



كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2020/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

التخصص: إدارة أعمال

## دور التسويق الالكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة - تبسة

إشراف الدكتورة:

من إعداد الطالبتين:

بسمة سعدون

وداد بن قيراط

رباب دريازي

جامعة العربي التبسي - تبسة  
Université elchiTebessi - Tébessa  
أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
		رئيسا
وداد بن قيراط	محاضر ب	مشرفا ومقررا
		عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2020/2019



# شكر و عرفان

إن كان المرء أن يشكر الذي عليه الفضل فالأولى أن الفضل والشكر لله، نحمده حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه هو وحده المتفرد بجزيل العطاء، نحمده و نشكره ونثني عليه ثناء تاما الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل ويسر لنا سبيل إتمامه فله وحده الفضل الكامل ذلك.

موصولا لكل من ساهم معنا بالنصح و المشورة و الرأي.

ونتوجه بجزيل الشكر الى الاستاذة المشرفة -بن قيراط وداد-على ما بذلت من جهد ووقت بامدادنا بالنصائح الهادفة التي ساهمت في اعداد هذا البحث راجينا من الله ان يوفقها في سبيلها.

كما لانسى اعضاء اللجنة.....فلهم منا جزيل الشكل

والعرفان لانهم خصصوا جزءا من وقتهم لخدمة البحث العلمي.

كما نتوجه بالشكر الى عمال وزبائن -بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة على ما امدونا به من معلومات وعلى حفاوة الاستقبال نرجو من الله ان يوفقهم.

وفي الاخير نتقدم بالشكر الى كلية العلوم الاقتصادية التي تعتبر منبرا للعلم ونخص بالذكر

قسم علوم التسيير دفعة 2019-2020.

## الاهداء

اهدي ثمرة عملي إلى من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم الى الذي لم يبخل علي بشيء ابي العزيز

الى من سهرت الليالي من اجل راحتي واضاءت لي الدرب بالشموع امي اطال الله في عمرها.

الى اخي الغائب الحاضر دائما في قلوبنا وابنتيه "رحيق، ريماس".

الى من هم اغلى من ايامي الى من اسمهم غالي وصورهم لا تفارق خيالي اشقائي .

الى من ساندني في الحياة زوجي -رضا-

كما لا انسى صديقتي العزيزة رفيقة دربي في دراستي: صابرة.

## رباب

اهدي ثمرة جهدي وعملي هذا الى من قال في شأنهما عز وجل بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "وقضى ربك

الا تعبدوا الا اياه وبالوالدين احسانا" برا واحسانا لهما تقديرا لما قدماه لي ابي العزيز "حسين" وامي الغالية

اسال الله ان يحفظهما ويرعاهما.

الى اخوتي الاعزاء: "يوسف، فيصل، نور الدين، ايوب" نور الله لهم درب الحياة "

واكيد اهدي هذا النجاح للصغيرة المدللة: "شهد" اختي الحبيبة واتمنى لها التوفيق في دراستها.

-الى صديقات عمري "عبير، رميساء، منية" اتمنى لهم اجمل ما في الحياة.

الى قريباتي وصديقاتي: "سهام، خولة، جلييلة، بشة، عبير، فاطمة، سعاد، مايا، مفيدة" الى كل الاهل

والاقارب وكل من وقف معي دعما وسندا حتى اكملت دراستي. بسملة



# فهرس المحتويات

## الفهرس العام

شكر وعرهان	
إهداء	
I-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
I	فهرس الملاحق
أ - د	مقدمة
<b>الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون</b>	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون
03	المطلب الأول : التسويق الالكتروني
18	المطلب الثاني:ادارة العلاقة مع الزبون
24	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون
26	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
29	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
32	المطلب الثالث: اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
34	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: تحليل العلاقة بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون في لبنك الخليج الجزائر</b>	
36	مقدمة الفصل
37	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة
37	المطلب الأول: تقديم شركة مشاريع الكويت القابضة وبنك الخليج
41	المطلب الثاني: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر تبسة
56	المطلب الثالث: ادارة العلاقة مع الزبون والتسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

58	المبحث الثاني: الاطار المنهجي وتحليل نتائج الدراسة
58	المطلب الأول: عينة وادوات الدراسة
64	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
72	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
78	خلاصة الفصل
80	الخاتمة
83	قائمة المراجع
86	الملاحق



# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	جدول يوضح شروط الحصول على بطاقة master-viza	01
58	عينة الدراسة لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة	02
62	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	03
63	سلم ليكارت الخماسي	04
63	قيمة معامل الفا كرونباخ لثبات اداة الدراسة	05
64	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	06
64	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	07
64	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	08
65	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	09
66	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير سبب التعامل مع البنك	10
68	اجابات افراد عينة الدراسة حول محركات البحث	11
68	اجابات افراد عينة الدراسة حول الاعلانات	12
69	اجابات افراد عينة الدراسة حول الرسائل الالكترونية	13
70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المساحات الوظيفية الثلاثة	14
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء القدرات التحليلية	15
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء مسؤولية خزن البيانات الزبائن والمشاركة بها	16
73	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	17
74	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة للدراسة	18
77	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة	19



# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	مكونات ادارة العلاقة مع الزبون	01
24	ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون	02
40	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	03
42	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - تبسة -	04
55	مرحلة الذهاب في المقاصة الالكترونية	05
56	مرحلة الاياب في المقاصة الالكترونية	06
60	نموذج الدراسة	07



# فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	البيان	الملاحق
86	اسم ورمز بنك الخليج الجزائر	01
87	جهاز الصراف الالي لبنك الخليج الجزائر	02
88	الملف الخاص بفتح حساب جاري لشخص معنوي	03
89	الملف الخاص بفتح حساب شيك التوفير والعمللة الصعبة	04
90	الملف الخاص بطلب قرض استهلاكي	05
91	استمارة الاستبيان	06
95	اتفاقية التربص	07
97	نتائج البيانات الشخصية	08
99	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	09
100	نتائج المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان	10
103	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	11
113	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	12
116	نتائج صدق اداة الدراسة	13

# مقدمة

يعتبر التسويق الالكتروني من احدث الوسائل التي تساعد في الترويج للسلع والخدمات، حيث اصبح له اهمية كبيرة في الفترة الاخيرة وهذا راجع الى الفوائد الكبيرة التي تجنيها المنظمات نتيجة لتطبيقه، بما فيها القطاع البنكي الذي اخذ توجهها حديثا ركيزته الاساسية العامل التكنولوجي حتى اصبحت اهم عامل تنافسي، نظرا لما تقدمه من امتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الاتصال بين المنظمة والزبون، خاصة مع ازدياد حاجات واهتمامات الزبائن. لذلك اصبح الزبائن على المنظمات كسبهم لمعرفة تطلعاتهم وذلك من خلال اقامة علاقات دائمة معهم .

كل هذا ادى الى ظهور ما يعرف بادارة العلاقة مع الزبون، حيث اصبحت المنظمات تتسابق نحو ارضاء الزبائن بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية مختلف احتياجاتهم بل واكتشافها ان عجز عن التعبير عنها، وبالتالي كسب ولاءه.

ومع تزايد خدمات الانترنت وتطورها في الجزائر برزت العديد من المواقع التجارية الالكترونية التي تقوم على الجمع بين البائع والمشتري يتم فيها عرض مختلف السلع والخدمات، الا ان التسويق الالكتروني في الجزائر تعرض لعدة عراقيل صعبة من تطوره بشكل سريع والتي من بينها عدم وجود بطاقات ائتمانية الخاصة بالمعاملات التجارية وعدم وجود قوانين تحمي التاجر والزبون .

### أولاً: اشكالية الدراسة

مما سبق تتضح معالم الإشكالية، والتي يمكن بلورتها من خلال السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة تطبيق التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة

تبسة ؟

ولتبسيط الإشكالية ومعالجتها بشكل مفصل يمكن اعتماد الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو اثر تطبيق محركات البحث في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة ؟
- ما هو اثر تطبيق الاعلانات في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة ؟
- ما هو اثر تطبيق الرسائل الالكترونية في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة ؟
- كيف يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على مجمل التساؤلات المطروحة، تم اقتراح الفرضيات التالية بهدف مناقشتها ومن ثم الحكم على مدى صحتها:

### 1- الفرضية الرئيسية :

لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الإلكتروني و ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05.  
وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

#### - الفرضية الفرعية الأولى :

لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث وتفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05 .

#### - الفرضية الفرعية الثانية :

لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الاعلانات وتفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05.

#### - الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الرسائل الالكترونية وتفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05.

### ثالثا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إنجازها فيما يلي :

- ✓ تقديم اطار نظري يضم العناصر التي تضمنتها الادييات والدراسات فيما يخص مفهومي التسويق الإلكتروني وادارة العلاقة مع الزبون.
- ✓ تقديم اهمية وفائدة للدور الذي تلعبه اساليب ادارة العلاقة مع الزبون في استمرار المنظمات.
- ✓ استعراض حالة يتم فيها ابراز واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة ودوره في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون.
- ✓ الوصول الى نتائج من خلال هذه الدراسة يمكن الاستفادة منها لتحسين اداء المنظمات.

### رابعا: أهمية الدراسة

يستمد الموضوع أهميته من خلال أهمية الاستثمار في بناء علاقة بين المنظمة وزبائنها، لما يعود من هذا الاستثمار على المنظمة من أرباح وكسب لزبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين من جهة ومن تلك المنافع التي يجنيها الزبون

أيضا كالفهم العميق لتوقعاته وحاجاته من طرف المنظمة وبالتالي الحصول على مبتغاه. كما تنبع أهمية الدراسة من الدور الجوهرى الذي يقوم به التسويق الالكترونى فى الوصلة وتفريب صيت المنظمة الى الزبائن خاصة فى ظل التطور الضخم للتكنولوجيا.

#### رابعاً: منهجية الدراسة

من أجل معالجة موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة ومحاولة الإجابة على اشكالياتها واختبار فرضياتها، سوف يتم إتباع المنهج الوصفى التحليلي من خلال إلى جمع المعلومات المتوفرة عن الظاهرة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها، ومنهج دراسة الحالة الذي تناول حالة بنك الخليج الجزائر وكالة- تبسة-

#### خامساً: حدود الدراسة

تقتضى منهجية البحث العلمى ضرورة التحكم فى اطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة، وذلك بوضع حدود لمشكلة الدراسة ضمن الحدود والابعاد التالية:

- **الحدود النظرية:** يعتبر التسويق الالكترونى مجالاً واسعاً، لذلك سيتم التركيز على التسويق الالكترونى الذى يتعلق بالمنظمات فى علاقته مع ادارة العلاقة مع الزبون.
- **الحدود المكانية:** ستركز هذه الدراسة على بنك يمارس نشاطه فى الجزائر وبالتحديد ولاية تبسة، يتمثل فى بنك خاص وهو بنك الخليج الجزائر.
- **الحدود الزمانية:** الدراسة تغطي الفترة الممتدة ما بين فيفري 2020 الى اوت 2020.

#### سادساً: مبررات اختيار الموضوع

- هناك عدة مبررات دفعت البحث فى هذا الموضوع يمكن ذكر اهمها فيما يلى:
- الاهتمام الشخصى بالدراسات والمواضيع المتعلقة بالتسويق الالكترونى.
  - تزايد دور ادارة العلاقة مع الزبون حيث اصبح من اهم انشغالات واهتمامات المنظمات.
  - معرفة مدى اهتمام البنك بالتسويق الالكترونى وادارة العلاقة مع الزبون.

#### سابعاً: هيكل الدراسة

لدراسة موضوع البحث دراسة وافية، تم تناول الموضوع فى فصلين:

**الفصل الاول:** وتناول فيه المقدمة والاطار المفاهيمى للتسويق الالكترونى من خلال التطرق فى المطلب الاول الى التسويق الالكترونى بدءاً بمفهوم التسويق ونشاته، بالاضافة الى مفهوم التسويق الالكترونى ووظائفه والمبادئ التى يقوم عليها اضافة الى المزيج التسويقي الالكترونى، واهم عناصر وطرق التسويق الالكترونى، اما المطلب الثانى فتناول ماهية ادارة العلاقة مع الزبون من خلال مفهومها، ومكوناتها وادواتها وابعادها.

**الفصل الثاني:** اهتم بالجانب التطبيقي من الدراسة من خلال التعريف بالبنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج الجزائر من حيث النشأة والتطور والوقوف على واقع التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون فيه. كما اهتم بوصف المنهجية المعتمدة في الدراسة، وذلك بالتطرق الى الادوات المستعملة فيها، بالتركيز على الاستبيان وكيفية تنظيمه وتصميمه، واختبار مدى صلاحيته للدراسة والتحليل من خلال جملة من الاختبارات الحصائية كما عالج البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، بدراسة وتحليل الخصائص الديمغرافية للعينة من حيث: السن، المستوى التعليمي، مدة وسبب التعامل مع البنك، كما تعرض الى تحليل اجابات افراد عينة الدراسة على المحور الاول من الاستبيان والمتمثل في التسويق الالكتروني. كما تم عرض وتحليل نتائج المحور الثاني المتمثل في ادارة العلاقة مع الزبون، كما تم التطرق في هذا الفصل الى اختبار فرضيات الدراسة التي ضمت البحث في العلاقة بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون. بالاضافة الى خاتمة .

**الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للتسويق  
الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون.**

### تمهيد:

يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من أحدث المفاهيم التسويقية التي ظهرت خلال التسعينات من القرن العشرين في القطاع الصناعي، الى أن هذا المفهوم انتشر بعد ذلك ليشمل جميع المنظمات باختلاف أنواعها، ومن أهم العوامل التي ساعدت على هذا الانتشار التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى الى تطوير وتحسين العلاقات مع الزبائن. كما أ، هذا التطور التكنولوجي ساهم وبطريقة فعالة على استخدام وتطور التسويق الإلكتروني في معظم دو العالم بمختلف منظماته.

وعليه من خلال هذا الفصل سيتم عرض مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون مع الإشارة الى مختلف العناصر المرتبطة بهما. وهذا ضمن المبحث الأول، في حين خصص المبحث الثاني لبيان مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، فكان تقسيم الفصل كالتالي:

**المبحث الأول:مدخل إلى التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون.**

**المبحث الثاني:الدراسات السابقة**

### المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون.

إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيا التابعة لها مكن التسويق الإلكتروني من تعميق التفاعل بين المنظمة والزبون من أجل تحقيق منافع متبادلة، لذلك فالتسويق الإلكتروني اليوم يتجاوز موضوع البيع الى ما يعرف بإدارة العلاقات بين المنظمة والزبون.

### المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

أدى التطور الهائل في مجال التقنية والاتصالات الى إحداث نقلة لا مثيل لها في غالبية القطاعات. والتي من بينها التسويق الإلكتروني الذي أصبح اليوم مطلباً أساسياً لنجاح المبيعات وتحقيق أقصى الأرباح ذلك لأنه يعتمد على الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة والتي تلعب دوراً هاماً في جذب إنتباه الزبائن وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي وعملية إتخاذ القرار.

### أولاً: ماهية التسويق

إن وظيفة التسويق هي إحدى الوظائف المهمة في المنظمة سواء كانت ربحية او خدمية فهي تسعى إلى تبادل المنتجات والخدمات من المنتج إلى الزبون بالإعتماد على مجموعة من الأساليب والأدوات بهدف تحقيق منافع لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العملية في ظل بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر .

**1- نشأة التسويق:** ان كلمة Marketing مشتقة من مصطلح لاتيني Market والذي يعني السوق وهذا المصطلح مشتق بدوره من Mercari والتي تعني المتاجرة لذلك فان بداية ظهور التسويق ترجع الى جذور تاريخية قديمة تعود الى معرفة الانسان بالتجارة وعمليات التبادل حيث كانت تتم بمقابل نقدي أو مادي.<sup>1</sup>

إنطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على توجهات رئيسية عبرت عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي أسهمت في صياغة كثير من المضامين التطبيقية للتسويق في كل من تلك المراحل الى أن وصل الى مفهوم التسويق الحديث وهذا التوجهات على النحو التالي:<sup>2</sup>

**أ- التوجه الإنتاجي للتسويق:** إتسمت المرحلة التي ساد فيها التوجه الإنتاجي بالاهتمام شديد من جانب الإدارة في مشروعات الأعمال المختلفة، لزيادة الانتاج، ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباري، التسويق الإلكتروني، (عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص 25.

<sup>2</sup> رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009)، ص 24-25.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

الى معدلات انتاج عالية، وقد صاحب هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف وقد برزت العقلية الهندسية على الفكر الإداري في هذه المرحلة، وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة "أنا نبيع ما تم انتاجه" وظلت هذه الفكرة كامنة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المنظمة.

**ب- التوجه البيعي للتسويق:** بدأ هذا التوجه واضحا خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من هذا القرن، حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرات الشرائية للزبائن، وكان على مؤسسات الأعمال ان تبذل جهودا بيعية كبيرة للتأثير على الزبائن لشراء ما ينتج من سلع، ولهذا انصبت الجهود على البحث عن أنجع أساليب البيع والترويج الأخرى وظهرت طبقة متخصصة من الوسائط والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وكن الاعتقاد الذي سيطر على الفكر الإداري في ظل التوجه البيعي هو أنه يجب أن يوزع ويروج ما يتم انتاجه حتى يمكن بيعه.

**ج- المفهوم الاجتماعي للتسويق:** برز هذا التوجه نتيجة للتحول الواضح في اهتمام الإدارة من التركيز على الشؤون الداخلية للمنظمة، كالإنتاج وأساليبه وسبل تطويره وخفض تكاليفه الى التركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المنظمة والقوى الاقتصادية والاجتماعية التي تتحكم في مجريات الاحداث فيها، وقد عكس هذا التحول في اهتمام الإدارة بالمضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق مر بعدة مراحل منذ ظهوره بداية مع عملية المبادلة الى أن وصل الى مفهومه الحديث لأن التسويق شأنه شأن بقية العلوم مر بمراحل مختلفة سواء كان في طرق أو أساليب تطبيقه.

## 2- تعريف التسويق:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق ومن بين تلك التعاريف ثم التطرق الى ما يلي:

- عرفه ستنتون times new roman Stanton على أنه "نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشيع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين"<sup>1</sup> هذا التعريف يشير الى أن الأنشطة تعمل متوافقة مع الأخرى بهدف إرضاء الزبائن الحاليين والمرتبين.

<sup>1</sup> نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الإلكتروني (لاسكندرية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، 2010)، ص 08

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

- وعرف التسويق عند كوتلر Kotler على أنه "نشاط انساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"<sup>1</sup>. لخص كوتلر التسويق من خلال مفهوم بسيط الا وهو المبادلة والتي من خلالها يتم تلبية مختلف احتياجات الزبائن.
- ويعرف سنديف Cindif التسويق هو "تلك العمليات الإدارية التي تتم بواسطتها تحقيق التلائم بين المنتجات وما تطلبه الأسواق"<sup>2</sup>، هنا في هذا التعريف يركز على نقطة جوهرية وهي مسألة الموازنة ما بين المنتجات المقدمة والأسواق التي تطلبها عبر ممارسة عدد من الأنشطة الإدارية ذات العلاقة بالموضوع.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الزبائن والمنظمات.

### 3- أهمية التسويق:

تتمثل أهمية التسويق فيما يلي:<sup>3</sup>

- تعتبر إدارة التسويق نافذة المنظمة على بيئتها الخارجية بأمر دراسة الأسواق، وتعبير عن أنماط وأذواق الزبائن ومتابعة المنافسين وتأثير ذلك على حجم المبيعات المتوقعة؛
- تلعب إدارة التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية وذلك من خلال سعيها الى التعرف على حاجات ال الزبونين ورغباتهم ومحاولة اشباع تلك الرغبات المتعددة؛
- ان وجود نظام انتاجي متقدم لا يمكن أن يتكامل الا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا؛
- ان جميع القرارات التي تتخذ داخل المنظمة لا يمكن أن تعمل دور وأهمية الوظيفية التسويقية حيث أنها المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المنظمات.
- بما أن التسويق هو وظيفة الى جانب الوظائف المنظمة الأخرى التي تنسجم مع بعضها بهدف تحقيق أهدافها، فالتسويق يؤثر على بيئتها الخارجية خاصة دراسة السوق، كما أنه يشجع على الابتكار والتجديد والى غير ذلك.....

### ثانيا: التسويق الإلكتروني

<sup>1</sup>Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, (M.J, Prentice, Hall Inc, 1989), p20.

<sup>2</sup> ناصر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع)، ص22.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2008)، ص28

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

دفعت التغيرات والتطورات التكنولوجية السريعة التي تساعد في التطور الملحوظ في أساليب الاتصال في عملية التسويق وهو ما أظهر الحاجة الى ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني.

### 1- تعريف التسويق الإلكتروني:

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

- يعرف على أنه 'نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت وإدارة التعامل مع الزبائن'<sup>1</sup> وهنا التسويق الإلكتروني لا يختلف عن التسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة سهلة وسريعة.

- كما تم تعريفه على أنه 'استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المنظمة وتحقيق الرغبات الشخصية للزبائن'<sup>2</sup>. ويشير هنا التسويق الإلكتروني الى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الاعلام.

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "وظيفة تنظيمية وتمثل في مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق منافع وأهداف المنظمة وأصحاب الحصص والذي تم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"<sup>3</sup> لذلك فان التسويق الإلكتروني له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة وتحقيق الأهداف التسويقية بطريقة سهلة وسريعة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول ان التسويق الإلكتروني عبارة عن تسويق المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الأنترنت أي تتم عرض منتجات وخدمات المنظمات عبر شبكة الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت.

### 1-2- أهمية التسويق الإلكتروني:

يمكن توضيح أهمية التسويق الإلكتروني في عدة نقاط كالتالي: <sup>4</sup>

1 يوسف أحمد أبو قارة، عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت، (القاهرة، جامعة أبوديسي، 2007)، ص 05.

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، (الأردن: دار المسيرة، 2012)، ص 81.

3 يوسف حجم سلكان الطائي، هاشم فوزي دباسي العبادي، التسويق الإلكتروني، (عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008)، ص ص 105-106.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

- إعتقاد المنظمات على الأنترنت في التسويق حيث تسمح لها بعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم؛
  - تخفيض مصاريف المنظمات وذلك من خلال التكاليف كإلنفاق على الأمور الترويجية أو تركيب أجهزة باهظة الثمن لخدمة الزبون وتقليل عدد العمال؛
  - تواصل فعال مع الشركاء والزبائن وهنا يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود يوفر طريقة فعالة للتبادل المعلومات مع المنظمات؛
- يتمتع لتسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة تساعد على نجاح المنظمات في استقطاب وجذب الزبائن وبالتالي أصبح من الضروري تبني هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

### 1-3- أهداف التسويق الإلكتروني:

سعى المسوقون من المنظمات أو أفراد الى القيام بالجهود التسويقية عبر الأنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:<sup>1</sup>

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة؛
  - تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
  - البحث عن زبائن جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
  - زيادة معدل الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية؛
  - تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
  - تقديم قيمة مضاعفة وفائدة حقيقية للزبائن.
- يمكن القول أن الغاية أو الهدف الأساسي من التسويق الإلكتروني هو إرضاء الطرفين في عملية التبادل فالزبون يحصل على منفعة أو خدمة معينة والمنظمة تحصل على قيمة تغذية ومحاوله كسب ولاء العملاء.

### 1-4- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008)، ص442.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

أ- أنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي للتعامل معه في أي وقت، ولن تعرف المنظمة صاحب موقع من قرأ رسائلها الإلكترونية الا أن اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين للموقعها؛

ب- يجب استخدام عنصر الاثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المنظمات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛

ج- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية لا تخلق؛

د- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات للمنظمة المرسله في غضون دقائق من البث أو تستلم جوابا؛

تساعد خصائص التسويق الإلكتروني في تدعيم العلاقات مع الموردين والعملاء وسهولة التواصل معهم.

### 1-5 وظائف التسويق الإلكتروني:

يهدف التسويق الإلكتروني للقيام بالوظائف التالية:

أ- **وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فان الانترنت تعد من وسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية ارسال وبناء مع العملاء.<sup>2</sup>

ب- **وظيفة البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات التسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع بالانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشرة، فقد شهدت مبيعات الشركة التي تبيع منتجات وخدمات عينة بالمعلومات عبر الانترنت نمو هائلا لم يكن متوقعا.<sup>3</sup>

ج- **وظيفة توفير المحتوى:** يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلف عن الفتتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع) نجد أنه في حالي

<sup>1</sup> يوسف حجم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 109.

