



الموضوع

دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة - أولاد جلال -

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

الأستاذ المشرف:

أ/د فيروز قطاف

إعداد الطالب(ة):

شالة عزيزة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	دبلة فاتح	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	وصاف عتيقة	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة



الموضوع

دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة - أولاد جلال -

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

الأستاذ المشرف:

أ/د فيروز قطاف

إعداد الطالب(ة):

شالة عزيزة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	دبلة فاتح	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	وصاف عتيقة	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

شكر وعرافان

الحمد لله انعم علينا بنعمة العلم والمعرفة، وأمدني بالقوة والعزم لمواصلة المشوار العلمي،

وأعانني على إتمام هذه العمل.

أتقدم بجزيل الشكر والعرافان إلى

من شرفنتني بقبول الإشراف على مذكرتي الأستاذة " فيروز قطاف" وكانت صبورة ومتفهمة

ومرشدة.

إلى عائلتي التي ساندتني، خاصة من أرهقته معي زوجي الغالي

إلى من أعيش معهم لحظات الحياة الحلوة والمرّة وكل الاصدقاء

كما أشكر كل الأساتذة الذين قدموا لنا كل معلومة صغيرة أو كبيرة وكل بنك الفلاحة والتنمية

الريفية BADR وكالة -أولاد جلال- على حسن تعاونهم.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الستة: معرفة الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون وقد تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال- لدراسة الحالة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات, حيث تم تحليل 70 استبياناً وزعت على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون .

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، إدارة العلاقة مع الزبون، بنك الفلاحة والتنمية الريفية..

Abstract:

This study aims to identify the role of website marketing on the customer relationship management in its six dimensions: customer identification, customer distinction, customer interaction, customer retention, customer satisfaction; customer loyalty ;the Bank of Agriculture and Rural Development-ouled djellal- has been selected to be the case study. To achieve the aims of the study, we used the questionnaire as a data collection tool; whereas 70 questionnaires distributed to a sample of the Bank of Agriculture and Rural Development-ouled djellal- customers .

The study's results showed that there is a statistically significant role between website marketing and the dimensions's of the customer relationship management.

Keywords: website marketing, customer relationship management, the Bank of Agriculture and Rural Development

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

شكر وعران
المخلص:	I
فهرس المحتويات	II
فهرس الأشكال:	IV
فهرس الجداول	V
مقدمة	أ
الفصل الأول: التسويق عبر الموقع الالكتروني ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون	
تمهيد:	2
المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون	3
المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون	3
المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون	4
المطلب الثالث: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	5
المبحث الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية عبر الموقع الالكتروني	9
المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الموقع الالكتروني	9
المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر الموقع الالكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون	11
المطلب الثالث: معايير تقييم المواقع الالكترونية	14
المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر الموقع الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون	15
المطلب الأول: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا	15
المطلب الثاني: علاقة التسويق عبر الموقع الالكتروني بإدارة العلاقة مع الزبون	17
المطلب الثالث: علاقة التسويق عبر الموقع الالكتروني بإدارة العلاقة مع الزبون	18
خلاصة الفصل:	21

الفصل الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:	23
المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال - بسكرة -	24
المطلب الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال:	24
المطلب الثالث: التسويق عبر الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	31
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	37
المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة	37
المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	39
المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي	40
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان	42
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة	42
المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة	48
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج	54
الخلاصة:	66
الخاتمة	67
قائمة المراجع	70
قائمة الملاحق	75

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
6	يوضح مكونات العلاقات مع الزبون	01
43	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	02
44	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن	03
45	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	04
46	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب القطاع الوظيفي	05
47	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	06
48	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك	07

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
40	قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ	01
41	قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط بيرسون)	02
41	التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتقلطح)	03
42	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	04
43	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن	05
44	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	06
45	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب القطاع الوظيفي	07
46	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	08
47	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب معدل زيارة الموقع الالكتروني للبنك	09
48	يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي	10
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات المحور الأول	11
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات المحور الثاني	12
53	تحليل نتائج أبعاد المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون	13
54	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية	14
55	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.	15
56	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	16
56	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الالكتروني في معرفة الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.	17
57	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	18

58	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الالكتروني في تمييز الزيتون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.	19
59	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20
59	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الالكتروني في التفاعل مع الزيتون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.	21
60	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	22
61	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الالكتروني على الاحتفاظ بالزيتون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.	23
62	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	24
62	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الالكتروني في رضا الزيتون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.	25
63	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	26
64	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الالكتروني على ولاء الزيتون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.	27

مقدمة

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجها جديدا في نشاطها، ألا هو التوجه نحو الزبون، بجعله يتصدر قائمة أهدافها، ومن هنا تسعى جميع المؤسسات إلى كسب الزبائن والمحافظة عليهم بإشباع رغباتهم وكسب ثقتهم، ومن ثم تحقيق رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة، وذلك من خلال تكوين علاقة معهم ومعرفة مواقفهم، وفي سبيل تحقيق ذلك ظهرت مفاهيم تسويقية ذات أبعاد حديثة كإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية حيث أن هذا المفهوم يقوم بدمج التسويق الالكتروني مع إدارة العلاقة مع الزبون ويكون هدفها الأساسي كسب الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولائه.

فالعالم في ظل التطورات السريعة والتحولت الكبيرة التي شملت مختلف نواحي الحياة بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق والتي شهدت هي الأخرى تغير ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها. فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد يعرف بالتسويق عبر الموقع الالكتروني حيث أصبحت المؤسسات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الانترنت التي أعطت أدوات تسويقية جديدة كليا وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة مع أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجها بالزبون.

أولا: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:

لنستقصي مشكل الدراسة فنحن بحاجة لمعرفة دور التسويق عبر الموقع الالكتروني ومدى فعاليته في إدارة العلاقة مع الزبائن، ومن خلال مما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

➤ ما هو دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

➤ ما هو دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في معرفة الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

وكالة -أولاد جلال-؟

➤ ما هو دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في تمييز الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

وكالة -أولاد جلال-؟

- ما هو دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في التفاعل مع الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟
- ما هو دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في الاحتفاظ بالزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟
- ما هو دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في رضا الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟
- ما هو دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟

ثانيا: الدراسات السابقة:

لقد تعددت دراسات كثيرة في هذا المجال ونذكر منها:

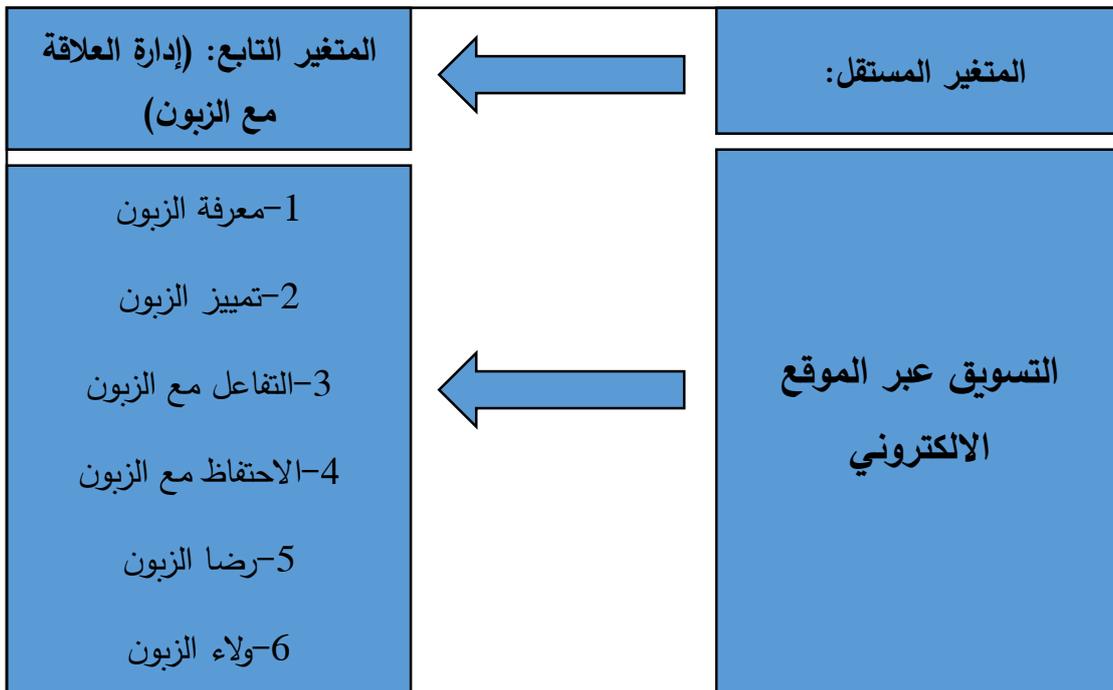
1. دراسة مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة، ميزة تنافسية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2016. أوضحت الباحثة هنا دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب المؤسسة الميزة التنافسية بتحسين الخدمات وتقديمها بجودة عالية فالاتصالات التسويقية الالكترونية هي الأنسب للوصول الى شرائح أوسع من الزبائن، ففضاء الأنترنت هو المجال الوحيد المفتوح على العالم والأنسب للتنافس.
2. دراسة مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف 2 النقال في الجزائر-، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محند اولحاج البويرة، 2018/2019. حاولت هنا الباحثة ابراز دور التسويق الرقمي في تطوير وتحسين العلاقة مع الزبون وكيفية تقديم المنتج الى العميل في أحسن صورة لتحقيق الميزة التنافسية.
3. دراسة دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة سنة 2011، هدفت دراسة الباحثة على التركيز على أثر الانترنت على الاتصالات التسويقية باعتباره الأكثر تأثرا بالتطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حيث توصلت إدارة الحديثة إلى أن الاتصالات التسويقية الالكترونية هي الأنسب للوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن حيث تعتبر فضاءات

الانترنت المجال الوحيد المفتوح على العالم والأنسب للتنافس، حيث أن الباحثة توصلت الى أن استخدام ثورة الاتصالات أمرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للانترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، الوصول إلى شرائح واسعة و مختلفة من الزبائن الحاليين والمحتملين كلها تساعد المؤسسات الخدمية على الرفع من مستوى تقديم خدماتها و التقليل من تكاليف إنتاجها.

4. دراسة التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، فرع التسويق. جامعة بن يوسف بن خدة سنة 2006 . والذي وضحت فيه الباحثة أنه يمكن لأي مؤسسة مهما كانت قدراتها الذاتية، العيش بعيدة عن محيطها الخارجي، فتتفاعل مع جميع متغيراته بالشكل الذي يتيح لها البقاء والتطور في السوق، ولأن البيئة الخارجية تشهد من التغيرات والتطورات في ميدان التسويق نتج عنه ما يسمى بالتسويق الرقمي، التسويق الالكتروني أو التسويق عبر الانترنت، ويرجع الفضل في ذلك إلى الانترنت حيث تتسارع خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها، لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية، بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة في مجال التوجه نحو الزبون.

ثالثا: نموذج وفرضيات الدراسة:

1-نموذج الدراسة:



2-الفرضيات:

لتحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

➤ الفرضية الرئيسية الأولى: لاستخدام التسويق عبر الموقع الالكتروني دور في إدارة العلاقة مع الزبائن بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

➤ يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة لمعرفة الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟

➤ يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة لتمييز الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟

➤ يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة للتفاعل مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟

➤ يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة للاحتفاظ بالزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟

➤ يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة لرضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟

➤ يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة لولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟

رابعاً: التموضع الاستراتيجي ومنهجية الدراسة

1-التموضع الاستراتيجي للبحث:

من الضروري توضيح التموضع الإستراتيجي لدراستنا، حيث يتموقع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي الذي يهدف لدراسة العلاقة السببية بين متغيري الدراسة التسويق عبر الموقع الالكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات لدراسة دور التسويق عبر الموقع الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن تحديد المشكلة وصياغة الفرضيات وتحديد المقاييس وجمع وتحليل وتفسير النتائج.

2- منهجية الدراسة:

لدراسة موضوع البحث وللإجابة على الإشكالية والفرضيات المطروحة للاختبار، تم الاستعانة بمنهج البحث الكمي في هذه الدراسة من خلال تصميم وتوزيع استبيان موجه لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أولاد جلال.

خامسا: تصميم البحث:

ويشير لمختلف أبعاد البحث وعناصره:

1- هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى توضيح دور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

2- نوع الدراسة: وتم تحديد نوع الدراسة بدراسة الدور الذي يكون بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون.

3-مدى تدخل الباحث: فلدراسة دور التسويق عبر الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون تم الاعتماد على الاستبيان ما يتطلب حدا أدنى لتدخل الباحث، وبالتالي دراسة الأحداث كما هي من خلال تقييم عينة الدراسة للمتغيرين.

4-التخطيط للدراسة: تم الاعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال- للتعرف على دور التسويق عبر الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون.

5-مجتمع وعينة الدراسة: ويتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، ولاستحالة الوصول لكل مفردات المجتمع تم الاعتماد على عينة عشوائية تمثلت في 70 متعاملا مع البنك محل الدراسة.

6-المدى الزمني: بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، لأنها استخدمت أداة الاستبيان لفترة زمنية محدودة انحصرت بين 21 ماي إلى 1 جوان 2021.

سادسا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الوصول الى المعرفة العلمية ودورها في المجال العملي فمن خلال هذا البحث نبرز الأهمية في النقاط التالية:

ان الأهمية العلمية وتأثيرها في المجال العملي لهذا البحث تكمن في إبراز الدور المهم الذي يلعبه التسويق عبر الموقع الالكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون، فيجب أن يكون الهدف الأول للمؤسسة هو تطوير وتحسين العلاقة مع الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولائه عبر قنوات تسويقية إلكترونية، وثانياً العنصر الفعال هو استمرارية المؤسسة والربحية.

تطوير المهارات بالأساليب العلمية الحديثة ووسائل التكنولوجيا لدي القائمين على الخدمة من موظفين ومسؤولين لما لها من أثر بالغ في تقريب المنتجات من العميل.

سابعا: خطة مختصر للدراسة:

لدراسة موضوع البحث وللإجابة على الإشكالية والفرضيات المطروحة للاختبار، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ليتوافق مع فصول الموضوع ولدراسة ومعرفة أهم المفاهيم النظرية ذات الصلة بالتسويق عبر الموقع الالكتروني وادرة العلاقة مع الزبائن، كما قمنا بأجراء عينة دراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال- وقد اعتمدنا عليه للاستبيان كوسيلة للدراسة.

ومن اجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين أحدهما نظري والأخر تطبيقي للإجابة عن الإشكالية والفرضيات الأساسية للبحث.

أولاً: الإطار النظري:

يتضمن الفصل على معالجة المتغير التابع وهو إدارة العلاقة مع الزبون، حيث سنتطرق فيه الى مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون، مفهوم الزبون، أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، كيفية التوجه نحو رضا وولاء الزبون.

والمتغير المستقل هو التسويق عبر الموقع الالكتروني ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون، بحيث يتضمن مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الموقع الالكتروني مكوناته ومزاياه، لنصل الى العلاقة بين التسويق عبر الموقع الالكتروني ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون لتقريب الخدمات والمنتجات من العميل من جهة وتحقيق الاستمرارية والربحية للمؤسسات من جهة أخرى.

ثانياً: الإطار التطبيقي:

وهو مخصص للدراسة الميدانية حول دور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-؟

الفصل الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني ودوره

في إدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

شهد العالم مؤخرًا بروز العديد من التطورات العالمية المعاصرة في شتى الميادين نتيجة للنمو المتسارع في تقنية المعلومات، حيث يعد تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات واحد من أهم التحديات التي تواجه إدارات التسويق، وبما أن نجاح المؤسسات مرتبط بشكل كبير بالزبائن ومدى ولائهم لا بد من العمل على وضع الخطط والتي تساعد على إضافة نوع من التواصل مع الزبائن وذلك من خلال ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبائن وفي هذا الفصل سوف نقوم بالتطرق إلى:

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من المفاهيم الحديثة، لذلك حظي بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين الذين اختلفوا في وضع تعريف محدد لها، وبما أن المؤسسة تعتبر الزبون هو مركز اهتماماتها ومحور وجوه العمليات، تسعى المؤسسة إلى تحقيق حاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها، وفي هذا المبحث سوف نحاول الإلمام بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، نشأتها وتطورها، أهميتها والأهداف التي تسعى إليها ثم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

قبل التطرق لتعريف الباحثين حول موضوع إدارة العلاقة مع الزبون لابد من معرفة وقت نشأتها ومن ثم التطور التاريخي لها.

