في البنوك الجزائرية، و أمام استحالة إجراء درلسة كلية تم اللجوء إلى أسلوب دراسة حالة باختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة .

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ-بنك الفلاحة و التنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 للمؤرخ في 13 مارس 1982 كشركة برأسمال 2.200.000.000 دج، في إطار سلسة اتخذها الدولة لتنمية القطاع الفلاحي كتكملة لسلسة للشورة الزراعية و ذلك لتغطية الحاجيات الوطنية من حيث الموارد الزراعية و الاستهلاكية على اعتبار أن القطاع الفلاحي أخذ المكلفة الأولى في مخططات التنمية، و بالتالي فهذا البنك مهمتان الأولى توزيع و منح القروض والثانية تنمية القطاع الفلاحي. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدرة 22 مليار دج، و بموجب قانون النقد و القرض 19/90 أصبح بنك BADR كغيره من البنوك يمكن ان يبلشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التحليلية و في كل القطاعات الاقتصادية ليرتفع رأس مله سنة 1999 إلى 33 مليا دج موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة .

بنك الفلاحة و التنمية الريفية هو أحد البنوك العلمة للذي تمتل مهمته في تنمية الزراعة و تعزيز المجتمع الريفي، تكون في البلدية من 140 وكالة التي تنازل عنها البنك الوطني الجزائري، ليستمر تطوره حيث أن شبكته تضم حليا أكثر من 290 وكالة و 41 مديرية جهوية و أكثر من 7000 إطار و موظف.

فحسب الكثير من المختصين و المهتمين بالجهاز المصرفي الجزائري فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري كما يحظى بسمعة كبيرة على المستوى المحلي و الإقليمي و العالمي.

الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

- توسيع و تنوع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين نوعية و جودة الخدمات.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

و لتحقيق الأهداف السابقة تقوم البنك بتوفير كلفة الشروط انطلاقة من توسيع قاعدة تولد من خلال للفروع و الوكالات و استخدام وسائل تقنية حديثة و أجهزة و أنظمة معلومتية، إضافة إلى التركيز على العنصر البشري كأحد أهم مفاتيح التميز من خلال تأهيل للموارد البشرية و ترقية الاتصال داخل و خارج البنك، و احوال تغييرات على الهيكل التنظيمي بما يتماشى مع المحيط المصرفي الوطني و احتياجات السوق، كما اهتم البنك برفع حجم موارده و توسيع نشاطه لتتماشى رغبات العملاء.

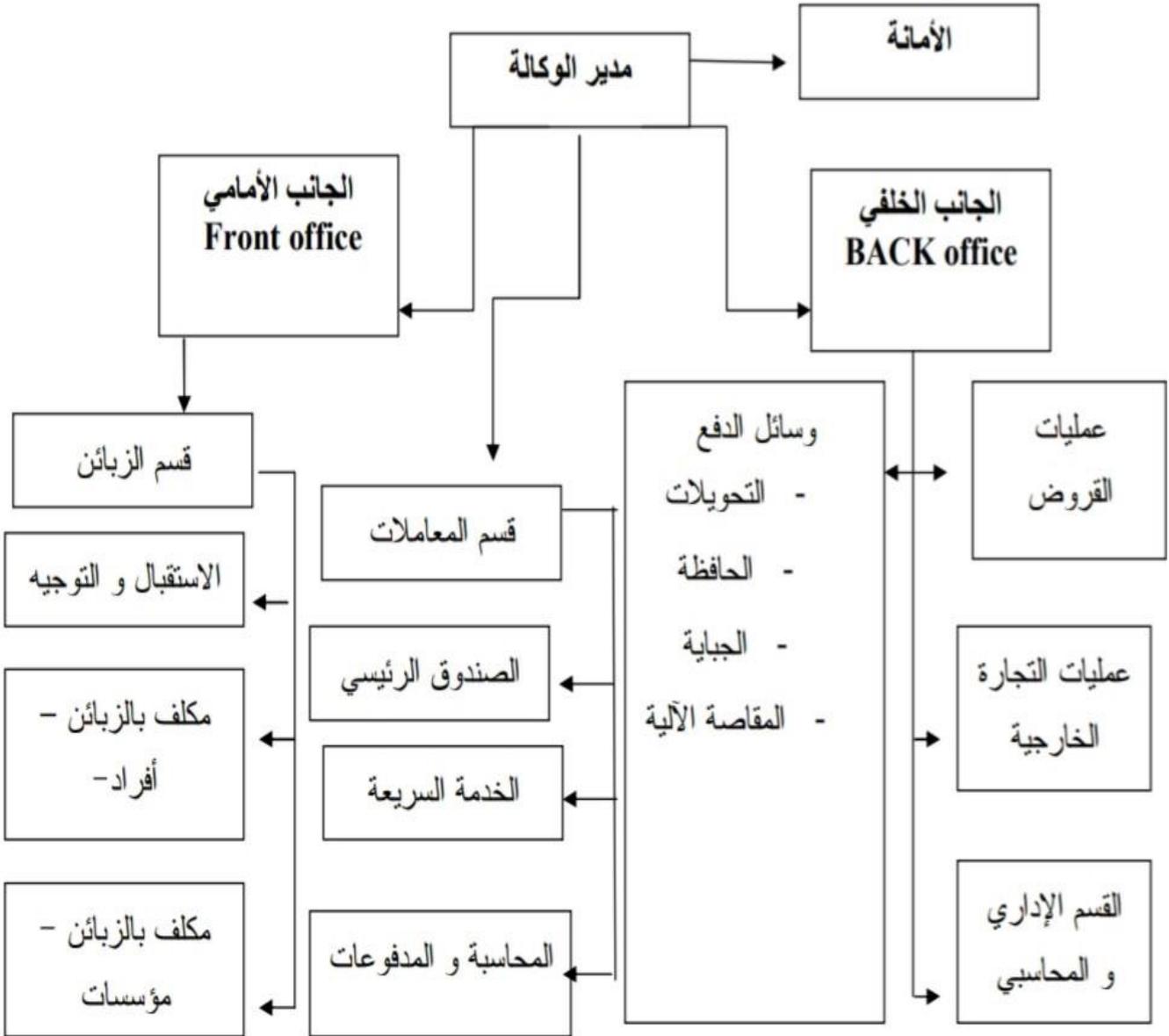
الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية

- وفقا للقوانين المعمول بها في المجال البنكي و المصرفي، بنك الفلاحة و التنمية الريفية مكلف بالمهام التالية:
- تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين و التنظيمات الجاري بها العمل.
 - تطوير الموارد و هذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة أو حدود.
 - إنشاء خدمات جديدة.
 - تطوير شبكاته و معاملاته النقدية.
 - التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 - تسيير الموارد النقدية بالدينار و العملة الصعبة بطرق ملائمة.
 - يبقى في اتصال مع التطور العالمي للتقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

المطلب الثاني الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية" وكالة بسكرة"

- يتكون بنك الفلاحة و التنمية الريفية من مجموعة جهوية للاستغلال و قد تم اختيار المجموعة الجهوية بسكرة (007) التي تتكون من 9 وكالات تقوم بالإشراف عليها، و يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كما يلي:
- 1- مدير الوكالة: هو المسؤول عن السير الحسن للوكالة، مهمته التوجيه، التنشيط، المراقبة، تنسيق نشاطات إضافة إلى السهر على التنفيذ الجيد للسياسة العامة للبنك
 - 2- الأمانة (السكرتارية): وهي مصلحة تابعة للمدير، تعمل على مساعدته في تسهيل أعماله كما تعمل على استقبال العملاء، البريد و المكالمات العامة للبنك.
 - 3- الجانب الأمامي: و يتكون من قسم الزبائن و مهمته استقبال و توجيه الزبائن و ينقسم إلى قسم مكلف بالزبائن الأفراد، و قسم مكلف بالزبائن المؤسسات.
 - 4- الجانب الخلفي: و يضمن:
 - القسم الإداري و الخلفي و مهمته إنجاز و متابعة ميزانية الوكالة، و السهر على تسيير حسابات الخزينة في ظل الاحترام الصارم للحدود القصوى للصندوق، وكذا فحص الحسابات اليومية للوكالة و تسوية الاختلالات إن وجدت، وإعداد الملفات المحاسبية.
 - قسم للقروض و يقوم بدراسة ملفات التمويل و إحالتها إلى لجنة للقروض و الخزينة و تحضير أعمال لجنة للقروض و الخزينة إضافة للرقابة اللاحقة للقروض الممنوحة من طرف الوكالة.
 - قسم عمليات التجارة الخارجية و يعمل هذا القسم على وضع خطة عمل للسلسلة التسويقية و تنفيذها بعد موفقة الإحارة عليها، و تحديد الزبائن المحتملين و دراسة الزبائن الذين يتعاملون مع البنك.
 - 5- إضافة إلى قسم المعاملات و الصندوق الرئيسي، و كذا الخدمة السريعة و المحاسبة و المدفوعات.
- و الشكل الموالي يوضح بالتفصيل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية "وكالة بسكرة"

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة



المصدر: وثائق داخلية للبنك

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتضمن هذا المبحث شرح اداة الدراسة الميدانية التي اعتمدت لاختيار الفرضيات، وكذا الطرق الاحصائية التي اعتمدت في ذلك.

المطلب الاول: اداة الدراسة و ادوات جمع البيانات

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الاعتماد في جمع البيانات الميدانية على لستبيان موجه لنباتين بنك الفلاحة و التنمية الريفية و كلفة بسكرة، و خضع في اعداده لجملة من التعديلات شملت ابعاد و المحاور و عبارات القياس باستشارة المشرف. و جاء الشكل النهائي للاستبيان في ثلاثة اقسام اساسية فصلها في الاتي:
معلومات عامة لعينة الدراسة: يضم البيانات العامة المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك.
المحور الأول: يضم عبارات القياس المتعلقة باستقطاب الزبون و يضم (14) عبارة
القسم الثالث: خاص بعبارات المزيج الترويجي الالكتروني و أبعاده و يتكون من (20) عبارة.