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008)، ص ص 306-307.

<sup>3</sup> خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008)، ص ص 306-30.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

الاتصال والبيع يكون غرض استخدام الانترنت بهدف بالدرجة الأساس الى دعم نشاط التسوق بعض المنتجات المادية أو الخدمات، اما عندما توفر الشركة مستوى الانترنت فان الموقع على الشبكة نفسه لا يمثل فقط اتفاقا بل هو المنتج الفعلي نفسه<sup>1</sup>

**د- وظيفة توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة الأنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم لشبكة لتسهيل عملية الوصول الى المحتوى الذي توفره جهات أخرى الإجراءات نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل.<sup>2</sup>

من خلال الوظائف السابقة للتسويق الالكتروني تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها وغاياتها بشكل سريع وفي وقت قصير.

### 1-6 مبادئ التسويق الإلكتروني:

ان استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المنظمة لا بد أن تعتمد على المبادئ الأساسية التالية<sup>3</sup>:

#### أ- مبدأ النشاط المتبادل:

ان مستخدم الانترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما انه يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي ينقسم الى ثلاث مستويات:

- مستوى تقديم المعلومات؛
- مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المنظمة؛
- التغذية العكسية وتمثل ما يرسل من رسائل الكترونية الى مواقع المنظمات وأصحاب المواقع، أو ما يترك من استفسارات وملاحظات ومن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة المطلوبة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيادة للموقع على الشبكة.

#### ب- الانترنت أداة تسويقية مناسبة:

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008)، ص ص 306-307.

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008)، ص ص 306-307.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 85.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

وذلك بانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله الدولي والمحلي.

**ج- التسويق عبر الانترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة:** وذلك من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف بالاقتصاد الهياث لشبكة الانترنت كما يسمها فينتون سيرف مؤسس الانترنت<sup>1</sup>.

**2- المزيج التسويقي الإلكتروني:** هو عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمنظمة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملة على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون وتشتت تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض، وفيما يلي توضيح للمكونات المزيج التسويقي الإلكتروني<sup>2</sup>.

**أ- المنتج:** النمو الحاصل في استخدام الأنترنت أتاح المزيد من الفرص لتسويق المنتجات والخدمات من ما وجب على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار ما يتوقعه لزبون وما يحتاجه من المنتج ثم تتطلع الى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات، حيث تتضمن هذه المرحلة دراسة الخصائص العامة للمنتج من حيث تحقيق رغبات الزبون بالإضافة الى الاهتمام بالعناصر الأخرى مثل الشكل واللون والمقاسات المطلوبة وما الى ذلك، ومن المسائل المهمة التي يشار اليها في هذا الصدد وبقدر تعلق الامر في الخدمات المقدمة على شبكة الانترنت هم النوعية اذ يمكن أن تقاس النوعية في السلع قبل شرائها كما هو مثلا في قياس حجم المحرك في السيارة أو مقدار السرعة في الحاسوب ولكن كيف يكون الامر عند شراء الخدمة والتعرف على نوعيتها قبل ذلك؟ هذا الأمر يمثل مشكلة على طرفين عملية التسويق، ولكن لاعتماد على علامة Brand التجارية لهذه الخدمات يمكن أن يضيف مسيرة تنافسية لها عبر شبكة الأنترنت لتعرف الزبائن على نوعية الخدمة<sup>3</sup>.

**ب- التوزيع:** يعتبر التوزيع أداة في جعل المنتج متاح بالوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة، وبالتالي يتكامل التوزيع المادي للمنتج بخصوصية مع التسويق الإلكتروني من خلال ما يلي<sup>4</sup>:

- القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبيا ومنتظمة؛

<sup>1</sup> أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، (الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 30.

<sup>2</sup> بوزارة أحلام، "الأنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق وإستيراد الكتاب في الجزائر"، (مذكرة دوكتوراه، جامعة وهران، 2019)، ص 147-148.

<sup>3</sup> تامر البكري، مرجع سابق، ص 268.

<sup>4</sup> تامر البكري، مرجع سابق، ص 269.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

- السرعة في عمليات الايصال مقابل تخفيض في كلفة عمليات التوزيع وضعف الكفاءة في انجاز فعاليا التوزيع
- سرعة التجهيز وخدمة ال الزبون؛
- تخفيض مستوى الخزين الى الحد الأدنى؛
- إيجاد علاقة عمل مغلقة مع سلسلة المجهزين الذي نتعام معهم الشركة؛

تشمل الأدوات والخدمات التي تقدمها المنظمات للمستخدمين باستخدام تكنولوجيا المعلومات البرامج التصميم الجرافيكي، وبذلك فقد تمكن المنظمات من الاتصال مع زبائنها ونيل رضاهم والحصول على التغذية الراجعة حول منتجاتهم

**ج- الترويج:** في مجال الأنترنت يمكن استخدام العديد من الوسائل الاحداث التفاعل وتقديم المعلومة وجذب الزبائن واقناعهم بما تقدمه هذه الشركات من منتجات مختلفة ولعل خاصية الوصول الى الزبون هي من بين أبرز الخصائص التسويقية في مجال الأنترنت علاقة مع النشاط الترويجي، وتحقق فاعلتها من خلال تكاملها مع بقية الفعاليات الأخرى في النشاط الترويجي بشكله التقليدي في التسويق

يكمل الترويج الإلكتروني دور الترويج التقليدي الا أن هناك اختلافا وجيزا في كل من الأدوات المستخدمة والإستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الإلكترونية وتمثل القوة التي يستمدتها الترويج الإلكتروني بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من ال الزبونين بسرعة ودقة أكثر<sup>1</sup>.

**د- التسعير:** الأنترنت أتاح لزبائن فرصة الحصول على المزيد من المعلومات حول الأسعار الخاصة بالمنتجات قياسا بما كان متاح في شكله التقليدي السابق فعلى سبيل المثال لغرض شراء سيارة فانه بإمكان الزبون تقليب صفحات الشبكة للوصول الى أسواق السيارات على المتاجر الافتراضية في الشبكة للاطلاع على أسعار السيارات القديمة والجديدة والبدائل المختلفة المتاحة وبذات الوقت فان هذه الخاصية لا تكون حصرا على الزبائن فقط بل أن الامر يمتد الى الصناعيين أيضا من خلال سعيهم لجعل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للتفاعل مع ال الزبون ومعرفة الأسعار التي يرغبها في الحصول على منتجاته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009)، ص 139-140.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 141-142.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

يرى رافي محمد وآخرون أن المزيج التسويقي الإلكتروني ويتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة التي ذكرت سابقا وبالإضافة الى عنصري الاتصالات والتميز وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي:

### "المنتج + التسعير + الاتصالات + التمييز + التوزيع + المجتمع"

بثلاث عناصر من المزيج التسويقي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو التوزيع الى عنصرتين فرعيتين وهما الاتصالات والتمييز نظرا لأهميتها المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الانترنت.

أما المجتمع فيقصد بقدره الانترنت المتزايدة على انشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول حاجاتها بطريقة جماعية (المنتديات - غرف الدردشة - مجموعات ال الزبونين....).

في حين قدم الباحثان "كاليانا وماك اتناير" نموذجا مغايرا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية والتي تعتبر تطورا لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون - خدمات العملاء - السعر - التصنيف - تصميم المتجر):

### "تصميم موقع الويب + التوزيع + المكان + خدمات العملاء + السعر + الخصوصية + افتراضية +

### التوزيع + المكان + خدمات العملاء + السعر + الخصوصية + الشخصية"

والملاحظة أن أكثر من أربعة العناصر جديدة تم اضافتهم وهي ترتبط مباشرة بالانترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية.

### 3- طرق التسويق الإلكتروني:

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي: <sup>1</sup>

أ- طريقة محركات البحث

ب- طريقة الإعلانات

ج- طريقة الرسائل الإلكترونية

د- البرامج الفرعية

<sup>1</sup>سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص203

مع ضرورة مراعاة الآتي:

- من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.
- التكلفة المقدرة (الميزانية) لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته التعامل مع التقنيات الحديثة.

### أ- طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب الآتية:<sup>1</sup>

- ✓ معظم محركات البحث مثل MSN، Yahoo، Google مجانية؛
  - ✓ تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها؛
  - ✓ الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت؛
  - ✓ تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.
- ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم اعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

• ومحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية:

- الدخول الى المواقع الموجودة على الشبكة وتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها؛
- تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها؛
- تقديم المعلومات التي تم تخزينها الى الباحثين عنها على الشبكة.

### ب- طريقة الإعلانات:

الأشرطة الاعلانية هي الوسيلة التي تحتل الأولى في الترويج للمنتجات على الأنترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي على Web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة الى الأشرطة إعلانية ومنها:<sup>2</sup>

- بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة؛

<sup>1</sup>سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص203.

<sup>2</sup>سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص ص205-207.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

- كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها؛
- وهناك العديد من أنواع الأشرطة الاعلانية المتمثلة في:
  - ❖ تنسيقات GIF الثابتة (الإعلانات الثابتة): وهي عبارة عن صور واحدة لا تتغير حيث أن هذه الإعلانات تستخدم بشكل كبير وفاعلية أكبر.
  - ❖ الإعلانات الرسومية أي المتحركة: وتتميز بأنها ذات أحجام ملفت أكبر من الإعلانات الثابتة ومن مميزات الموضوعية وخلق الاثارة وجذب الانتباه وعرض العديد من الصور.
  - ❖ الوسائط الفنية: باستخدام هذه الوسائط من الممكن انشاء نوع من منشآت أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة، ومن الممكن توصيل نوع من الاثارة بواسطة هذه الوسيلة.

### ج- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

البريد الإلكتروني: هو طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة) الى جهة واحدة او عدة جهات<sup>1</sup>.

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها.

ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني قد أصبح الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة الى ال الزبون.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها. كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها الى ال الزبونين، ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من ال الزبونين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول الى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات<sup>2</sup>.

ونستطيع استعراض بعض مزايا البريد الإلكتروني فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> بن خليفة مرهم، "التسويق الإلكتروني واليات حماية المستهلك"، (مذكرة ماجستير، جامعة محمد لين دباغين، سطيف 2016-2015) ص-34.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الإسكندرية، 2008، ص 176-177.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص-177.

- حجم معلومات كبير يتم إرساله؛
  - سهولة نقل هذه المعلومات؛
  - وصول الرسالة الالكترونية الى الآخرين تدفعهم الى البحث عنها على الويب؛
  - السيطرة الجيدة على مساحة الموضوع؛
  - انشاء مجتمع على الأنترنت؛
- ان التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق لزبائننا من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم واشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات.
- فبقدر ما يقدم التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول الى الاقتصاد الرقمي الا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

### المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

ان بقاء منظمات الاعمال ونجاحها في عمله يعتمد بشكل كبير على ما تقدمه لزبائننا ولذلك تحاول المنظمات ابتكار صيغ وأساليب جديدة شأنها التأكيد المتزايد على التعامل مع الزبون. وفي هذا المطلب يمكن التعرف على مفهوم الزبون ومفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وبعض من جوانبها.

### أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

قبل التطرق الى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يمكن التعرف على الزبون أولاً:

#### 1- تعريف الزبون: هناك العديد من التعاريف للزبون مما يلي:

- عرف الجنابي الزبون على أنه "المستخدم النهائي للخدمات المنظمة وتأثر قرارته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبموامل خارجية مثل: الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات"<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الزبون هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف اشباع حاجاته.

<sup>1</sup> حسن وليد حسن عباسين أحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017)، ص16.

## 2- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تعد إدارة العلاقة مع الزبون أساسا لبقاء المنظمة في العالم اليوم، فأصبحت غاية المنظمة تسعى لتحقيقها من خلال عدة أدوات تساعد في ذلك.

- يرى سكوت نيلسون Scott Nelson أن إدارة العلاقة مع الزبون هي: "أن تعرف ما تحتاجه كي تخدم زبونك بشكل أفضل"<sup>1</sup>، وهنا تعتبر إدارة العلاقة مع على أنها فلسفة تخص الأعمال وتستخدم على نطاق واسع في المنظمات عن طريق معرفة احتياجات الزبائن ومن ثم تلبيتها.
- وينظر لامب Lamp إلى إدارة العلاقة مع الزبون على "أنها فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات والعمليات والتكنولوجيا التي تساعد المنظمة جذب الزبائن ذي القيمة العالية"<sup>2</sup>، حيث ركز هذا التعريف على جانبين أساسيين الزبون ذي القيمة العالية من جهة وعلى مختلف التكنولوجيات التي تتبناها المنظمة لبناء العلاقة مع الزبون.
- عرفه فليب كوتلر Philip Kotler على أنه: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة"<sup>3</sup>، ومنه يشير كوتلر إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون ليس فقط تقديم منتجات وخدمات ممتازة للزبون بل تشمل أيضا جمع المعلومات الخاصة بكل الزبائن، من أجل الحصول على أفضل الزبائن والاحتفاظ بهم.
- وينظر لامب Lamp إلى إدارة العلاقة مع الزبون على "أنها فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات والعمليات والتكنولوجيا التي تساعد المنظمة جذب الزبائن ذي القيمة العالية"<sup>4</sup>، حيث ركز هذا التعريف على جانبين أساسيين الزبون ذي القيمة العالية من جهة وعلى مختلف التكنولوجيات التي تتبناها المنظمة لبناء العلاقة مع الزبون.

<sup>1</sup> محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجية التسويق، منظور متكامل، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012)، ص 271.  
<sup>2</sup> خالد محمد عمر، أنور أحمد العزامن أثر العلاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، (مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 110، 2017)، ص 156.

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعاصر، المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، (عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 123.

<sup>4</sup> خالد محمد عمر، أنور أحمد العزامن أثر العلاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، (مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 110، 2017)، ص 156.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

ومن خلال التعارف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها عملية تسعى الى خلق وتعزيز العلاقة بين المنظمة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تضمن الاتصال مع الزبون للإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه.

### 4- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن توضيح أهمية ادارة العلاقة مع الزبونفي النقاط التالية:<sup>1</sup>

- تساعد المنظمة في الحفاظ على الزبائن والاتصال الفعال الذي يحققه تكاملها؛
  - تؤدي الى تحسين فاعلية التسويق وتحفيز الزبائن وبناء علامات التجارية وتعزيز الرضا والولاء؛
  - أدى انتقال ميزان القوة في السوق من البائع الى الزبون لامتلاك زمام السيطرة على مقدرات، ويمكن أن يغير الزبائن وجه الأعمال الذي كان سائدة بالماضي في مختلف جوانبها<sup>2</sup>؛
  - تعمل على تحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمرار علاقته بالمنظمة وتكلفة خسارته في حالة الزبائن النابعين؛
  - تعمل على زيادة قدرة المنظمة على المنافسة؛
  - مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات على وفق حاجات الزبائن لأنهم لأعراف ماذا يبتكرون ويصممون فهم الذين يأتون بأفكار جديدة؛
- تكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبائن واستهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب الوسائل لاتصال بهم والتميز عن المنافسين وكذا تخفيض تكاليف الحصول على زبائن جدد.

### 5- خصائص إدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن تلخيص خصائص إدارة العلاقة مع الزبون على النحو التالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسين وليد حسين عباس، أحمد محمود الجنابي، المرجع السابق، صص 41-42.

<sup>2</sup> خالد محمد عمرن أنور أحمد العزام، أثر العلاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في طاع التأمين، (مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد110، 2017)، صص156.

<sup>3</sup> حسين وليد حسين عباس، أحمد محمود الجنابي، المرجع السابق، صص 41-42.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن الى الاحتفاظ بالزبائن ويكون ذلك على المدى الطويل؛
  - جمع وادماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
  - استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
  - تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة؛
  - التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
  - انشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
  - تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة لأقسام الجزئية؛
- تعتمد إدارة العلاقة مع الزبون على تركيز جهود القائمين عليها من أجل تكامل خصائص أفضل لنشاطاتها التسويقية والخدمية والمبيعات.

### 6- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

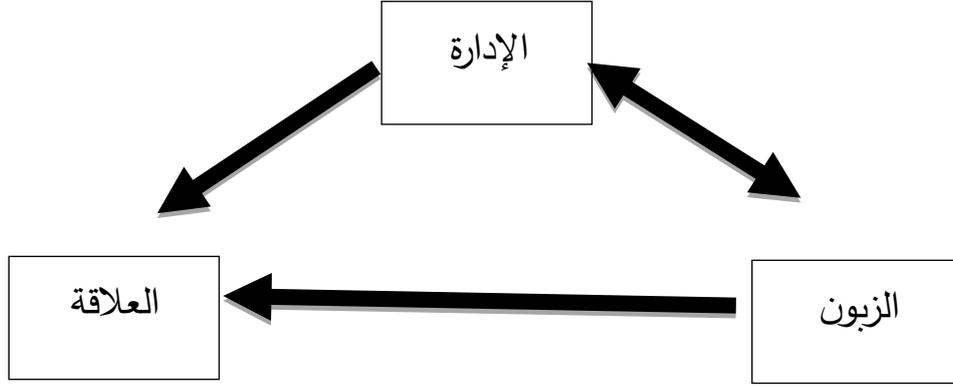
- هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبون الى تحقيقها نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>
- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة ؛
  - تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
  - الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
  - استهداف الزبائن المرشحين من مجموع محفظة الزبائن؛
  - زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون؛
  - مشاركة الزبائن في طرح الأفكار الإبداعية الجديدة؛
  - تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن القريدين؛
  - تقليل تكاليف التوزيع، معالجة الطلب إدارة المخزون لتحقيق عبء الزبون وتكاليف الحصول عليه.

### 7- مكونات إدارة العلاقة مع الزبون:

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباسي العيادي، مرجع سابق، ص206.

من خلال التعرف على مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون نجد أنه يتكون من ثلاث عناصر الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(01): مكونات ادارة العلاقة مع الزبون عنوان



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على عبد الله غانم، محمد قريش، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة العلكة مع الزبون، (عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2008).

ويمكن توضيحها فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- **الزبون:** هو المصدر الوحيد للربح الذي تريده المنظمة والنمو المستقبلي الذي اليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى وبأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول لأن زبائن اليوم أكثر معرفة المنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فان التكنولوجيا يمكن ان توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وادارتهم.

ب- **العلاقة:** تتضمن العلاقة بين المنظمة وزبائنه 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 المنظمة ومنتجاتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي.

ت- **الإدارة:** ان إدارة علاقة الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المنظمة، من أجل تحقيق

<sup>1</sup> عبد الله غانم، محمد قريش، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة العلكة مع الزبون، (عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2008) ص 27.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول الى معرفة المنظمة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والقرص السوقية.

من خلال ما سبق نستنتج ان هناك مجموعة مكونات لبناء العلاقة مع الزبون تمثلت في الزبون والادارة والعلاقة وان هذه العناصر مكملة لبعضها البعض لان النجاح في التوجه نحو الزبون يتحقق من خلال التوفيق بين هذه العناصر.

### ثانيا: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

يرتكز تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن على مجموعة من الأدوات، والمتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات مثل قواعد البيانات، مراكز الاتصالات، البريد الإلكتروني... والى غير ذلك.

ومن بين الأدوات المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- التطبيقات الالية لقوى البيع:

وهي عبارة عن برمجيات الاعلام الالي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي قيمة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

وتسمح التطبيقات الالية لقوى البيع بما يلي:

- بناء سجلات الزبائن، وضمان سهولة الولوج اليها واستغلالها؛
- إدارة المبيعات وحسابات الزبائن؛
- إدارة برامج الزبائن الخاصة؛
- ارسال نتائج وتقارير الى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه المعلومات على مستوى كافة اقسام التسويق والبيع؛

<sup>1</sup>درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص 141.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

- توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل، هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون .

### 2- مراكز الاتصالات:

تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي الى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من:<sup>1</sup>

- موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).
- يقوم موزع ICI بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلطة التطبيقات المعلوماتية ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية هذا ما يمكن المتعامل مع الزبون من تقديم خدمات مكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.

### 3- مخزن البيانات:

هو عبارة عن أداة تجمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المنظمة يتم تحويلها الى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمنظمة من الولوج الى هذه المعلومات.

ومن بين التطبيقات التي تنتجها هذه الأداة نجد:

- إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المنظمة.
- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمنظمة؛
- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة؛
- مراقبة سلوك الزبون؛
- التنبؤ بالمشتريات<sup>2</sup>.

### 4- أداة التنقيب عن البيانات:

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 141-142.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 142.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المقيدة عن الأفراد الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية، ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:<sup>1</sup>

❖ **عملية التنقيب:** عد جذب المنظمة للزبائن من خلال الرسائل الاعلانية المستهدفة لهم، يتم انشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمنظمة، يتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختبار الزبائن المستهدفة لاتصال بهم عن طريق البريد او الهاتف.

❖ **استهداف العملية التسويقية:** من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المنظمة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم ثم بعدها تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة لها، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.

❖ **الاحتفاظ بالزبائن:** يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال ارسالهم بمهدايا شخصية، تقديم عروض خاصة أو منهم تقسيمات تخفيض السم، ويتم هذا الارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون.

❖ **إعادة تنشيط عمليات الشراء:** من أجل إعادة احياء اهتمام الزبائن بالمنظمة ومنتجاتها تقوم هذه الأخيرة بإعداد وارسال رسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون ويكون هذا إعادة في فرص المناسبات العامة.

❖ **تحديد بعض الأخطاء:** يساعد استخدام المنظمة لأداة النفي عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب انتهائهم للعلاقة مع المنظمة.

**5- الدعم الفني :** يتيح الدعم الفني حل مشاكل المستخدم في جميع القضايا المتعلقة بالتكنولوجيا ونقاط الوصول والخدمات، فهي بمثابة محور النشاط مع الهدف الاساسي لحل مشاكل المستخدمين بسرعة وفاعلية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص142-143.

<sup>2</sup> لما بسام الغصين، دور برامج ادارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في ادارة الاعمال، (الجامعة الاسلامية غزة، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، 2014)، ص 40.

**6- الانترنت:** لقد أصبح الانترنت في العصر الحديث عامل اساسي وهام وله أكبر الاثر في معظم الاعمال، وخاصة ادارة علاقة العملاء حيث أصبحت تستخدم برامج ادارة علاقة العملاء الانترنت لدمج وتبسيط العمليات الخاصة بالعميل وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل والخدمات الذاتية من العملاء<sup>1</sup>

### ثالثا: أبعاد إدارة علاقات الزبون

تتكون إدارة علاقات الزبون من ثلاثة أبعاد أساسية حيث تقوم إدارة علاقات الزبون تعزيز عمليات الأعمال التي تركز على لزبون وهي كالتالي:<sup>2</sup>

#### 1- المساحات الوظيفية الثلاثة: وهي (المبيعات، التسويق، خدمة الزبون)

- **المبيعات:** ان تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل، بتحويل هذا الزبون المحتمل الى زبون ومن ثم المحافظة على علاقة مخلص، وهو أمر جوهري للأعمال من أجل نجاح المنظمة. ويعد طاقم المبيعات مصدرا أساسيا لمعلومات المنظمة وينبغي أن يمتلك الأدوات للحصول على المعلومات الحديثة والاشترك في هذه المعلومات مع الآخرين.
- **التسويق:** تنشأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي الى حملات البريد الإلكتروني والشبكة العالمية، وتعطي نشاطات التسويق هذه المعتمدة على الشبكة خبرة أفضل للزبائن المحتملين، اذ تسمح للزبائن باسترجاع المعلومات ذات العلاقة على حسابهم ووقتهم. وينبغي تحويل المعلومات المجمعة من الزبائن ملى مواقع الشبكة العالمية الى معرفة مفيدة والاشترك بها وزيادتها.
- **خدمة الزبون:** خدمة الزبائن التي توفرها المنظمة هي المفتاح لقابقتها في المحافظة على الزبائن المخلصين والراضين عنها، وتعد الخدمة الذاتية شرطا أساسيا، اذ يستخدم الكثير من الزبائن الشبكة العالمية لدراسة حالة طلبهم ويقدمون الاستفسارات. وتعالج خدمة الزبائن كل أنواع استفسارات الزبائن. بما فيها أمور المنتجات، والاحتياجات.