أولاً: نشأة إدارة العلاقة مع الزبون

يعود تاريخ نشأة إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة للتفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الصورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها هاجس معظم المؤسسات في ذلك الوقت، لإنتاج منتجات متميزة الخصائص، بالإضافة للتميز العملي الذي أدى إلى الوصول لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان سبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما أطلق عليه "استراتيجية دفع التكنولوجيا" (طالب و الجنايني، 2009، صفحة 132).

كما يعود ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن إلى سنة 1949، حيث كان أول من استخدم المصطلح (Lester Wanderman)، والذي يعتبر رائد من رواد التسويق المباشر، وقد تحدث بشكل غير مباشر عن التفاعل بين البائع والمشتري، وأهمية الحوار وما يؤديه ذلك من خلق ولاء طويل الأمد بالنسبة للزبون (سعد، 2006، صفحة 26).

ثانياً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تختلف تعريفات إدارة العلاقة مع الزبون ومن بين هذه التعريفات ما يلي:

عرفها (Swift) بأنها: "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته" (بوعزة، 2017، صفحة 351).

كما تعرف بأنها: إدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن الافراد والإدارة الحريصة هي التي تمس نقاط تماس الزبون لكي يعظم الولاء لديه (كولتر و ارمسترونغ، 2008، صفحة 263).

كما أن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر: أتمت العمليات الإدارية المدمجة أفقياً والتي تشمل وظائف المكاتب الأمامية والتي تشكل نقاط الإلتقاء مع الزبون (التسويق، المبيعات، الخدمات والدعم) عن طريق عدة قنوات توصيل مترابطة، ونلاحظ من خلال هذا التعريف أنه تم النظر إلى إدارة العلاقة مع الزبائن من منظار تكنولوجي معتبرين أن التقنية المتطورة تسهل أو تمكن الزبائن من الاتصال بالموظفين في الإدارات المختلفة عبر الأنترنت، الهاتف وغيرها (التميمي، 2010، صفحة 24).

ومن خلال التعاريف السابقة نستطيع القول أن إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية تتضمن بناء العلاقات الحسنة مع الزبائن والمحافظة عليها وذلك من خلال تقديم قيم متميزة إلى الزبون وتحقيق رضاه.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر الأهمية لإدارة العلاقة مع الزبون على الدور المركزي الذي يلعبه الزبون في هذه العملية وتتعدد أهمية واهداف إدارة علاقة الزبون حيث سنحاول تلخيصها في هذا المطلب:

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تكتسب إدارة العلاقة مع الزبون من خلال اهتمامها بالتسويق الحديث والمعاصر والتركيز على الزبون لتحقيق النجاح والنمو، ولذلك فهي تحاول الإحاطة بكل الإجراءات التنظيمية لفهم الزبون واستغلال معرفته. وتقوم الشركات بتبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة الشركات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا والولاء لدى الزبائن، المحفزات الدفاعية تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد (التميمي، 2010، صفحة 26).

ومن هنا فإن إدارة العلاقة مع الزبون تحقق عدة مزايا للمؤسسة ومن بينها (سويفت، 2002، صفحة 02):

- تحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعاً لدرجة ربحيتهم وتبعاً لاحتمال استمرارية التعامل معهم.
- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.

- توفير المعلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية من دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم، ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابا على توكيد جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر الزبون.
- زيادة فرصة نجاح جهود رجال التسويق، فدراسة البيانات معلومات الزبائن يزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.

ثانيا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تكمّن الأهداف التي تسعى لتحقيقها إدارة العلاقة مع الزبون في النقاط التالية (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 206):

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل زبون، عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون.
- توطيد علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المربحين.
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.
- مشاركة الزبائن في طرح الأفكار الإبداعية الجديدة.
- تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن الفرديين.

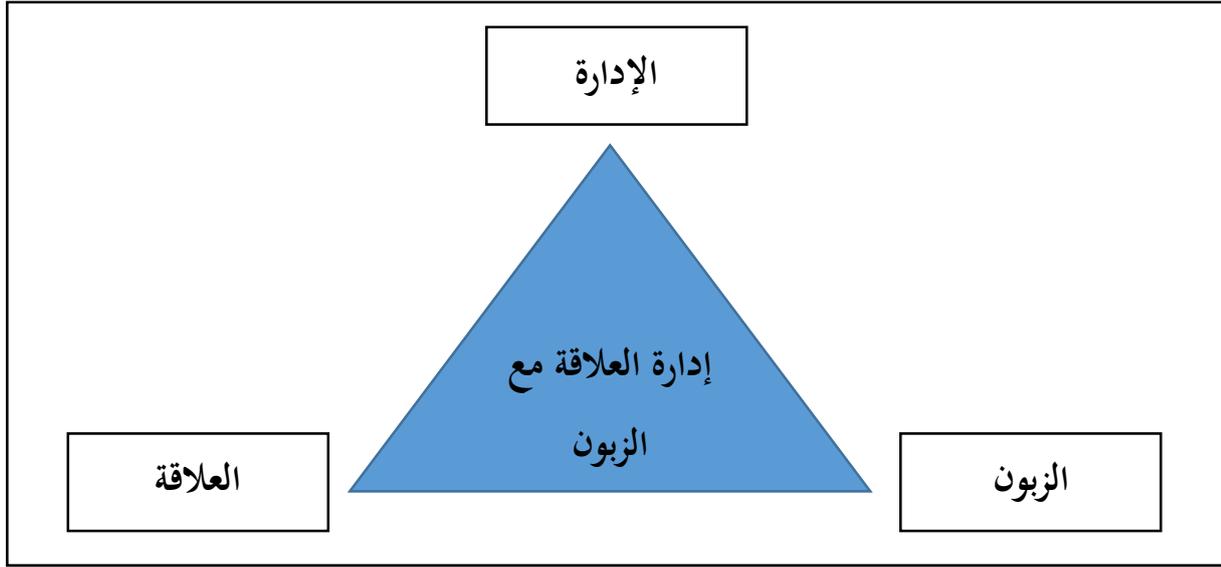
المطلب الثالث: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

وفي هذا المطلب سوف نوضح مكونات إدارة العلاقة مع الزبون ومن ثم أبعادها:

أولا: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

هناك العديد من المكونات لبناء العلاقات مع الزبون ويمكن إجمالها في الشكل الآتي:

الشكل رقم 01: يوضح مكونات العلاقات مع الزبون



المصدر: (بوعزة، 2017، صفحة 354)

1. الإدارة:

إن نشاط إدارة العلاقة مع الزبون لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل ويشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق. إضافة إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها. وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون والتي تتضمن: (الخدمة الميدانية، تطبيقات الخدمة الذاتية، دليل الإدارة، قانون العرض، برامج التسويق، تحليل الطلبات) (بوعزة، 2017، صفحة 357).

2. الزبون:

يعتبر الزبون هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارجها أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبوناً (الداردكة، 2008، الصفحات 182-183). ويعتبر الزبون هو الشخص الذي تحقق عبره المؤسسة الربح فهو الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات وبما هناك منافسة بين المؤسسات فمن الصعب معرفة الزبون الجيد (الحقيقي) الذي سيوفر المزيد من الأرباح وعلى إثر ذلك فإن إدارة العلاقة مع الزبون توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وجمع المعطيات والمعلومات اللازمة.

3. العلاقة:

تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، والعلاقة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي (غالام و قريشي، 2011، صفحة 148).

ثانياً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، ولذلك سوف نحاول في هذا الجزء أن نتناولها في نقاط كالتالي:

1. معرفة الزبون:

تشير معرفة الزبون إلى عمليات اكتساب وتحليل معلومات العملاء وتحويلها إلى معرفة مقيدة تمكن المنظمة من تقييد خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء، ترتبط برؤية وقدرة المنظمة على إدارة معرفة الزبون الأمر الذي يسمه لها التعلم من الأخطاء السابقة وتوليد معارف جديدة تمكن المنظمة من تطوير منتجات وخدمات حسب حاجات ورغبات الزبون. وتزداد إدارة معرفة الزبون أهمية إذا ما اقترنت بكبار الزبائن الذين يمثلون الجزء الأكبر من مبيعات المنظمة وخسارة أي منهم تعني خسارة جزء كبير من الحصة السوقية للمؤسسة (أبو النجا محمد، 2018، صفحة 09).

2. تمييز الزبون:

بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنها وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، وأن الهدف من وراء إدارة علاقات الزبائن في هذه الخطوة هو تحليل ما يلي (سبع، 2017-2018، الصفحات 148-149):

- الربحية الحالية لكل زبون على حدة أو لمجموعة من الزبائن: إذ تقوم العديد من المؤسسات بتقسيم زبائنها إلى فئات على أساس مدى ربحيتهم.
- القيمة المتوقعة من كل زبون طوال فترة العلاقة، استناداً إلى النماذج الخاصة بأمد علاقة الزبون، والنماذج تقدم أحيانا صورة عامة للربحية في المستقبل.
- التحذيرات المبكرة بأن الزبون على وشك التخلي عن المؤسسة.

- من هم الزبائن الذين يتعين خروجهم؟ فاستنادا إلى تحليل الربحية تستطيع المؤسسة تحديد هؤلاء الزبائن، إذ يوجد لدى كل مؤسسة شريحة من الزبائن الذين يقيسون التكاليف على أساس الخدمة المقدمة، ولكنهم لا يولدون عائدات تسمح بتحقيق ربحية، ومع ذلك يجب مراعاة الحذر لتجنب إخراج الزبائن الذين قد يصبحون مصدرا للربح، واللذين لم يتم التعرف عليهم بعد.

3. التفاعل مع الزبون

إن عملية التفاعل مع الزبون في مختلف المنظمات الخدمية تمتاز بأنها أكثر من غيرها في المؤسسات الأخرى وهذا يعود إلى أن الزبون في المؤسسات الخدمية يشترك في خلق الخدمة وكذلك تلقيها، وتمتاز المؤسسات الخدمية تكون على درجة عالية من المنافسة مع المؤسسات الأخرى، وتسعى إلى التميز من خلال استخدام العديد من الوسائل والأساليب الخاصة بعملية التفاعل مع الزبون من بداية التخطيط لتقديم الخدمة وحتى طرح الخدمة في السوق واستفادة الزبون منها، ويعود السبب في ذلك أن الزبون شريك في خلق الخدمة المقدمة، وفي العادة تستخدم المؤسسات الخدمية عدة أشكال من التفاعل المباشر بين الزبون والمؤسسة، وذلك لشدة المنافسة الموجودة في السوق، وأيضاً تستخدم أكثر من وسيلة لزيادة التأثير الذهني على الزبون لعدم ملموسية الخدمة بعكس السلع، فقد تستخدم الراديو والفاكس والبريد الإلكتروني والويب، والهاتف، وجميع هذه الوسائل تولد لدى الزبون انطباعات إيجابية اتجاه هذه المؤسسة، وتولد لديه الشعور بالاستمرار في التعامل والديمومة، وهذا هو الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن (عواد العجمي، 2011، الصفحات 30-31).

4. الاحتفاظ بالزبون:

إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدرا للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد، وهذا المحور غالبا ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه أسلوبا تسويقيا رفيعا مرتكزا على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الحديثة الخاصة بالزبون، وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصال معه، إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبنى هذه العلاقات على تقديمي المنتجات التي تلبي رغبة الزبائن وتغوق توقعاتهم. (السياني، 2019، صفحة 38)

5. رضا الزبون:

يعد رضا الزبائن من المهام الأساس التي تسعى المنظمات إلى الوصول إليها، وتسخر الإمكانيات المختلفة لتحقيق تلك الغاية؛ إذ أن بلوغ الزبائن هذه المرحلة تمكن المنظمة من التوسع والبناء على الحصة السوقية الحالية والمتوقعة وزيادة الأنشطة والخدمات التي تقدم للزبائن بشكل أوسع وأفضل، ويعرب (kotler 1999) عن رضا الزبائن بوصفه شعور شخص بالبهجة أو خبيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبائن وبوصفه مقارنة توقعات الزبائن بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه. (العبادي و جلاب، 2010، صفحة 704).

6. ولاء الزبون:

إن مفتاح نجاح المنظمات بشكل عام، والمنظمات الخدمية بشكل خاص في الأسواق التي تتسم بحدة المنافسة يعتمد على قدرتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء وكسب ولاءهم للمنظمة أو علامتها التجارية أو منتجاتها، وخصوصاً أن العديد من العملاء الموالين يمثلون مصدر استقطاب للعملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآراءهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين، حيث أن المنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى. (أحمد قاسم و كنعان، 2018، صفحة 200)

المبحث الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني

وفي هذا المبحث سوف نتطرق لمفهوم التسويق عبر الموقع الإلكتروني ثم الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني ثم معايير تقييم الموقع الإلكتروني:

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الموقع الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم التسويق عبر الموقع الإلكتروني لابد من التعرف على تعريف التسويق الإلكتروني وتعريف الموقع الإلكتروني وذلك لمس كل جوانب موضوعنا:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني عملية تستخدم فيها كل التقنيات التكنولوجية المتاحة وذلك بهدف تسهيل التفاعل بين المستهلك أو الزبون والمؤسسة مما يحقق تعظيم الأرباح للمؤسسة.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (الصميدعي و عثمان، 2012، صفحة 80).

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال (مرزقلال، 2009-2010، صفحة 30).

ثانياً تعريف التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

قبل التطرق لتعريف التسويق عبر الموقع الإلكتروني يجب تعريف الموقع الإلكتروني ويعرف الموقع الإلكتروني على أنه عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كياناً واحداً وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة، وتهدف المؤسسة من خلال انشاء الموقع الإلكتروني إلى مساعدة الزبائن في تلبية احتياجاتهم، إيجاد المعلومات كما تساهم أيضاً في توفير المال والوقت وتفتح لهم مجال الحوار معها وكذا الاستمتاع بأفضل تجربة على الويب. (زيدان، 2018-2019، صفحة 32)

ويعرف التسويق عبر الموقع الإلكتروني على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة (يعقوب، 2011، صفحة 145).

من خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نقول أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني هو جزء من عملية أوسع وهي التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني يعد أحد وسائل التسويق الإلكتروني ويعتبر هو الأكثر شيوعاً في وقتنا الحالي نتيجة التطور المتزايد في استخدامات شبكة الأنترنت بمختلف نشاطاتها.

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون

إن كل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت عليه أن يؤسس لنفسه موقعاً خاصاً بذلك على الشبكة، وأن يراعي المصرف المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع من حيث تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف، تجميع اهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها، توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار، العمل على ترويج موقع المصرف بصورة كافية بإعتماد الأساليب التقليدية والأساليب الإلكترونية (حداد و جودة، 2013، صفحة 06).

وفي هذا المطلب سوف نقوم بالتطرق لمفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنواعها ثم خصائصها.

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني:

قبل الشروع بتعريف الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني سوف نتطرق أولاً بتعريف الخدمات المصرفية ثم تعريف الخدمات الإلكترونية وذلك للإلمام بجميع جوانب مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1- تعريف الخدمات المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة كالقروض، الودائع، الشيكات... ويمكن تقسيمها إلى: الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء، وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل، وخدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال وتتقاضى عليها فوائد (بوياح، 2010-2011، الصفحات 14-15).

2- تعريف الخدمات الإلكترونية:

تعتبر الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة. لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون (طواهير و الهواري، 2012، صفحة 98).