الفرع الثاني: تحليل متغيرات الدراسة:

تبعاً لموضوع الدراسة المتمثل في مساهمة للترويج الالكتروني المصرفي في لاستقطاب الزبون، فان اختيار سلم ليكارت الخماسي لتوضيح درجات الاهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في الاستبيان، يبدو الاكثر قبولا لمثل هذه الدراسات كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم (1) : مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 01 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5.00

المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكللة بسكرة، قمنا بأخذ عينة عشوائية تتكون من (33) زبون، و تم توزيع عليهم (33) لستبيان وقد تم لسترجاعها مجمله (33) لستبانة واحدة غير صالحة و (32) صالحة للتحليل الاحصائي.

الفرع الثاني: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

ان وصف الخصائص العلفة لعينة الدراسة مثلتها اربعة (4) لسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الامور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد، و الجداول الموالية تبين تفصيل هذه الخصائص.

1- الجنس:

جدول رقم (2): خاصية الجنس لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	17	53.1
أنثى	15	46.9
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أخذ لمحة عن زبائن البنك حيث 53.1% من الزبائن ذكورا، و 46.9% إنثا، ولا يمكن القول بان معظم زبائن البنك ذكور لأننا قمنا بأخذ عينة عشوائية، التي يمكن أن تختلف من يوم لآخر و أيضا للتوقيت التي أخذت فيه.

2- السن:

جدول رقم (3): خاصية السن لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	8	25
من 30 إلى 40 سنة	15	46.9
من 40 إلى 50 سنة	7	21.9
50 سنة فما فوق	2	6.3
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب متعملي بنك الفلاحة و التنمية الريفية شباب بنسبة 71.9% لأعمارهم من 20 إلى 40، تليها الفئة التي تتراوح اعمارهم من 40 إلى 50 سنة بنسبة 21.9% ، و أخيرا الأكبر من 50 سنة بنسبة 6.3%. ومنه يمكن القول بأن أغلب زبائن البنك من الشباب.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (4): خاصية المستوى التعليمي لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط فأقل	5	15.6
ثانوي	9	28.1
جامعي	15	46.9
اخرى	3	9.4
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن نسبة زبائن البنك الذين لهم مستوى جامعي %46.9 و هذا يدل على زيادة قلوعى لدى الزبائن بضرورة التعامل مع المؤسسات البنكية، فللذين مستواهم التعليمي متوسط وأقل يمثلون قلبية %25 و السبب راجع للتفكير التقليدي حول التعامل مع البنوك، و ايداع أموالهم.

4- المهنة:

جدول رقم (5): خاصية المهنة لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	17	53.1
أعمال حرة	9	28.1
اخرى	6	18.8
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول ان أغلب زبائن البنك موظفين وهم يمثلون %53.1 من نسبة زبائن البنك، لما للباقي يعملون أعمال حرة بنسبة %28.1، و الباقي يعملون مهن أخرى.

5- سنوات التعامل مع البنك:

جدول رقم (6): خاصية سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	22	68.8
من 5 إلى 10 سنوات	9	28.1
أكثر من 10 سنوات	1	3.1
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن زبون واحد فقط له أكثر من 10 تعامل مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أي أن نسبة رضا و ولاء الزبائن للبنك منخفضة، كما نلاحظ أن ما نسبته 68.8% من الزبائن مدة تعاملهم مع البنك تقل عن 5 سنوات، و يمكن اعتبارهم زبائن جدد.

المطلب الثالث: اختبار معامل ثبات وصدق الاستبيان

لاختبار صدق الاستبيان تم اختيار مقياس (Cronbach Alpha) والذي يعتبر لحد الاختبارات الأكثر شيوعا و استخداما في مثل هذه الدراسات، و يعول عليه كثيرا حيث اعطت نتائج التحليل الجدول التالي:

الجدول رقم (7): اختبار معامل الثبات للاستبيان

المحور	عدد عبارات القياس	معامل الثبات Alpha de Cronbach	معامل الصدق
محور استقطاب الزبون	14	0.943	0.971
محور المزيج الترويجي الإلكتروني المصري	20	0.981	0.990
مجموع محاور الاستبيان	34	0.981	0.990

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (6) يتبين أنّ معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" للاستبانة بلغت (0.990) وهي قيمة جد مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.943) بالنسبة لعبارات محور المتغير التابع استقطاب الزبون، كذلك في المقابل ما قيمته (0.943) بالنسبة لعبارات محور المتغير التابع المزيج الترويجي الإلكتروني المصري، وهو ما يدلّ على أنّ الاستبانة ثابتة أي أنّها تعطي نفس النتائج إذا تمّ استخدامها أو إعادة تمريرها تحت ظروف مماثلة.

اما بالنسبة بصدق الأداة (Validity) يقصد به قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلابة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، و أنّ مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت لأجله، وقد تمّ حساب معامل صدق الحثك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (6) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، وقد بلغ معامل الصدق الكلي والذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقيمته هي (0.990) وهو مديدلّ على صدق أداة الدراسة، وهذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور استقطاب الزبائن، حيث بلغت قيمتها (0.971) في مقابل (0.990) كمعامل صدق المزيج الترويجي الإلكتروني المصري.

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة اسئلة الدراسة

في هذا الجزء من البحث نتطرق إلى تحليل عبارات الدراسة التطبيقية بشيء من التفصيل من حيث طبيعة الاجابة عنها وكذا اهمية كل عبارة بالنسبة لكل بعد.

المطلب الاول: مكانة استقطاب الزبائن ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

نتطرق في هذا المطلب إلى مكانة استقطاب الزبائن من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

و من خلال الجدول الموالي يمكن قراءات مختلف المؤشرات الخاصة باستقطاب الزبائن في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR.

الجدول رقم (8): استقطاب الزبائن

الاهمية النسبية	افراد العينة الاتجاه العام لاجابات	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات التعلم استقطاب الزبائن	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
7	موافق	0.457	4.28	9	23	0	0	0	العدد	1	لشعر بالاتيح عند التعامل مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية
				28.1	71.9	0	0	0	%		
14	موافق	0.928	3.91	7	19	3	2	1	العدد	2	للزويج عبر الإنترنت دائما في تطور
				21.9	59.4	9.4	6.3	3.1	%		
10	موافق	0.508	4.25	9	22	1	0	0	العدد	3	الخدمات المعروضة عبر الإنترنت تمني
				28.1	68.8	3.1	0	0	%		
12	موافق	0.818	4.09	9	20	0	3	0	العدد	4	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جليد المؤسسة من خلال التزويج الإلكتروني
				28.1	62.5	0	9.4	0	%		
8	موافق	0.471	4.31	10	22	0	0	0	العدد	5	لأننا مستعد للاستمرار في التعامل مع البنك

				31.3	68.8	0	0	0	%		
9	موافق	0.449	4.27	10	21	1	0	0	العدد	أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك	6
				31.2	65.6	3.1	0	0	%		
6	موافق	0.521	4.28	9	23	0	0	0	العدد	عسوف أستمروا في تتبع كل جديد بالاعتماد على الترويج الإلكتروني	7
				28.1	71.9	0	0	0	%		
1	موافق	0.563	4.74	8	24	0	0	0	العدد	يلتزم البنك بالوعود التي يقدمها عبر الانترنت	8
				25	75	0	0	0	%		
4	موافق	0.772	4.28	13	17	0	2	0	العدد	المعلومات التي ينشرها البنك إلكترونيا حول خدماته تكون دائما صادقة	9
				40.6	53.1	0	6.3	0	%		
11	موافق	0.535	4.16	13	18	1	0	0	العدد	يحرص موظفو البنك على تهيئتي بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته عن طريق خدمة الانترنت	10
				40.62	56.25	3.1	0	0	%		
2	موافق	0.492	4.38	12	20	0	0	0	العدد	أقوم بنقل تجربتي إلى زملائي	11
				37.5	62.5	0	0	0	%		
13	موافق	1.105	4.06	11	18	0	0	3	العدد	هناك استجابة مبلشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات غير الانترنت	12
				34.4	56.3	0	0	9.4	%		
5	موافق	0.581	4.28	11	19	2	0	0	العدد	يعد البنك اختياري كونه يلي احتياجاتي باستمرار	13
				34.4	59.4	6.3	0	0	%		
3	موافق	0.483	4.34	11	21	0	0	0	العدد	ليس لدي الرغبة في تغيير	14

				34.4	65.6	0	0	0	%	تعاملي مع البنك حتى إذا تلقيت عرضا أفضل
	موافق	0.487	4.243	المتوسط المرجح (استقطاب الزبون)						

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال لاستقراء الجدول للمبين لعلاه فلنناخذ اراء النبائن المستجوبين من خلال عبارات القياس كلها مولفقة على اهمية لاستقطاب النبائن ، حيث تراوح المتوسط المرجح مابين (3.91) و (4.74) وبانحراف معياري (1.105) و (0.449) وهو ما يدل على ارتفاع عدد النبائن المستقطبين من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية، حيث نالت عبارة " يلتزم البنك بالوعود التي يقدمها عبر الانترنت " اعلى مستوى مولفقة بمتوسط مرجح قدره (4.74) وبانحراف معياري (0.563)، مما يعني ان البنك يعطي أهمية للترويج عن طريق الانترنت و يصرح بالمعلومات اللازمة و الصحيحة، كملتدل على صدق البنك مع متعلميه و على العلاقة الجيدة و الثقة التي بينهما، كما احتلت العبارة " أقوم بنقل تجربتي إلى زملائي " المتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط مرجح (4.38) وانحراف معيار (0.492) وهو مليدل على أن النبون هو لكثير مروج للبنك، و أن كسب رضاه و ولاءه سيؤدي إلى كسب متعلمين و زبائن جدد. و هو ما تؤكد العبارة " ليس لدي الرغبة في تغيير تعاملي مع البنك حتى إذا تلقيت عرضا أفضل " التي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح (4.34) و انحراف معياري (0.483) حيث تدل على قوة ولاء الزبائن للبنك. من جهة ثانية فإن مستوى استقطاب الزبائن قد حقق متوسط حسابي قدره (4.243) وبانحراف معياري (0.487).