يتفق أغلب محلي الصناعة على أن المبيعات والتسويق والخدمة هي ثلاثة أقطاب وظيفية يبنى الاهتمام بها عند تشكيل نظام إدارة علاقات الزبون، لأنها تشكل نقاط اتصال الزبون بالمنظمة، اما قبل البيع أو حالة البيع، أو في حالة ما بعد البيع وفي العلاقات التي تتطلب خدمات، ويجب أن يتم ادارتها لتوفير تعزيز علاقات الزبون.

<sup>1</sup> لما بسام الغصين، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>2</sup> بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الاعمال، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008)، ص 18.

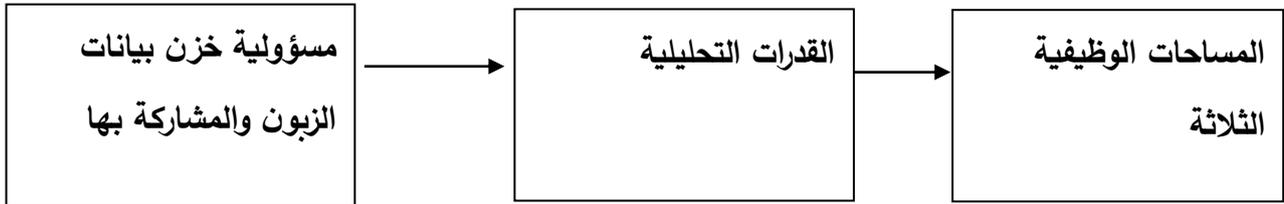
## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

1. **القدرات التحليلية:** يتم التحليل الجيد لبيانات الزبون بتكوين نقاط اتصالات مع كل تطبيقات المنظمة التي تشترك في البيئة التحليلية من أجل معرفة الزبون بشكل أكثر، ثم بعد ذلك تقدم نتائج الى الإدارة، وينبغي على ما تعود القرارات في المنظمة أن يعززوا هذه المعرفة اتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب لذلك التحليل الكمي والوصفي مهم لإدارة علاقة الزبون.
2. **مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها:** ان تفاعلات الزبون المنظمة يحول المنظمات من مباني مقسمة الرئيسة تكون فيها كل تفاعلات الزبون مستقلة وثابتة، وأن وظائف المنظمة التي تعمل لمصادر معلومة مستقلة ومكررة ومتضاربة وقديمة ستؤثر سلبيا على فاعلية المنظمة ككل.

ومنه أن العلاقة بين المنظمة والزبون عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل بين الإدارة والزبون والعلاقة وبين الرضا الزبون وولائه وقيمته وإدارة علاقة الزبون، وان الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات الزبون والعلاقة بين هي المجالات الجوهرية الوظيفية الثلاثة (المبيعات، التسويق والخدمات الزبون) والانسجام وخزين معلومات الزبون المشترك والأدوات التحليلية للتنقيب عن المعلومات الزبون لتحويلها الى معرفة الزبون المفيدة.

### الشكل رقم 02: ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون

يوضح الشكل التالي ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون



**المصدر:** من اعداد الطلبة بالاعتماد على بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الاعمال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008).

إدارة العلاقة مع الزبون تهدف أساسا الى خدمة الزبون وكيفية تقديم منتجات وخدمات بأفضل طريقة، وذلك لأجل بناء علاقات طويلة المدى وصولا الى خلق القيمة للزبون عن طريق خلف الثقة بين المنظمة والزبون الذي يعد حلقة البداية والنهاية لأي مؤسسة الثقة بين المنظمة والزبون الذي يعد حلقة البداية والنهاية لأي مؤسسة ترغب في النجاح حيث أصبح التركيز على الزبون وتحقيق رغباته وتلبية احتياجاتهم هو الهدف الأسمى للمنظمة التي تسعى جاهدة لزيادة تفاعلها مع الزبون.

### المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

لقد أصبحت التكنولوجيا وشبكات الاتصال أساس العملية التسويقية وقد تنتج عن ذلك تحولات ومتغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق ليصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت وتمثلت هذه التأثيرات في المزيج التسويقي لما فيه من منتج، توزيع، تسعير، واتصالات تسويقية بحيث ساهمت في تقليل التكاليف واستغلالها بحكمة وعقلانية بالغة<sup>1</sup> كما سهلت من عمل الزبون بوضعه محطة اهتمامها من اجل الوصول الى ولائه وبناء وتنمية العلاقة معه من خلال ادارة العلاقة مع الزبون باعتباره ذو اهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية وبهذا يمكن القول ان للتسويق الإلكتروني اهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمنظمة والريادة في السوق الذي تنشط فيه حيث يمكن المنظمة من زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة كذلك من خلال دراسة التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون تم التوصل الى مجموعة من النقاط التالية:<sup>2</sup>

- يقوم التسويق الإلكتروني ببناء علاقة طويلة الامد مع الزبون والتعرف على حاجياته وهذا ما يخلق القيمة والرضا لدى الزبون وبالتالي الولاء وهذا ما ينعكس على شراء الخدمة .

- يهدف التسويق الإلكتروني الى الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث عنهم باستمرار.

- استخدام تكنولوجيا المعلومات سهل وحسن العلاقة مع الزبون بطرق عدة اهمها تمكين المنظمة من تحقيق الخصوصية للزبون بحيث يكون هو محور ومركز الاهتمام فيها.

ومنه تقوم المنظمات بدمج انظمة ادارة الاعمال مع امكانيات نظام ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية التي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبون وعمليات تفضيل المنتجات والخدمات بحيث ان لادارة العلاقات مع الزبون الكترونيا تتطلب الثقة الكبيرة بين الطرفين وان التطبيقات الذكية لتقنية المعلومات هي اداة لتحقيق اهداف ادارة العلاقة مع الزبون وهي العنصر الاساسي لبناء علاقات طويلة الامد مع الزبون والفضل في عمل علاقات قوية مع الزبون يؤدي الى فشل العمل التجاري بالالكتروني<sup>3</sup>

<sup>1</sup>الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، مذكرة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في ادارة الاعمال، (جامعة يوسف بن خدة، 2005-2006)، ص116.

<sup>2</sup>بوهدي الجلاي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغنام، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي، (جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغنام، 2014-2015)، ص ص 156-157.

<sup>3</sup>شريف تبر وزميلي سمية، اثر تكنولوجيا المعلومات على اداء علاقات الزبون في مؤسسة اقتصادية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي، (جامعة العربي التبسي تبسة، 2015-2016)، ص 43.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تفعيل العلاقة مع الزبون

يحتوي هذا المبحث على مجموعة من الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

من خلال دراسة موضوع التسويق الإلكتروني وإدارة علاقة الزبون، لوحظ أن هناك دراسات عديدة تناولت المتغيرين وفيما يلي عرض لذلك:

**1- دراسة حنان بن بردي العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر،** (مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية عدد 7 ديسمبر 2017، جامعة حمه لخضر، الوادي -الجزائر - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة -الجزائر-) عالجت هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر وذلك من خلال الكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها وعرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التسويقي فالحديث في الجزائر، تمثلت عينة الدراسة في مختلف مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية والتي قدرت بـ 400 زبون باستخدام استمارة استبيان.

توصلت الدراسة للنتائج التالية: تبني المنظمة لمفاهيم حديثة تساعد على الحفاظ على زبائنها بالإضافة الى ان استخدام المنظمة للتسويق الإلكتروني لعرض إقامة علاقات الكترونية طويلة الأجل مع زبائنها من خلال تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية.

**2- دراسة بن هو نجاة، ادارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة السادسة لمنظمات الأعمال،** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2015-2016)هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، ثم الاعتماد على أساسين الأول وجه لعمال مؤسسة كوندور الكترونيك لمعرفة واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في هذه المنظمة وشملت العينة 100 عامل من مؤسسة، أما الاستبيان الثاني فقد وجه لزبائن مؤسسة كوندور الكترونيك في الجزائر لمعرفة مدى تميز المنظمة ودرجة ولاء الزبائن وشملت العينة 300 زبون.

- توصلت هذه الدراسة الى ان درجة تميز منظمة كوندور الكترونيك في السوق الجزائر متوسطة ودرجة ولاء زبائن منظمة كوندور الكترونيك منخفضة إضافة الى ان هناك علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن زبين تميز المنظمة.

3- دراسة ريناتا حدادين، اثر ادارة علاقات الزبائن في الاداء التنظيمي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية(كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2014)هدفت هذه الدراسة الى اختبار اثر ادارة علاقات الزبائن في الاداء التنظيمي مقاسا باستخدام بطاقة الاداء المتوازن في البنوك التجارية الاردنية، تم استخدام استبانة لغرض جمع البيانات، تكون مجتمع الدراسة من كافة البنوك التجارية الاردنية وعددها13.

- توصلت هذه الدراسة الوجود علاقة اثر ذي دلالة احصائية لتطبيق ادارة علاقات الزبائن (التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم علاقات الزبائن، وادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا)في الاداء التنظيمي مقاسا ببطاقة الاداء المتوازن(البعد المالي، وبعد الزبائن، وبعد العمليات الداخلية ، وبعد التعلم والنمو)في البنوك التجارية الاردنية اضافة الى ان التركيز على كبار الزبائن وتنظيم علاقات الزبائن لهم الاثر الاكبر في الاداء التنظيمي، في حين لم يتبين اي اثر لادارة معرفة الزبون وادارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا.

4- دراسة بن نامة نورية، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال تخصص استراتيجية ، (جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2012-2013)، تهدف هذه الدراسة الى ابراز اهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية وتوضيح المعوقات الاساسية التي تعترض تطور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية، تمثلت عينة الدراسة في جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -والتي قدرت بموظف 30 وذلك باستخدام استمارة استبيان كاداة لجمع البيانات.

- تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي: أن اتصالات الجزائر مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق الخدمات وشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية بالاضافة الى عدم وجود هيئة متخصصة في التجارة الالكترونية تعمل على توفير البيانات والاحصائيات اللازمة لمتخذي القرار وبشكل فوري وان ان التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء، ان ضعف البنية التحتية والموارد البشرية المؤهلة في المنظمة التي تمارس التسويق الإلكتروني يمثل عقبة امام التسويق الإلكتروني.

5- دراسة خالد شطي مفضي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، (جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، 2011) تهدف الدراسة الى الكشف عن فاعلية ادارة علاقات الزبائن في

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الابعاد المتمثلة في الاتصال والثقة وتلبية احتياجات الزبائن وجودة الخدمات المصرفية، من اجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الاسلامية الكويتية، تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الاسلامية العاملة في دولة الكويت والبالغ عددها 04 ، اما عينة الدراسة فتكونت من 507 زبون تم اختيارها عشوائيا من مجتمع الدراسة.

- توصلت الدراسة الآن مستوى إدراك زبائن البنوك الاسلامية الكويتية كان عاليا لجميع ابعاد ادارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء لزبائن البنك

بالاضافة الى ان هناك علاقة ارتباطية طردية قوية وذات دلالة احصائية بين كل من ابعاد ادارة علاقات الزبائن وبين تحقيق الولاء لزبائن البنك ووجود تأثير لكل من أبعاد ادارة علاقات الزبائن والمتمثلة في: (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) على الولاء كذلك وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين البنوك الاسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى للجنس ، والمؤهل التعليمي وعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين البنوك الاسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى للعمر ، والدخل الشهري، وعدد سنوات التعامل مع البنك.

**6- دراسة سامي شناق ، فعالية ادارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية،** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، ( كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2011-2012)، حاولت هذه الدراسة استطلاع امكانية تبني البنوك التجارية لانظمة واستراتيجيات ادارة علاقات الزبائن وتطبيقها بشكل ناجح حيث تم استخدام أداة استبيان والتي قدرة ب40 استمارة قصد جمع البيانات تمثلت عينة الدراسة الافراد العاملين بالادارة العليا في فروع البنكية .

- توصلت هذه الدراسة الوجود علاقة بين كافة المتغيرات السابقة من جهة والجاهزية لتطبيق انظمة واستراتيجيات ادارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الجزائرية بشكل ناجح وان من الضروري الان على البنوك التجارية الجزائرية ان تستعد للبدء في التوجه نحو تلك المتغيرات وذلك للوصول الى التطبيق الناجح لانظمة واستراتيجيات ادارة علاقات الزبائن ومن ثم انتظار نجاحها في تسويق خدماتها المصرفية بشكل يعطيها ميزة تنافسية في بيئة مصرفية ابرز سماتها المنافسة الشديدة.

**7- دراسة إبراهيم مرز قلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر،** قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، (جامعة منتوري - قسنطينة-، 2009-2010) عالجت هذه الدراسة موضوع التسويق الالكتروني للكتاب في

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون

الجزائر وذلك من خلال تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين ومحاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات المتبعة من خلال الناشر لتسويق الإنتاجية الفكرية، حيث تم الاعتماد على من منهج المسح الشامل الذي يعد نوعاً من أنواع المنهج الوصفي باستخدام استمارة التقييم فالملاحظة، تكون مجتمع الدراسة من جميع مواقع الناشرين الجزائريين على الأنترنت سواء ناشرين تجاريين فمؤسسات حكومية أو أكاديمية والمقررة ب30موقعا.

- وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية: دفعت تقنية الانترنيت وخدماتها بالناشر لاستثمار تلك الإمكانيات للدخول الى عالم التجارة الالكترونية وان هناك حواجز نفسية من خدمات البيع الالكتروني الكاملة تدعمها مخاوف الانتهاكات والسرقات والاختراقات التي يتسم بها عالم الانترنت، ناهيك عن عدم توافر التقنيات المتطورة الكافية التي تدفع الناشرين الجزائريين لخوض هذه التجربة بالقوة وبالقدر الذي يدفع ذاته المستفيد للتعامل مع الناشر بهذا القدر من القدر والاطمئنان بالاضافة الى ان خدمات التسويق بالبيع الالكتروني عبر المواقع ما زالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال، وان توفرت هذه الخدمات في بعض المواقع التي تعد على الأصابع فهي تبقى في معظمها تكتسي الطابع التقليدي.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

من خلال دراستنا لموضوع التسويق الإلكتروني وإدارة علاقة الزبون لاحظنا أن هناك دراسات عديدة تناولت المتغيرين وفيما يلي عرض لذلك:

1- دراسة ميكال بوهولدكا، وهانا شتير كوف، افضل الممارسات لتطبيق ادارة العلاقة مع الزبون لادارة المشاريع الصغيرة والمنظمات متوسطة الحجم، (قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اوسترافا التقنية، 8مارس 2019).

**Michal Pokludka and Hana Stversova, the Best Practice of CRM implementation for small-and medum-Sized enterprises, Administrative sciences, department of business administration ,faculty of economics, technical university of ostrava ,8March 2019**

ان الهدف من هذه الدراسة هو تحليل استخدام ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جمهورية التشيك وإيجاد المحددات اللازمة لتطبيق ادارة العلاقة مع الزبون.

1- وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية: بعد أكثر من عامين من الاستخدام الروتيني لنظام ادارة العلاقة مع الزبون لإدارة علاقات العملاء في Salesforce.com أصبح يجوي أكثر من 1500 جهة اتصال لجميع البيانات ذات الصلة بأنشطة المبيعات والتسويق وان إدارة الحساب الرئيسي أو رعاية العملاء الرئيسيين مهم في جميع الأعمال التجارية في كل من الأسواق الاستهلاكية فالصناعية وان جميع عمليات الشركة مترابطة فما يتعلق بالبرمجيات، فهي الوقت الحاضر يربط نظام ERP بنظام ادارة العلاقة مع الزبون في الشركة وتم ربطها بجميع البنود الأخرى ذات الصلة لجدول الأعمال المالي فالتسويقي والتجاري.

2- دراسة جورج ك امواكو، إيمانويل ارثر واخرون، تأثير ادارة علاقة الزبائن الفعالة على اعادة الشراء: دراسة حالة ادارة علاقة الزبائن لادارة فندق جولدن توليب، (قسم التسويق، كلية الاعمال المركزية، كلية الجامعة المركزية، نوفمبر اكر، غانا، 2011).

**George K.A moako, Emmanuel Arthur and other, the impact of effective customer vlation ship managment (CRM) on opurchase acase study of (Rolden tulio) Hotel (Accrghana), African journal of marsitung Managment Vol04nevenber 2011.**

3- تهدف هذه الدراسة الى تحديد اثر إدارة علاقات العملاء، ثم الاعتماد على المنهج المسح الشامل باستخدام استبيان، تكون مجتمع الدراسة من عملاء فندق ولدن توليب في غانا وعددهم 50 عميلا.

4- وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية: أظهرت النتائج أن 46.3% من المحبين هم الاناث 53.3% من الذكور كان المشاركون قد سمعوا عن الفندق من إعلانات الصحف 90% منهم راضون عن الخدمات في الفندق والعملاء من الشركات راضين أيضا عن الخدمات المقدمة من الفندق، أما النسبة للتوصيات نذكر منها: ان يقوم الفندق بتحسين نظام التبريد في غرفة الاجتماعات وتقديم أفضل مرافق لجذب المزيد من العملاء.

3- دراسة جينس بير فنفلدت، ادارة علاقات الزبائن، (جامعة لوليا للتكنولوجيا، برامج ماجستير فالهندسة، ادتارة الاعمال الصناعية، قسم ادارة الاعمال والعلوم الاجتماعية، 2010)

**Jenes Berfenfeldt Customer Relation ship managment, MSC Programmes in Engineering , (Master's theses, 2010, Subauniversity Technol) .**

تهدف هذه الرسالة الى دراسة استخدامات إدارة علاقات العملاء في الأعمال التجارية لشركات الأعمال، ثم الاعتماد على منهج دراسة الحالة ومقارنتها، نكون مجتمع الدراسة من شركتين كبيرتين تعملان في السويد.

- وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية: تشير النتائج الى أن الكثير من النظرية المستكشفة المتعلقة بإدارة علاقات العملاء تنطق على B2B وأن ادارة العلاقة مع الزبون هو هدف قوي للشركات إذا تم فتح معلومات للموظفين يمكن تخزينه في مكان ما يمكن أن تملكه النشاط التجاري.

**4- دراسة ميروسلاف هيسكوف ، ميشيل ستوكلاس، ادارة علاقات الزبائن-النظرية والمبادئ ، 2009.**

**Miroslava Heczkova, Michal Stoklasa, customer Relation ship Managment- theory and Principles, 2009. :**

- تهدف هذه الدراسة الى اكتشاف المعرفة النظرية لإدارة علاقات العملاء ومبدأ تشغيله، فهو يسمح بالعثور على المشكلات التي يجب معالجتها في ادارة العلاقة مع الزبون لأن هذا السبب في ان هذه المقالة تبحث في تطوير بعد البحث الأساسي من بدايتها من التسعينات الى الوقت الحاضر.

- وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية: اقامة علاقة فهاالة طويلة الأمد مع العملاء في الوقت الحاضر وتغيير تعريفات إدارة علاقات العملاء تدريجياً كما كانت إدارة علاقات العملاء فقد تطورت إذا أصبحت إدارة استراتيجية أكثر واقعية ولموسة و أنظمة إدارة علاقات العملاء المتقدمة تسمح حتى للشركات العالمية بتطبيق معرفة الفرد المقدمة وان البحث التالي يحتاج الى معالجة بعض النقاط الرئيسية التي نشأت من هذه الدراسة من بينها كيف تحدد الشركات إدارة علاقات العملاء ما هو مفهومها لإدارة علاقات العملاء، هل لديهم ما يكفي من ادارة العلاقة مع الزبون كجزء من معلومات عن عملائها (الرئيسيين....).

**5- دراسة مختار بلمختار يوسف، اختبار مقدمة تقنيات التسويق لدى محري الكتاب في الجزائر ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق، جامعة وهران ، 2006-2007).**

**Essai D-'mokhtar belmokhtar youcef, introuduction Des chez les editeurs de liver en algerie, (mémoire de magister en science commerciames, option mrketing, université d'oran ES-senia 2006-2007).**

تهدف هذه الدراسة الى عرض نموذج التسويق المقدم خلال هذا العمل من أجل تقديم الناشرين كإطار عمل للتفكير ومخطط للتحليل إضافة الى فهم التسويق على أنه علم وفن، علم لأن المشاكل يمكن أن تنشأ ليتم تحليلها بدقة باستخدام نماذج المعرفة فن لأنه نادرا ما يتم العثور على المدير الذي يحسن تطبيق مفاهيم واستراتيجيات التسويق، ثم الاعتماد على منهج المسح الشامل باستخدام استبيان، تكون مجتمع الدراسة من 32 عينة من الناشرين الشطين في السوق الجزائرية.

- وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:عدم الاختراق في هذا السوق، نظرا لغياب بعض الوسطاء من صياغة الكتاب وغياب الممارسات الخاصة بهذا القطاع وان هناك رؤية مجزأة جزئيا لسوق الكتاب من قبل الناشرين و غياب فعال للثقافة الإدارية والتسويقية بين الناشرين الجزائريين لتقنيات الإدارة الحديثة بالإضافة الى الافتقار الى التحكم ونقص الابتكار في التوزيع.

**المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية**

وبناء على ما سبق في الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية يمكن الوصول الى أن هناك عدة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سيتم عرضها كما يلي:

**أولا: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة**

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الموضوع العام للتسويق الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث ان اغلب الدراسات حاولت الوصول الى مفهوم كل من ادارة العلاقة مع الزبون والتسويق الإلكتروني، وتبيان اهميتها للمنظمات باختلاف اشكالها.

- اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي وهي بذلك تتشابه مع العديد من الدراسات السابقة.

- تشابهت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات في استخدامها الاستبانة كأداة للدراسة.

- ركزت معظم الدراسات السابقة على المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي وسنوات الأقدمية، حيث اتفقت العديد من هذه الدراسات مع الدراسة الحالية اختيارها أغلب هذه المتغيرات.

### ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

- يتكون مجتمع الدراسة الحالية من زبائن بنك الخليج الجزائري بتبسة، مما يجعلها تختلف مع معظم الدراسات السابقة التي طبقت على مجتمعات مختلفة منها الناشرين على مواقع الانترنت، الزبائن، العمال....
- ركزت الدراسة الحالية على معرفة دور التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون لدى الخليج الجزائري في ركزت الدراسات السابقة على دراسة التسويق الإلكتروني وربطه مع متغيرات أخرى، فالأمر نفسه ركزت الكثير من الدراسات بربط متغير إدارة العلاقة مع الزبون مع متغيرات أخرى، أي تناولت كل دراسة أحد هذه المتغيرات فقط.
- كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث هدف الدراسة وكذلك مجتمع الدراسة، وكذلك في الإطار النظري المفصل.

واستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة ما يلي:

- الاستفادة من الكم المهم من المعلومات النظرية المتوفرة في الدراسات السابقة.
- الاطلاع على ما تضمنه تلك الدراسات تم تحديد العجوة المعرفية وبذلك صياغة مشكلة الدراسة وفروضها.
- التعرف على المنهجيات التي سارت عليها هذه الدراسات فالاطلاع على النتائج التي توصلت اليها.
- الاطلاع على الأساس الإحصائية في تحليل البيانات المستخدمة في تلك الأدييات والتي أمكننا من تحديد الأساليب الأكثر ملائمة لدراسة للحالة.
- تكوين فكرة كيفية بناء الاستبيان الذي يتناسب مع أسئلة الدراسة وأهدافها، وأهم الفقرات والعبارات التي يجب أن يحتويها لتلائم مع الدراسة الحالية

## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التعرف على المفاهيم المرتبطة بالتسويق الالكتروني، حيث تم التعرف على ماهية التسويق من خلال تعريفه واهميته، كما تم التطرق الى مفهوم التسويق الالكتروني ومعرفة اهم وظائفه ومبادئه وعناصر التسويق الالكتروني ، ثم تم التطرق مختلف العناصر المرتبطة بادارة العلاقة مع الزبون ثم التطرق الى العلاقة بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون، بالاضافة لاستعراض مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. اذ تم عرض الهدف من كل دراسة والوسائل التي استخدمتها ونتائجها ليتم بعد ذلك ابراز ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك  
الخليج الجزائري وكالة تبسة.**

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

### تمهيد

بعد التطرق الى مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعي التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون في جانبيهما النظري، من خلال تعريف كلا من التسويق والتسويق الالكتروني، وكذلك تبيان اهميتها هذه الاخيرة ومختلف ابعادها، كما تم تناول مفاهيم ادارة العلاقة مع الزبون من حيث تعريفها وخصائصها، واهم الابعاد والادوات التي تعتمد عليها.

