

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق الالكتروني في زيادة ولاء العملاء

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

-تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

لعقاب الجيلالي

إعداد الطالبتين:

ضبيان كريمة

معموري حليلة

لجنة المناقشة:

رئيساً

مقرراً ومشرفاً

ممتحناً

الأستاذ:جلط ابراهيم

الأستاذ:زيان بروجعة علي

الأستاذ:زيان موسى مسعود

إهداء

إلى من قال فيهما الرحمان جل وعل

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا "صدق الله العظيم، اية 23 سورة الإسراء" إلى أحلى كلمة نطق بها لساني والى أجمل ابتسامة رأتها عيني إلى من مهما قلت فيها لن أفيها حقها، والتي أغلى ما املك

في الدنيا، إلى التي حملتني هنا ووضعتني هنا، وأرضعتني عذب الحنان وصفاء الحب وخالص العطاء، الى من كانت شمعة تنير دربي الى من كانت تسقيني الدعاء وعطاء العون حتى وصلت اسمي المراتب أُمي حفظها الله وأطال في عمرها.
الى من اشترى لي أول قلم لأخطط به طريقا نحو الحياة الى الذي لم يتخلى عني أبدا، الى سندي ودعمني في مشواري الذي علمني حب الخير والاعتماد على النفس الى الذي جعلني اعرف معنى التحدي والنجاح أبي العزيز أطال الله في عمره.
الى كل من قاسمني رحم أُمي إخوتي وأخواتي
إلى جميع الأصدقاء، والى كل من يعرف
كريمة ضبيان

و شكرا

إهداء

- إلى الوالدين الكرميين.
- إلى من يتمنون لي الخير دائما، أخوتي وأخواتي .
- إلى صديقتي العزيزة وأختي الصغيرة كريمة ضبيان .
- إلى كل طلبة العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير
- دفعة ماستر تسويق 2 وخاصة حياة خرشف.
- إلى اساتذتي الكرام الذين اكن لهم كل الحب والاحترام : لجلط إبراهيم ، زيان بروجة علي ، زيان موسى مسعود ، قورين بروجي ، خبيزي سامية ، براضية حكيم .
- إلى كل من يحبني ويحترمني.

الصفحة	العنوان	الرقم
08	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	(1-1)
39	محددات الرضا	(1-2)
46	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	(2-2)
53	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	(3-2)
53	الإطار الفكري للنموذج الأول للعلامة التجارية	(4-2)
54	الإطار الفكري للنموذج الثاني للعلامة التجارية	(5-2)
67	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت	(1-3)
77	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(2-3)
78	توزيع العينة حسب متغير العمر	(3-3)
79	توزيع العينة حسب متغير المؤهل	(4-3)
80	توزيع العينة حسب نوع العميل	(5-3)
85	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	(6-3)

شكر

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة
والنافعة نعمة العلم والبصيرة
يشرفنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر والثناء والتقدير الخاص الى
الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة وحتى المراجع الأستاذ
المشرف *لعقاب الجيلالي*

نقول له شكرا جزيلا حفظك الله ورعاك ووفقك في حياتك المهنية
والعائلية.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة ماستر تسويق:زيان بروجية
علي، زيان موسى مسعود، حموزروقي أمال، ناصف محمد، قورين
بروجي، خبيزي سامية،

كما نشكر كل أساتذة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم
التجارية بالمركز الجامعي تيسمسيلت
الى كل هؤلاء نقول شكرا جزيلا.

الصفحة	العنوان	الرقم
75	سلم ليكارت	(1-3)
76	معامل كرباخ ألفا	(2-3)
76	توزيع العينة حسب الجنس	(3-3)
77	توزيع العينة حسب العمر	(4-3)
78	توزيع العينة وفقا للمؤهل	(5-3)
79	توزيع العينة وفقا لنوع العميل	(6-3)
81	تحليل نتائج محور واقع التسويق الالكتروني	(7-3)
82	تحليل نتائج محور تبني التسويق الالكتروني	(8-3)
84	تحليل نتائج محور مدى رضا العملاء وزيادة ولائهم	(9-3)
85	معامل الارتباط بين محاور الاستبانة	(10-3)

الصفحة	العنوان	الرقم
100	الموقع الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	(1)
100	بطاقة CIB	(2)
101	بطاقة CBRI	(3)
102	بطاقة التوفير TAWFIR	(4)
103	إستبيان	(5)
106	مستوى الدلالة الإحصائية	(6)

ملخص

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت اهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الالكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفها التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، كما أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، ولأغراض متعددة والحصول على احتياجاتهم من منتوجات المؤسسة، بغض النظر عن موقع المؤسسة قصد كسب رضا العملاء وزيادة ولاءهم.

Résumé

E-marketing est un domaine des champs de connaissances de marketing modernes qui ont reçu une attention considérable par Les chercheurs et écrivains, comme est sa stratégie dans la fourniture de services électroniques via le réseau international Internet comme un canal pour une nouvelle communication marketing a ses propres particularités d'autres caractéristiques uniques des canaux de communication Caractérisé par une performance rapide et à faible coût, il a exprimé sa stratégie pour l'existence d'un processus de transformation d'un marché à l'endroit où je suis marché de l'espace, et il prend en charge les e-marketing sur Internet pour augmenter et améliorer les fonctions des positions d'influence traditionnelles Et les tendances que les clients, ont permis aux clients d'obtenir les informations requises dans les différents domaines et multi-usages et d'obtenir leurs besoins de produits d'entreprise, quel que soit le site Web de la Fondation afin de gagner .la satisfaction du client et d'accroître leur fidélité

الصفحة	العنوان	الرمز
63	Banque de l'agriculture et du développement rural بنك الفلاحة والتنمية الريفية	BADR
63	Banque Nationale d'Algérie بنك الوطني الجزائري	BNA
65	The Society for Worldwide International Bank Financial Télécommunications جمعية العالمية للاتصالات العالمية المالية البنك	SWEEFT
65	جهاز المعالجة عن بعد	SYBU
70	جهاز دفع قيمة المشتريات	TEP
70	carte interbancaire بطاقة مابين البنوك	CIB
70	Carte bancaire de retirer بطاقة بنكية للسحب	CBRI
70	بطاقة التهجير يمكن استخدامها خارج الجزائر	MIGRATION
71	الصراف الآلي	GAB
73	Statistical package for social sciences الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Spss

الصفحة	العنوان
	التشكر
	إهداء
	إهداء
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الجداول
XVI	قائمة الملاحق
XVIII	قائمة الاختصارات والرموز
ب-ز	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني	
2	تمهيد الفصل:
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني ومزيج
9	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
13	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
16	المبحث الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني
16	المطلب الأول: عناصر التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثالث: وسائل وفاعلية التسويق الإلكتروني
23	المطلب الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني
24	المبحث الثالث: ابعاد التسويق الإلكتروني
24	المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني
26	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

28	المطلب الثالث: خطوات لنجاح التسويق الإلكتروني
29	المطلب الرابع: تحديات التي يواجهه التسويق الإلكتروني
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأبعاد السلوكية لولاء العملاء	
34	تمهيد الفصل
35	المبحث الأول: ماهية العملاء
35	المطلب الأول: تعريف العميل
35	المطلب الثاني: تصنيف العملاء
38	المطلب الثالث: مفاهيم حول الرضا
38	المطلب الرابع: محددات الرضا للعملاء
40	المبحث الثاني: رضا العميل أداة لكسب ولائه
40	المطلب الأول: تعريف الولاء وأهميته
43	المطلب الثاني: مستويات الولاء وأسباب انخفاضه
44	المطلب الثالث: مراحل وتنمية ولاء العملاء
46	المطلب الرابع: علاقة الرضا بالولاء
48	المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العميل
48	المطلب الأول: بناء إستراتيجية الولاء وأنواعها
50	المطلب الثاني: إنشاء برامج ولاء العميل وأدواته
51	المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء العميل وطرق قياسه
57	المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل
60	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت -	
62	تمهيد الفصل
63	المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت -
63	المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت -
62	المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية والهيكلة التنظيمية - وكالة

	تيسمسيلت -
68	المطلب الثالث: المهام والأهداف المستقبلية بنك الفلاحة والتنمية الريفية
69	المطلب الرابع: المبادئ التي يركز عليها بنك بنك الفلاحة والتنمية الريفية
69	المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
69	المطلب الاول: الموقع الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
70	المطلب الثاني: البطاقات الالكترونية والصراف الآلي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
71	المطلب الثالث: المقاصة الالكترونية والسيراط لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
72	المطلب الرابع: بنك الفلاحة والتنمية الريفية للانترنت (خدمة badr net)
73	المبحث الثالث : الدراسة الإحصائية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تيسمسيلت -
73	المطلب الاول: عرض وتقديم الاستبانة
76	المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان
78	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة
85	المطلب الرابع : تحليل معامل الارتباط بيرسون
87	خلاصة الفصل
89	الخاتمة العامة
95	المراجع
100	الملاحق

لقد تميزت الساحة العالمية في السنوات الأخيرة بتسارع التحولات السياسية والاقتصادية، مما سمح بتفتح الأسواق وإلغاء الحواجز أمام تدفق تبادل السلع والخدمات، وقد تزامن ذلك مع ثورة هائلة مهدت الطريق لبروز مجتمع المعلومات والاقتصاد اللامادي في شكل خدمات متنوعة تعتمد على الذكاء البشري، القدرات الذهنية والبنية التحتية، وتستعمل لأجل ذلك التكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام.

من هنا بدأ الاهتمام بتسويق الإلكتروني، في ظل هذه الثورة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المؤسسات التجارية، وفي ظل المنافسة الحادة للاستحواذ على السوق من خلال تدعيم مؤسسات الأعمال بالخطط والاستراتيجيات والأفكار التسويقية عبر المزيح التسويقي المتكامل تم النظر إلى التسويق الإلكتروني كأحد الأبعاد الهامة والمكتسبات الإستراتيجية في التسويق الحديث، فلقد أصبح من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في المجتمعات العالمية، وبناء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة انخفاض تكلفة وازدياد قدرته على توسيع السوق، وتحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف والحصول على الولاء المرغوب بفعالية، سرعة وكفاءة، وبالتالي كسب رضا العملاء وديمومة استخدامهم للتسويق الإلكتروني الذي فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق.

فبظهور التسويق الإلكتروني أصبحت المؤسسة تبذل مجهود أكبر في التعرف على العميل من خلال الدراسة السوقية المعمقة معتمدة على إشراكه في كل قرار تريد أن تتخذه (أصبح ولاء العميل عنصر فعال في المؤسسة)، و يعود ذلك إلى أن خبرة العميل في الشراء تزداد باستمرار و هذا ما يجعله يبحث ويقارن بين المنتجات ليجد ما يحقق له أكبر إشباع ممكن، فبموجب الإدراك الكبير الذي أصبح يتمتع به العميل والتطور الحاصل في العملية التسويقية و في ظل المنافسة الشديدة، استوجب على المؤسسات أن توسع علاقاتها مع العملاء و ذلك من خلال تسيير العلاقة مع العميل إلكترونياً.

من هذا المنطلق جاءت فكرة موضوعنا هذا والمتمثلة في: دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء

الإشكالية: ومن هذا العرض يمكن طرح السؤال الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء؟

والإجابة عليه ستتم من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بتيسمسيلت-.

الأسئلة الفرعية:

وفي ظل السؤال الرئيس نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بجوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان:

- ما واقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-؟
- فيما تكمن مساهمة تشخيص واقع التسويق الالكتروني في زيادة ولاء العملاء؟
- ما العلاقة بين تبني التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- و خلق ولاء العملاء وكسب رضاهم؟

الفرضيات:

بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تم صياغة الفرضيات كالآتي:

- H_0 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على واقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت- وتبني البنك لهذا النوع من التسويق كوسيلة من وسائل الاتصال التسويقي .
- H_1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على واقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت- وتبني البنك لهذا النوع من التسويق كوسيلة ترويج.
- H_0 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشخيص واقع التسويق الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت - وزيادة ولاء العملاء.
- H_1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشخيص واقع التسويق الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت - وزيادة ولاء العملاء.
- H_0 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت - للتسويق الالكتروني ورضا العملاء وزيادة وولائهم؟
- H_1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت - للتسويق الالكتروني ورضا العملاء وزيادة وولائهم؟

مبررات اختيار الموضوع:

لقد جاء اختيار موضوعنا هذا إنطلاقا من الاعتبارات التالية:

الاعتبارات الموضوعية:

يعود ذلك إلى التغيرات التكنولوجية التي تعتمد عليها المؤسسات قصد تسهيل علاقتها مع العميل.
معرفة الأهمية التي يكتسبها التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر ولما له من أثر في زيادة ولاء العملاء.

الاعتبارات الذاتية:

- الرغبة في إثراء معارفنا في مجال يقع ضمن تخصصنا.
- إثراء المكتبة بمواضيع جديدة ومساعدة للطلبة في دراستهم المرتبطة بالاقتصاد.
- حداثة الموضوع وما يستحوذ من أهمية بالغة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهميتها في إبراز دور التسويق الإلكتروني في زيادة استخدام الانترنت ومعرفة إمكانيات البيع وعدد
المشترين المتوقع إقبالهم على السلعة أو الخدمة ومعرفة ظروف العرض والطلب وأسباب تقلب الحصة السوقية
من خلال استخدامهم للتسويق عبر الانترنت

- إبراز دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء.
- تسليط الضوء على العميل وتصنيفاته كضرورة لكسب ولاءه وزيادته.

كما تتمحور أهمية الدراسة في تبيان أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة وكذا لفت انتباه المسيرين في
المؤسسات الجزائرية بدوره ومكانته بإعتباره وسيلة ترويج وعرض المنتجات، بالإضافة إلى إثراء المكتبة الجامعية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على التقدم والتطور المستمر في الأنشطة التجارية والصناعية و الخدماتية وبالأخص التكنولوجية
التي أصبحت من ضروريات المجتمع اليوم ومئات العملاء يفضلون الاتصال بها لسهولة استخدامها.
- التعرف ببعض عناصر وأهمية التسويق الإلكتروني.
- التعرف على أهداف استخدام الانترنت والتسويق الإلكتروني عبرها.
- التعرف على تحديات التي يوجهها التسويق الإلكتروني قصد زيادة ولاء العميل .

وقد تكمن أهداف الدراسة كذلك في مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل التحولات الاقتصادية وأهم السبل الناجعة في زيادة تحقيق ولاء العملاء.

1. حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** من أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة ومن أجل الوصول إلى إجابة عن الإشكال المطروح سعينا لتناول مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره آلية من آليات الترويج الفعال داخل البنك، وربطها بولاء العملاء الذي يعتبر العنصر الأكثر اهتماما للبنك، وهذا من أجل ضبط إطار واتجاه الدراسة.

- **الحدود الزمانية:** بغية الإحاطة بإشكالية الدراسة والوصول إلى النتائج التي تفيد في إثبات أو نفي صحة الفرضيات، قمنا باختيار فترة زمنية للتربص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت - تقدر بثلاث أسابيع، أما بما يتعلق بالمعطيات فلقد اعتمدنا على المقابلة والملاحظة.

- **التحديد المكاني:** اقتصر المجال المكاني الذي اخترناه للقيام بالدراسة الميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت-، والتي سوف نستعرضها في الجزء التطبيقي من الدراسة.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

أولاً: المنهج الاستنباطي: ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية.

ثانياً: المنهج الاستقرائي: من خلال المقابلة، استقراء ومعرفة واقع التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- ودوره في زيادة ولاء العملاء، بالإضافة الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه وقد اعتمدنا على برنامج spss20.

الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى:** خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية سنة 2013/2014، فقد تناول الطالب الدراسة في ثلاثة فصول، مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني، المزيج الإلكتروني، دراسة ميدانية وذلك بغرض تشخيص الدور الذي تلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك عن طريق استخدام الانترنت وذلك بالإسقاط على



مؤسسة المينائية، وقد توصل إلى أن التسويق الالكتروني يساعد في القضاء على بعض الضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف بالإضافة إلى تقليل حركة العمال داخل المؤسسة.

- هذه الدراسة استفدنا منها بحكمها تطرقت لتسويق الالكتروني بالتفصيل أما بالنسبة لموضوعنا فقد تطرقنا لدور تسويق الالكتروني في تحقيق رضا العميل وزيادة ولاءه.

- **الدراسة الثانية:** الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، جامعة بن يوسف بن خدة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية سنة 2006/2005، وقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة المتكونة من أربعة الفصول تطوير التسويق لمواءمة ثورة تكنولوجيا المعلومات، التوجه نحو الزبون، مزيج التسويق الالكتروني وتفعيل توجه الزبون، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، محاولة بذلك إبراز التغيرات والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يعيشها العالم، والتي تجبر المؤسسات على التلاؤم معها وإلا الخروج من السوق لأن من القواعد المحيطة بالديناميكي المعقد الإقصاء وقد سلط الضوء على الزبون باعتبار رضائه وولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها والحفاظ عليها وقد توصلت الباحثة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له، فهي تحلل المنتجات والخدمات المدعمة بالتسويق الالكتروني.

- لقد مكنتنا هذه الدراسة في التعرف على مؤسسة بريد الجزائر وتقييم تكنولوجيا المعلومات ومدى تطبيقها كما استفدنا منها التعرف على دور المزيج التسويق الالكتروني في تفعيل التوجه نحو الزبون.

صعوبات الدراسة:

- لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذه الدراسة سواء تعلق الأمر بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية وهذه الصعوبات يمكن حصرها فيما يلي:
- صعوبة الحصول على المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع الموضوع.
- صعوبة التعامل مع المؤسسة والحصول على المعلومات.
- صعوبة التعامل مع العملاء عند توزيع الاستبيان لان هناك من قابلنا بالرفض.
- قصر المدة الزمنية المخصصة للترقب.

أقسام الدراسة:

لقد استدعت طبيعة هذا الموضوع أن يتم تقسيمه إلى ثلاثة فصول يمكن عرضها على النحو التالي:

-الفصل الأول:

قمنا فيه بالتعرض إلى أساسيات التسويق الالكتروني وتناولنا في مبحثه الأول ماهية التسويق الالكتروني، المبحث الثاني متطلبات التسويق الالكتروني أما المبحث الثالث أبعاد التسويق الالكتروني.

-الفصل الثاني:

فقد خصصناه لأبعاد السلوكية لولاء العميل وتناولنا في مبحثه الأول ماهية العملاء ، المبحث الثاني رضا العميل أداة لكسب ولاءه أما في مبحثه الثالث دور التسويق الالكتروني في زيادة ولاء العملاء.

-الفصل الثالث:

دراسة دور التسويق الالكتروني في زيادة ولاء العملاء بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-، من خلال توزيع الاستبيان على عملاء البنك سواء كانوا مؤسسات أو عملاء عاديين.

وفي الخاتمة العامة أبرزنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها، وكذا عرض أهم الاقتراحات في ذلك.

تمهيد الفصل:

شهد العالم ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما أدى إلى زيادة الأهمية الترويجية للتسويق الإلكتروني حيث فتح أفقا جديدة، في عالم التسويق و أتاح للمؤسسة فرصة إستهداف العملاء بصورة فردية، كما أثرت هذه الثورة على النشاط التسويقي، بإدخال أدوات جديدة مثل إستخدام شبكات الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق عن طريق توفير المنتجات لكل عميل الذي يتعامل معها، والمقارنة فيما بينها، ومن هذا المنطلق فإن المؤسسات بشتى أنواعها أصبحت تهتم بالزبون وتمنحه معاملة خاصة لمحاولة كسبه وهذا لا يكون إلا بالمنتج الذي تقدمه الشركات بحيث يجب أن يكون على قدر كبير من التميز والجودة ، والمعاملة الجيدة لبناء جسر من التواصل بين المؤسسة وعملائها وذلك من أجل استمرارها وزيادة مبيعاتها، ولتحقيق أهدافها وعلى هذا الأساس كان لزاما علينا أن نتعرض في هذا الفصل إلى التسويق الإلكتروني ومتطلباته وأبعاده وذلك من خلال هذا العرض:

1- ماهية التسويق الإلكتروني.

2- متطلبات التسويق الإلكتروني.

3- أبعاد التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

نقدم في بداية عرضنا مختصرا حول التسويق الإلكتروني و أهميته في النشاط التسويقي، وكذلك أهم مراحل المعتمدة التي تمكننا من إتخاذ القرارات، ولأن نجاح المؤسسة متوقف على بقائها وإستمرارها، من خلال مواكبة العصر بإستخدام الوسائط والوسائل الإلكترونية حيث يحظى هذا العنصر بإهتمام كبير يتناسب مع ما ينتظر منه.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني ومزيج

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تعددت تعريف التسويق الإلكتروني خاصة بعد إنتشار الإستخدامات التجارية للإنترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق :

1-هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل في فضاء البيئة الإلكترونية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضا على إدارة علاقات بين المؤسسة من جانب والعميل وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.¹

2-وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإقبال العملاء والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت.²

3-يمثل الوسيلة الأكثر فعالية في الحفاظ على العملاء ومعاودة تعاملهم مع المؤسسة حيث يصبو إلى تقديم عروض مشخصة لكل عميل، حيث يركز على العلاقات الفردية بين المؤسسة والعميل، التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والإنترنت أين يتم معرفة كل عميل وكيفية إرضائه شخصيا.³

4-إستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر.⁴

1-هالة زيدان دويكات، هبة عمر عبد الحق وآخرون، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، خطة مشروع بعنوان ، جامعة النجاح الوطنية نابلس، سنة2010/2012، ص:32.

2-رشدي وادي، رند عمران الأسطل، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد21، ص:180.

3-الحنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، سنة2006، ص:32.

4-سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2010، ص:44.

5- هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عمليات البيع والشراء عن طريق الإنترنت حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة.¹

6- التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:²

أ- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها العميل من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الإستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع.

ب- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.

ج- إبتكار تبادلات تفي بحاجات العملاء الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

7- يعني جانب التسويق من التجارة الإلكترونية ويتكون من جهود الشركة في الإتصالات بالنسبة لمنتجاتها وخدماتها وترويجها وبيعها عبر الإنترنت.³

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق الإلكتروني هو استعمال الأساليب والوسائط الإلكترونية بمعنى تطبيق سلسلة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال قصد المحافظة على العملاء ومعاودة تعاملهم مع المؤسسة من خلال التركيز على العلاقات الفردية فيما بينهم من أجل تحقيق منافع مشتركة.