3- مفهوم الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني:

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها جميع العمليات والتقنيات المقدمة إلكترونياً على شبكة الأنترنت بهدف تسهيل العمليات المصرفية للبنوك وذلك من أجل تعزيز العلاقات مع العملاء.

وتعرف الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذراً إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الأنترنت عن طريق وسائل وتكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً وانتشاراً، زيادة على ذلك الأنترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم الحصول على خدمات إلكترونية (شيروف، 2009-2010، صفحة 48).

كما يمكن تعريفها كالتالي: وهي إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالانتماء أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، وفي ظل هذا النمط من المصارف لا يكون الزبون مضطراً للتنقل إلى المصرف، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات المصرفية مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي الزمان والمكان (مسعودي، 2013-2014، صفحة 78).

ثانياً: أنواع وخصائص الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

وسنوضح أولاً أنواع الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني ومن ثم خصائصها:

1- أنواع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني:

تختلف الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني باختلاف تصنيفها وكذا باختلاف البنوك ومصالحها وما توفره للعميل، وسنحاول الإلمام بأنواع الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية عبر التصنيفات التالية (دغوش، 2015، صفحة 270):

أ- الخدمات المعلوماتية **Informational services**:

يمكن للبنك أن يقوم بعرض وتسويق خدماته ومنتجاته التي يقدمها للعملاء في فروعته التقليدية من خلال موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت وهذا النوع من الخدمات لا يشتمل على مخاطر عالية وذلك لعدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر شبكة الأنترنت تسهل لأي كان إمكانية الوصول إلى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك.

ب- الخدمات الاتصالية Communicational services:

وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث أنه يسمح بنوع من الاتصال المحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف.

ج- الخدمات التنفيذية Transactional services:

ويسمح للعميل تنفيذ الخدمة المصرفية المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني حيث يمكن للعميل إجراء عمليات التحويل النقدي من الحساب ودفع الفواتير وإجراء عمليات تنفيذية على حسابه... الخ.

د- الخدمات المتقدمة:

يقوم البنك بتقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، إضافة إلى تقديم خدمات دراسة الجدوى الاقتصادية وفرص الاستثمار المتاحة.

2- خصائص الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني:

ومن بينها ما يلي (بن سعيد و بن لخضر، 2017، الصفحات 203-204):

- **انخفاض التكاليف في المدى الطويل:** حيث على البنوك أن تتفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، لتستريح مستقبلاً من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة وبالتالي عدد موظفين أقل مما يعني تكاليف أقل.
- **وفرة المعلومة وسرعة الحصول عليها:** استمرار وجود المعلومات طول اليوم أي أمام شخص يستخدم الإنترنت مع إمكانية إدخال تعديلات بسهولة وسرعة عبر الإنترنت، حيث تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك.
- **الاستجابة:** سهولة المقارنة والتحليل، كل لأن المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وارسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً
- **الاعتمادية:** تساهم في تطوير القطاع المصرفي وتحسين صورة وسمعة البنك، من خلال وجود خدمات متنوعة ومميزة ترضي كافة المتعاملين.
- **الأمن:** الهاجس الأمني هو التحدي الأكبر الذي يؤثر على الخدمات المصرفية الإلكترونية فالزبائن لديهم مخاوف بشأن الوصول إلى حساباتهم عبر الإنترنت أو دفع فاتورة عبر الإنترنت، وبالنسبة

للبنوك هي مخاطر عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها تم سواء من ذلك خارج البنك من أو العاملين بما به يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف واعاقه ذلك الاختراق.

- **التفاعلية:** خيارات أكثر للزبائن من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية للبنوك، ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا لا يحدث من إلا خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية.

المطلب الثالث: معايير تقييم المواقع الإلكترونية

اختلفت الآراء في معايير تقييم المواقع والخدمات الإلكترونية المقدمة بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية في النقاط التالية:

أولاً: المحتوى

إن التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت بما فيها من معلومات نافعة وغير نافعة، يجعل جودة المحتوى من أهم عناصر الجودة التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية التقييم للمواقع الإلكترونية التي تقدمها. وهذا ما يشمل: المعاصرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، ومعرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والاشارة إذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية، والابتعاد عن اشكال التحريف المقصود بما يؤدي الى فقدان مصداقية الموقع. ولا بد ان يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والاطء العلمية وكذلك الطباعية واللغوية والنحوية ووضوح مصادر المعلومة. (مصطفى حسين، 2010، الصفحات 41-42).

ثانياً: التصميم

تحرص المنظمات على إظهار مواقعها بأفضل وأبهى صورة بحيث تجذب الزبائن لزيارتها وإعادة زيارتها بعد استخدامها أول مرة، حيث يهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة الموقع. ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم فيما يلي:

- **الجانبية:** ويقصد بها الابتكار في التصميم.
- **اللون:** وهي خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات وألوان النصوص عند التصميم.

- الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصور والصوت المستخدمة في صفحات المواقع.
- النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، من حيث حجم الخط ونوع الخط واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة أو الفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية. (مصطفى حسين، 2010، صفحة 43).

ثالثا: التنظيم

إن التنظيم الجيد للمعلومات أمر ضروري وأولي، لأنه يؤثر على القدرة على الفهم فالموقع المنظم جيدا يكون سهل التصفح والتفاعل معه، ومن العوال التي تشد الزائر وتشعره بالرغبة في الرجوع إلى الموقع هي: جمالية الشكل، سهولة الوصول إلى الموقع وتصفح محتواه والانتقال السهل من معلومة لأخرى. (بن دحو، 2012-2013، صفحة 139).

رابعا: المصادقية

إن مصادقية المعلومات من أكثر المعايير التي تحظى بالأهمية خلال عملية التقييم، والمستخدم دائما يبحث أن تكون المعلومات التي يستعملها تتسم بالصدق والدقة والمصادقية خاصة بعد أن أصبح بمقدور أي شخص أن ينشر معلومات على الأنترنت دون المرور على لجنة علمية. (بن دحو، 2012-2013، صفحة 135)

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى توضيح العلاقة بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون وذلك من خلال تقديم مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا، وأهميتها مع الزبون الكترونيا ومن ثم العلاقة:

المطلب الأول: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

بعد التطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم ودخول الانترنت في شتى مجالات الحياة تطور مفهوم إدارة العلاقات مع الزبون الكلاسيكي ليصبح إلكترونيا، كما نلاحظ أن مختلف المؤسسات والإدارات تبنت هذا المصطلح في أنظمتها وفي هذا المطلب سوف نقوم بتعريف إدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا ثم تقديم أهميتها في التسويق الإلكتروني.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً من المفاهيم العصرية، حيث أنها تمثل مختلف الأنظمة والنشاطات المرتكزة على إدارة العلاقة مع الزبون وذلك بقيامها أساساً على الاستخدام التكنولوجي الحديث كالإنترنت ومراكز الاتصال وغيرها.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً (E-CRM) من النشاطات التسويقية التي تسعى إلى إيجاد حلقة وصل مستمرة وإقامة علاقة مع الزبون، فهي تمثل القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل ألي أوتوماتيكي من غير تدخل بشري أو بتدخل في أضيق الحدود، كما تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشرة مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وشبكة الإنترنت بصورة أساسية (بعبطيش و يحة، 2016، صفحة 182).

كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها: نهج يتكون من مزيج من البرمجيات والأجهزة والتطبيقات والعمليات والالتزام بممارسات إدارية لخلق وبناء أعلى جودة لخدمة الزبائن، كما أنها تشمل جميع العمليات اللازمة لاكتساب بناء والحفاظ على العلاقة مع الزبائن من خلال عمليات الأعمال الإلكترونية (مدوش، غزال، و ناصري، 2019، صفحة 08).

ثانياً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن. وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية (الشبيل، 2012، الصفحات 18-19):

1-زيادة ولاء الزبائن: وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، وذلك لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة.

2-زيادة فعالية عملية التسويق: إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق الكترونياً عبر العلاقات مع الزبائن يسمح للشركة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك. كما تساعده قاعدة المعلومات باكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها وغاياتها.

3-زيادة فعالية ودعم خدمة الزبائن: وذلك عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضا تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون، كما أن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يساعد كثيرا في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم أن يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال.

4-زيادة الكفاءة وخفض التكاليف: حيث تقدم إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات العميل في قاعدة بيانات واحدة.

المطلب الثاني: علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بإدارة العلاقة مع الزبون

أثرت التكنولوجيا كثيرا على أنشطة التسويق بشكل عام، حيث تدخل الانترنت والمواقع الإلكترونية أثر بشكل خاص في أنشطة التسويق المرتكزة على إدارة العلاقات مع العملاء، وبما أن إدارة العلاقة مع الزبون تعمل على تحديد الزبائن المرتقبين للمؤسسة وتحسين صورتها أمامهم وكذا بناء العلاقة السليمة بين المؤسسة والزبون للحفاظ على ولائه وتبلور مفهومها إلى إدارة العلاقة مع الزبون عبر الموقع الإلكتروني التي تحذو وتهدف إلى كسب الزبائن لصالح المؤسسة وعلى أساس المصلحة المشتركة بينهما ولذلك فإنها تركز على عملية التحسين والتطوير من الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.

وفيما يلي سنحاول ذكر بعض العناصر التي أتاحتها التسويق عبر الموقع الإلكتروني لفائدة إدارة العلاقة مع الزبون (زيدان، 2018-2019، صفحة 59):

1. **التسويق المشخص:** وذلك بفضل البيانات التي تمتلكها المؤسسة حول كل زبون تستطيع تخصيص السلع، الخدمات، الأسعار ووسائل الاتصال، ويلعب الموقع الإلكتروني هنا دورا فعالا، حيث تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني ومواقع الويب لإثراء الحوار المستمر مع الزبون ما يساهم في تفعيل وتحسين العلاقة معه.
2. **إعطاء السلطة للزبون:** أين يقوم الزبائن بالتعبير عن آرائهم حول المنتجات والحملات الترويجية، وكذا تقديم تفضيلاتهم ورغباتهم عبر الموقع الإلكتروني وقد عمدت المؤسسة إلى تشجيعهم ليصبحوا مروجين لها من خلال توفير وسائل وفرص للتعبير عن مشاعرهم؛

3. اقتراحات الزبائن وتوصياتهم: حيث تعتبر اليوم توصيات وآراء الزبائن التي يمكن الاطلاع عليها بفضل الموقع الإلكتروني بمثابة عامل أساسي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء وكذا تعليقات وملاحظات متصفح الإنترنت على المواقع الإلكترونية أصبحت اليوم ذات دور هام في التأثير على القرار الشرائي للزبائن الآخرين؛

4. شكاوى الزبائن: مهما كان مستوى المؤسسة وجودة منتجاتها وسياستها التسويقية إلا أن حدوث أي أخطاء غير مستبعد، لذلك من الضروري توفير أدوات لمعالجة هذه الوضعيات بطريقة ملائمة تسمح للزبائن غير الراضين بتقديم شكاويهم بكل سهولة وقد أتاحت الأنترنت عدة وسائل على غرار الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

كما يمكن تلخيص أهمية التسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون وزيادة ولائه عبر خاصيتين أساسيتين تتمثل في التفاعلية والشخصنة (العشاشي و بن علال، 2015، صفحة 218):

1. التفاعلية: وتتميز هذه الاتصالات بتمكين المرسل إليه أي الزبون أو المستهلك أو العميل من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى أنها اتصالات ذات اتجاهين أي الحصول على ردة فعل الزبون. وتسمح التفاعلية عبر الموقع الإلكتروني بتكوين علاقة مع الزبون وذلك عن طريق رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن.

2. الشخصية: ويقصد بها تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة والشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين.

المطلب الثالث: علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بإدارة العلاقة مع الزبون

ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق للعلاقة النظرية بين التسويق على الموقع الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

1-علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بمعرفة الزبون:

تتمثل علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بمعرفة الزبون وذلك لأنه عندما يأخذ الزبون قرار إجراء عملية يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص

به، وعنوان سكنه وتلميحات عن الزبون لمعرفة ميوله وبالتالي تجميع المعلومات المناسبة لميوله. (الشبيل، 2012، صفحة 25).

2- علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بتمييز الزبون:

أحد أهم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون التي تبني عليها هي تمييز الزبائن وذلك لتحديد ميولاتهم واتجاهاتهم وتصنيفهم حسب أهميتهم للبنك وحسب اهتماماتهم، والموقع الإلكتروني للبنك يسهل هذه العملية باعتبار أن المواقع الإلكترونية تستعمل قواعد البيانات التي تسجل العمليات التي يقوم بها المستخدمون للموقع وبعد تحليلها يجب على المؤسسة تحديث الموقع الإلكتروني بما تماشى مع ميولات الزبون المحدد سواء من خدمات أو تسويق منتجات وهذا ما يسمى بتمييز الزبائن. (George E & Michael A, 2003, p. 494)

3- علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بالتفاعل مع الزبون:

حيث أشارت دراسة (العالمية انترنت) بأن ارسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني والمحافظة على التواصل معهم بالإضافة ببرامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار. (الشبيل، 2012، صفحة 26)

4- علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بالاحتفاظ بالزبون:

على عكس الوسائل الأخرى للتسويق فإن الموقع الإلكتروني هو مزيج من عدة وسائل. وتعتبر أيضا وسيلة اتصال تسمح للبنك بخلق الوعي وتوفير المعلومات والتأثير على الزبائن بشكل مستمر، فضلاً عن متابعة أهداف الاتصالات الأخرى. كما يعتبر بالنسبة للبعض وسيلة استجابة مباشرة تسمح للزبون بالتمتع بالخدمات وإبداء آرائهم حول ذلك من خلال تقديم الشكاوي أو الاستفسارات وبالتالي الاحتفاظ بالزبون وزيادة رضاه. (George E & Michael A, 2003, p. 492).

تسعى البنوك لتحقيق أهدافها وذل

5- علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني برضا الزبون:

وتكمن العلق بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني برضا الزبون في أن الزبون يشعر بالقلق إزاء أمن العمليات عبر الموقع الإلكتروني، والثقة في الموقع، وسياسة الخصوصية، لأنهم يقدمون كل تفاصيلهم

الشخصية ومعلومات بطاقة الائتمان في تلك عملية، لذلك يزيد قلقهم و تفكيرهم في المخاطر، مما يقلل من مستوى الثقة في خدمات المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني، والذي بدوره يؤثر سلبا على الرضا، لذلك، فالمؤسسات التي تستخدم الموقع الإلكتروني للتواصل مع المستهلكين بغرض توضيح سياسة الخصوصية و أمان البيانات والمعاملات لها فرص أكثر في زيادة رضا المستهلك (قده، 2017، صفحة 183).

6-علاقة التسويق عبر الموقع الإلكتروني بولاء الزبون:

تسعى البنوك لتحقيق أهدافها وذلك عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون وتكمن العلاقة بين الموقع الإلكتروني وولاء الزبون في أن الموقع الإلكتروني للبنك يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك قدرته إدارة قواعد البيانات، والبريد المباشر، والبحوث، والخدمات الإعلامية، وقدرات الإبداع والإنتاج. في حين أن البريد المباشر هو سلاحهم الأساسي، فإن العديد من المؤسسات تسعى لتوسيع وإدارة قواعد البيانات. كما أصبح تطوير وإدارة قواعد البيانات أحد أهم الخدمات التي تستخدمها العديد من المؤسسات لتحديد العملاء الجدد وبناء العلاقات والولاء بين العملاء الحاليين. (George E & Michael A, 2003, p. 94).

خلاصة الفصل:

تعتبر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية من بين أهم التطورات التسويقية الحاصلة في وقتنا الحالي، إذ تسعى المؤسسات حالياً في تطويرها علاقاتها مع الزبائن إلكترونياً لما لها من أهمية في كسب الزبون وزيادة ولائه عن طريق تطوير مواقعها الإلكترونية بما يتماشى مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة. كما أن إدارة العلاقة مع الزبون عبر الموقع الإلكتروني تركز على التفاعل وتقديم العروض الشخصية حسب رغبة كل زبون وذلك بهدف الحفاظ على العلاقة مع الزبائن والبقاء على اتصال دائم معهم وتوفير المعلومات لهم للحصول على بيانات الزبون وجمعها ودراستها وتحليلها.