في هذا الفصل تم ابراز مدى مطابقة موضوع البحث للواقع ، من خلال دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة .حيث ضم التعريف بالمؤسسة محل الدراسة بالاضافة الى هيكلها ومختلف العناصر المرتبطة بها، وتمت الدراسة لعينة من المجتمع والمتمثلة في زبائن البنك

وسيتم التعرف في هذا الفصل علىبنك الخليج الجزائر وكالة-تبسة-من خلال:

**المبحث الاول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة.**

**المبحث الثاني:الاطار المنهجي وتحليل نتائج الدراسة.**

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

### المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر AGB وكالة تبسة

يساهم بنك الخليج الجزائر في التنمية الاقتصادية للبلاد من خلال ترقية الخدمات البنكية لإشباع رغبات العملاء من جهة وتفعيل النشاط البنكي من جهة أخرى ، كما يعتبر من أهم البنوك الأجنبية الرائدة بفضل إتباعه لأساليب حديثة ومتطورة ، يتفرع منه 63 وكالة تنفيذية، منها وكالة تبسة، والتي تعتبر الخلية التنفيذية لوظائفه على مستوى الولاية.

### المطلب الأول: تقديم شركة مشاريع الكويت القابضة KIPCO وبنك الخليج الجزائر AGB

سيتم في هذا المطلب التعريف ببنك الخليج الجزائر من خلال التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة وبنك الخليج الجزائر وكذلك التعريف بوكالة تبسة من خلال التطرق الى نشأتها وتعريفها وتطورها التاريخي اضافة الى هيكلها وانواع الخدمات المقدمة من طرفها

### اولا:تقديم شركة مشاريع الكويت القابضة KIPCO

#### 1- التعريف بشركة KIPCO

تأسست شركة مشاريع الكويت في عام 1975 وتزيد قيمة الأصول الموحدة التي تحت إدارتها عن 266 مليار دولار أمريكي، وتمتلك المجموعة حصص ملكية رئيسية في محفظة تضم حوالي 60 شركة عاملة في 26 دولة، يعمل بها حوالي أكثر من 12 ألف موظف ويتمتع هؤلاء الموظفون بأعلى درجات الكفاءة والمهارة، تسعى الشركة باستمرار إلى تطوير خدماتها وتأمين أفضل النتائج الممكنة للمساهمين .

اكتسبت شركة KIPCO شهرة واسعة لجودتها وامتيازها كشركة استثمارية قابضة ورائدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتتركز أنشطة الشركة بشكل أساسي في قطاعات الخدمات المالية والإعلام والعقار والصناعة وتمتلك الشركة من خلال شركاتها الرئيسية والتابعة حصص ملكية في قطاعي الصحة والتعليم .

إن طموحات المجموعة لا تقتصر على أن تظهر في المرتبة الأولى للمستثمرين في المنطقة بل تسعى إلى تعزيز المساهمة الفعالة في تحقيق الازدهار الاقتصادي للبلدان التي تمارس فيها نشاطها، مع الحفاظ على مفهوم احترام عادات وثقافات شعوب تلك البلدان .\*

#### 2-مجموعة بنك برقان

\* بطاقة تعريفية لشركة كيبكو، على الموقع: <http://kipco.com> بتاريخ: 2020/08/12 على الساعة: 18:21

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

بنك برقان هو فرع من مجموعة KIPCO وهو يضم مجموعة من المصارف التابعة لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تأسس البنك في عام 1977 ونجح في اكتساب دور رائد في الخدمات المصرفية للأفراد والشركات والخدمات المصرفية الاستثمارية، وذلك عبر تطور منتجات مصرفية مبتكرة وقنوات تكنولوجية حديثة، ويمتلك البنك حصص الأغلبية في البنك الأردني الكويتي (الأردن)، بنك الخليج الجزائر (الجزائر)، مصرف بغداد (العراق)، بنك تونس العالمي (تونس)، وبنك برقان (تركيا).

توصلت مجموعة بنك برقان إلى تطوير أدواتها على مدار السنوات الماضية من خلال تطبيق هيكل إيرادات موسع وأصول ذات جودة عالية، ومصادر تمويل متنوعة وقاعدة رأسمالية قوية، وبفضل ابتكار البنك لمنتجات جديدة واعتماده على التكنولوجيا الحديثة أصبح من البنوك الرائدة في أسواق منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.\*

### ثانيا: تقديم بنك الخليج الجزائر AGB

حتى يكون تقديم المصرف والتعريف به مفصلا لا بد من التعرض لكل من نشأته، هيكله التنظيمي، مهامه.

**1-نشأته:** تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأسمال قدره 10 مليار

دينار جزائري، بدأ عمله في مارس 2004، وقد ربط البنك منذ تأسيسه مهمته الأساسية في المساهمة في التنمية الإقتصادية والمالية للجزائر بإعطاء وتقديم المنشآت والأفراد مجموعة واسعة ومتطورة من المنتجات المالية والحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والتنفيذ، ويقوم بتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية بالإضافة إلى الخدمات التقليدية الأخرى وكذلك تلك التي تتوافق مع ما تمليه الشريعة الإسلامية .

يمتلك البنك شبكة من 60 وكالة تنفيذية والتي سيتم توسيعها إلى 67 فرع في نهاية 2018 لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد.

### 2-التطور التاريخي للبنك

سعيًا منه لتحسين وتوسيع خدماته عرف بنك الخليج الجزائر تطورا ملحوظا خلال السنوات التالية:

\* بطاقة تعريفية لشركة كيبكو، على الموقع: <http://kipco.com> بتاريخ: 2020/08/12 على الساعة: 18:21

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

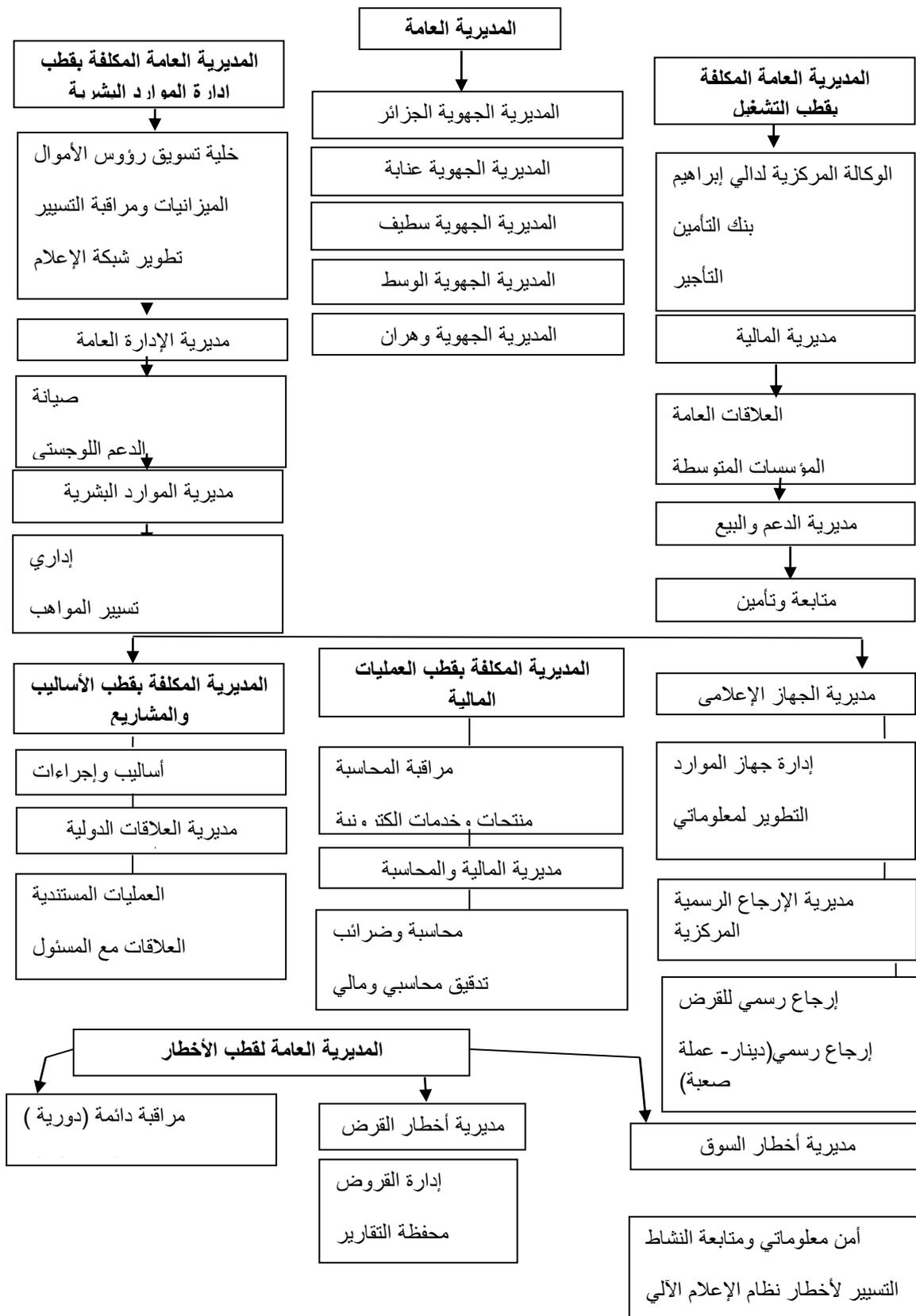
- 2004: فتح أول وكالة بدالي إبراهيم كانت معاملاتها تجارية بحتة مخصصة فقط للشركات؛
- 2007: توسيع سوق خدماتها وذلك بتوفير توليفة متنوعة من المنتجات والخدمات موجهة للخواص؛
- 2009: نمو وتوسيع شبكة البنك وبلغ 25 وكالة تنفيذية على التراب الوطني كما تم إطلاق خدمات جديدة مثل خدمة AGB Online، إصدار بطاقات الدفع الإلكتروني فيزا / ماستر كارت مسبق الدفع، إضافة إلى بطاقة SAHLA للسحب بالعملة الوطنية دون تسقيف؛
- 2012: فتح أول وكالة Self Banking التي كانت الأولى من نوعها على مستوى الوطن؛
- 2013: إصدار بطاقات فيزا / ماستر الكلاسيكية والذهبية، وإطلاق خدمة التسديد عبر الانترنت E-Commerce باستخدام بطاقة SAHLA متوفرة حصريا عند البنك؛
- 2014: إطلاق خدمة إرسال الأموال عبر الموزع Mandat Par DAB إطلاق بطاقة الماستر/فيزا PLATINIUM، وإضافة خدمة التأمين على السفر؛
- 2015: إنشاء قاعدة دراسة ملفات القروض بأنواعها ACE ؛
- 2016: إطلاق خدمة Commerce Online واعتماد خدمة Prés Domiciliation ؛
- 2017: إنشاء قاعدة لإدارة علاقات العملاء CRM، إضافة لقروض جديدة تتمثل في LEASING والقروض الاستهلاكية SAYARATI، TASHILAT؛

### 3- الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر :

يمتلك البنك خمسة أقطاب: الأول مكلف بإدارة الموارد البشرية، الثاني مكلف بالتشغيل، الثالث مكلف بالأساليب والمشاريع، الرابع مكلف بالعمليات المالية والمتابعة، الخامس مكلف بالأخطار العملية، وتحت كل قطب هناك مجموعة من الأقسام، إضافة إلى المديرية العامة التي تضم خمس مديريات جهوية ( الجزائر، عنابة، وهران، الوسط ) وتحت كل مديرية جهوية هناك مجموعة من الوكالات التابعة لها منها ما تم فتحه والبقية سيتم فتحهم لاحقا. والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للبنك:

شكل رقم(03): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة



المصدر : وثائق مقدمة من طرف الوكالة .

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

من خلال الشكل يتضح عدم وجود مصلحة او قسم خاص بالتسويق الالكتروني، وهذا ما ينعكس على عدم الاهتمام بالتسويق الالكتروني، كما يتضح من خلال نفس الشكل عدم وجود مصلحة تهتم بالعلاقات مع الزبائن .

### المطلب الثاني : تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر - تبسة :-

تعتبر الوكالة الخلفية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق لتعريف، أهداف ومهام وكالة تبسة وكذا هيكلها التنظيمي .

### أولاً: نشأة الوكالة ومهامها :

سيتم التطرق الى نشأة الوكالة و المهام التي يتطلب تنفيذها.

### 1- نشأة وكالة تبسة 00111 :

أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر تبسة - 00111 - بتاريخ 2009، وتم افتتاحها رسمياً في: 2012/12/31، تقع بحي 11 ديسمبر 1960 توظف حالياً 07 أشخاص مستخدمين خريجي جامعات وذوي كفاءة عالية وتعتبر الوكالة الممثلة لبنك الخليج الجزائر على المستوى المحلي، وهي مجهزة بكل الوسائل الحديثة.

### 2- مهام وكالة بنك الخليج الجزائر - تبسة - :

تتمثل مهام الوكالة فيما يلي :

- فتح الحسابات البنكية بالعملة الوطنية والعملة الصعبة؛
- حسابات خاصة بالادخار على الطريقتين التساهمية والكلاسيكية ؛
- حسابات خاصة بالمؤسسات سواء الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين أو أصحاب المهن الحرة؛
- حساب خاص بتوظيف الأجر للعاملين ومنح بطاقة السحب المغناطيسية ؛
- حسابات خاصة بالعملة الصعبة ومنح بطاقات الفيزا والماستر ؛
- إجراء عمليات التجارة الخارجية بكل مراحلها ؛
- تحميل أموال ( الدفع والسحب ) على حسابات العملاء الجارية ؛
- منح القروض بكافة أنواعها ( SAYARATI , TASHILAT, BAYTI ... ) ؛

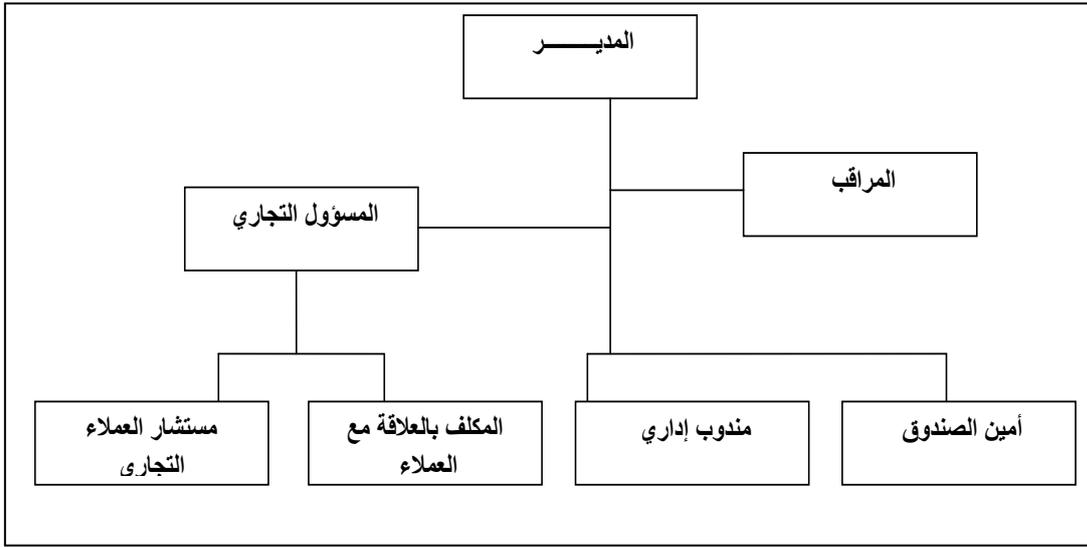
## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

- التواصل المتطور مع العملاء باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة .

ثانيا : الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر تبسة 00111 :

إن بنك الخليج الجزائر يختلف في توزيعه للوظائف عن باقي المؤسسات سواء كانت بنكية أو أخرى، والهيكل التنظيمي التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (04):الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مستخرجة من الوثائق الداخلية للبنك .

تجدر الإشارة الى ان بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة يحتوي في هيكله على مصلحة مكلفة بإدارة العلاقة مع الزبون فضلا على انه يعتمد على التسويق الإلكتروني كطريقة للتعريف بالخدمات التي يقدمها

### 1- مدير الوكالة :

يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، وكذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية

التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الإقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة، وكذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم .

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

### 2- المسؤول التجاري:

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها المصرف، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، مراقبة فتح الحسابات، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد كذلك وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر .

### 3- المراقب :

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان حسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للعملاء من أفراد ومؤسسات، كذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين .

### 4- مستشار العملاء التجاري :

من مهامه إدارة محفظة العملاء ( المؤسسات ) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها المصرف وكذلك إدارة حسابات العملاء ( فتح، تغيير، غلق ) برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية .

### 5- مندوب إداري :

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات (Backoffice) مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقا للإجراءات وإدارة السندات الإذنية وجميع الأوراق التجارية بالإضافة للقيام بعمليات المقاصة الإلكترونية .

### 6- المكلف بالعلاقات مع العملاء :

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

يعمل على ضمان تسوية الحسابات، إجراء عمليات الدفع والسحب للعملاء تزويد الموزع بالأوراق النقدية ومتابعة سيرورته وهو أيضا المسؤول على جميع الإجراءات الخاصة بالموزع النقدي الآلي بالإضافة إلى إدارة حسابات العملاء ( فتح، تغيير، غلق ) ومختلف العمليات الخاصة ببطاقات الفيزا والماستر واستقبال العملاء وتوجيههم .

### 7- أمين الصندوق :

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراما للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات بالإضافة إلى أنه مسؤول عن إعداد الأكياس لإرسالها إلى بنك الجزائر.

### ثالثا: الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر:

بنك الخليج الجزائر وكغيره من المصارف يسعى إلى الحفاظ على حصته السوقية والاستمرار والنمو وذلك من خلال تقديم خدمات متنوعة تلي رغبات العملاء على اختلاف وضعياتهم واحتياجاتهم البنكية، كما يسعى إلى تقديم خدمات جديدة ومبتكرة تتوافق مع التطورات المتسارعة خاصة في الجانب التكنولوجي بما تحقق له التميز وتخطي نمطية الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك المنافسة.

### 1-الخدمات البنكية التقليدية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

تتمثل الخدمات البنكية التقليدية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر في الودائع والقروض وسيتم التطرق لكل منها كما يلي :

#### أولا: الودائع

تعدد أنواع الودائع التي يتلقاها بنك الخليج الجزائر وفقا لما يلي:

1- الحساب الجاري :يفتح الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين ( تجار، صناعيون، فلاحون، مؤسسات تجارية ) الذين يمارسون نشاط تجاري، ولا تنتج عن الحساب الجاري أي فوائد، وحتى يستطيع العميل الحصول على هذا الحساب يكفي أن يتقدم للوكالة ويقدم الملف المطلوب لهذا النوع من الحساب وإيداع قيمة 10.000 دج.\*

#### 2- حساب الشيكات (الصكوك) :

\*أنظر الملحق رقم:01.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

هذا الحساب يفتح للأشخاص والأفراد المعنويين الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري كالموظفين والجمعيات، وهو بدوره لا ينتج عنه أي فوائد، يستطيع صاحب الحساب سحب نقوده متى يشاء ويجب أن يكون هذا الحساب دائما دائما ولفتح هذا النوع من الحساب يجب التقدم للوكالة مع الملف المطلوب وإيداع قيمة 1.000 دج.\*

### 3- الإيداع لأجل :

هذا النوع من الودائع لا يلتزم المصرف بدفعه إلا في الآجال المحددة للوديعة ولا يمكن لصاحب الوديعة المطالبة بها قبل التاريخ المحدد، وحساب الودائع لأجل مفتوح لصالح الأفراد الطبيعيين أو المعنويين وقد يشترط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري لمدة أقلها 3 أشهر وأقصاها 10 سنوات، وفي نهاية مدة الإيداع المتفق عليها بين المصرف والمودع يحق لهذا الأخير استرجاع الوديعة مضافا إليها قيمة الفوائد.

### 4- أذونات الخزينة :

وهي عبارة عن إيداع لأجل، وتنقسم هذه السندات إلى قسمين .

- سندات تساهمية: تعمل وفقا لمبدأ الشريعة الإسلامية أي يضاف إليها ربح متغير؛

- سندات كلاسيكية: وهي عبارة عن سندات اسمية للسند مضاف إليها الفوائد المترتبة عنها.

### 5- دفتر التوفير:

هو وسيلة ادخار سهلة، وآمنة تمنح للعملاء فرصة الاستثمار بأموالهم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت، ويتم فيها السحب بدون أي قيود مع حرية الإيداع وبنك الخليج الجزائر يمنح نوعين من

حساب دفتر التوفير هما :

أ- دفتر التوفير الكلاسيكي: ويتم من خلاله إيداع النقود والاستفادة من سعر فائدة كل ثلاثة أشهر.

ب- دفتر التوفير التساهمي: يتم فيه توزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة وفقا للشريعة الإسلامية كل نهاية سنة مالية للمصرف.

\* أنظر الملحق رقم:02.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

وللحصول على أحد هذين الحسابين يكفي التقرب من الوكالة وتقديم الملف الخاص بهذا النوع مع تقديم مبلغ كحد أدنى يقدر بـ ثلاثون ألف دينار جزائري.\*

### 6- حساب العملة الصعبة :

يفتح هذا الحساب للأشخاص والأفراد المعنويين والغرض منه ليس استعماله في أي نشاط تجاري وهو لا ينتج عنه أي فوائد ويستطيع صاحب الحساب الإيداع والسحب متى شاء والهدف منه إما أن يكون مرفقا مع البطاقات العالمية أو لغرض إستيطان الراتب للعاملين في الخارج ويكون إما بعملة الأورو أو الدولار وافتح هذا الحساب لابد من تقديم الوثائق المطلوبة مع إيداع مبلغ كحد أدنى 100 أورو أو دولار.†

### 7- حسابات التوفير من نوع سمارت "SMART" و ستارت "START" وتمثل في:

#### أ\_ حساب توفير سمارت "SMART":

حساب توفير سمارت هو حساب بسيط وآمن يسمح بتنمية الأموال بفضل هامش ربح جد مفيد حيث يمكن كل شخص طبيعي يبلغ من العمر 23 سنة وما فوق من فتحه ويقوم هذا الحساب بتحويل مبلغ معين كحد أدنى ما يعادل 10.000 دج من الحساب الجاري أو الشيك إلى حساب التوفير وذلك يكون إما بتحويل شهري أو فصلي بصفة مستمرة حسب رغبة الزبون وله العديد من المزايا تتمثل في :

- تأمين الحماية الفردية؛

- قرض بيتي بأسعار تفضلية؛

- الكثير من الهدايا للربح.

#### ب\_ حساب توفير ستارت "START" :

إن مبدأ هذا الحساب هو تقديم بداية حسنة للأبناء بوضع أموالهم في حساب بسيط وآمن يمكنهم من استثمار أموالهم بفضل هامش ربح مفيد والتمتع بعدة مزايا ويستفيد من هذا الحساب كل شخص طبيعي بالغ أو قاصر تحت وصاية يبلغ من العمر بين شهر إلى 23 سنة، ويكون الحد الأدنى للتحويل

\* أنظر الملحق رقم:02.

† أنظر الملحق رقم:02.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

الأول ما يقارب 10.000 دج وكحد أدنى للتحويل الشهري 5.000 دج والتحويل الفصلي 15.000 دج ومن مزايا هذا الحساب :

- تأمين الحماية الفردية ؛

- تخفيضات مع شركاء المصرف ؛

- الكثير من الهدايا للربح .

ثانيا: القروض :

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض يمكن ذكرها فيما يلي :

### 1- القرض العقاري Bayti :

القرض العقاري موجه لتمويل شراء سكن أو توسيع سكن ويمنح للعملاء الذين لديهم دخل شهري منتظم لا يقل عن 75.000 دج ويجب أن يكون العقار موثق أو بدفتر عقاري، وفي هذا النوع من القروض يقدم البنك نسبة 90 % من قيمته و 10% تكون كدفعة شخصية وتمتد مدة تمديد القرض من سنتين كحد أدنى إلى 30 سنة كحد أقصى وطالب القرض لا بد أن لا يقل عمره عن 20 سنة وأن لا يتجاوز 70 سنة عند نهاية تسديد القرض.