و خلاصة للقول ان مستوى استقطاب النبائن حقق متوسط حسابي مقبول، مما يعطي انطباع باهتمام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالزبون و العمل على تحقيق رضاه وبذل الجهود لاستقطاب متعلمين حدد و المحافظة على النبائن الحاليين من خلال مختلف الاستراتيجيات و كذا الإجراءات المتبعة لزيادة عدد الزبائن.

المطلب الثاني: اهمية المزيج الترويجي ببنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

في هذا المطلب نحاول تحليل إجابات افراد العينة للوقوف على مساهمة الترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، والجدول الموالية توضح إجابات افراد عينة الدراسة حول هذا الموضوع.

الفرع الأول: مكانة واهمية الاعلان الإلكتروني

من خلال الجدول موالي نحاول توضيح اهمية ومساهمة الاعلان الإلكتروني في استقطاب الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال مقاييس الاحصاء الوصفي وحسب اراء افراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (9): الإعلان الإلكتروني

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لإحليات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات الاعلان الإلكتروني	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
5	موافق	0.803	4.00	8	18	4	2	0	العدد	1	الإعلان الإلكتروني يقودني غالبا إلى شراء المنتج أو الخدمة
				25	56.3	12.5	6.3	0	%		
4	موافق	0.822	4.03	9	17	4	2	0	العدد	2	يساعدني الإعلان الإلكتروني على تذكر المنتج والاهتمام به
				28.1	53.1	12.5	6.3	0	%		

3	موافق	0.840	4.06	9	18	4	0	1	العدد	هناك تنوع في أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة	3
				28.1	56.3	12.5	0	3.1	%		
2	موافق	0.716	4.06	8	19	4	1	0	العدد	مشاهدتي للإعلانات الإلكترونية تثير رغبتني في تجربة المنتج أو الخدمة	4
				25	59.4	12.5	3.1	0	%		
1	موافق	0.628	4.16	9	19	4	0	0	العدد	يساهم الإعلان الإلكتروني في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن	5
				28.1	59.4	12.5	0	0	%		
3	موافق	0.635	4.092	المتوسط المرجح للإعلان الإلكتروني							

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (8) نلاحظ ان عبارات الإعلان الإلكتروني كلها موافقة ، حيث تراوح المتوسط للمرجح مابين (4.16) و (4.00) و الانحراف المعياري مابين (0.628) و(0.840)، وهو مابين ان البنك يهتم بالإعلان الإلكتروني للمستهلكين تأثر علة قرارات الزبون للتوجه نحو خدمة معينة، حيث جاءت العبارة " يساهم الإعلان الإلكتروني في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4.16) و انحراف معياري (0.628) وهو مابين الميز التي يجتازها الإعلان الإلكتروني على عكس الإعلان التقليدي في كونه يستطيع عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن و بقلل التكاليف، و بالتالي عند مشاهدة الزبون لكل تلك العروض فإن ذلك يزيل من رغبته في تجربتها وهو ما تؤكد العبارة " مشاهدتي للإعلانات الإلكترونية تثير رغبتني في تجربة المنتج أو الخدمة " التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (4.06) و انحراف معياري (0.716).

في مجمل عبارات الإعلان الإلكتروني نجد ان المتوسط الحسابي لها يساوي (4.062) و انحراف معياري (0.695) وهو لشارة الى أهمية و مساهمة الإعلان الإلكتروني في زيادة عدد الزبائن المستقبليين باعتبارها خطوة ذات وزن كبير والاساس لكل لبعاد للترويج الإلكتروني المصرفي ، كما انها تعمل على اضافة لأداء البنك من خلال استقطاب زبائن جدد.

الجدول رقم (10): العلاقات العامة الإلكترونية

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات العلاقات العامة الإلكترونية	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
5	موافق	0.734	4.09	8	21	1	2	0	العدد	الصورة التي يرسمها للترويج الإلكتروني تشد لنتباهي للمؤسسة و منتجاتها	1
				25	65.6	3.1	6.3	0	%		
2	موافق	0.630	4.19	9	21	1	0	1	العدد	الترويج الإلكتروني يجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة	2
				28.1	65.6	3.1	0	3.1	%		
4	موافق	0.650	4.10	8	16	1	4	3	العدد	يساهم للترويج الإلكتروني في تغيير اتجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة و	3

				25.0	68.8	3.1	12.5	9.4	%	بللتالي يساعدني خلك في شراء منتجاتها المطروحة في الوقت	
3	موافق	0.751	4.13	8	22	1	0	1	العدد	يسمح للترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات	4
				25	68.8	3.1	0	3.1	%		
1	موافق	0.644	4.19	9	21	1	1	0	العدد	تتم المؤسسة برسم علاقاتها معكم عبر استخدام للترويج الإلكتروني (تعلمكم بالجليد، وسائل إلكترونية متنوعة)	5
				28.1	65.6	3.1	3.1	0	%		
2	موافق	0.682	4.14	المتوسط المرجح للعلاقات العامة الإلكترونية							

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن مجمل عبارات هذا البعد جاءت في مجال الموافقة وهو مليدل عل أهمية الإعلان الإلكتروني لبنائبنك الفلاحة و التنمية الريفية ،من جهة لنية نجد العبارة رقم (05) احتلت المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري قدره (0.644) وهو ما يعني أن البنك يهتم برسم علاقاته مع البنائبن من خلال استخدام للترويج الإلكتروني عبر مختلف الوسائل الإلكترونية المتاحة لإعلامهم بالجليدة و أعر الأخبار، و حسب بنائبن للبك فإن للترويج الإلكتروني هو ما يجعلهم يهتمون أكثر بتتبع أخباره و عروضه وهذا حسب العبارة رقم (2) التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (4.19) و انحراف معياري (0.630). كما نجد أن المتوسط للمرجح لهذا البعد (4.14) وبانحراف معياري لقل من او يعادل (0.682).

الجدول رقم (11): المبيعات الإلكترونية

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لاجابات افراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات المبيعات الالكترونية	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
5	موافق	0.803	4.00	8	18	4	2	0	العدد	فرصة حصولي على حائزة نقدية عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على منتجات المؤسسة	1
				25.0	56.3	12.5	6.3	0	%		
4	موافق	0.822	4.03	9	17	4	2	0	العدد	بجفز ويدفعني وحود حوائز تشجيعية عبر الانترنت لمنتجات المؤسسة للتعامل معها	2
				28.1	53.1	12.5	6.3	0	%		

2	موافق	0.840	4.06	9	18	4	0	1	العدد	يقدم للبنك خدماته الإلكترونية كبديل أقل تكلفة من الخدمات التقليدية	3
				28.1	56.3	12.5	0	3.1	%		
3	موافق	0.716	4.06	8	19	4	1	0	العدد	وضع المؤسسة لخصومات بنسب معينة على منتجها عبر الإنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	4
				25.0	59.4	12.5	3.1	0	%		
1	موافق	0.628	4.16	9	19	4	0	0	العدد	تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يترك لدي قناعة بالمنتج أو الخدمة	5
				28.1	59.4	12.5	0	0	%		
4	موافق	0.695	4.062	المتوسط المرجح للمبيعات الإلكترونية							

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول (10) يتبين ان عبارات المبيعات الإلكترونية جاءت كلها مهمة من وجهة نظر زبائن البنك. بمتوسط يتراوح ما بين (4.16) و (4.00) و قد جاءت العبارة " تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يترك لدي قناعة بالمنتج أو الخدمة " في المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية. بمتوسط مرجح (4.16) و انحراف معياري (0.628)، مما يدل على أهمية الترويج الإلكتروني للخدمات و دورها في إقناع الزبون بجودة الخدمة المقدمة، كما أنها تعتبر بديل أقل تكلفة مقلنة بالخدمات المقدمة وفق الطريقة الإلكترونية، خاصة إذا قام البنك بوضع خصومات بسبب معينه على خدماته الإلكترونية وكذا حوافز تشجيعية فإن ذلك يزيد من اهتمام العملاء و يحفزهم على استخدامها و التعامل بشكل أكبر مع البنك. و عموماً نجد متوسط عبارات المبيعات الإلكترونية (4.062) بانحراف معياري (0.695) وهي تقع ضمن مجال موافق مما يعني أن هذا البعد له أهمية كبيرة في الترويج الإلكتروني المصرفي.

الجدول رقم (12): التسويق المباشر الإلكتروني

الاهمية النسبية	الاتجاه العام لإحليات أفراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجات الاهمية					عبارات للتسويق المباشر الإلكتروني	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
4	موافق	0.644	4.19	9	21	1	1	0	العدد	لمستخدم الإنترنت في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع المؤسسة	1
				28.1	65.6	3.1	3.1	0	%		
1	موافق	0.457	4.28	9	23	0	0	0	العدد	تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنت في خلق رغبة حقيقة و قناعة بالمنتج	2
				28.1	71.9	0	0	0	%		
2	موافق	0.523	4.28	10	21	1	0	0	العدد	تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنت إلى شراء للنتج من الوكالة أو حتى عبر هذه الوسائل	3
				31.3	65.6	3.1	0	0	%		

5	موافق	0.765	4.03	10	20	2	0	0	العدد	يساعد استخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في متبعة التطورات المتسارعة	4
				31.3	62.5	6.3	0	0	%		
3	موافق	0.659	4.22	10	20	1	1	0	العدد	التعامل المباشر عبر الانترنت أشعر فيه بأهمية تعاملي مع المؤسسة	5
				31.3	62.5	3.1	3.1	0	%		
1	موافق	0.510	4.25	المتوسط المرجح للتسويق المباشر الإلكتروني							

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن عبارات التسويق الإلكتروني المبلشر حاءت كلها إجلية كما كان متوقع نظرا لمكثنة هذا البعد حيث احتلت العبارة رقم (02) التي تنص على " تساهم أساليب التسويق المبلشر عبر الإنترنت في خلق رغبة حقيقة و فناعة بالمنتج " المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.457) وهي تعكس مدى أهمية و مساهمة أساليب التسويق المستخدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية في إقناع الزبون بالخدمة و خلق الرغبة لديه لتجربتها، و بالتالي تلفه لشرائها عبر الانترنت أو أي وسيلة مستخدمة من قبل البنك، كما أن التعامل المبلشر عبر الانترنت مع الليك يجعل الزبون يشعر بأهمية التعامل معه وهذا حسب العبارة رقم (5) والتي حاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.22) و انحراف معياري (0.659) إضافة إلى أن استخدام التسويق المباشر عبر الأنترنت من طرف الزبون يجعله دائما على إطلاع بالتطورات الحاصلة. وحاء المتوسط المرجح لهذه العبارة (4.25) و بانحراف معياري (0.510) مما يعني تركز إجلبات لفراد العينة حول مدلول عبارات القياس وعدم تشتتها .