الفصل الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني لبنك

الفلاحة والتنمية الريفية BADR ودوره في إدارة

العلاقة مع الزبون

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية وهامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، حيث بواسطتها يمكن جمع البيانات والمعلومات، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وذلك لتدعيم ما جاء في الجانب النظري على الواقع العلمي، والمتمثل في معرفة دور الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون. ضمن هذا الفصل سندرس دور الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون من خلال دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR كنموذج، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية تمثلت في:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال - بسكرة -

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال - بسكرة -

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر التي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية، في هذا المبحث سيتم التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بكل أهدافه ومهامه، وكذا سنتعرف إلى سلسلة التطورات التكنولوجية التي شهدتها البنك وأخيرا سنتعرف على خدمة البنك على الخط التي يوفرها البنك لزيائنه.

المطلب الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال:

أولاً: مدخل عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR هو أحد بنوك القطاع العمومي في الجزائر إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقية المناطق الريفية تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي (SADOK, p. 03)

و بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك و الغي من خلاله نظام التخصص. أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية. ثم عاد البنك إلى التخصص مع سنوات 2000. يقدر رأسمال البنك ب 33 مليار دينار جزائري و يتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل من بينها إطارات و مهندسين و موظفين كما انه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث انه صنف (زيدان، 2008، صفحة 55):

- كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية.
- ثاني بنك على المستوى المغربي.
- المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي.
- تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.

- وقد احتل المركز الثامن و الستين بعد الستائة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك. وتجدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية الجزائرية .

ويمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ثلاثة مراحل أساسية هي (SADOK, pp. 3-4):

المرحلة الأولى من 1982 - 1990: تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث انطلق برأس مال قدره مليار دينار جزائري، و 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري.

وخلال السنوات الأولى من نشأته سعى البنك إلى فرض وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 2.200.000.000 دج مقسما إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد.

المرحلة الثانية من 1991-1999: بعد صدور قانون النقد والقروض والذي منح استقلالية أكبر للبنوك ألغي نظام التخصص للبنوك وأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه المختلفة المتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعيتها بالفائدة وبدون فائدة، كما وسع أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة والمصغرة، وعليه يمكننا تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل، ويمثل أيضا بنك تنمية باعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة الأجل، وهدفها تكوين رأس المال الثابت.

المرحلة الثالثة 2000-2017: واصل بنك بدر في تمويل الأنشطة الصناعية والتجارية التي بدأتها الشركات الصغيرة والمتوسطة، ومن أجل مواهمة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في اقتصاد السوق، قام البنك بسلسلة من عمليات التشخيص والمحاسبة وإعادة الهيكلة المالية التي تركز على تحديث البنك و وبالتالي تحسين الخدمات. ويتجلى هذا التحديث من خلال تجسيد مفهوم "البنك الجاري"، والاستحواذ على

نظام كمبيوتر جديد "Global Banking" والسعي إلى إزالة الطابع المادي عن وسائل الدفع وإطلاق منتجات جديدة. يصادف عام 2008 تاريخ بنك بدر بإطلاق التأمين المصرفي.

- في عام 2011، كانت النتيجة الصافية للمأدبة. الجدول 10.2 مليار دينار مقابل 10 مليار دينار عام 2010.

- في مايو 2016، افتتح أول بورصة له.

- في عام 2017، أعلن بنك بدر عن إطلاقه في التمويل الإسلامي قبل نهاية العام، من خلال تقديم منتجات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية.

ثانيا: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال:

تم إنشاء البنك للرد على المتطلبات الاقتصادية والتي خلقتها الإرادة السياسية اللازمة لإعادة هيكلة النظام الزراعي لضمان الاستقلال الاقتصادي للبلاد ورفع مستويات المعيشة لسكان الريف.

1) مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال

أدى توسيع فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى توسيع وظائفه ومهامه ويمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي:

- معالجة كل عمليات الائتمان.
- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب.
- استلام الودائع.
- المشاركة في جمع الادخار.
- المساهمة في التنمية الزراعية.
- ضمان وتشجيع الزراعة وتصنيع المواد الغذائية، الزراعية، الصناعية والحرفية.
- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

(2) أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال

ومن أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأولاد جلال نذكر العناصر التالية:

- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمتنوعة في إطار احترام القواعد.
- الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يليها.
- توسيع و إعادة تطوير شبكته.
- رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات و الخدمات التي تلبي احتياجاتهم.
- تكييف إدارة ديناميكية.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق و إدراج منتجات جديدة.

المطلب الثاني: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR أولاد جلال وخدماته المقدمة:

أولاً: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR أولاد جلال:

نظرا لتمتع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR لمكانة بارزة على غرار البنوك الأخرى قام بإنشاء عدة وكالات في كافة أنحاء الوطن ومن بينها وكالة أولاد جلال، وكي وكالة تابعة للمديرية الجهوية للاستغلال بسكرة-الوادي.

وهذا تلبية لحاجات السكان خاصة وأن المنطقة معروفة بنشاطها الفلاحي وهو الأكثر انتشارا وهي حاليا تتعامل مع عدد هائل من الزبائن.

ويقدم البنك عدة خدمات ومنتجات تقليدية وحديثة وهذا لتحقيق رضا الزبائن بكل مستوياتهم وباختلاف حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: الخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR أولاد جلال:

(أ) منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتمثل أهم هذه المنتجات في (نورالدين، 2012، الصفحات 98-99):

الحساب الجاري: يكون مفتوحاً للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون،... الخ)

حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة،... الخ) و ذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

دفتر التوفير: و هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، و باستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك و بذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و صعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

دفتر توفير الشباب: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتدريس و التدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أتمتاتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

بطاقة بدر: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع و السحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن أصحابها أيضاً من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

سندات الصندوق: عبارة عن تفويض لأجل و بعائد موجه للأشخاص الطبيعيين و المعنويين.

الإيداعات لأجل: و هي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين و المعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

حساب بالعملة الصعبة: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائداً محددًا حسب شروط البنك.

ب) خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

تظهر أهم هذه الخدمات في (نورالدين، 2012، الصفحات 99-100):

- فتح مختلف الحسابات للزبائن و تخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين .
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع و التحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية .
- خدمة كراء الخزائن الحديدية .
- خدمات البنك للمعاينة BADR consulte التي تمكن الزبائن من معاينة و مراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.
- خدمات الفحص السلبي télétraitement التي تسمح بخدمة أحسن للزبائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

ج) الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يتم تعريفه على أنه مجموعة من التقنيات الحاسوبية والإلكترونية التي تسمح بتبادل الأموال حيث يتم استبدال الوسيط الورقي بتدفق إلكتروني يشمل البنك والحامل والتاجر .

1- المعاشات وبطاقات الدفع:

البطاقة المصرفية هي وسيلة تعريف يصدرها البنك لعميله للسماح باستبدال الأموال والشيكات في سداد مشترياته.

بطاقة الدفع هي أداة للأموال غير النقدية صادرة عن مؤسسة ائتمانية وتسمح لحاملها بسحب الأموال أو دفع ثمن السلع والخدمات.

تبع إدخال بطاقات سحب الأوراق النقدية من أجهزة توزيع النقد الآلي في عام 1995 محاولة إنشاء شبكات من التجار الأعضاء من خلال إسناد وظيفة السحب إلى البطاقة ليس فقط إلى وظيفة الدفع.

في بداية الترويج للمنتج، تم السحب فقط من أجهزة الصراف الآلي لبنك العميل، والتي يمكن تعريفها على أنها (بطاقة مصرفية يقتصر استخدامها على البنك المصدر). كانت وظيفة السحب النقدي بالبطاقة مقصورة على أجهزة المؤسسة المصدرة فقط؛ لكل مركز، عرض الدفع بالبطاقة صعوبة قبول التجار بسبب نظام Lord Judge لفواتير والتحصيل من قبلهم (نظام الحديد).

والبطاقة المصرفية هي وسيلة تعريف يصدرها البنك لعميله للسماح باستبدال الأموال والشيكات في سداد مشترياته.

2-أنواع البطاقات المختلفة:

• بطاقة: CIB GOLD

ممثلو أو وكلاء الشركات أو المؤسسات التي لديها حساب (نوع 300 دج)، في هذه الحالة يتم إصدار البطاقة لحساب الشركة، ويتم تقديم البطاقة الذهبية للعملاء وفقاً للمعايير المعمول بها. بالإضافة إلى الدفع والسحب النقدي، توفر هذه البطاقة ميزات إضافية وحدود سحب ودفع أعلى.



• البطاقة الكلاسيكية: CIB

بطاقة Classic CIB هي بطاقة سحب وطنية صالحة فقط في الجزائر على شبكة الإنترنت وللدفع لقبول التجار الصادرة للموظفين، الأفراد الذين لديهم حسابات بالدينار يا سيدي توت لا راتب، (نوع 200 دج) يمارسون مهنة - معترف بها أصولاً بدخل ثابت.



• بطاقة C.B.R

هي بطاقة سحب وطنية صالحة فقط في الجزائر.

يسمح لحاملها بإجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي التابعة لـ G.A.B.

الأفراد الذين لديهم حسابات (نوع 200 دج) يمارسون مهنة معترف بها أصولاً بدخل ثابت، ممثلو أو وكلاء الشركات أو الشركات التي لديها حساب (نوع 300 دج)، وفي هذه الحالة يتم إصدار البطاقة لحساب الشركة.



• بطاقة BADR TAWFIR

هي بطاقة سحب وتحويل وطنية مدعومة بحساب LEB صالحة فقط في الجزائر .

يسمح لحاملها بإجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي التابعة لـ G.A.B. شبكة الدفع الإلكتروني بين البنوك. كما يسمح بإجراء التحويلات إلى أجهزة الصراف الآلي التابعة لـ بدر .



المطلب الثالث: التسويق عبر الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يتميز موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالسهولة في التصفح والسرعة في الاستجابة ونلاحظ أن الموقع أيضا يمتاز بجمالية من ناحية الألوان فقد فضل اختيار تصميم سهل بألوان محددة (أخضر وأصفر وأبيض) كما أن نوع الخط مقروء وواضح ومنظم من ناحية حجم الخط وترتيب العناوين كما أن الموقع يحتوي على لغتين العربية والفرنسية.

وفي هذا المطلب نعرض أهم الخدمات التي يقدمها موقع البنك الإلكتروني (موقع الصيرفة الإلكترونية).

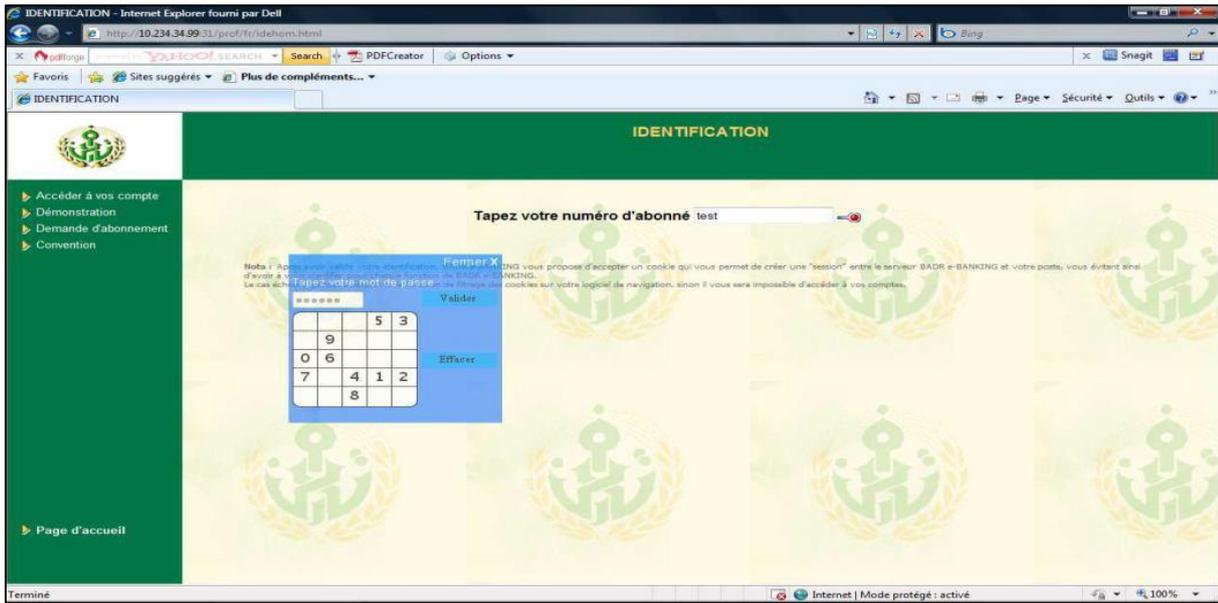
الصفحة الرئيسية الدخول لموقع BADRnet عند الدخول للموقع <https://ebanking.badr.dz>

نجد الصفحة الرئيسية:

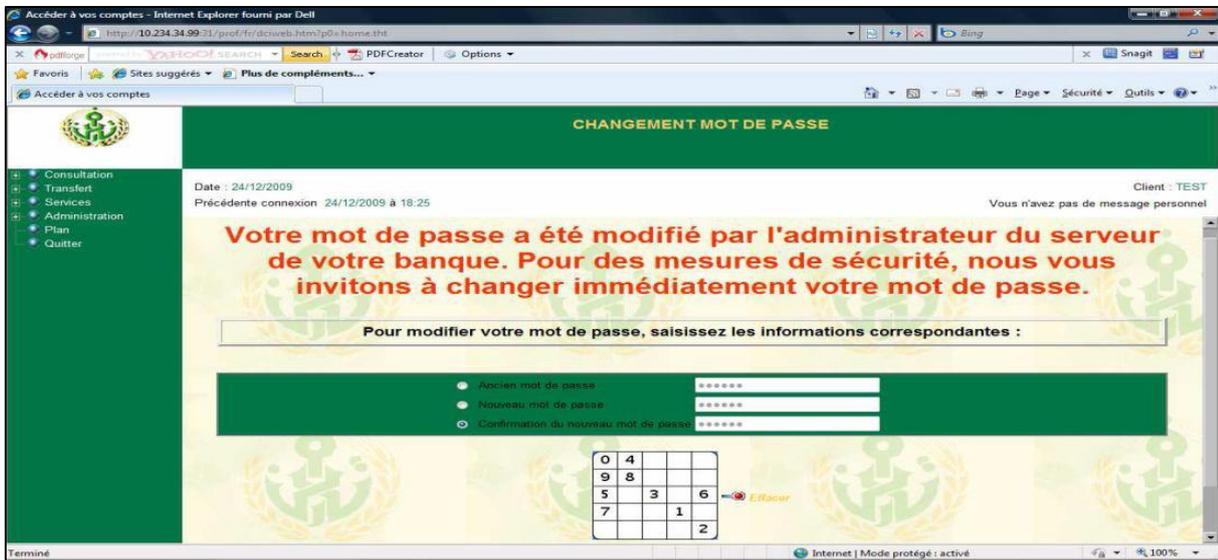


1- طلب الاشتراك: عند أول دخول للموقع يمكن للعميل طلب الاشتراك مجاناً و عليه أن يقوم بملأ البيانات الشخصية و إتباع الخطوات المطلوبة و هذا لضمان امن المعلومات و ضمان عدم التلاعب بها.

2- اثبات الهوية: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالدخول لحسابه و هذا عن طريق ادخال رقم الاشتراك في الخانة المخصصة لذلك.



3- تغيير كلمة المرور: تسمح هذه الخدمة بتغيير كلمة المرور و هذا لغرض السرية و الأمان عند الدخول إلى الحساب. و عادة ما يتم الطلب من العميل القيام بتغيير كلمة المرور من فترة لأخرى.