ثانياً: مزيج التسويق الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة التي تعتمد على بعضها بعضاً، وتشتمل على المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع، بالإضافة إلى العاملين والعمليات والمحيط المادي، وإن هذه العناصر تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وفيما يأتي إستعراض لبعض هذه العناصر.⁴

1- المنتج: إرتبطت المنتجات ومواصفاتها في العصر الحالي المواصفات العالمية، تبعاً لحاجة الأسواق الدولية، حيث أسهم الإنترنت في ظهور منتجات وخدمات جديدة مما زاد في تنوعها، وتزداد الخدمات المرتبطة بالمنتج مع إرتباط المؤسسات على شبكة الإنترنت، (خصوصاً خدمات ما بعد البيع)، حيث يستطيع العميل شراء

¹ -نيفين حسين شميت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، سنة 2010، ص:124.

² -نجد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص:29.

³ -حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009، ص:184.

⁴ -عنبر إبراهيم شلاش، وآخرون، اثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، مجلد38، العدد1، سنة 2011، ص:149-150.

منتجاته عبر الإنترنت، من خلال مشاهدة الصور الحية عبر الشبكة عن المنتجات التي يمكن تسويقها ضمن تشكيلة سلعية واسعة.

2- التسعير: يسهم الإنترنت في التأثير في سعر المنتجات بإتجاه التخفيض، وتعد مشكلة التسعير من المشكلات الصعبة التي تواجه الإدارة بصفة عامة، كما تساعد المؤسسات في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها، وذلك من خلال المعلومات المتوافرة حول أسعار منتجات المؤسسات المنافسة، إن استخدام الإنترنت في البيع يشكل عاملاً مهماً في إنخفاض أسعار السلع والخدمات، نتيجة إنخفاض التكاليف الثابتة، حيث يخفض التسويق الإلكتروني من عدد القنوات التوزيعية خلال تسلسل عملية البيع.

3- التوزيع: يسهم الإنترنت في تخفيض عدد القنوات التوزيعية اللازمة لإيصال المنتجات إلى العميل، وهذا يعني تطبيق قاعدة من المنتج إلى العميل مباشرة، مما يؤدي إلى إختصار تكاليف التوزيع .

4- الترويج: الترويج هو جهود تزويد العملاء بالمعلومات اللازمة عن مزايا المنتجات وإثارة الإهتمام وتشكيل قناعه إيجابية حول الخدمة أو السلعة، وذلك بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار شرائها والتعامل بها بإستمرار، ويتضمن المزيج الترويجي عناصر منها الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي وغيرها. وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأهمها: ¹

أ- تنشيط المبيعات : تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

ب- الإعلان الإلكتروني : يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي إستخداماً على مواقع الإنترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد إستجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

- إستخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.

¹- إبراهيم مرزوقال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم المكتبات، قسنطينة، سنة 2010، ص: 40.

- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- د-أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات هادفة إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق إستخدام محتوى إعلاني واحد.
- 5- الخصوصية:هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى إستخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للعميل.¹
- 6-أمن الأعمال الإلكترونية: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الإئتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على إهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.
- 7-تصميم الموقع:هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات العملاء إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على إستقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني :
- أ- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الإنطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الإنتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- ب- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الإهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل العميل إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

¹-فضيلة شيروف ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، سنة2009/2010، ص: 91.

ج- شريط الإستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع العميل من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

د- سهولة وإمكانية الإستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية إستخدامه بسهولة من خلال، العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للعميل، تحقيق مسار سهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

هـ- إختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون إنتظار العميل أمام الحاسوب لتحميل صفحة في إنتظار شراء السلعة أو الخدمة.

و- إستخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع، كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المؤسسة أن تنتج، تعرض و تسوق... الخ.

8-العنصر البشري: ويشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة و التأثير على مشاعر العملاء حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:¹

أ-مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة.

ب-إقناع العملاء بالشراء. ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة ومن تلك الأدوات ما يلي:الويب، البريد الإلكتروني و مجموعة الأخبار .

9-التجسيد المادي: ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع العميل و يؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم الخدمة عدة عوامل و منها :

أ-نوعية الموظفين:حيث يجب أن تتوفر فيهم عدة مواصفات مثل (المعرفة -الأناقة -المودة) ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة.

¹ -شبيبة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني والخدمي، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام الإتصال، تخصص،تكنولوجيا الإتصالات الجديدة،جامعة قصدي مرياح ورقلة، سنة 2015 ، ص34.

10-العمليات: و يشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات و تتضمن تلك العمليات و الإجراءات و السياسات و تتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة .وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات.

11-الجودة و الإنتاجية:و تعتمد جودة البرامج على ما يلي:

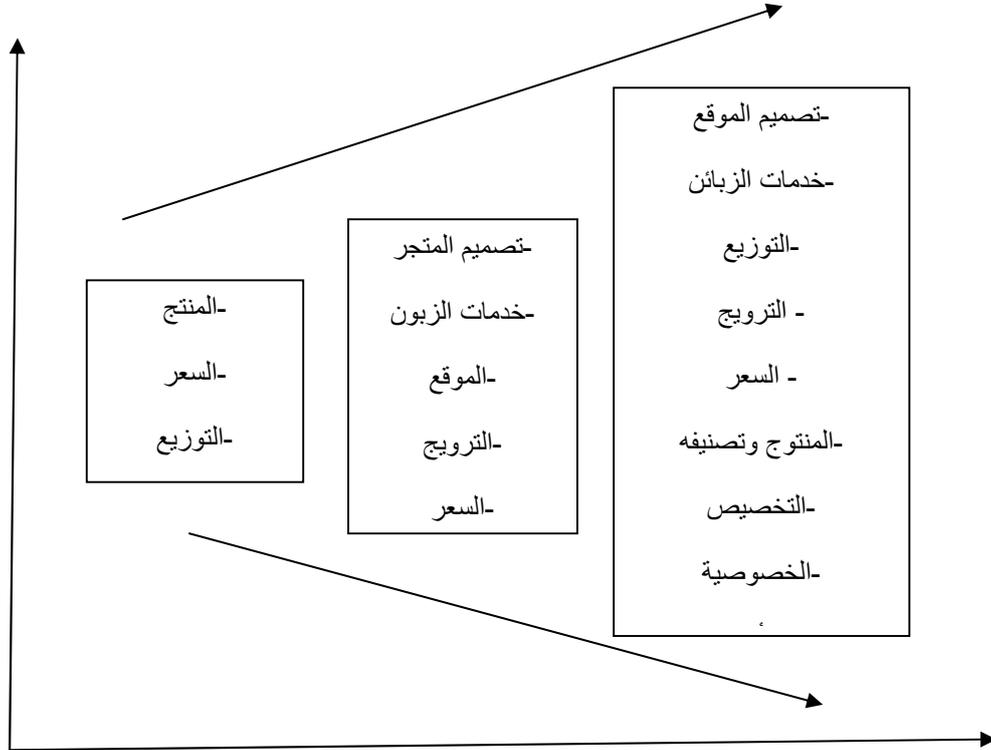
أ-الصفات التي تجعل العميل يقبل على إستخدام البرنامج.

ب-العيوب التي تجعل العميل يتمنى شراء برنامج آخر.

*ومن معايير جودة البرنامج ومن أهمها:الصحة و الفاعلية و الإعتمادية.

-هناك إختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، وقد قدم الباحثان Kaly anam and Meintyre عام 2002 م تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي، والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل (1-1): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: إبراهيم مرزقلال: ص41. المزيج التسويقي الإلكتروني/مزيج تجارة التجزئة/المزيج التسويقي التقليدي.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج آرذر)

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني

تتمثل مراحل التسويق الإلكتروني في المراحل التالية:¹

1-مرحلة الإعداد:هي عندما يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات العملاء ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب العملاء والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة بيانات لازمة لهذه المرحلة.

2-مرحلة الإتصال:في هذه المرحلة تستخدم جميع المؤسسات العديد من وسائل الإتصالات المختلفة للتواصل مع العميل وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للعملاء ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء ويستخدم صفحة الإنترنت في الإعلان والترويج وتتكون هذه المرحلة من عدة مراحل:

أ-مرحلة جذب الإنتباه.

ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة.

ج-مرحلة إثارة الرغبة.

د-مرحلة الفعل والتعرف السلوكي.

3-مرحلة التبادل:هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة والبائع والعميل، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قرار بالشراء الكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

4-مرحلة ما بعد البيع:بعد عملية التنفيذ وجود خدمات إستناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند إستقطاب عملاء جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء العملاء في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

¹-زند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في غزة، مذكرة تخرج تندرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، ادارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة2009، ص:36-37.

أ- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات إفتراضية.

ب- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد العميل بما هو موجود.

ج- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.

د- خدمات إسناد ودعم إضافية.

ثانيا : نموذج آرذر للتسويق الإلكتروني

لقد قدم آرثر لتل نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني و تتكون هذه الأخيرة من أربعة مراحل أساسية وهي:¹

1-مرحلة الإعداد:في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك و يجري أيضا تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة كما يتم تحديد طبيعة المنافسة وطبيعة المؤسسات المنافسة وما تقدمه في سبيل تصديرها الصادرة، و من أجل النجاح في هذا التحديد يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة حول العملاء و الأسواق المستهدفة وكذا المنافسين و لهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع المعطيات عبر الانترنت بإستخدام منهج بحوث التسويق وعن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت فمثال نجد بعض المواقع المتخصصة في جمع و إحصاء البيانات و المعلومات في شتى المجالات، كما تلجأ المؤسسة إلى جمع المعطيات بإستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية، كما أن المعرفة الدقيقة لحاجات و رغبات العملاء المحتملين و حجم الأسواق المستهدفة و طبيعة المنافسة الموجودة داخل الأسواق يساعد المؤسسة في طرح المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات العملاء عبر الإنترنت و التي تحقق الأهداف المرجوة للمنظمة فباختصار فإن مرحلة الإعداد تركز على جمع المعلومات الدقيقة و الحصرية حول العملاء و محاولة الإعداد لإشباع حاجاتهم المترتبة و يجب أيضا في هذه المرحلة تحديد الأسواق التي تجذب المستهلكين و لا ننسى إدراك طبيعة المنافسة الموجودة.

2-مرحلة الإتصال: في هذه المرحلة تحاول المؤسسة تحقيق الإتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها بإستمرار إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت . ومرحلة الإتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

¹-إيمان حد كحيل، دور الإنترنت في مجال التسويق بالجزائر، دراسة حالة لموقع واد كنيس، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة ماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص، علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014،ص: 71-74.

أ-مرحلة جذب الإنتباه: ويجري إستخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه العميل و أهم هذه الأدوات و الوسائل الأشرطة الإعلانية التي تنشر في مختلف المواقع منها ما ينشر مجاناً أو مقابل رسوم معينة و رسائل البريد الإلكتروني.

ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها العميل و التي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد أي تساعد على إتخاذ قرار الشراء .

ج-مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس العميل وحتى عملية إثارة الرغبة ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة من أجل تشجيع العميل و تحفيزه على إقتناء المنتج المعروض سواء اكان خدمة أو سلعة.

د-مرحلة الفعل و التصرف -مثل الشراء -كمحصلة للمراحل السابقة الذكر فإن العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي إنطلاقاً من خلفياته عن المنتج.

3-مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والعميل فالمؤسسة-البائع -توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والعميل يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع بإستخدام البطاقات الإئتمانية عبر الإنترنت وهذا الأمر يتطلب إستخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي و عمليات التبادل الغير نقدي أي عملية البيع و الشراء من خلال الموقع على الإنترنت.

4-مرحلة ما بعد البيع : ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع العميل فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و إستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الإحتفاظ بهؤلاء العملاء و ينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء العملاء ومن هذه الوسائل:

أ-المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة كأن تفتح المنظمة أو السوق غرف خاصة بالمناقشة و الدردشة بين المؤسسة و العملاء من أجل توفير معلومات أكثر و التأثير في العملاء بصورة أكبر من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن السوق أو المؤسسة.

ب-التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد المشتري بكل جديد حول المنتج كأن تقوم المؤسسة بمراسلة العميل بصورة دائمة تنبئه من خلالها بكل جديد من منتجات (سلع و خدمات) أي أنها تبقى على إتصال بهم للمحافظة على عملائها الحاليين.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في ¹:

زادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد الإنتشار الواسع للإستخدامات التجارية عبر الإنترنت، حيث فتح هذا النمط الجديد آفاقاً جديدة في عالم التسويق إذ أتاح للمؤسسات بمختلف تنوع نشاطاتها فرصاً متعددة من أهمها إستهداف المسوقين والعملاء بصورة فردية، كما أن التسويق الإلكتروني يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة وذلك من خلال ما يمتلكه من قدرة على إستقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء وبصورة أفضل، كما أن تنامي أهميته أصبح ضرورة ملحة وحتمية لنجاح المؤسسات إنتاجية كانت أو خدمية، كما أصبحت الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات بعد أن أصبح إستخدامها يحقق لها ميزة تنافسية، وتوفر للعملاء خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات: خدمة معرفة الرصيد، خدمات تسديد الفواتير، ودفع المبالغ المالية المستحقة، خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية، خدمات التوفير، خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للعملاء، تقديم خدمات الإئتمان المصرفي، وغيرها من الخدمات الأخرى. كما تكمن أهمية التسويق الإلكتروني بأن له مجموعة من المزايا المختلفة لعل أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي خدمة وميزاتها بسبب الإنتشار القوي للأنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة من أي شخص فرد كان أو مؤسسة، بالإضافة إلى إنخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي، كما أن إنتاج وتسويق الخدمات عبر الإنترنت تتيح فرصة لإستخدام إستراتيجية التسويق الفردي، غير أن هناك بعض العيوب التي قد تواجه التسويق الإلكتروني، من أهمها عدم تقبل بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الإنترنت، مع إحتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية أحياناً، وكذلك عدم متابعة العملاء للتطور الإلكتروني بالإضافة إلى ذلك عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم كسر الحواجز والدخول لمعلومات المؤسسات من قبل مختزقي أمن المعلومات.

¹-عمران علي أبو خرص، مصطفى مجّد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زلّين، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، سنة 2015، ص: 161-162.

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني في:¹

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني، لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها، ومن هذه الأهداف ما يلي:

- 1- زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.
- 2- نمو اسم مؤسستك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن أكبر المؤسسات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية المؤسسة.
- 3- إمتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- 4- وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.
- 5- وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.
- 6- الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.
- 7- أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- 8- أن يسجل موقعك الإلكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.
- 9- إختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب استخدام التسويق الإلكتروني

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني وتتمثل بالآتي:²

¹- خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على مزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014، ص: 10-11.

²- أمجد الحسنية، التسويق الإلكتروني، جامعة دمشق، ص: 19-20.

- 1- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام .
- 2- الإنسيابية في العلاقة بين البائع والعميل من خلال قنوات الإتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما .
- 3- تقليل الأعمال الورقية للإهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال إستخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع للعملاء .
- 4- إمكانية الاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء المتخصصين .
- 5- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة .
- 6- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه .
- 7- الإنترنت وسيلة إتصال ثنائية الإتجاه مما يتيح للمؤسسات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل .
- 8- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة بما يمكن المؤسسات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات .
- 9- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال قدرتها على إختراق وتنمية السوق بالإضافة إلى تنمية المنتج والتنوع في المنتجات المقدمة .

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

أما بالنسبة لعيوب التسويق الإلكتروني فتتمثل بالنقاط التالية:

- 1- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت .
- 2- سهولة إرتكاب الأخطاء على الإنترنت : في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها .
- 3- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل المؤسسات أو من قبل العملاء في مثل هذه الدول، كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الإنتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للعملاء للمشاركة في الأسواق الإلكترونية .

- 4- عدم توافر عنصر الأمان : هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات والمستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكترونية وذلك بسبب شعورهم بأن درجة أو مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة ومن هنا يجب العمل على توفير أسواق إلكترونية آمنة فإنه على الرغم من الانفتاحية تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت إلا أن ذلك يعمل على ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالإنترنت والتي يمكن إعتراضها أو تغييرها الأمر الذي يعني عدم توافر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل.
- 5- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين العملاء.
- 6- مرور فترة زمنية طويلة بين إختيار السلعة وإستلامها في بعض المؤسسات .
- 7- التحدي الخاص بطريقة الدفع : والتي ترى بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته والقضاء على أعمال النصب والإحتيال في هذا المجال .
- 8- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية.
- بالإضافة لسلبات التالية والمتمثلة في:¹
- *التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل العميل.
- *السياسات الأمنية والخصوصية.
- *المسائل القانونية والإدارية.

¹ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010، ص 422.

المبحث الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني

تسعى المؤسسات أن تقترب باستمرار من حاجات ورغبات المستهلكين لأنها تدرك أن مركزها يرتبط بكفاءة المؤسسة في تحقيق أهدافها، فيجب أن تهتم بعناصر التسويق الإلكتروني لضمان نجاحها لهذا فهي موجهة نحو الأهداف التسويقية وقد تطرقنا في هذا المبحث إلى عناصر ووظائف ودوافع التي يمكن إستخدامها في محاولة تجاوز معوقات التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: عناصر التسويق الإلكتروني

هناك مجموعة من العناصر لقيام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية للمؤسسات التي تتبنى ذلك المدخل وهذه العناصر هي كما يلي:¹

العقد - المحتوى - البناء - المجتمع / الطائفة - التركيز - التقارب - التجارة

1-العقد : يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني علي الإتفاق بين السوق الإلكتروني والعميل علي تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من جذب العملاء- تجاه الموقع الإلكتروني للمؤسسة ويحقق نسب زيادة أو دخول عالية بين المواقع المنافسة.

2-المحتوي: يقصد بالمحتوي هو مكونات وعناصر الموقع الإلكتروني للمؤسسة حيث يشتمل علي (المنتجات وأصنافها الأسعار، الخصومات، البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات، وطرق الحصول والدفع..... وغيرها) هنا يجب توافر المعلومات اللازمة والكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني تضع حداً لإستفساراتهم حول المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها أو كيفية الحصول علي خدمات ما بعد البيع.

3-البناء : حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة ولابد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها: سهولة التعامل مع الموقع، السرعة في تلبية إحتياجات الزائر المتصفح تحقيق درجة عالية من الثقة والإعتمادية في الموقع .

4-المجتمع: تظهر هنا قدرة الشركة علي تصميم موقع يجذب فئات مختلطة، ويمكنها من بناء علاقات قوية ومستمرة مع المؤسسة من جهة وبين العملاء وبعضهم البعض من جهة أخرى، وذلك حتى يتم بناء مجتمع إنترنت تفاعلي متناغم يحقق أهداف وطموحات الزائرين له، وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من بناء

¹-أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الانترنت، المفاهيم- الأسس- والآليات، كلية التجارة جامعة بنها، ص:16-21.

علاقات قوية بين عملاء المؤسسة والمؤسسة ويكون هناك إتصال دائم ومستمر لتلقي رغباتهم أو مشكلاتهم.

5- التركيز : تظهر قدرة المؤسسة هنا في التركيز علي إحتياجات العميل، ومعرفة رغباته، وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان؟ وكيف يمكن جذبه من أقصر الطرق؟ وما هي الأوقات الأكثر تفضيلاً لدخوله إلي الموقع؟ وما هي المعلومات التي يستهدف معرفتها؟ كل هذه الأسئلة تجعل المسوق الإلكتروني يمكنه تقسيم موقع إلكتروني يحقق رغبات وإحتياجات العميل وذلك الشكل أدق يضع العميل تحت الميكروسكوب .

6- التقارب : يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني من الإلتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة سواد من خلال إستخدام شبكة الإنترنت عبر الحاسب الآلي، أو التليفون المحمول أو حتى إستخدام أجهزة التليفزيون التفاعلية، كل ذلك يجعل هناك نوعاً من السهولة في الوصول والدخول إلي الموقع. أي أنه يجب علي المسوق الإلكتروني الإستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثورة الإتصالات من الوصول إلي العميل بكافة الطرق المتاحة عبر الإنترنت، ربما يحقق درجة عالية من التقارب والتواصل مع العميل.

7- التجارة : ونعني هنا قدرة الموقع علي القيام بتسويق وعرض السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالتالي كيفية الإستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الإنترنت وذلك وفق أهداف وطموحات المؤسسة من ذلك.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على إحتياجاتهم والاختيار من بين المنتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة أن هذا النوع من التسويق لايعترف بالفواصل والحدود الجغرافية ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو مؤسسات متخصصة لهذا الغرض ويضم التسويق الإلكتروني عدة وظائف متنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الإتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء ووظيفة البيع الإلكتروني ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة ووظيفة توفير شبكة الأعمال:¹

¹ - نور الدين كعنب، طرق التسويق الإلكتروني ونظام الإنترنت في المؤسسة، دراسة حالة موقع www.sindbadmall.com مذكرة تخرج تدرج

ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة بن خلدون، تيارت، سنة 2012، ص: 47-48.

ووفقا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني فهناك خدمات تقدمها للعملاء منها التسويق البريدي الإلكتروني ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل للجمهور وتقديم حلول وإستشارات في تصميم الرسائل ومحتواها وطريقة تقديمها وإرسالها إلى عملائها المحتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني، كما توفر أيضا المؤسسات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب وتضمن متابعة النتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع مؤسستك على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، إحتلال اسم المؤسسة مرتبة هامة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاعة لجلب زوار الموقع.

مهارات الوظيفة:

إن وظائف التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت، وكيفية تصميم المواقع فضلا عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي تتطلب هذه الوظائف أيضا القدرة على ردة الفعل السريعة بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة إهتماماته بشكل كبير.

وربما كانت هذه المهارة هي محل الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيرا إلى ردة الفعل السريعة مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني فالمنتج المسوق بشكل تقليدي عادة ما يعرف دورته المعروفة للإنتشار فضلا عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملا مساعدا في إرتباط العميل به .

كما لا بد أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع ، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو عميل جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد تتسع أمامه دائرة الإختيارات.

ويحتاج أيضا العاملون في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم إحتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره.

كما أن عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزا للرد على أي إستفسار من أي فرد على مستوى العالم.

أيضا أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي مثل مشاكل العملة الأجنبية وطريقة الدفع الإلكتروني وإختلاف اللغة والثقافات في العالم، إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق ضرورة التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر قدر ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية ، فلا بد أن تركز الإستراتيجية التسويقية على التعريف جيدا بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها عن الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقات مع العملاء، وتتم مؤسسات التسويق الكبرى في خطتها التسويقية بالناحية النفسية للعميل بحيث يتم التأثير على إتجاهات العميل من الناحية الذهنية والمتمثل في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يقع التأثير على العلاقة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة ، وهو ما يؤثر في النهاية على ميول العميل ناحية السلعة المعلنة.