و خلاصة القول أن بعد المزيج الترويجي الإلكتروني المصرفي كان ضمن مجال الموافقة حسب سلم لكار ت و بانحراف معياري لقل من الواحد مما يعني عدم تشتت إجلبات للبيانات حول عبارات هذا المحور. حيث حاءت في المرتبة الاولى بعد التسويق الإلكتروني بمتوسط (4.25) و هذا حسب رأي الزبائن لكونه الهدف الأساسي من عملية الترويج الإلكتروني كما أنه يعتبر التوجه الجديد في ظل اقتصاد الرقمنة و المؤسسات الشبكية، يليه العلاقات العلمة كونها ذات أهمية بلغة في خلق قيمة للزبون و تكوين راس مال للزبون لذلك نجد معظم الأبحاث و الدراسات تهتم بدراسة العلاقة مع الزبون و كيفية التوجه بالزبون، ثم الاعلان الإلكتروني الذي يعتبر حد مهم للتسويق الإلكتروني، و في الاخير المبيعات الإلكترونية كونها تعتبر تحصيل حاصل للاهتمام بالأبعاد فنتيجة للتوجه للتسويق الإلكتروني و العمل على الاعلان و الإشهار إلكترونيا و كذا تحسين العلاقة مع الزبون فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة المبيعات و في الاخير يمكن القول ان الاتجاه العام لإجلبات لفراد عينة الدراسة حول استقطاب البيئات و للمزيج الإلكتروني المصرفي حاءت كلها ضمن مجال الموافقة ، مما يعطي انطباع باهتمام بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR بعملية استقطاب البيئات و كذا المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال مختلف الاستراتيجيات و السياسات الموضوعة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة و الاجلبة على مختلف الاسئلة الفرعية، وهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب القيام بها لا بد من معرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة و الموضحة في الجداول و الرسومات الموالية

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

تم الاستعانة باختبار **Kolmogorov-Smirnov Test** باعتباره لحد الاختبارات المهمة لمعرفة طبيعة توزيع العينات المستقلة انطلاقا من فرضية ان عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وقد بينت نتائج التحليل ما يلي:

الجدول رقم (13): اختبار التوزيع الطبيعي – Kolmogorov-Smirnov Test

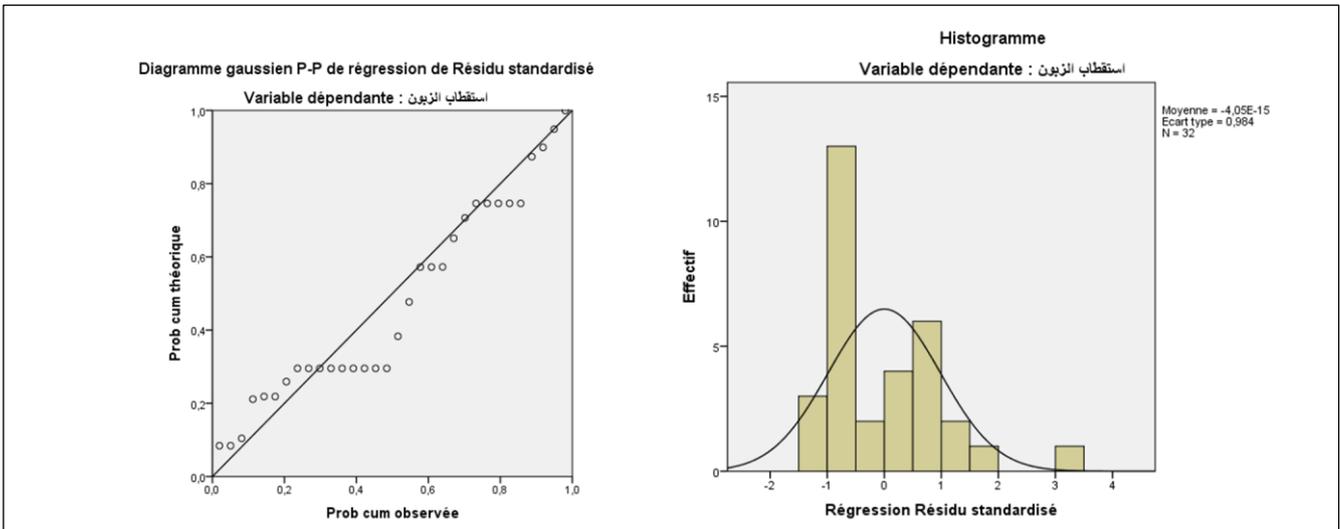
Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		استقطاب الزبون	الاعلان الالكتروني	العلاقات العامة الالكترونية	تنشيط المبيعات الكترونيا	التسويق المباشر الالكتروني	الترويج الإلكتروني المصرفي
N		32	32	32	32	32	32
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,2433	4,0625	4,0625	4,2500	4,1297	4,1297
	Ecart-type	,48779	,69549	,69549	,51053	,60680	,60680
Differences les plus extremes	Absolute	,285	,277	,277	,344	,272	,272
	Positive	,285	,255	,255	,344	,272	,272
	Negative	-,148	-,277	-,277	-,250	-,197	-,197
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,611	1,565	1,826	1,565	1,946	1,539
Signification asymptotique (bilatérale)		,111	,149	,254	,489	,250	,175

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال قيمة Z المحسوبة ومستوى الدلالة Sig نجد أن كل لبعاد الدرلة سما فيها المتغير المتابع والمستقل تتبع التوزيع الطبيعي ، حيث جاءت كل مستويات الدلالة لكبر من 0.05 مما يعني أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي، ولتأكيد هذه النتائج تم الاستعانة بالتمثيل البياني كما يلي:

الشكل رقم(2): التمثيل البياني لمحور استقطاب الزبائن



من خلال الشكل السابق رقم(1) يتضح جليا أن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه فإن الاختبارات العلمية هي التي تتبع في دراستنا كما يلي:

الفرع الثاني: مصفوفة الارتباط بين ابعاد الدراسة

من خلال مصفوفة الارتباط يتم توضيح مختلف علاقات الارتباط بين لبعاد الدراسة بهدف معرفة درجة الارتباط واهميته بالنسبة لكل بعد ومحور ويكون متغيرات الدراسة ترتيبية فيان معلم الارتباط الاصلح في مثل هذه الحالات هو معلم الارتباط Spearman الذي نعر عنه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(14): مصفوفة الارتباط Person بين ابعاد الدراسة

Corrélations		استقطاب الزبون
الاعلان الالكتروني	Corrélacion de Pearson	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	32
العلاقات العامة الالكترونية	Corrélacion de Pearson	,587**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	32
تنشيط المبيعات إلكترونيا	Corrélacion de Pearson	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	32
التسويق المباشر الالكتروني	Corrélacion de Pearson	,825**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	32
الترويج الإلكتروني المصرفي	Corrélacion de Pearson	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	32

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (13) نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) بين استقطاب الزبائن و ابعاد المزيج الترويجي الإلكتروني المصرفي في مجملها. للعاملات كلها معنوية بقوة حيث كان أكبره لبين استقطاب الزبائن و التسويق المباشر الإلكتروني حيث بلغت قوة العلاقة (0.825^{**})، كما كلنت علاقة الارتباط قوية لستقطاب الزبائن وللترويج الإلكتروني المصرفي بأبعاده إذ بلغ معامل الارتباط (0.800^{**}) وهو مستوى جد مرتفع مما يعكس اهمية للترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب و زيادة عدد زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية. كما تشير مصفوفة الارتباط إلى للارتباط الكبير بين استقطاب الزبائن وللترويج الإلكتروني المصرفي التي كانت كلها معنوية عند ($\alpha \leq 0.01$) الامر الذي بين مدي اهمية التكامل بينها.

الفرع الثالث إختبار الفرضيات

تنص فرضيات الدراسة في مجملها على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة بين للترويج الإلكتروني المصرفي و لستقطاب الزبون، وهدف الوقوف على مختلف علاقات للتأثير من خلال اختيار مختلف الفرضيات تم اختيار الانحدار البسيط وذلك لاستبعاد المتغيرات التي تكون تأثيرها المباشر ضعيف أو لا يكون لها تأثير امام بقية المتغيرات.

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني و استقطاب الزبون من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول رقم(1/15): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,805 ^a	,649	,637	55,398	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعلان الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (2/15): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,948	,313	6,232	,000
	الاعلان الالكتروني	,565	,076	,805	,000

a. Variable dépendante : استقطاب الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (14) وجود علاقة ارتباطية قوية (0.805) للإعلان الإلكتروني باستقطاب الزبائن عند مستوى دلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.01$).

كما يبين الجدول ان الاعلان الإلكتروني تفسر ما مقداره معلم التحديد ($R^2=0.649$) ، وهو ما يعني نسبة (64.9%) من التباين في استقطاب الزبائن يعود الى الاعلان الإلكتروني و الباقي لعوامل اخرى.