### 2- قرض مهنة Proline :

موجه هذا القرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وهو حل متكامل لجميع احتياجاتهم المصرفية ولهذا القرض عدة أنواع تتمثل في :

أ \_ تمويل حاجات الإستغلال (تمويل المخزون): وهو تمويل سنوي مجدد تصل قيمته إلى 5 ملايين دينار جزائري، حتى 70 % من بيان المخزون المقدم للمصرف وتكون إعادة التسديد فيه 90 يوما بعد صرف المبلغ وفي هذا التمويل يقدم بنك الخليج الجزائر نوعين هما :

- تمويل المخزون الكلاسيكي؛

- تمويل المخزون "سلام" يعمل وفقا لمبدأ الشريعة الإسلامية.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

ب- تمويل إقتناء معدات أو مركبات آلية: المبلغ الأقصى لهذا التمويل يصل إلى 2.000.000 دج ويقوم البنك بتمويل حتى 80 % من ثمن المعدات المراد تمويلها وتكون مدة القرض القصوى 5 سنوات والتسديد يكون شهري وفي هذا التمويل نوعان هما:

- تمويل كلاسيكي؛

- تمويل من نوع " مريحة " يعمل وفقا لمبدأ الشريعة الإسلامية.

ج- تمويل إقتناء محل تجاري (مكتب): تكون قيمة القرض غير محدودة ويصل التمويل حتى 80 % من السعر المعلن للصفقة ولمدة قصوى 10 سنوات بأقساط شهرية.

د- تمويل تجهيز أو تأهيل محل تجاري أو مكتب: وذلك سواء كان صاحب القرض مالكا للعقار أو مستأجر له مدته تصل إلى 5 سنوات بتسديد شهري وبتحويل 70 % من المقايضة التقديرية.

### 3- قرض الإيجار المالي للمهنيين LEASING PRO :

هو إيجار من طرف البنك لمعدات ذات استخدام مهني، يرافقه وعد للبيع من الطرفين في نهاية العقد أي اختيار العميل معدات مهنية يقوم البنك بشراءها وتأجيرها له لاستغلالها بحرية ويكون موجه للتجار الأشخاص المعنويين، المهنيين الأحرار والحرفيين بشرط أن يكون العميل له خبرة لا تقل عن سنة من النشاط وتحدد مدة الإيجار من 24 شهرا إلى 60 شهرا حسب طبيعة المعدات بأقساط شهرية وتمثل المعدات التي يمكن تمويلها في :

- قطاع النقل ؛

- قطاع الطب ؛

- قطاع الأشغال العمومية والهيدروليكية ؛

ومزايا الإيجار المالي تتمثل في:

- حرية اختيار المعدات والتجهيزات والممولين ؛

- تمويل يصل حتى 100 % ومدته جد ملائمة؛

- إعادة شراء المعدات بواحد (1) دينار رمزي في نهاية العقد .

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

للحصول على هذا النوع من القروض لابد من تقديم ملف خاص.\*

### 4- قروض الاستغلال **Crédit Consommation**:

يمنح بنك الخليج الجزائر نوعين من قروض الاستغلال وتمثل في:

#### أ- القرض الاستهلاكي تسهيلات **TASHILAT** :

هو عبارة عن قرض موجه للأشخاص الراغبين في اقتناء معدات منزلية مصنوعة أو مركبة في الجزائر وتمثل شروط هذا القرض في :

- المبلغ : الحد الأقصى 2.000.000 دج والحد الأدنى 100.000 دج ؛

- نسبة التمويل : الحد الأقصى 100 % حسب قدرة المقترض على التسديد ؛

- المدة : من سنة إلى 5 سنوات، والتسديد شهري .

أما شروط القبول لهذا القرض تتمثل في :

- كل شخص لديه رتبة موظف يتقاضى راتباً ويعمل في التراب الوطني ؛

- القدرة القانونية للتعاقد على القرض ؛

- الحد الأدنى للسنة 21 سنة والحد الأقصى 65 سنة على أقصى تقدير ؛

- صافي الدخل الأدنى 45.000 دج للموظفين ( أجره منتظم ومستمر) ؛

- الأقدمية في العمل والتي تقدر بستتين ؛

- تبرير القدرة الكافية للتسديد ؛

- مسموح للشخص بفتح حساب بنكي في الوكالة .

وللحصول على تمويل يجب على العميل تقديم الوثائق اللازمة.†

#### ب- القرض الاستهلاكي سيارتي **SAYARATI** :

\* أنظر الملحق رقم:03.

† أنظر الملحق رقم:04.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

هو عبارة عن قرض إستهلاك موجه للأشخاص الراغبين في إقتناء مركبات مصنوعة أو مركبة في الجزائر وتمثل شروط هذا القرض في :

- المبلغ : الحد الأقصى 5.000.000 دج والحد الأدنى 100.000 دج؛

- نسبة التمويل : 100% كحد أقصى حسب قدرة المقترض على التسديد؛

- المدة : من سنة إلى خمسة سنوات بتسديد شهري.

أما عن شروط هذا النوع من القروض فهي نفسها شروط قرض TASHILAT.

### 2-الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

يقدم بنك الخليج الجزائر العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية سيتم التعرف عليها كما يلي :

#### أولاً : الخدمات المصرفية الإلكترونية المعتادة:

وهي تلك الخدمات الإلكترونية التي إعتاد المصرف على تقديمها وتمثل في :

1-خدمة الرسالة النصية **SMS PUSH** :تمثل هذه الخدمة في رسالة نصية تصل للعميل تعلمه بالتغيرات الحاصلة في حسابه من تحويل، سحب، دفع وغيرها بالإضافة إلى الإطلاع على الحساب في أي وقت عن طريق إرسال رسالة نصية للرقم : 0555888888 .

2- خدمة **AGB ONLINE** :هي خدمة يقدمها المصرف حتى يمنح لمعامليه السهولة والراحة في التعامل وهي متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة وذلك بمجرد إدخال رقمه السري يستطيع العميل الإطلاع على حسابه ومعرفة عدة خدمات :

- متابعة حركة الحساب عبر الانترنت؛

- تحميل كشوف الحسابات؛

- نشر الوضعية الإجمالية للحساب ؛

- الإطلاع على أسعار العملات .

#### 3- خدمة البريد **SWIFT MAIL** :

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

للاستفادة من خدمة البريد السريع يتوجب على العميل وضع بريده الإلكتروني لدى مستشار العملاء حتى يتم إعلامه عبر هذا البريد بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية المتعلقة بالإستيراد والتصدير.

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية المطورة :

تتمثل في الخدمات المضافة والمطورة للخدمات السالفة الذكر بالإضافة للخدمات الحديثة والرائدة في السوق و هي:

### 1- خدمة AGB ONLINE:

مع التطورات والتغيرات الحديثة في السوق الإلكتروني فإن بنك الخليج الجزائر قام بإضافة جملة من الخدمات المصرفية الإلكترونية الخاصة بخدمة AGB ONLINE والمتمثلة في:

- إطلاق خدمة **Commerce Online** و اعتماد خدمة **Prés Domiciliation** حيث يمكن للعميل من خلال هذه الخدمة القيام بجملة من العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية بإتباع جملة من الخطوات\*.

- تعبئة البطاقات المسبقة الدفع الدولية بالعملة الصعبة من خلال تحويل الأموال من الحساب إلى البطاقة وفي أي مكان ؛

- تحويل الأموال من حساب إلى آخر بشرط أن يكون الحساب ب **AGB** .

و الشكل التالي يوضح مختلف الخدمات التي يمكن للزبون القيام بها من خلال خدمة **AGB ONLINE** :

### 2- الخدمة المصرفية الذاتية **SELF BANKING**:

تعتبر هذه الخدمة من الخدمات المبتكرة والجديدة التي أطلقها بنك الخليج الجزائر وهي الأولى من نوعها، تسمح للعميل بإجراء مختلف العمليات المصرفية على مدار الساعة ودون تدخل موظفي المصرف وذلك عن طريق أجهزة الصراف الآلي حيث يمكن للعميل وبعد إدخال بطاقته المصرفية ورقمه السري الخاص بها القيام بمختلف العمليات من سحب، إيداع نقدي، إيداع صكوك، الإطلاع على وضعية الحسابات، تحويل مبالغ مالية من حسابه إلى حساب آخر .

\* أنظر الملحق رقم:05.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

### 3- خدمة DRIVE BANKING:

هو جهاز صراف آلي مصمم خصيصا للعملاء لسحب النقود دون أن يتركوا سياراتهم وتتميز هذه الخدمة بالسرعة والأمان و الراحة. كما ينفرد بنك الخليج الجزائر بتقديمه لهذه الخدمة، فهو المصرف الوحيد في الجزائر الذي عرض و اقترح هذا النوع من الخدمات، ويسعى المصرف إلى توسيع الخدمة في جميع فروعها .

### 4- خدمة Mandat Par DAB:

ويتم من خلال هذه الخدمة إرسال الأموال عبر الموزع الآلي من طرف عميل لدى المصرف إلى شخص يختاره حتى ولو كان بعيدا من خلال التحويل الإلكتروني بين موزعين ماليين خاصين ببنك الخليج الجزائر بشرط أن لا يتجاوز المبلغ 50.000 دج ولمدة محددة لا تتجاوز ساعتين، ويمكن الاستفادة من هذه الخدمة لكل شخص طبيعي يمتلك حساب الشيك وبطاقة **RIB** .

### 5- خدمة E.COMMERCE:

هي خدمة مصرفية مقدمة عبر الانترنت يقوم بها مختلف العملاء سواء كانوا أحرار أو مهنيين ومن خلالها يتم التسوق عبر الانترنت وتسديد مختلف المشتريات عن طريق البطاقة المغناطيسية دون الحاجة للتنقل، أي القيام بجميع العمليات على الحسابات من خلال الموقع الإلكتروني .

### 3- وسائل الدفع الإلكتروني :

تتعدد وسائل الدفع الإلكتروني التي يقدمها بنك الخليج الجزائر والمتمثلة في البطاقات الإلكترونية، المقاصة الإلكترونية، والنقود الإلكترونية. سوف يتم التعرف على مختلف هذه الوسائل كل على حدى كما يلي :

### أولا: البطاقات الإلكترونية :

يوفر المصرف للمتعاملين الدائمين معه والذين يملكون حساب مصرفي، بطاقات دفع عالمية وأخرى محلية لتسهيل عليهم عملية الشراء أو السحب عبر الانترنت أو عبر جهاز **TPE** أو عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية **DAB** وتمثل في:

أ- البطاقة المغناطيسية **CIB SAHLA**: هي بطاقة وطنية تسمح لحاملها تسديد مشترياته من السلع والخدمات في مختلف المحلات التجارية وكذا القيام بسحوبات نقدية من مختلف الموزعات الآلية

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

للأوراق النقدية كما أنها تتميز بتوفير الجهد والوقت وكذا السرعة والتوفير في كل المناطق الإقليمية تمنح هذه البطاقة للعميل الذي لديه حساب شيك في البنك.

**ب- البطاقة البنكية RIB :** تعتبر بطاقة تعريف للعميل لدى المصرف حيث تحتوي على اسم العميل، صورته ورقم حسابه، حيث يكون السحب بها عبر كامل شبكة بنك الخليج الجزائر تساعد حاملها في الاستعلام عن رصيده وتسليم كشف عن الحساب، تمنح هذه البطاقة للعميل الذي يملك حساب شيك في المصرف.

**ج- بطاقة التوفير المغناطيسية CIB EPARGNE :** تمنح بطاقة التوفير المغناطيسية للأشخاص الذين لديهم حساب التوفير وتختلف بحسب اختلاف نوع الحساب حيث يمكن التمييز بين نوعين بطاقة التوفير الكلاسيكية، وبطاقة التوفير التساهمية، وتتميز هذه البطاقة بنفس مزايا بطاقة SAHLA .

### 2- البطاقات الإلكترونية الدولية MASTER / VISA :

يستخدم بنك الخليج الجزائر بطاقتان إلكترونتان عالميتان، الفيزا كارت وتكون عملتها الأورو، والمستر كارد وتكون عملتها الدولار، تمنح هذه البطاقة للأشخاص الذين لديهم ثلاث حسابات، حساب الشيك، حساب التوفير وحساب العملة في الخارج سواء كان ذلك عبر جهاز الدفع الإلكتروني عن طريق الانترنت أو عن طريق السحوبات النقدية من أجهزة الصراف الآلي، يمكن إستخدامها على مستوى القارات الخمس وترتبط بحساب العملة .

يمنح بنك الخليج الجزائر مجموعة من البطاقات تتمثل في : بطاقة مسبقة الدفع البطاقة الكلاسيكية، البطاقة الذهبية وبطاقة البلاينيوم ولكل بطاقة خصائص ومزايا يتم إنجازها فيما يلي :

**أ- بطاقة MASTER / VISA مسبقة الدفع :** بطاقة خاصة غير معرفة لا تحمل اسم العميل، تسلم هذه البطاقة فورا عند الطلب بالتقرب من المستشار المصرفي وتكون قابلة للشحن في شبك المصرف أو عبر الانترنت بالإضافة إلى خدمة التأمين على السفر التي تقدمها حيث تشمل مختلف مزايا وخدمات التأمين .

**ب- البطاقة الاسمية MASTER / VISA ( الذهبية، الكلاسيكية، البلاينية ) :** تعتبر بطاقة خاصة معروفة تحمل اسم العميل، تقدم مجموعة تأمين على السفر يشمل ضمانات التأمين المختلفة وكذا المساعدات، يستفيد حامل البطاقة الذهبية والبلاينية، من خدمة تكميلية " بطاقة الطوارئ " والحصول على أموال جاهزة للدفع في حالة الطوارئ .

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

بالإضافة لما سبق ذكره فإن لمختلف هذه البطاقات شروط وحدود لاستعمالها يمكن إنجازها من خلال الجدول الآتي:

### جدول رقم(1): شروط الحصول على البطاقة VISA / MASTER.

نوع البطاقة VISA/ MASTER	حدود البطاقة EUR/USD	المبلغ الواجب وضعه في حساب البنك DA	المبلغ الواجب وضعه في حساب العملة EUR/USD	المبلغ الواجب وضعه في حساب التوفير DA	المدخول الشهري الواجب توفره لحامل البطاقة DA
مسبقة الدفع	من 200 إلى 2000	10.000	200	30.000	25.000
الكلاسيكية	من 300 إلى 30000	15.000	3000	50.000	100.000
الذهبية	من 5000 إلى 50000	20.000	5000	80.000	200.000
البلاتينية	من 1000 إلى 10000	25.000	10000	300.000	500.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة.

يلاحظ من خلال الجدول أن المصرف يسعى إلى تنويع البطاقات المقدمة وذلك بهدف الوصول إلى مختلف الشرائح و هذا واضح من خلال الاختلاف في حدود البطاقة التي تتباين حسب مداخيل العملاء.

### ثانيا: المقاصة الإلكترونية :

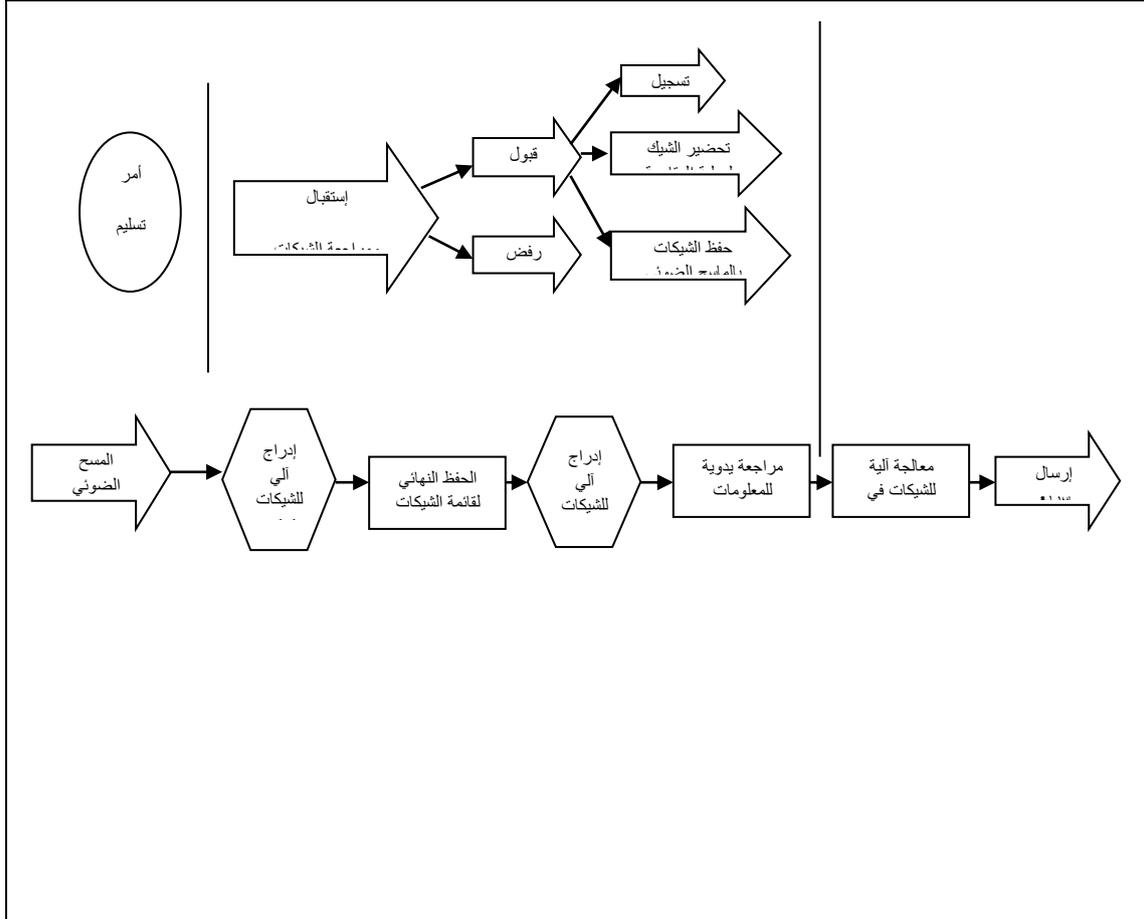
نظام المقاصة الإلكترونية يعتمد على المعالجة عن بعد لتسوية المعاملات فيما بين المصارف والمؤسسات المالية ويعرف بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة.

تم المقاصة عن طريق تقديم العميل لنموذج لتسليم الصكوك برفقة الصك أو الصكوك المطلوب تحويلها عبر المقاصة الإلكترونية، ثم يقوم الموظف بالتحقق من صحتها وقبولها، بعدها يقوم الموظف بفتح نظامي المقاصة ثم يقوم بتحويل قيمة المبلغ الذي يحتويه نموذج تسليم الصكوك عبر النظام وذلك من

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

خلال الجهاز الخاص (SCANNER PANINI) وبعد ذلك يقوم بإرسال المبالغ المراد تحويلها نظاميا إلى حساب المستفيد، فإذا كان المستفيد عميلا لدى بنك الخليج الجزائر مهما كانت الوكالة يحول المبلغ في نفس اليوم، وإن كان المستفيد من مصرف آخر يحول المبلغ بعد 3 أيام ابتداء من يوم الغد. والشكلين التاليين يوضحان مختلف مراحل الذهاب والإياب في المقاصة الإلكترونية .

### شكل رقم(05) : مرحلة الذهاب في المقاصة الإلكترونية

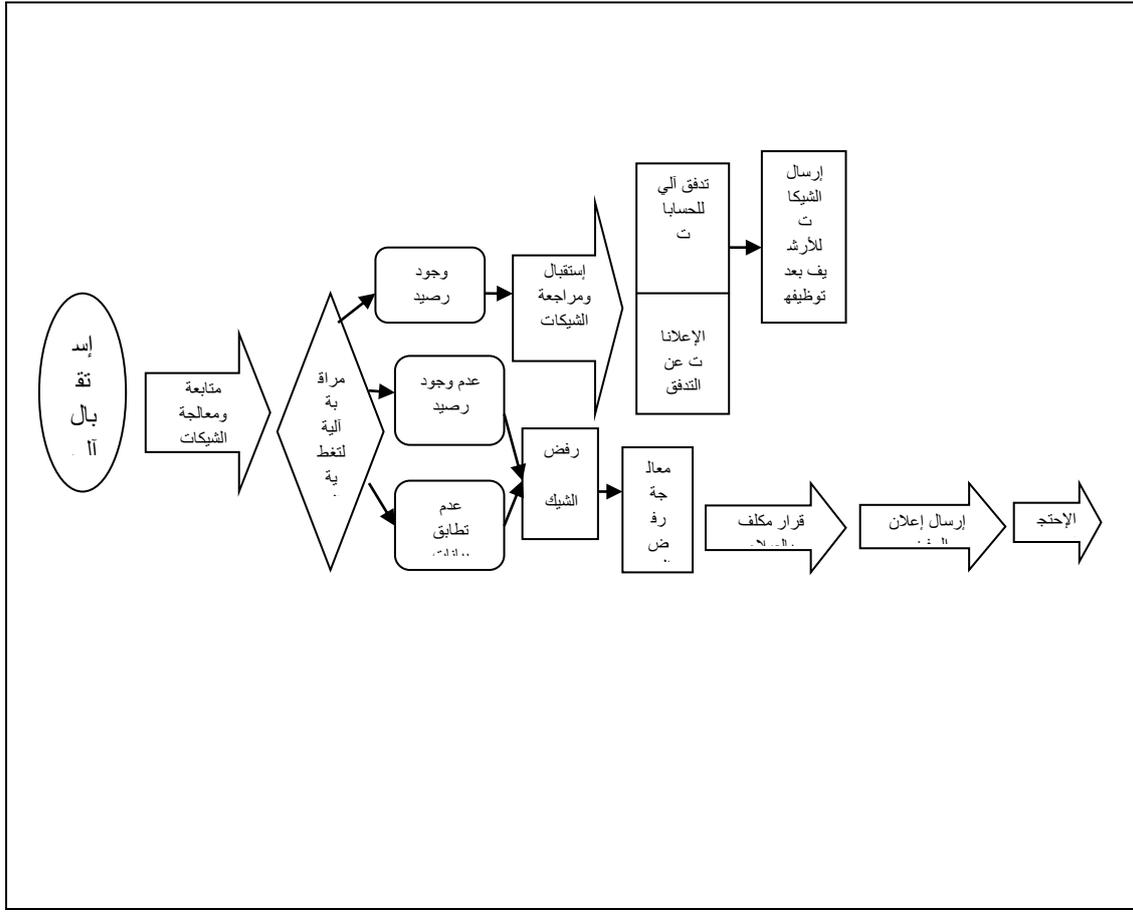


المصدر: وثائق مقدمة من طرف البنك.

نلاحظ من خلال الشكل رقم:06، مراحل سيرورة عملية المقاصة لمرحلة ذهاب المقاصة التي تبدأ بعملية الامر بالتسليم وتنتهي بعملية ارسال سريع للصكوك المتداولة.

### شكل رقم(06) : مرحلة الإياب في المقاصة الإلكترونية

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة.

نلاحظ من خلال الشكل 07، مراحل سيرورة عملية المقاصة لمرحلة اياب المقاصة التي تبدأ بعملية الاستقبال الالي وتنتهي بعملية الإحتجاج.

المطلب الثالث: ادارة العلاقة مع الزبون والتسويق الالكتروني في بنك الخليج الجزائر -وكالة تبسة-

1-محركات البحث: تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي ، لها دور كبير في تواصل البنك مع الزبائن والتي يستخدمها البنك للإجابة على مختلف استفساراتهم وتتمثل في صفحة البنك على الفيسبوك gulf bank algerie اضافة الى التطبيق الخاص به a g b online

2-الاستماع الى الزبون: ان الاستماع الى الزبون يعتبر مصدرا هاما للمعلومات التي تمكن الوكالة من التعرف عليه، لاسيما حاجاتهم وتوقعاتهم وما يواجهونه من صعوبات، وحتى اقتراحاتهم حول تحسين جودة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

الخدمة المصرفية. لكن توجد وسيلة واحدة للاصغاء للزبائن، تتمثل في الرقم المخصص لمركز علاقة الزبائن\* 3304 وهو موضوع تحت خدمة الزبائن من 8:30 الى 00:00 كل الايام وحتى ايام العطلة.

**3-تدريب وتكوين الموظفين:** تضم الوكالة 21موظفا، لهم دور جد مهم في رسم صورة ذهنية للبنك في نظر الزبون، وذلك من خلال دورهم المزدوج في انجاز وتقديم الخدمة، اي الاتصال الشخصي بالزبائن في لحظة تقديم الخدمة. لذلك يعتبر التدريب على كيفية التعامل مع الزبائن خاصة وكيفية تقديم خدمات ذات جودة راقية عامة من اهم الخطوات التي تساعد على تطوير الخدمة المصرفية. لكن الملاحظ ان الوكالة تقوم ببعض الدورات التكوينية والمشاركة في الملتقيات، لكن نادرا ما تعنى هذه الدورات بجودة الخدمات او ادارة العلاقة مع الزبون ومن بين الدورات التدريبية التي عرفتها الوكالة سنة 2017 مايلي:

-تبييض الاموال

-تطوير العلاقات بين البنك والزبون، وقد اهتمت هذه الدورة بتدريب العاملين على كيفية الرد على الهاتف وكيفية استقبال الهاتف وكيفية استقبال الزبائن وطرق التعامل معهم  
بينما تعقد عدة دورات تكوينية على المستوى الجهوي في حالة اطلاق خدمات جديدة، لضمان الفهم الجيد لهذه الخدمات وطريقة عملها، وتخصص هذه الدورات اطارات الوكالات.