المطلب الثالث: وسائل وفاعلية التسويق الإلكتروني

أولا : وسائل التسويق الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في ترويج عبر الإنترنت وتتيح لمؤسسات الوصول لعملائها لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها وهذه العناصر هي:¹

1-الموقع الإلكتروني: إن طرح وبيع وتسويق المنتجات على الإنترنت يتطلب من ناحية الترويجية أمرين أساسيين :

أ-إنشاء موقع ويب ملائم.

ب-الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحويه من مكونات.

حيث تعتمد المؤسسة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع أما محتويات الموقع فيتم إعدادها وتصنيفها من طرف طاقم إدارة المؤسسة وخاصة طاقم التسويق.

¹ - منير نوري ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، سنة 2014، ص:156-

2- استخدام محركات البحث: يقوم العميل بالبحث عن المنتجات باستخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت ومن بين المحركات محرك قوقل، ولبيان أهمية التسويق عبر محركات البحث نجد أن 81 من متصفح الإنترنت عام 2006 وجدوا ما يريدونه بأفضل طريقة عن طريق محركات البحث و41 منهم ينظر فقط إلى أو 5 نتائج البحث ولهذا كنتيجة من المهم لنجاح موقع المؤسسة يجب أن تكون من هؤلاء الخمسة.

3- استخدام الفهارس: إن استخدام العميل في البحث للفهارس يوصله إلى عدد كبير من البدائل في نفس الفئة وبدقة أكثر من محركات البحث، من الفهارس على الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء، وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت .

أما بالنسبة للوسائل الدفع الإلكتروني فتتمثل في ثلاثة أنظمة:

أولاً: الدفع المقدم ويظم مايلي: ¹

- 1- بطاقة الإئتمان: هي أداة دفع وسحب نقدي، يصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية.
- 2- الفواتير الإلكترونية: هذه الطريقة شائعة ما بين الشركات لأن حجم المبالغ المالية ما بين الشركات يكون كبير جدا بالنسبة للبطاقة، من أجل ضمان أمنية الفواتير تم استخدام نوع من تعريف للمستخدم ورقم سري، بمعنى أنها تعمل عمل الفواتير التقليدية، إلا أنها تتم إلكترونيا.
- 3- صكوك الإنترنت: تعتمد فكرة الصك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني، ومن الطرق المعتمدة في هذا المجال ما يلي: الصك الشبكي، الدفع بالحال، الصك الإلكتروني .

ثانيا. الدفع الفوري (نقدا) عند الإستلام

يتم نظام الدفع الفوري وفق طريقتين هما: DEBIT CARD و DIRECT DEBIT

1- بطاقة الدين DEBIT CARD

الدفع بواسطة بطاقة المدين يحتاج معرفة الرقم التعريفي للشخص وجهاز يقرأ المعلومات المخزونة في الخطوط المغناطيسية الموجودة في الجهة الخلفية للبطاقة، وبعكس بطاقة الإئتمان حيث يتم طبع كل المعلومات على

¹ - موسى مسعود زيان، محاضرات التجارة الإلكترونية، السنة الثانية ماستر ، المركز الجامعي تيسمسيلت، دفعة 2016، ص:4-19.

الجهة الأمامية للبطاقة، لا توجد هذه البطاقة على الإنترنت، حيث لا توجد حاسبة مرتبطة بطرف جهاز قادر على قراءة الخطوط المغناطيسية.

2- الدين المباشر DIRECT DEBIT

وهو نوع آخر يستخدم في المعاملات عبر الشبكة، وبدلاً من السؤال عن رقم بطاقة الإئتمان، يتم السؤال عن رقم الحساب المصرفي للزبون ورمز المصرف، بعدئذ يتم إدانة المال مباشرة من حساب المصرف. ومن البرمجيات المطلوبة لإتمام ذلك نحتاج إلى:

أ- تصميم موقع عنكبوتي خاص يكفي لجمع كل المعلومات المتعلقة بالزبون والتي بعد ذلك يتم طباعتها وإرسالها بالفاكس إلى التاجر.

- برمجيات خاصة على SERVER التاجر لتمرير المعاملة للمصرف حيث يتم تحويل المال.

ثالثاً: الدفع سلفاً

1- المحفظة الإلكترونية

وهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تُخزن في مكان آمن على وسائط التخزين الثابتة (Disque dure) مثلاً لجهاز الحاسوب الخاص بالعميل، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل، يتم إستبدال العملات والأوراق النقدية بملفات موقعة رقمياً. ومن فوائد هذا النظام، أن تكلفة تمرير المال تقريبا يساوي صفر، تتطلب عملية إستلام المال الذهاب إلى ماكينة ذاتية خيالية على الإنترنت أو في العالم الحقيقي، حيث يمكن الحصول على النقود الإلكترونية من خلال بطاقة المدين من حساب المصرف أو عن طريق الدفع بواسطة بطاقة الإئتمان. ومن الصعب تنفيذها بطريقة آمنة.

2- البطاقة الذكية SMART CARD:

مثلها مثل بطاقة تعبئة الهاتف، بطاقة الشفاء، والتي تتضمن رقاقة تحتوي على المال، معلومات صحية ومعلومات عن الحساب. يخزن المال على البطاقة بشكل مشفر ومحمي بكلمة سر لضمان أمنية بطاقة الإئتمان، ومن أجل الدفع بواسطة البطاقة الذكية، فمن الضروري تقديم البطاقة إلى جهاز حاصل على مفتاح خاص من المصرف للبدء بتحويل المال في كلا الإتجاهين، من فوائد البطاقات الذكية للمحلات عدم الحاجة لحمل الكثير من المال بعد الإغلاق ولأنها تمكنه من نقل المال إلى الحساب المصرفي لحظة البيع، فهي آمنة

وبسيطة. ويمكن إستخدام البطاقة الذكية في عالمنا الحقيقي وعبر الشبكة أيضاً. وتشتمل هذه التقنية على:
Money Dexterous (Mondex).

تأشيرة النقد VisaCash، بطاقة المدين متضمنة رقاقة GeldKarte

ثانياً: فاعلية التسويق الإلكتروني

تكون عملية التسويق الإلكتروني ناجحة و فاعلة يجب توفرها على مجموعة من العناصر:¹

1-تحقيق المنفعة للعميل : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذا يترتب على هذا المستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم التكرار لعملية الشراء، تسعى المؤسسات العاملة على الإنترنت إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة و متميزة إلى عملائها و يكون مستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دورا كبيرا في تحقيق عملية التميز.

2-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: يجب على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني مرحلة الإعداد و الإتصال التبادل و ما بعد البيع.

3- القدرة على عرض محتويات و خدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة : ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية و يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني بإستخدام الإنترنت له طابع خاص و مواصفات يتميز عن التسويق التقليدي و هناك بعض المؤسسات تلجأ إلى إستنساخ الأساليب التقليدية و نقلها و تبينها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت و هذا يوقعها في هفوات و نقاط ضعف متعددة.

4-البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني :إن بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة و إبتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عمليات التبادل، و تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاث عناصر مترابطة و هي :

أ-عرض و توفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق السرعة .

¹ - سعيد سكر ، عبد القادر شاكر ، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة-حالة شركة كيونت، مذكرة تخرج تندرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، سنة 2014، ص:24-25.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصراً.

ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب .

المطلب الرابع: المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني

توجد مجموعة من عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:¹

1- اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3- السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4- القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

¹- أحمد الكردي ، التسويق الإلكتروني، 2015/11/22، 16:38، سنة 2011، ص:17.

المبحث الثالث: أبعاد التسويق الإلكتروني

لقد حظي التسويق الإلكتروني باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب، حيث تتمثل أهميته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت التي تمتاز بسرعة الأداء وإنخفاض التكاليف، كما يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة جذب إنتباه العملاء.

المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني:

حقق التسويق الإلكتروني فرص تجارية هائلة، حيث شهد جوهره (التبادل) قفزة نوعية بفضل جهود القائمين على التسويق الإلكتروني، وكذلك الفرص المتاحة للمسوق والمستفيد معا. وسنحاول التسليط على هذه المنافع والتي هي، كالآتي: ¹

1-تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة:

حيث أن التسويق الإلكتروني من خلال جوهره، التبادل، يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من العميل، وكمثال بسيط على ذلك، تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني لتقديم مستويات أفضل من الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، ومستويات أعلى من المعلومات والبيانات بالسلع والخدمات وأساليب الإنتفاع بها، وكذلك سرعة الإستجابة لحاجات العمال ورغباتهم، وبالمقابل، يحصل العميل على سلعة / خدمة عالية الجودة .

2- حضور عالمي / جيار عالمي:

لا تحد التسويق الإلكتروني، و التجارة الإلكترونية، أية حدود وطنية أو فواصل جغرافية، وإنما تحدها تغطية شبكات حاسوبية لأن التسويق الإلكتروني يعمل في فضاء إفتراضي وليس مادي، وبما أن معظم الشبكات هي عالمية في أبعادها ومجالاتها فإن التسويق الإلكتروني يمكن حتى الموردين الصغار من تحقيق حالة من الحضور العالمي لأداء أعمالهم على نطاق عالمي أو كوني.

3-تفصيل السلع والخدمات على مقياس العميل وتقديم خدمات شخصية:

فباستطاعة الموردين من خلال التسويق الإلكتروني وآلياته التفاعلية الفورية (في الوقت الحقيقي) التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة لكل عميل على حدى، وبالتالي تقديم سلع وخدمات تلي توقعات العملاء وبأسعار تنافسية للغاية، ومن أمثلة ذلك قيام بعض دور النشر عبر الإنترنت بتوفير المعلومات محددة

¹-بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010، ص: 68-72.

على محتوى مجلة معينة أو كتاب معين لفئة أو أفراد تكون رغباتهم محددة في الإطلاع على مقال معين أو دراسة محددة بذاتها، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جدا أو من دون مقابل أحيانا.

4- تقصير أو إلغاء السلاسل التوريد/سرعة الإستجابة للحاجات:

يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول مؤسسات إستطاعت بفضل التسويق الإلكتروني تزويد العملاء مباشرة بإحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جدا تنعكس بالإيجاب على العملاء، وتنطبق هذه الحالة بالذات على صناعة الترفيه (الأفلام، الفيديو، المجلات، الصحف، الألعاب... الخ) وعلى صناعة التعليم (توفير المواد التعليمية مثل أشرطة الفيديو والدراسة عن بعد والبرمجيات ذات الصلة) وعلى صناعة البرمجيات بأنواعها حيث يتم تقديم هذه الخدمات والسلع بأسعار تنافسية وفي الوقت الحقيقي أيضا.

5- وفورات هائلة في الكلفة /أسعار منخفضة جدا:

من أبرز قصص نجاحات الإستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني تلك الوفورات الهائلة في الكلفة التي تحققت للمؤسسات نتيجة إستخدامها للتسويق الإلكتروني في نشاطات أعمالها، علاوة على ما تحقق من منافع للمستهلك على شكل أسعار مخفضة، وإذا كانت التكاليف المترتبة على إجراء تعامل معين بإستخدام العنصر البشري تقاس بالدولارات، فإن تكاليف التعامل الإلكتروني تقاس بالسنتات، وعليه فإن التعامل الروتيني الذي ينطوي على إستخدام التفاعل الإنساني يحمل في طياته إمكانيات لتحقيق وفورات هائلة في الكلفة في حالة تحويله إلكترونيا، ما ينعكس بالإيجاب على العميل على شكل أسعار منخفضة جدا.

6- فرص أعمال مبتكرة /منتجات وخدمات جديدة:

علاوة على قدرتها على تحديد أسواق السلع والخدمات القادمة توفر التجارة الإلكترونية أيضا فرصا لتقديم خدمات و سلع جديدة تماما، ومن أمثلة ذلك شبكة التوريد، وخدمات الدعم والإسناد، وخدمات الدليل، وخدمات الإتصال، والعديد من خدمات المعلومات على الخط الفوري المباشر.

يتضح مما سبق أن فرص التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال لا تعد ولا تحصى، إلا أن إنجازها أدناه قد يعطي صورة أوضح عنها، وهي :

أ- تكاليف ترويج مخفضة جدا.

ب- تكاليف تسليم مخفضة جدا.

- ج- تكاليف تصنيع وتصميم منخفضة.
- د- تحسين ملحوظ في عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي .
- هـ- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا .
- و- فرص متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على إختلاف أنواعها وأحجامها.
- ز- مشاركة العميل في إبتكار السلع والخدمات.
- ح- حضور كوني في السوق الافتراضية.
- ط- الإدارة الكفاء لإستجابات المستهلك.
- ي- إدارة فاعلة للمخزون (والإمدادات الداخلة والخارجة بشكل عام).
- ك- جودة أفضل بالنسبة للمستهلك.
- ل- خدمات مفصلة على مقياس العميل وبأسعار منخفضة.
- م- خدمات و سلع جديدة ومبتكرة.
- ن- فرص أعمال مبتكرة ووضع تنافسي أفضل.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يستمد التسويق الإلكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الإنترنت، وهذه المميزات لا بد من فهمها وذلك من أجل إستعمالها لإنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه المميزات نجد:¹

1-قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد عملائها، 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 ، إلى جانب ذلك تتميز الإنترنت بالذاكرة أي ،القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفصيلاتهم،

¹ - محمد نبيل بن عبيدة ، إدماج الإنترنت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ابياد، مذكرة تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2009، ص: 69.

مما يمكن الإدارة التسويقية من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل شخصته العروض التسويقية.

2-التفاعلية: ونعني بها قدرة العملاء على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للإدارة التسويقية، ففي التسويق التقليدي يتعذر على العملاء السيطرة بشكل مباشر على رسائلهم أو طلب معلومات إضافية بسهولة وسرعة، إلا أن بإمكانهم تحقيق ذلك في التسويق الإلكتروني، وهذا فرق جوهري وخاصة مهمة يتصف بها التسويق الإلكتروني.

3-إستطاعة العملاء تزويد الوسيلة بمحتوى موجه تجارياً: إن هذه الخاصية غير واردة أو ممكنة في حالة التسويق التقليدي، وهي تمثل فرقا كبيرا يمكن إعتباره بمثابة فرصة وتهديد في آن واحد، ومن بين الطرق التي يتمكن العميل بواسطتها تزويد الوسيلة بالمحتوى، إرسال رسالة تعتبر إضافة إلى المنتج قيد المنافسة، وهذه الخاصية عدة منافع منها:

أ- تعتبر الشهادات والأدلة الصادرة عن العميل بمثابة أصول ثمينة للغاية.

ب-تساهم المعلومات الخاصة بكيفية استخدام المنتج في تقليل الحاجة لتقديم خدمات الإتصال الهاتفي لمساعدة العميل أو الرد على إستفساراته.

ج- توليد تغذية عكسية أو بحوث سوقية حول إدراكات العميل للمنتج.

أما الجوانب السلبية، فقد تواجه المؤسسة إنتقادات لاذعة أو ملاحظات شديدة اللهجة من قبل العملاء حول المنتجات التي تسوقها، إلا أن هذا بحد ذاته يعتبر من الأمور الإيجابية من وجهة نظر العملاء.

1-الرقابة: وهي قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها.

2-قانون السحب و الدفع: ينص هذا القانون على الآتي " إسحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى، حيث يحاول جذب ثم إدفع بمعلومات راقية بإتجاههم بشكل منتظم من خلال البريد الإلكتروني، الموقع يجذب الزائر من خلال سحبه بالمحتوى بتوفير كميات كبيرة من المعلومات المناسبة التي تعكس الحاجات المختلفة له وتحديث هذا المحتوى بشكل منتظم، بينما تتم عملية السحب عن طريق البريد الإلكتروني الذي يرسل إلى الأشخاص الذين زاروا الموقع من قبل، وهذا ما يضمن عملية تكرار الشراء و بناء العلاقة الطويلة الأمد بين العميل و المؤسسة.

المطلب الثالث: خطوات لنجاح التسويق الإلكتروني

نعلم أن شبكة الإنترنت مصدر هام للمعلومات، والسؤال المطروح هو كيف يمكن الترويج عبر الإنترنت، وهل يتم عرض السلع بشكل عشوائي، بالطبع لا فلتحقيق ذلك يجب أن يكون لديك خطة، وهذه الخطة مكونة من ثلاثة أضلاع تمثل مثلث النجاح، وفشل أي من هذه النقاط يؤدي إلى ضعف فرص النجاح مشروع البيع عبر الإنترنت أو ما سنطلق عليه التسويق الإلكتروني:¹

1- تطوير خطة المنتج:

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جديد عملية صعبة التحقيق، ولكن نقول أن ذلك ليس صحيحا، فأناجح المنتجات هي التي يمكنك أن تصنعها بنفسك وكل منا يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكنك إستخدام هذه المهارات لخلق منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميذا ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الإنترنت، إن شبكة الإنترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، حاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في إعتبارك عن التسويق، ولا تقتصر منتجاتك على فئة سوق معين، إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع، قبل أن تبدأ يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطة هامة لجعل العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

2- تطوير الموقع الإلكتروني:

نأتي إلى الخطة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، فصيغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلياً على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ فيه في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان الأفضل، عند إنشاء موقع يخاطب الزائر مباشرة، قم بتحديد المشكلة، تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن يكون كلامك واضحاً، ودقيقاً، غير مبالغ فيه لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

3- الخطة التسويقية:

¹ - أحمد النواصرة، الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2010، ص:205.

الخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى :

أ-السياسات طويلة المدى:يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجات في مواقع أخرى أو وسائل أخرى، كذلك يمكن إستخدام منتديات النقاش أو محركات البحث في الإعلان أيضا.

ب-السياسات قصيرة المدى : هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال محتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية من الموقع أليهم، ويجب أن ننبه هنا إلى أن إحتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات القصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى عملاء وبالتالي تزيد المبيعات.

المطلب الرابع: تحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي :¹

1-التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2-إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3-تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.4

¹ - ميلود تومي ، نادية خريف ، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي، ص:14.

4-عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو إستخدام المواقع التجارية.

5-الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية .

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد إرتباطا بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

7-يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص ولكنه أيضا يفرض العديد من التحديات والتي تتمثل في :¹

أ- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور العملاء بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقاتهم الإئتمانية وإستخدامها في الأغراض المشروعة.

ب- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للعملاء، حيث يشعر العميل بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية وإستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.

ج-إرتباك مستخدم الإنترنت نظرا لتواجد الملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب إنتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

د-يضاف إلى ذلك بعض تحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية:

-محدودية إستخدام بطاقة الائتمانية في هذه الدول، على الرغم من أن بطاقات الإئتمان هي أكثر الطرق إنتشارا للدفع عبر الانترنت.

-عدم توفر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.

¹ -محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2009، ص:135-136.

-الإفتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الإنترنت.

خلاصة الفصل:

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة جدا في تسيير نشاط المؤسسة عن طريق تحديد الأهداف ، وذلك باستخدام وسائل ووسائل الإلكترونيات ، والتي تمتاز بقوة التأثير والفاعلية ، فلقد أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون بإتجاه إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركه ويقدرها العملاء ، وقد تختلف منظمات الأعمال الإنتاجية و الخدماتية في إستخدام هذه الطرق ، وفقا لظروفها وطبيعة عملها ونوعية منتجاتها ولعل السبب الرئيس الذي يدفع المؤسسات إلى تطبيق التسويق الإلكتروني ، هو حدة المنافسة ، وذلك بغرض كسب أو زيادة ولاء العملاء ، فهي تسعى دوما للاحتفاظ بزبائنها الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في دراستها .

تمهيد الفصل:

لقد أدى التطور الحديث والتقدم المذهل للتكنولوجيات المستعملة في مختلف أنشطة التي تهتم برضا وولاء العميل، الذي أصبح يشكل حجر الإنطلاق لأي مؤسسة، فالعمل على معرفة ما يرغب فيه وكذا مختلف حاجياته، و الإجتهد في تلبيةها وإرضاء توقعاته أصبح ضروري في ظل هذه البيئة، لذا تسعى معظم المؤسسات إلى بناء علاقات دائمة مع عملائها، و التي تعني له الرضا و الإستمرار في التعامل وهذا يجعله يشعر بأهميته لدى المؤسسة و ما تبذله لخدمته بجودة عالية، كل هذا أوجب ضرورة الإهتمام بالعميل، فهي كفيلة بدعم الموقع التنافسي، وكذا كسب رضا وزيادة ولاء العملاء، حيث أقرت المؤسسة ان نجاحها وتميزها يرتبط بعنصر أساسي لا بد من معرفته ودراسته والاهتمام به والانطلاق منه وهو "العميل" الذي أصبح يعتبر ملك، لذا فالأنشطة التسويقية أصبحت تهتم بالعميل من خلال تلبية حاجياته ، وإقامة علاقة دائمة وتفاعلية طويلة الأمد بينها وبينه من خلال ما سبق سنتطرق في هذا الفصل لما يلي:

1- ماهية العملاء

2- رضا العميل أداة لكسب ولاءه

3- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العميل

المبحث الأول: ماهية سلوك العملاء

يعتبر العميل أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة وضرورة تنمية علاقات شخصية مع العملاء كان لزاما على أي مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح وذلك بالعمل على الحفاظ على العملاء من خلال كسب رضاهم وزيادة الولاء.

المطلب الأول: تعريف العميل

يعتبر العميل الركيزة الأساسية لأي مؤسسة قصد تحقيق الديمومة والاستمرارية، وسنتطرق في هذا المطلب إلى أهم تعاريف العميل.

1- العميل يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها، سواء كانت هذه المنظمة صناعية أو خدمية أو منظمة ربحية أو غير ربحية فالعميل هو ذلك الذي يشتري أو يتعامل مع المنظمة بغرض الحصول على المنتجات سلع أو خدمات.¹

2- العميل هو أهم زائر للمؤسسة، و رضاه هو الهدف الإستراتيجي الذي تسعى إلى تحقيقه، فهو لا يمثل عنصر خارجي لمنظومة أعمال المؤسسة بل إنه الشريك الذي تممه مصلحتها، إن كسب ثقته وإستمالته ولائه يمثل بالنسبة للمؤسسة مدخلا إلى علاقة إيجابية بناءة متميزة ومستدامة.²

3- يعرف العميل على أنه كل شخص تتعامل معه المؤسسة، سواء كان داخلها أو خارجها، يجب النظر إليه باعتبارها عميلا.³

4- أنه المشتري الحالي أو المشتري الذي يحتاج إلى المنتج ، ولديه رغبة في الشراء. ذلك المنتج.⁴

5- ويعرف على أنه الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة، يتلقى السلع و الخدمات ويسمى أيضا المستهلك أو الزبون.⁵

¹ -أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2014، ص:109.

² -ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة، زمزم ناشرون، عمان، ط1، سنة2013ص:277.