4- Consultation: تسمح هذه الخدمة بالاطلاع على حسابك الجاري و البحث عن العمليات الخاصة بحسابك و كذلك بتحميل ملفات معاملاتك.

الفصل الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون

- الاطلاع على الرصيد: تسمح هذه الخدمة للعميل بالاطلاع على حسابه الجاري و على حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك.

The screenshot displays the 'LE SOLDE DE VOS COMPTES' page in Internet Explorer. The browser address bar shows 'https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?pd=home.tbt'. The page header includes the BADR logo and the title 'LE SOLDE DE VOS COMPTES'. The user is identified as 'CLIENT DE DEMONSTRATION' and the date is '15/11/2009'. The page shows a table of account balances:

Liquidités et épargne	Titulaire	Date du solde	Devise du compte	Solde
Compte Courant	CLIENT DE DEMONSTRATION	09/11/2009	DZD	574.25
Compte Epargne	CLIENT DE DEMONSTRATION	10/11/2009	DZD	13 743.68
Total de vos avoirs (exprimé en EUR)				14 317.93

- البحث عن عمليات: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابك و هذا بتعبئة البيانات المطلوبة.

The screenshot displays the 'RECHERCHE D'OPERATION' page in Internet Explorer. The browser address bar shows 'https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?pd=home.tbt'. The page header includes the BADR logo and the title 'RECHERCHE D'OPERATION'. The user is identified as 'CLIENT DE DEMONSTRATION' and the date is '15/11/2009'. The page shows a form for searching for operations:

Pour effectuer une recherche d'opération, spécifiez les critères suivants

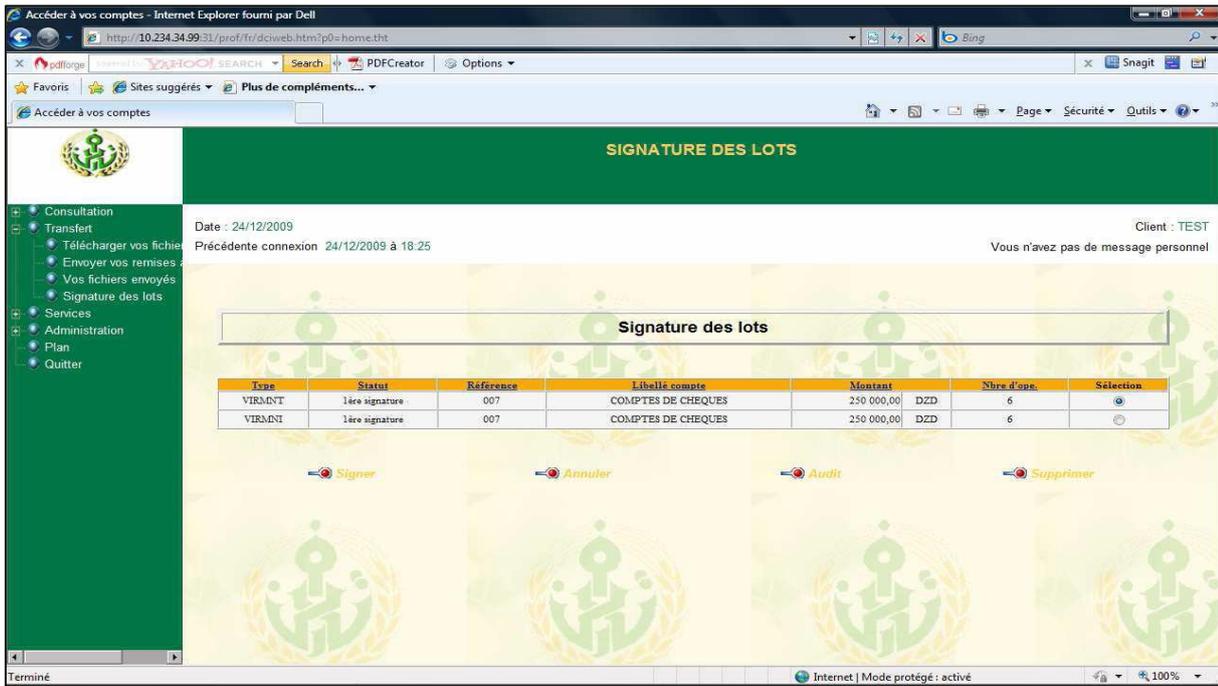
Compte cible	Compte Courant 01000583576A
Devise de contrevalement	Devise du compte
Date d'opération de début	08/11/2009
Date d'opération de fin	
Montant minimum	25000
Montant maximum	
Date de valeur de début	
Date de valeur de fin	

- تحميل المعاملات: يتيح لك هذه الخدمة خيار تحميل معاملاتك على جهاز الكمبيوتر الشخصي في التنسيق الذي حددته سابقا. يمكنك أيضا الحصول على كل العمليات في شكل PDF.

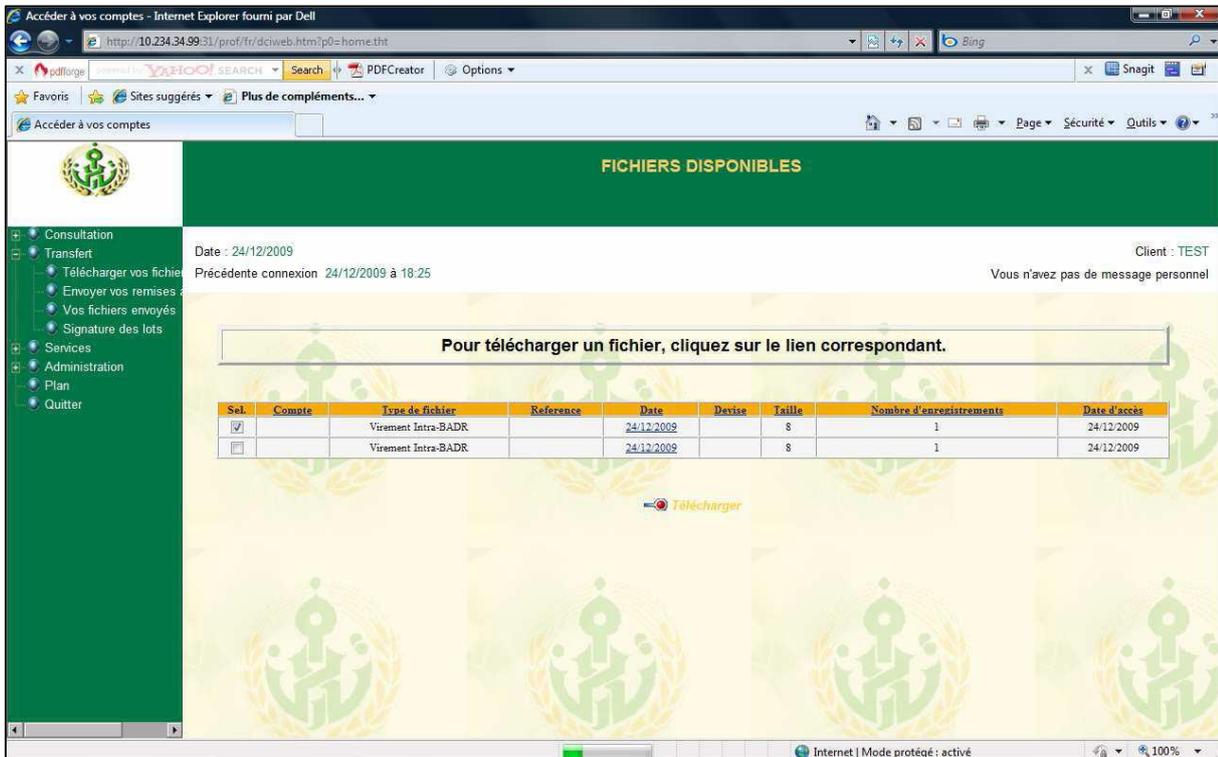
5- تحويل الملفات (خاص بالزبائن التجاريين -المؤسسات :-هذه الخدمة مخصصة بالمؤسسات التجارية وتسمح ب:

- إرسال ملفات التحويلات و الضرائب: تسمح هذه الخدمة إرسال ملفات التحويلات و الضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل.

- توقيع المدفوعات: أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها.



➤ **تحميل الملفات المستلمة:** هذه الخدمة تسمح بعرض حالة كل طلب أو أمر تحويل أو سحب (سجل المعاملات / غير المدفوعة). يتم إرسال هذا الملف لك من قبل البنك الذي تتعامل معه بعد إجراء سحبات البنك ملف التحويلات / السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بك). و يسمح لك بعرض حالة أوامر التحويل.



المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعدما تطرقنا في الجانب النظري الى دور استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون، يعتبر هذا غير كافي لاعتماد هذه النتيجة دونما تأكيدها على أرض الواقع المعاش في البنوك الجزائرية، ولتكون الدراسة أكثر واقعية ونتائج أكثر نسبية وجب علينا اختيار مؤسسة تتناسب والموضوع، فقد وقع اختيارنا على مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأولاد جلال بصفة عامة وتتناسب والموضوع بصفة خاصة.

اتبعت المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات للإجابة على التساؤلات بهدف التعرف على علاقة الموقع الإلكتروني للبنك بإدارة العلاقة مع الزبون، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية المتفق عليها.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة

أولاً: طرق جمع البيانات

تم الاعتماد على أدوات بحث كمية ونوعية لجمع البيانات كما يلي:

1-الملاحظة

الملاحظة هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام (خمقاني، 2017، صفحة 42).

تم تسجيل عدة ملاحظات منها :

- حسن الاستقبال والمعاملة لدى موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR بأولاد جلال - بسكرة -مع زبائنهم.

2-المقابلة:

المقابلة هي: محادثة بين القائم بالمقابلة Interviewer ومستجيب Répondent، و تستعمل بغرض

الحصول على معلومات من المستجيب. (خمقاني، 2017، صفحة 43)

وقد تم التخطيط لاجراء مقابلة مع كل من مسؤول الشبكات ونائب مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال- ولكنه رفض استقبالنا بسبب نقشي فيروس كورونا واصدار تعليمة بمنع استقبال المتربصين طيلة الفترة السابقة، وعليه اكتفينا بالملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

3-الاستبانة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة.

قسم الاستبيان الموضح بالملحق رقم (01) إلى فرعين كما يلي :

القسم الأول: خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، القطاع الوظيفي، سنوات التعامل مع البنك، ومعدل زيارة موقع البنك.

القسم الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة والتي هي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل وإدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع، وتضمن المحور الأول (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) 12 عبارة، أما المحور الثاني (إدارة العلاقة مع الزبون) فتضمن 24 عبارة مقسمة إلى (06) أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: معرفة الزبون (04) عبارات
- البعد الثاني: تمييز الزبون (04) عبارات
- البعد الثالث: التفاعل مع الزبون (04) عبارات
- البعد الرابع: الاحتفاظ بالزبون (04) عبارات
- البعد الخامس: رضا الزبون (04) عبارات
- البعد السادس: ولاء الزبون (04) عبارات

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

ويتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المتعاملين مع التنمية المحلية الريفية BADR، وتلبية لأغراض الدراسة تم توزيع 100 استبياناً على عينة عشوائية تم استرجاع 72 منهم وتم اعتماد 70 استبياناً واستبعاد استبيانين لعدم اكتمالهم.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً SPSS V25، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث:

- اختبار ألفا كرومباخ alpha Cronbach للتحقق من ثبات أداة القياس.

- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة أهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات.

- الانحراف المعياري لمدى انحراف الإجابات بانسجام أو تشتت العبارة.

- معامل الارتباط بيرسون: لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

- تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression analysis) يعد تحليل الانحدار طريقة إحصائية

تهدف إلى تحديد العلاقة الكمية بين المتغير الاقتصادي المراد تفسيره (المتغير التابع) وبين متغير واحد

مستقل أو أكثر وعندما يكون هنالك متغير واحد تسمى هذه العملية انحدار بسيط.

المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً: ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha والتثبت من صدقها كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (01): قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
المحور الأول: الموقع الإلكتروني	12	0.754
المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون	24	0.772
معرفة الزبون	04	0.691
تمييز الزبون	04	0.856
التفاعل مع الزبون	04	0.579
الاحتفاظ بالزبون	04	0.644
رضا الزبون	04	0.743
ولاء الزبون	04	0.635
الاستبانة ككل	36	0.873

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.873) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث) مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

ثانياً: الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

تم القيام بقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك من خلال معامل الارتباط لكل بعد:

جدول رقم (02): قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط بيرسون)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	المحاور والابعاد
0.00	0.960**	عبارات المحور الأول
0.00	0.752**	معرفة الزبون
0.00	0.708**	تمييز الزبون
0.00	0.533**	التفاعل مع الزبون
0.00	0.647**	الاحتفاظ بالزبون
0.00	0.706**	رضا الزبون
0.00	0.607**	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع قيم معامل ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة مع الاستبيان ككل دالة عند مستوى دلالة 0.00 حيث تتراوح قيم معامل الارتباط ما بين (0.533 إلى 0.960) وتعتبر دلالة إحصائية قوية جداً، ومنه يمكننا القول أن عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل التحقق من التوزيع الطبيعي تم حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح)

معامل التفلطح	معامل الالتواء	المتغيرات
2.142	-1.272	التسويق عبر الموقع الإلكتروني
-0.250	-0.505	إدارة العلاقة مع الزبون
1.478	-1.179	معرفة الزبون
2.857	-1.294	تمييز الزبون
0.951	-0.673	التفاعل مع الزبون
1.641	-1.046	الاحتفاظ بالزبون

-0.754	-0.215	رضا الزبون
1.684	-0.770	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات كانت محصورة بين (-0.215 و-1.294)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-0.250 و2.857) وهي ضمن المجال المقبول (3 و-3) بالنسبة لمعامل الالتواء، (10 و-10) بالنسبة لمعامل التفلطح، مما يشير أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح لنا بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

قبل التطرق لتحليل الفرضيات الخاصة بالدراسة سوف نقوم أولاً بتحليل خصائص عينة الدراسة ومن ثم تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يشتمل الوصف الاحصائي لعينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية لها وتتمثل في (الجنس، السن، المستوى العلمي، القطاع الوظيفي سنوات التعامل مع البنك معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك)، سيتم تحديد نسبة وتكرار كل عامل من هذه العوامل في ما يلي.

1. الجنس:

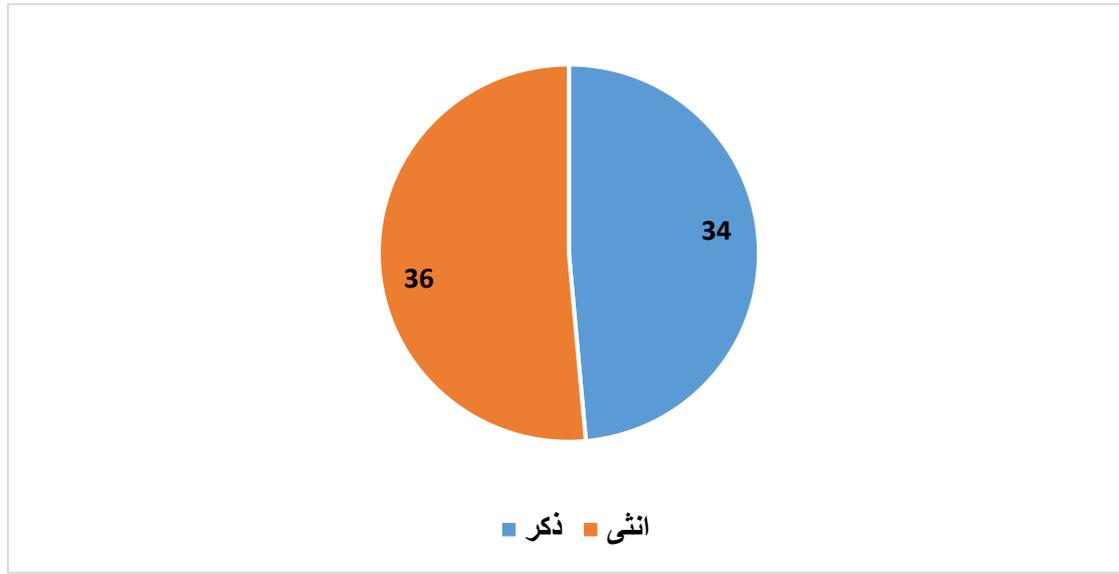
جدول رقم (03): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
51.42	34	ذكر
48.57	36	انثى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (51.42%) في حين بلغت نسبة الإناث (48.57%) من مجموع أفراد عينة البحث.