**4-الاتصال بالزبائن:** يتم الاتصال بالزبائن من خلال عدة وسائل:<sup>†</sup>

-**مركز الاتصال:** يوجد على مستوى المديرية العامة مركز لاتصال الزبائن، خاصة لتقديم شكاويهم ولتقديم النصائح والارشادات والاجابة على استفساراتهم. وفي حالة تقديم الزبائن لشكاوي، تقوم المديرية العامة بحلها اذا امكن حلها على مستواها والا فهي تتصل بالوكالة التي يتعامل معها الزبون والاستفسار حول تلك الشكوى وتتابعها حتى تتم معالجتها.

-**البريد الالكتروني:** كثيرا ما يستعمل بنك الخليج الجزائر هذه الاداة للتواصل مع الزبائن، لايصال مختلف المعلومات حول حسابات الزبائن وحركيتها واطلاق خدمات جديدة. كما يتم تهنئة الزبائن باعياد ميلادهم ومختلف الاعياد والمناسبات.

-**الانترنت:** يمتلك البنك موقع عبر شبكة الانترنت يسمح للزبائن بالاطلاع على مراكزهم المالية ومعاملاتهم المختلفة، اضافة الى تقديم المعاملات الخاصة بخدمات البنك ووكالاته.

<sup>\*</sup> و داد بن قراط، " دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات :دراسة مقارنة"، (مذكرة دوكتوراه، جامعة الجزائر، 2017-2018)، ص136.

1 و داد بن قراط، مرجع سبق ذكره ، ص 137.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

5- لتعظيم قيمة الزبائن يهتم بنك الخليج الجزائر بتكريم وتقديم جوائز للزبائن حسب حجم تعاملهم مع البنك، حيث يتم ارسال الجوائز مع المديرية العامة باسماء الزبائن المعنيين الى الوكالات.

كما انطلق الاهتمام بادارة العلاقة مع الزبون وتطبيقها على مستوى بنك الخليج الجزائر في اواخر سنة 2016 وبدايات 2017، ويطبق البنك نموذج CRM SIRONA

### المبحث الثاني: الاطار المنهجي وتحليل نتائج الدراسة:

خدمة لاهداف الدراسة وتعزيزا لنتائجها النظرية، تم الاستعانة بالدراسة الاحصائية لاختبار دور تطبيق التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة ، من خلال وضع استبيان نهائي والتأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الاجابات الصالحة سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 22.

### المطلب الاول: عينة وأدوات الدراسة :

لا بد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة ، حيث سيتم دراسة عينة من مجتمع الدراسة اختصارا للوقت والجهد الالزمين لاتمام البحث وبالتالي اقتصاد التكاليف، ونظرا للظروف الخاصة التي انجزت فيها المذكرة وعدم التمكن من الوصول الى جميع زبائن البنك. لانها اغلقت ابوابها جراء الازمة الصحية التي تمر بها الجزائر بصفة خاصة والعالم بصفة عامة، تم نشر الاستبيان على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم استرجاع 135 استبيان. والجدول التالي يوضح الاستبيانات المسترجعة.

### الجدول رقم (02): عينة الدراسة لبنك الخليج الجزائري وكالة تبسة .

النسبة	العدد	حجم عينة الدراسة
100	135	الاستبيانات الموزعة
100	135	الاستبيانات المسترجعة
3.70	5	الاستبيانات المستبعدة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

96.29	130	الاستبانات القابلة للدراسة
-------	-----	----------------------------

**المصدر:** من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان الاستبانات الموزعة في البنك محل الدراسة قدرة ب 135 في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة، وكانت الصالحة للدراسة منها 130 استبيان، حيث استرجعنا 135 استبيان فقط واستبعد 5 لعدم اكتمالهم وعدم الاجابة بطريقة صحيحة وتناقض في الاجابات.

### ثانيا: ادوات جمع البيانات

لدراسة موضوع البحث والوصول للنتائج المرجوة منه، تم الاعتماد على مجموعة من الادوات لجمع البيانات والمعلومات التي يتضمنها الجانب التطبيقي من الدراسة وتمثل في:

**1- الوثائق الداخلية للبنك:** تعدد الوثائق التي يستخدمها البنك في انشطته ومن بين تلك الوثائق تم الاعتماد على:

-المجلات الصادرة عن البنك.

-الملصقات.

**2-الموقع الالكتروني للبنك:** تم اللجوء الى الموقع الالكتروني للبنك والذي يحتوي على العديد من المعلومات الهامة المالية وغير المالية، حيث يقدم الموقع معلومات حول نشأة البنك وتطوره هيكله التنظيمي، شبكة وكالاته عبر التراب الوطني ومختلف الخدمات المقدمة من طرفه وانواع القروض التي يمكنه منحها وشروطها سواء للافراد او الشركات.

**3-الزيارة الميدانية:** حيث تم برجة مجموعة من الزيارات الميدانية للبنك وذلك اثناء فترة التبرص، تم التعرف من خلالها على واقع دور تطبيق التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في البنك.

**4-الملاحظة:** وهي احدى الوسائل المستعملة للتوصل الى معلومات، وتم الاعتماد عليها فترة التبرص بالبنك محل الدراسة، اذ تم تسجيل عدة ملاحظات ذات اهمية بالغة في البحث.

**5-الاستبيان\*:** تقتضي اهداف الدراسة وما طرحه من تساؤلات ضرورة الاستعانة باستبيان موجه الى الزبائن في البنك محل الدراسة حيث يعتبر الاستبيان اداة من ادوات جمع البيانات التي تضم مجموعة من

\* انظر الملحق رقم 6

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

العبارات والاراء المحتملة، والمجيب عليها بوضع اشارة على ما يتوافق ورايه.، وقد اشتمل على جزأين أساسين متعلقين بمتغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية، وقد تم تقسيمه كمايلي:

### أ-الجزء الاول:البيانات الشخصية:

يتعلق المحور الاول من الاستبيان بالبيانات الشخصية والوظيفية والتي تمثلت في:الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، سبب التعامل مع البنك.

### ب-الجزء الثاني:اشتمل هذا الجزء على محورين اساسيين هما:

المحور الاول:تضمن العبارات الخاصة بدور تطبيق التسويق الالكتروني في البنك وتضمن 09عبارات موزعة على مجموعة من المحاور الفرعية تتمثل في الاتي:

#### -محركات البحث.

#### -الاعلانات.

#### -الرسائل الالكترونية.

المحور الثاني: تضمن العبارات الخاصة بتفعيل ادارة العلاقة مع الزبون في البنك وتضمن 08عبارات موزعة على مجموعة من المحاور الفرعية تتمثل في الاتي:

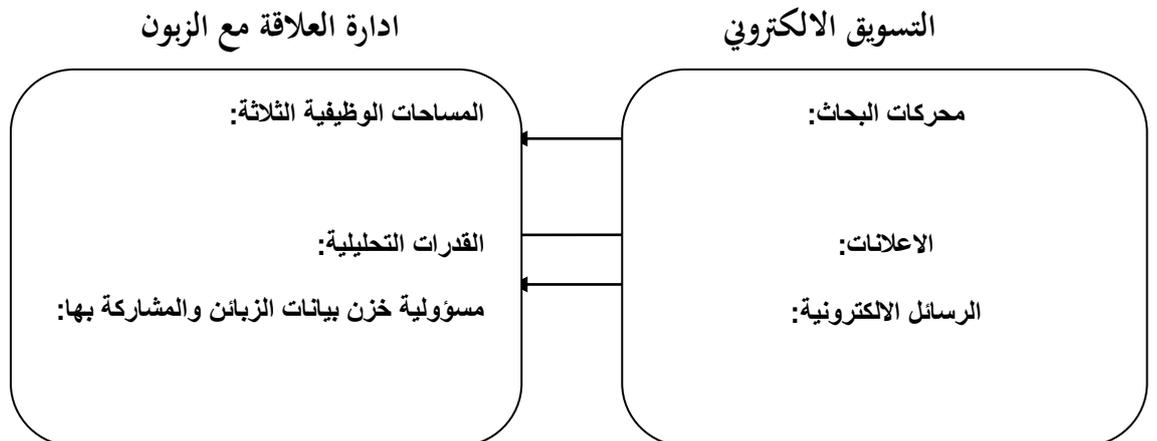
#### -المساحات الوظيفية الثلاثة.

#### -القدرات التحليلية.

#### -مسؤولية خزن بيانات الزبائن والمشاركة بها.

كما هو موضح في نموذج الدراسة المبين في الشكل التالي:

### الشكل رقم(07): نموذج الدراسة



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

**المصدر :** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة. يوضح الشكل رقم 07: نموذج الدراسة بالاضافة الى اظهار المتغيرات المرتبطة بمختلف فرضيات الدراسة، من حيث وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات عينة الدراسة تبعا للابعاد الشخصية على المتغيرين المستقل والتابع، واحتمال وجود علاقة تآثر بين المتغيرين.

### ثالثا: الادوات الاحصائية المستعملة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها سيتم اعتماد طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الإجتماعية "SPSS"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الآتية:

### 1- التكررات والنسب المئوية:

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة إتجاه محاور أداة الدراسة.

### 2- معامل ألفا كرونباخ:

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

### 3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات.

### 4- معامل التحديد $R^2$ والانحدار البسيط:

يستخدم هذا الإختبار بشكل أساسي لتفسير مقدار التأثير بين المتغيرات التي توجد بينها علاقة ارتباط (انظر الملحق رقم 5).

### 5- معامل الارتباط $R$ :

يستخدم معامل الارتباط  $R$  لحساب درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه وبالدرجة الكلية للمحور، وحسابه ايضا لمعرفة مدى الارتباط بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون، فاذا كانت اشارة معامل الارتباط سالبة فالعلاقة بين المتغيرين عكسية، اما اذا كانت موجبة فهي طردية، اما عن قوة العلاقة بين المتغيرين فيمكن الحكم عليها من حيث درجة قربها او بعدهل عن 1 حيث ان قيمة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

معامل الارتباط تتراوح بين (-1) و(1)، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرين، بينما كلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك وجود علاقة قوية جدا بينهما.

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

منخفض جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80	الفئة الأولى
منخفض	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60	الفئة الثانية
متوسط	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40	الفئة الثالثة
مرتفع	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20	الفئة الرابعة
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5	الفئة الخامسة

المصدر: تم اعداده بناء على نتائج التحليل الاحصائي.

6- مستوى الدلالة: كما تم تحديد مستوى الدلالة الفرضي ب0.05 الذي عنده تقبل الفرضية او ترفض حيث تقبل الفرضية العدمية اذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج اكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0.05 اما اذا كان مستوى الدلالة المحسوب اقل من الفرضي، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة.

7- اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط: للتعرف على العلاقة بين المتغيرات وقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

8- اختبار الفا كرونباخ: يستخدم لقياس اداة الدراسة، حيث يعبر على مدى صلاحية الاستبيان لاستخدامه من اجل جمع البيانات، فكلما زاد معامل الفا كرونباخ على 0.06 كانت الاداة اكثر ثباتا ويعتبر الاستبيان مقبولا، اما في الحالة العكسية يتم تعديل الاداة.

### رابعا: صدق أداة الدراسة

يقصد بالصدق أن الأداة تقيس ما أعدت لقياسه، ولتحقيق هذا الهدف تم عرضها في شكلها الأولي على مجموعة من الأساتذة المختصين بغية التحقق من صدقها والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة. وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات المجتمع حول موضوع الدراسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

### الجدول رقم (04): سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين.

1- ثبات أداة الدراسة : يقصد بالثبات التأكد من الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس عينة الدراسة وفي نفس الظروف، وقد تم اختبار مدى الإعتماد على أداة جمع البيانات باستعمال معمل الاتساق ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لجميع فقرات ومحاور الاستبيان وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (05): قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

الفقرة	اسم المتغير	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
01 – 09	المتغير المستقل ( التسويق الالكتروني)	0.70
10 – 17	المتغير التابع (ادارة العلاقة مع الزبون)	0.70
01 – 17	معامل الثبات الكلي للاستبيان	0.86

المصدر : تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول اعلاه ان محوري الدراسة باجزائها تتسم بالثبات، وذلك لان معاملات الفا كرونباخ اكبر من 60%، حيث تراوحت بين 0.70 و 0.86. وبالنظر الى معامل الفا كرونباخ الكلي الذي قدر

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

ب0.86 يمكن القول ان معدل ثبات الاستبيان قوي.وعليه فان هذا المقياس ثابت بالنسبة للمبحوثين،اي انهم يفهمون بنوده بنفس الطريقة وكما قصدتها الطالبتان،ومنه يمكن اعتماده لكون نسبة تحقيق نفس النتائج لو اعيد تطبيقه مرة اخرى تقدر ب86%

### المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى التحليل الإحصائي للجزئين الأول والثاني من الاستبيان.

#### أولاً: تحليل البيانات الشخصية للدراسة:

01-الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرالجنس.

الجدول رقم (06):توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	39	30%
أنثى	91	70%
المجموع	130	100%

المصدر: تم اعداده بناء على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من خلال الجدول السابق المتعلق بمتغير الجنس أن الفئة الغالبة هي فئة الاناث بنسبة (70%)، تليها فئة الذكور بنسبة (30%) وهذا يدل على أن هناك تنوعاً في تركيبة جنس المبحوثين .

02-السن: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم(07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

البيانات	التوزيع	التكرار	النسبة(%)
السن	اقل من 30 سنة	80	61.5
	من 30 إلى اقل من 40	37	28.5
	من 40 إلى اقل من 50	07	5.4

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

3.1	04	50 سنة فأكثر
1.5	2	من 60 سنة فأكثر

**المصدر:** تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق المتعلق بمتغير السن أن الفئة الغالبة هي فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم الى اقل من (30) عاما بنسبة (61.5٪)، تليها فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 30 الى اقل من 40 عاما بنسبة (28.5٪)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40 الى اقل 50 عاما إلى (5.4٪)، أما الفئة الأفراد التي يبلغ سنها 50 سنة فأكثر فنسبتهم (3.1٪)، في حين بلغت الفئة العمرية التي يتراوح سنها من 60 سنة فأكثر نسبة (1.5٪)، وهذا يدل على أن هناك تنوعا في المجال العمري للمبحوثين مع التركيز على عامل الخبرة.

**03-المستوى التعليمي:** يوضح الجدول التالي توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة(%)	التكرار	التوزيع	البيانات
19.2	25	ثانوي فاقل	المستوى التعليمي
66.2	86	جامعي	
14.6	19	دراسات عليا	

**المصدر:** تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال أن نسبة (66.2٪) من أفراد العينة مستواهم جامعي، يليهم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة (19.2٪)، تليها نسبة (14.6٪) بالنسبة للأفراد ذات الدراسات العليا، وهذا يدل على اعتماد البنك على كفاءات متنوعة في تقلد مناصب المسؤولية دون إغفال أصحاب الدراسات العليا مما ينعكس إيجابا على مستوى الخدمة في البنك.

**04-مدة التعامل مع البنك:** يوضح الجدول التالي توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك.

النسبة(%)	التكرار	التوزيع	البيانات
-----------	---------	---------	----------

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

67.7	88	اول مرة	مدة التعامل مع البنك
20	26	من سنة الى اقل من 5 سنوات	
12.3	16	من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات	

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق يتضح أن النسبة الاعلى كانت من فئة المتعاملين لاول مرة حيث بلغت (67.7%)، لتليها نسبة المتعاملين من فئة (من سنة الى اقل من 5 سنوات) بنسبة (20%)، وتليها نسبة المتعاملين من فئة (من 5 سنة الى اقل من 10 سنوات) بنسبة (12.3%)، وهذا ما يدل على ان افراد العينة لديهم مدة لا باس بها في التعامل مع البنك.

**05-سبب التعامل مع البنك:** يوضح الجدول التالي توزيع العينة حسب متغير سبب التعامل مع البنك

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سبب التعامل مع البنك.

النسبة (%)	التكرار	التوزيع	البيانات
26.9	35	ملائمة موقعه	سبب التعامل مع البنك
11.5	15	تشكيلة الخدمات وجودتها	
11.5	15	التسهيلات التي يقدمها البنك	
8.5	11	قوة تواصله واهتمامه بزيائنه	سبب التعامل مع البنك
12.3	16	الاجراءات الامنية الكفيلة بالحفاظ على اموال الزبائن	

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

29.2	38	اسباب اخرى
------	----	------------

**المصدر:** تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن النسبة الأعلى كانت اتجهت نحو اسباب اخرى حيث قدرة بنسبة (29.2٪)، لتليها الفئة التي رات ان ملائمة الموقع هي السبب الثاني في اختيار التعامل مع البنك بنسبة قدرة ب(26.9٪)، وجاء اتجاه عينة الدراسة فيما يخص الاجراءات الامنية الكفيلة بالحفاظ على اموال الزبائن و التسهيلات التي يقدمها البنك بنسب متقاربة حيث قدرت ب(12.3٪ و 11.5٪) على التوالي، وجاءت في المرتبة الاخيرة سبب قوة تواصله واهتمامه بزبائنه بنسبة (8.5٪)، وهي النسبة الاضعف من بين باقي الاسباب الاخرى التي ادت بعينة الدراسة للتعامل مع البنك.

ومما سبق يتبين أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم من فئة الشباب ومما يتمتعون بالنضج، كما أن الأفراد على مستوى البنك قيد الدراسة يمتلكون مؤهلات علمية جيدة، كما يتمتعون بخبرة في العمل مما يساهم في تحسين مستوى الخدمة في البنك.

### ثانيا: تحليل محاور الدراسة:

الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على كل محور، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة\*

**1- تحليل المحور الأول:** يتضمن هذا الجزء نتائج تحليل المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) بطرقه وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بطرقه.

#### 1-1- عرض نتائج تحليل طريقة محركات البحث:

يوضح الجدول رقم(11) إجابات افراد عينة الدراسة حول محركات البحث، من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم(11): اجابات أفراد عينة الدراسة حول محركات البحث.

\* انظر الملحق رقم (10)

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة	ترتيب العبارات
01	تساعد محركات البحث على تسويق خدمات البنك الالكترونية	1.94	0.878	غير موافق	منخفض	02
02	تساعد محركات البحث في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة	2.08	0.822	غير موافق	منخفض	01
03	تساعد محركات البحث في تسهيل التعامل مع التقنيات الحديثة للتسويق عبر هذه المواقع	1.90	0.825	غير موافق	منخفض	03
إجمالي درجة المحور						/
		1.971	0.618	غير موافق	منخفض	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي الاجمالي لافراد عينة الدراسة في بنك الخليج الجزائر على طريقة محركات البحث قدر ب 1.971 بانحراف معياري 0.618. وهذا يعني ان اجابات افراد العينة تتجه نحو عدم الموافقة على ما جاء في هذه الطريقة، وبالتالي نستنتج ان بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة تساعد محركات البحث فيه لا تساعده في تسويق خدماته وتسهيل التعامل مع الزبائن. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذه الطريقة بين 1.90 و 2.08، حيث اخذت العبارات 1، 2، 3، 1، 2، 3، 1، 2، 3 مراتب 1، 2، 3 على الترتيب بمعدلات اختلاف منخفضة، وهذا يعني ان محركات البحث في البنك لا تساعد في تسويق خدماته بشكل كبير.

### 1-2- عرض نتائج تحليل طريقة الاعلانات:

الجدول التالي يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على فقرات طريقة (الاعلانات) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (12): اجابات افراد عينة الدراسة حول الاعلانات .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة	ترتيب العبارات
04	يوفر الاعلان الالكتروني معلومات قيمة من الخدمات المقدمة من طرف البنك	1.85	0.769	غير موافق	منخفض	03

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

02	منخفض	غير موافق	0.769	2.08	يصف الاعلان الالكتروني خدمات البنك بشكل عالي المصدقية	05
01	منخفض	غير موافق	0.849	2.15	يستفيد الزبائن كثيرا من المعلومات التي تصل عبر الاعلان الالكتروني المقدمة من طرف البنك	06
/	منخفض	غير موافق	0.567	2.028	إجمالي درجة المحور	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي الاجمالي لافراد عينة الدراسة في بنك الخليج الجزائر على طريقة الاعلانات قدر ب 2.028 بانحراف معياري 0.567. وهذا يعني ان اجابات افراد العينة تتجه نحو عدم الموافقة على ما جاء في هذه الطريقة، وبالتالي نستنتج ان بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة لا يستفيد بشكل جيد من الاعلانات.

كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذه الطريقة بين 1.85 و 2.15، حيث اخذت العبارات 4،5،6، مراتب 1،2،3، على الترتيب بمعدلات اختلاف منخفضة، وهذا يعني ان الاعلانات في البنك لا يتم استغلالها بشكل جيد لتصف الخدمات المقدمة من طرفه وبالتالي عدم استفادة الزبائن من هذه الاعلانات.

### 1-3- عرض نتائج تحليل طريقة الرسائل الالكترونية:

الجدول التالي يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على فقرات طريقة ( الرسائل الالكترونية) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (13): اجابات افراد عينة الدراسة حول الرسائل الالكترونية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة	ترتيب العبارات
07	يستخدم البنك الرسائل الالكترونية في ايصاف معلومات للزبائن	2.35	1.063	غير موافق	منخفض	01
08	يلف البنك زبائنه بالخدمات التي سيطلقها من خلال الرسائل الالكترونية	2.14	1.017	غير موافق	منخفض	03

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

02	منخفض	غير موافق	1.009	2.35	تتيح فرصة للعميل بابداء رايه حول الخدمات المقدمة من طرف البنك	09
/	متوسط	محايد	0.974	3.613	إجمالي درجة المحور	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي الاجمالي لافراد عينة الدراسة في بنك الخليج الجزائر على طريقة الاعلانات قدر ب 3.613 بانحراف معياري 0.974. وهذا يعني ان اجابات افراد العينة تتجه نحو اتجاه محايد بدرجة متوسطة على ما جاء في هذه الطريقة، وبالتالي نستنتج ان بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة يعتمد على الرسائل الالكترونية في تعاملاته مع زبائنه ويستخدمها في التسويق للخدمات المقدمة من طرفه.

كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذه الطريقة بين 2.14 و 2.35، حيث اخذت العبارات 7، 8، 9، 1، 3، 2 على الترتيب بمعدلات اختلاف منخفضة، وهذا يعني ان الرسائل الالكترونية في البنك لا يتم استغلالها بشكل يضمن ابلاغ الزبون بالخدمات التي سيطلقها البنك او امكانية الزبون بابداء رايه حول خدمات البنك.

**2- تحليل المحور الثاني :** تناول المحور الثاني لأداة الدراسة ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون، ويمكن توضيح نتائجها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول التالي:

**2-1- عرض نتائج تحليل لبعده المساحات الوظيفية الثلاثة:**

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المساحات الوظيفية

الثلاثة (المبيعات، التسويق، خدمة الزبون)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة	ترتيب العبارات
10	هناك زيادة في قيمة التعاملات المعروضة من قبل البنك الكترونيا	2.29	0.884	غير موافق	منخفض	01
11	يخصص البنك موقع الكتروني لاستفسارات الزبائن	2.05	0.905	غير موافق	منخفض	03
12	يقدم البنك هدايا وقسائم للزبائن المتعاملين معه بكثرة	2.22	1.190	غير موافق	منخفض	02

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

إجمالي درجة المحور	2.187	0.666	غير موافق	منخفض	/
--------------------	-------	-------	-----------	-------	---

المصدر: تم إعداداه بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الاجمالي لافراد عينة الدراسة في بنك الخليج الجزائر على بعد المساحات الوظيفية الثلاثة (المبيعات،التسويق،خدمة الزبون)قدر ب 2.187بانحراف معياري0.666.وهذا يعني ان اجابات افراد العينة تتجه نحو اتجاه غير موافق بدرجة منخفضة على ما جاء في هذه الطريقة، لكن الزبائن يقولون ان البنك يقدم زيادات في التعاملات الالكترونية وان البنك يمكنهم من تقديم استفسارات ويتعامل معاملة خاصة مع الزبائن الذين يتعاملون معه بكثرة.

كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين 2.05 و 2.29، حيث اخذت العبارات 10،11،12المراتب 1،3،2 على الترتيب بمعدلات اختلاف منخفضة،وهذا يعني ان المساحات الوظيفية الثلاثة لا يعتمدها البنك بدرجة كبيرة في تعاملاته مع زبائنه .

### 2-2- عرض نتائج تحليل لبعد القدرات التحليلية:

الجدول رقم(15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد القدرات التحليلية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة	ترتيب العبارات
13	تربط موظفي البنك علاقات طيبة مع الزبون	2.12	0.907	غير موافق	منخفض	02
14	يسعى البنك الى الحفاظ وبناء علاقات مميزة مع الزبائن	2.11	0.760	غير موافق	منخفض	03
15	للزبائن الدائمين برامج ولاء خاصة بهم	2.24	0.955	غير موافق	منخفض	01
إجمالي درجة المحور		2.156	0.637	غير موافق	منخفض	/

المصدر: تم إعداداه بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي الاجمالي لافراد عينة الدراسة في بنك الخليج الجزائر على بعدالقدرات التحليلية قدر ب 2.156بانحراف معياري0.637.وهذا يعني ان اجابات افراد العينة تتجه نحو اتجاه غير موافق بدرجة منخفضة على ما جاء في هذه الطريقة، وبالتالي

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

نستنتج ان بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة لازال يسعى ويحاول الى فهم متطلبات زبائنه والدليل على ذلك المتوسط الحسابي الذي قدر ب2.156.

كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين 2.11 و2.24، حيث اخذت العبارات 13،14،15،المراتب 2،3،1 على الترتيب بمعدلات اختلاف منخفضة،وهذا يعني ان القدرات التحليلية لا يعتمدها البنك بدرجة كبيرة في تعاملاته مع زبائنه وبالتالي لا يحافظ على علاقاته مع زبائنه ولا يتمكن من كسب ولائهم .

2-3- عرض نتائج تحليل لبعدمسؤولية خزن بيانات الزبائن والمشاركة بها:

الجدول رقم(16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدمسؤولية خزن بيانات الزبائن

والمشاركة بها

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الدرجة	ترتيب العبارات
16	يحتفظ البنك بقاعدة بيانات واسعة عن زبائنه	2.05	0.834	غير موافق	منخفض	01
17	يحافظ الموقع الالكتروني للبنك على سرية المعلومات الشخصية للزبون	1.89	0.676	غير موافق	منخفض	02
إجمالي درجة المحور						
		1.980	0.588	غير موافق	منخفض	/

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الاجمالي لافراد عينة الدراسة في بنك الخليج الجزائر على بعدالقدرات التحليلية قدر1.980 ب بانحراف معياري0.588.وهذا يعني ان اجابات افراد العينة تتجه نحو اتجاه غير موافق بدرجة منخفضة على ما جاء في هذه الطريقة، وبالتالي نستنتج ان بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة لا يحتفظ بشكل جيد بقاعدة المعلومات المتعلقة بزبائنه.

كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين 1.89 و2.05، حيث اخذت العبارات 16،17،المراتب 1،2، على الترتيب بمعدلات اختلاف منخفضة،وهذا يعني ان مسؤولية خزن بيانات الزبائن والمشاركة بها في البنك لايهتم بها بالشكل المطلوب.

تجدد الاشارة الى ان ابعاد ادارة العلاقة مع الزبون جاءت مرتبة كمايلي:

المساحات الوظيفية الثلاثة، القدرات التحليلية، مسؤولية خزن بيانات الزبائن والمشاركة بها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

سيتم من خلال ما يلي اختبار فرضيات الدراسة، التي تقوم على ثلاث فرضيات تضم في مجملها متغيرات الدراسة المستقلة وتأثيرها على المتغير التابع، والتي تمت صياغتها بطريقة تخدم البحث، وتنسجم مع الأسئلة الفرعية للدراسة، مع التأكد أولاً من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

### أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي

حيث تم اعتماد معامل الاختبار كلمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى التحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وقد كانت نتائج الاختبارات كما يوضحها الجدول التالي\*:

### الجدول رقم(17) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (sing)	قيمة الاختبار Z	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.200	0.129	التسويق الالكتروني	المحور الأول
0.200	0.122	ادارة العلاقة مع الزبون	المحور الثاني
0.200	0.105		الاستبيان ككل

المصدر : تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن بذلك استخدام الاختبارات المعلمية.

### ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

لدراسة العلاقة والأثر بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (ادارة العلاقة مع الزبون) تم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد كما تم الاعتماد على معامل الارتباط

\* - الملحق رقم (09) يوضح نتائج مخرجات SPSS.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

بيرسون (Pearson) لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية)، وكذا معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يستخدم لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل، كما تم الإستناد إلى مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) عند تحليل فرضيات الدراسة.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة ومن خلال الجدول التالي \* :

الجدول رقم (18) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للدراسة

مستوى الدلالة (sig)	درجة الحرية (Df)	القيمة المحسوبة (F)	القيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار ( $\beta$ )	ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	129	20.43	4.521	0.138	0.37	0.29	1.54	ادارة العلاقة مع الزبون	محركات البحث
0.000		9	3.882	0.105	0.32	0.28	1.55		الاعلانات
0.000		15.07	7.441	0.302	0.39	1.23	الرسائل الالكترونية		
0.000		55.36		0.54					
		2			9				

المصدر : تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

1-الفرضية الفرعية الأولى:

\* - الملحق رقم (11) يوضح نتائج مخرجات SPSS.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

**H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين محركات البحث وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05

**H1:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين محركات البحث وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول يتضح ان قيمة معامل الارتباط بين محركات البحث وادارة العلاقة مع الزبون بلغت 0.371 وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.000 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين محركات البحث وادارة العلاقة مع الزبون.

وبالاعتماد على معامل التحديد الذي بلغ 0.138 يتضح ان 13.8٪ الحاصلة في ادارة العلاقة مع الزبون تفسرها وتتحكم فيها محركات البحث. أما معامل  $\beta$  فيوضح أن التغير بوحدة واحدة في محركات البحث يقابلها تغير ب 0.29 في ادارة العلاقة مع الزبون.

وبما ان مستوى الدلالة حسب الجدول هو 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05 وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين محركات البحث وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05.

### 2-الفرضية الفرعية الثانية:

**H0** " لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلانات وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05".

**H1** "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلانات وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05".

من خلال الجدول يتضح ان قيمة معامل الارتباط بين الاعلانات وادارة العلاقة مع الزبون بلغت 0.325 وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.000 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الاعلانات وادارة العلاقة مع الزبون.

وبالاعتماد على معامل التحديد الذي بلغ 0.105 يتضح ان 10.5٪ الحاصلة في ادارة العلاقة مع الزبون تفسرها وتتحكم فيها الاعلانات. أما معامل  $\beta$  فيوضح أن التغير بوحدة واحدة في الاعلانات يقابلها تغير ب 0.28 في ادارة العلاقة مع الزبون.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

وبما ان مستوى الدلالة حسب الجدول هو 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05 وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلانات وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: " لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرسائل الالكترونية وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05".

H1 "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرسائل الالكترونية وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05".

من خلال الجدول يتضح ان قيمة معامل الارتباط بين الرسائل الالكترونية وادارة العلاقة مع الزبون بلغت 0.549 وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.000 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الرسائل الالكترونية وادارة العلاقة مع الزبون.

وبالاعتماد على معامل التحديد الذي بلغ 0.302 يتضح ان 30.2% الحاصلة في ادارة العلاقة مع الزبون تفسرها وتتحكم فيها الرسائل الالكترونية . أما معامل  $\beta$  فيوضح أن التغير بوحدة واحدة في الرسائل الالكترونية يقابلها تغير ب0.39 في ادارة العلاقة مع الزبون.

وبما ان مستوى الدلالة حسب الجدول هو 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05 وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرسائل الالكترونية وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05.

### ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول التالي يوضح اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم(19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	القيمة (t)	القيمة المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
--------------------	-------------------	------------------	-------------------	-----------------------	------------------	---------------	--------------------	----------------	------------------

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

(sig)	(Df)	(F)		(R2)	(Pearson)	( $\beta$ )	( $\alpha$ )		
0.000	129	65.523	8.095	0.339	0.582	0.65	0.73	ادارة العلاقة مع الزبون	التسويق الالكتروني

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تبحث هذه الفرضية في وجود علاقة بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون كمايلي:

**H0:** "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05".

**H1:** "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05".

من خلال الجدول يتضح ان قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون بلغت 0.549 وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.000 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين التسويق الالكتروني وادارة العلاقة مع الزبون.

وبالاعتماد على معامل التحديد الذي بلغ 0.339 يتضح ان 33.9٪ الحاصلة في ادارة العلاقة مع الزبون تفسرها وتتحكم فيها التسويق الالكتروني. أما معامل  $\beta$  فيوضح أن التغير بوحدة واحدة في التسويق الالكتروني يقابلها تغير ب0.65 في ادارة العلاقة مع الزبون. وبما ان مستوى الدلالة حسب الجدول هو 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05 وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ادارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة عند مستوى دلالة 0.05".

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

### خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل التعرف على بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة، بتقديم لمحة عن البنك وعرض هيكله التنظيمي، ثم توضيح دور التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون، كما تم التعرف على منهجية الدراسة والخطوات التي يتم المرور عليها بغية انجازها. اضافة الى خطوات بناء الاستبيان والعبارات التي سيقيسها، وتوضيح طريقة اختيار افراد العينة ليتم بعد ذلك اختبار صدق وثبات الاستبيان ومدى صلاحيته للتحليل، كما تم تحديد الوسائل الاحصائية المستخدمة في تحليل معطيات الاستبيان، ومن ثم تحليل المعطيات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لافراد مجتمع الدراسة.

بعد تحليل النتائج التي حملها الاستبيان من اجابات افراد الدراسة في البنك، والذي كان يهدف الى التعرف على دور تطبيق التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون، واعتمادا على التحليل الاحصائي تم التوصل الى ان بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة لديه مستوى منخفض في تطبيق التسويق الالكتروني مع مستوى منخفض في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون.

الخاتمة

نستنتج من دراسة دور تطبيق التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون ، ان التغييرات الحاصلة في بيئة الاعمال اليوم كشفت عن عدة جوانب اهمها مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون الذي يعتبر احد اهم المفاهيم الحديثة حيث ساهم في هذا التطور الكبير التسويق الالكتروني الذي جعل من بناء علاقة بين الزبون والمنظمة امرا يمكن تحقيقه ، كذلك اعطى للزبون حرية المفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة للحصول على ما يشبع حاجاته وبالتالي اصبح نجاح او فشل المنظمات يقوم بشكل اساسي على علاقة المنظمة والزبون.

من خلال ما سبق يتضح لنا ان التسويق الالكتروني اصبح جزء من الادارة الذكية ،لما يلعبه من دور هام في كافة عمليات وخطط المنظمة التي تستخدمها لتحقيق اهدافها ولما يحققه من تعامل قائم على تفاعل اطراف التبادل الالكتروني باقل تكلفة واقل جهد الامر الذي يضمن كسب ولاء الزبائن بغض النظر عن نوع هذه المنظمة لانه اصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في منظمة تسعى للوصول الى التميز والاستمرارية.

وعليه عاجلت الدراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني وتفعيل ادارة العلاقة مع الزبون من خلال القسمين النظري والتطبيقي، الذي تم فيه اختيار بنك الخليج الجزائري وكالة -تبسة-، وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلقت بطبيعة العلاقة بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، كما حاولت تقديم بعض التوصيات، وفي ما يأتي عرض لمختلف النتائج، والتوصيات، والمقترحات.

### أولاً: نتائج الدراسة

بعد دراسة الموضوع في جانبه النظري وبالتطبيق على بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة في الجانب الميداني بالاعتماد على الاستبانة يمكن عرض النتائج المتوصل اليها فيمايلي:

- ان التسويق الالكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء.
- يسعى بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة الى محاولة تنمية وتبني طرق التسويق الالكتروني في عرض مختلف خدماته.
- تهدف ادارة العلاقة مع الزبون الى بعث شعور الرضا في انفس زبائنها وبالتالي كسب ولائهم.
- يعمل بنك الخليج اجزائر بمفهوم ادارة العلاقة مع الزبون.
- يضع البنك محل الدراسة الزبون مركز اهتمامه وذلك من خلال اعتماده على اقتراحاته لتحسين خدماته.

- أكثر الأبعاد تطبيقاً في إدارة العلاقة مع الزبون على مستوى بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة المساحات الوظيفية الثلاثة ثم القدرات التحليلية وأخيراً مسؤولية تخزين بيانات الزبون والمشاركة بها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بطرقه الثلاثة المدروسة (محركات البحث، الإعلانات، الرسائل الإلكترونية) وإدارة العلاقة مع الزبون.

### ● ثالثاً: الاقتراحات

بناءً على ما تقدم من نتائج يمكن صياغة الاقتراحات التالية:

- إن أساس نجاح المنظمات اليوم خاصة الخدمية منها هو الاهتمام بمحاجات الزبون والحرص على كسب ولائه.
- ضرورة اهتمام البنوك الجزائرية بالتسويق الإلكتروني واستخدامه للتعريف بالخدمات المقدمة من طرفهم.
- محاولة المنظمة الحفاظ على الزبون الحالي لأن ذلك يجنبها مصاريف الحصول على زبون جديد.

### ● ثالثاً: أفاق الدراسة

- يمكن أن نشير إلى أن هذه الدراسة يمكن أن تكون مرحلة تمهيدية لمواضيع مستقبلية، لذلك نود الإشارة إلى أفاق أخرى لهذه الدراسة وبذلك نقترح بعض الدراسات التالية:
- أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين إنتاجية المؤسسات.
- أثر إدارة العلاقة مع الزبون على تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- سبل تفعيل التسويق الإلكتروني في ظل التطورات التكنولوجية والتحديات الراهنة.



# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد أمجدي، مبادئ التسويق الالكتروني، (الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2014).
- 2- بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الاعمال، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008).
- 3- حسن وليد حسن عباسين أحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017).
- 4- خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008).
- 5- درمان سليمان صادق، التسويق المعارفي، المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، (عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010).
- 6- رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009).
- 7- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2008).
- 8- عبد الله غانم، محمد قريش، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة العلكة مع الزبون، (عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2008).
- 9- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، (الأردن: دار المسيرة، 2012).
- 10- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، (عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009).
- 11- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الإسكندرية، 2008.
- 12- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجية التسويق، منظور متكامل، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012).
- 13- ناصر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،).
- 14- نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الالكتروني (لاسكندرية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، 2010).

## قائمة المراجع

- 15-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباري، التسويق الالكتروني، (عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2009).
- ب-الرسائل والاطروحات:
- 1-الخنساء سعادي، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في ادارة الاعمال، (جامعة يوسف بن خدة، 2005-2006).
- 2-بن خليفة مريم، "التسويق الإلكتروني واليات حماية المستهلك"، (مذكرة ماجستير، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2016-2015).
- 3-بوزارة أحلام، "الأنترنت والتجارة الإلكترونية :حالة تسويق وإستيراد الكتاب في الجزائر"، (مذكرة دوكتوراه، جامعة وهران، 2019).
- 4-بوهديبي الجلالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر اكايمي، (جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2014-2015).
- 5-شريف تبر وزميلي سمية، اثر تكنولوجيا المعلومات على اداء علاقات الزبون في مؤسسة اقتصادية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر اكايمي، (جامعة العربي التبسي تبسة، 2015-2016).
- 6-لما بسام الغصين، دور برامج ادارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في ادارة الاعمال، (الجامعة الاسلامية غزة ، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، 2014).
- 7-وداد بن قراط، "دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات :دراسة مقارنة"، (مذكرة دوكتوراه، جامعة الجزائر، 2017-2018)

### ج-: المجالات

- 1-خالد محمد عمرن أنور أحمد العزام، أثر العلاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في طاع التأمين، (مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد110، 2017).

### ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Philip Kotler, Marketing Mznzgement, Anzlysis, Planig and cotrol engle wood cliffs , (M.J, printice, Hall Inc, 1989).
- 2-Imber, J, PBesty, Anni, Dictionary of Marketing Terms, 3rd ed, (Barrons Business Dictionaries, USA2000).

### ثالثا:مواقع الانترنت:

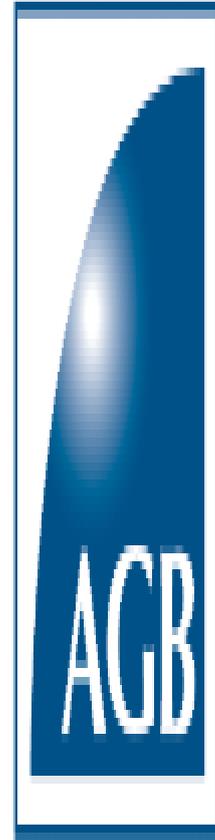
- 1- <http://www.ar.sciece.com/2015/04/steps-and-stage-of-emarketing.html>.

الملاحق-

## الملاحق

الملحق رقم 01: اسم ورمز بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

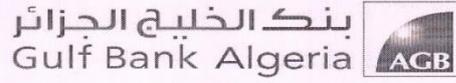


## الملاحق

الملحق رقم 02: جهاز الصراف الآلي لبنك الخليج الجزائر



الملحق رقم 03: الملف الخاص بفتح حساب جاري لشخص معنوي



**DOSSIER A FOURNIR POUR L'OUVERTURE D'UN COMPTE COURANT POUR UNE PERSONNE MORALE  
(EURL, SARL, SPA, SNC)**

**Pièces communes**

- Statuts initiaux / et modificatifs (Certifié par le notaire)
- Registre de commerce (Certifié par la CNRC)
- Carte fiscale (N.I.F)
- Contrat de location ou propriété portant le numéro du local (Certifié par le notaire)
- Code N.I.S
- 03 Derniers bilans
- Publication légale
- Autorisation d'exercice pour les activités réglementées
- Certificat de résidence du gérant ou des co-gérants portant le numéro de porte
- Pièce d'identité du gérant ou des co-gérants
- Une photo d'identité du gérant ou des co-gérants
- Extrait de naissance du gérant et des mandataires
- Tel Port + Fix + Fax (Eventuellement)
- Boite e-mail
- 10 000 DA

الملحق رقم 04: الملف الخاص بفتح حساب الشيك، التوفير والعملية الصعبة

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria 

## DOSSIER OUVERTURE DE COMPTE PARTICULIER

Type de Compte :  
- Compte chèque,  
- Livret épargne,  
- Compte devise,

### Documents Commun :

- Photo, (Obligatoire)
- Photocopie d'un document officiel d'identité en cours de validité : (Obligatoire)
  - Carte national d'identité,
  - Permis de conduire,
  - Copie du Passeport en cours de validité \*
- Document officiel établissant la preuve de l'adresse : (Obligatoire)
  - Certificat de Résidence,\*
  - Quittance d'eau ou d'électricité,
  - Contrat de location ou attestation d'hébergement,\*
- Contrat de travail en cours de validité\*
- Contrat spécifique à la main d'œuvre étrangère.\*
- Fiche de paie ou attestation de travail
- Extrait de naissance du gérant

N.B : Une copie du passeport pour les produits monétiques international (carte visa & master).

نوع الحساب :  
-حساب الشيك البنكي،  
-دفتر التوفير،  
-حساب بالعملية الصعبة،

الوثائق المشتركة:

- صورة شمسية، (اجباري)
- نسخة من وثيقة تحديد الهوية سارية المفعول (اجباري)
- بطاقة تعريف الوطنية،  
-رخصة السياقة،
- نسخة من جواز السفر سارية المفعول\*
- نسخة من وثيقة رسمية تثبت عنوان الإقامة سارية المفعول (اجباري)
- بطاقة الإقامة،\*
- فاتورة الكهرباء والغاز،  
-فاتورة المياه،
- عقد الايجار او شهادة الإقامة للأجانب،\*
- شهادة العمل او كشف الراتب\*
- شهادة ميلاد

▪ملاحظة نسخة من جواز لطلب بطاقة فيزا او ماستر كارد



**CONSTITUTION DU DOSSIER CREDIT A LA COSOMATION  
« TASHILAT » « SAYARATI »**

- Demande financement « formulaire banque »
- Pièce d'identité en cours de validité (CNI ou PC)
- Acte de naissance N°07
- Certificat de résidence de moins de 03 mois
- Fiche familiale pour les personnes mariées
- Copie de la carte de sécurité sociale (CNAS)
- Attestation de travail (avec la mention contrat indéterminé)
- Attestation de pension pour les retraités
- Trois (03) dernières fiches de paie
- Relevé des émoluments
- Relevé de compte bancaire des 06 derniers mois.
- Signature de l'autorisation consultation CDREM banque
- Facture proforma des équipements avec un fournisseur ou concessionnaire (vendeur) conventionné avec la banque
- Engagement de domiciliation du salaire ou virement permanent de la mensualité (engagement de l'employeur doit être signé par une personne habilitée).



جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

الاستبيان

الى زبائن بنك الخليج الجزائر:

تحية طيبة و بعد:

في اطار التحضير لإعداد مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر LMD في علوم التسيير،  
تخصص إدارة اعمال الموسوم بعنوان : " دور التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون"  
يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لتكون جزءا مساهما في تكريس البحث العلمي، الذي  
نأمل الاجابة عليه بكل موضوعية وأمانة.

حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على إجاباتكم، كما نطمئنكم بأن الآراء التي  
نتحصل عليها خاصة باغراض البحث والدراسة فقط، وستحاط بالسرية التامة شاكرين ومقدرين  
لكم حسن التعاون و الاهتمام .

من اعداد الطالبتين:

- بسمة سعدون
- رباب دربازي

## الملاحق

ملاحظة: وضع علامة X في الخانة المناسبة

أولا: البيانات الشخصية

أمام الإجابة المناسبة: ( X ) ضع علامة

1. الجنس  
 ذكر  أنثى
2. السن  
 • اقل من 30 سنة  
 • من 30 إلى اقل 40 سنة  
 • من 40 إلى اقل من 50 سنة  
 • من 50 إلى اقل من 60 سنة  
 • من 60 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي  
 • ثانوي فاقل  
 • جامعي  
 • دراسات عليا
4. مدة تعاملكم مع البنك  
 • اول مرة  
 • من سنة الى اقل من 5 سنوات  
 • من 5 الى اقل من 10 سنوات
5. سبب تعاملك مع البنك  
 • ملائمة موقعه  
 • تشكيلة الخدمات وجودتها  
 • التسهيلات التي يقدمها البنك  
 • قوة تواصله واهتمامه بزيائنه  
 • الاجراءات الامنية الكفيلة بالحفاظ على اموال الزبائن  
 • اسباب اخرى

## الملاحق

ثانيا : التسويق الالكتروني

أمام الإجابة المناسبة : ( X ) ضع علامة

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>1-التسويق الالكتروني:</b>						
<b>أ-محركات البحث:</b>						
01	تساعد محركات البحث على تسويق خدمات البنك الالكترونية					
02	تساعد محركات البحث في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة					
03	تساعد محركات البحث في تسهيل التعامل مع التقنيات الحديثة للتسويق عبر هذه المواقع					
<b>ب-الاعلانات</b>						
04	يوفر الاعلان الالكتروني معلومات قيمة عن الخدمات المقدمة من طرف البنك					
05	يصف الاعلان الالكتروني خدمات البنك بشكل عالي المصدقية					
06	يستفيد الزبائن كثيرا من المعلومات التي تصل عبر الاعلان الالكتروني المقدمة من طرف البنك					
<b>ج-الرسائل الالكترونية</b>						
07	يستخدم البنك الرسائل الالكترونية في ايصال معلومات للزبائن					
08	يبلغ البنك زبائنه بالخدمات التي سيطلقها من خلال الرسائل الالكترونية					
09	تتيح فرصة للعميل بابداء ارائه واقتراحاته حول الخدمات المقدمة من قبل البنك					
<b>2-ادارة العلاقة مع الزبون:</b>						
<b>ا-المساحات الوظيفية الثلاثة:(مبيعات، تسويق، خدمة الزبون)</b>						
10	هناك زيادة في قيمة التعاملات المعروضة من قبل البنك الكترونيا					
11	يخصص البنك موقع الكتروني لاستفسارات الزبائن					
12	يقدم البنك هدايا وقسائم للزبائن المتعاملين معه بكثرة					

## الملاحق

ب- القدرات التحليلية:					
				13	تربط موظفي البنك علاقات طيبة مع الزبون
				14	يسعى البنك الى الحفاظ وبناء علاقات مميزة مع الزبائن
				15	للزبائن الدائمين برامج ولاء خاصة بهم
ج- مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها:					
				16	يحتفظ البنك بقاعدة بيانات واسعة عن زبائنه
				17	يحافظ الموقع الالكتروني للبنك على سرية المعلومات الشخصية للزبون

الملحق رقم 07: اتفاقية التربص

**المادة الرابعة:**

برنامج التريض المقدم من طرف اللجنة مرافق عند تنقله من طرف جامعة سبة والبريد الصحية.

**المادة الخامسة:**

وعلى غرار ذلك تشكل المؤسسة بنفس عون أو أكثر وذلك بمناقشة بينا الترخيص الرياضي بولاية الأشخاص مكتمين أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأول للبرنامج وكان غياب الترخيص سبب عدم ان يكون على مستوى السيرة الذاتية الصلحة من طرف اللجنة.

**المادة السادسة:**

خلال التريض التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يبيع المرخص مجموعة الجودو في نور وسنة المختصة في النظام الداخلي وعنه يحدد على المؤسسة أن يوضع الطلبة عند وصولهم لا يمكن ان يصحح مجموع التداريب المنطوية بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وليس من الإخطاء المتكئة

**المادة السابعة:**

في حالة الإخلال بهذه البنود فالمؤسسة لها الحق في إنهاء ترخيص الطالب بعد إطلاع اللجنة من طريق رسالة رسمية ومؤسسة الوصول.

**المادة الثامنة:**

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية التريض ضد مخاطر حد حد الأمن وسير التريض عند بعد كل تدابير النظافة والأمن المنطوية يمكن الأمن الصحي للطلاب التريض.

**المادة التاسعة:**

في حالة جاذبه ما على المرخصين يمكن التوجيه يجب على المؤسسة أن تحال إلى اللجنة الضرورية كما بعد أن ترسل تقريرا مصحلا بهامسة إلى القسم.

**المادة العاشرة:**

تحظر المؤسسة التكنل بالنظرة في حدود إمكاناتها وضبط عدداً أرقامية التوجيه من الترخيص عند الترخيص واللائحة لتقله يتكتمون بأسمهم من ناحية النقل - السكن - النظافة.

جامعة سبة  
الجامعة الوطنية للعلوم التطبيقية  
إقليم سبتة  
والمعهد التكنولوجي والعلوم التطبيقية  
إقليم سبتة  
إ.ع. عثمان إسماعيل

مؤسسة التريض  
جامعة سبتة  
إقليم سبتة  
إ.ع. عثمان إسماعيل



الملحق رقم 08: نتائج البيانات الشخصية

Statistiques

		الجنس	الفئة العمرية	الدرجة العلمية	مدة تعاملكم مع البنك	سبب تعاملكم مع البنك
N	Valide	130	130	130	130	130
	Manquant	0	0	0	0	0

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	39	30.0	30.0	30.0
	أنثى	91	70.0	70.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	80	61.5	61.5	61.5
	من 30 إلى أقل 40 سنة	37	28.5	28.5	90.0
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	7	5.4	5.4	95.4
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	4	3.1	3.1	98.5
	من 60 سنة فأكثر	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

الدرجة العلمية

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
-----------	-------------	--------------------	--------------------

مدة تعاملكم مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أول مرة	88	67.7	67.7
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	26	20.0	87.7
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	16	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0
Valide	ثانوي	25	19.2	19.2
	جامعي	86	66.2	85.4
	دراسات عليا	19	14.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0

### Test Kolmogorov–Smirnov pour un échantillon

		الإستبيان	التسويق الإلكتروني	إدارة العلاقات مع الزبون
N		130	130	130
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	2.1060	2.1208	2.1000
	Ecart type	.42681	.46540	.51605
Différences les plus extrêmes	Absolue	129.	122.	105.
	Positif	129.	.091	105.
	Négatif	-90-.0	-122-.	-75-.0
Statistiques de test		129.	122.	105.
Sig. asymptotique (bilatérale)		.200 <sup>c,d</sup>	c.d200.	c.d200.

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

الملحق رقم 10: نتائج المتوسطات والانحرافات المعيارية لمخاور الاستبيان

	يسفيد	الزبائن	كثيرا من	المعلومات	يصف	الإعلان	يوفر	البحث في	محركات	تساعد
يتيح فرصة	للعميل	يبلغ البنك	يستخدم	التي تصل	الإعلان	الإلكتروني	مع	على	البحث	تساعد
بإبداء رأيه	واقترحاته	بالخدمات	التي	الرسائل	الإعلان	خدمات	قيمة عن	التقنيات	المعلومات	على
سيطلبها	من	في إيصال	المقدمة	بشكل	المقدمة	المقدمة	للتسويق	تخزينها في	خدمات	تسويق
الرسائل	معلومات	من طرف	عالي	من طرف	عبر هذه	مواقع	مختلفة	الإلكتروني	البنك	البنك
130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.94	2.08	1.90	1.85	2.08	2.15	2.35	2.14	2.35		
.878	.822	.825	.769	.784	.849	1.063	1.017	1.009		

	يحافظ	الموقع الإلكتروني	البنك	على سرية	المعلومات	الشخصية	للزبون
يسعى	البنك إلى	تربط بين	يقدم	يخصص	زيادة في	هناك	يحمي
الحفاظ	البنك و	موظفي	هدايا	موقع	المعروضة	المعروضة	يحتفظ
علاقات	الدائمين	علاقات	الزبون	للزبائن	بنك	بنك	بنك
طيبة مع	برامج ولاء	علاقات	المتعاملين	لإستفسارا	البنك	البنك	بنك
الزبائن	خاصة بهم	طيبة	معهم بكثرة	الزبائن	إلكتروني	إلكتروني	بنك
130	130	130	130	130	130	130	130

Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2.29	2.05	2.22	2.12	2.11	2.24	2.05	1.89
Ecart type	.884	.905	1.190	.907	.760	.955	.834	.676

### Statistiques descriptives

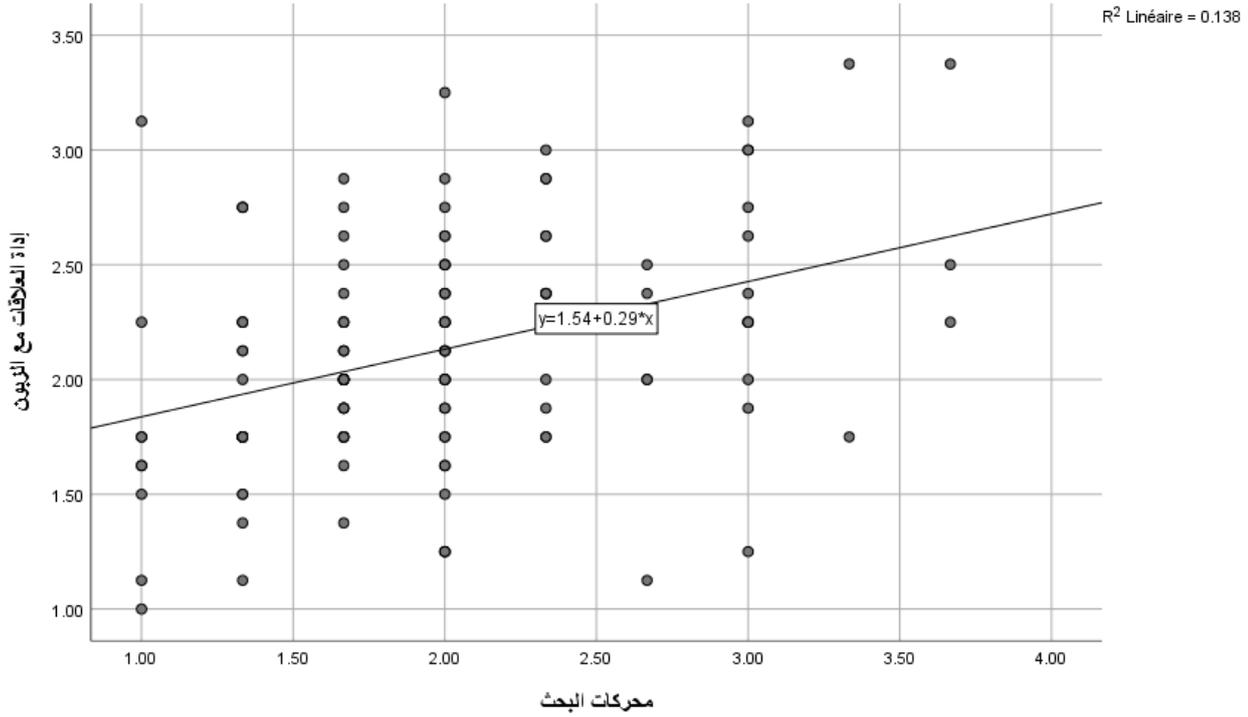
	N	Moyenne	Ecart type
التسويق الإلكتروني	130	2.0932	.46872
محركات البحث	130	1.9718	.61846
الإعلانات	130	2.0282	.56762
الرسائل الإلكترونية	130	2.2795	.68929
إدابة العلاقات مع الزبون	130	2.1240	.49108
المساحات الوظيفية الثلاث (مبيعات-تسويق-خدمات)	130	2.1872	0.66667
القدرات التحليلية	130	2.1564	0.63786
مسؤولية تخزين بيانات الزبون والمشاركة بها	130	1.9808	0.58867
الإستبيان	130	2.1060	.42681
N valide (liste)	130		

سبب تعاملكم مع البنك

		Fréquenc e	Pourcentag e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ملائمة موقعه	35	26.9	26.9	26.9
	تشكيلة الخدمات وجودتها	15	11.5	11.5	38.5
	التسهيلات التي يقدمها البنك	15	11.5	11.5	50.0
	قوة تواصله واهتمامه بالزبائن	11	8.5	8.5	58.5
	الإجراءات الأمنية الكفيلة بحفظ أموال الزبائن	16	12.3	12.3	70.8
	أسباب أخرى	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

## الملحق رقم 11: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

إدارة العلاقات مع الزبون والبحث في محركات البحث



### Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
إدارة العلاقات مع الزبون	2.1240	.49108	130
محركات البحث	1.9718	.61846	130

### Corrélations

	إدارة العلاقات مع الزبون	محركات البحث
إدارة العلاقات مع الزبون	1.000	
محركات البحث		1.000

Corrélation de Pearson	إدابة العلاقات مع الزبون	1.000	.371
	محركات البحث	.371	1.000
Sig. (unilatéral)	إدابة العلاقات مع الزبون	.	.000
	محركات البحث	.000	.
N	إدابة العلاقات مع الزبون	130	130
	محركات البحث	130	130

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محركات البحث <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : إدابة العلاقات مع الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.371 <sup>a</sup>	.138	.131	.45779

a. Prédictors : (Constante), محركات البحث

b. Variable dépendante : إدابة العلاقات مع الزبون

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4.284	1	4.284	20.439	.000 <sup>b</sup>
de Student	26.826	128	.210		
Total	31.109	129			

a. Variable dépendante : إداة العلاقات مع الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), محركات البحث

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	T	Sig.
	B	Erreur standard			
1 (Constante )	1.543	.135		11.461	.000
محركات البحث	.295	.065	.371	4.521	.000

a. Variable dépendante : إداة العلاقات مع الزبون

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

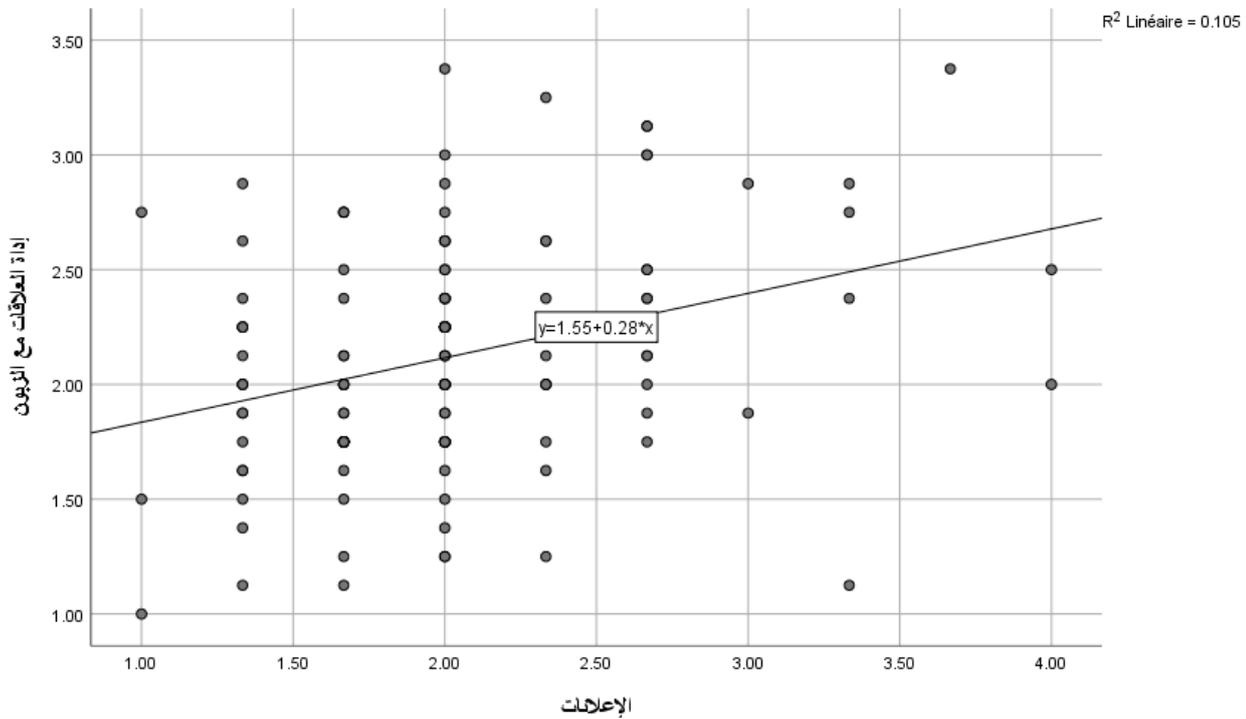
	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type	N
Valeur predate	1.8377	2.6234	2.1240	.18223	130

de Student	-	1.28730	.00000	.45602	130
	1.20378-				
Valeur prévue standard	-1.571-	2.740	.000	1.000	130
Résidu standard	-2.630-	2.812	.000	.996	130

a. Variable dépendante : إدارة العلاقات مع الزبون

إدارة العلاقات مع الزبون والإعلانات

## Graphique



## Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
إدابة العلاقات مع الزبون	2.1240	.49108	130
الإعلانات	2.0282	.56762	130

## Corrélations

		إدابة العلاقات مع الزبون	الإعلانات
Corrélacion de Pearson	إدابة العلاقات مع الزبون	1.000	.325
	الإعلانات	.325	1.000
Sig. (unilatéral)	إدابة العلاقات مع الزبون	.	.000
	الإعلانات	.000	.
N	إدابة العلاقات مع الزبون	130	130
	الإعلانات	130	130

## Variabes introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الإعلانات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : إدابة العلاقات مع الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.325 <sup>a</sup>	.105	.098	.46631

a. Prédicteurs : (Constante),

b. Variable dépendante : إداة العلاقات مع الزبون

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3.277	1	3.277	15.070	.000 <sup>b</sup>
de Student	27.832	128	.217		
Total	31.109	129			

a. Variable dépendante : إداة العلاقات مع الزبون

b. Prédicteurs : (Constante),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard			
			Bêta		

1 (Constante )	1.555	.152		10.208	.000
الإعلانات	.281	.072	.325	3.882	.000

a. Variable dépendante : إدارة العلاقات مع الزبون

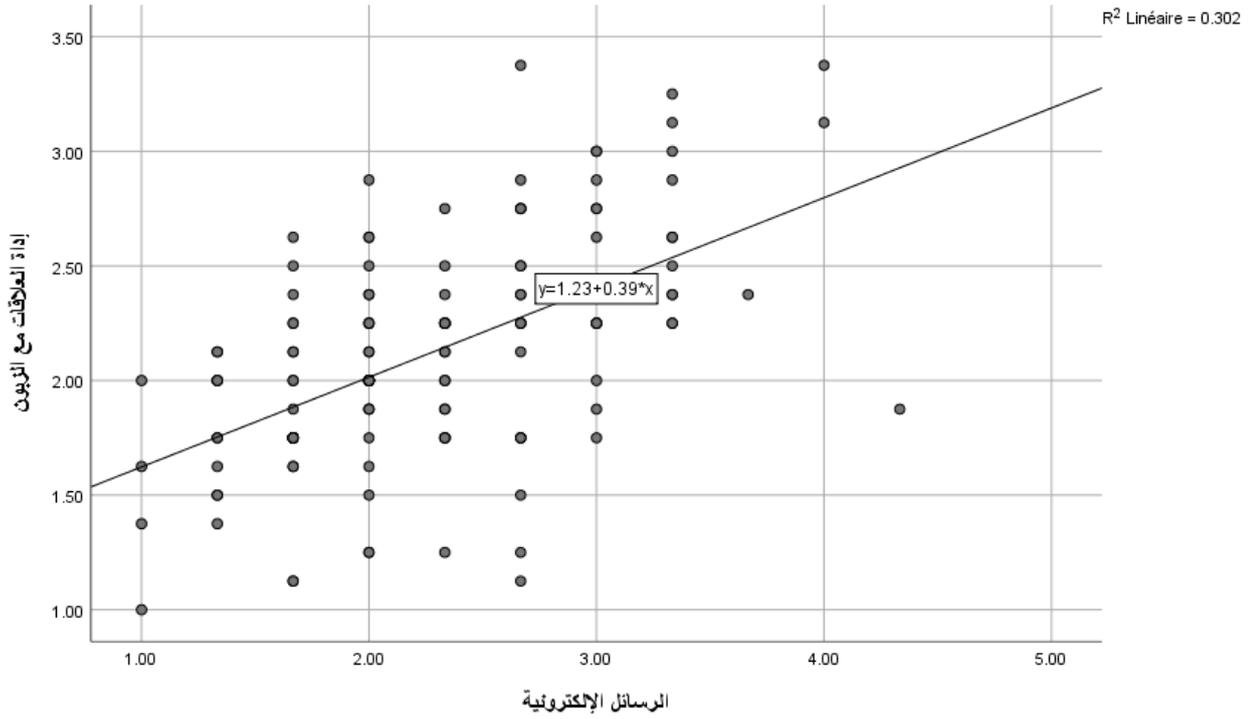
### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type	N
Valeur predate	1.8353	2.6777	2.1240	.15938	130
de Student	-1.36549-	1.25888	.00000	.46450	130
Valeur prévue standard	-1.811-	3.474	.000	1.000	130
Résidu standard	-2.928-	2.700	.000	.996	130

a. Variable dépendante : إدارة العلاقات مع الزبون

## Graphique

إدارة العلاقات مع الزبون والرسائل الإلكترونية



### Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
إدارة العلاقات مع الزبون	2.1240	.49108	130
الرسائل الإلكترونية	2.2795	.68929	130

### Corrélations

	إدارة العلاقات مع الزبون	الرسائل الإلكترونية
Corrélacion de Pearson	1.000	.549
	.549	1.000

Sig. (unilatéral)	إدابة العلاقات مع الزبون	.	.000
	الرسائل الإلكترونية	.000	.
N	إدابة العلاقات مع الزبون	130	130
	الرسائل الإلكترونية	130	130

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الرسائل الإلكترونية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : إدابة العلاقات مع الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.549 <sup>a</sup>	.302	.296	.41190

a. Prédicteurs : (Constante), الرسائل الإلكترونية

b. Variable dépendante : إدابة العلاقات مع الزبون

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	9.393	1	9.393	55.362	.000 <sup>b</sup>
de Student	21.717	128	.170		
Total	31.109	129			

a. Variable dépendante : إدارة العلاقات مع الزبون  
b. Prédicteurs : (Constante), الرسائل الإلكترونية

### Coefficients<sup>a</sup>

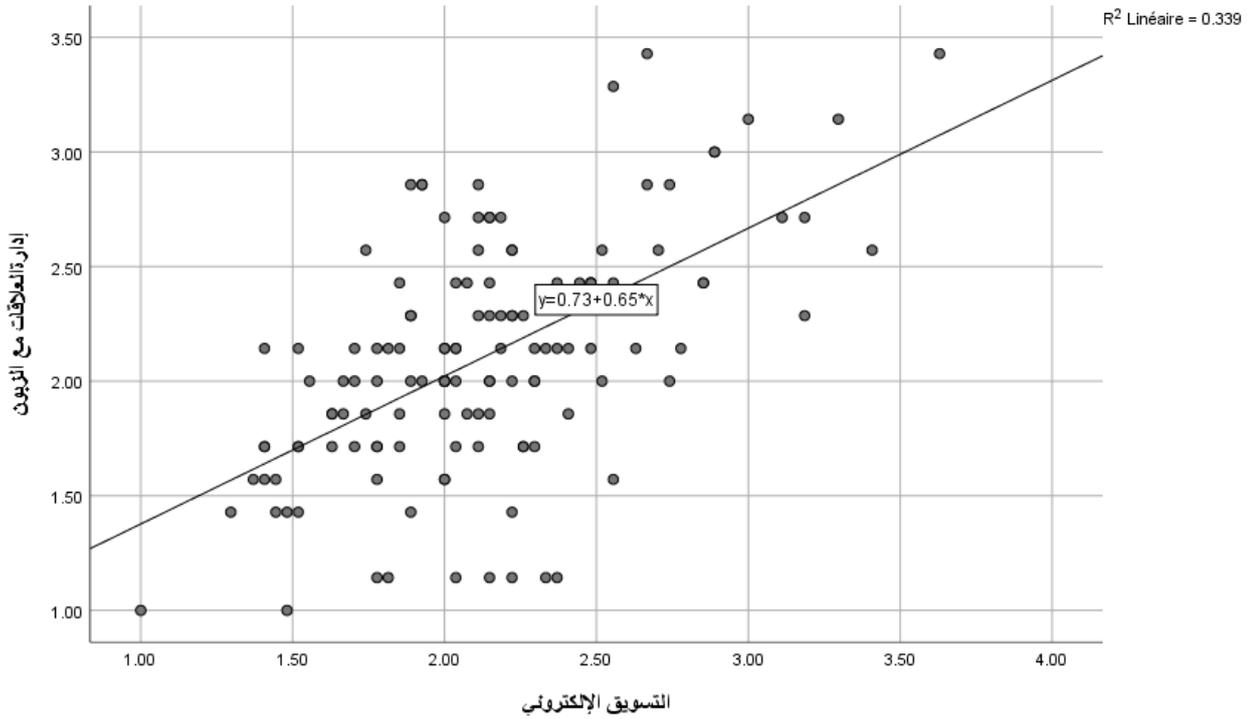
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	T	
1 (Constante)	1.232	.125		9.833	.000
الرسائل الإلكترونية	.391	.053	.549	7.441	.000

a. Variable dépendante : إدارة العلاقات مع الزبون

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type	N
Valeur predate	1.6232	2.9281	2.1240	.26984	130
de Student	-1.15061-	1.09939	.00000	.41030	130
Valeur prévue standard	-1.856-	2.980	.000	1.000	130
Résidu standard	-2.793-	2.669	.000	.996	130

## الملحق رقم 12: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية



## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسويق الإلكتروني <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : إدارة العلاقات 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	.582 <sup>a</sup>	.339	.333	.42132

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الإلكتروني

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	11.631	1	11.631	65.523	.000 <sup>b</sup>
de Student	22.722	128	.178		
Total	34.353	129			

a. Variable dépendante : إدارة العلاقات مع الزبون  
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الإلكتروني

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

1 (Constante )	.732	.173		4.228	.000
التسويق الإلكتروني	.645	.080	.582	8.095	.000

a. Variable dépendante : إدارة العلاقات مع الزبون

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	130	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.270	09

معامل ألفا كرونباخ: إدارة العلاقات مع الزبون

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	130	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.708	9

ألفا كرونباخ للإستبيان

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	130	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.862	22

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد دراسة وصفية تحليلية لمعطيات المنظمة محل الدراسة، إضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات التي تم تحليلها بالاعتماد على الحزمة الإحصائية (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الإلكتروني وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في المنظمة محل الدراسة، كما قدمت الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بالموضوع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ، إدارة العلاقة مع الزبون.

## Abstract

This study aims to identify the role of electronic marketing in activating the relationship management with the customer in Gulf bank algeria tebessa agency and in order to achieve the objectives of the study was relied upon in addition to using the questionnaire as a main tool in collecting the data that was analyzed by relying on the statistical package spss the study reached a set of results, the most important of which is the existence of a statistically significant impact relationship between e-marketing and the activation of managing the relationship with the customer in the organization under study . In light of the findings, the study presented a set of recommendations and proposals related to the subject.

**Keywords :** e-marketing, managing the relationship with the customer.