³ جمال الدين نجاد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، دار الجامعة الإسكندريةص15-20.

⁴ محفوط أحمد جودة، إدارة الجودة العالمية، مفاهيم و تطبيقات، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2006، ص71.

⁵ مأمون الداركة، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان 2002 نص182.

نستخلص من هذه التعاريف على أن العميل هو الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة ويتيح لها فرصة كي تخدمه بشكل جيد قصد كسب ثقته واستمالته ولأثمه.

كما لخدمة العملاء عدة تعاريف مختلفة نذكر منها :

هي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة و العملاء¹.

هي قدرة العاملين الأكفاء ذوي الخبرات، و المتحمسين لتقديم منتجات أو خدمات للعملاء الداخليين أو الخارجيين بطريقة تلي و ترضي حاجياتهم الظاهرة أو الخفية بالاعتماد علي أسلوب "من الفم الى الأذن" الذي له قيمة و دور كبير في جذب عملاء جدد.

وتعرف كذلك بمجموعة الأنشطة التي تهدف الى تعزيز رضا العملاء ،أي الاحساس بأن المنتج قد نال رضا العميل.

من خلال ما سبق يمكن تعريف خدمة العملاء على انها مجموعة الأنشطة التي تتفاعل المؤسسة من خلالها مع العميل إما شخصيا ،او من خلال الاتصال غير المباشر ،وهذه الأنشطة يتم تصميمها او ادائها بناء علي هدفين رئيسين هما رضا العملاء و تقديم الخدمة بكفاءة وفعالية .

المطلب الثاني: تصنيف العملاء

يختلف العملاء فيما بينهم طبقا لعوامل نفسية وإجتماعية وثقافية وحضارية تؤثر إلى حد كبير على الكيفية التي تصاغ بها أنماطهم السلوكية فالعميل هو ملك السوق فلقد تعددت تصنيفاته والمتمثلة في:²

1-العميل الصامت:من أصعب أنواع العملاء، يرفض أن يعلق أو يتحدث بكلمة واحدة يتطلب التمييز بين نوعين أساسيين من هذا النوع:

أ-العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لإكتساب أكبر قدر من المعلومات ويسمى الصمت التكتيكي .

ب-العميل الذي تكون طبيعته الخلقية الصمت، والتردد في إتخاذ القرارات الشرائية ومن الضروري أن تظهر صداقتك لهذا العميل في سبيل الحصول على نتائج طيبة.

¹ - إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2008، ص 119.

² -حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر،الدار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009، ص: 84.

- ج- أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة و القدرة على التحدث بمهارة عالية .
- د- ضرورة ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول أو الموافقة.
- 2- العميل الثرثار: يود هذا العميل أن يتكلم طول الوقت، غير مرتب، مجادل، يحب النقاش، إجتماعي، متحمس وغير منطقي في الرد.
- معاملته بحرص وحذر - الإمساء بزمام المبادرة أثناء الحديث معه - التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها.
- 3- العميل المجادل: هويته إثارة المشاكل من خلال المقاطعة ومناقشة كل كلمة، إنخفاض الذكاء والهروب من المخاطرة والسلبية فيعرض وجهة نظره، عدوانية عالية وسهل الغضب وأعصاب متوترة والقلق واضح على ملامحه.
- 4- العميل المتشكك: إنه عميل لا يصدق ما تقوله بسهولة، مرتبك وغير لبق ويشكك دائما في حديثك بل في كل كلمة تصدر من البائع.
- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكله وعدم الثقة - عدم محاولته في ما يدعي ويقول وتكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
- 5- العميل المتردد: لا يستطيع أن يتخذ قرار فهو متخوف ومتحفظ وشارد الذهن يلجأ دائما إلى مصاحبة أو مرافقة زملائه أو أصدقائه لمعاونته في عملية إتخاذ قرار الشراء وبالأخص إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم.
- أ- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم- أقواله بالأسباب.
- ب- يحتاج هذا العميل إلى إشعاره بالثقة ومعاونته قدر الإمكان، عدم طرح الخيارات والبدائل أمام هذا العميل، إقتناص الفرصة المواتية لإقناعه بقرار الشراء الأفضل.
- 6- العميل المماطل المسوف: هذا النوع من العملاء تتعرف عليه خاصة عند قيامك بتحصيل المبالغ المستحقة بدمته أي الواجب دفعها في الوقت المحدد، لكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها طابع آخر، حيث يقوم العميل في تأخير قرار الشراء في الوقت الحاضر بل تأجيله إلى وقت آخر وذلك لعدة أسباب أبرزها: نقص المعلومات، قرار المفاضلة مع منتج آخر يمتلك سمات أفضل، القدرة الشرائية غير المتاحة في الوقت الحالي .

- 7- العميل العصبي: إنفعالي ومرتبك ورد فعل سريع وقرارات متسارعة، تقاسيم الوجه وحركة العينين ورفض أو خفض الأيدي عند التحدث.
- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
- 8- العميل المندفع: سبب إندفاع العميل لإتخاذ قرار شراء سريع يعود لعدة أسباب يمكننا ذكر أهمها: المال الوفير (القدرة الشرائية)، الوقت القليل (ليس لديه الوقت الكافي للكلام والدخول في التفاصيل).
- محاولة إنهاء معاملته بسرعة - معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي - القيم الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.
- 9- العميل الذي يرغب في معاملة خاصة: هذا النوع من العملاء يود أن يحصل على رعاية و إهتمام خاص به ويختلف عن باقي العملاء الموجودين في الشركة أو البنك على سبيل المثال لا الحصر.
- 10- العميل المغرور: يتسم هذا العميل بالتعجرف، دون أن يقصد ذلك، يعتز بنفسه كثيرا ويتباهى في مظهره وقدراته إلى حد الثثرة في الرأي.
- 11- العميل الطامع: ينتهز فرصة المنافسة للضغط على المؤسسة بنوع من الطامعة كتخفيض السعر، تأجيل الدفع إلى فترات طويلة.
- 12- العميل الكاذب: هذا النوع من العملاء يتصف بالخداع والتضليل للبيانات والمتعلقة بأسعار المنافسين وشروطهم...والكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلا بهدف إقناع البائع بالبيع بسعر أقل.
- 13- العميل المتعجل: يتسم هذا العميل بأنه غير صبور ويحتاج إلى أداء كل أعماله في اللحظة وبدون تأخير، عميل سريع الغضب.
- 14- العميل خشن المعاملة: صعب ومعقد بالتعامل مع الآخرين، عديم الثقة بالناس والتكلم بصوت عال وتعنف كلماته قد تكون قاسية ومؤلمة في بعض الأحيان، يحتاج هذا العميل إلى الصبر والمحافظة على الهدوء لأن الغضب يفقدك حقلك وقد يفقدك العميل، كن حازما معه بأدب ولياقة لتكسبه ولا لتطرده.
- 15- العميل العليم ببواطن الأمور: يتصور هذا النوع من العملاء بأنهم يمتلكون الخبرة والتجربة والمعلومات الكافية للتفاوض مع البائع والسيطرة عليه، مجاملته والإطراء على المعلومات المتوفرة لديه محاولة الاستفادة من المعلومات وتحويلها إلى نقطة إيجابية منها (مندوب المبيعات).

16-العميل الودود: يتسم هذا العميل بالطيبة والمودة والإحترام والهدوء والكلام المعسول، التعامل معه بنفس الطريقة والأسلوب وألا تفقده حاول كسبه والإستفادة منه لأنه يصبح وسيلة ترويج فعالة من خلال الكلمة المنطوقة.

17-العميل الإيجابي: عميل جاد يتعامل بمنطق المعقولية والتحليل الحسابي للأمر، يتمتع بذكاء وفطنة ويقدم إفتراضات بناءة ويتخذ قرارات سليمة ورشيدة، مفاوض عادل يعتمد في حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت لأنه عملي جدا.

18-العميل كبير السن: عميل يمتلك رصيد كبير من الخبرة، قدر كبير من المهابة المطلوب في التعامل معه.

المطلب الثالث: مفاهيم حول الرضا

يعتبر رضا العميل هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الدائمة بين العميل والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد ولقد تعددت تعاريف حول مفهوم الرضا والمتمثلة في:

1-على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم و ذلك قبل الشراء و الإستخدام، و أن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، و يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الإستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، و على العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات و ما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضح سلوكهم بعدم الرضا.¹

2- الرضا حالة شعورية و نفسية تخضع لرغبات و توقعات العميل، و التي تنشأ من مقارنة العميل لدرجة التباين بين الأداء الفعلي للمنتج بعد الإستعمال مع الأداء الذي كان يطمح فيه قبل الإستخدام. مما سبق يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات للرضا على النحو الموالي:²

أ-الأداء < التوقعات العميل راضي جدا و سعيد للغاية.

ب-الأداء = التوقعات العميل راضي.

¹ حبيبة كشيدية، إستراتيجية رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير فرع علوم تجارية، تخصص، تسويق، جامعة البليدة، سنة 2005، ص:30.

² عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر 3، سنة 2011، ص:95.

ج-الأداء >التوقعات العميل غير راضي.

3-يعرف رضا العميل على أنه شعور العميل بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة المنتج الذي أدرك أدائه بالعلاقة مع توقعاته أو يعرف على أنه ناتج أساسي للنشاط التسويقي، يساعد على الربط بين عملية الشراء والإستهلاك مع إحساس ما بعد الشراء مثل تغيير الاتجاهات وإعادة الشراء والولاء للعلامة أو المنتج.¹

المطلب الرابع: محددات رضا العملاء

دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة:²

1-التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العميل الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ القرار ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن المنتج فيما يلي:

أ-توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة).

ب-توقعات عن المنافع والتكاليف الإجتماعية.

ج-توقعات عن تكاليف المنتج.

2-الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعلا نتيجة إستعماله وإستهلاكه للمنتج، ويرى كل من Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها العميل بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل.

3-المطابقة (الثبيت): إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع.³

أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:

إنحراف موجب أي: الأداء الفعلي أكثر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

¹ عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية، كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة قدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك التنمية المحلية، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص، إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقارة، بومرداس، سنة 2008، ص: 139.

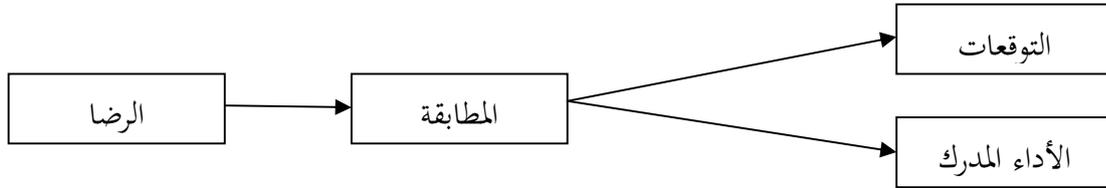
² إبراهيم محده، العوامل لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال، دراسة ميدانية حول مستخدمى شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرياح بورقلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، سنة 2014، ص 13-14.

³ عبد الغني ديدي، رضا الزبون على خدمات النقل، دراسة حالة مترو الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، سنة 2014، ص 6.

إنحراف سالب أي: الأداء الفعلي اقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

وإن حالة عدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السالبة فيتولد عنها عدم الرضا. الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (2-1) : محددات الرضا



المصدر: - عبد الغني ديدي ، رضا الزبون على خدمات النقل ص:6.

المبحث الثاني: رضا العميل أداة لكسب ولائه

يعتبر الرضا نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء عمليات المؤسسة، توقعات العميل والموظفين فهو يعبر عن قناعة العميل بإشباع حاجاته ورغباته واستخدامه لمنتجات مؤسسة معينة ودرجة الإستعداد للتعامل معها في إطار تحقيق ولائه.

المطلب الأول: تعريف الولاء وأهميته

أولاً: تعريف الولاء

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمؤسسة إذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص، و يمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية:¹

- 1-ولاء الإحتكار: و ذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل .
- 2-الولاء الخامل: و تعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- 3-ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع المؤسسة قريب من سكن العميل و ملائم له .
- 4-ولاء السعر: و هو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص.

¹ -مُجد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، مذكرة تخرج تندرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2008، ص:79.

5- الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.

6-الولاء العاطفي: و هو الولاء لإسم تجاري معين.

1-الميل نحو إعادة شراء علامة معينة، ويظهر كظاهرة سلوكية (ببساطة عندما تكون نسبة إختيار العميل للعلامة أكبر من العلامات الأخرى) وكظاهرة إتجاهية (أي مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها العميل نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت فرصة الشراء.¹

2-هو مدى حمل العميل لإتجاهات إيجابية إتجاه العلامة التجارية وإلتزامه بها ونيته بتكرار المستقبل في شرائها.²

3-يقصد بولاء العميل هو إرتباط العميل أو إلتزام عميل أو إلتزامه بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع مؤسسة معينة دون المؤسسات المنافسة، وهنا على المؤسسة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء العملاء لها.³

4-يعرف ولاء العميل على أنه شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقا من خبرة إيجابية، بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفي إذا قام بشراء ثلاثة أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون إعتقاد إيجابي إتجاه هذه العلامة، كما ينظر لولاء العميل على أنه درجة إعتقاد إيجابي للعميل بالنسبة للعلامة والإلتزام إتجاهها والنية في مواصلة شرائها.⁴

¹-فاطمة مُجَد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، العدد1، سنة2012، ص:50.

²-مُجَد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع تسوق غير المعمرة، جامعة عين الشمس، سنة2005، ص:89.

³- سليمان صادق درمان ، التسويق المعرفي، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع،عمان، ط1، سنة2012، ص:137.

⁴-حكيم بن جروة، مُجَد حوحو، الملتنقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية، ص:13.

5- يعرف الولاء بأنه سلوك العملاء المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها، وبعدم وجود أي نية للتحويل إلى علامات منتج أو مقدم خدمة آخرين.¹

6- يعرف Brown ولاء العميل على أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة." بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون إعتقاد إيجابي إتجاه هذه العلامة.²

ثانياً: أهمية الولاء

الولاء يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق وهذا ما يبرز أهميته المتمثلة في:³

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد ، فولاء العميل يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز عملائه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، يجب تدعيم الإتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

2- الولاء يقوي تموقع المنتج: العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالباً غير متوازية، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: COCA-COLA، تجدد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في إختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع العميل إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحويل بالعلامة إلى قطاع آخر.

¹ - عامر علي حسين، أميرة هاتف الجنابي، التوجه نحو الزبون وولائه، تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة، دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الزبائن المصارف الأهلية، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ص: 97.

² - سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة ramcif services، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قسدي مرباح، ورقلة، سنة 2012، ص: 48.

³ - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2006، ص: 123.

3-الولاء يساعد على جذب عملاء جدد: إذا كان لدينا قاعدة جيدة من العملاء الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، عميل محتمل الذي لا يخرج عن مسار العملاء الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

" لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشترى منتجات IBM" هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثورة تركز على ملاحظة الإتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا، فالإستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من العملاء يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالإتصال من الفم إلى الأذن إيجابي يشجع العملاء على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

4- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الإستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، إمتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للإستجابة لأن العميل الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

المطلب الثاني: مستويات الولاء وأسباب إنخفاضه

أولا: مستويات الولاء

يتم تقسيم مستويات الولاء إلى مايلي¹:

1-المستويات العالية للولاء: تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل العميل عن علامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنشآت في الوصول إليها وخلقها في العملاء إتجاه سلعتها لكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث.

2-المستويات المعتدلة من الولاء: تعكس هذه المستويات سلوك العميل وولائه نحو السلعة حيث نجد أن العميل في غالب الأحيان يشتري السلعة لكن في قراره نفسه يمكن له إذا وجد السلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة، أي أنه سهل الإقناع في التبديل من سلعة للأخرى.

3-المستويات المنخفضة من الولاء: ويطلق عليها بمستويات اللالولاء حيث يقوم العميل بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى العميل ولاء السلعة محددة أو لمتجر محدد.

¹-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2009، ص:277.

ثانيا: أسباب إنخفاض الولاء فيمكن إجمالها

أما عن أهم أسباب إنخفاض الولاء فيمكن إجمالها بما يلي:¹

1- الملل: نتيجة الشراء المتكرر، لأن العميل في الغالب يحب التغيير فإذا إستخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل إتجاهها خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميالا إلى التغيير.

2- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج جديد: إن قيمة مواد مسرطنة أو ضارة مثلا، وإن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى إنخفاض الولاء إتجاه المنتج الأول ويتحول إلى المنتج الجديد.

3- الإشباع: فعندما يصل العميل إلى درجة الإشباع من إستخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره، قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.

4- الإعلانات المتكررة: فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على العميل، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج سابق لي تجرب المنتج أو السلعة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

5- السعر: إن إنخفاض أسعار المواد والسلع المنافسة قد يدفع بالعميل إلى تقليل ولاءه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.

المطلب الثالث: مراحل وتنمية ولاء العملاء

أولا: مراحل سلم الولاء

رضا العميل يؤدي إلى ولاءه للعلامة التي كان له تجربة بها، ويمر ولاء العميل بعدة وجوه، تعرف بخطوات سلم الولاء:²

1- الخطوة الأولى : الولاء الإدراكي : حيث يكون لدى العميل معلومات مفصلة عن المنتج، ولكنه يتحول للمنافس بسبب عرضه.

2- الخطوة الثانية : الولاء العاطفي : وهو موقف عاطفي يعتمد على الولاء الإدراكي .

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع السابق، ص278.

² - نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البترا، ص:10.

3-الخطوة الثالثة : الولاء العزمي : وهو ولاء عمدي يشمل الشعور القوي والإلتزام بالشراء .

4-الخطوة الرابعة : الولاء الفعلي : وهو التصميم لتحدي أية معيقات من أجل الشراء.

ثانيا : تنمية ولاء العميل

يمر العميل ذو الولاء بسبعة مراحل أساسية هي:¹

1-مرحلة العملاء الذين يشعرون بالشك في شراء المنتج: يمكن أن نطلق عليهم المتشككين وهؤلاء يشملون الأفراد الذين يشكون في إمكانية الشراء ويطلق عليهم هذا الإسم لأن المؤسسة تشك في قيامهم بالشراء ولا يتوفر لديها اليقين بذلك.

2-مرحلة العملاء المحتملين:العميل المحتمل هو ذلك العميل الذي يكون في حاجة إلى المنتج ولديه القدرة على شرائه،لكن رغم عدم قيامه بالشراء الفعلي إلا أنه قد سمع عن المنتج، أو قرأ عنه، أو قام أحد الأشخاص بتوجيه المنتج له، والعملاء المحتملين يعرفون المؤسسة جيدا ويعرفون مكانها وما المنتجات التي تبيعها، وعلى ذلك لم يقوموا بالشراء الفعلي.

3-مرحلة العملاء المحتملين لغير المؤهلين: هؤلاء هم العملاء المحتملين، والتي تعرف المؤسسة جيدا أنهم ليسوا بحاجة أو ليس لديهم القدرة على الشراء.

4-مرحلة العملاء لأول مرة: هؤلاء هم العملاء الذين قاموا بالشراء مرة واحدة فقط، وهؤلاء يمكنهم الشراء من المؤسسة وأيضا من منافسيها.

5-مرحلة العملاء الدائمين: وهؤلاء هم الذين يشترون كل شيء تقدمه المؤسسة، ويكونوا في حاجة إلى منتجاتها ولديهم القدرة المالية على الشراء كما يقومون بالشراء بشكل منتظم، وتكون العلاقة بينهم وبين المؤسسة علاقة قوية بالدرجة التي لا تجعلهم يتأثرون بعروض أو إغراءات المنافسين.

6-مرحلة العملاء المداومين: وهؤلاء هم الذين يقومون بالشراء مرتين أو أكثر لنفس المنتج، أو ربما يقومون بشراء منتجين من نفس خط الإنتاج أو من نفس المؤسسة.

7-مرحلة العملاء المؤيدين أو المدافعين عن منتجات المؤسسة: هؤلاء هم الذين يشترون كل شيء تبيعه المؤسسة ويستخدمون المنتج بشكل منتظم ويتابعون أخبار المؤسسة بشغف من حيث أي منتج جديد تزمع

¹ -كمال بلمسعود، أثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، دراسة لوكالة البنك الخارجي الجزائري بورقلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستري في علوم تجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة قسدي مزاب، ورقلة، سنة 2012، ص71-72.

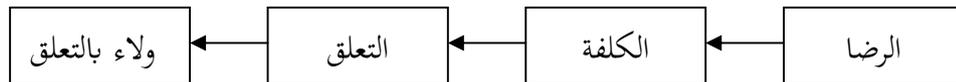
المؤسسة تقديمه وبالإضافة إلى ذلك فهم يشجعون الآخرين على الشراء، ويتحدثون عن المنتج وعلى أسلوب تسويقه والخدمات المقدمة بطريقة إيجابية، ويمكن لهؤلاء جذب عملاء جدد لتعامل مع المؤسسة لأنهم أفضل معنئين عنها.

المطلب الرابع: علاقة الرضا بالولاء

لم يعد رضا العميل هدف في حد ذاته للمؤسسة وإنما وسيلة لتحقيق هدف أكبر وهو الولاء الذي يعتبر شرط لضمان بقاء المؤسسة في السوق ونجد أن الرضا يؤدي إلى الولاء وفقا لنظريتين وهما النظرية الإعتقادية الموقفية والنظرية السلوكية:¹

1-علاقة الرضا بولاء وفق النظرية الموقفية: حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة هذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق كما هو موضح في شكل التالي:

الشكل (2-2): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية

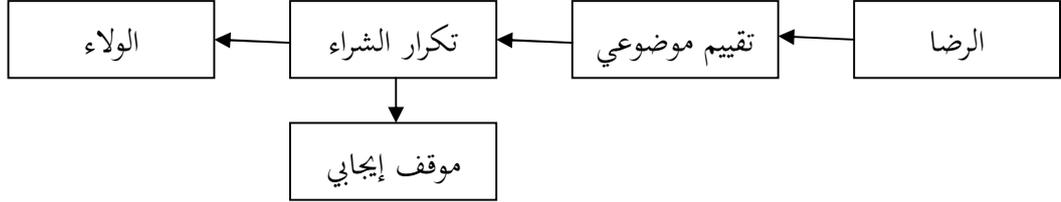


المصدر: ميسون بلخير، ص: 3

¹ -ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قسدي مرياح ورقلة، سنة 2010، ص: 39، 41.

2- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية: تنشأ عن كون العميل الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي إتجاه المؤسسة وفق الشكل التالي:

الشكل (2-3): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر: ميسون بلخير، ص 40.