الشكل رقم (02): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



2. السن:

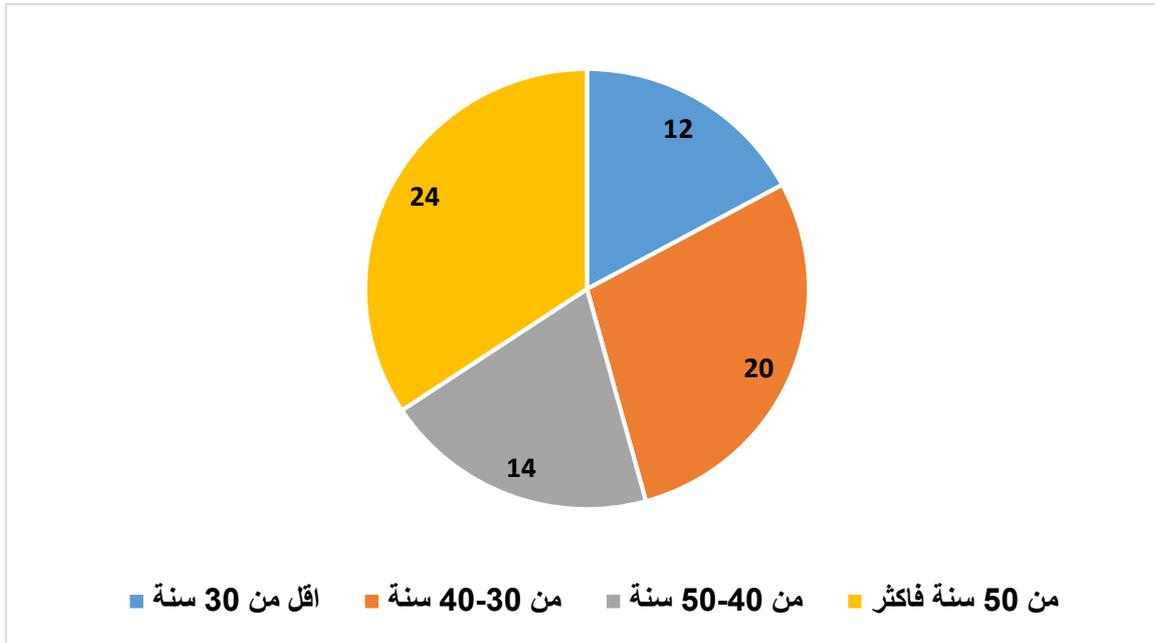
جدول رقم (04): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
17.1	12	اقل من 30 سنة
28.57	20	من 30-40 سنة
20	14	من 40-50 سنة
34.28	24	من 50 سنة فأكثر
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 50 سنة فأكثر) احتلت أعلى نسبة بـ (34.28%) تليها مباشرة الفئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة (28.57%) في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) بلغت (20%) أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت (17.1%) نتيجة لتقارب النسب يمكن القول أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال- يوجه خدماته إلى فئات عمرية مختلفة، وهذا يعتبر عاملاً إيجابياً له.

الشكل رقم (03): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن



3. المستوى العلمي:

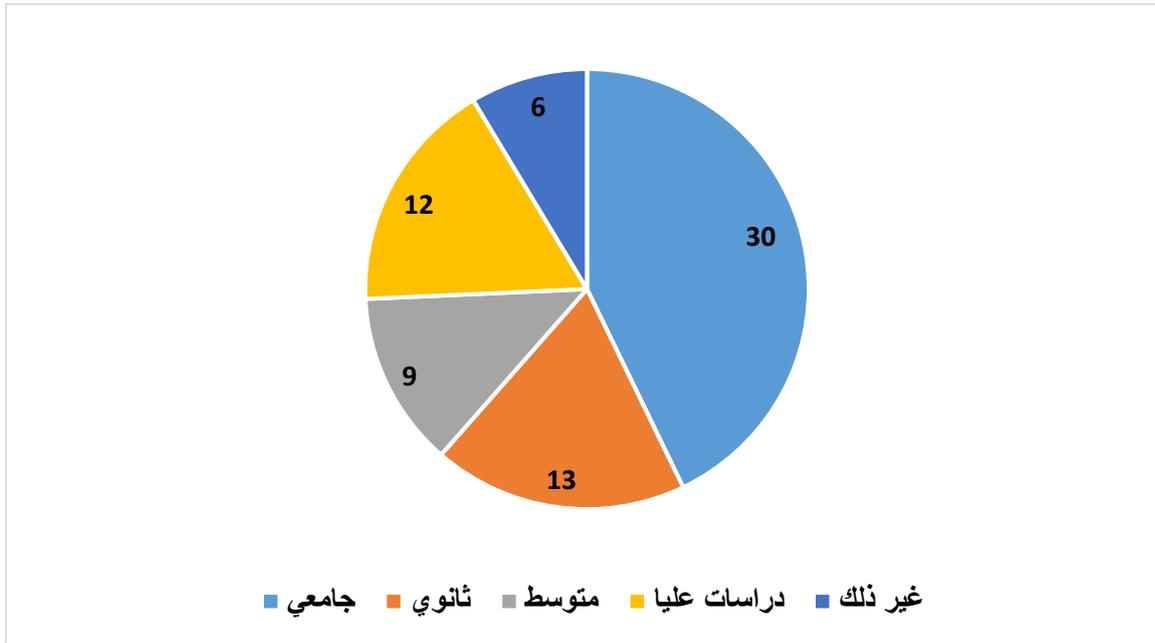
جدول رقم (05): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
42.8	30	جامعي
18.57	13	ثانوي
12.85	9	متوسط
17.14	12	دراسات عليا
8.5	6	غير ذلك
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم (42.8%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي بنسبة (18.57%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (17.14%)، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي تعليم متوسط قد بلغت (12.85%)، أما ذوو المؤهلات العلمية الأخرى فقد بلغت نسبتهم (8.5%)، حيث يمكن أن يكونوا ذوو تعليم أقل من المتوسط.

الشكل رقم (04): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



4. القطاع الوظيفي:

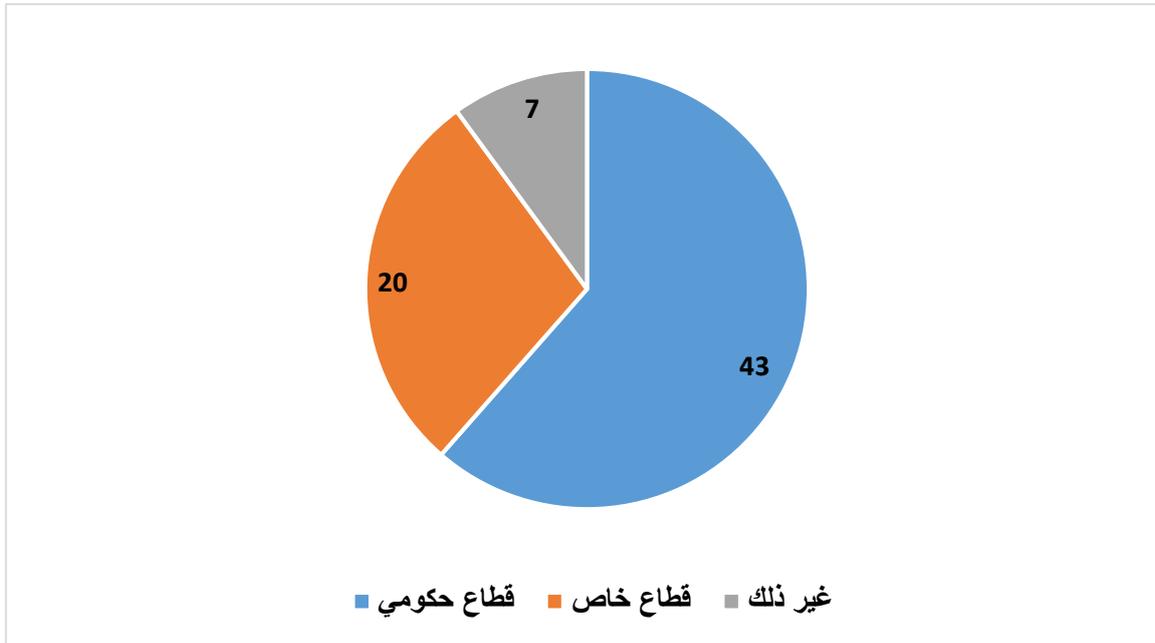
جدول رقم (06): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب القطاع الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
61.42	43	قطاع حكومي
28.57	20	قطاع خاص
10	7	غير ذلك
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

فيما يتعلق بمتغير القطاع الوظيفي الذي ينتمي إليه أفراد عينة البحث فإن غالبيتهم كانوا موظفين حكوميين إذ بلغت نسبة (61.42%)، تليها نسبة (28.57%) من العاملين في القطاع الخاص، أما نسبة الأعمال الأخرى (الأعمال الحرة وغير ذلك)، فقد بلغت نسبتهم (10%)، وهذا راجع لطبيعة البنك (بنك عام).

الشكل رقم (05): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب القطاع الوظيفي



5. سنوات التعامل مع البنك:

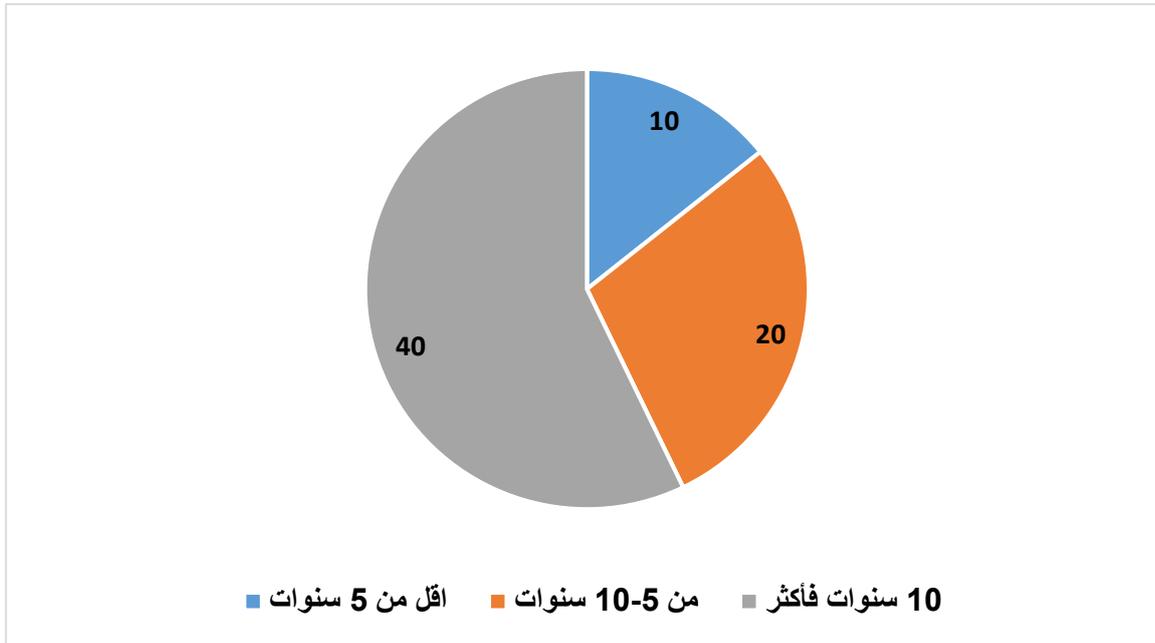
جدول رقم (07): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
14.28	10	أقل من 5 سنوات
28.57	20	من 5-10 سنوات
57.14	40	10 سنوات فأكثر
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

فيما يتعلق بهذا المتغير نجد أن (57.14%)، منهم تفوق سنوات تعاملهم مع البنك (10 سنوات فأكثر)، و(28.57%) من المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 إلى 10 سنوات)، أما الأفراد الذين تقل سنوات تعاملهم مع البنك عن (أقل من 5 سنوات) فقد بلغت نسبتهم (14.28%). وهذا ما يفسر أن البنك يحتفظ بزبائنه لفترات طويلة ويستمر في علاقته معهم.

الشكل رقم (06): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



6. معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك:

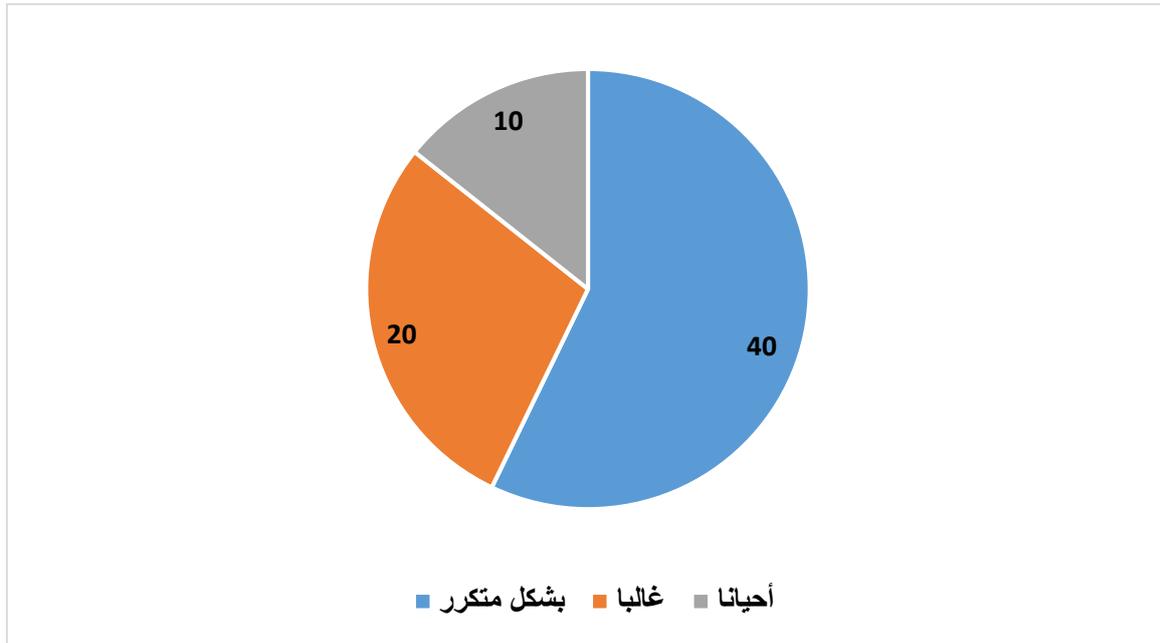
جدول رقم (08): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
57.14	40	بشكل متكرر
28.57	20	غالبا
14.28	10	أحيانا
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

بالنظر إلى معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك لأفراد عينة البحث نجد أن نسبة (57.14%) منهم يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك بشكل متكرر وهي نسبة إيجابية توحى بوعي المبحوث للدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في تلقي الخدمة إلكترونياً، أما (28.57%) من أفراد العينة فهم غالبا ما يزرون الموقع الإلكتروني للبنك، تليها فئة الأفراد الذين أحيانا ما يزرون الموقع الإلكتروني للبنك بنسبة (14.28%).

الشكل رقم (07): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك



المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة

سوف نقوم في هذا المطلب بتحليل نتائج إجابات الاستبيان وذلك لمناقشة أبعاد ومحاور الدراسة عن طريق استخدام الإحصاءات الوصفية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مستوى القبول وترتيب العبارات.