كما نلاحظ من تحليل (ANOVA) القيمة F المحسوبة قد بلغت (55.398) وهي أكبر من قيمتها الجدولية و ذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$). حيث كانت معادلة الانحدار من الشكل التالي: $Y=1.948+0.565X_1$

حيث: X_1 : يمثل الاعلان الإلكتروني

و عليه فإننا نرفض الفرضية القائلة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني و استقطاب الزبون. و نقبل بديلتها و عليه يساهم الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني في استقطاب زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة بين العلاقات العامة عبر الترويج الإلكتروني واستقطاب الزبون

الجدول رقم (1/16): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,587 ^a	,344	,323	15,760	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات العامة الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (2/16): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,504	,444		5,642	,000
	العلاقات العامة الإلكترونية	,420	,106	,587	3,970	,000

a. Variable dépendante : استقطاب الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول (15) نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للعلاقات العامة الإلكترونية و لاستقطاب الزبائن تقدر ب (0.587) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$).

حيث فسر بعد العلاقات العامة الإلكترونية ما مقداره (34.4%) لوحده استقطاب الزبائن و الباقي لعوامل أخرى . كما نلاحظ من تحليل تأثير (ANOVA) ان قيمة F قد بلغت (15.760) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$) وهي لكبر من قيمتها الجدولية، و ان نتائج الانحدار (Coefficient) تبين ان العلاقات العامة الإلكترونية لها أثر لاجابي في لاستقطاب زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية . و كانت معادلة الانحدار من الشكل التالي: $Y=2.504+0.420X_2$ حيث: X_2 : تمثل العلاقات العامة الإلكترونية

ومنه يمكن القول أن العلاقات العامة تساهم بشكل مباشر فب استقطاب الزبون و عليه نرفض الفرضية القائلة لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة بين العلاقات العامة عبر الترويج الإلكتروني واستقطاب الزبون، و تقبل بدلتها.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات عبر الترويج الإلكتروني واستقطاب الزبون.

الجدول رقم (1/17): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,805 ^a	,649	,637	55,398	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), تنشيط المبيعات إلكترونيا

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (2/17): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,948	,313		6,232	,000
	تنشيط المبيعات إلكترونيا	,565	,076	,805	7,443	,000

a. Variable dépendante : استقطاب الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (16) نجد ان تنشيط المبيعات يؤثر بشكل قوي على استقطاب الزبائن حيث بلغ نسبة الارتباط بينهما (0.805) و هي ما تفسر (64.9%) من استقطاب الزبائن والباقي يرجع لتأثير عوامل أخرى.

كما نلاحظ من خلال تحليل التباين (ANOVA) ان قيمة F بلغت (55.398) عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.01$) و هي اكبر من قيمتها الجدولية . حيث اخذت معادلة الانحدار الشكل التالي: $Y=1.948+0.565 X_3$

حيث: X_3 : تمثل عملية تنشيط المبيعات إلكترونيا

و بالتالي فان الاجابة على الفرضية الثالثة تكون كما يلي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية في استقطاب زبائن البنك.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني واستقطاب الزبون.

الجدول رقم(1/18): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,825 ^a	,680	,670	63,860	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق المباشر الإلكتروني

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (2/18): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,894	,422	,043	2,118	0.43
	التسويق المباشر الإلكتروني	,788	,099	,000	7,991	0.00

a. Variable dépendante : استقطاب الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (17) وجود علاقة ارتباط قوية (0.825) للتسويق المباشر الإلكتروني عند مستوى دلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.01$).

كما يبين الجدول ان التسويق المباشر الإلكتروني يفسر ما مقداره معامل التحديد ($R^2=0.680$) ، وهو ما يعني نسبة (68%) من التباين في استقطاب الزبون يعود الى التسويق المباشر الإلكتروني و الباقي لعوامل اخرى.

كما نلاحظ من تحليل (ANOVA) ان قيمة F المحسوبة قد بلغت (63.860) وهي لكبر من قيمتها الجدولية و ذلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$). و بالتالي تكون معادلة الانحدار من الشكل التالي: $Y=0.894+0.788X_4$ حيث: X_4 : تمثل التسويق المباشر الإلكتروني

و عليه فإننا نرفض الفرضية الرابعة القائلة " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني واستقطاب الزبون." و نقبل بديلتها أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني و استقطاب الزبون اختبار صحة الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني المصرفي و استقطاب الزبون.

الجدول رقم(1/19): تحليل الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.
1	,800 ^a	,640	,628	53,323	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج الإلكتروني المصرفي
b. Variable dépendante : استقطاب الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (2/19): نتيجة الانحدار الخطي البسيط

²Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,588	,367	,000	4,320	,000
	الترويج الإلكتروني المصرفي	,643	,088	,000	7,302	,000

a. Variable dépendante : استقطاب الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين نتائج الجدول (18) علاقة الارتباط القوية بين الترويج الإلكتروني المصرفي و استقطاب الزبون والتي يفسرها معامل الارتباط (R) بالقيمة (0.800) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)، كما يبين معامل التحديد (R^2) في نفس الجدول ان عولم للترويج الإلكتروني المصرفي تفسرها قيمته (64%) من التباين في استقطاب زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية و للباقي يرجع لعوامل اخرى.

كما نلاحظ من خلال تحليل للتباين (ANOVA) ان قيمة F المحسوبة قد بلغت (53.323) وهي لكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)، و بالتالي يمكن القول اننا نرفض الفرضية القائلة بان عولم للترويج الإلكتروني المصرفي لها اثر مباشر على استقطاب الزبون بالبنك. و اخذت معادلة الانحدار الشكل التالي: $Y=1.588+0.643X$ حيث X : تمثل الترويج الإلكتروني المصرفي

و بالتالي تكون الاجابة على الفرضية الرئيسية كما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على الجانب التطبيقي للدراسة، و لقد اعتمدنا في إنجاز العمل على الاستبانة التي قمنا بتوزيعها على زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكللة بسكرة، والتي تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الاول و المتعلق بالبيانات العلمية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعلم مع البنك)، ولما المحور الثاني فخاص بلستقطاب الزبائن، في حين المحور الثالث يتعلق بالمزيج الترويجي الإلكتروني ، وكان هدفنا من خلالها الاجابة عن لشكالية بحثنا التالية:ملمدى مساهمة الترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون.

و بعد استرجاعها قمنا بتفريغها و تحليل بياناتها باستخدام لساليب احصائية عديدة كالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و النسب المئوية و علاقات الارتباط ، ثم قمنا بعرض و تحليل نتائج الدرسة الميدانية و اختبار الفرضيات و توصلنا الى عدة نتائج اهمها ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون ببنك الفلاحة و التنمية الريفية، بالإضافة الى البحث عن اثر كل بعد من أبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني في استقطاب الزبون لدى افراد عينة البحث، و محدنا ان هناك لثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (0.01) لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني على استقطاب الزبائن.

الخاتمة

الخاتمة

جاء هذا البحث للإجابة على إحدى الإشكاليات التي تزامن ظهورها مع ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تعنى بها المصارف وما تقدمه من خدمات للزبون، هذه التكنولوجيا المتمثلة في الإنترنت ولهااتف النقال وغيرها، منحت المصارف مهما كان حجمها خلق فرص للتعريف بنفسها وخدماتها غير ما تتيحه تكنولوجيا الإنترنت من وسائل متعددة، وبالتالي حجم المصرف لم يعد يقف عائقاً في القيام بعملية الترويجية بعرض عناصره المتعددة عبر إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمصرف وإنشاء حسابات في موقع التواصل، بيد إلكتروني... الخ وبالتالي يجب على المصرف إشراك زبائنها في نشاطها من خلال التفاعل للدائم معهم عبر الوسائل الإلكترونية، خاصة أنها أصبحت تستهوي الكثير من أفراد المجتمع من أجل تلبية رغباتهم مع استمرار الزبائن في التفاعل مع المصرف. لذا حاولنا من خلال هذه المذكرة محلولة دراسة و معلجة موضوع " مساهمة للترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون ". ففي الجانب النظري إستعنا بمجموعة من المراجع و الدراسات التي تتعلق بالموضوع سواء كلنت بالعربية او بالإنجليزية، أما الدراسة الميدانية قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكللة بسكرة، أين كان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث

النتائج:

أن النتائج المتوصل إليها في دراستنا لمساهمة الترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون، يتعلق الجانب الأول منها بالدراسة النظرية، و الثاني بالدراسة التطبيقية.

1- النتائج النظرية:

- ✓ استخدام الترويج الإلكتروني يساعد البنك على تعزيز شهرته و تحسين صورته و كذا توسيع نطاقه الجغرافي.
- ✓ يساعد للترويج الإلكتروني المصرفي على بناء علاقة قوية بالزبائن من خلال الاتصال و التواصل للدائم معهم و زيادة القدرة على فهم احتياجاتهم و تصميم المزيج التسويقي المناسب لتلبيتها.
- ✓ يعتبر الإعلان الإلكتروني من للدعائم الأساسية للترويج الإلكتروني على اعتبار أنه يساهم في عرض تشكيلة كبرى من الخدمات على شريحة واسعة من الزبائن المحتملين عبر الشبكة، و محاولة إقناعهم بتجربتها.
- ✓ تسعى العلاقات العامة عبر الانترنت إلى تحسين الصورة الذهنية للزبائن عن العلامة التحليلية للبنك و بناء انطباع جيد عنها لدى الجمهور.

- ✓ يساهم استخدام أدوات الترويج الإلكتروني في زيادة رضا الزبائن و ضمان ولائهم للبنك.

2- النتائج التطبيقية:

- ✓ من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن معظم الزبائن على وفاق بأن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يلتزم بالوعود التي يقدمها عبر الانترنت، ما يعني أن البنك يعطي أهمية للترويج عن طريق الانترنت و يصرح بالمعلومات اللازمة و الصحيحة.

الخاتمة

- ✓ كما ان الزبائن الذين لا يرغبون بتغيير البنك بلغت 65%، و هي تدل على قوة و لاء الزبائن للبنك.
- ✓ كما نلاحظ من خلال النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني المبلشر و استقطاب الزبون بلغت 0.825، وهذا رجع إلى توفر الوسائل المطلوبة لجذب الزبون مقابل البنوك الأخرى، وكذلك توفر المعلومات الكافية عن الخدمات التي يقدمها عبر موقعه الإلكتروني، و ما يؤكد على وجود أثر للتسويق المباشر الإلكتروني في استقطاب الزبون.
- ✓ توجد علاقة ارتباط قوية بين تنشيط المبيعات إلكترونياً و استقطاب الزبائن بلغت 0.805، بسبب للعروض و التخفيضات التي يقدمها البنك، و هو ما يدل على مساهمة تنشيط المبيعات إلكترونياً على استقطاب الزبائن.
- ✓ توجد أيضاً علاقة ارتباط قوية بين الإعلان الإلكتروني و استقطاب الزبائن بلغت هي الأخرى 0.805، بسبب نوعية الإعلان و طريقة تقديمه المتميزة. و هذا يدل على مساهمة الإعلان الإلكتروني في استقطاب زبائن البنك.
- ✓ أيضاً توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة الإلكترونية و استقطاب الزبون وهي علاقة متوسطة نوعاً ما حيث بلغت 0.587، و هو ما يدل على وجود أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الزبون.
- ✓ و أخيراً بلغت قوة العلاقة بين الترويج الإلكتروني المصرفي و استقطاب الزبائن 0.800 و هي علاقة قوية تؤكد على أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية نجح في اختيار المزيج التسويقي الأمثل الذي ساعده على استقطاب الزبون.

3- التوصيات و الاقتراحات:

- من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية لهذا البحث، و بهدف تطوير المزيج للترويج المصرفي و استقطاب الزبون. يمكن أن نقدم جملة من التوصيات على ضوء هذه الدراسة و المتمثلة في:
- ❖ ضرورة اهتمام البنك بعملية الترويج الإلكتروني و الاستعانة بإطارات متخصصة لتحسين من نوعية الرسالة الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية.
- ❖ التركيز على العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة لبناء علاقة ثقة بين البنك و الزبون و استقطابهم نحو موقع البنك لتقديم عروضه الترويجية المختلفة.
- ❖ تكثيف جهود البيع الشخصي من أجل كسب الزبون و إقناعه بالزبائن التي يقدمها البنك عبر خدمته و للتأثير إيجاباً على قراره.
- ❖ ينبغي على البنك اختيار أفضل طرق و وسائل إعلامية من أجل ضمان وصول المعلومات الانمعة للزبون و بالشكل الذي يمكن أن تؤثر به.

4- آفاق البحث المستقبلية:

- من خلال تطرقنا لهذه الدراسة و التعمق في أبعاد الدراسة المرتبطة بها، يمكن من خلال هذا البحث لاستشارة مجموعة من المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث، نذكر منها:
- دور مواقع التواصل الاجتماعي كبديل للترويج على استقطاب الزبون.
- أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الزبون.
- دور الترويج الابتكاري في استقطاب الزبائن.

فہر س

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وعرفان
	فهرس المحتويات
أ-ح	مقدمة
الفصل الاول: أساسيات حول التسويق الالكتروني	
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الاول: ماهية التسويق الالكتروني
3	المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني
6	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
7	المطلب الثالث: مزيج التسويق الالكتروني
10	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الترويج الالكتروني
10	المطلب الاول: ماهية الترويج الالكتروني
12	المطلب الثاني: أدوات الترويج الالكتروني
15	المطلب الثالث: المزيج الترويجي الالكتروني
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للترويج الالكتروني المصرفي ومساهمته في استقطاب الزبون	
25	تمهيد الفصل
26	المبحث الاول: أساسيات حول الزبون
26	المطلب الاول: مفاهيم اساسية حول الزبون
29	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون وأساليب تحقيقه وأساليب قياسه
33	المطلب الثالث: سلوك الزبون
35	المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج الالكتروني المصرفي
35	المطلب الأول: الترويجي الالكتروني المصرفي

36	المطلب الثاني: عناصر مزيج الترويج الالكتروني المصرفي
39	المطلب الثالث: كيفية قياس أثر الترويج الالكتروني المصرفي على استقطاب الزبون
41	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة (BADR)	
43	تمهيد الفصل
44	المبحث الأول: عرض عام حول بنك محل الدراسة
44	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
45	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة
47	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
47	المطلب الأول: أداة الدراسة وأدوات جمع البيانات
47	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث و تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
49	المطلب الثالث: اختبار معامل ثبات و صدق الاستبيان
50	المبحث الثالث: تحليل و مناقشة أسئلة الدراسة
50	المطلب الأول: مكانة استقطاب الزبائن ببنك الفلاحة و التنمية الريفية
53	المطلب الثاني: أهمية المزيج الترويجي ببنك الفلاحة و التنمية الريفية
57	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
64	خلاصة الفص
66	الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- ابراهيم قعيد. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. الصفحات 73-74.
- 2- ابراهيم قعيد. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. صفحة 61.
- 3- ابراهيم قعيد. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. صفحة 56.
- 4- ابراهيم قعيد. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. صفحة 52.
- 5- ابراهيم قعيد. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. صفحة 48.
- 6- ابراهيم قعيد. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. ورقة - الجزائر: اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية.
- 7- إبراهيم قعيد. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. صفحة 43.
- 8- احمد عبد العوضي. (2010). العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية. الاقتصاد والمجتمع الاردن، 174.
- 9- بشير عباس العالق. (2010). الإعلان الدولي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 10- بشير عباس العالق. (2002). التسويق عبلا الانترنت. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 11- بشير عباس العالق. (2006). الترويج و الاعلان التجاري. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 12- تامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 13- تامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 14- ثابت عبد الرحمان إدريس. (2002). بحوث التسويق. الاسكندرية: شركة الحلال للطباعة.
- 15- حمد إبراهيم غنيم. (2006). أساسيات إدارة التسويق الحديث. عمان: حوارزم العلمية، عمان.
- 16- حميد الطائي. (2009). البيع الشخصي والتسويق المباشر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 17- خضير كاظم حمود. (2002). إدارة الجودة وخدمة العملاء. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 18- الخضيرى وم. أ. (1999). التسويق المصرفي . مصر : إيتزال للنشر والتوزيع.
- 19- روان منير الشيخ، خضير كاظم حمودة. (2010). إدارة الجودة في المنظمات المتميزة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 20- زاهر عبد الرحيم. (2012). تسويق الخدمات. الاردن: الدار الياية للنشر و التوزيع.
- 21- زكريا احمد عزام. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة الطبعة الثانية.
- 22- ساسي أحمد مراد. (2007). تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجات. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 23- الصرفي محمد. (2006). الصرفي محمد. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 24- طاهر محسن الغالي. (2006). الإعلان مدخل تطبيقي، ط 2. عمان: دار وائل للنشر.
- 25- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري. (2006). الإعلان. عمان: دار وائل للنشر، عمان.
- 26- عامر حسين رشيد. (بلا تاريخ). تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني. مجلة كلية الراءدين.
- 27- عبد الحفيظي محمد أمين. (2009/2008). دور إدارة التسويق في كسب الزبون. الجزائر: دار الولاة للنشر و التوزيع.
- 28- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2005). العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جريد للنشر والتوزيع.
- 29- علاء فرحان طالب الدعمي. (2011). المعرفة السوقية و القرارات الاستراتيجية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 30- عمر وصفي عقيلي. (1996). مبادئ التسويق. الاردن: دار زهران للنشر.
- 31- فضيل ليو. (2002). التحديات المعاصرة العولة. قسنطينة، جامعة منتوري، قسنطينة : الأنترنت الفقر واللغة مخبر علم الاجتماع والاتصال.
- 32- كريمة بكوش. (2006). تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية.
- 33- مأمون سليمان الدرادكة. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 34- محسن أحمد الخضيرى. (1999). التسويق المصرفي. مصر: إيتزال للنشر والتوزيع.
- 35- محسن فتحي عبد الصبور. (2002). اسرار الترويج في عصر العولة. مصر: مجموعة النيل العربية للنشر.
- 36- محسن فتحي عبد الصبور. (2002). أسرار الترويج في عصر العولة. مصر، مصر: مجموعة النيل العربية للنشر.
- 37- محمد صالح المؤذن. (2011). مبادئ التسويق. عمان الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 38- محمد عبد العظيم أبو النجاحا. (2012). محمد عبد العظيم أبو النجاحا، التسويق الإلكتروني، لليات التواصل الجليدة للعملاء. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 39- محمد عبده حافظ. (2009). التسويق عبر الإنترنت. الاسكندرية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 40- محمد ابراهيم عبيدات. (1999). مبادئ التسويق. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- 41- مليكة طيب سليمان. (2008). أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل. البلية، دار الولاة للنشر و التوزيع.

- 42- ناجي معلا. (2010). *خدمة العملاء*. الاردن: زمزم ناشرون وموزعون.
- 43- نجم عبودة نجمم. (بلا تاريخ). *الإدارة الالكترونية*. الاردن: دار المريخ.
- 44- نجوى حاتم. (2006). *تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه*. الجزائر.
- 45- يوسف أحمد ابو فارة. (2004). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*. القدس: دار النشر للتوزيع.
- 46- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*. القدس: دار وائل للنشر و التوزيع.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Ankri, P. L. (2007). *E-Marketing et E-Commerce*. paris: 2ème édition, Edition Vuiber.
- 2- B.Dubois, P. e. (1997). *Marketing management*. ,9eme édition.
- 3- Badoc, M. (1998). *Marketing management pour les sociétés Financieres*. paris: édition d'organisatio.
- 4- Dubois, P. K. (2000). *Marketing management*. paris: 10 éme édition, public-union édition.
- 5- Durafur, D. (1997). *Marketing*. paris: Edition Dunod.
- 6- Finidori, C. B. (1997). *marketing direct sur internet, International Thomson Publishing*. paris.
- 7- Jallat, D. L. (2005). *Le Marketing*. paris: Etudes_ Moyens D'action Stratégie, Dunod,.
- 8- Lendrevie, F. X. (1999). *La publicité sur internet. comment tirer parti effecacement de L'e-pub*, Dunod, p. 104.
- 9- McIntyre, K. K. (s.d.). *The E-Marketing Mix*. USA: Santa Clara University.
- 10- Pollick, M. (2009). *what is direct marketing*.