أ- الرضا لا يقود دائما إلى الولاء:

*لقد بين فورنال أن العملاء الدائمين وذوي الولاء للمؤسسة ليسوا بالضرورة عملاء راضيين كما أوضح جون وساسر بأن في الصناعات المنافسة كلما زاد الرضا زاد ولائهم للمؤسسة وكلما قل رضاهم قل ولائهم لها، وإتجهوا للمؤسسة أفضل.

*ويرى كل من هيروث وماتيوس أن رضا العميل يسبق ولائه للمؤسسة، هذا يعني أن رضا العميل يؤدي إلى ولائه بينما ولائه لا ينتج بضرورة عن رضاه، أي أن الرضا هو شرط ضروري وليس كافيا لحدوث سلوك ولاء ومن بين الأسباب التي تبرز تخلي العميل عن المؤسسة رغم رضاه عنه: البحث عن التنوع، البحث عن الإثارة، الرضا المفرط، العروض التنافسية.

ب- كما أن المؤسسة يمكن أن تحقق رضا العميل من خلال :

*إشراك العملاء في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي يحقق نتائج إيجابية.

*دعوة العملاء إلى زيارة المؤسسة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحات لتطويرها.

*زيارة العملاء المهيمين بين الحين والآخر للإستماع ميدانيا إلى آرائهم ومقترحاتهم.

*متابعة العملاء الذين إشتروا منتج المؤسسة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء لمرة ثانية للوقوف على السبب.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء

تسعى المؤسسة للحفاظ على العملاء و بناء ولائهم، من خلال مختلف أنواع إستراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء لدى العميل أو زيادة تعلقه بالمؤسسة أو العلامة وذلك عن طريق بناء علاقة دائمة من خلال التواصل معهم عبر الوسائل والوسائط الإلكترونية.

المطلب الأول: بناء إستراتيجية الولاء وأنواعها

المسار الإستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة و المترابطة فيما بينها، والتي تضعها المؤسسة بإستخدام كل الوسائل المتاحة لديها تقنية، مادية، مالية و بشرية محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل العملاء للمحافظة عليهم، ويجب أن يتم إتباع هذا المسار بطريقة و أسلوب منهجي و موضوعي.¹

أولاً-المسار الإستراتيجي: و يتضمن المسار الإستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي:

¹ - توفيق طاهير ، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، البويرة، مذكرة تخرج تندرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة اكلي محمد أولحاج، البويرة، سنة 2015، ص: 88،90.

1-مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة عملائها من خلال، حاجاتهم و توقعاتهم و تقدير مجموع العملاء.... ، و تحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور و طرق الإتصال لديهم.....، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة و إمكانية الإعتماد عليها.

2-مرحلة التكيف: أي تكيف الإختيارات والبدايل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالإستعمال الكامل للتقنيات المعروفة و غير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور العميل.

3-مرحلة تقديم الإمتياز: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء و التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال الإمتيازات المقدمة له، مما يبقي العميل وفيا طالما أنه يحصل على فوائد بإستمراره في إستعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، و لكن تقديم إمتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم إمتيازات أفضل من المنافسين.

4-مرحلة المراقبة والتقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي و طويل المدى مع العملاء، و قياس العائد من الإستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، و تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها و ما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية و العلامة بالإعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد و التنوع الذي يحتاجه العميل لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

ثانياً_ أنواع إستراتيجيات الولاء

هناك عدة إستراتيجيات للولاء، نذكر منها:

1-إستراتيجية منتجات الولاء: تتركز هذه الإستراتيجية على الخطوات التالية :

أ- متابعة العميل خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية تدهوره، و العمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته و التقييمات التي يجربها بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع العميل.

ب- تنمية و تطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات و رغبات العملاء المختلفة و المتطورة.

2-إستراتيجية العميل السفير: عندما يتحول أفضل العملاء إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى العملاء المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، حيث يمكن للعميل السفير أن يقنع عميل محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة و يكافئ من قبل المؤسسة.

3- إستراتيجية ضد التخلي: يتم الإعتماد على الإستراتيجية الدفاعية في حالة الإنتقال من محيط مستقر إلى أكثر تنافسية خاصة مع إنفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان عملائها بدفاع التغيير.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: مثل ما قامت به مؤسسة "Général Motors" في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4 x4 التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول قدمت دعوة عامة لكل عملائها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24 ساعة و لدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام، و قد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى بعض العملاء الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين، تتطلب هذه العملية تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة.

6- إستراتيجية الولاء المتعدي: سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء العميل النهائي مباشرة بالإعتماد على وسائط، وتنقسم إلى قسمين :

أ- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع العميل من التخلي عن المؤسسة و العلامة و تتمثل في خلق تكلفة التغيير، و تتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل العميل.

ب- خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء العميل: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع و الحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري و بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط و المكافآت الذي يقدم للعميل النهائي.

7- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: يعني إشترك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس مجموعة، تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما، بحيث يحصل العميل على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية، وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران و شركات سيارات الأجر.

المطلب الثاني: إنشاء برامج ولاء العميل وأدواته

نظرا لأن المؤسسات تدرك وأكثر من أي وقت مضى أن كلفة الإحتفاظ بالعميل الحالي هي أقل من كلفة جذب عميل جديد ، وأن قوة العلامة إنما تكمن في وجود عملاء أوفياء لها، فمن المنطقي أن تسعى إلى بناء الولاء لعلامتها و الحفظ على العميل، وذلك إعتمادا على عدد من البرامج والوسائل:

أولاً: برامج بناء الولاء

يعتبر مفهوم الولاء وعملية كسب الولاء مفهومين مختلفين يجب أن نفرق بينهما : ففي حين أن الولاء يتعلق بالعلاقة بين العميل والعلامة ، نجد أن عملية كسب الولاء هي عبارة عن " مسار إستراتيجي يتطلب تسخير الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية اللازمة لتحقيق الولاء، وفي إطار بحث المؤسسة عن بناء الولاء لعلامتها، فإننا نميز بين وجود إستراتيجيتين مدعمتين بمجموعة من الوسائل لتحقيق ذلك :

1- إستراتيجيات بناء الولاء : تتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي :

أ- إستراتيجية التعويض : وتتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للعملاء المستهدفين، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة ، وكمثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع miles والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية، أو مزايا أخرى خاصة مثل: قاعات إنتظار متميزة.

ب- إستراتيجية التقوية: في حين أن هذه الإستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات العملاء الحاليين ، وذلك من خلال: مثلا منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة، أو إرسال الرسائل الإلكترونية .. إلى غير ذلك.¹

ثانياً: أدوات بناء الولاء

من بين الأدوات الأكثر إستخداما نجد :

1- بطاقة الولاء : تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع العملاء، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم العميل بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة.

2- النوادي: تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من العملاء يتم إختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد العميل المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.

¹ -فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، مذكرة تخرج تندرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم تجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2009ص:114.

3-الخدمات الإضافية : مثل خدمات ما بعد البيع ، ووضع الخطوط الهاتفية والتي تسمح للعميل بالدخول في إتصالات مباشرة مع مصلحة الإستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة العميل، والهادفة إلى إحداث إتصال مع العملاء لسماع آرائهم وإقتراحاتهم وشكاويهم ، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

4-مواقع الإنترنت : إذ تسمح هذه المواقع بالإتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والإستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع ، ويزداد تعلق العميل أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة و الجمال .

5-المجلات : تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها ، وإرسالها إلى مجموعة من عملائها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في مجلتها،المنتجات والعلامات والطرق الإتصالية ، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE إلىDanoé إلى الملايين من عملائها ، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى العملاء، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء العميل وطرق قياسه

أولا: وسائل بناء الولاء

ومن بين الطرق و الأساليب والوسائل التي تتبناها المؤسسة لتحقيق الولاء المطلق والمتمثلة في أنواع مختلفة من الإشباع لدى العميل وهي كالتالي:¹

1-الإشباع الوظيفي : وهو الموجه للعميل الوظيفي يسعى دوما إلى الوقت وتقليص عناء عملية الشراء (الإمتيازات، خدمة التوصيل إلى المنازل).

2-الإشباع الإقتصادي : والموجه للعملاء ذوي إتجاهات شرائية مرتبطة بالناحية الإقتصادية لهم ، لهؤلاء المستهلكين الذين يتحدثون على تقليص وتخفيض قيمة مشترياتهم(تخفيض الأسعار،الكوبونات).

3-الإشباع المعلوماتي : وهو الموجه للعملاء الذين يسعون دوما إلى جمع المعلومات حول المعلومات المفضلة لديهم .

4-الإشباع المتعي: هو موجه للعملاء المولعين بالتسلية وذلك من خلال : الألعاب ، المسابقات ، متعة السوق .

¹ - مصطفى خنفر ، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ،دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايلى السعودية، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص،تسويق الخدمات،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،سنة2012، ص:46.

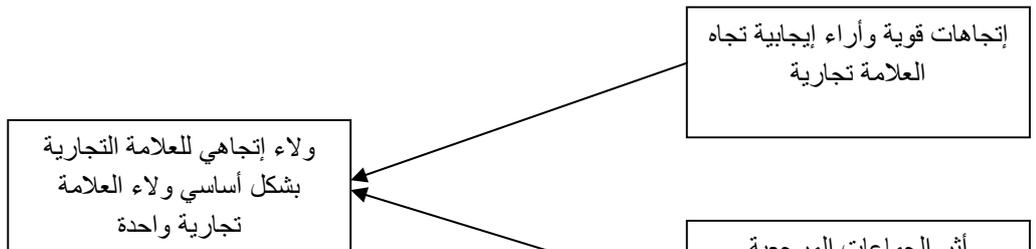
5-الإشباع العلاقتي : وهذا النوع يعني به العميل الذي يريد ويسعى لبناء علاقة مع المؤسسة، وتقدر الإشارة إلى أن هذا النوع من العملاء يريد مثلاً إتباع حاجة لشعور بالترحيب والتي يجب أن تكون بصورة ودية وحميمية وكذلك إشباع حاجة الشعور بالأهمية كمناداة العملاء بأسمائهم.

ثانياً : طرق قياس ولاء العميل

هناك العديد من طرق قياس الولاء وهذه الطرق يمكن تقسيمها إلى مستويين: الولاء الإيجابي والولاء السلوكي:¹

1- طرق قياس الولاء الإيجابي: هناك العديد من طرق قياس الولاء الإيجابي وهي مدى تفضيل شراء السلعة المخطط من قبل العميل، ودرجة إلتزام الطالب بالبقاء في الجامعات وقياسات أخرى عامة، ويعتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء إيجابي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقياً كما يوضح الشكل رقم (2-4)، وهذا يمكن إدراكه من خلال مجموعة الإتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية التي يتم شرائها، وقوة هذه الإتجاهات هي المتنبأ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شرائها، ويسعى المدافعون عن هذا النموذج إلى زيادة حجم مبيعات العلامة التجارية من خلال تعزيز معتقدات العميل عنها وزيادة ولاءه العاطفي نحوها، ولكن بالرغم من الثراء النفسي والإجتماعي للفكرة القائلة بأن الإتجاهات تقود السلوك وإستخدام أساليب العلاقات التي تساعد في فهم الولاء للعلامة التجارية فإن المفهوم لم يسلم من الإنتقادات ومن هذه الإنتقادات كما سنرى لاحقاً أن هذا الأسلوب لا يعتمد على التضاد والقطبية بين الولاء وعدم الولاء وإنما يعتمد على درجة الولاء للعلامة التجارية وبالتالي فإن الهدف ليس معرفة فيما إذا كان العميل مالياً بشكل مطلق ولكن معرفة درجة ولاءه، ولأن ولاء العلامة التجارية يتضمن كل من شرائها والإلتزام بها فإن قياسه فقط بواسطة الشراء لا يميز بدقة بين العميل المعتاد على شراء العلامة التجارية، يشمل الولاء الحقيقي على الإلتزام والإرتباط بالعلامة التجارية متخطياً مجرد تكرار شرائها، لذلك يجب فحص إرتباط وإلتزام العميل إتجاه العلامة التجارية بشكل أكثر دقة للحصول على فهم شامل للولاء .

الشكل (2-4): الإطار الفكري للنموذج الأول لولاء للعلامة التجارية



نرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعتهم، دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة، مذكرة تخرج تدرج ص: إدارة الأعمال، جامعة الأزهر غزة، سنة 2010، ص: 17.

المصدر: سامية عبد المنعم، ص 17

أهم الإنتقادات الموجهة إلى النموذج الإتجاهي:

يعارض العديد من الباحثين والكتاب الافتراض بأن النموذج الإتجاهي يؤدي دورا ضروريا في الولاء الشرائي وفسروا ذلك كالتالي:

- يجب أغلب العملاء العلامة التجارية ولكن لا يشترونها إما بسبب نقص حاجاتهم لها أو عدم القدرة على شرائها، وقد يشتري العميل بشكل مستمر ودائم لعلامة تجارية بدون وجود مشاعر نحوها، فهي تكون غالبا عبارة عن أداة لتحقيق هدف ما وليست مثمنا بناء على ذاتها، ويهتم العميل بالنتائج وشرائه المستمر لها قد يكون ناجما عن سهولة شرائها أو تأديتها للوظيفة المطلوب منها، وقد تكون الإتجاهات نحو العلامة التجارية عبارة عن نتيجة أكثر مما هي سبب، وقد يشتري العميل علامات تجارية قد تنشأ بسبب إستعمالها فمن المرجح بأن الإتجاهات تقود وتوجه الشراء المستقبلي ضمن صنف منتج ما .

- يعتمد النموذج الإتجاهي على تصريح وتوضيح العميل وليس على السلوك الملحوظ، وبدلا من الإهتمام بالجانب الفعلي لمفهوم الولاء يستخدم الباحثين العوامل التي تسبب الولاء أو نتائجه لقياس ولاء.

2- طرق قياس الولاء السلوكي : جمع الباحثون قدرا هاما من بيانات حول أنماط الشراء في دول مختلفة ووجدوا عددا قليل من العملاء الذين لديهم ولاء تام نحو علامة تجارية واحدة أو عدم ولاء تام ولكن لدى أغلب العملاء ولاء مجزأ نحو العلامات التجارية التي يشترونها عادة، يميل هذا النموذج للتركيز على السوق بدلا من العملاء (حصة العلامة التجارية من السوق، تكرار، شرائها، تغلغلها) ويفترض بأن آلية الولاء تكون كالتالي:

من خلال التجربة والخطأ، العميل، العلامة التجارية التي تعطيه نتيجة مرضية، والولاء للعلامة التجارية (مقاس بالتكرار الشرائي) هو نتيجة الرضا الذي يؤدي إلى إلتزام ضعيف للعلامة التجارية، ويكرر العميل شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي إتجاهات قوية نحونا أو إلتزام قوي إتجاهها ولكن لأن البحث عن بديل لا يستحق العناء من حيث المجهود والوقت المبذول ويوضح المدافعون عن هذا النموذج أن الولاء عبارة عن سلوك، فالعميل الذي يشتري علامة تجارية بشكل منتظم يطلق عليه بأنه موالي لها وبالتالي يكمن الإهتمام الرئيسي لهذا النموذج في قياس السلوك الفعلي ومن أكثر الأساليب إستخداما في القياس السلوكي للولاء هو طريقة

*ولاء مجزأ (أ.أ.أ.ب.ب.أ.أ.ب.ب.ب.ب.).

*عدم التمييز بين العلامات التجارية ضمن صنف ما (أ.ب.د.ج.ب.أ.ج.د.).

ب-أسلوب خير الدين:أستند أسلوبه على أنه يمكن تقسيم السوق إستنادا إلى درجة ولاء العميل للعلامة التجارية إلى 4 مجموعات من المشتريين وذلك بفرض وجود سوق به خمس علامات تجارية (أ.ب.ج.د.ه):

*أوفياء بدرجة عالية من الثبات: وهم عملاء الذين يشترون علامة تجارية واحدة في جميع الأوقات والمواسم (أ.أ.أ.أ.أ.أ.أ.أ.).

*أوفياء بدرجة أقل: وهم عملاء الذين يظهرهم ولاء لعلامتين تجاريتين أو ثلاث(أ.أ.ب.ب.أ.ب.)

*أوفياء متحولون:(أ.أ.أ.ب.ب.ب.)

*عديمي الولاء: وهم عملاء الذين لا يظهرهم الولاء مهما كانت ميزات العلامة التجارية بل يشترون أي علامة تعرض عليهم(أ.ب.ج.د.ه).

الإنتقادات الموجهة إلى أسلوب السلوكي لقياس الولاء:

هناك العديد من الإنتقادات الموجهة من أسلوب السلوك لقياس الولاء حيث من الصعب على المؤسسة أن تؤثر على سلوك التكرار الشرائي لأنها لا تعرف السبب الفعلي والحقيقي للولاء للعلامة التجارية ولا يمكن تحديد وتصنيف فيما إذا كان تكرار الشراء قد تم بسبب العادة أو نتيجة العوامل البيئية والظرفية أو نفسية أكثر تعقيدا، بالإضافة إلى أنه يتم معالجة الولاء بطريقة ثنائية الأقطاب (ولاء عدم الولاء)ويمكن الإشارة إلى هذه الإنتقادات بالتالي:

يصعب على التعريف السلوكي للولاء في التمييز بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف،وقد يكون الإستدلال على الولاء من خلال سلوك الشراء فقط أمرا غير واضح لأن هناك العديد من الأسباب التي تجعل العميل يشتري بشكل متكرر علامة تجارية ضمن صنف منتج ما واحد وهذه الأسباب أن التكرار الشرائي لعلامة تجارية قد يتطلب جهدا أقل وبسيط في عملية إتخاذ القرار.

-إن سبب شراء العميل لعلامة تجارية هو توافرها، سعرها، سهولة الحصول عليها، إذ تغير أي من هذه العوامل فقد يتحول العميل وبسرعة إلى علامة تجارية أخرى.

-يعمل هذا الأسلوب الناجم عن تحديد ولا بشكل أساسي بواسطة نمط الشراء السابق مع إعتبار ثانوي للدوافع الأساسية للعميل والتزامه بالعلامة التجارية.

-من الضروري الإعتماد على الحصة السوقية في قياس الولاء لأن التعريف العلمي لكل من الولاء والحصة السوقية للعلامة التجارية بشكل كلي، لأن احتمال أن يكون لعلامة تجارية ما حصة سوقية منخفضة وولاء عملاء قوي يساوي إمتلاكها لحصة سوقية عالية وولاء قوي.

-بالإضافة إلى طرق قياس ولاء أخرى والمتمثلة في:¹

1-السلوكي: تهتم بالمقاييس السلوكية بالإنسجام، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء أما المشكلة في المنهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للإلتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

2-مقياس الموقف: تستخدم مقياس الموقف بيانات خاصة بالموقف لتعكس الإرتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف إيجابي للمؤسسة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها أو خدماتها فقد يقدر العميل المؤسسة تقديرا عاليا وينصح الآخرين بها ويشعر بأن منتجاتها عالية.

3-مقياس الولاء المركب: هو الجمع بين البعدين الأول والثاني ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة العميل أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة وتكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة.

فالولاء لا يعبر عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الإستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان المؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الإرتباط، حيث يمكن قياسه من جوانب مختلفة:²

1-الإحتفاظ بالعملاء: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا العميل ويقاس معدل الإحتفاظ بالعملاء فترة معينة.

2-الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب العميل وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع العملاء خاصة في مجال المنتجات ذات الإستهلاك الواسع، تزايد متوسط حساب العميل لا يعبر بضرورة عن ولاءه.

¹ - دليلة بوتلي ، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، سنة 2013، ص13-14.

² - عبلة بن سباق ، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة قسدي مرياح، ورقلة، سنة 2013، ص:10.

3- موقع العلامة في ذهن العميل مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن العميل المؤسسة، خدماتها أو مقدمو الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تطورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل العميل لبدائل المنافسين.

4- مستوى تقبل العميل للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق العميل بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرز تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم العميل ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة لهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل العميل لبدائل المنافسين أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به.

5- مستوى الثقة: تعبر عن مستوى العميل في المؤسسة من حيث خدماتها.

المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء

إن الولاء من المفاهيم صعبة التحديد، وهذا يعود إلى أننا نتحدث عن خصائص أفراد وليس عن خصائص أشياء وهذه الخصائص المتغيرة وسريعة التغير وسهلة الكسر أيضا، ويعرف الولاء بأنه مقياس درجة معاودة شراء علامة تجارية ويعتقد البعض أن سلوك العميل سوف يختلف باختلاف المرحلة التي وصل لها بصدد تبنيه لإستخدام موقع ويب ويمكن القول أن دور الإنترنت في زيادة ولاء العميل في مختلف الشراء يمثل أحد الإعتبارات الهامة التي ينبغي على المسوقين أخذها في الحسبان عند تسويق منتجاتهم إلكترونيا عبر المواقع الخاصة بهم حيث يتم تعزيز وزيادة الولاء من خلال:¹

1- إدارة من أجل التغير: بدلا من الأسلوب التقليدي للإدارة المتمثل في الأمر و الرقابة، لا بد من الإدارة الرئيسية و مؤسسات البيع و التسويق الإلتزام بالتغيير الإيجابي البناء.

2- الإصغاء للعملاء: تعد عملية الإصغاء إلى العملاء أحد أهم المهارات التي يمكن أن يمتلكها العاملون في المبيعات، و بدونها لن يستمروا في عملهم طويلا و الغالبية العظمى للمؤسسات تقوم بأبحاث إرضاء العملاء لمعرفة مدى حسن تلبيةها لمتطلبات العملاء، عن طريق الإهتمام بالشكاوي، شراكات العملاء، التقارير الهاتفية و موقعها على شبكة الإنترنت.

3- التركيز على النهج : لا بد على المؤسسة التعريف والتحسين لمناهج العمل التجاري الرئيسية و الذي تنقل من خلاله المعلومات إلى عملائها بهدف التأكد من تلبية متطلبات العملاء، و لتحقيق هذه الغاية تستخدم تقنيات تحسين رسمية على غرار تحسين نهج العمل التجاري و إعادة الهندسة و ممارسة علامات الإسناد.

¹-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص:278.

4- استخدام فرق العمل : وفقا لمؤسسة الجودة الأمريكية و دراسة « أرنست أنديونغ للجودة الدولية » فعنها تعتزم الشركات في قطاعي التصنيع و الخدمات زيادة تطبيقها لفكرة فرق العمل و التي تعرف بأنها « جماعة من شخصين أو أكثر يعملون معا لتحقيق هدف مشترك »، فأعضاء الفريق التجاري يهدفون إلى تحقيق غاية مشتركة و يتخذون قراراتهم كفريق و يتحملون مسؤولية جماعية عن نتائج جهودهم .

5- ممارسة ثقافة المؤسسة المنفتحة: إن ثقافة المؤسسة المنفتحة يعين وصفها بأنها مرنة و متجاوبة، أي تزيل الحواجز الداخلية و تجرب الأفكار الجديدة.. .

6- تطبيق التكنولوجيا: إن تطبيق التكنولوجيا هو الممارسة الأكثر إنارة و الأسرع نموا من بين الممارسات الخمس السابقة، فهذا التطبيق يغير الطرق التي بواسطتها يحصل العملاء على معلومات عن المنتجات و الخدمات، و يوفر للشركات طرق جديدة للبيع و التسويق و مساندة ما تعرضه للبيع، كما أنه يزيد فاعلية و إنتاجية الفرد، و فريق العمل، و المؤسسة بأكملها، و لا يصمد تطبيق التكنولوجيا بحد ذاته لأنه عامل مساعد تستخدمه المؤسسات بطرق مختلفة لمساندة ممارسات السابقة الخمس الأخرى، لأن أحد العناصر المشتركة فيها هي المعلومات و التي هي أيضا نتائج المبيعات و التسويق أي أنها ما يتدفق عبر عمليات البيع و التسويق، و العملاء يحتاجون إلى المعلومات من أجل التوصل إلى قرارات بالشراء.

- حيث يعتبر **فردريك رتشهيلد** هو أول من أشار إلى ما يمكن تسميته بإقتصاديات الولاء وإمكانيات التعبير عن الولاء بطريقة كمية من خلال ما يسمى تأثير الولاء وأن زيادة ولاء الزبائن بنسبة 5 بالمائة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة 95 بالمائة وفي نفس الاتجاه جاءت دراسته عن الولاء الإلكتروني بوصفه السلاح السري على موقع الويب.¹

*الولاء سواء في التسويق المادي التقليدي أو في التسويق عبر الإنترنت يمثل الوسيلة الأكثر كفاءة وفعالية في المحافظة على العملاء ومعاودة تعاملهم مع المؤسسة، وفي ظل الإنترنت وحيث أن عمل المؤسسة والمنافسة يقوم على النقرات فإن الولاء الإلكتروني هو النقطة الأكثر قوة في إدارة العلاقات مع العملاء إلى أنه الأكثر مردودا ولعل هذا هو الذي يفسر السعي المتزايد للمؤسسات نحو أن تكون المؤسسات ذات برامج تسويق على الويب، ففي دراسة أجريت عام 1999 أعدتها مجموعة التسويق **كارلسون** كشف أن العملاء ينفقون أكثر من 64 بالمائة من مشترياتهم بالتعامل مع المؤسسات التي تقدم برامج الولاء، لهذا ومن أجل الوصول إلى عملاء موالين فإن البعض المؤسسات العاملة على الإنترنت أخذت تستخدم عوائد النقرات كطريقة لإضافة ديناميكية

¹- منيرنوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2014، ص 404.

لمواقعهم كما في تشجيع العملاء على إيصال أي شيء عن الموقع إلى العائلة، الأصدقاء ومن يفعل ذلك يكافئ بخمسة دولارات.

-ولابد من التأكيد على أن المختصين بدراسة ولاء العملاء يرون أن هذا الولاء يتواصل مع الولاء للمؤسسات المادية إلى المؤسسات الرقمية، وأن الأساس في هذا الولاء هو الثقة، كما أن الولاء يمكن أن ينشأ من الأعمال الإلكترونية للمؤسسة حتى بدون أن يكون للمؤسسة نشاط مادي وأن مؤسسة أمازون كوم مثلاً حققت السيطرة في مجال الكتاب الرقمي من خلال إنشاء موقع الويب المعمول عليه والجدير بالثقة.

خلاصة الفصل:

إن تلبية رغبات العميل بصفة عامة، وزيادة رضاه وولائه بصفة خاصة، وبنسبة كبيرة يتوقف على مدى فعالية التسويق الإلكتروني، وهنا يمكن القول أن من واجب المؤسسات أن تحدد الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في إدارة التفاعل بينها وبين العميل ضمن بيئة متوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك فهذه التقنية تتمثل في أن العملاء أصبحوا يحددون المعلومات التي يحتاجونها و التي تستجيب لحاجاتهم، رغباتهم والأسعار التي تلائمهم، إذ من خلاله يجد المسوقون فرصة أكبر لتكليف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا أي بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ولاشك في أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني فقد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء وزيادة تحقيق ولائهم، وهذا ما يشعره بأهميته لدى المؤسسة و ماتبذله لخدمته بجودة عالية، كل هذا اوجب ضرورة الاهتمام بالعميل، فهو كفييل بدعم الموقع التنافسي، وكذا كسب المحافظة عليهم.

تمهيد الفصل:

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أكثر البنوك نشاطا لوجوده في منطقة فلاحية ولكونه السباق في توفير مختلف الخدمات الإلكترونية وبما أن موضوع البحث يصب في سياق العصرية فسنباحول التركيز على مختلف الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبله، فهو يعد الرائد في مجال الإنترنت مقارنة بالبنوك الأخرى وذلك من خلال التنوع والتميز في تقديم خدماته الإلكترونية، لذا فهو يسعى بإعتباره أهم المؤسسات البنكية المتواجدة إلى إرضاء العميل وتحقيق ولائه بإستخدام وسائل تسويقية مختلفة، حيث يساهم التسويق الإلكتروني ومدى فعالية أساليبه ووسائطه إلى دعم صورته في أذهان العملاء وهذا ماستتطرق إليه من خلال:

- 1- ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-.
- 2- الخدمات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-.
- 3- الدراسة الإحصائية لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-.

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-.

لقد خاضت بعض البنوك في الجزائر عالم التسويق الإلكتروني، فقامت بعرض خدماتها التقليدية عبر الإنترنت و وفرت خدمة البنك الإلكتروني عن بعد لتلبية إحتياجات العملاء.

المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR هو هيئة عمومية إقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية، وكذا الإستقلال في التسيير، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية عالم الأرياف، وأصبح يمول مختلف القطاعات الإقتصادية، ويعتبر صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر مقارنة بالهيئات الأخرى.¹

في بداية الأمر تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA .

في يومنا هذا 350 وكالة و 31 مجموعة جهوية ومحلية، يشغل البنك حوالي 1000 عامل مابين إطار وموظف.

وبنك بدر ينتهج سياسة النمو على أساس إنتقائي لتطوير المنتجات والخدمات التقليدية وإبتكار منتجات وخدمات جديدة لإرضاء عملائه في مختلف الأسواق وإستهداف عملاء جدد، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو عبارة عن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 33مليار دج، مقرها الرئيسي 17 شارع العقيد عميروش، الجزائر العاصمة.

أولا : تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-

-تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-: أنشئ بنك بدر تيسمسيلت يوم 13 مارس 1982، كوكالة تابعة إداريا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت تحمل الرمز 544، وتضم 14 عامل في عدة مصالح، يقع مقرها بحي 119 مسكن بوسط مدينة تيسمسيلت.

ثانيا: نشأة البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-:

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-. في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم رقم 82-206 ويطلق عليه ابن BNA لأنه في الحقيقة تم تأسيسه تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري .

وبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- هو بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل ويمثل أيضا بنك التنمية بإعتباره يستطيع أن يقوم بمنح قروض متوسطة و طويلة الأجل هدفها تكوين رأس مال ثابت .

¹ www.badr-bank.net

وقد نشر القانون الأساسي في الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 16/03/1982 ذلك، وظهر البنك في تلك الفترة لسببين هما:

1-رغبة الدولة في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، وبالتالي المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي للبلاد، ورفع مستوى المعيشة وتحسين ظروف حياة سكان الأرياف، ولهذا فإن جل نشاطه قد إنصب على تدعيم القطاعات الزراعية الأكثر إستهلاكاً في الجزائر.

2-ضرورة الإقتصاد الملحة والظروف الإقتصادية أوجبت نشوء هذا النوع من البنوك بغية رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني، وإعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي، تنمية الري ببناء السدود وحفر الآبار، الزيادة في مساحة الأراضي الصالحة للزراعة مع إستصلاح أراضي جديدة ولتحقيق هذا الهدف فإنه من الضروري وضع تخطيط فلاحي حقيقي وهيئة مالية مستقلة بذاتها قادرة على تمويل هذا القطاع ونشاطاته خاصة إذا علمنا أنه قبل تلك الفترة كان هذا القطاع يعاني من مشاكل عديدة خاصة في توفير الموارد المالية وعليه وضعت خطة عمل تتعلق بجميع الميادين المتعلقة بالفلاحة وظهر البنك كهيئة مالية وإندرج تلقائياً في قائمة البنوك المتخصصة في:

أ-التكفل بتحويل الحاجيات المختلفة للقطاع الفلاحي.

ب-تمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف.

المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- في تطوره بثلاثة مراحل رئيسية وهي:¹

1-مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة إنصب إهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

2-مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلال التخصيص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- ليشمل مختلف قطاعات الإقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الإستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

¹-وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-.

- 1991: تم الإنخراط في نظام سويفت (sweetft) لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية .
- 1992: تم وضع نظام سيبو (sybu)يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى المعالجة عن بعد (Tèlètraitement) إلى جانب تعميم إستخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.
- 1993: الإنتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.
- 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.
- 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية.
- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك CIB

3- مرحلة من 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الإستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الإقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات إقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

و للتكيف مع التحولات الإقتصادية والإجتماعية التي تعرفها البلاد، وإستجابة لإحتياجات ورغبات العملاء، قام البنك بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أدائه والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه إستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك بإعتماد معايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

عام 2001: سعيها منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية إتجاه العملاء، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.

عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

عام 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال التقنيات الجديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة scanner، فبعد أن كان يستغرق

وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، وأصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.

كما عمل مسؤولو بنك BADR خلال عام 2004 على تعميم إستخدام الشبايبك الآلية في الأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع .

4- 2010: تم إستحداث الصراف الآلي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تيسمسيلت.¹

-2016: تعزيز البطاقات الإلكترونية ببطاقة الهجرة لكل العمليات المصرفية داخل وخارج الوطن ومع كل البنوك.

الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت:-

يتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- من مكتب مدير الوكالة الذي يصادق على معاملات ومكتب السكرتيرية الذي يقوم بدور وسيط بين مدير الوكالة والعملاء ذوي معاملات أكثر أهمية، في حين نجد واجهتين : الأولى والمسماة Front office: والذي يتأرض قسمين و لها وظيفتين أساسيتين:

Polo clientèle وهذه مصالح خاصة بالزبائن حيث تحتوي على مكتب الإستقبال وشبايبك السحب، الإقتطاع وتحويل مقسم إلى قسمين خاص بالعملاء وخاص بالمؤسسات.

Polo transaction خاص بالخبزينة والخدمات السريعة.

أما الواجهة الثانية والمسماة Back office تقوم بالعمليات القروض وعمليات المقاصة الإلكترونية.

¹- مقابلة مع السيدة سويكات ليلي ، مدققة ، بتاريخ 26 أفريل 2016 على الساعة 10 سا و 30 دقيقة

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت:-

المطلب الثالث: المهام والأهداف المستقبلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-

أولا مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-

تمثل مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:¹

1-يقوم بجميع العمليات المصرفية الخاصة بالقرض والصرف التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله وإستخدامها.

2-يتلقى الودائع الفورية والمؤجلة من أي شخص مادي أو إعتباري(معنوي).

3-يمد جميع الأشخاص الماديين أو الإعتباريين بالقرروض بمختلف أنواعها.

4-يقوم بتمويل القطاع الفلاحي والصناعي.

5-التكفل بتمويل قطاع الفلاحة من حيث عملية التنمية والتجهيز.

6-ترقية النشاطات الزراعية والصناعات الحرفية والصيد البحري وكل نشاطات المتعلقة بالتنمية الريفية.

7-يقوم بدور المراسل بين البنوك الأخرى .

8-يتلقى جميع عمليات الدفع وتحصيل الوثائق التجارية والمالية.

9-تمويل قطاع التجارة الخارجية .

10- التكفل بمختلف المشاريع التي تدخل في إطار تشغيل الشباب.

ثانيا:الأهداف المستقبلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يسعى البنك لبلوغ الأهداف المسطرة والمتمثلة في:²

1-جمع مصادر التمويل والكيفية الجيدة لإستغلالها.

2- التعريف بالمنتجات البنكية وبيع أكبر قدر ممكن .

3-الحفاظ على السيولة .

WWW.badr-bank.net-¹

WWW.badr-bank.net-²

4-تقليص نسبة المخاطرة البنكية في تقديم القروض .

5-تطوير القطاع المصرفي بإستعمال الوسائل المتقدمة .

المطلب الرابع : المبادئ التي يركز عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل جملة المبادئ التي يقوم عليها البنك، فيما يلي:

1-مبدأ الإستغلال:يهتم البنك عموما بالعميل ويحرص على حسن إستقباله، يبادر بإعطائه المعلومات الصحيحة والدقيقة حتى يكون على علم بكل ما يحدث في الساحة الإقتصادية مما يجعله مستقلا عن الحكومة وعن الخارج.

2-مبدأ القرض والمخاطرة: إن البنك حريص على أموال المودعين له حتى يكون في مستوى الثقة كما أنه ملزم بإعادة الحق إلى أهله خاصة وأن هناك ضمانات التي يقدمها البنك.

3-مبدأ السيولة النقدية: يتعامل البنك بأموال العملاء الذين إذا رغبوا بسحب ودائعهم يكون البنك حاضرا لطلباتهم، أي المال النقدي يكون جاهزا لمواجهة طلبات السحب الآنية من قبل العملاء.

4-مبدأ الخزينة: يتمثل في وجوب ترك نسبة معينة في خزينة البنك المركزي.

5-مبدأ الأمن: يلجأ العميل إلى البنك من خلال تعاملاته التجارية وإدخال أمواله تفاديا للمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها كالسرقة، إذ أن البنك يعمل كجهاز أمن مطالب بل ملزم بالمراقبة الصارمة للإمضاءات وغيرها.

المبحث الثاني:الخدمات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-

يسعى البنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء قصد تلبية حاجاتهم وبالمقابل توفير أفضل وأرقى الوسائل المتعامل بها:

المطلب الأول :الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الصفحة الرئيسية لبنك BADR:(ملحق رقم (3-1))

تعرض الصفحة الرئيسية الواجهة لبنك بدر مختلف المنتجات التقليدية والإلكترونية عبر موقعه:

www.badr-bank.net

مصرفك: votre banque المناقصات d'offres appeles

الإقتصادية والمالية economie et finance

في خدمتكم a votre service

إستعراض المعلومات releve badreinf

المطلب الثاني: البطاقات الإلكترونية والصراف الآلي

أولاً: البطاقات الإلكترونية

هناك خمسة أنواع من البطاقات الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي كالتالي:

1- بطاقة CIB: تعتبر هذه البطاقة كوسيلة للسحب والدفع 7 أيام/7 أيام و24 ساعة/24 ساعة، ويتم من خلالها دفع قيمة المشتريات من خلال جهاز يدعى TEP، فطريقة إستعمالها سهلة جدا وذلك بإدخال الرقم السري، أما بالنسبة للسحب فهي تقلل من الإنتظار عند الطوابير من أجل سحب النقود، وبطاقة CIB صالحة لمدة عامين مع إمكانية تجديدها، مع العلم أننا لا نستطيع التحكم بها حيث يبقى دائما ثلث المبلغ في الحساب. (ملحق رقم: (2-3))

2- بطاقة CBRI: هي بطاقة بنكية توفر الوقت والجهد وتتميز بالسرعة والتوفر في كل المناطق الإقليمية، يكون السحب حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل والبنك، ويمكن سحب 80 بالمائة من هذا الدخل، كما يمكنه سحب هذه النسبة على عدة مرات، المهم أن تكون المدة بين عملية السحب الأولى وعملية السحب الأخرى هو 48 ساعة حيث يتم إقتطاعه من الحساب الخاص بالعمل من قبل المالية في الجزائر حتى لا يصبح الحساب دائن وإلا تعرض الحساب لغلق مؤقت من قبل البنك، ويمكن تحويل الحساب إلى دفتر التوفير. (ملحق رقم (3-3))

3- بطاقة التوفير TAWFIR: وهي بطاقة بنكية تقوم بعمليتين:

أ- التحويلات: وهي التحويل من حسابكم البنكي نحو حسابكم التوفيري عبر الشبايك الآلية في بنك بدر.

ب- عملية السحب: وهي السحب من الشبايك الآلية لشبكة الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك بدر ومابين البنوك. (ملحق رقم (3-4))

4- البطاقة الذهبية: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية، تحتوي على شريحة إلكترونية يستخدمها أصحاب الذمة المالية العالية مثل التجار.

5- بطاقة MIGRATION: أستحدثت في جانفي 2016 وهي تقوم بعمليات السحب ، التحويل ، الاقتطاع والدفع وهي صالحة داخل وخارج الوطن.

ثانياً: الصراف الآلي

هو جهاز يستعمل من قبل العملاء لأجل الحصول على أموالهم في أي وقت، وذلك من أجل التخفيف من الطوابير وكذا في حال إغلاق البنوك، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت-أصبح من البنوك التي تتعامل بهذا الجهاز منذ شهر ماي 2010.

1-مكونات الصراف الآلي (GAB):

أ-من الداخل: يحتوي الصراف الآلي على ما يلي:

-شاشة إلكترونية صغيرة: يتم من خلالها فتح وغلق الجهاز، وكذا معرفة كل المعاملات التي تتم من خلاله والأخطاء المتعرض لها .

- اليومية: عبارة عن أوراق تظهر مختلف العمليات التي تتم عبر الجهاز، أي تكتشف مختلف المبالغ التي يتحصل عليها العملاء.

-صندوق للبطاقات الإلكترونية: هذا الصندوق مخصص للبطاقات التي في حال عدم إستجابة الجهاز لها يتم تخزينها في هذا الصندوق (مثلا في حال وقوع خطأ في الرقم السري).

-صناديق النقود: يوجد 4 صناديق بهذا الجهاز مخصصة للأموال التي سيستحوذ عليها العملاء، وكل صندوق مخصص لقيمة معينة أي:

*صندوق مخصص ل1000دج: يحتوي على مبلغ 2000000دج.

*صندوق مخصص ل500دج: يحتوي على المبلغ 1000000دج.

*صندوق مخصص ل200دج: يحتوي على المبلغ 400000دج.

*صندوق مخصص ل100دج: يحتوي على مبلغ 200000دج.

ب-من الخارج: يحتوي الصراف الآلي على ما يلي:

-شاشة إلكترونية:من خلالها يستطيع العميل تسجيل رقمه السري، والمبلغ المراد تحصيله.

-فتحة للبطاقات الإلكترونية: من خلالها إدخال البطاقة الإلكترونية حتى يدرسها الجهاز.

المطلب الثالث : المقاصة الإلكترونية و السيرات

يعرف هذا النظام بأنه يختص بالمعالجة الإلكترونية الآلية لوسائل الدفع العام، تحويل، إقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، وذلك بإستعمال وسائل متطورة مثل الماسحات الضوئية والبرمجيات

المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفقا للمعايير الدولية بهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للعملاء، ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية.¹

ثانيا: أهداف نظام المقاصة الإلكترونية

يهدف هذا النظام إلى:

- التسيير المحاسبي اليومي وإعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في المالية.
- تقليل أجال المعالجة، قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5أيام على أن يتم اختزال المدة إلى ثلاثة أيام ثم إلى 48 ساعة.
- تأمين أنظمة الدفع العام لإعادة الثقة للعملاء في وسائل الدفع خاصة الصكوك.
- مواجهة عملية تبيض الأموال في الجزائر.

المطلب الرابع: بنك الفلاحة والتنمية الريفية للإنترنت

أولا: خدمة BADR NET

خدمة BADR NET مقدمة خصيصا لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، من عملاء عاديين ومؤسسات، هذه الخدمة البنكية عبر الخط تسمح لعملائها ب:

- 1-الإطلاع على حساباتهم دون اللجوء إلى البنك، أي من خلال الحاسوب 7أيام/7أيام، و24 ساعة/24ساعة.
- 2-البحث على مختلف المعاملات.
- 3-البحث على مختلف العمليات الضرورية.
- 4-الإطلاع على العملة الصعبة.
- 5-إستقبال رسائل شخصية من البنك.
- 6-إرسال ملفات خاصة بالتحويلات بكل سرية.

¹ - مقابلة مع السيد عجو نور الدين ، مكلف بالقروض، بتاريخ 18 أفريل 2016 على الساعة 09سا و 45 دقيقة

7- تحميل مختلف الإستثمارات الخاصة بالبنك.

ثانيا: طريقة البحث في خدمة BADR NET

1-الكشف عن الحسابات: أي عميل يتحصل على خدمة **BADR NET** يمكنه أن يحصل على كشف حسابه بطريقة جد سهلة، حيث يظهر كشف الحساب عبر هذه الخدمة كل من العملة الصعبة ومختلف أنواع الحسابات الجديدة أو غيرها، وذلك بالضغط على بيان الحساب، فيظهر مختلف العمليات المتعلقة به.

2-الكشف عن مختلف العمليات: خدمة **BADR NET** تمكن عملائها من البحث على مختلف العمليات الحاصلة بحساباتهم، وذلك بالضغط على كلمة **recherche** في المنطقة:

Recherche une opération sur ce compte

ويمكن أن تقام عملية البحث بين تاريخين تاريخ العميلة الأولى وتاريخ العملية الثانية، بالإضافة إلى تمكين العملاء من وضع تعليقات إن كان رصيد العملية منخفضا أو كان مرتفعا.

وعندما يتم الضغط على **Devise de contre valorisation** يحصل العميل على النتيجة اللاحقة للعملة الصعبة الموجودة بحسابه، وذلك بالضغط على **Recherche** فتظهر صفحة البحث.

المبحث الثالث: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أداتين من أدوات البحث العلمي والمتمثلة في الاستبانة بالإضافة إلى المقابلة والتي تمت مع ثلاث إطارات داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت- من بينهم إطار له أكثر من 30 سنة خبرة في المجال .

المطلب الأول: عرض وتقديم الإستبانة

لربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS20 وإستخلاص النتائج.

تصميم وهندسة الإستبيان (ملحق رقم (3-5))

أولا: تصميم الإستبانة و تحديد نوع الدراسة

1-تصميم إستمارة الاستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الإستبيان بصفة بسيطة، و تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين ، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على

فرضيات البحث، تمت طباعة الاستبيان، على أوراق عادية تضمنت أربعة محاور في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة، وقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة متخصصين وهذا من أجل التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لإستمارة الاستبيان من حيث دقة الأسئلة ووضوحها، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة.

2- هيكل الاستبيان: تضمنت استمارة الاستبيان (27 سؤالاً) بوبت في أربعة محاور رئيسية، ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المتعددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

أ- المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية المستجوب (الجنس، العمر، المؤهل ونوع العمل).

ب- المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بواقع التسويق الإلكتروني في البنك محور الدراسة، وتضمن 07 أسئلة.

ج- المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بمدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني في البنك محور الدراسة وتضمن 10 أسئلة.

د- المحور الرابع: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بمدى رضا العملاء وزيادة ولائهم للبنك محور الدراسة وتضمن 10 أسئلة.

3- المجتمع الإحصائي والعينة تم إختيار عينة قصدية غير احتمالية وتم توزيع 100 إستبانة على مجتمع الدراسة والذي يمثل عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-، وتم إسترجاع 98 إستبانة، وكان عدد الإستبانات الضائعة هو 2 إستبانة، وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب ثلاثة أسابيع أما التفريغ فقد دام يومين.

3- مراحل الدراسة:

أ- منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الإستقصائي.

ب- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في المقدمة العامة للبحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الإستبانة، وما يمكننا قوله عن دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء.

ب- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق بعض الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي:

✓ تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

✓ التعرف على آراء وإتجاهات العملاء فيما يتعلق بمدى رضاهم وولاءهم عن الوسائط والأساليب الإلكترونية.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها وإختبار معنوية هذا التأثير.

أ-النسب المئوية، التكرارات و الدوائر النسبية : النسب المئوية، التكرارات و الدوائر النسبية لتوزيع خصائص العينة، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة وإعطاء مؤشرات لإتجاه الإجابة.

ب- شدة الإجابة: لإجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss 20.

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الإستبيان

أولاً: ثبات الإستبانة

1-لقد إعتدنا على معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي بين فقرات الإستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على إتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الإرتباط والتماسك.

وكان إستخدام سلم لكارتر على الشكل التالي:

الجدول رقم (3-1) : سلم لكارتر

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

-الأساليب الإحصائية لتحليل: قمنا بإستعمال نظام spss20 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها إعتدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

-المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري بهدف الكشف على إتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

-معامل الإرتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات.

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

- 1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا
 1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.
 2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.
 3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.
 4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا.

الجدول رقم (3-2): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الإستبانة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	27

مصدر برنامج spss20

ثبات الإستبانة:

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 92 بالمائة ، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة ، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة إتساق داخلي بين أسئلة الإستبيان ، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

دراسة خصائص العينة

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل، ونوع العميل) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

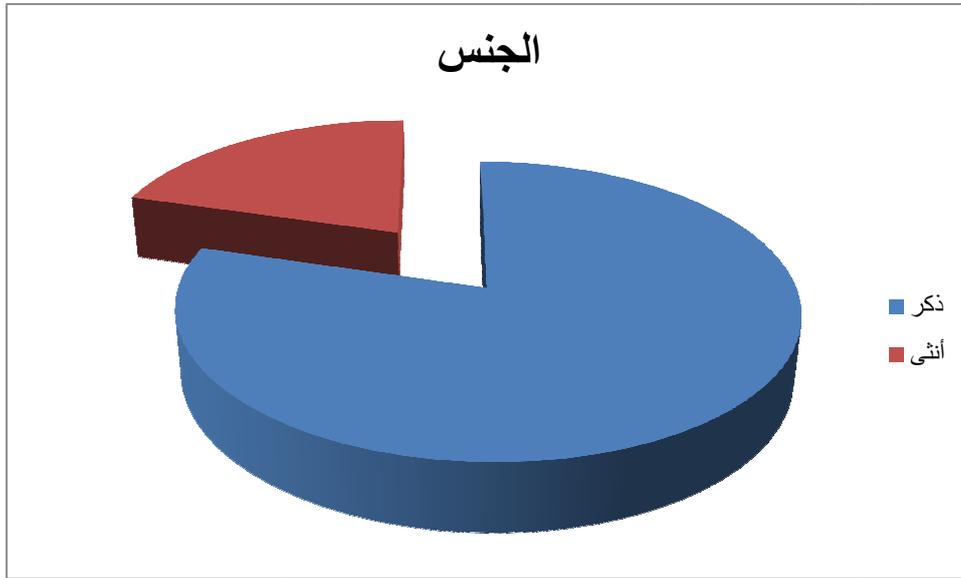
1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم(3-3): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
%79,60	78	ذكر
%20,40	20	أنثى
%100	98	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss20

الشكل رقم(3-2): توزيع العينة حسب متغير الجنس



من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 98 فرد قد توزعت كما يلي: منها 78 فرد ما يعادل نسبة 79,60 بالمائة ذكور و20 فرد ما يعادل 20,40 بالمائة إناث والشكل أعلاه يوضح ذلك.

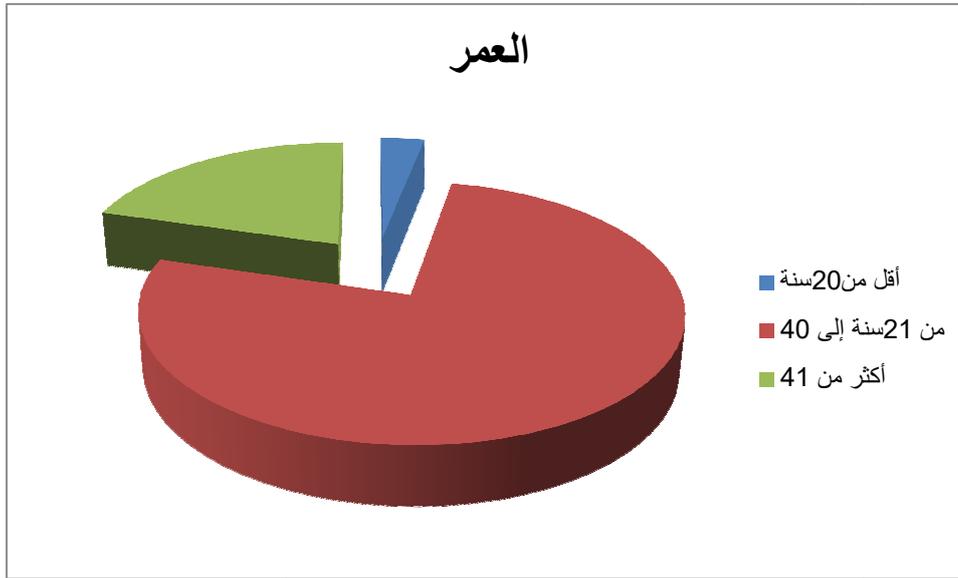
2- حسب متغير العمر:

الجدول رقم: (3-4) توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	3	3,10%
من 21 سنة إلى 40	75	76,50%
أكثر من 41	20	20,40%
المجموع	98	100%

من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج spss20

الشكل رقم(3-3): توزيع العينة حسب متغير العمر



من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول (3-4) فإن العينة المكونة من 98 فرد توزعت كما يلي: منها 3 فرد أي ما يعادل 3,10% أعمارهم أقل من 20 سنة، 75 فرد أي ما يعادل 76,50% من الذين تتراوح أعمارهم من 21 سنة الى 40 سنة، و 20 فرد، أي ما يعادل نسبة 20,40% أعمارهم أكثر من 41 سنة ونلاحظ أيضا أن أغلبية العينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 21 سنة إلى 40 سنة وهي التي تمثل أكبر نسبة.

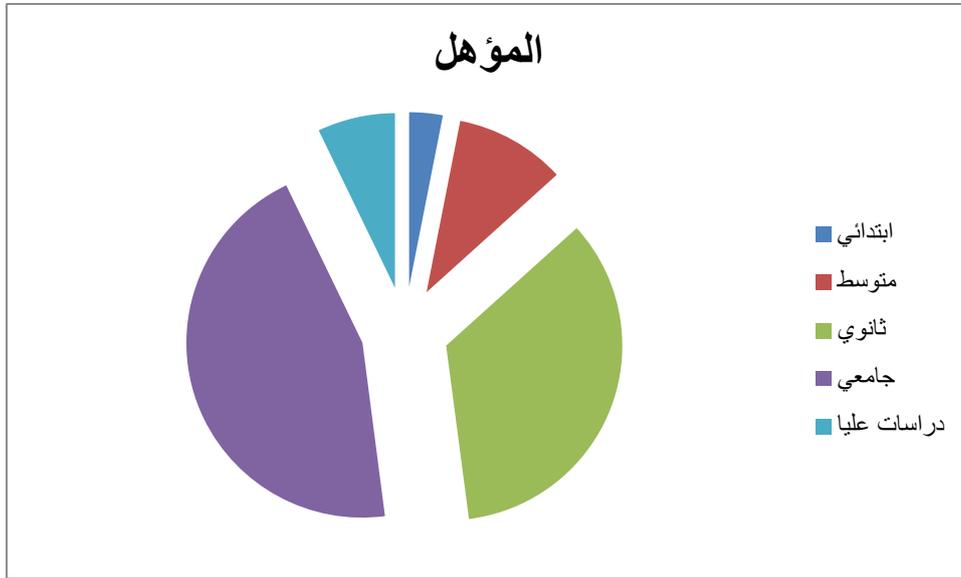
2- توزيع العينة حسب متغير المؤهل التعليمي:

الجدول رقم: (3-5) توزيع العينة حسب المؤهل

المؤهل	العدد	النسبة
ابتدائي	03	3.10%
متوسط	10	10.20%
ثانوي	34	34.70%
جامعي	44	44.90%
دراسات عليا	07	7.10%
المجموع	98	100%

من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss20

الشكل رقم (3-4): توزيع العينة حسب متغير المؤهل



من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن توزيع العينة وفق المؤهل كان كما يلي: المستوى الجامعي إحتل المرتبة الأولى بنسبة 44,90% مكونة من 44 فرد، تليها المستوى ثانوي بنسبة 34,70% مكونة من 34 فرد، ثم المستوى المتوسط بنسبة 10,20% مكونة من 10 أفراد بينما دراسات عليا نالت نسبة 7,10% مكونة من 07 أفراد و المستوى الابتدائي نال أقل نسبة والتي قدرت ب 3,1% مكونة من 3 أفراد.

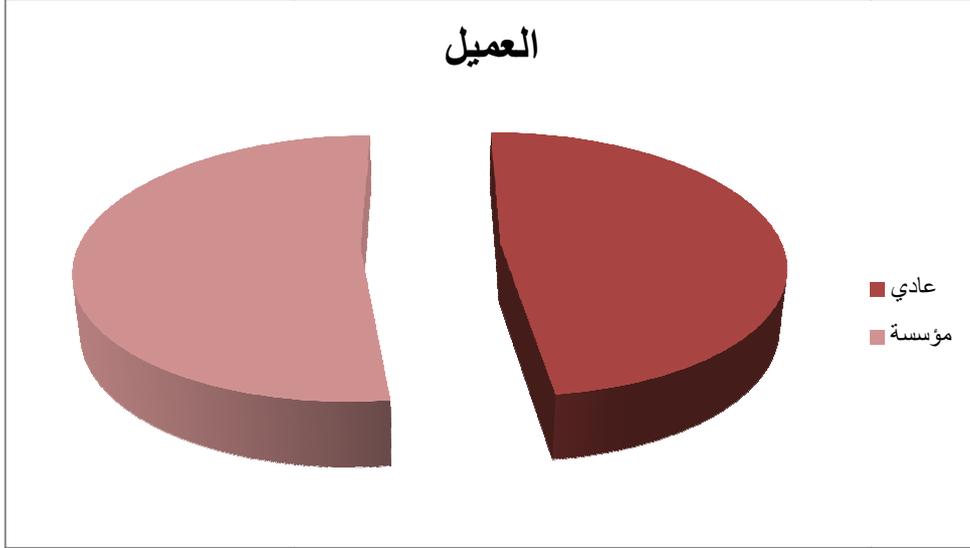
3- توزيع العينة حسب متغير نوع العميل:

الجدول رقم: (3-6) توزيع العينة حسب متغير نوع العميل

نوع العميل	العدد	النسبة
عادي	47	48%
مؤسسة	51	52%
المجموع	98	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss 20

الشكل رقم (3-5): توزيع العينة حسب متغير نوع العميل



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج الExcel

من خلال الجدول (3-6) نقول أن العينة المكونة من 98 فرد توزعت كما يلي: منها 47 فرد أي ما يعادل 48% عميل عادي، و 51 فرد أي ما يعادل 52% عميل مؤسسة.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

هنا نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الإستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لإستجابة الأفراد نحو فقرات الإستبانة ويكون لدينا ما يلي:

الجدول رقم (3-7): تحليل نتائج واقع التسويق الإلكتروني

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
المحور الأول: واقع التسويق الإلكتروني										
19	متوسط	1.07	3.22	7	39	31	11	10	التكرار	1-يرسل بنك بدر كشوف حسابات من خلال بريدهم الإلكتروني
				%7.1	%39.8	%31.60	%11.20	%10.2	النسبة	
15	مرتفع	1.13	3.42	15	40	23	12	8	التكرار	2-يوفر بنك بدر خدمات من خلال التسويق الإلكتروني في العطل والأعياد
				%15.3	%40.80	%23.50	%12.20	%8.20	النسبة	
09	مرتفع	1.08	3.75	27	37	21	9	4	التكرار	3-تتميز عمليات الألكترونية للبنك بدر بسرعة إنجاز خدمات التي يقدمها لتحقيق رضا عملائه
				%27.6	%37.80	%21.40	%9.20	%4.10	النسبة	
12	مرتفع	1.09	3.54	17	43	19	14	5	التكرار	4-يتوفر البنك على نظام فعال كفؤ ورد فعل مباشر للاتصال بينه وبين عملائه
				%17.3	%43.90	%19.40	%14.30	%5.10	النسبة	
18	متوسط	0.93	3.25	6	35	40	12	5	التكرار	5-البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني
				%6.1	%35.70	%40.80	%12.20	%5.10	النسبة	
19	متوسط	1.14	3.21	12	26	39	9	11	التكرار	6-معاملاتي عبر الانترنت مع البنك دائما دقيقة
				%13.3	%26.50	%39.80	%9.20	%11.20	النسبة	
16	متوسط	1.03	3.35	12	32	41	5	8	التكرار	7-يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني
				%12.2	%32.70	%41.80	%5.10	%8.20	النسبة	
		1.06	3.39	المجموع						

1-تحليل نتائج المحور الأول: واقع التسويق الإلكتروني

بعد دراسة الجدول رقم (3-7):لنتائج المحور الأول واقع التسويق الإلكتروني نجد أنه حصل على 3.39 أي محايد حسب مقياس ليكارت بمستوى متوسط وانحراف معياري يقدر ب1.06 فمن خلاله فإن معظم أفراد العينة موافقون ويرون أن هنالك وجود للتسويق الإلكتروني في البنك كواقع ملموس بالإضافة إلى أن العمليات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تتميز بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لتحقيق رضا عملائه فكانت إجابات أفراد العينة متقاربة جدا وهي العبرة (05) والتي حازت على متوسط قدره

3.75 بمستوى مرتفع، يليه في المرتبة الثانية متوسط العبارة (04) بمستوى متوسط يقدر ب3.54 أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتوفر على نظام فعال كفاء ورد فعل مباشر للإتصال بينه وبين عملائه، ويوضح الجدول أعلاه أن أقل درجة تأخذها العبارة (06) حيث حازت على أقل متوسط أي أن معاملات العملاء مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت- عبر الإنترنت ليست دائما دقيقة وهذا راجع لغياب التحديث في بعض الأحيان في الموقع الخاص بذلك .

الجدول رقم(3-8): تحليل نتائج تبني التسويق الإلكتروني

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
المحور الثاني: تبني التسويق الإلكتروني										
14	مرتفع	1.00	3.44	10	44	31	6	7	التكرار	1- للبنك بدر موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه
				10.2%	44.9%	31.6%	6.10%	7.1%	النسبة	
13	مرتفع	1.21	3.56	23	37	18	12	8	التكرار	2- سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف
				23.5%	37.8%	18.4%	12.2%	8.2%	النسبة	
16	متوسط	1.06	3.38	12	38	31	10	7	التكرار	3- متابعة التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكثر استعداد لخدمة عملائه
				12.20%	38.80%	31.60%	10.20%	7.10%	النسبة	
20	متوسط	1.04	3.18	9	30	36	16	7	التكرار	4- يتم إرسال نشرات تسويقية للعملاء من خلال الانترنت
				9.20%	30.60%	36.70%	16.30%	7.10%	النسبة	
13	مرتفع	1.01	3.56	15	44	24	11	4	التكرار	5- من السهل الحصول على ما أحتاج من موقع البنك
				15.30%	44.90%	24.50%	11.20%	4.10%	النسبة	
10	مرتفع	1.03	3.67	17	52	13	12	4	التكرار	6- يتيح البنك طرق مختلفة للاتصال
				17.30%	53.10%	13.30%	12.20%	4.10%	النسبة	
11	مرتفع	1.09	3.66	19	48	17	7	7	التكرار	7- يتيح البنك فرصة للقراء للقيام بتقديم آرائهم ومقترحاتهم
				19.40%	49.00%	17.30%	7.10%	7.10%	النسبة	
5	مرتفع	1.05	3.89	32	38	17	8	3	التكرار	8- يقدم البنك ضمانات سرية لبيانات العملاء
				32.70%	38.80%	17.30%	8.20%	3.10%	النسبة	
2	مرتفع	0.95	3.93	28	47	14	7	2	التكرار	9- يوفر البنك أساليب لتأمين المعاملات المالية
				28.60%	48.00%	14.30%	7.10%	2.00%	النسبة	
21	متوسط	1.12	2.87	6	22	40	14	16	التكرار	10- يعتمد البنك على تقنية التوقيع الإلكتروني باعتبارها اهم أساليب أمن المعلومات
				6.10%	22.40%	40.80%	14.30%	16.30%	النسبة	
		1.05	3.51	المجموع						

1-تحليل نتائج المحور الثاني:مدى تبني التسويق الإلكتروني

بعد دراسة جدول نتائج المحور الثاني مدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-، نجد أنه حصل على متوسط 3.51 بمستوى مرتفع أي درجة موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي وحصل على إنحراف معياري 1.05 أي أن عملاء البنك يرون أنه يتبنى التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاته وجذب العملاء حيث أن العبارة(09) تقول أن البنك يتيح طرق إتصال مختلفة من أجل تقديم إقتراحاتهم وأرائهم، وكان أعلى متوسط 3.93 بمستوى مرتفع ما يقابله درجة موافق حسب مقياس ليكارت، و أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- يقوم بتوفير أساليب تأمين المعاملات من خلال طرق الإتصال المختلفة،وهذا ما تؤكده عبارة (06) أما باقي عبارات المحور فكانت تتمحور متوسطاتها بين(3.18-3.89)، في حين إحتلت المرتبة الأخيرة العبارة(10)، أي أن البنك لا يلجأ لتقنية التوقيع الإلكتروني وهذا راجع لحداتها في البلدان النامية، وهي فكرة مستقبلية قابلة للتحقيق مع توفر كل الإمكانيات اللازمة لذلك (لان بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو السباق دائما لتبني التكنولوجيات الحديثة من بين البنوك الأخرى على مستوى الوطن).¹

¹- مقابلة مع السيدة سويكات ليلي ، مدققة ، بتاريخ 26 أفريل 2016 على الساعة 10 سا و 30 دقيقة .

الجدول رقم(3- 9): تحليل نتائج مدى رضا العملاء وزيادة ولائهم

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
المحور الثالث:مدى رضا عملاء وزيادة ولائهم										
06	مرتفع	1.02	3.84	28	41	18	8	3	التكرار	1-بنك البدر يقدم خدمات متنوعة
				28.60%	41.80%	18.40%	8.20%	3.10%	النسبة	
08	مرتفع	1.01	3.78	25	41	21	8	3	التكرار	2-لدي ثقة في الخدمة البنكية الإلكترونية لبنك البدر
				25.50%	41.80%	21.40%	8.20%	3.10%	النسبة	
07	مرتفع	1.10	3.80	29	40	14	11	4	التكرار	3-أشعر بالارتياح في تعاملي مع بنك البدر
				29.60%	40.80%	14.30%	11.20%	4.10%	النسبة	
17	متوسط	1.09	3.32	14	30	35	12	7	التكرار	4-تتوفر لديك معلومات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بنك بدر
				14.30%	30.60%	35.70%	12.20%	7.10%	النسبة	
03	مرتفع	1.04	3.92	31	43	15	4	5	التكرار	5-تفضل التعامل مع بنك بدر لثقتك الكبيرة به
				31.60%	43.90%	15.30%	4.10%	5.10%	النسبة	
10	مرتفع	1.09	3.71	24	41	19	9	5	التكرار	6-تصر على التعامل مع بنك بدر حتى وإذا قدم المنافسون خدمات إلكترونية أفضل
				24.50%	41.80%	19.40%	9.20%	5.10%	النسبة	
16	متوسط	1.06	3.35	11	40	26	15	6	التكرار	7-يعمل بنك بدر على إطلاعي بالتغيرات التي تؤثر عليا
				11.20%	40.80%	26.50%	15.30%	6.10%	النسبة	
12	مرتفع	1.11	3.62	20	45	14	14	5	التكرار	8-يحافظ بنك بدر على مستوى عالي من الالتزام
				20.40%	45.90%	14.30%	14.30%	5.10%	النسبة	
04	مرتفع	0.95	3.91	29	42	19	6	2	التكرار	9-أتعامل مع بنك بدر نفسه مستقبلا
				29.60%	42.90%	19.40%	6.10%	2.00%	النسبة	
01	مرتفع	0.95	4.02	36	36	19	6	1	التكرار	10-أشجع الآخرين على التعامل مع بنك بدر
				36.70%	36.70%	19.40%	6.10%	1.00%	النسبة	
	مرتفع	1.04	3.72	المجموع						

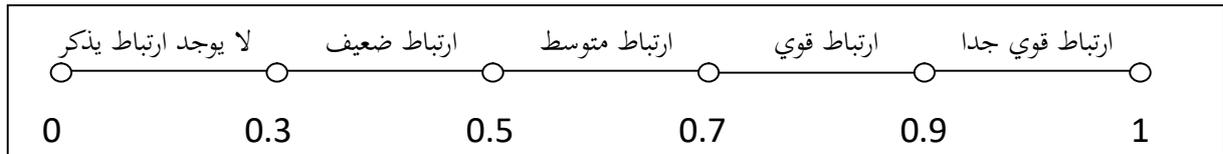
3-تحليل نتائج المحور الثالث:

بعد دراسة الجدول رقم (3-9) نجد أنه حصل على متوسط 3.72 أي موافق حسب مقياس لكارث بمستوى مرتفع وانحراف معياري ب 1.04، مما يعني أنه ليس هناك إختلاف في إجابات العينة ، كما نلاحظ أن العبرة رقم 10 أتت في المرتبة الأولى ، أي أن العملاء راضين على التعامل مع البنك ويشجعون الآخرين بالتعامل معه، وهو ما يبين أنهم عملاء ذوي ولاء كبير لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت بمتوسط 4.02 تليها في المرتبة الثانية العبرة (05) ، أي أن أفراد العينة يفضلون التعامل مع البنك لثقتهم

الكبيرة به، وهذا ما يدفعهم لجلب عملاء جدد عن طريق الكلمة المنطوقة بينما كانت متوسطات معظم العبارات محصورة بين 3.32 و 3.91، وجاءت العبارة الرابعة في المرتبة الأخيرة المقابلة لأخفض متوسط بـ 3.32 بمستوى متوسط (محايد حسب سلم ليكارت الخماسي) أي أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تيسمسيلت - لا تتوفر لديهم معلومات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة .

المطلب الرابع: تحليل معامل الارتباط بيرسون

الشكل رقم(3-6): الخط البياني لمعامل الارتباط (برسون)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على كتب الإحصاء

الجدول رقم(3-10): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة

تشخيص مدى رضا العملاء وزيادة ولائهم	تشخيص مدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني	تشخيص واقع التسويق الإلكتروني	
0.52	0.56	1	تشخيص واقع التسويق الإلكتروني
0.76	1	0.56	تشخيص مدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني
1	0.76	0.52	تشخيص مدى رضا العملاء وزيادة ولائهم

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

بعد دراسة الجدول(3-10) نلاحظ أن العلاقة بين المحور الأول واقع التسويق الإلكتروني، والمحور الثاني مدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني في البنك محور الدراسة ذات دلالة إحصائية متوسطة، تساوي 0.56 على الخط البياني لمعامل بيرسون وهذا يعود إلى غياب تقنية التوقيع الإلكتروني لضمان المعلومات بالإضافة إلى أنه مازال بعيد التفعيل نوعا ما في إرسال كشوف الحسابات إلى عملاء من خلال بريدهم الإلكتروني .

أما بالنسبة للعلاقة بين المحور الأول واقع التسويق الإلكتروني والمحور الثالث مدى رضا العملاء وزيادة ولائهم في البنك محور الدراسة ذات دلالة إحصائية متوسطة تساوي 0.52 على الخط البياني لمعامل بيرسون، وهذا يعني أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-، ليس لديهم معرفة تامة بالخدمات الإلكترونية المقدمة .

في حين كانت العلاقة بين المحور الثاني مدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني والمحور الثالث مدى رضا العملاء وزيادة ولائهم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- ذات دلالة إحصائية قوية تساوي 0.76، أي أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-، لديهم ثقة في الخدمة البنكية الإلكترونية للبنك.

ان العلاقة بين تبني البنك فكرة التسويق الإلكتروني وزيادة ولاء العميل كانت طردية ، وهو ما أكدته النسبة العالية لمعامل الارتباط بيرسون والمقدرة بـ0.76، فالبنك يعتمد على التسويق الإلكتروني وهو ما أدى إلى جذب العملاء وزيادة ولائهم بالإضافة إلى تشجيع الآخرين على التعامل معه.

خلاصة الفصل:

إن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية إحتياجات العملاء وخدمتهم بالدرجة الأولى، فمن خلال هذه الدراسة الميدانية التي تمت بينك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- ، وقفنا على واقع التسويق الإلكتروني من خلال تبنيه لبعض وسائله كالهاتف، والإنترنت، وكذا مدى إعتماها على أساليب ووسائل التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتلبية حاجياتهم وكسب رضاهم لزيادة ولائهم، فنرى أن البنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت -الرائد في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا وبالرغم من ذلك مازال مقتصر على فئة قليلة منهم، فثقافة البيئة الإلكترونية مازالت ضعيفة جدا في أذهان العملاء.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من ضروريات نجاح المؤسسة فقد أصبح للمؤسسة فرص لإستهداف العملاء بصورة فردية إذ أنه كلما تمكنت المؤسسة من مخاطبة العملاء كانت قادرة على إستقطابهم وجذبهم إلى المؤسسة بصورة أفضل.

يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع العملاء ولها إرتباط مباشر بهم، حيث أصبح بمثابة رؤية رقمية واضحة ومفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، فهو يحتاج إلى خبرات كثيرة لا يمكن إكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والإطلاع الدائم، وبإستعماله تسعى المؤسسة إلى زيادة ولاء عملائها.

ومن خلال إستعراض الجوانب الإحصائية المتعلقة بواقع التسويق الإلكتروني ، وإستعراض واقعه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تيسمسيلت- ، وجدنا بأن تبني التسويق الإلكتروني بوسائله وأساليبه لا يزال غير كاف، وهذا ما فسرتة العينة المتناولة في دراسة البحث.

و إجابة على إشكالية البحث و أهم التساؤلات قسمنا الدراسة إلى جانبين، جانب نظري الجزء الأول تناولنا أساسيات حول التسويق الإلكتروني أما الجزء الثاني فكان بعنوان الأبعاد السلوكية لولاء العميل.

أما في الجانب التطبيقي فحاولنا إسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي بمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تيسمسيلت- لذلك قمنا بدراسة ميدانية بينا من خلالها واقع التسويق الإلكتروني في البنك ، دوره في زيادة ولاء العملاء وقد إعتمدنا في جمع المعلومات على المقابلة مع موظفي البنك بالإضافة إلى توزيع إستبيان على عملائه، كما قمنا بتفريغ وتبويب البيانات التي حصلنا عليها.

إختبار الفرضيات:

-الفرضية الأولى: H_0 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على واقع التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت- ووردود الأفعال مباشرة للإتصال بالعملاء عند المستوى المعنوي $sig 0,00 < 0,05$ ، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

-الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة للتسويق الإلكتروني ودعم ولاء العميل عند مستوى المعنوي $sig 0,00 < 0,05$ ، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

-الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية التسويق الإلكتروني وولاء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- عند المستوى المعنوي $sig 0,00 < 0,05$ ، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

وقد قمنا بتحليل وإستخلاص النتائج وفيما يلي نتعرض إلى مختلف النتائج والتوصيات التي يمكن أن نخرج بها بعد الإنتهاء من بحثنا هذا:

نتائج الدراسة النظرية

- التسويق الإلكتروني هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تهدف للوصول إلى كل العملاء بصورة فردية، و ذلك باستخدام وسائل للإتصال بشكل تفاعلي حديث والتي تضمن الإستجابة الفورية للعملاء.
- وسائل التسويق الإلكتروني هي وسائل تفاعلية تعمل على خلق ردة فعل لدى عملاء.
- أن تبني المؤسسة لمفهوم تسويق الإلكتروني يعتبر ضرورة حتمية فعالة، فالتطورات التكنولوجية التي مست وسائل الإتصال أثرت على العملاء، فالمؤسسة اليوم في حاجة للإتصال لتحقيق رضا وزيادة ولاء العملاء.
- يمكن الحكم على أنه بالرغم من ثورة التكنولوجيا والتطور العلمي إلا أن واقع التسويق الإلكتروني لا يزال يحتاج الى مقومات في الدول النامية.

- يحصل العملاء من خلال التسويق الإلكتروني على إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين وهو أهم وظائف المؤسسة.
- من بين الآثار الإقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسات والعملاء الإستفادة من الفرص التسويقية، وتوفير الجهد والوقت.

- التسويق الإلكتروني هو شكل جديد و متطور من أشكال التسويق في المؤسسة .

- تلعب الإنترنت حاليا دورا ولو كان جزئيا في نشاط البيع والشراء ويكمن الحل في موقع الويب .

- التسويق الإلكتروني يجمع بين خصائص التسويق المباشر و غير المباشر في آن واحد.

- عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة

العلاقات بين المؤسسة من جهة و المستهلك من جهة وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى.

- إن التسويق الإلكتروني متاح للمؤسسات سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.

- أما بالنسبة لتبني التسويق الإلكتروني فهي طريقة ناجعة إلا أنها تواجه مجموعة من المشاكل وهذا لغياب ثقافة

البيئة الإلكترونية بين العملاء.

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال إستفسارنا مع إطارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- إتضح لنا أنها تعتمد في

عملياتها ومعاملاتها في تحويل، إقتطاع، سحب والدفع على المقاصة الإلكترونية والسيراط.

- يضمن أكبر قدر من السيولة المالية في المعاملات التجارية وهذا من خلال الشبكة.

- يضمن أكبر شفافية في التعامل وهذا يزيد من رضا عملائه وولائهم.
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تيسمسيلت- الوحيد القادر على إجراء عملية صرف العملات الأجنبية وهذا أيضا من خلال شبكة.
- يضمن أكبر قدر من حيث العملاء متعاملين عاديين ومؤسسات.
- يضمن فتح أرصدة مالية وحسابات.
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- هو البنك التجاري الوحيد الذي يضمن معاملات مع بنوك تجارية عالمية وهذا من خلال إدخال بطاقة بنكية خارجية migration .

الإقتراحات

- إنطلاقا من النتائج السابقة، يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:
- ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لتحقيق التفاعل المباشر مع العملاء والتواصل معهم بشكل أفضل باعتباره يستهدف العملاء بصورة فردية.
- مضاعفة الإهتمام بفكرة تبني التسويق الإلكتروني، ولا سيما في ظل التطور التكنولوجي .
- ضرورة إستخدام وسائل وأساليب التسويق الإلكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة تيسمسيلت- للتفاعل مع العملاء و تلبية حاجاته ورغباته .
- إستغلال فرص التسويق الإلكتروني للوصول إلى رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- تفعيل دور البنوك في توفير وسائل الدفع الحديثة مثل :بطاقات الإئتمان والنقود الإلكترونية.
- تطوير نظم الإتصالات وذلك للرفع من كفاءة وفعالية شبكة الإنترنت التي تعد الوسيلة الأكثر إستعمالا في التجارة الإلكترونية.
- توسيع فهم التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات وإعطائها أهميتها اللازمة.
- إرسال كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الإلكتروني.
- توفير المعلومات اللازمة للعملاء وإعطائهم ردود سريعة على طلباتهم من خلال الإنترنت.
- إلتزام الدقة في المعاملات الإلكترونية.
- تحديث معلومات على الموقع الإلكتروني للبنك.
- إرسال نشرات تسويقية للعملاء عن طريق الإنترنت.
- الاعتماد على تقنية التوقيع الإلكتروني وتوسيع وسائل الاتصال مع العملاء كأهم أساليب أمن المعلومات الحديثة.

أفاق الدراسة:

وبناء على ما تقدم نقترح أفاقا لهذه الدراسة والتي تكمن فيما يلي:

- دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة.

- ثقافة البيئة الإلكترونية كأداة للنهوض بالقطاع الإقتصادي.

وكخاتمة للموضوع يمكن القول أن تبني التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة الجزائرية، خاصة في وقتنا الحالي وذلك نظرا لتوجه الدولة إلى الإدارة الإلكترونية للعمل في ظل آليات جديدة للسوق وتشجيع الدولة لفتح أسواق جديدة ودعم الإنفتاح على محيط أوسع، وما يترتب عن ذلك من زيادة رضا وولاء العملاء.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2010.
- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2014.
- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2008
- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، سنة2010.
- جمال الدين مُجد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، دار الجامعة الإسكندرية
- حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، سنة2009.
- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الدار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، سنة2009.
- سليمان صادق درمان ، التسويق المعرفي، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2012.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2010.
- مُجد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2009.
- مُجد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- منير نوري ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، سنة2014.
- منيرنوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة2014.
- مأمون الداردكة، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان 2002.
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة العالمية، مفاهيم و تطبيقات، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2006.
- ناجي معلا، ادارة علامات الشهرة، زمزم ناشرون، عمان، ط1، سنة2013 .
- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، سنة2010.
- نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، سنة2010.

-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان، ط1، سنة2009.

3-مجلات والملتقيات ومقالات

-ميلود تومي ، نادية خريف ، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي.

-أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الانترنت ،المفاهيم- الأسس- والآليات ، كلية التجارة جامعة بنها.

-أمجد الحسينية ،التسويق الالكتروني ،جامعة دمشق .

-رشدي وادي، رند عمران الأسطل، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد21.

-عمران علي أبو خرص، مصطفى مُجد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زلتين، المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، سنة2015.

-عبر إبراهيم شلاش، وآخرون، اثر استخدام التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، دراسات العلوم الإدارية،مجلد38، العدد1، سنة 2011.

-فاطمة مُجد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، العدد1، سنة2012.

- موسى مسعود زيان،التجارة الالكترونية، السنة ثانية ماستر، المركز الجامعي تيسمسيلت، سنة2016

-مُجد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع تسوق غير المعمرة، جامعة عين الشمس، سنة2005 .

-نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية،قسم التسويق، جامعة البترا.

-هالة زيدان دويكات، هبة عمر عبد الحق وآخرون، تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، خطة مشروع بعنوان.

جامعة النجاح الوطنية نابلس، سنة2012.

ثانيا : المذكرات

1-مذكرات الماجستير:

-حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية،

مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير فرع علوم تجارية، تخصص، تسويق، جامعة البليدة، سنة2005.

-عائشة بوسطة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر 3، سنة2011.

-إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ،دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناسرين، مذكرة تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم المكتبات، قسنطينة، سنة2010.

-الخنساء سعادي،التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، سنة2006.

-حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، سنة2006.

-رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في غزة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، ادارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة2009.

-سامية عبد الله محمد عبد المنعم، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعتهم، دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم تجارية، تخصص، إدارة الأعمال، جامعة الأزهر غزة، سنة2010.

-عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية، كمدخل لتحقيق رضا العملاء

- وزيادة قدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك التنمية المحلية، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص، إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقارة، بومرداس، سنة 2008.
- فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي
- الجزائري وكالة المسيلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2009.
- فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، سنة 2010.
- مُجد نبيل بن عيجة، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ايباد، مذكرة تدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2009.
- ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موييليس)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2010.

2-مذكرات الماستر:

- شبيبة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الالكتروني والخدمي، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، تكنولوجيا الاتصالات الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2015.
- إبراهيم محده، العوامل لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال، دراسة ميدانية حول مستخدمي شريحة موييليس طلبة بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2014.
- ايمان حد كحيل، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر، دراسة حالة لموقع واد كنيس، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة ماستر في العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص، علوم الإعلام والاتصال، جامعة مُجد خيضر، بسكرة، سنة 2014.

- توفيق طاهير ، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات
الجزائر، البويرة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق،
جمعة اكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.
- خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على مزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة
المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،
تخصص، تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014.
- دليلا بوتلي ، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ، دراسة ميدانية لمؤسسة
موبيليس، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق الخدمات،
جامعة ورقلة، سنة 2013.
- سعيد سكر ، عبد القادر شاكر ، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة
-حالة شركة كيونت، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص،
تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، سنة 2014.
- سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات
الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة ramcif services، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل
شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قصدي مرباح،
ورقلة، سنة 2012.
- عبد الغني ديدي ، رضا الزبون على خدمات النقل، دراسة حالة مترو الجزائر، مذكرة تخرج تدرج
ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة قصدي مرباح، ورقلة،
سنة 2014
- عبلة بن سباق ، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري،
مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص، تسويق الخدمات،
جامعة قصدي مرباح، ورقلة، سنة 2013.
- كمال بلمسعود، أثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي،
دراسة لوكالة البنك الخارجي الجزائري بورقلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في

- علوم تجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2012.
- مُجد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولا الزبون، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2008 .
- مصطفى خنفر ، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ،دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايلى السعودية، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص، تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2012.

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع : دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء .

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

في إطار تحضير مذكرة الماستر الموسومة بعنوان دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء دراسة ميدانية حول مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و ،أرجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم والإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة وهذا لاستعمالها في البحث العلمي ولكم منا فائق التقدير

تكون الإجابة عن طريق وضع علامة (X) أمام الخانة التي تتناسب مع رأيكم وشكرا .

من إعداد:

ضبيان ك، معموري ح.

الجزء الأول : البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر أنثى
- العمر : أقل من 20 سنة من 21 إلى 40 سنة أكثر من 41 سنة
- المؤهل : ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعي دراسات عليا
- نوع العميل: عادي مؤسسة

الجزء الثاني : دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول : واقع التسويق الإلكتروني						
01	يرسل بنك بدر كشوف حسابات من خلال بريدهم الإلكتروني					
02	يوفر بنك بدر خدمات من خلال التسويق الإلكتروني في العطل والأعياد					
03	تتميز عمليات الاللكترونية للبنك بدر بسرعة إنجاز خدمات التي يقدمها لتحقيق رضا عملائه					
04	يتوفر البنك على نظام فعال كفؤ ورد فعل مباشر للاتصال بينه وبين عملائه					
05	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني					
06	معاملاتي عبر الانترنت مع البنك دائما دقيقة					
07	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني					
المحور الأول :مدى تبني فكرة التسويق الإلكتروني						
01	للبنك بدر موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه					
02	سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف					
03	متابعة التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكثر استعداد لخدمة عملائه					
04	يتم إرسال نشرات تسويقية للعملاء من خلال الانترنت					
05	من السهل الحصول على ما أحتاج من موقع البنك					
06	يتيح البنك طرق مختلفة للاتصال					
07	يتيح البنك فرصة للقراء للقيام بتقديم آرائهم ومقترحاتهم					
08	يقدم البنك ضمانات سرية لبيانات العملاء					
09	يوفر البنك أساليب لتأمين المعاملات المالية					

					يعتمد البنك على تقنية التوقيع الإلكتروني باعتبارها اهم أساليب أمن المعلومات	10
المحور الثاني: مدى رضا عملاء ووزيادة ولائهم						
					بنك البدر يقدم خدمات متنوعة	01
					لدي ثقة في الخدمة البنكية الإلكترونية لبنك البدر	02
					أشعر بالارتياح في تعاملي مع بنك البدر	03
					تتوفر لديك معلومات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بنك بدر	04
					تفضل التعامل مع بنك بدر لثقتك الكبيرة به	05
					تصر على التعامل مع بنك بدر حتى وإذا قدم المنافسون خدمات إلكترونية أفضل	06
					يعمل بنك بدر على إطلاعي بالتغيرات التي تؤثر عليا	07
					يحافظ بنك بدر على مستوى عالي من الالتزام	08
					أتعامل مع بنك بدر نفسه مستقبلا	09
					أشجع الآخرين على التعامل مع بنك بدر	10

ملحق رقم (3): بطاقة التوفير TAWFIR



ملحق رقم (1): الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



ملحق رقم (2-3): بطاقة CIB



الملحق رقم (1-1) بطاقة بطاقة CIB



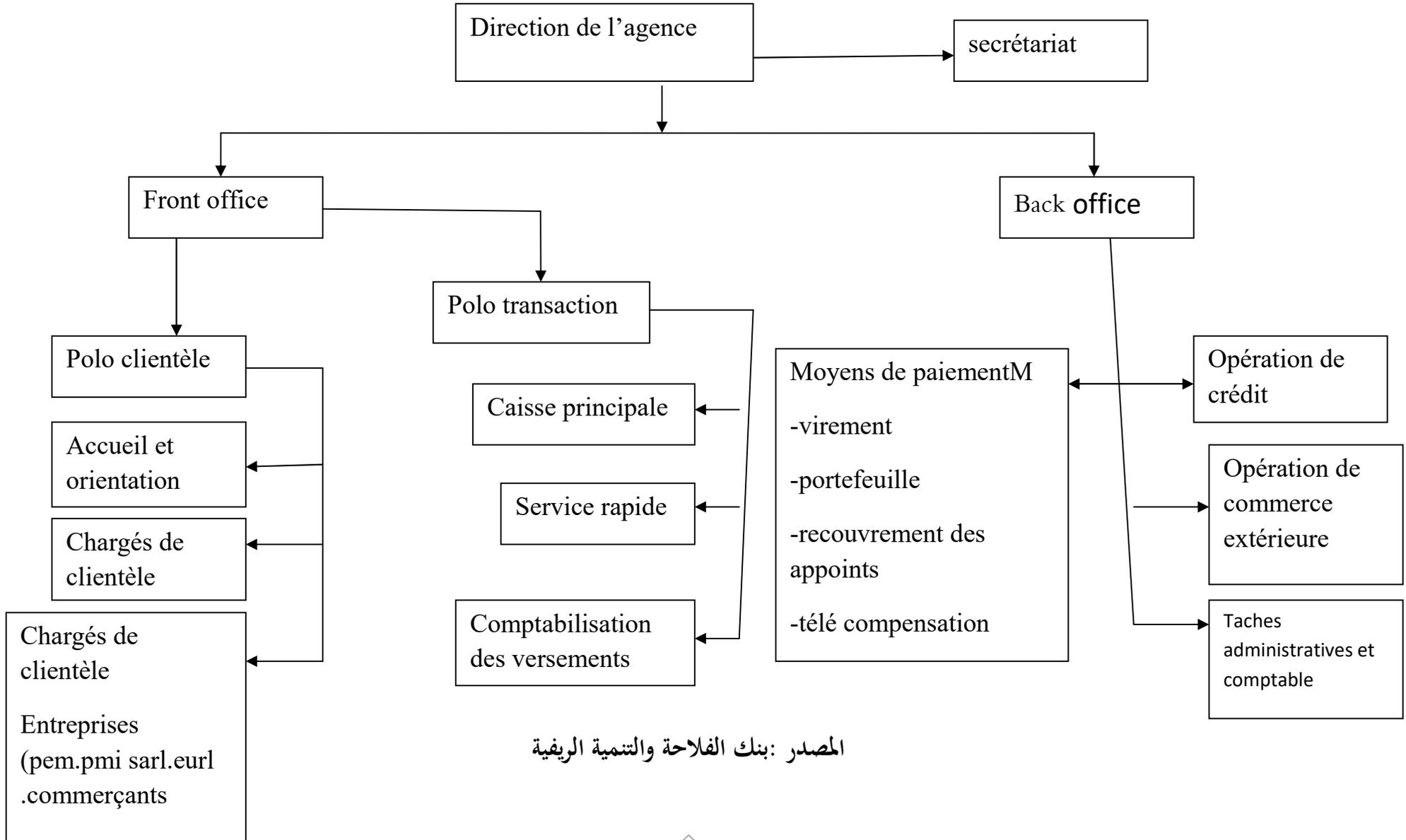
ملحق رقم (5): مستوى الدلالة الإحصائية

Corrélations

	م1	م2	م3
م1			
Corrélation de Pearson	1	,557**	,521**
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	98	98	98
م2			
Corrélation de Pearson	,557**	1	,763**
Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	98	98	98
م3			
Corrélation de Pearson	,521**	,763**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	98	98	98

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

الشكل رقم(3-1):الهيكل التنمى لبن الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت-



المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية

قائمة المحتويات

الفصل الأول :

أساسيات حول التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني:

الأبعاد السلوكية لولاء العميل

الفصل الثالث :

دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية

الريفية

الخاتمة العامة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الاختصارات والرموز