وقد اعتمدنا في الاستبيان سلم ليكارت الخماسي، حيث يحتوي على خمس إمكانات للإجابة على الأسئلة المطروحة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وعلى العاملين وضع علامة (×) أمام الإجابة المناسبة (التي يختارها)، والجدول الموالي يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي:

جدول رقم (09): يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي

الدرجة	5	4	3	2	1
المستوى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مستوى القبول	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
المتوسط الحسابي	05.00-4.20	04.19-3.40	3.39-2.60	-1.80 2.59	1.79-1.00

المصدر: (حلموس، 2016-2017، صفحة 243)

أولاً: تقييم العينة لعبارات التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

وفي هذا الجزء سوف نقوم بالتحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

جدول رقم (10) تقييم عينة الدراسة لعبارات التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
09	مرتفع	1.086	3.500	يحتوي الموقع على الجمليات في الصور والكتابة والحركات	1
08	مرتفع	0.749	3.600	تصفح الموقع سهل وبسيط وسريع	2
10	مرتفع	1.123	3.428	يتم تحديث الموقع بشكل دوري ومستمر	3
02	مرتفع	1.109	4.042	من السهل تسجيل الدخول لموقع البنك	4
07	مرتفع	0.866	3.728	يسهل الموقع أغلب العمليات اليومية التي يحتاجها الزبون فيوفر عليه الوقت	5
05	مرتفع	0.866	3.871	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على فهرس يسهل الانتقال بين صفحاته	6
11	مرتفع	0.891	3.400	يتصف الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار والتصميم	7
01	مرتفع	0.775	4.471	الألوان المستخدمة في الموقع مناسبة وتسهل الرؤية بدقة	8
03	مرتفع	0.710	3.957	يجري الموقع الخدمات الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة	9
12	متوسط	0.892	3.014	يعطي الموقع توقيت اجراء المعاملات الإلكترونية	10
06	مرتفع	0.866	3.728	يحدد الموقع كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن	
04	مرتفع	0.866	3.871	يتميز الموقع الإلكتروني بعنصر الثقة والأمان في المعاملات	
/	مرتفع	0.472	3.750	المحور الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو كل عبارات المحور الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، حيث تشكل أغلبها مستوى قبول مرتفع، وتراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور

الفصل الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون

ما بين (3.014-4.471) بانحرافات معيارية بين (0.710-1.123)، نستطيع الاستنتاج من خلال ذلك أن تقييم عينة المبحوثين للموقع الإلكتروني للبنك كان إيجابياً، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور كل 3.750 بانحراف معياري قدره 0.472 ما يدل على نسبة تشتت قليلة في إجابات العينة المبحوثة.

ثانياً: تقييم العينة لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون

وفي هذا الجزء سوف نقوم بالتحليل الإحصائي لعبارات المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

جدول رقم (11) تقييم عينة الدراسة لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	مرتفع	0.689	3.642	البعد الأول: معرفة الزبون	
03	مرتفع	1.086	3.500	يسعى البنك لتطوير علاقاته مع الزبائن وتوسيع معرفته عنهم	1
02	مرتفع	0.749	3.600	لدى البنك قاعدة بيانات جيدة حول زبائنه	2
04	مرتفع	1.123	3.428	يحصل البنك على أغلب المعلومات الخاصة بزبائنه كالهاتف والايمل وغيرها	3
01	مرتفع	1.109	4.042	هناك دائماً تجديد للمعلومات الخاصة بالزبائن	4
02	مرتفع	0.724	3.800	البعد الثاني: تمييز الزبون	
04	مرتفع	0.866	3.728	يحرص البنك على متابعة ميولات وإهتمامات الزبون	5
02	مرتفع	0.866	3.871	يقسم البنك زبائنه الى مجموعات لسهولة التعامل معهم	6
03	مرتفع	0.866	3.728	يصنف البنك زبائنه حسب أهميتهم أو احتياجاتهم	7
01	مرتفع	0.866	3.871	يقدم البنك خدمات مميزة للزبائن الأكثر تعاملًا معه	8
04	مرتفع	0.441	3.753	البعد الثالث: التفاعل مع الزبون	
02	مرتفع	0.710	3.957	هناك علاقة طيبة للعاملين بالبنك مع الزبائن	9
04	متوسط	0.892	3.014	يهتم الموظفون بالتعامل الحسن مع الزبون لإعطاء صورة جيدة للبنك	10
03	مرتفع	0.814	3.942	يوفر البنك وسائل مختلفة وحديثة للتواصل مع الزبائن	11
01	مرتفع	0.705	4.100	يهتم العاملون بالبنك بالإرشاد والتفاعل مع الزبائن الجدد	12

الفصل الثاني: التسويق عبر الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون

06	مرتفع	0.567	3.589	البعد الرابع: الاحتفاظ بالزبون	
04	متوسط	1.158	3.385	يعطي البنك آراء ومقترحات الزبائن الاهتمام اللازم	13
02	مرتفع	0.749	3.600	يعمل البنك على تقديم خدمات مناسبة لحاجات الزبائن	14
03	مرتفع	1.123	3.428	يحرص البنك على التعامل مع شكاوي الزبائن وحل مشاكلهم	15
01	مرتفع	0.814	3.942	يهتم البنك بإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنه	16
01	مرتفع	0.417	3.953	البعد الخامس: رضا الزبون	
02	مرتفع	0.728	4.071	أشعر بالرضا التام في تعاملاتي مع البنك	17
03	مرتفع	0.866	3.871	خدمات البنك تشبع حاجاتي ورغباتي المالية	18
04	مرتفع	0.891	3.400	يتعامل البنك مع الزبائن كافة بعدالة	19
01	مرتفع جدا	0.775	4.471	جودة الخدمات التي يقدمها البنك أفضل من توقعاتي	20
03	مرتفع	0.521	3.764	البعد السادس: ولاء الزبون	
03	مرتفع	0.710	3.957	أنصح أقاربي وزملائي بالتعامل مع البنك	21
04	متوسط	0.892	3.014	أفكر بالتعامل مع البنك بشكل دائم	22
02	مرتفع	0.806	4.042	هناك اتصال دائم بيني وبينك البنك	23
01	مرتفع	0.806	4.042	يعد البنك بالنسبة لي هو الاختيار الأول	24
/	مرتفع	0.354	3.750	المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS25

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) ما يلي:

1- معرفة الزبون: نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول بلغ 3.642 والتي تشير أن إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، وانحراف معياري قدره 0.689 ما يمثل وجود تشتت ضعيف في إجابات العينة، ونلاحظ أيضا أن العبارة رقم 04 التي تنص على أن (هناك تجديد دائم للمعلومات الخاصة بالزبائن) احتلت المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 4.042 وانحراف معياري قدر بـ: 1.109 وهذا يدل على اهتمام البنك بالمعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن ويتعامل معها بجدية، بينما احتلت العبارة رقم 03 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.428 وانحراف معياري قدره

1.123 والتي تدل على أن البنك يسعى للاهتمام كذلك بالمعلومات الشخصية للزبائن كالهاتف والايمل وغيرها.

2-تمييز الزبون: يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني بلغ 3.800 والتي تشير أن إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، وانحراف معياري قدره 0.724 ما يمثل وجود تشتت ضعيف في إجابات العينة، حيث احتلت العبارتين 08 و06 المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.871 وانحراف معياري قيمته 0.866 وهذا يدل على تقسيم البنك لزيائنه لتسهيل التعامل معهم ومعرفة الزبائن الأكثر أهمية ليقدم لهم خدمات مميزة، بينما احتلت العبارة رقم 05 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.728 وانحراف معياري قدره 0.866 والتي تعبر على أن البنك يحرص على متابعة ميولات واهتمامات الزبون.

3-التفاعل مع الزبون: نستنتج من الجدول أن المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث بلغت 3.753 ما يشير إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري للإجابات قدره 0.441 ما يمثل وجود تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة أي أن إجابات الأفراد متجانسة، حيث نرى أن العبارة رقم 12 التي تعبر على أن (العاملون بالبنك يهتمون بالارشاد والتفاعل مع الزبائن الجدد) أحتلت المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 4.100 وانحراف معياري قدره: 0.705، بينما احتلت العبارة رقم 10 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.014 وانحراف معياري قدره 0.892 ما يدل على سعي عمال البنك على بالتعامل الحسن مع الزبون.

4-الاحتفاظ بالزبون: يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع بلغ 3.589 والتي تشير أن إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، وانحراف معياري قدره 0.567 ما يمثل وجود تشتت ضعيف في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة 16 المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.942 وانحراف معياري قيمته 0.814 وهو ما يعبر على اهتمام البنك بإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنه، بينما احتلت العبارة رقم 13 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.385 وانحراف معياري قدره 1.158 والتي تعبر على أن البنك يقدر آراء ومقترحات الزبائن.

5-رضا الزبون: نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس بلغ 3.953 والتي تشير أن إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، وانحراف معياري قدره 0.521 ما يمثل وجود تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة أي أن إجابات الأفراد متجانسة، ونلاحظ أيضا أن العبارة رقم 20 التي تعبر على

أن جودة الخدمات التي يقدمها البنك أفضل من توقعات الزبائن) احتلت المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 4.471 وانحراف معياري قدر ب: 0.775، بينما احتلت العبارة رقم 19 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.400 وانحراف معياري قدره 0.891 والتي تنص على أن البنك يتعامل مع كافة الزبائن بعدالة.

6- ولاء الزبون: نستنتج من الجدول أن المتوسط الحسابي لعبارات البعد السادس والأخير بلغت 3.764 ما يشير إلى مستوى قبول مرتفع من قبل عينة المبحوثين، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري للإجابات قدره 0.521 ما يمثل وجود تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة أي أن أغلب إجابات الأفراد متجانسة، كما نلاحظ أن العبارتين رقم 4.042 أحتلتا المرتبة الأولى بهذا البعد بمتوسط حسابي قيمته 4.042 وانحراف معياري قدر ب: 0.806 ما يعبر على وجود اتصال دائم بين البنك وزبائنه كما أن الزبائن يصنفون البنك كاختيارهم الأول، بينما احتلت العبارة رقم 22 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.014 وانحراف معياري قدره 0.892 ما أن أغلب الزبائن يفكرون بالتعامل مع البنك بشكل دائم.

جدول رقم (12) تحليل نتائج أبعاد المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
05	مرتفع	0.689	3.642	معرفة الزبون
02	مرتفع	0.724	3.800	تمييز الزبون
04	مرتفع	0.441	3.753	التفاعل مع الزبون
06	مرتفع	0.567	3.589	الاحتفاظ بالزبون
01	مرتفع	0.417	3.953	رضا الزبون
03	مرتفع	0.521	3.764	ولاء الزبون
/	مرتفع	0.354	3.750	إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون بمختلف أبعاده إجابته ومرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 3.750 بانحراف معياري قدره 0.354 ما يدل على أن أغلب إجابات الأفراد متجانسة، وقد احتل البعد الخامس (رضا الزبون)

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.953 وانحراف معياري 0.417، يأتي بعده البعد الثاني (تميز الزبون) بمتوسط حسابي 3.800 وانحراف معياري 0.724، ثم يليه البعد السادس (ولاء الزبون) بمتوسط حسابي قدره 3.764 وانحراف معياري قيمته 0.521، كما يليه البعد الثالث (التفاعل مع الزبون) بمتوسط حسابي 3.753 وانحراف معياري 0.441، ثم يليه البعد الأول (معرفة الزبون) وقدر متوسطه الحسابي بـ: 3.642 بانحراف معياري 0.689، أما في المرتبة الأخيرة فيأتي البعد الرابع (الاحتفاظ بالزبون) حيث المتوسط الحسابي بلغ 3.589 وانحراف معياري 0.567، ونستطيع أن نقول من خلال هذه النتائج أن مستوى إدارة العلاقة مع الزبون بالبنك مرتفع وإيجابي وهذا واضح من خلال رضا الزبون وولائه.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سنترك من خلال هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة بعد التأكد من صلاحيتها بغرض الإجابة على تساؤلات البحث، بهدف الوصول إلى قبول الفرضيات أو رفضها والقيام بتفسيرها:

أولاً: إختبار فرضيات الدراسة:

1- إختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

جدول رقم (13): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	6.867	01	6.867	259.773	0.00
الخطأ	1.798	68	0.026		
الإجمالي	8.665	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أن قيمة F المحسوبة (259.773) أكبر من قيمة F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لإختبار فرضية الدراسة الرئيسية.

الجدول رقم (14) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الإرتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.890	16.117	0.00	259.773	0.890	0.793

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=16.117$ وعند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يمكننا أن نستنتج وجود دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (259.773) بمستوى دلالة 0.000، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.000) و هي تعبر عن دلالة قوية، إضافة إلى قوة إرتباط ممتازة بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر ب0.793، و هذا يعني أن "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" يفسر ما نسبته (79.3%) من التباين الحاصل في "إدارة العلاقة مع الزبون" وباقي النسبة ترجع إلى متغيرات عشوائية أو عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة، وكما جاءت القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) التي بلغت قيمته (0.890).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية H_0 التي تنص على:

"لا يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

2-اختبار الفرضيات الفرعية:

2-1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لمعرفة الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-"

جدول رقم (15): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	18.778	01	18.778	90.921	0.00
الخطأ	14.044	68	0.207		
الإجمالي	32.821	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أن قيمة F المحسوبة (90.921) أكبر من قيمة F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول رقم (16) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في معرفة الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.756	9.535	0.00	90.921	0.756	0.572

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T=9.535 وعند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يمكننا أن نستنتج وجود دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في معرفة الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (90.921) بمستوى

دلالة 0.000، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.000) و هي تعبر عن دلالة قوية، إضافة إلى قوة ارتباط جيدة بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر بـ 0.572، و هذا يعني أن "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" يفسر ما نسبته (57.2%) من التباين الحاصل في "معرفة الزبون"، ونلاحظ كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.756).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على:

"لا يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لمعرفة الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: " يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لمعرفة الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لتمييز الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

جدول رقم (17): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	22.636	01	22.636	113.486	0.00
الخطأ	13.564	68	0.199		
الإجمالي	36.200	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة (113.486) أكبر من قيمة F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم (18) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الإرتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.791	10.653	0.00	113.486	0.791	0.625

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=10.653$ وعند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يمكننا أن نستنتج وجود دور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تمييز الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (113.486) بمستوى دلالة 0.000، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.000) و هي تعبر عن دلالة قوية، إضافة إلى قوة إرتباط جيدة بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر بـ 0.625، و هذا يعني أن "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" يفسر ما نسبته (62.5%) من التباين الحاصل في "تمييز العاملين"، كما يتضح أن القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.791).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على:

"لا يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لتمييز الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لتمييز الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة للتفاعل مع الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

جدول رقم (19): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	1.469	01	1.469	8.349	0.005
الخطأ	11.967	68	0.176		
الإجمالي	13.437	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة (8.349)، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم (20) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.331	2.890	0.005	8.349	0.331	0.109

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=2.890$ وعند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.01 مما يمكننا أن نستنتج وجود دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في التفاعل مع الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (8.349) بمستوى دلالة 0.00، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.00)، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وحيث أن معامل التحديد R² المقدر ب0.109، و هذا يعني أن "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" يفسر ما نسبته (10.9%) من التباين الحاصل في "التفاعل مع الزبون"، ونلاحظ أيضا القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.331).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على:

"لا يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة للتفاعل مع الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة للتفاعل مع الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة للاحتفاظ بالزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

جدول رقم (21): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	6.108	01	6.108	25.724	0.00
الخطأ	16.146	68	0.237		
الإجمالي	22.254	68			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال النتائج الواردة في الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة (25.724) أكبر من قيمة F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول رقم (22) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

R ² معامل التحديد	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(Beta)	المتغير المستقل
0.274	0.524	25.724	0.00	5.072	0.524	التسويق عبر الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $T=5.072$ وعند مستوى دلالة 0.00 و هي أقل من 0.01 مما يمكننا أن نستنتج وجود دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (25.724) بمستوى دلالة 0.00، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.00) و هي تعبر عن دلالة جيدة، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول، وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر ب0.274، وهذا يعني أن "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" يفسر ما نسبته (27.4%) من التباين الحاصل في "الاحتفاظ بالزبون"، ونلاحظ كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.524).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على:

"لا يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة للاحتفاظ بالزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة للاحتفاظ بالزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

2-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لرضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

جدول رقم (23): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	4.851	01	4.851	45.914	0.000
الخطأ	7.185	68	0.106		
الإجمالي	12.037	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أن قيمة F المحسوبة (45.914) أكبر من قيمة F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

الجدول رقم (24) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.635	6.776	0.00	45.914	0.635	0.403

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T=5.536 وعند مستوى دلالة 0.00 و هي أقل من 0.01 مما يمكننا أن نستنتج وجود دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في رضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (45.914) بمستوى دلالة 0.00، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.00) وهي تعبر عن دلالة قوية، كما نلاحظ وجود علاقة ارتباط جيدة بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وكذلك معامل التحديد R² المقدر ب0.403، مما يعني أن "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" يفسر ما نسبته (40.3%) من التباين الحاصل في "رضا الزبون"، كما يتضح كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.635).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على:

"لا يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لرضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لرضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

2-6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

والتي تنص على "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

جدول رقم (25): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	3.556	01	3.556	19.198	0.00
الخطأ	18.179	68	0.267		
الإجمالي	21.735	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أن قيمة F المحسوبة (19.198) أكبر من قيمة F الجدولية، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية السادسة.