الملاحق

الملحق رقم (1): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خضير بسكرة
كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية.
قسم: العلوم التجارية.

استبيان حول

مساهمة الترويج الإلكتروني المصرفي في استقطاب الزبون
-وكالة (BADR) دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- بسكرة-

سيدي، سيديتي...

أتوجه لكم بأطيب التحيات وفاق الاحترام والتقدير، راجيا حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على كيف يساهم الترويج الإلكتروني المصرفي في إستقطاب الزبون دراسة تطبيقية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، وذلك كمتطلب لنيل شهادة الماستر في التسويق المصرفي، لذا نأمل من حضرتكم التعاون من خلال المشاركة في تعبئة الاستبانة لتؤدي الغرض المطلوب. مع العلم بأن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم...

تحت اشراف الاستاذ

رايس عبد الحق

إعداد الطالب

سلمون سامي حسام الدين

المحور الاول: معلومات عامة لعينة الدراسة: يرجى وضع إشارة (✓) امام الفقرة او الاختيار الذي ينطبق عليك:

الجنس

ذكر

أنثى

السن

من 30 إلى 40 سنة
50 سنة فما فوق

من 20 الى اقل من 30 سنة
من 40 الى 50 سنة

المستوى التعليمي

ثانوي
أخرى

متوسط فأقل
جامعي

المهنة

أعمال حرة

موظف
أخرى

سنوات التعامل مع البنك

من 5 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات
أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: استقطاب الزبون:

فيما يلي عدد من العبارات المتعلقة باستقطاب الزبون، يرجى قراءة كل منها جيداً ثم ضع علامة (✓) أمام درجة الاستجابة

المناسبة.

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اشعر بالارتياح عند التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية					
02	التزويج عبر الإنترنت دائما في تطور					
03	الخدمات المعروضة عبر الإنترنت تهمني					
04	أشعر بالارتياح عند اتخاذ قرار تتبع كل جديد للمؤسسة من خلال التزويج الإلكتروني					
05	أنا مستعد للاستمرار في التعامل مع البنك					
06	أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك					
07	سوف أستمّر في تتبع كل جديد بالاعتماد على التزويج الإلكتروني					
08	يلتزم البنك بالوعود التي يقدمها عبر الانترنت					
09	المعلومات التي ينشرها البنك إلكترونيا حول خدماته تكون دائما صادقة					
10	يحرص موظفو البنك على تزويدي بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته عن طريق خدمة الانترنت					
11	أقوم بنقل تجربتي إلى زملائي					
12	هناك استجابة مباشرة للشكاوى والاستفسارات والتساؤلات عبر الإنترنت					
13	يعد البنك اختياري كونه يلي احتياجاتي باستمرار					
14	ليس لدي الرغبة في تغيير تعاملي مع البنك حتى إذا تلقيت عرضا أفضل					

المحور الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

أ-الإعلان الإلكتروني:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	الإعلان الإلكتروني يقودي غالبا إلى شراء الخدمة					
02	يساعدني الإعلان الإلكتروني على تذكر الخدمة والاهتمام به					
03	هناك تنوع في أشكال الإعلانات الإلكترونية التي يستخدمها البنك					
04	مشاهدتي للإعلانات الإلكترونية تثير رغبتي في تجربة الخدمة					
05	يساهم الإعلان الإلكتروني في عرض مجموعة واسعة من الخدمات أمام الزبائن					

ب-العلاقات العامة الإلكترونية:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
06	الصورة التي يرسمها الترويج الإلكتروني تشد انتباهي البنك والخدمة التي يقدمها					
07	الترويج الإلكتروني يجعلني أهتم أكثر بأخبار البنك					
08	يساهم الترويج الإلكتروني في تغيير اتجاهاتي السلوكية نحو البنك وبالتالي يساعدني ذلك في شراء الخدمة المطروحة في الوقت					
09	يرسخ الترويج الإلكتروني الصورة الذهنية الإيجابية عن البنك وما يقدمه من خدمات					
10	يهتم البنك برسم علاقاتها معكم عبر استخدام الترويج الإلكتروني (تعلمكم بالجديد، وسائل إلكترونية متنوعة).					

ج - تنشيط المبيعات إلكترونياً:

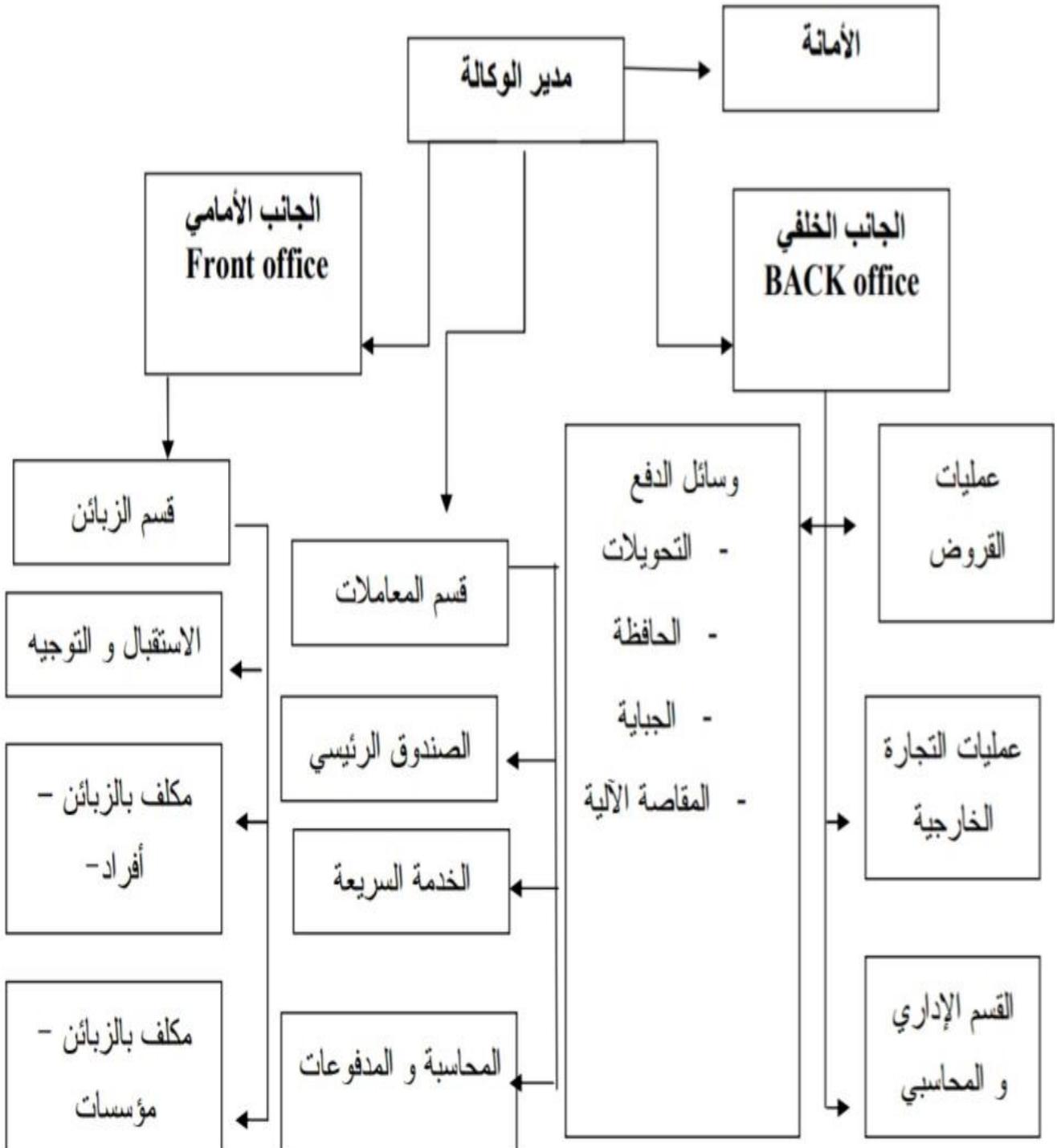
م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	فرصة حصولي على جائزة نقدية عبر الإنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على خدمات المؤسسة					
12	يحفزني ويدفعني وجود جوائز تشجيعية عبر الإنترنت في التعامل مع البنك					
13	يقدم البنك خدماته الالكترونية كبديل اقل تكلفة من الخدمات التقليدية					
14	وضع البنك لخصومات بنسب معينة على خدماته عبر الإنترنت تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير					
15	تنشيط المبيعات عبر الإنترنت يترك لدي قناعة بالخدمة وتجربتها					

د-التسويق المباشر الالكتروني:

م	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	استخدام الإنترنت في التسويق المباشر من اهتمامي بالتواصل مع البنك					
17	تساهم أساليب التسويق المباشر عبر الإنترنت في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالخدمة					
18	تدفعني أساليب التسويق عبر الإنترنت إلى شراء الخدمة من الوكالة، أو حتى عبر هذه الوسائل					
19	يساعد استخدام التسويق المباشر عبر الإنترنت في متابعة التطورات المتسارعة					
20	التعامل المباشر عبر الإنترنت أشعر فيه بأهمية تعاملي مع البنك					

انتهت الأسئلة...

الملحق رقم (2): هيكل البنك



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم : 626 / ك.ق.ت.ت / 2021



بسكرة في : 06 - 06 - 2021
إلى السيد : مدير بنك الفلاحة
والتنمية الريفية - بسكرة -

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

1 - سلمون سامي حسام الدين

المسجل بالسنة : ثانية ماستر تخصص : تسويق مصرفي

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ :

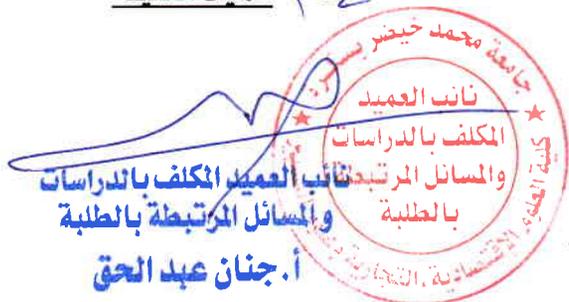
" مساهمة الترويج الالكتروني المصرفي في استقطاب الزبون "

تحت إشراف : د/ رايس عبدالحق

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



LE SERVICE
BADR NET
«E-BANKING»

Définition

- BADRnet, est un service de banque en ligne, qui sert essentiellement à la consultation du solde et des mouvements du compte client à travers une connexion internet. Cette consultation se fait par le biais d'un portail électronique géré par un prestataire de service e-banking et dédié à la BADR. Il est accessible à l'aide de l'une des deux adresses internet suivantes:
 - * <https://www.badr-bank.dz>
 - * <http://ebanking.badr.dz>

SOUSCRIPTION DE L'ABONNEMENT

- -La souscription des abonnements BADRnet à la clientèle de la banque (personnes physique ou morale):
 - * Souscription de l'abonnement aux clients particuliers.
 - * Souscription de l'abonnement aux entreprises.
- Afin d'éviter la confusion entre type de clients « PARTICULIERS » et « ENTREPRISE » nous vous résumons dans le tableau ci-dessous les types de clients à classer dans la catégorie « particuliers »:

TYPE	CLIENT
01	PARTICULIERS
02	ASSOCIATION PRIVEE A BUT NON LUCRATIF
03	PERSONNEL BADR/ŒUVRE SOCIAL
04	ARTISANS
06	COOPERATIVES DE JEUNES
40	PARTICULIERS ETRANGERS

**NB: Tout autre type de clients est à classer dans catégorie
« ENTREPRISE »**

	SERVICE	CANAL	Particuliers			Entreprises		
			Fréquence	Tarif compte principal	Tarif compte secondaire	Fréquence	Tarif compte principal	Tarif compte secondaire
WEB	<ul style="list-style-type: none"> • Consultation du solde. • Consultation des mouvements. • Téléchargement du relevé de compte. • Historique des soldes. 	internet	Illimité	100DA HT/Mois/Cpte	50 DA HT/Mois/Cpte	Illimité	800 DA HT/Mois/Cpte	400 DA HT/Mois/Cpte
FAX	* Envoi hebdomadaire du relevé de compte(1)	Fax	01 fax par semaine	200 DA HT/Mois/Cpte	100 DE /HT/Mois/Cpte	01 fax par semaine	400 DA HT/Mois/Cpte	200 DA HT/Mois/Cpte
SMS	* Information sur le solde du compte (1)	SMS	01 SMS par mois	25DA HT/Mois/cpte	25 DA HT/Mois /Cpte	04 SMS par mois	100 DA HT/Mois/Cpte	100 DA HT/Mois/Cpte

ETAT DES TARIFS APPLICABLES AU SERVICE BANQUE EN LIGNE « BADRNET »

SITUATION E-BANKING

ALE	-NOUVELLE SOUSCRIPTION	-RESILIATION	-SOUSCRIPTION CUMMULE
BATNA 336	01	/	28
MEROUANA 337	/	/	/
ARRIS 338	01	/	01
ELMADHER 340	11	/	12
N'GAOUS 341	/	/	03
AIN TOUTA 342	/	/	02
BARIKA 343	15	/	38
BATNAB 344	/	/	03
TOTAL	28	/	87



CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»

LES SOUSSIGNÉS

LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL « BADR »:

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural «BADR», société par actions au capital social de *trente-trois (33) milliards de dinars*, immatriculée au centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 00B 0011640, ayant son siège social au 17 Boulevard Colonel Amirouche - Alger.

Représentée par :

Madame Mademoiselle Monsieur

En sa qualité de

Ci-après désignée «*La Banque*» d'une part ;

ET LE CLIENT

Raison sociale

Représentée par :

Madame Mademoiselle Monsieur

Nom Prénom Qualité

Date et lieu de naissance

Date de création Adresse du siège social

Forme juridique Registre de Commerce N°

Délivré le par N.I.F

N° Tél N° Fax E-mail

Ci-après désigné «*Le Client Abonné*» d'autre part

Ont convenu ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une année aux services «*BADRnet*» qui seront régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs.

Les services et les comptes concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci-après :

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ À «BADRnet»	CHOIX (*)	PÉRIODICITÉ (**)
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation des soldes ● Consultation des mouvements ● Téléchargement du relevé de compte ● Commande de chèquiers ● Recherche d'opérations ● Historique des soldes 	Internet	N° N° N° N° N°		illimité
<ul style="list-style-type: none"> ● Envoie hebdomadaire du relevé de compte N° FAX :	Fax (***)	N° N°		
<ul style="list-style-type: none"> ● Information sur le solde du compte (4 SMS/mois) N° Portable :	SMS (***)	N° N°		
<ul style="list-style-type: none"> ● Consultation et information du solde par téléphone 	Vocal (Audio)	N° N°		illimité
Web EDI (Echanges de données informatisé) : <ul style="list-style-type: none"> ● Virement de salaires multiples. ● Prélèvements automatiques 	Internet	N° N°		(****)

NB. / Les prestations par Fax, SMS et vocal seront prochainement mises en service.

(*) Cochez d'une croix le canal choisi pour la prestation.

(**) Précisez le jour d'envoi des SMS (exemple : chaque mardi).

(***) Le numéro de fax/ portable est obligatoire.

(****) Le client désirant s'abonner au service EDI doit signer une annexe relative à ce service.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, sur le compte de facturation : N° 003/ / / /



FORMULAIRE INTERLOCUTEUR « BADRnet »

Abonnement Web (Consultation du solde)

ENREGISTREMENT DU CLIENT (ABONNE)		N° d'adhésion :
Famille Client :	<input type="checkbox"/> Entreprise <input type="checkbox"/> Particulier	
Raison sociale ou Nom & Prénom :		
ENREGISTREMENT DE L'INTERLOCUTEUR (CO-ABONNE)		N° d'adhésion :
Nom & Prénom :		
N° de téléphone fixe :		
N° de portable :		
Adresse postale :		
Adresse e-mail :		

<u>Comptes du client (domiciliés dans la même agence)</u>					<u>Comptes inscrits</u>	<u>Comptes affectés</u>
N° d'ordre	Code agence	N° Compte	N° Série	Clé Contrôle	<u>CLIENT</u> (Conformément à la convention)	<u>INTERLOCUTEUR</u>
001					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
002					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
003					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
004					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
005					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
006					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
007					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
008					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
009					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
010					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Signature du **client co- abonné (l'interlocuteur)**



FORMULAIRE INTERLOCUTEUR « BADRnet » Abonnement EDI (Virements multiples)

ENREGISTREMENT DU CLIENT (ABONNE)		N° d'adhésion :
Raison sociale de l'entreprise :		
ENREGISTREMENT DE L'INTERLOCUTEUR (CO-ABONNE)		N° d'adhésion :
Nom & Prénom :		
N° de téléphone fixe :		
N° de portable :		
Adresse postale :		
Adresse e-mail :		

ATTENTION :

Un interlocuteur ne peut être autorisé à transférer un fichier de virements depuis un compte sans avoir, préalablement, une autorisation de consultation (INTERNET) sur ce même compte.

DECLARATION DU PROFIL DE L'INTERLOCUTEUR (CO-ABONNE)

Code profil ()** :

« Cochez une seule case »

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Profil 1 | <input type="checkbox"/> Profil 4 |
| <input type="checkbox"/> Profil 2 | <input type="checkbox"/> Profil 5 |
| <input type="checkbox"/> Profil 3 | |

Comptes du client (domiciliés dans la même agence)					Comptes inscrits CLIENT (Conformément à la convention)	Comptes affectés INTERLOCUTEUR (*)
N° d'ordre	Code agence	N° Compte	N° Série	Clé Contrôle		
001					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
002					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
003					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
004					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
005					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(*) Cochez les comptes que votre interlocuteur peut débiter

() Code profil :**

Profil 1 (envoi de fichiers uniquement) : l'interlocuteur est autorisé uniquement à envoyer le fichier sur le site (uploader puis envoyer le fichier) sans pouvoir en consulter le détail (la liste des bénéficiaires, leur compte, leur salaire).

Profil 2 (envoi de fichiers et consultation du détail) : l'interlocuteur est autorisé à envoyer le fichier de virement puis à consulter le détail de son contenu sur la plateforme de banque en ligne.

Profil 3 (envoi et signataire unique) : l'interlocuteur est autorisé à envoyer le fichier et à le signer. La signature de ce profil est définitive, elle permet la transmission du fichier à la banque pour exécution.

Profil 4 (2^{ème} signataire ou signataire unique si ce profil dépose la 1^{ère} signature) : l'interlocuteur est autorisé à envoyer le fichier et à apposer, soit une 1^{ère} signature qui donne ordre d'exécution du virement ou alors, une 2^{ème} signature après que le fichier ait été signé une 1^{ère} fois par un autre interlocuteur.

Profil 5 (1^{er} signataire et/ou 2^{ème} signataire) : l'interlocuteur est autorisé à apposer une 1^{ère} signature qui requiert une seconde pour que le virement s'exécute ou alors une 2^{ème} signature (dans le cas d'un fichier ayant déjà eu une 1^{ère} signature).

Signature du **GERANT/ ENTREPRISE**
(ou mandaté)

Etat des tarifs du service banque en ligne

« BADRnet »

Service	Prestations	Canal	Particuliers			Entreprises		
			Fréquence	Tarif compte principal	Tarif compte secondaire	Fréquence	Tarif compte principal	Tarif compte secondaire
Web	<ul style="list-style-type: none"> • Consultation du solde • Consultation des mouvements • Téléchargement du relevé de compte • Recherche d'opération • Historique des soldes 	Internet	illimitée	100DA/HT/ Mois/Compte	50DA/HT/ Mois/Compte	illimitée	800DA/HT/ Mois/Compte	400DA/HT/ Mois/Compte