الجدول رقم (26) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور التسويق عبر الموقع الإلكتروني على ولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

R ² معامل التحديد	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(Beta)	المتغير المستقل
0.476	0.690	19.198	0.00	4.382	0.690	التسويق عبر الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة $T=4.382$ عند مستوى دلالة 0.00 و هي أقل من 0.01 مما يمكننا أن نستنتج وجود دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على ولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، هذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة (19.198) بمستوى دلالة 0.00، وبالتالي فإن قيمة كل من F و T دالتان عند مستوى الدلالة (0.00) وهي تعبر عن دلالة قوية، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط جيدة بين المتغيرين موضحة من خلال الجدول وكذلك معامل التحديد R^2 المقدر ب0.476، و هذا يعني أن "التسويق عبر الموقع الإلكتروني" تفسر ما نسبته (47.6%) من التباين الحاصل في "ولاء الزبون"، وكذا القيمة المتوسطة لمعامل خط الإنحدار (Beta) الذي بلغت قيمته (0.690).

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على:

"لا يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

ثانيا: تفسير نتائج الدراسة:

نستنتج من خلال نتائج الجداول السابقة أن للتسويق عبر الموقع الإلكتروني دور في إدارة العلاقة مع الزبون وهذا ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-) يسعى لتبني مفهوم إدارة العلاقة مع زبائنه من خلال مختلف أبعاده (معرفة الزبون، تمييز الزبون،

التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، رضا الزبون وولاء الزبون) وذلك من خلال التسويق عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك، حيث لاحظنا من خلال الجدول رقم (10) أن تقييم عينة المبحوثين للموقع الإلكتروني للبنك كان إيجابيا (ما يعني أن البنك يهتم بكافة المعايير المتعلقة بالموقع من تناسب الألوان، سهولة الاستخدام، تحديث الموقع بشكل مستمر، الخصوصية والسرية والثقة في المعاملات)، ومنه نستنتج أن للتسويق عبر الموقع الإلكتروني دور في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال كل أبعادها.

الخلاصة:

بعد التطرق في الجانب النظري لأهم المفاهيم المتعلقة بدراستنا حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية وتساؤلات الدراسة، من خلال إسقاط هذه المفاهيم على الواقع عبر الدراسة التطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، أين استعرضنا المؤسسة محل الدراسة ثم أدوات وإجراءات الدراسة، حيث تناولنا الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ثم تطرقنا إلى الأدوات المستعملة في دراستنا، وفي الأخير تطرقنا إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.

الخاتمة

الخاتمة:

يسعى التسويق عبر الموقع الإلكتروني إلى خلق نظام اتصال جديد بالزبائن وذلك بتوفير المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن، ولذلك تسعى المؤسسات إلى تطوير موقعها الإلكتروني وتحديثه بشكل دوري وذلك لأن موقعها الإلكتروني من يمثلها أمام عدد الزبائن المحتملين والغير محدود.

وكما تعد إدارة العلاقة مع الزبون أحد الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمدها المؤسسات الخدمية مع زبائنهم، وهذا لغرض تطوير وتعزيز العلاقات معهم وفهم احتياجاتهم للوصول إلى رضاهم وولائهم.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا البحث تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-، حيث قمنا بتوزيع استبيان الدراسة على عينة مكونة من 70 فرد من زبائن البنك.

وبعد الدراسة التطبيقية وتحليل إجابات العينة بواسطة برنامج SPSS، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة تم الوصول إلى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكنها أن تثري موضوع دراستنا وتتمثل في التالي:

النتائج:

النتائج النظرية:

1. يعتبر التسويق عبر الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة لجمع البيانات والتعرف على الزبائن.
2. يسهل الموقع الإلكتروني أغلب العمليات اليومية التي يحتاجها الزبون فيوفر عليه الوقت.
3. يثق الزبائن في العمليات التي يقومون بها عبر الموقع الإلكتروني للبنك.

النتائج التطبيقية:

1. يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.
2. يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لمعرفة الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.
3. يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة لتمييز الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.
4. يوجد دور للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بالنسبة للتفاعل مع الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-.

الخاتمة

5. يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة للاحتفاظ بالزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".
6. يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة لرضا الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".
7. يوجد دور للتسويق عبر الموقع الالكتروني بالنسبة لولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -أولاد جلال-".

اقتراحات الدراسة:

1. الاهتمام والتركيز أكثر على الموقع الالكتروني يؤدي إلى نجاح مفهوم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون؛
2. التركيز على تكوين وتدريب الموظفين بالبنك لتطوير إدارة العلاقة مع الزبون.
3. ضرورة تحديث ومتابعة الموقع الالكتروني للبنك بشكل دوري.
4. ضرورة التركيز على الناحية الجمالية للموقع من خلال الصور والكتابة والحركات
5. ضرورة الاهتمام بجاذبية الموقع الالكتروني للبنك من ناحية الابتكار والتصميم وكذلك من خلال التصفح السهل والسريع.

آفاق الدراسة :

- يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع كآفاق لدراسات قادمة، من بينها:
- أثر الموقع الالكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة.
 - دور الترويج الالكتروني في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون.
 - تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً.

قائمة المراجع

1. التميمي, ش. (2010). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية –جوال في الضفة الغربية. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
2. الدارذكة, م. س. (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (Vol. الطبعة 01). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
3. الشبيل, س. ص. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون. رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
4. الصميدعي, م. ج. & عثمان, ر. (2012). التسويق الالكتروني (Vol. الطبعة 01). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
5. الطائي, ي. & العبادي, ه. (2009). إدارة علاقات الزبون. عمان الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
6. العشاشي, م. & بن علال, ق. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس)العدد الثاني).
7. بعبطيش, ش. & بيحة, ع. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العالقة مع الزبائن. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف)العدد 15).
8. بن سعيد, م. & بن لخضر, م. (2017). العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03 العدد 03).
9. بوباح, ع. (2010-2011). دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري.

10. بوطالب، إ. (2017-2018). محاضرات في إدارة علاقات الزبائن. بومرداس، جامعة محمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
11. بوعزة، خ. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون... (crm) وجه من أوجه التسويق المعاصر. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلد 08 العدد 01.
12. حداد، ش &، جودة، م. (2013). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، العدد 12 الأردن.
13. خمقاني، م. (2017). أساليب وأدوات تجميع البيانات. مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، جامعة قاصدي مرباح العدد (09).
14. دغنوش، ا. (2015). استخدام الانترنت كاداة لتقديم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي، دراسة حالة البنوك الجزائرية. مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية، جامعة الجزائر العدد (08).
15. زيدان، ك. (2018-2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد اولحاج.
16. زيدان، م. (2008). أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة العدد (15).
17. سعد، س. (2006). أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية .
18. سويقت، ر. (2002). إدارة علاقة العملاء. مجلة خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال العدد (09).
19. شيروف، ف. (2009-2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري.
20. طالب، ع &، الجنائبي، أ. (2009). إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون. Vol.) ط (01). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

21. طواهر، ع & ،.الهوري، ج. (2012). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02.*
22. غانم، ع & ،.قريشي، م. (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. *أبحاث إدارية، العدد العاشر. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر.*
23. كلوتر، ف & ،.ارمسترونغ، ج. (2008). أساسيات التسويق. ترجمة سرور علي إبراهيم سرور. المملكة العربية السعودية.
24. محمد غنيم، أ. (2009). *التسويق والتجارة الالكترونية. جمهورية مصر العربية: المكتبة العصرية و التوزيع.*
25. مدوش، ر، .غزال، م & ،.ناصر، أ. (2019). دور التسويق الالكتروني في دعم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات. ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في الندوة الوطنية حول ميكانزمات الرقمة ودورها في خلق القيمة المضافة للمؤسسات الجزائرية. البليدة، جامعة لونيبي علي.
26. مرزقال، إ. (2009-2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين. *مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. قسنطينة، جامعة منتوري.*
27. مسعودي، ر. (2013-2014). التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 3.*
28. مصطفى حسين، م. (2010). تقييم جودة المواقع الالكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 06 العدد 18.*
29. نورالدين، إ. (2012). تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - BADR وكالة و مديرية بسكرة. *مذكرة مكاملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي و تسيير المنظمات تخصص: اقتصاد و إدارة المعرفة و المعارف. بسكرة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر.*

30. يعقوب, م. خ. (2011). *الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث*. بيروت: الدار النموذجية للطباعة والنشر.

31. SADOK, M. (s.d.). *RAPPORT DE FORMATION CHARGE DE LA CLIENTELE , PERIODE: Du 23/03/2019 Au 25/04/2019.*

قائمة الملاحق

الملحق الأول: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان الدراسة

أخي الكريم أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في التسويق المصرفي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، حول موضوع: " دور التسويق عبر الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون (دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** وكالة -أولاد جلال-)". ونظراً لأهمية رأيكم نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية بعد قراءة العبارات الواردة فيها قراءة متأنية ثم وضع الإشارة (X) في الخانة التي توافق رأيكم، لذلك نأمل أن تولوا هذا الاستبيان اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي في نجاحها. كما نحيطكم علماً بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، ونتعهد من جهتنا بسريتها.

لكم منا جزيل الشكر على تعاونكم ونرجو أن تتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الأستاذ المشرف:

فيروز قطاف

الطالبة:

شالة عزيزة

السنة الجامعية: 2020-2021

قائمة الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى التفضل بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة لإجابتك:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 30 سنة من 30-أقل من 40 سنة من 40-أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3-المؤهل العلمي: مستوى متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا غير ذلك
- 4- القطاع الوظيفي: قطاع حكومي قطاع خاص غير ذلك
- 5- مجال الوظيفة الحالية: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات 10 سنوات فأكثر
- 5- مجال الوظيفة الحالية: أحيانا غالبا بشكل متكرر

الجزء الثاني : محاور الإستبيان

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: التسويق عبر الموقع الالكتروني						
01	يحتوي الموقع على الجماليات في الصور والكتابة والحركات					
02	تصفح الموقع سهل وبسيط وسريع					
03	يتم تحديث الموقع بشكل دوري ومستمر					
04	من السهل تسجيل الدخول لموقع البنك					
05	يسهل الموقع أغلب العمليات اليومية التي يحتاجها الزبون فيوفر عليه الوقت					
06	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على فهرس يسهل الانتقال بين صفحاته					
07	يتصف الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار والتصميم					
08	الألوان المستخدمة في الموقع مناسبة وتسهل الرؤية بدقة					
09	يجري الموقع الخدمات الالكترونية بخصوصية وسرية تامة					
10	يعطي الموقع توقيت اجراء المعاملات الالكترونية					
11	يحدد الموقع كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن					
12	يتميز الموقع الالكتروني بعنصر الثقة والأمان في المعاملات					

قائمة الملاحق

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون						
البعد الأول: معرفة الزبون						
					يسعى البنك لتطوير علاقاته مع الزبائن وتوسيع معرفته عنهم	01
					لدى البنك قاعدة بيانات جيدة حول زبائنه	02
					يحصل البنك على أغلب المعلومات الخاصة بزبائنه كالهاتف والايمل وغيرها	03
					هناك دائما تجديد للمعلومات الخاصة بالزبائن	04
البعد الثاني: تمييز الزبون						
					يحرص البنك على متابعة ميولات واهتمامات الزبون	05
					يقسم البنك زبائنه الى مجموعات لسهولة التعامل معهم	06
					يصنف البنك زبائنه حسب أهميتهم أو احتياجاتهم	07
					يقدم البنك خدمات مميزة للزبائن الأكثر تعاملًا معه	08
البعد الثالث: التفاعل مع الزبون						
					هناك علاقة طيبة للعاملين بالبنك مع الزبائن	09
					يهتم الموظفون بالتعامل الحسن مع الزبون لإعطاء صورة جيدة للبنك	10
					يوفر البنك وسائل مختلفة وحديثة للتواصل مع الزبائن	11
					يهتم العاملون بالبنك بالإرشاد والتفاعل مع الزبائن الجدد	12
البعد الرابع: الاحتفاظ بالزبون						
					يعطي البنك آراء ومقترحات الزبائن الاهتمام اللازم	13
					يعمل البنك على تقديم خدمات مناسبة لحاجات الزبائن	14
					يحرص البنك على التعامل مع شكاوي الزبائن وحل مشاكلهم	15
					يهتم البنك بإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنه	16
البعد الخامس: رضا الزبون						
					أشعر بالرضا التام في تعاملاتي مع البنك	17
					خدمات البنك تشبع حاجاتي ورغباتي المالية	18
					يتعامل البنك مع الزبائن كافة بعدالة	19
					جودة الخدمات التي يقدمها البنك أفضل من توقعاتي	20
البعد السادس: ولاء الزبون						
					أنصح أقاربي وزملائي بالتعامل مع البنك	21
					أفكر بالتعامل مع البنك بشكل دائم	22
					هناك اتصال دائم بيني وبينك البنك	23
					يعد البنك بالنسبة لي هو الاختيار الأول	24

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	36

Statistiques descriptives

	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
المحور الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني	-1,272	,287	2,142	,566
المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون	-,505	,287	-,250	,566
البعد الأول: معرفة الزبون	-1,179	,287	1,478	,566
البعد الثاني: تمييز الزبون	-1,294	,287	2,857	,566
البعد الثالث: التفاعل مع الزبون	-,673	,287	,951	,566
البعد الرابع: الاحتفاظ بالزبون	-1,046	,287	1,641	,566
البعد الخامس: رضا الزبون	-,215	,287	-,754	,566
البعد السادس: ولاء الزبون	-,770	,287	1,684	,566
N valide (liste)				

قائمة الملاحق

Corrélations

	البعد الأول: معرفة الزبون	البعد الثاني: تمييز الزبون	البعد الثالث: التفاعل مع الزبون
Corrélation de Pearson	,752**	,708**	,533**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
N	70	70	70

Corrélations

	البعد الرابع: الاحتفاظ بالزبون	البعد الخامس: رضا الزبون	البعد السادس: ولاء الزبون
Corrélation de Pearson	,647**	,706**	,607**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
N	70	70	70

Corrélations

	الاستبيان ككل
Corrélation de Pearson	1
Sig. (bilatérale)	
N	70

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المحور الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : إدارة العلاقة مع الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,890 ^a	,793	,789	,16259

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق عبر الموقع الإلكتروني

قائمة الملاحق

		ANOVA ^a				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,867	1	6,867	259,773	,000 ^b
	de Student	1,798	68	,026		
	Total	8,665	69			

a. Variable dépendante : إدارة العلاقة مع الزبون : المحور الثاني:

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق عبر الموقع الإلكتروني, المحور الأول: