



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

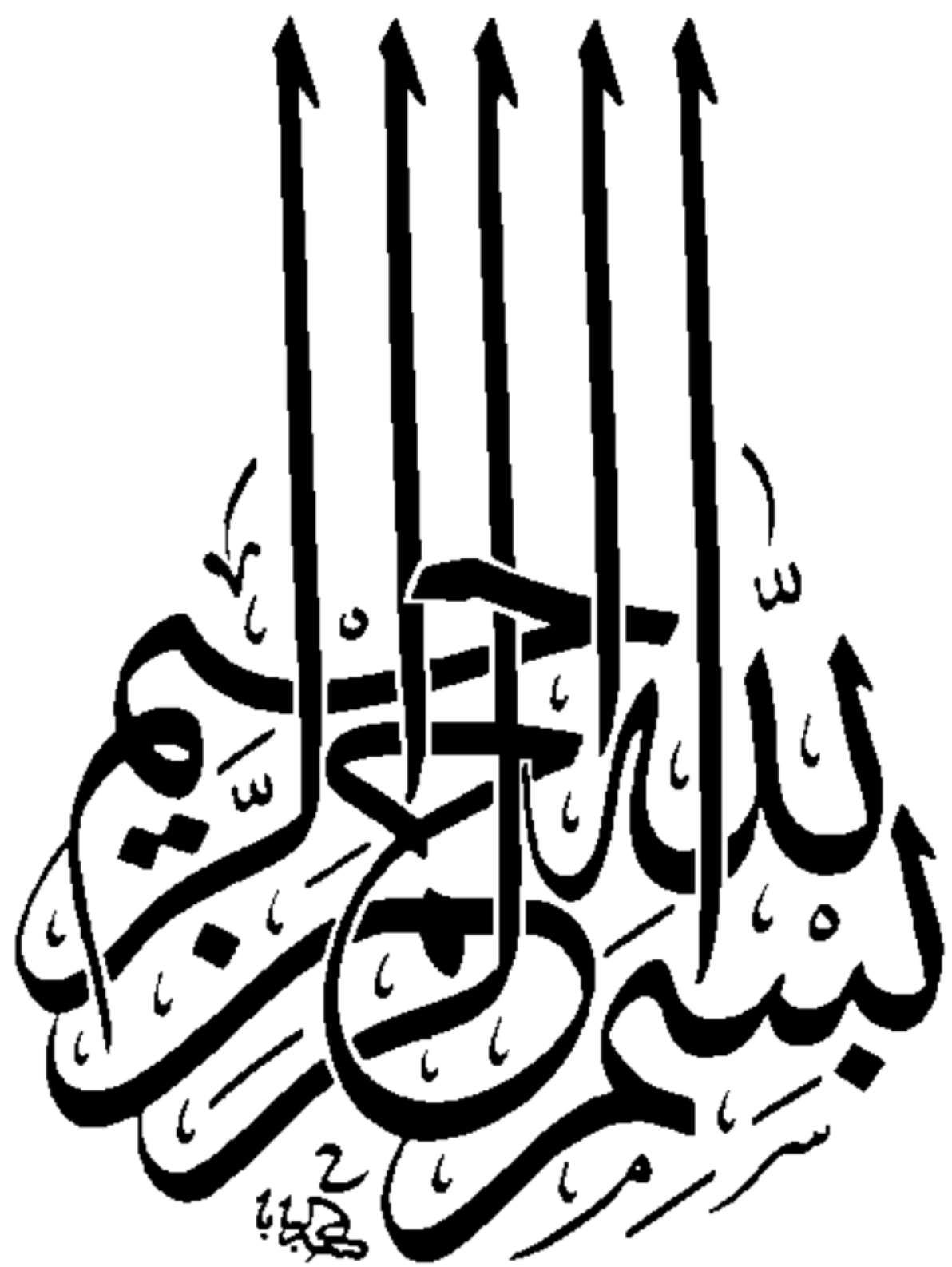
التحول الرقمي في البنوك التجارية ودوره في تفعيل إدارة العلاقات
مع الزبائن - دراسة عينة من زبائن بنوك ولاية ميلة -

المشرف	اعداد الطلبة	
بعلي حسني	عامرياسمينه	1
	دهمشتي بشري	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	خوازم حمزة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بعلي حسني
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	مرزوقي ياسر

السنة الجامعية 2023/2022



شكرو تقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين و خاتم

الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد:

أشكر الله على توفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع فهو جل و علا أحق

بالشكر سبحانه و تعالوا لا يسعني في هذا المقام إلا أن أنسب هذا

الفضل لأصحابه وأخص بالذكر الأستاذ المشرف بعلي حسني الذي

لم يبخل عليا بتوجيهاته القيمة و ملاحظاتهفهله جزيل الشكر و اولاً

أنسى أن اشكر كل من ساهم في دعمي بالمعلومات، إلى من قدم لي

يد المساعدة من قريب أو بعيد و لو بكلمة.



إهداء

يسعدني أن أهدي عملي هذا:...

إلى التي اقترن اسمها بالجنة إلى التي أرادتني أن أضع
بصمتي في الوجود إلى سندي وقوتي في هذه الحياة..

"أمي الحبيبة"

إلى الذي علمني أن الحياة صبر و كفاح ، إلى الذي زرع في روحي

حب النجاح ...

"أبي الغالي"

إلى من أشدد بهم أزري إخوتي و كل أقربائي

و لكل من أكن لهم معاني الحب و التقدير و كل من ساهم

في إخراج هذا العمل إلى النور من قريب أو بعيد.

المخلص

الملخص:

ملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التحول الرقمي على البنوك التجارية و دوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن بين متغيرات الدراسة، و تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع ، كما تم الاعتماد على منهج الدراسة من خلال الملاحظة العلمية و الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات ، و اقتصرت عملية التوزيع على عينة عشوائية بسيطة ، حيث بلغ عدد العينة (40) فرد في مختلف بنوك ميله ، و تم تحليل البيانات الواردة في الاستمارات عن طريق استخدام برنامج الحزمة SPSS نسخة 19، و خلصت الدراسة إلى أثر للتحول الرقمي في البنوك على خلق القيمة و رضا و ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية : التحول الرقمي - إدارة العلاقات مع الزبائن .

ملخص باللغة الأجنبية

Summary:

This study aimed to know the impact of digital transformation on commercial banks and its role in activating the management of relations with customers among the variables of the study, and the descriptive analytical approach was used to study the subject, and the study approach was relied on through scientific observation and the questionnaire as a main tool for collecting information, and The distribution process was limited to a simple random sample, where the number of the stamp laws (40) individuals in the various banks of Mila. The data contained in the questionnaires were analyzed by using the SPSS version 19 package program, and the study concluded that the impact of digital transformation in banks on value creation and customer satisfaction and loyalty. Keywords: digital transformation - customer relationship management.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص
	قائمة الأشكال والجداول
	قائمة الملاحق
أ - هـ	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول التحول الرقمي في البنوك
	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي
3	المطلب الأول: تعريف وخصائص الرقمي
8	المطلب الثاني: أهداف التحول الرقمي
8	المطلب الثالث: أشكال التحول الرقمي
9	المبحث الثاني: دوافع التحول الرقمي
9	المطلب الأول: دواعي التحول الرقمي
10	المطلب الثاني: مبررات ومزايا التحول الرقمي
11	المطلب الثالث: متطلبات التحول الرقمي
13	المبحث الثالث: ماهية البنوك الرقمية
13	المطلب الأول: مفهوم البنوك الرقمية
14	المطلب الثاني: آليات تطبيق التحول الرقمي في البنوك
15	المطلب الثالث: مزايا وعيوب تطبيق التحول الرقمي في البنوك

	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن
	تمهيد
20	المبحث الأول: مفاهيم حول إدارة العلاقات مع الزبائن
20	المطلب الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات
23	المطلب الثاني: عموميات حول إدارة العلاقات مع الزبائن
27	المطلب الثالث: مزايا وعيوب إدارة العلاقات مع الزبائن
28	المبحث الثاني: تطبيقات إدارة العلاقات مع الزبائن
28	المطلب الأول: مراحل تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن
29	المطلب الثاني: مبادئ تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن
30	المطلب الثالث: آليات تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن
31	المبحث الثالث: من CEM إلى E-CRM
31	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة الزبون الالكتروني
34	المطلب الثاني: عناصر إدارة العلاقة الزبون الالكتروني
38	المطلب الثالث: مكونات E-CRM وطرق تنفيذها
	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من موظفي البنوك-ميلة-
	تمهيد
43	المبحث الأول: التعريف لعينة من البنوك -ميلة-
43	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
45	المطلب الثاني: تعريف لبنك القرض الشعبي الجزائري

46	المطلب الثالث: تعريف بنك القرض الوطني الجزائري
47	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات
47	المطلب الأول: أسلوب الدراسة
49	المطلب الثاني: خصائص العينة الدراسة
50	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان
50	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة
58	المطلب الثاني: اختبار صحة فرضيات الدراسة ومناقشة الدراسة
	خلاصة الفصل
69	خاتمة
76	قائمة المراجع

الأشكال والجداول

أولاً: الجداول.

الجدول	الصفحة
يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق والتسويق بالعلاقات	21
الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقة الزبون إلكترونياً	37
وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة .	44
طول خلايا المقياس وما يقابلها من بدائل الإجابة.	49
معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.	50
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	50
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الشخصية	51
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	51
توزيع عينة الدراسة حسب متغير مجال التدريب	52
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التحول الرقمي	53
نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	55
نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفقاً للانحدار الخطي البسيط	58
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وفقاً للانحدار الخطي البسيط.	59
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وفقاً للانحدار الخطي البسيط	60
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وفقاً للانحدار الخطي البسيط	61
اختبار T-Test لعينتين مستقلتين لمؤشر الجنس اتجاه إجابات إدارة العلاقات مع الزبائن.	63
اختبار T-Test لعينتين مستقلتين لمؤشر الحالة الشخصية اتجاه إجابات إدارة العلاقات مع الزبائن.	64
نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعا لمتغير الفئة العمرية	65
نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعا لمتغير مجال التدريب	66

ثانيا: الأشكال.

الصفحة	قائمة الأشكال
7	خصائص التحول الرقمي
32	عناصر إدارة علاقة الزبون الكترونيا

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة -

التخصص : اقتصاد نقدي وبنكي المستوى : ثانية ماستر .

استبيان موجه لعينة من الزبائن في البنوك حول التحول الرقمي في البنوك ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن .

يشرفني التقدم لسيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان الذي يندرج ضمن مشروع نهاية الدراسة وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان : " التحول الرقمي في البنوك ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن " .

ونظرا لمدى أهمية رأيكم في هذا المجال فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية ، علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم لأغراض البحث العلمي فقطنشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

إشراف الدكتور :

بعلي حسني.

إعداد الطالبتان :

عامر ياسمينه.

دهمشي بشرى.

السنة الجامعية

.2023/2022

القسم الأول: بيانات شخصية عن عينة الدراسة.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لعينة من الزبائن بغرض التمكن من تحليل وتفسير بعض النتائج فيما بعد، نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية و ذلك بوضع العلامة (x) أمام العبارة المناسبة.

- 1_ الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2_ الحالة الشخصية: ☐ أعزب ☐ متزوج
- 3_ الفئة العمرية :
- ☐ ما بين 20 و 30 سنة ☐ ما بين 31 و 40 سنة
- ☐ ما بين 41 و 50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة
- 4_ مجال التدريب:
- ☐ خدمة العملاء ☐ إدارة العلاقات مع الزبائن ☐ تسويق بنكي ☐

القسم الثاني: بيانات الدراسة.

المحور الاول : التحول الرقمي.

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يساعد التحول الرقمي البنك باتخاذ خطوات لتطوير خطة استراتيجية للتحول الرقمي من اجل كفاءة أدائه					
2	يساعد التحول الرقمي البنك في تنفيذ مبادرات ورفع التقارير دورية بحسب الأهداف ومؤشرات الأداء .					
3	يقوم البنك بوضع خطة لتطوير وإعداد الموظفين ورفع مستوى إلهامهم بعملية التحول الرقمي .					
4	يقوم البنك بتوعية موظفيه باستمرار على تطوير أدائهم بما يساعد على تحقيق أهدافه ذات العلاقة بالتحول الرقمي .					
5	يقوم البنك بتطوير تطبيقات الكترونية بطرق إبداعية ومبتكرة أسهمت في الرفع من مستوى أدائه .					
6	يقوم التحول الرقمي إلى تطوير كافة الإدارات والفروع للبنك بشكل يحقق التكامل في عملية التحول الرقمي.					

					يعمل البنك باستمرار على توظيف تقنية في عملية المراقبة لتحسين جودة الخدمات الالكترونية .	7
					يتم تشجيع الموظفين في البنك على تطوير وتنفيذ أفكارهم الخاصة في مجال الرقمنة.	8
					يدعم البنك بشكل كافي تطوير المهارات الرقمية لموظفيها.	9
					يقدم التحول الرقمي أعلى مستوى الأمن ضد فقدان البيانات.	10
					تعتمد البنوك على الاتصال مع الزبائن باستخدام الوسائل الجديدة كالموقع الالكتروني، و مواقع التواصل الاجتماعي.	11
					يحرص البنك على تحديث أنظمة الاتصالات المتعلقة بالزبون لتسهيل عملية التواصل .	12
					يقوم البنك بنشر إعلاناته المتعلقة بخدماته المصرفية عبر الموقع الالكتروني.	13

المحور الثاني : ادارة علاقات مع الزبائن من خلال الثقة.

الرقم	الاسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	الخدمات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية مما يزيد الثقة بالزبون					
15	يعتمد البنك على المصداقية في تعاملاته مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيه.					
16	يعمل البنك على ضمان سير المعاملات المصرفية للزبائن كجزء أساسي لبناء الثقة.					
17	يقوم البنك بإعلام الزبون عند تاريخ الاستحقاق .					
18	يقدم البنك خدمات مصرفية الكترونية ذات كفاءة عالية وأمنة.					
الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	يعمل موظفي البنك بشكل نظامي على تخفيض خدمات جيدة وجديدة إسناد إلى خدمة الزبون .					
20	قوم البنك بمتابعة معلومات الزبائن بغرض تقديم خدمات تلائم احتياجاته المتغيرة .					
21	أسعار الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع القيمة التي يتحصل عليها الزبون.					
22	يوفر البنك قيمة مالية وكذلك قيمة معنوية.					

المحور الرابع: إدارة علاقات الزبائن من خلال الولاء.

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
23	يقدم البنك مزايا إضافية للزبائن المتعاملين معه بكثرة.					
24	سأدفع عن البنك في حال انتقاده بشكل خاطئ.					
25	اشعر بالولاء و الانتماء للبنك الذي أتعامل معه .					
26	انوي الاستمرار في التعامل مع البنك المالي حتى إذا ارتفعت أسعار الخدمات.					
27	يتوفر لدى البنك مميزات التي تشجع الزبائن على استمرارية التعامل معه.					

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	52,5	52,5	52,5
	أنثى	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الحالة. الشخصية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	13	32,5	32,5	32,5
	متزوج	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

العمرية. الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 إلى 20 من	11	27,5	27,5	27,5
	سنة 40 إلى 31 من	21	52,5	52,5	80,0
	سنة 50 إلى 41 من	6	15,0	15,0	95,0
	سنة 50 أكبر من	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مجال. التدريب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خدمة العملاء	25	62,5	62,5	62,5
	إدارة العلاقات مع الزبائن	9	22,5	22,5	85,0
	تسويق بنكي	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Caractéristiques

			Statistiques	Erreur standard
الرقمي.التحول	Moyenne		3,7981	,11211
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,5713	
		Borne supérieure	4,0248	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,8889	
	Médiane		3,8462	
	Variance		,503	
	Ecart type		,70902	
	Minimum		1,08	
	Maximum		4,92	
	Plage		3,85	
	Plage interquartile		,38	
	Asymétrie		-2,556	,374
	Kurtosis		1,784	,733
الزيائن.مع.العلاقة.ادارة	Moyenne		4,1375	,06369
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	4,0087	
		Borne supérieure	4,2663	
	Moyenne tronquée à 5 %		4,1273	
	Médiane		4,0250	
	Variance		,162	
	Ecart type		,40282	
	Minimum		3,45	
	Maximum		5,00	
	Plage		1,55	
	Plage interquartile		,67	
	Asymétrie		,405	,374
	Kurtosis		-,725	,733

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يساعد التحول الرقمي البنوك اتخاذ خطوات لتطوير خطة استراتيجية للتحول الرقمي منا جل كفاءة أداءه	40	1,00	5,00	4,1250	,91111
يساعد التحول الرقمي البنوك تنفيذ مبادرات وفعاليتها ويردوريه بحسب الأهداف ومؤشرات الأداء .	40	1,00	5,00	4,0750	,72986
يقوم البنك بوضع خطة لتطوير وإعداد الموظفين فعم مستوي إلهامهم بعملية التحول الرقمي .	40	1,00	5,00	3,7250	,98677
يقوم البنك بتوعية موظفيها باستمرار على تطوير أدائه مما يساعده على تحقيق أهدافه ذات العلاقة بالتحول الرقمي .	40	2,00	5,00	3,7000	,82275
يقوم البنك بتطوير تطبيقات الكتر ونية بطرق إبداعية ومبتكرة أسهمت في الرفع من مستوي أدائه .	40	1,00	5,00	3,9500	,87560
يقوم التحول الرقمي بالتطوير كافة الإدارات والفروع لابتكش كل حقيقة التكاملي لعملية التحول الرقمي .	40	1,00	5,00	3,8750	,88252
يعمل البنك باستمرار على تطوير تقنية في عملية المراقبة لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية .	40	1,00	5,00	3,7250	,93336
يتم تشجيع الموظفين في البنك لتطوير وتنفيذ أفكارها الخاصة في مجال الرقمنة .	40	1,00	5,00	3,4250	1,08338
يدعم البنك كل كافي لتطوير المهارات الرقمية لموظفيها .	40	1,00	5,00	3,6250	1,14774
يقدم التحول الرقمي علم مستوي الأمن ضد فقدان البيانات .	40	1,00	5,00	3,9500	1,01147
تعتمد البنوك علينا لاتصال المعازين باستخدام الوسائل الجديدة كالموقع الإلكتروني ، ومواقع التواصل الاجتماعي .	40	1,00	5,00	3,6750	,99711
يحرص البنك على تحديث أنظمة الاتصال المتعلقة بـ الزبون لتسهيل عملية التواصل .	40	1,00	5,00	3,8250	,93060
يقوم البنك بنشر إعلاناتها المتعلقة بخدماتها المصرفية عبر الموقع الإلكتروني .	40	1,00	5,00	3,7000	1,06699
التحول الرقمي	40	1,08	4,92	3,7981	,70902
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الخدمات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية مما يزيد الـ قبول الزبون	40	2,00	5,00	4,1500	,80224
يعتمد البنك على المصداقية في تعاملاتهم مع الزبائن لـ عزيز ثقتهم فيه .	40	3,00	5,00	4,2250	,57679
يعمل البنك على ضمان سير المعاملات المصرفية للزبـ ائن كجزء أساس لبناء الثقة .	40	3,00	5,00	4,2750	,50574
. يقوم البنك بإعلام الزبون عند تاريخ الاستحقاق	40	3,00	5,00	4,3250	,57233
يقدم البنك خدمات مصرفية الكترونية ذات كفاءة عالـ ة .	40	1,00	5,00	4,0000	,84732
الثقة . خلال . من . إدارة	40	3,40	5,00	4,1950	,49092
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يعمل موظفوا البنك بشكل نظا ميعل تخفيض خدمات جـ يدة وجديدة إسناد إلى خدمة الزبون	40	3,00	5,00	4,1500	,57957
قوما البنك بتتبع معلومات الزبائن بغرض تقديم خدمات لائمة لاحتياجاتها المتغيرة .	40	3,00	5,00	4,1000	,54538
أسعار الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع القيمة الـ تي تحصل عليها الزبون .	40	3,00	5,00	4,0750	,57233
يوفر البنك قيمة مالية وكذلك قيمة معنوية	40	3,00	5,00	4,1250	,64798
الرضى . خلال . من . إدارة	40	3,00	5,00	4,1125	,45273
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يقدم البنك مزايا إضافية للزبائن المتعاملين معه بكثـ رة .	40	3,00	5,00	4,1500	,57957
. ساد افعلنالبنك في حال الانتقاد هبشكال خاطئ	40	3,00	5,00	4,3000	,64847
. اشعر بالولاء والانتماء للبنك الذي أتعامل معه	40	3,00	5,00	4,3250	,57233
انويا لاستمرار في التعامل مع البنك المالىحتناإذ ارتقـ ة . عتأسعار الخدمات	40	2,00	5,00	3,6250	,86787
يتوفر لدى البنك مميزات التي تشجع الزبائن على استمراريـ ة التعامل معه .	40	3,00	5,00	4,1250	,64798
الولاء . خلال . من	40	3,20	5,00	4,1050	,47065
N valide (liste)	40				

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,086 ^a	,007	-,019	,47502

a. Prédicteurs : (Constante), الرقمي.التحول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,065	1	,065	,286	,596 ^b
	Résidu	8,574	38	,226		
	Total	8,639	39			

a. Variable dépendante : الولاء.خلال.من

b. Prédicteurs : (Constante), الرقمي.التحول

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,887	,414		9,382	,000
	الرقمي.التحول	,057	,107	,086	,535	,596

a. Variable dépendante : الولاء.خلال.من

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,066 ^a	,004	-,022	,49624

a. Prédicteurs : (Constante), الرقمي.التحول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,041	1	,041	,168	,684 ^b
	Résidu	9,358	38	,246		
	Total	9,399	39			

a. Variable dépendante : الثقة.خلال.من.إدارة

b. Prédicteurs : (Constante), الرقمي.التحول

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,370	,433		10,096	,000
	الرقمي.التحول	-,046	,112	-,066	-,410	,684

a. Variable dépendante : الثقة.خلال.من.إدارة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,104 ^a	,011	-,015	,45616

a. Prédictors : (Constante), الرقمي.التحول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,087	1	,087	,416	,523 ^b
	Résidu	7,907	38	,208		
	Total	7,994	39			

a. Variable dépendante : الرضى.خلال.من.إدارة

b. Prédictors : (Constante), الرقمي.التحول

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,365	,398		10,971	,000
	الرقمي.التحول	-,066	,103	-,104	-,645	,523

a. Variable dépendante : الرضى.خلال.من.إدارة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,086 ^a	,007	-,019	,47502

a. Prédictors : (Constante), الرقمي.التحول

ANOVA^a

		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,065	1	,065	,286	,596 ^b
	Résidu	8,574	38	,226		
	Total	8,639	39			

Variable dépendante :
a. من خلال الولاء
b. التحول الرقمي. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,887	,414		9,382	,000
	التحول الرقمي	,057	,107	,086	,535	,596

Variable dépendante :
a. من خلال الولاء

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ع. الزبائن مع علاقة ادارة	الجنس ذكر	21	4,0952	,46697	,10190
	أنثى	19	4,1842	,32387	,07430

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenne	Différenc e erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
ع. الزبائن مع علاقة م	Hypothèse de variances égales	3,578	,066	-,693	38	,493	-,08897	,12840	-,34890	,17096
	Hypothèse de variances inégales			-,706	35,706	,485	-,08897	,12611	-,34481	,16687

Statistiques de groupe

	الشخصية.الحالة	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الزبائن.مع.علاقة.ادارة	أعزب	13	4,1833	,32311	,08961
	متزوج	27	4,1154	,44006	,08469

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenn e	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
ادارة.علاقة. مع.الزبائن	Hypothèse de variances égales	3,053	,089	,494	38	,624	,06790	,13732	-,21009	,34589
	Hypothèse de variances inégales			,551	31,434	,586	,06790	,12330	-,18343	,31923

Caractéristiques

ادارة.علاقة.مع.الزبائن

					Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Borne inférieure		
من 20 إلى 30سنة	11	4,2515	,32348	,09753	4,0342	4,4688	3,78	4,78
من 31 إلى 40 سنة	21	4,1444	,45705	,09974	3,9364	4,3525	3,45	5,00
من 41 إلى 50 سنة	6	3,9806	,37600	,15350	3,5860	4,3751	3,53	4,43
أكبرمن 50 سنة	2	3,9083	,01179	,00833	3,8024	4,0142	3,90	3,92
Total	40	4,1375	,40282	,06369	4,0087	4,2663	3,45	5,00

ANOVA

الزبائن.مع.علاقة.ادارة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,397	3	,132	,803	,501
Intragroupes	5,931	36	,165		
Total	6,328	39			

Caractéristiques

ادارة.علاقة.مع.الزبائن

	N	Moyenn e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximu m
					Borne inférieure	Borne supérieure		
خدمة العملاء	25	4,1720	,43705	,08741	3,9916	4,3524	3,57	5,00
إدارة العلاقات مع الزبائن	9	4,0111	,27538	,09179	3,7994	4,2228	3,45	4,43
تسويق بنكي	6	4,1833	,43614	,17806	3,7256	4,6410	3,53	4,62
Total	40	4,1375	,40282	,06369	4,0087	4,2663	3,45	5,00

ANOVA

ادارة.علاقة.مع.الزبائن

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,186	2	,093	,561	,576
Intragroupes	6,142	37	,166		
Total	6,328	39			

المقدمة

يعد التحول الرقمي في وقتنا الحالي من المجالات الحيوية التي أصبحت تشكل تحدي للمنظمات الخدمية بكافة أنواعها حيث أصبحت البنوك في السنوات الأخيرة تطبق تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتواصل بين أعضاء البنوك مما يساهم في توجيههم لتحقيق الأهداف وفق لأرائهم واحتياجاتهم.

ونظرا للتطور الذي تلعبه المؤسسات البنكية في اقتصاديات الدول أصبحت مطلبا تنمويا لزيادة فعالية الآراء وذلك بتطوير خدماتها البنكية من خلال وسائل التكنولوجيا في تقديم الخدمة البنكية من أجل كسب الزبون.

فالتسويق بالمعنى الحديث أصبح يمثل مكانة مهمة داخل المؤسسات، حيث تعتبر حلقة وصل بينها وبين حاجات ورغبات الزبائن، ونظرا لأهمية كل من التسويق والزبون قد ظهر ما يسمى بإدارة العلاقات مع الزبائن، ولذلك يتوجب على البنوك أن تتولى أهمية بالغة للزبون لكونه مفتاح سر لنجاحها، فكان لازم عليها إقامة علاقة ديناميكية دائمة مع الزبائن الحاليين بغية إشباع ورضا مع الزبون، وهو ما يساعد على وضع إستراتيجيات وسياسات لاختيار الأكثر فعالية في تحقيق الأهداف المرجوة.

مما سبق تطرح الإشكالية التالية:

ما أثر التحول الرقمي في البنوك التجارية وما دوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن؟

أولا-الأسئلة الفرعية:

في ظل الإشكالية الرئيسة تطرح الأسئلة التالية:

- 1- ما المقصود بالتحول الرقمي في البنوك وما هي خصائصه؟
- 2- ما هي إدارة العلاقات مع الزبائن، وما هي إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا.
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى عينة 0.05 للتحول الرقمي على ثقة الزبائن في البنوك؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى العينة 0.05 للتحول الرقمي على رضا الزبائن في البنوك؟

5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى العينة 0.05 للتحول الرقمي على ولاء الزبائن في البنوك؟

6- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى العينة 0.05 للتحول الرقمي على خلق القيمة في البنوك؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

بناء على الأسئلة الفرعية تم تقديم الفرضيات التالية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى العينة 0.05 للتحول الرقمي على ثقة الزبائن في البنوك؛

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى العينة 0.05 للتحول الرقمي على رضا الزبائن في البنوك؛

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى العينة 0.05 للتحول الرقمي على ولاء الزبائن في البنوك؛

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى العينة 0.05 للتحول الرقمي على خلق القيمة في البنوك.

ثالثا: أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى:

1- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته، من جوانبه المختلفة؛

2- التعرف على التحول الرقمي في البنوك و خصائصه؛

3- محاولة إبراز أهمية تحسين العلاقة مع الزبون كونه العنصر الأساسي في نجاحها؛

4- إبراز دور التحول الرقمي في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن.

رابعا: أهمية الدراسة.

تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

1- إظهار مساهمة التحول الرقمي في دعم إدارة العلاقات مع الزبائن؛

2- نجاح البنك يرتبط بشكل أساسي بتحسين العلاقات مع الزبائن؛

3- محاولة العمل بشتى الطرق على تحسين العلاقة وتحقيق الرضا الزبائن والعمل على ربطهم فترة أطول مع البنك.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع.

تتمثل أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- 1- التوافق والرغبة الشخصية للطالبين؛
- 2- قلة الدراسات التي تعالج هذا الموضوع؛
- 3- الكشف عن واقع التحول الرقمي في البنوك؛
- 4- توجه الدولة مؤخرا نحو الرقمنة في جميع الإدارة والمؤسسات.

سادسا: منهج الدراسة.

بغية الإجابة على الإشكالية والإجابة على الأسئلة المطروحة واثبات الفرضيات أو نفي الفرضيات، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، اعتمدنا على المنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي، من خلال إسقاط الدراسة النظرية على التحول الرقمي في البنوك ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن في إجراء الدراسة الميدانية فيها من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي و الاستدلالي من اجل التحليل وإجراء الاختبارات، وذلك باستخدام برنامج SPSS لأنه الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

سابعا: صعوبات الدراسة.

تتمثل فيما يلي:

- ضيق الوقت؛
- نقص المراجع المكتبية فيما يخص التحول الرقمي.

ثامنا: الدراسات السابقة:

1) دراسة شروق هادي عبد علي وأردن حاتم خيضر 2020، بعنوان "التحول الرقمي للعمليات المصرفية كأداة تطوير الأداء المالي الإستراتيجي لمصرف بغداد نموذجا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة التحول الرقمي للعمليات المصرفية، وتحليل مؤشرات الأداء المالي الاستراتيجي واختبار تأثير التحول الرقمي للعمليات المصرفية من خلال أبعاده، ثم اختبار البحث لمعرفة لمصرف بغداد المدرج في سوق العراق، من خلال تحليل علاقة الارتباط والانحدار البسيط بالاعتماد على البيانات المالية المبنية في دليل الشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هو عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التحول الرقمي للعمليات المصرفية والأداء المالي الاستراتيجي، في المصرف محل الدراسة.

2) دراسة هجيرة زقاد، بعنوان "إدارة العلاقات الزبون في المجال البنكي" دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - شلغوم العيد -.

هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على الفلسفة التسويقية الحديثة وما تحتويه من مفاهيم وممارسات، وكذا إبراز مكانة الزبون في المؤسسة، فرضاه وولائه يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها وكذلك كشفت الباحثة في دراستها إلى أهمية التكنولوجيا المعلومات والاتصال في توطيد العلاقة الزبون، فقد توصلت إلى أن ممارسة إدارة العلاقات مع الزبائن تعكس ايجابيا على مستوى رضا الزبون وبالتالي زيادة ولائهم مما يعزز ثقتهم.

3) دراسة تاج الدين خرواع، بعنوان "تأثير العلاقة الزبائن في تحقيق جودة الخدمة" دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة سكيكة -.

هدفت الدراسة إلى إبراز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وفتح المجال للإجابة على الإشكالية الواردة وتدعيمها بحلول، وكذا توضيح وتحليل أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبائن وسيلة تهدف إلى جذب الزبون والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم، كما تساعد في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وزبائنهم.

تاسعا: هيكل الدراسة.

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول رئيسية:

الفصل الأول: تضمن مفاهيم أساسية حول التحول الرقمي في البنوك، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث وفي كل مبحث ثلاث مطالب، حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم وخصائص التحول الرقمي، أما في المبحث الثاني حول دواعي التحول الرقمي، أما في المبحث الثالث فكان حول البنوك الرقمية.

الفصل الثاني: فكان حول تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث وفي كل مبحث ثلاث مطالب، حيث تم تقديم مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن في المبحث الأول، أما تطبيقات إدارة علاقات الزبائن فكانت في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فكان حول إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً، فتضمن المفهوم وعناصر ومكونات إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً.

الفصل الثالث: تناولنا الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول، مفهوم لعينة من بنوك ميلة، أما المبحث الثاني تناولنا منهجية وإجراءات الدراسة، خصائص العينة، أداة جمع البيانات، أما المبحث الثاني فتضمن التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان.

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي
حول التحول الرقمي
في البنوك.

تمهيد:

يتميز المجتمع العالمي الحالي بتعدد التكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة والتي اندمجت مع العديد من مجالات الحياة ودخلت جل النشاطات الأعمال سواء الإدارية أو العلمية وغيرها في مختلف المؤسسات، فالبنوك فرضت أنماط جديدة في العمليات المصرفية بهدف السرعة في العمل وذلك من خلال مواكبة التكنولوجيا الرقمية من خلال إدخال التكنولوجيا المعلومات في أنشطتها ومعاملاتها بإطلاق خدمات جديدة تتيح للعملاء والزبائن إجراء معاملاتهم بسهولة دون التوجه إلى البنك.

في هذا الفصل تم التطرق إلى ثلاث مباحث:

- ✓ المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي.
- ✓ المبحث الثاني: دوافع التحول الرقمي.
- ✓ المبحث الثالث: ماهية البنوك الرقمية.

المبحث الأول: ماهية التحول الرقمي.

المطلب الأول: تعريف التحول الرقمي وخصائصه.

أولاً: تعريف التحول الرقمي:

"هو عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحسابات الآلية عبر النظام الثنائي (Bykes) والذي يعتبر وحدة المعلومات الأساسية للنظام المعلوماتي، بالاستناد على حسابات الآلية وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، ويتم القيام بهذه العملية بفضل الاستناد إلى مجموعة من الأجهزة المختصة.¹

"التحول الرقمي هو عملية تحويل الموارد المطبوعة لمورد كل رقمي التي يستطيع الحاسب التعامل معه وذلك بتنظيمها بوحدات منفصلة من البيانات التي يطلق عليها (Bykes) وتخزينها على وسائط تخزين داخلية، كأقراص الصلبة أو الخارجية عبر شبكة الانترنت.²

"التحول الرقمي شكل من أشكال التوثيق الإلكتروني حيث تتم عملية الرقمنة الوثيقة على وسيط إلكتروني وتتخذ شكلين: الرقمنة بشكل صورة، الرقمنة بشكل نص، أين يمكن إدخال بعض التحويلات والتعديلات عليها وذلك بعد معالجة النص بمساعدة برنامج خاص للتعرف على الحروف.³

"هو إطار يعيد تشكيل الطريقة التي يعين بها الناس ويعملون ويفكرون ويتفاعلون ويتواصلون اعتماد على التقنيات المتاحة مع التخطيط المستمر والسعي الدائم لإعادة صباغة الخبرات العلمية.⁴

¹ أطلق عوض الله السوط، أثر التحول الرقمي على كفاءة الأداء الأكاديمي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد ثلاث و أربعون، 2-أيار - 2022، ص652.

² زهير حافظي، الأنظمة الآلية ودورها في تنمية الخدمات الأرشيفية، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم المكتبات، قسنطينة 2008، ص 23.

³ نجلاء يس، متطلبات التحول الرقمي للمؤسسات العربية، مجلة التنمية والمعلومات، العدد 13، يناير 2006، دار النخلة لنشر، طرابلس-ليبيا، ص138.

⁴ نجلاء يس، مرجع سبق ذكره، ص38.

من خلال التعارف السابقة يمكن تعريف التحول الرقمي : "على انه يعني التحول في طريقة العمل في المؤسسات ، بحيث ينقل العمل ويزيد في وقت التفكير بالتطوير وهو تسريع طريقة العمل اليومية بحيث يتم استغلال التكنولوجيا الكبير الحاصل بخدمة الزبائن بشكل أسرع و أفضل.

ثانيا: خصائص التحول الرقمي:

يمكن أن نلخص الخصائص التحول الرقمي فيما يلي:

❖ **المرونة:** تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظام الرقمية عادة للتحكم من جانب برنامج

Saltware بالحاسوب مما يسمح بقدر عال من جودة الاستخدام.¹

❖ **الذكاء:** تتسم الشبكات الرقمية بقدر عال جدا من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي

يراقب تغير أوضاع القنوات الاتصالية بصفة مستمرة ويصبح مسارها .

❖ **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والملتقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية وتبادلية،

وليست في اتجاه أحادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

❖ **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد سواء كان

مستقبلا أو مرسلا .

❖ **المشاركة والانتشار:** يسمح التحول الرقمي لكل شخص يمتلك وسائل بسيطة أن يكون ناشرا لرسائله

ويشاركها مع الآخرين.²

❖ **التنوع :** فمع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على

الإنتاج والتخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي أدى ذلك في تنوع عناصر العملية الاتصالية التي وفرت

للملتقي خيارا أكثر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق في حاجاته ودوافعه للاتصال وتتمثل في:

التنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسوب الشخصي والاختيار بين

هذه الأشكال في الزمان والمكان الذي يحدده بناء على حاجاته وظروفه الخاصة

التنوع في المحتوى الذي يختاره في المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت سواء في وظائف هذا

المحتوى.

¹حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997، ص 151.

²محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، طبعة الثالثة عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 110.

❖ **التكامل:** تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظام الاتصال وأشكالها والوسائل المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحدة توفر الملتقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل عن طريق توفير أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين بأسلوب متكامل خلال وقت التعرض على شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة.¹

❖ **تجاوز وحدتي المكان والزمان :** فالتحول الرقمي يتيح إمكانية الاتصال عن بعد وبالتالي لا يفترض فيه وجود طرفي كعملية الاتصال في المكان واحد كما هو في الاتصال لمواجهي والذي كان شرطاً لتوفر عنصري المرونة والتفاعلية .

❖ **الاستغراق في عملية الاتصال:** من خصائص التحول الرقمي انخفاض كلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال وانتشار الأجهزة الرقمية ، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسوب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف تعلم لأوقات طويلة في إطار فردي كما يساعد تطور برامج النصوص والوسائل على طول فترة التحول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية ولذلك فإن فترة استخدام الحاسوب الآلي وبرامجه تفوق في كثير من الأحيان الوقت المستغرق في القراءة أو الاستماع أو الشاهدة خصوصاً بعد أن أصبحت الشبكة العالمية مصدراً مضافاً لعرض الموارد الإعلامية التي يقدمها وسائل الإعلام على مواقعها في هذه الشبكة.

ومن خصائص التحول الرقمي واستغلال الوسائل الرقمية أيضاً:²

❖ **إدماج الوسائط:** فالوسائل الرقمية الجديدة تنتج إمكانية استخدام كل وسائل وطرق وتقنيات الاتصال، مثل النصوص، الصوت، الصور الثابتة، الرسوم البيانية، الأبعاد...
❖ **الانتباه والتركيز:** نظراً لأن الملتقي للوسائل الرقمية الجديدة يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية، الذي يكون عادة سلبياً وسطحياً.

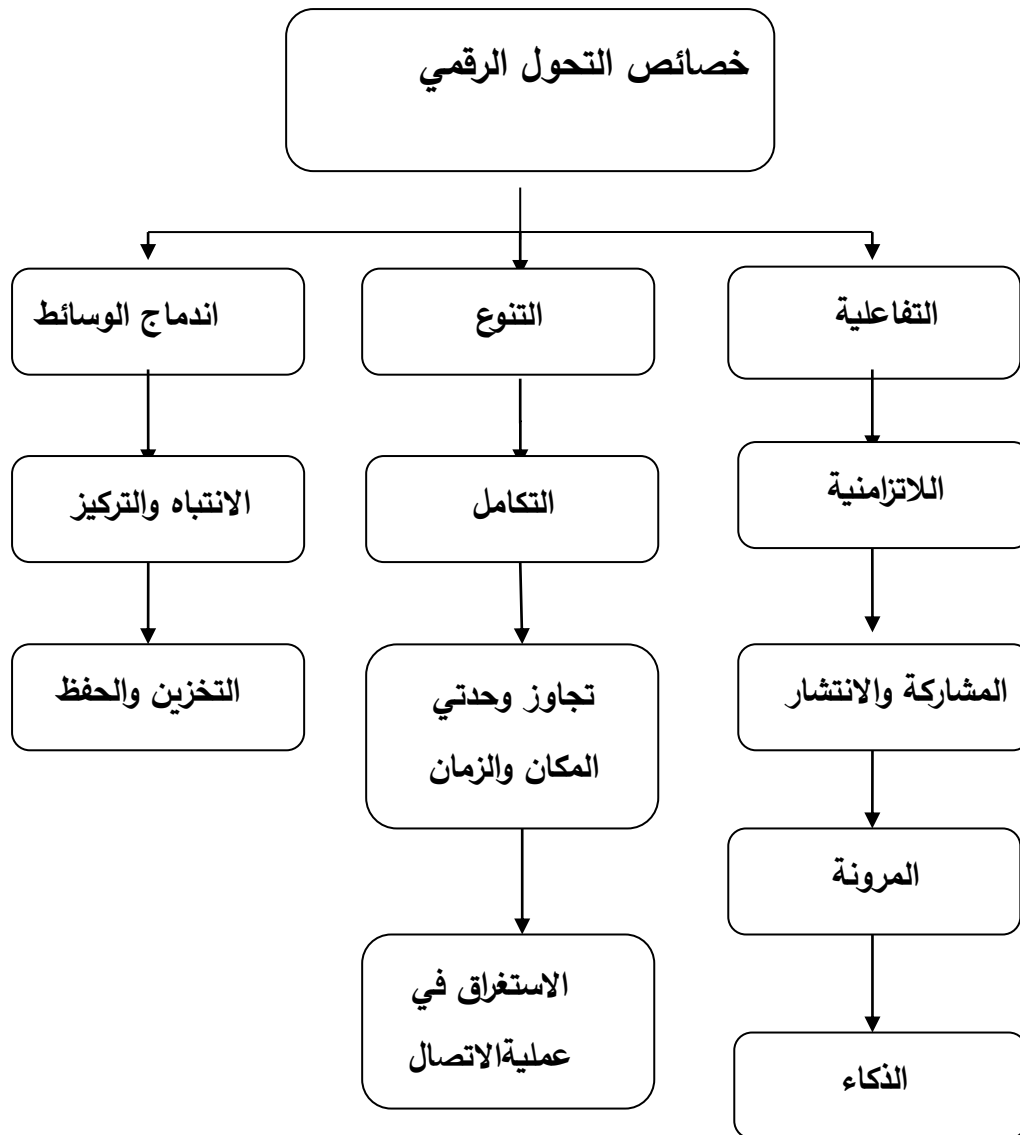
¹فاطمة الزهراء، دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020، ص 64.

²بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، طبعة الأولى، دار وائل النشر، الأردن، 2015، ص 138.

❖ **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات الوسيلة في حد ذاتها.

ومن هنا يتضح أن التكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحول الرقمي لها دورا هاما في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية، وذلك لما لها من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية.

الشكل (1): التالي يوضح خصائص التحول الرقمي:



المصدر: إعداد الطالبتان بالاعتماد على ماسبق.

المطلب الثاني: أهداف التحويل الرقمي.¹

يهدف التحويل الرقمي إلى:

- توفير كم هائل من المعلومات على وسائط رقمية؛
- حفظ مصدر المعلومات الأصلي من التلف؛
- تسهيل عملية البحث في المجموعة ؛
- تخفيض التكلفة التي تعتمد على الوسائل التقليدية؛
- توفير خدمات معلوماتية بتقنيات جديدة، كالخدمة المرجعية الرقمية والترجمة الآلية؛
- إتاحة المعلومات لأكبر عدد من المستفيدين والمتعاملين من خلال المنصات الرقمية وأرشفتها، كمورد رقمي يمكن الوصول إليه من بعد وعن بعد؛
- تقليص المدة الزمنية التي تستغرقها المعلومات من مصادرها الأساسي إلى المتلقين والمستخدمين؛
- التحديث المستمر للمعلومات الرقمية وإتاحة المعلومات أصلية مرقمة؛
- الارتقاء بمستوى البحث العلمي من خلال الارتقاء بخدمات المعلومات المستقدمة.

المطلب الثالث: أشكال التحويل الرقمي.²

التحويل الرقمي أشكال و درجات متعددة وتختلف المؤسسات فيما بينها بطريقة ودرجة التحويل حسب طبيعة نشاطها ونوع التقنية التي تحتاجها ، إلا ان بعض التقنيات التي صنفها الأكثر انتشارا هي:

- **تطبيقات الهواتف الذكية:** وهي أكثر التقنيات حضورا و استعمالا في الوقت الحالي حيث تستطيع المؤسسات إنشاء تطبيقاتها الخاصة لإدارة أنشطتها وتسهيل خدماتها لكل من الأعضاء و المستفيدين.

¹ مهري سهيلة، بن جامع بلال، المكتبة الرقمية، طبعة الأولى، دار بهاء للنشر، قسنطينة ، 2011، ص 65.

² شروق هادي عبد علي، التحويل الرقمي للعمليات المصرفية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 126، 16-9-2020، ص 40.

- **الحوسبة السحابية:** وهي كل المصادر و الأنظمة الحاسوبية المتوافرة تحت الطلب عبر الشبكة و التي عددا من الخدمات الحاسوبية المتكاملة، وتشمل هذه الخدمات توفير مساحة لتخزين البيانات و إجراء النسخ الاحتياطي والمزامنة الذاتية، بالإضافة إلى القدرات معالجة برمجية و جولة للمهام و إدارة البريد الالكتروني والطابعة والاطلاع عن بعد.
- **أنترنت الأشياء:** وهي شبكة من الأجهزة المالية والمركبات و الأجهزة المنزلية و غيرها من الأجهزة الالكترونية، وأجهزة الكمبيوتر والاتصال، وتستطيع هذه الأجهزة الاتصال وتبادل البيانات فيما بينها.
- **الذكاء الاصطناعي:** وهو قدرة بعض البرامج والأنظمة الحاسوبية على محاكاة السلوك البشري والقدرات الذهنية للإنسان وخصوصا القدرة على التعلم ، حيث تستوجب هذه البرامج والأنظمة بيئتها المحيطة وتساهم في إيجاد حلول المشاكل التي تواجهها.

المبحث الثاني: دوافع التحول الرقمي.

المطلب الأول: دواعي التحول الرقمي.

هناك عدة عوامل و دوافع نذكر منها: ¹

- **زيادة الإنتاجية:** ويقصد بها تنمية إنتاجية الموارد البشرية والمادية والطبيعية.
- **تحسين الخدمات:** تؤدي التحولات الرقمية دورا حاسما في تحسين الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل في مختلف المجالات مثل: خدمات المصارف والمواصلات ، والاتصالات من خلال ما توفره في مجال زيادة الرفاهية لطالب الخدمة أو الزبون أو العميل.
- **السيطرة على التعقيد:** عن التطورات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها المجتمعات اليوم جعلت من التعقيد واحدة من أهم الصفات التي تميزه من اجل التخلص من هذا التعقيد ثم اللجوء لتلك المعلومات والاتصالات الجديدة نتيجة لتنوع حالات الأفراد وتشابك العلاقات.
- يساهم التحول الرقمي في توفير وسائل والتقنيات التي تساعد بفعالية في تحليل الأوضاع المتناقضة في المجتمع.
- **دراسة ما ليس متاحا:** تستوجب الدراسة سواء كانت في الماضي أو الحاضر فقد يلعب التحول الرقمي دورا مهما في تتبع شريط هذه الأحداث بسرعة مرغوبة لمتابعة تطور هذه الظواهر، فالتحول الرقمي يلبي حاجات المجتمعات المعاصرة في المساهمة تخطي الكوارث التي يمكن أن تحدث في المستقبل.
- **المرونة:** تعد المرونة هي الوجه الآخر للمجتمعات الحديثة كصفة بديلة في التعقيد وعاملا ساعد للتخلص من الآثار السلبية التي تحدثها المتغيرات والمتطلبات والرغبات المتجددة وتكون المرونة مجمدة في العديد من المجالات من بينها: عمليات الإنتاج، وعمليات تقديم الخدمات.²

¹فضيل أبو عينة، الإعلام الإلكتروني، طبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 57.

²شروق هادي عبد العلي، التحول الرقمي للعمليات المصرفية كأداة تطوير الأداء المالي الاستراتيجي للمصرف لبغداد، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 126، الجامعة المستنصرية ، 2020، ص 3.

المطلب الثاني: مبررات ومزايا التحول الرقمي.

أولاً: مبررات التحول الرقمي.¹

أصبح لتكنولوجيا الانترنت ضرورة ملحة في تطور الخدمات المصرفية وينبغي على كافة الدول العربية السعي وراء تطور من عمل و إعداد الاستراتيجيات الملائمة التي يتم تطبيقها والتأقلم مع التغيرات للعمليات المصرفية العالمية ، وتتيح شبكة الانترنت للمصارف فرصة انتشار وسيلة تسويق الخدمات المصرفية للبلدان العربية حيث تلعب دور الوسيط بين المشتري

والبائع من اجل تسهيل انجاز مهمة العمليات المصرفية الالكترونية والوفاء بالالتزامات الناتجة عن التعقيدات الالكترونية، إنما أصبحت مواقع مالية واستثمارية، للحصول على مختلف تلك الخدمات من خلال شبكة يرتبط بينها جهاز الحاسوب الخاص به ويمكن للعميل الدخول عليها في أي وقت.

ثانياً: مزايا التحول الرقمي.

التحول الرقمي له مزايا عديدة ومتنوعة نذكر منها:²

- يوفر التحول الرقمي التكلفة والجهد بشكل كبير؛
- يعمل على تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستفيدين؛
- يخلق فرص لتقديم الخدمات مبتكرة وإبداعية بعيدا عن الطرق التقليدية في تقديم الخدمات؛
- يساعد التحول الرقمي المؤسسات و الشركات على التوسع و الانتشار في نطاق أوسع للوصول إلى شريحة اكبر من العملاء والجمهور.

المطلب الثالث: متطلبات التحول الرقمي.

يتطلب التحول الرقمي توفر مجموعة من الحاجيات الضرورية والمشكلة الأساسية لهذا التحول تتمثل في الظروف الناشئة عن المزوجة بين الحسابات الآلية وشبكات الاتصالات الرقمية والتي يمكن استعراضها من خلال الأدوار التي تقوم بها:³

¹ مختار حمادة، تأثير الإدارة المرفق العام وتطبيقاتها في الدول العربية، مذكرة الماجستير في العلوم السياسية والعلوم الدولية، الجزائر 2007، ص 70.

² عدنان مصطفى البار، تقنيات التحول الرقمي ، قسم نظم المعلومات ، كلية الحسابات وتقنية المعلومات جامعة الملك عبد العزيز، مقال الاقتصاد الرقمي، 21 يناير 2019، ص 2.

³ عبد الرزاق مساعدي، تحولات القراءة في العصر الرقمي، مذكرة ماستر في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص تقنيات التوثيق، قسم العلوم الوثائقية، وهران، جامعة احمد بن بلة الجزائر ، 2015، ص 39.

■ **الحاسبات الآلية:** أن التحولات الرقمية أكبّت أن فكرة عمليات الاتصال لم تعد بالصورة التقليدية التي تقضي وتستلزم وجود إنسان مرسل إليه ورسالة بينها كشرط من شروط تشكيل عملية التواصل، إنما أصبح الأمر يتعلق ب حوار الآلة مع الإنسان والتفاعل بين العاملين. وما زاد من شدة هذا التفاعل هو تطوير أنظمة الحواسيب والبرمجيات القائمة على التكنولوجيا الرقمية حيث انتقلت من كونها آلة لمعالجة البيانات إلى كونها آلة لمعالجة المعلومات ثم إلى آلة معالجة المعارف بحيث أصبح الحاسوب يتمتع بخاصية الذكاء الاصطناعي التي تجعله قادرا على الاستنتاج والاستخلاص الأحكام وهو ما يفسر برمجيات و أنظمة يطلق عليها المنظم الخبير ، وسميت هكذا لأنها نظم قادرة على القراءة والسمع والرؤية وحتى على التمييز بين المسافات ، ويواصل علم الحاسوب التقدم في الإنتاج حواسيب أكثر ذكاء حتى أصبح اليوم يوجد آلاف من النظم الرقمية ذات الاستخدام اليومي في العديد من المجالات.

■ **الشبكات الرقمية:** تعني الشبكة مجموعة من الأماكن والعلاقات بين عدة وحدات سواء كانت تلك الوحدات الاجتماعية أو تكنولوجية...، أما الشبكة الرقمية فتتمثل في شبكات الاتصال بين الأجهزة الرقمية وعلى رأسها الكمبيوتر، وتعني الربط بين الأجهزة وبعضها البعض كما لو كانت جهاز واحد. وهناك نوعان من شبكات الاتصال:

- **شبكة محلية:** وهي الشبكة التي تربط بين مجموعة من الحواسيب في نطاق جغرافي ضيق ومحدود مما يتيح للمستخدمين إمكانية مشاركة استخدام الموارد المتاحة كأجهزة الطباعة والمسح الضوئي.

- **شبكة واسعة النطاق:** وهي الشبكة التي توفر إمكانية التعامل والاتصال بين مختلف محطات العمل المتباعدة جغرافيا فهي منتشرة في جميع أنحاء العالم.

ومن ابرز المعدات المستخدمة في التحويل الرقمي: ¹

- الحاسبات الآلية ذات المواصفات الملائمة لعملية الرقمنة؛
- المساحات الضوئية المرقمنة لفحص أنواع المعلومات المكتوبة والمطبوعة، المكتوبة، المصورة؛
- الكاميرات الرقمية المرقمنة الموارد التالفة التي لا يمكن نقلها؛
- أجهزة الحماية من زيادة المفاجئة في الكهرباء؛
- الملفات الرقمية في أمان وحالة حدوث خطر ويفضل حفظها خارج المؤسسة؛
- الطابعات التي تساعد في طباعة المعلومات المرقمنة في حاملات ورقية؛

¹ نجلاء يس، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ومن بين البرمجيات المستخدمة في عملة الرقمنة وبرامج الإدخال من بينها:

- محرر HTML ويسمح بتحرير أو كتابة عن طريق الترميز؛
- محرر XML يعمل هذا المحرر بشكل كبير بطريقة محرر (الترميز)؛
- المحرر النص أو المعالج الكلمات الذي يسمح بإنشاء النص وكتابته وصياغته وتحريره؛
- محرر الصور الذي يسمح بإنتاج الصور وتحريرها لأغراض الحفظ والعرض؛
- برمجيات المسح الضوئي؛
- برمجيات التعرف الضوئي للحروف ؛
- برمجيات بروتوكول نقل الملفات FTP؛
- برمجيات تخطيط الصفحات وتصميمها؛
- برمجيات PDF؛
- برمجيات ضغط وضبط الصور؛
- برمجيات لاسترجاع (لاسترجاع المعلومات من الوثائق المرقمنة)؛
- برمجيات نسخ الوثائق المرقمنة على الوسائط الفارغة.

المبحث الثالث: ماهية البنوك الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم البنوك الرقمية.

يعرف البنك الرقمي على انه "بنك يقبل الودائع ويمارس أنشطة الخدمات المالية الأخرى ذات الصلة ، وذلك من خلال الوسائل الالكترونية أو الرقمية بشكل أساسي عوضا عن التفاعل الفعلي مع العملاء".¹ كما يعد البنك الرقمي بمثابة ذلك المصرف الذي لا يتوفر على فروع هيكلية محددة برقعة جغرافية معينة، بل هو كل كيان رقمي يقدم ويتميز عن نظيره التقليدي باستخدام تكنولوجيا المالية الحديثة.² في حين أن هناك من يرى أن البنك الرقمي يشمل العديد من الأنشطة المصرفية والتي يمكن إجراؤها من مكان، فهو بذلك عبارة بنك يسعى لتطوير الخدمات المصرفية منى خلال تقديم المنتجات وخدمات الزبائن تعتمد أساسا على الخدمات الالكترونية مثل: أجهزة الصراف الآلي ، الهاتف الانترنت.... كما تعرف البنوك الرقمية على أنها "شركات التكنولوجيا المالية تتوافر على تراخيص مصرفية خاصة بها وتستطيع تقديم الخدمات المصرفية بطريقة مرنة.

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكننا القول أن "البنوك الرقمية عبارة عن مؤسسات مالية ليس لها هيكل مؤسسي محدد بالتالي هي عبارة عن فضاء تقوم من خلاله بتقديم أعمالها المصرفية الكترونيا".

المطلب الثاني: آليات تطبيق التحويل الرقمي في القطاع المصرفي: ³

يتطلب التحويل الرقمي الناتج مجموعة من الآليات تشمل على تقنيات والبيانات والمواد البشرية، العمليات ويمكن توضيح هذه الآليات تفصيلا على النحو التالي:

- **التقنيات:** يتطلب التحويل الرقمي استخدام منظومة من الأجهزة ، وأنظمة التشغيل ووسائل التخزين و البرمجيات ، التي تعمل ضمن بيانات تقنية ومراكز المعلومات ، تتيح استخدام الأصول بكفاءة .كما يتطلب ضمان مستوى خدمة مناسب للعاملين وكذلك الموردين ، يتم تقديمها بواسطة فرق مهنية مسؤولة عن إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة سواء كانت ملموسة أو سحابية.

¹ أسماء مبارك إبراهيم بكري، دور التحويل الرقمي في ترشيد تكاليف الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرفية، المقالة 16، المجلد 13، العدد 2، مارس 2022، ص 471.

² خديجة أمان عماروش، خديجة شوشان، البنوك الرقمية الإسلامية بين متطلبات الإنشاء دراسة حالة نمو بنك، مجلة الإبداع، المجلد 12، العدد 01، جامعة البليدة 02 ، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، ص 400.

³ أسماء مبارك إبراهيم بكري، مرجع سبق ذكره، ص 481.

- **البيانات:** ينبغي للمؤسسات أن تبذل جهدا لإدارة البيانات وتحليلها بانتظام وفعالية، من أجل توفير المعلومات والإجراءات نوعية موثقة وكاملة، مع تطوير أدوات مناسبة للبحث عن البيانات والتنبؤ بالمستقبل، كما ينبغي متابعة تدفق البيانات واستمرارها، والاستفادة منها بما يتماشى مع أهداف المؤسسة ورؤيتها ورسالتها.
- **الموارد البشرية :** يتركز التحول الرقمي على عنصر مهم هو الموارد البشرية لتطبيقه، لذا ينبغي توفير كوادر مؤهلة قادرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات فعالة ، كذلك يتطلب بناء المؤسسة والتخطيط لها وتنفيذ مخططاتها وجود كفاءات مؤهلة علميا، ذات خبرة علمية لتحقيق التغيير والتطوير.
- **العمليات:** ينبغي للمؤسسات إرساء تقني فعال يسمح بتطوير العمليات، التي هي مجموعة من المهام التي تنتج خدمة وتقديمها للعملاء لضمان تطبيق امثل للتحول الرقمي وتتضمن هذه المهام الداخلية والخارجية في انجاز تلك العمليات مع وجود نظام رقابة داخلية.

المطلب الثالث: مزايا التحول الرقمي في البنوك.¹

أولاً: مزايا التحول الرقمي.

تقدم الخدمات المصرفية الرقمية العديد من المزايا لعملاء الخدمات المصرفية الحديثة وهنا عدد قليل منها:

- ✓ **الوصول إلى المصرف على مدار الساعة:** تتمثل إحدى أهم مزايا الخدمات المصرفية الرقمية في أنها تمنح وصولاً على مدار الساعة إلى حسابك الشخصي، لست مضطراً إلى الانتظار لبدء ساعات العمل لإيداع أموالك أو الحصول على كشف الحساب أو تغيير تفاصيل حساب وإجراء معاملات مالية، يمكن القيام بذلك في أي وقت ومن أي مكان. بالإضافة إلى ذلك لن تضطر إلى إضاعة الوقت في فترات طويلة في فروع المصرف، تشبه الخدمات المصرفية الرقمية وجود مصرف شخصي.

- ✓ **أسعار أفضل ورسوم أقل:** عادة ما تفرض البنوك رسوما على صيانة الحساب والمعاملات لتغطية النفقات مثل الموظفين ما بين البنوك وما إلى ذلك ، تتيح الخدمات المصرفية الرقمية للعملاء خدمة أنفسهم مباشرة عبر الانترنت.

لذلك سيقبل الطلب على موظفي الفروع والعديد من الأدوار الوظيفية في المصارف التقليدية، لذلك فإن البنوك تتبنى التحول الرقمي لديها نفقات عامة اقل ويمكن أن تقدم لعملائها رسوما اقل وأسعار فائدة أعلى.

¹ التحول الرقمي في البنوك-إيجابيات وسلبيات - . 10/04/2023 [http //roboodin.com](http://roboodin.com)

✓ **المدفوعات الآلية:** مع البنوك الرقمية من السهل جدا أتمنه مدفوعات، يمكن جدولة الدفعات التي تريد إجراؤها من حسابك كل شهر ، لذلك لا داعي للقلق بشأن الرسوم والعقوبات المفروضة على المدفوعات المتأخرة ،يمكن أيضا إعداد تطبيق إمدادات تتيح خصم المبلغ محدد من حسابك كل شهر وإيداعه في حساب آخر وليكن حساب التوفير الخاص بك
مثلا، يمنحك هذا المستوى من حل لإدارة أموالك بدلا من إجراء جميع هذه المعاملات يدويا كل شهر.

ثانيا: عيوب تطبيق التحويل الرقمي في البنوك.

على الرغم من تقديم تجارب مصرفية مريحة و أفضل، إلا أن التحويل الرقمي في الخدمات المصرفية الرقمية به عيوب تتمثل فيما يلي :

✓ **مخاوف أمنية:** هناك العديد من تحديات الأمن السبيريالي التي تواجه الخدمات المصرفية الرقمية على سبيل المثال : قد يقتحم المتسللون منصة الخدمات المصرفية عبر الانترنت ويسرقون بيانات العملاء الحساسة ، تشمل المخاطر الأخرى هجمات البرامج الضارة وانتحال الشخصية والاحتيال وما إلى ذلك في حين أن البنوك قد اتخذت العديد من الإجراءات لتجنب مثل هذه المواقف فإن الخطر موجود.

تضع البنوك الرقمية أيضا بعض المسؤولية عليك حفاظا على سلامة أموالك ، عندما تضع أموالك في بنك تقليدي فإن البنك هو المسؤول الوحيد عن الحفاظ على أموالك ، أما في البنوك الرقمية فأنت تشارك في حماية أموالك يجب عليك استخدام كلمات مرور قوية ومصادقة متعددة العوامل لحساباتك المصرفية عبر الانترنت وتبين تسجيل الدخول إلى حسابك على شبكات WIFI العامة .

✓ **المشاكل التقنية المحتملة:** الأنظمة الالكترونية التي تعمل عليها البنوك الرقمية ليست موثقة دائما على سبيل المثال قد تتعرض خوادم البنك الخاص بك لانقطاع التيار بالتالي تخسر الوصول إلى حسابك وبالمثل قد يواجه موقع الويب الخاص بالمصرف الذي تتعامل معه مشكلة فنية تؤدي لذات النتيجة السابقة حتى أي مشكلة في اتصالك بالانترنت يمكن ان تجعلك غير قادر على الوصول إلى أموالك.

في حين أن احتمالية حدوث هذه السيناريوهات منخفضة جدا إلا أن مثل هذه المشكلات الفنية يمكن أن تضعك في مأزق خاصة عندما تحتاج إلى الوصول إلى أموالك بشكل عاجل.
من السهل إنفاق أموالك: إذا كان مصرفك الرقمي مرتبط بحسابات التسويق عبر الانترنت ، فيمكنك بسهولة أن تجد نفسك تنفق أموالك على أشياء لم تخصص لها ميزانيتك بالإضافة إلى ذلك، فإن إجراء مثل هذه المدفوعات سهل للغاية بحيث يمكنك بسهولة نسيان مقدار الأموال التي تنفقها

خاتمة الفصل:

على ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل توصلنا إلى أن التحول الرقمي أصبح ضرورة من ضروريات ممارسة النشاطات البنكية، لما له من فائدة تعود على تنمية الأعمال وتسهيلها من منطلق انه وسيلة حفظ مصادر المعلومات الأصلية التلف وتقلل التكلفة التواصل مع العملاء الخارجيين، والاتصال مع العملاء الداخليين للبنوك، ذلك أن الوسائل التي يتطلبها التحول الرقمي منتشرة في العالم، وتوفرها سهل سواء للأفراد بما يسمح بخلق الثقة بين أطراف العملية الاتصالية والقائم على بناء علاقات عامة.

An orange scroll graphic with a light orange gradient and a darker orange border. It has a vertical strip on the left side and a small tab on the right side.

الفصل الثاني:

تفعيل إدارة العلاقات

مع الزبائن

تمهيد

ظهر مفهوم إدارة العلاقات في أواخر السنوات 1990 وبداية القرن 21 كامتداد لمفهوم التسويق بالعلاقات، حيث تم تقديمه على أنه مجموعة من التقنيات والأدوات التي تساهم في حل المشاكل التسويقية التي عجز السوق التقليدي عن حلها.

فتقسم السوق واستهدف كل قسم بمزيج تسويقي خاص به لم يعد كافيا بالنسبة لبعض المنتجات أو بعض الزبائن على تحقيق الرضا، فالتغير جعل كل زبون يملك تصورا خاص به للمزيج التسويقي الذي يلبي حاجاته ورغباته.

تم تقسيم الفصل الثاني إلى:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم حول إدارة العلاقات مع الزبائن.
- ✓ المبحث الثاني: تطبيقات إدارة علاقات الزبائن.
- ✓ المبحث الثالث: من إدارة العلاقات مع الزبائن إلى إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا (من CEM إلى E-CRM).

المبحث الأول: تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن.

يرجع بداية مصطلح إدارة العلاقات مع الزبائن إلى مصطلح التسويق بالعلاقات، حيث يركز على أهمية تطور العلاقات مع الزبائن وذلك بهذه إكمال عمليات البيع وزيادتها وإكمال الصفقات على أنواعها.

فمصطلح إدارة العلاقات مع الزبائن ليس هدفه فقط إيجاد مثل هذه العلاقة وإنما البعد من ذلك وهي بناء شبكة من العلاقات للحصول على الزبائن أكثر وتعظيم تفاعلاتهم.

المطلب الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات.

أولاً: تعريف التسويق.

عرف Meffert التسويق علانته "القيادة الموجهة والواعية التي يمارسها رجال الأعمال عن طريق التخطيط والتوجيه والرقابة الخاصة بالنشاطات اللازمة لأسباب السلعة إلى أماكن الطلب عليها".¹

تري الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "نشاط الأعمال التي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها واستخدامها".²

ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات عام 1983 وكان Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه: "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات".³

كما يعرف على أنه: عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه ومن ثم العمل على الاحتفاظ به: "ومن ثم تطوير العلاقة معه إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة .

¹ بيان حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 17.

² أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 13.

³ إبياد عبد الفتاح، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 172.

الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المقبول.¹

ثالثاً: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.

يختلف التسويق التقليدي عن التسويق بالعلاقات في العديد من الجوانب يمكن توضيحها:²

يهدف التسويق إلى تسويق اكبر عدد من العملاء بينما التسويق بالعلاقات يهدف إلى تسويق لمجموعة محددة من العملاء، لهذا وفي الوقت الذي يعتمد فيه التسويق التقليدي على التلفزيون والصحف في الاتصال بعملائه، نجد أن التسويق بالعلاقات يعتمد على الهاتف والاتصال بعملائه، ونجد أن الرسالة التسويقية للسوق التقليدي تتمثل في حث العملاء على شرائها منهم.

الجدول(1): يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق والتسويق بالعلاقات:

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
الهدف	تسويق المنتج أو خدمة لأكبر عدد من العملاء	تسويق المنتجات أو خدمة متنوعة لمجموعة محددة من العملاء
وسائل الاتصال	التلفزيون الصحف	الهاتف البريد
الرسالة التسويقية	اشترؤ منا	لماذا يجب ان تشتروا منا
التركيز	تتميز السلعة أو خدمة	تميز العميل

المصدر: منى شفيق، التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2008، ص 14.

¹الهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر 6-8 أكتوبر 2003، ص395.

²منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

بينما تتمثل الرسالة التسويقية في التسويق بالعلاقات في توضيح أسباب شراء العملاء منهم ويتركز السوق التقليدي على تميز السلعة التي يقدمها عن المنظمات المنافسة، في حين يركز التسويق بالعلاقات على تميز العملاء بمعنى بتقديم منتجات أو خدمات لكل عميل.

رابعاً: خصائص التسويق بالعلاقات.

نلخص الخصائص التسويق بالعلاقات فيما يلي:

- المحافظة على العلاقة من خلال تعميق مفهوم التعاون مع الزبائن؛
- الابتعاد عن حجم المخاطر بمستوياتها المختلفة عند بناء العلاقة مع مقابلة الرغبة في بناء العلاقات قصيرة الأجل وذلك بهدف تحقيق كل فرص النجاح.

هناك بعض العوامل التي يجب أن تكون مرتبطة بالثقة والالتزام فالرعاية تعني فهم حاجات الزبائن.

خامساً: أهمية التسويق بالعلاقات.

نلخصها في النقاط التالية:¹

- ❖ يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من تواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المرتبطة بهؤلاء العملاء، من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع؛
- ❖ يركز التسويق بالعلاقات عن أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من عجز السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد؛
- ❖ يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة السلع والخدمات المقدمة للزبائن كما يسعى فقط إلى جذب العملاء؛
- ❖ ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الوفاء بالوعد التي تعطيها المؤسسات للزبائن عند التعامل معهم، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل؛
- ❖ التسويق بالعلاقات تتعامل مع زبائنها في الوقت الراهن يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.

¹ حسان بوبعاية فاطمة دغفل، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة الجزائر يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص 5.

المطلب الثاني: عموميات حول إدارة العلاقات مع الزبائن.

أولاً: مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن:

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن لابد من التطرق إلى مفهوم الزبون.

(1) تعريف الزبون: " يعرف على انه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقداتوعوامل خارجية مثل الموارد وجماعات التفضيل وقد يكون الزبون احد أفراد المنضما¹."

ويقصد أيضا بالزبون: " عنصر الاهتمام الرئيسي والميدان الذي يجب أن تركز عليه المنظمة كما يعد مفتاح الربحية للمنظمة مما يجعل الزبون في أعلى المنظمة."

(2) تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن: CRM.

قد ظهرت اتجاهات مختلفة في تحديده منها ما يؤكد على ضرورة التفاعل الإنساني في تحقيق متطلباته ومنها ما يركز على الجانب الآلي وتبعا لذلك عرفت إدارة علاقات الزبائن بعدة تعاريف نلخصها فيما يلي:

Philip Kotler عرفها: "على أنها عملية تتضمن جميع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى وكذا الإدارة بعناية لكل اللحظات الاتصال مع الزبون هذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة²."

"هي علم وفن جذب المستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تمتع المستهلكين المربحين³."

"هي تلك العمليات الشاملة لبناء تدعيم العلاقات مع الزبائن المربحين وذلك من خلال امددهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع⁴."

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، الأردن 2012، ص 123.

² زاهد عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابية، الأردن، 2011، ص 88

³ يوسف جسيم سلطان الطائي، إدارة العلاقات الزبون، دار النشر والتوزيع، طبعة الأولى، الأردن - عمان، 2009، ص 19.

⁴ محمد عبد العظيم أبو لنجا، التسويق العالمي وإدارة العلاقة مع العملاء، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2008، ص 33.

(3) خصائص إدارة العلاقات الزبائن:

- تتمثل خصائص إدارة العلاقات الزبون بما يلي:¹
- البعد الاستراتيجي لإدارة العلاقات الزبون بدلا من البعد التشغيلي وهذا ما يتمثل في الاستخدام الاستراتيجي عبر دورة حياة الزبون طويلة الأمد .
- تتضمن كل الوظائف التي تتعلق بالزبون طوال حياته وهذه الوظائف تتضمن وجود التسويق المبيعات خدمة الزبون دعم المنتج
- تستهدف تحقيق أهداف المنظمة بزيادة الفوائد عن طريق المعاودة والولاء والقيمة مدى الحياة، إضافة إلى أهداف الزبون في تحقيق أعلى مقابل ما يدفعه رضا شامل عن علاقاته بالمنظمة.
- بناء على كل ما سبق فإن إدارة علاقات مع الزبائن تمثل نظرة شمولية متكاملة لكل منطقة عمل المنظمة والتي تمس العلاقة مع الزبون وبالتالي فهي تمثل تكامل منطقي بين أفراد والعمليات والتقنية المستخدمة في مجال الاتصالات بين الطرفين فضلا عن ذلك فإن أهمية هذه العلاقات تمثل في جوهرها جميع المعلومات والمصادقية عن الزبون وبشكل متصل لتتمكن المنظمة بالتالي من تحقيق القدرة في الإجابات على كل التساؤلات التي يطرحها الزبون وصولا إلى تحديد و تطور و تحديث المنتج.
- ثانيا: أهداف إدارة العلاقات الزبائن.

(1) جذب الزبون والمحافظة عليه:

في ظل الضغوط التي تواجه المنظمات في بيئة الأعمال أصبح من الصعب والمكلف الحصول على زبائن جدد نظرا لما يتطلبه ذلك من موارد هامة وجهود كبيرة من أجل تأسيس العلاقات معهم والاحتفاظ بهم، لذلك من الأهمية.

تقدير وبشكل جيد الاستثمارات الواجب تخصيصها من أجل هذه المرحلة الحاسمة فالمنظمة التي تبحث عن زيادة ربحيتها عليها تكريس الكثير من الجهود لكسب زبائن جدد وذلك

من خلال تكثيف الحملات الترويجية التي تحقق العديد من الزبائن المحتملين الممكن تحويلهم إلى زبائن مدافعين.²

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق ذكره، ص 41 - 42.

²) Philip Kotler et autres Principes de marketing 10 édition Pearson éducation France 2010 p185

ولعل ظهور إدارة علاقات الزبائن يأتي منسجماً مع هذا السياق فالهدف الرئيسي لها هو تحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجياً إلى زبائن مدافعين عن المنظمة وخدماتها والزبون المدافع مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد ولهذا على المنظمة أن تؤسس علاقة ثنائية تفاعلية وفردية بين الزبون والمنظمة مبنية أساساً على الثقة والالتزام اللذان يساهمان في تقوية الروابط وذلك امتداد دورة حياة الزبون.

(2) تحقيق رضا الزبون:

لقد أصبح رضا الزبون حاجز حقيقي لكل منظمة تستهدف النهوض وترغب بتحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق الأعمال خاصة وأن القدرة التنافسية للمنظمات ترتبط بالزبون باعتباره محور التفكير الفلسفي الجديد إذا إن تحقيق رضاه من بين الأهداف الأساسية التي تسعى إلى بلوغها نظراً لأنه أكثر المعايير للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة موجهة نحو بناء علاقات طويلة الأجل معه.¹

كما عرف كولتر رضا الزبون على أنه: " مشاعر تعبر عن سعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها يعني أنا المنظمة مطالبة بالبحث المستمر عن الوسائل والأساليب التي تحقق رضا الزبون باعتباره مصدر ربحية المنظمة وسبب وجودها فالمنظمات تحقق أرباحها من خلال الزبون الذي يعتبر محور ارتكاز أنشطة المنظمة."²

وقد تبين من نتائج الدراسات والأبحاث التي تناولت خصائص المنظمة وتأثيرها على تحقيق رضا الزبون انه توجد علاقة بينهما ويتمثل ذلك فيما تقدمه المنظمة من مظاهر الدقة والسرعة الخدمة واستيفاء المعلومات بشكل سريع ومن هنا يتضح دور كل ميزة من مميزات المنظمة وما

تؤثر بمقتضاه على الرضا وبالتالي فان ضعف كل ميزة من المميزات أو فقدان توافرها يكون له تأثير جزئي على عدم الرضا الكلي.³

¹ أميرة هاتف الجنابي، اثر إدارة المعرفة في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة 2009، ص 50.

² محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2007، ص 314.

³ جاسم مجد، الإدارة الحديثة في التسويق مؤسسة، شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص 78.

(3) تحقيق ولاء الزبون:¹

إن توجه الزبون وإقامة علاقات معه يتمحور حول تسيير والحفاظ على الزبائن وذلك إن بالاعتماد على استراتيجية إدارة علاقات الزبائن باعتبار أن العلاقات أصبحت عامل الولاء الأمر الذي يؤدي إلى وجود الاهتمام التبادل باستمرار العلاقة نظرا لما يحققه ذلك من مزايا للطرفين حيث أن كسب الزبون لم يعد مشكلة لكن الحفاظ عليه هي الأصعب.

ويتحقق الولاء الزبائن من خلال المراحل التالية:

أ) تجزئة الزبائن وتحديد من هم أفضل لخدمتهم بشكل واضح يعني المرحلة الأولى لتحقيق الولاء تكمن في خدمة الزبائن المستهدفين بطريقة جيدة.

ب) بناء روابط وثيقة من خلال حزمة العروض المنافسة من أجل تعميق العلاقة مع الزبون ومكافئة الزبائن على ولائهم.

ج) تحديد واستبعاد الزبون غير المرغوب فيه وتقدير عدد الزبائن لتعويضهم بزبائن جدد.

(4) خلق القيمة للزبون:

إن قيمة الزبون تحتل مكانة كبيرة ومهمة ولذلك لعدم قدرة المنظمة على تحقيقها دون إيجاد قيمة للزبون من خلال تقديم المنتجات وخدمات مطابقة لتوقعاته وتعود عليه بالمنافع وتلبي حاجاته ورغباته وعليه فيجب وضع قيمة له في قمة أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن. تعريف قيمة الزبون على أنها: " الفرق بين القيمة الإجمالية والتكاليف الإجمالية فهي الفرق بين ما يأخذه الزبون وما يقدمه إذ يتحصل على الخدمات والفوائد ويتحمل التكاليف وذلك كما تبينه المعادلة التالية:

الأرباح/التكاليف: القيمة = (الأرباح الوظيفية + الأرباح الاجتماعية) / (التكاليف المالية + تكاليف الوقت + تكاليف الطاقة + التكاليف المادية).

فمن خلال المعادلة تستطيع المنظمة تنظيم القيمة المسلمة للزبون أما برفع الأرباح تخفيض التكاليف ورفع الأرباح رفع الأرباح أكثر من التكاليف أو خفض الأرباح مع تخفيض أكثر في التكاليف.

¹ يوسف جحيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 252.

5) التوجه بالعلاقة نحو الزبون:

من أهم مكونات العلاقة ما يلي:¹

■ **الثقة:** وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفة أو العقد.

وتعرف على أنها: استعداد للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفاعية الكفاءة الأمانة والمصادقية.

■ **الالتزام المتبادل:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام بين الطرفين المتبادل وتعرف بإدارة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب إدارة العلاقات من الزبائن.

أولاً: مزايا إدارة العلاقات مع الزبائن.²

من مزايا إدارة العلاقات مع الزبائن مايلي:

- ❖ تحقيق الكفاءة في العمل من خلال تضامن جميع أعضاء المؤسسة في الأداء العمل؛
- ❖ تسليم خدمات ومنتجات ذات قيمة لزبون لحقيق ولأئه؛
- ❖ أساس أسعار إلى التنافس على أساس الزبون؛
- ❖ تحقيق التكامل بين مختلف الأقسام؛
- ❖ تخفيض تكاليف الأنشطة الترويجية؛
- ❖ التركيز على حاجات الزبون بطريقة شخصية وفردية و التركيز على الربحية؛
- ❖ حسن استعمال قنوات الاتصال من اجل التعريف على الزبون؛
- تسمح بتحقيق كفاءة وفعالية للمؤسسة وتمكنها من المنافسة على أساس الخدمات المعروضة؛
- ❖ زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه والاستجابة لحاجاته.

¹ بنشوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث ورقلة، العدد 07، 2009، ص 347-348.

² مصعب ذنايب، إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تنمية رأس المال، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص علوم تجارية جامعة قسنطينة 2014، ص 67.

ثانيا: عيوب إدارة العلاقة مع الزبون.

من عيوب إدارة العلاقة مع الزبون مايلي:

- ❖ الاعتقاد بان إدارة العلاقات مع الزبائن معينة فقط ببرنامج الولاء؛
- ❖ عندما تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه الرغبة في التواصل ولكن المؤسسة لا تستمع إليه لكن لا تدرك احتياجاته؛
- ❖ عندما تدرك المؤسسة احتياجاته ولكنها لا تستجيب لها وقد تستجيب لها بوسائل غير فعالة الأمر الذي يؤدي إلى عدم وصول المعلومات إلى الزبون بشكل مناسب وفعال وهكذا تصبح في حلقة مفرغة.

المبحث الثاني: تطبيقات إدارة العلاقات مع الزبائن.

المطلب الأول: مراحل تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن.

- تمر إدارة علاقات بالزبائن بمراحل أساسية من أجل إعدادها على خطوات أساسية من أجل نجاحها:¹
- (1) التحديد:** ويعني بها تحديد القطاع السوقي المستهدف وجمع المعلومات المتعلقة به، ووضعها في قاعدة البيانات التسويقية بغرض إفادة المنظمة والية الزبائن ، وتعد مصادر هذه البيانات من خلال:
- مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن؛
 - تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس الكلفة؛

وضع سياسات تبين جمع المعلومات؛

- قيم قاعدة البيانات الموجودة فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر .

(2) التجزئة: يعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة، وقيمتهم بالنسبة للمؤسسة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنفعة فالتجزئة على أساس الربحية ذات الأهمية.

(3) التكيف: تتضمن عروض الاتصال، قنوات التواصل وتعتبر الانترنت انسب قناة اتصال شخصية في هذه المرحلة تتفاعل المؤسسة مع زبائنهم لتعرف عن المزيد عن احتياجاتهم واهتمامهم و أولوياتهم والغرض الرئيسي منها يتمثل في بدء حوار مع زبائنهم.

(4) التبادل والتفاعل: في هذه المرحلة يكون الزبون هو الذي يحث المؤسسة عن التفاعل معه من خلال إرسال وسائل الكترونية أو اللجوء إلى بيعها.

(5) التقييم: يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت ويتم شراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار ، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنهم يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل : مؤشر الرضا ، رقم الأعمال ...

¹ أحمد قنديل، التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة السويس، مصر 2005، ص 112.

المطلب الثاني: مبادئ إدارة العلاقات مع الزبائن.

وتتمثل فيما يلي:¹

- 1 (التركيز على حصة الزبون: بدلا من التركيز على الحصة السوقية وهذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل زبون قدر المستطاع.
- 2) التركيز على الاحتفاظ بالزبون: وهو أسلوب الفصل من حيث تكاليف استقطاب زبون جديد.
- 3) التركيز على تكرار المشتريات: من خلال إتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.
- 4) الاستخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبون: أي تقييم حاجات الزبون ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع العميل تقوم على الولاء والثقة

المطلب الثالث: آليات تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن.

وتتم وفق المراحل التالية:²

1) تطوير استراتيجية العلاقة:

إن علاقات الزبائن تنطلق من تطور استراتيجية إذ يمكن الرهان في تحديد علاقة مثالية مع الزبون والمؤسسة القائمة على أساس تبادل القيم.

2) الإدراك:

إن تحول المؤسسة إلى عالم العلاقات الجديد أدى إلى امتلاك قنوات جديدة تكمل القنوات الموجودة، حيث يجب إن تظهر العلاقات بشكل جيد في الاتصالات الموجهة للزبون وذلك بقدرتها على وضع حوار فردي بتطبيق شبكة من قنوات المتوفرة لدى المؤسسة المتكاملة والمترابطة، فكل قناة فهي بمثابة مصدر للاتصال بالزبون ، لذا يجب التعرف على كل قنوات المتوافر لدى المؤسسة لخلق انطباع جيد عن المؤسسة.

3) الانسجام:

يجب أن تدرك المؤسسة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون، لتقديم خدمات تستجيب وبفعالية لتوقعاته وحاجاته، وذلك من خلال تكامل جميع جهود المؤسسة ومعرفة الزبون من خلال الاتصال المباشر وتجميع تلك المعلومات في قواعد البيانات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب جاسم الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 458.

² علاء عباس، مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2013، ص 514.

4) التواصل مع الزبون:

وذلك من خلال تحقيق ولاءه، حيث يصبح الزبون يتوقع خدمات ترتكز بصفة اكبر على العلاقات القوية بين المؤسسة و زبائنهم فالتواصل مع الزبون ينبغي تقديم خدمات إضافية له، باعتبارها مطلب استراتيجي لاستمرار المؤسسة، وخلق ولاء يأتي عادة من الاهتمام بشكاوي الزبون وتوفير الخدمات التسويقية.

5) زيادة فهم ومعرفة الزبون:

تعتبر زيادة المعرفة الزبون كأخر عنصر من آلية إدارة العلاقة مع الزبون لأنها تأتي كنتيجة منطقية لتحقيق المراحل السابقة، إذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات الأهمية لاتخاذ القرارات.

المبحث الثالث: من CRM إلى E-CRM:

لزيادة تفعيل التوجه نحو الزبون لابد من وجود نظام معلوماتي يعمل على سد الفجوة بين المؤسسة والزبون، تعمل نظم المعلومات لإدارة علاقات الزبون على إدانة الزبون وربطه بالمعلومات وتتضمن القواعد الرئيسية في خدمة الزبون مدى إدراك أوضاع الزبون والقدرة على التفاعل معه، والإجابة على تساؤلاته المختلفة واخذ ملاحظاته ومقترحاته بعين الاعتبار، وتتبع كل الطرق التي تؤدي إلى تفاعل المؤسسة مع زبائنهم سواء من خلال مواقع البيع المختلفة، أو من مواقع المؤسسة على شبكة الانترنت.

المطلب الأول: إدارة العلاقة الزبون الكترونياً.

أولاً : تعريف E-CRM :

هناك عدة تعارف لإدارة علاقة الزبون الكترونياً نلخصها فيما يلي: "هي القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي و أوتوماتيكي من غير تدخل بشري، وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الالكتروني والشبكة العالمية."¹

كما تعرف E-CRM : "بأنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المؤسسة وزبائنهم، وأجهزة الحاسوب والخدمات إلا احد المكونات لدعم إستراتيجية E-CRM."²

كما عرفت E-CRM: "بأنها الخدمة التسويقية الشاملة الرامية لزيادة ربحية قطاع الأعمال من خلال المحافظة على درجة عالية من فعالية عبر الويب للمؤسسة، وهذا سيساعد على زيادة كم الخدمات التجارية، والسعي للحفاظ على الزبون وتحقيق رضاه و ولائه."³

¹ شعبان بعطيش، دور التكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلد 8 العدد 15، 2016، ص 183.

² مرزوق عايد العقيد، تطبيقات إدارة العلاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة لزبون، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بني سويف كلية، التجارة العدد الأول ، مصر 2010، ص 16.

³ شعبان بعطيش، مرجع سبق ذكره، ص 183.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص إن إدارة علاقة الزبون الكترونيا هي: إستراتيجية شاملة ومتكاملة للمؤسسة على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت ، وإدارة العمليات الالكترونية وقنوات الانترنت

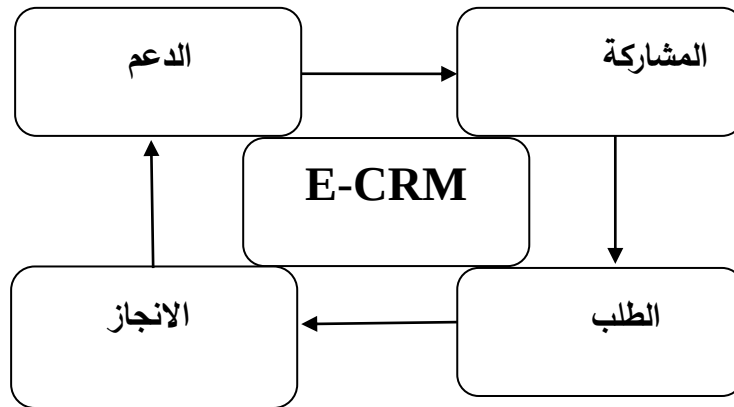
الاتصال تهدف إلى التواصل مع الزبائن ليتمكن كلا من المؤسسة والزبائن ، من الاقتناء معا في الفضاء الالكتروني بكل سهولة ويسير من خلال سهولة استخدام هذه التكنولوجيا وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها بما يحقق إشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى وتحقيق ثقة ورضا و ولاء الزبائن.

من خلال التعارف السابقة نلاحظ عناصر إدارة علاقة الزبائن الكترونيا نلخصها فيما يلي:

- رؤية المؤسسة؛
- إشباع حاجات الزبون؛
- تكنولوجيا الانترنت؛
- تكنولوجيا العمليات.

ثانيا : عناصر إدارة علاقة الزبون الكترونيا:

الشكل(2): عناصر إدارة علاقة الزبون الكترونيا.



المصدر: إعداد الطالبان اعتماد على ماسبق.

(1) المشاركة:

عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو العملية اشتراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج، إذ يجب على E-CRM أن تدعم كل الأنشطة التي يحتاجها العميل، مع استعراض المحتوى الموجود على الصفحات الموقع.¹

(2) عنصر الطلب:

الطلب هو عملية يقوم بها العميل باختيار المنتج يلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات الطلب.²

(3) عنصر الانجاز:

وهي عملية متكاملة حول إدارة المعلومات عن خدمة المنتج، وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.³

(4) عنصر الدعم:

ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء طريق المنتج أو الخدمة، أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد.

¹مرزوق عابد العقيد، مرجع سبق ذكره، ص 23.

²شعبان بعطيش، مرجع سبق ذكره، ص 188.

³شعبان بعطيش، مرجع سبق ذكره، ص 189.

المطلب الثاني: مكونات إدارة العلاقة الزبائن إلكترونية E-CRM وطرق تنفيذها.

أولاً: مكونات E-CRM:

تتحدد مكونات إدارة علاقة الزبون الإلكترونية وفق أربعة مستويات محددة بحيث يتحدد داخل كل مستوى مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل لتحقيق جميعها وتتمثل في:¹

(1) رؤية المؤسسة:

يرى اغلب الأخصائيين والميدانيين العاملين في المجال المؤسسي وفي مجال التسويق انه لا أساس له للترقية بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى إنا تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات ورغبات الزبون.

(2) التكنولوجيا:

تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، حيث أنها تؤدي دوراً مزدوجاً في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، حيث جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن تتطلب تطبيقاتاً تكنولوجية وبرمجيات محسوبة خاصة لتتم تخزين هذه البيانات والمعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للمؤسسة. هذا من جانب ومن الجانب الآخر يتم الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الإلكترونية مع الزبائن من خلال تصميم الصفحات الإلكترونية ومراسلة الزبائن عبر البريد الإلكتروني واستخدام رسائل للتواصل معهم.

(3) العمليات:

يقصد بذلك العمليات التي تمكن المؤسسات من الإدارة معلومات الزبائن بطريقة أبسط وأكثر راحة، وإنشاء قاعدة بيانات مشتركة للبيانات وللزبائن، وهي متاحة وسهلة المنال لجميع المستخدمين من المؤسسة المعنية، هذا النظام يسمح بتتبع كل اتصالات الزبائن، وجعل التواصل مع الزبائن أكثر إنتاجية.

¹ سارة دزيري، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن، تخصص تسويق الخدمات، 2016-2017، ص 57.

ثانيا: طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن إلكترونيا:

وتتم وفق المراحل التالية:¹

المرحلة الأولى: جذب زبائن جدد أو متواجدين في الموقع.

الهدف هو جذب نوعية الزوار الذين من المحتمل إن يستجيبوا للموقع مستخدمين كل طرق الشبكة، فمثلا بحث المحركات والإعلانات الواسعة، وطرق الترويج فهذه يجب إن تهدف إلى جذب اهتمام الزبون، وتكوين قيمة حقيقية للموقع وهو لإجراء اتصال معهم وتقديم بعض المحفزات مثال: إعطاء الزبون المعلومات المجانية.

المرحلة الثانية:

وتنقسم إلى:

تحفيز الزائرين للقيام بالعمل: إن أول وقت يصل به الزائر إلى الموقع هو الأهم بسبب أنه في حالة عدم حصوله على المعلومات التي يديرونها فإنهم ربما يعودوا مرة أخرى ومنه فالمؤسسة بحاجة للانتقال من استخدام الزبون المستخدم للإنترنت والذي سوف يسحب من أموال المؤسسة عن طريق العروض المجانية إلى الموزع الذي يدخل الموقع ويدفع للمؤسسة عن طريق الشراء المباشر والكمية الأكبر.

إبقاء المعلومات التي يحتاجها الزبون للإبقاء على العلاقة: إبقاء المعلومات الخاصة التي يحتاجها الزبون والتي تنجز من خلال الشبكة والذي يكون فيه الزبون مهياً لاستلام العرض والمهم هو تصميم شكل الموقع.

المرحلة الثالثة: الحفاظ على المحاورة باستخدام الاتصال الشبكي:

هناك ثلاث طرق رئيسية لاستخدام الانترنت لإجراء الاتصال هي:

- ✓ إرسال بريد إلكتروني للزبون؛
- ✓ عرض معلومات معية على الموقع الذي يدخل عليه الزبون؛
- ✓ استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات إلى الفرد.

¹سارة دزيري، مرجع سبق ذكره، ص 77.

المرحلة الرابعة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال الشبكي:

وهنا فإن البريد الإلكتروني أو البريد الاعتيادي هو أبلغ صيغة من صيغ الاتصال: بما أنها ذات إمكانية يمكن تطويرها وتجديدها لصالح تفضيل المستخدمين.

ان الهدف من هذا التدفق الإلكتروني في الموقع كما يلي:

✓ التنافس الشبكي؛

✓ المحاضرات الشبكية (المؤتمرات)؛

✓ الترويج للمبيعات.

وعندما يتم إيجاد عناوين الانترنت خارج نطاق الشبكة الشائعة هي مستوى الأخطاء في العناوين، لهذا يجب أن يكون العنصر البشري مدربا على أهمية الحصول على العنوان الإلكتروني والبريد الإلكتروني بشكل صحيح، وكيفية الفحص بجا عن المعلومات غير الصحيحة في العنوان وتحسين الجودة. كما أن التوازن بين الاتصال الشبكي واللاشبكي يجب تحديدها بواسطة استجابة للقنوات الخاصة بالاتصال المختلفة.

ثالثا: الاختلاف بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقات الزبون الكترونيا:

المقصود بإدارة العلاقة الزبون الكترونيا هو دعم الاستراتيجيات إدارة العلاقة الزبون التقليدية بالبرمجيات التجارية الحديثة، أو هي تكامل إدارة العلاقة الزبون التقليدية مع التقنيات البرمجيات المستخدمة في التجارة أو هي توحيد استراتيجيات التسويق التي تهتم بالزبائن والتجارة عبر الانترنت في مفهوم واحد من خلال الجدول الاتي تتضح الاختلافات بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقة الزبون الكترونيا

الجدول (2) : الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقة الزبون إلكترونياً:

نقاط الاختلاف	إدارة العلاقة الزبون	إدارة العلاقة الزبون إلكترونياً
الاتصال مع الزبون.	يتم الاتصال مع الزبون عن طريق هاتف والفاكس ..	تستعمل جميع الأساليب التقليدية بالإضافة للانترنت والبريد الإلكتروني اللاسلكي المساعد الشخصي الرقمي.
أجهزة النظام.	استخدام نظام تخطيط موارد النظم.	استخدام نظم تخطيط موارد المنظمة، مستودعات البيانات، نظم البيانات الذكية نظام تحميل وتسجيل البيانات.
أجهزة كمبيوتر الزبون.	يجب على الزبون تحميل التطبيقات المختلفة المعروضة في شبكة الانترنت.	الزبون يستعمل التصفح.
تخصيص المعلومات.	التخصيص الفردي يتطلب تغيير البرنامج عدم توافر آراء شخصية.	القدرة على تخصيص العرض لكل فرد آراء شخصية تستند إلى تاريخ الشراء .

نظام التركيز.	صمم النظام على أساس المهام الوظيفية والمنتجات. (تم إنشاؤه للاستخدام الداخلي).	يستند تصميم النظام على سحب احتياجات. (تم إنشاؤه للاستخدام الخارجي).
الصيانة والتعديل.	التنفيذ والصيانة أكثر تكلفة لأن النظام موجود في مواقع مختلفة.	التنفيذ والصيانة يجري في مكان واحد الأمر الذي يؤدي إلى خفض الوقت والتكلفة.

المصدر: سارة دزيري مرجع سبق ذكره ص7

المطلب الثالث: أبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا E-CRM:

تتكون استراتيجية التسويق الالكتروني بالعلاقات من عدة أبعاد، منها (جذب العملاء، اختيار العملاء المناسبين، التخصيص، المحافظة على الزبون).¹

1) جذب العملاء:

في المنافسة الشديدة و دخول منافسين في السوق العالمية بشكل سريع، وجب على الشركات إن تقوم بتطوير الطرق المستخدمة في تسويق منتجاتها وتحديثها بهدف الوصول إلى العملاء وذلك عن طريق جمع المعلومات ومتابعة العملاء المحتملين ومعرفة توجهاتهم ، واستخدام طرق الكترونية لمتابعتهم مثل الموقع الالكتروني الخاص بهم ومواقع التواصل الاجتماعي ، كل ذلك من تطور الخدمات وطرق عرضها لزبائنهم مما سيؤدي إلى جذب العملاء و زيادة الحصة السوقية.

¹ عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها على الميزة التنافسية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارية، جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الثاني عشر، الجزء الأول يوليو، 2021، ص 189.

(2) تصنيف العملاء :

إن الاستمرار في السوق يعتمد على العميل بشكل رئيسي، ويجب على المؤسسة القيام بتقسيم العملاء إلى مجموعات مختلفة ومعرفة العملاء ذو القيمة العالية بالنسبة للمؤسسة وكيفية استقطابهم واختيارهم حسب المعلومات التي يتم الحصول عليها لتطوير عملية تقديم الخدمات بطرق فعالة.

(3) المحافظة على العملاء :

إن أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسات هو المحافظة على العميل ، وذلك يحدث من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها عن العملاء بشكل جيد بهدف إعطائهم أعلى قيمة ممكنة وتلبية احتياجاتهم بدقة والتعامل مع طلباتهم ، وتقديم منتجات حديثة وخدمات جديدة تنمي الولاء لدى العميل وتحافظ عليه.

خاتمة الفصل:

في العقد الأخير ظهر مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن ليحيط بكل الإجراءات التنظيمية الهادفة إلى كسب الزبون، حيث أن تبني إدارة العلاقات الزبائن تعتبر فلسفة وإستراتيجية عمل للمنظمة يتطلب تطبيقها بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون من خلال الحفاظ على التواصل المستمر معه والإصغاء إليهم لفهم حاجاته ورغباته، مما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة له وتحقيق الفائدة لكل من المنظمة والزبون. وتعرف إدارة العلاقات مع الزبائن أنها تعتمد وبشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات لأنها تساعد على جمع البيانات المتعلقة بالزبون من كل نقطة من نقاط الاتصال معه وتخزينها وتحليلها لتحقيق فهم أفضل له والاطلاع عن حاجاته ورغباته والتغيرات التي تطرأ عليها حتى تستطيع المنظمة خدمة بطريقة أفضل.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لعينة من

موظفي بنوك ميله

تمهيد

بعد تعرضنا للفصلين السابقين إلى الجانب النظري المتعلق بالتحول الرقمي في البنوك التجارية ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن، قصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية في بعض البنوك لميلة للتعرف على مدى اثر التحول الرقمي في البنوك ، ولذلك على البنك العمل على تحسين العلاقة مع الزبون.

وفي إطار دعم هذه الدراسة قمنا بإجراء التبرص في بعض بنوك ميلة حيث تم الاعتماد على الاستبيان والمقابلة، للحصول على المعلومات التي نحتاجها وإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة لدراسة صحة الفرضيات، وكذلك الإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية.

في هذا الفصل تم التطرق إلى ثلاث مباحث:

- ✓ المبحث الأول: التعريف لعينة من بنوك ميلة..
- ✓ المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات.
- ✓ المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان.

المبحث الأول: دراسة ميدانية لعينة من البنوك.

المطلب الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.¹

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيتها للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تتبناها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، والحرف التقليدية في الأرياف.

تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أبريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض، وتشجيع عملية الادخار بنوعيتها، أما حالياً فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة اسمية قدرها 1000000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ثانياً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة BADR.²

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مركز استغلال أنشأ سنة 2003 ويضم ويشرف على تسيير تسعة وكالات حالياً موزعة عبر تراب الولاية بعد أن كان تابعا لمجمع قسنطينة للاستغلال قبل سنة 2003.

¹ مرسوم رقم 82 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16/03/1982.

² وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة.

يعتبر وسيط بين المديريات العامة للبنك BADR بالجزائر العاصمة والوكالات المحلية للاستغلال.

- ✓ يقدم الدعم التطبيقي واللوجستيكي للوكالات التي يشرفه عليها؛
- ✓ يقوم بعملية التنسيق بين مختلف الوكالات؛
- ✓ الرقابة والمتابعة لضمان تطبيق القوانين والتعليمات التي تحكم العمل البنكي على مستوى الوكالة التابعة له.

الجدول (3): وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة .

الرقم	الوكالة	رمزها
01	وكالة ميلة	834
02	وكالة فرجيوة	673
03	وكالة شلغوم العيد	833
04	وكالة ولقرارم قوقة	837
05	وكالة وادي العثمانية	840
06	وكالة التلاغمة	841
07	وكالة وادي النجاء	842
08	وكالة تاجنانت	843
09	وكالة الرواشد	835

المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية ميلة.

المطلب الثاني: القرض الشعبي الجزائري.¹

أولاً: نشأة القرض الشعبي الجزائري.

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14/05/1967، وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال، وقد تأسس على أنقاض الشعبي الجزائري، وهران، عنابة و قسنطينة والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي الجزائري، ثم اندمجت فيه ثلاث بنوك أجنبية أخرى هي:

- البنك الجزائري المصري بتاريخ 1968/01/01؛
- الشركة المرسلية للبنوك (SMC) بتاريخ 1968/06/30؛
- الشركة الفرنسية للإقراض و البنوك (CFCB) سنة 1971؛
- البنك المختلط ميسر (BMAM) MISR.

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عليه بنك التنمية المحلية سنة 1985، وتحول إليه 40 وكالة و 550 موظفا و 8900 حسابا من الحسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية:

- ✓ أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية "مؤسسة ذات أسهم" يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22، حيث قدر رأسماله الاجتماعي ب 800 مليون دج مقسمة الى 800 سهم بقيمة اسمية 01 مليون دج؛
- ✓ تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكونها لا تقوم بتسيير إدارته؛
- ✓ يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين؛
- ✓ يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة DG على رأسها الرئيس المدير العام. PDG

¹وثائق مقدمة من طرف وكالة القرض الشعبي الجزائري -ميلة-.

ثانيا: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري.

يعتبر القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية، شركة ذات رأسمال يقدر 4800000000 دج، يعتبر بنك ودائع حيث يقوم بتقديم كل أشكال القروض لمختلف القطاعات.

إن القرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي والتجاري ويعتبر بنكا عاملا وشاملا مع الغير، ويتخذ هذا الأخير من نهج عميروش بالجزائر العاصمة مقرا له.

يضم هذا الأخير مجموعة من الفروع والمكاتب التي تحقق نشاطاته المختلفة، ومن مهامه:

✓ تقديم قروض متوسطة و طويلة الأجل خاصة تمويل السكن؛

✓ تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية.

ثالثا: نشأة وتعريف بوكالة القرض الشعبي الجزائري 333:

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 333 في سنة 1984 كوحدة من بين الوكالات التابعة لمجموعة الاستغلال بقسنطينة رقم 834 كوكالة من الرتبة الثانية، حيث تقع بشارع لخضر بن قرية، ولاية ميلة. بلغ عدد المستخدمين فيها 26 فردا.

في البداية كان مقرها حي 333 مسكن ونظرا لتوسع نشاطاتها وزيادة عدد زبائنها، ادى بالوكالة إلى تغيير مقرها سنة 1994 لحي لخضر بن قرية.

وكالة ميلة 333 عرفت تطورا كبيرا خلال السنوات عن طريق دعم الأنشطة النقدية التي أدخلت منذ 1990 أو الانطلاق في أنواع جديدة من التمويل والمؤسسات الصغيرة والقروض العقارية وأخرى موجهة بشكل خاص نحو الزبائن.

المطلب الثالث: تعريف القرض الشعبي الوطني.

أولا: نشأة القرض الشعبي الوطني.

بدأت الجزائر في تأميم البنوك الأجنبية سنة 1967 وحلت بنوك تجارية تملكها الدولة ومن بين هذه البنوك التي ظهرت بعد تأميم القرض الشعبي الجزائري.

ظهر القرض الشعبي الجزائري بموجب أمر 66-366 المؤرخ في 1966/11/29 برأسمال قدره 15 مليون دج، وهو ثاني بنك ظهر على الساحة البنكية بعد الاستقلال.

- ✓ تمويل الأشغال العامة للسكن؛
- ✓ منح القروض قصيرة الأجل؛
- ✓ تسبيقات مضمونة قصيرة الأجل؛
- ✓ منح قروض الاستثمار طويلة الأجل.

لمبحث الثاني: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة.

أولاً: منهجية الدراسة:

استخدم الطالبتين المنهج الوصفي التحليلي والذي يخول وصف وتقييم "التحول الرقمي فيالبنوك ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن"، وهو أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً.

ثانياً:مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عمال البنوك فقد قمنا بأخذ عينة مكونة من 40 موظف.

ثالثاً: أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول "التحول الرقمي في البنوك ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن" تتكون استبانة الدراسة من قسمين القسم الأول: عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس،الحالة الشخصية،الفئة العمرية، مجال التدريب) أما القسم الثاني: عبارة عن محاور الدراسة وهي موزعة على أربع محاور تتمثل في:

المحور الأول: التحول الرقمي.

المحور الثاني: إدارة علاقات مع الزبائن من خلال الثقة.

المحور الثالث: إدارة علاقات مع الزبائن من خلال الرضا.

المحور الرابع: إدارة علاقات الزبائن من خلال الولاء

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

نظر الكونا الدراسة وصفية

تحليلية وعلماً أساس تحليل البيانات الدالة علم متغير الدراسة واختبار صحة الفرضيات اعتماداً الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفية اعتماداً على برنامج Spss نسخة 24 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر ب 0.05 أي مستوى ثقة 95% وذلك كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لإظهار نسب إجابات أفراد العينة؛
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي؛
- اختبار ألفا كرونباخ: وهي الطريقة الأكثر استخداماً لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس؛
- اختبار الالتواء والتفرطح: لمعرفة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي؛
- تحليل الانحدار المتعدد: لبيان أثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعة في متغير تابع واحد؛
- تحليل الانحدار البسيط: لبيان أثر كل بعد واحد من إبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع؛
- اختبار T: في حالة عينتين مستقلتين لمعرفة الفروق بين مجموعتين؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي: لمعرفة الفروق بين عدة مجموعات.

5. مفتاح تصحيح المقياس:

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرات الخماسي المستخدم في الدراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

اعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

يتم تحدي دقات المقياس كما يلي:

المدى: يساوي الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس 5-1=4

طول لفئة = المدى / عدد الفئات 5/4 = 0.8

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

الجدول رقم (4): طول خلايا المقياس وما يقابلها من بدائل الإجابة.

المتوسط المرجح	{ 1.79-1}	-1.8}	{3.39 -2.60}	{4.19 -3.4}	-4.20}
	{2.59}				{5}
اتجاهها لإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

المطلب الثاني: خصائص العينة.

أولا: صدق وثبات الاستبانة:

صدق المحكمين: تم اختبار مصداقيتها بعرضها على مجموعة من المحكمين، وقد استجبنا لأراء المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، أنظر الملحق رقم (4).

ثانيا: ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار

في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وقد تحقق الطالبتين من ثبات إستبانة الدراسة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم (5): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

محاوِر الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	1 إلى 13	0.94
المتغير التابع	14 إلى 27	0.89
الاستبيان ككل	27	0.888

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للعبارات المكونة للاستبيان هي 0,88 لم تنزل عن 0,6 وهذه النسب جيدة ومقبولة جدا في مثل هذا النوع من الدراسات وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وهي قابلة للتوزيع.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان.

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة.

أولاً: دراسة العينة.

اشتملت عينة الدراسة على المعلومات الشخصية، فقد تضمن الاستبيان على المتغيرات: (الجنس، الحالة الشخصية، الفئة العمرية، مجال التدريب).

1) متغير الجنس.

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة(%)
نكر	21	52,5
أنثى	19	47,5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 21 رجل وبنسبة مقدارها 52,5%، في حين بلغ عدد الإناث 19 وبنسبة مقدارها 47,5%.

ثانياً: متغير الحالة الشخصية.

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الشخصية:

الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الشخصية

الحالة الشخصية	التكرارات	النسبة(%)
أعزب	13	32,5
متزوج	27	67,5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن النسبة العالية من أفراد العينة هم متزوجين، حيث بلغ عددهم 27 متزوج ونسبة مقدارها 67,5%، في حين بلغ عدد العزاب 13 ونسبة مقدارها 32,5%.

ثالثاً: متغير الفئة العمرية.

يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة (%)
من 20 إلى 30 سنة	11	27,5
من 31 إلى 40 سنة	21	52,5
من 41 إلى 50 سنة	6	15,0
أكثر من 50 سنة	2	5,0
المجموع	44	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 21 موظف بنسبة 52.5%، ثم تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم 11 موظف بنسبة 27.5%، ثم تليهم الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 6 موظفين ونسب

15.0%، في حين لم يشكل الموظفون اللذين تتراوح أعمارهم فوق 50 سنة إلا 2 موظفين بنسبة 5.0%.

(4) متغير مجال التدريب:

يمثل الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال متغير مجال التدريب:
الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مجال التدريب.

النسبة(%)	التكرار	مجال التدريب
62,5	25	خدمة العملاء
22,5	9	إدارة العلاقات مع الزبائن
15	6	تسويق البنكي
100	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ينحصر مجال تدريبهم في خدمة العملاء، حيث بلغ عدد الموظفين في هذا المجال 25 موظف ونسبة قدرها 65,5%، ثم تليها فئة الموظفين الذين تم تدريبهم في مجال إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث بلغ عددهم 9 موظفين ونسبة قدرها 22,5%، في حين بلغ عدد الموظفين الذين تم تدريبهم على التسويق البنكي 6 موظفين ونسبة قدرها 15%.

ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

بعد تحليل خصائص العينة، سننتقل إلى التحليل الوصفي لإجاباتهم حول متغيرات الدراسة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث تسمح هذه الأساليب في فهم أكبر لتوجهات الأفراد ومعرفة مدى أهمية كل فقرة بالنسبة لهم.

(1) إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبيان المتعلقة بمتغير التحول الرقمي.

يوضح الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر درجة كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة.

الجدول رقم(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التحول الرقمي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
التحول الرقمي				
1 يساعده التحول الرقمي البنك باتخاذ خطوات لتطوير خطة استراتيجية للتحول الرقمي من أجل كفاءة أداءه	4,1250	0,91111	1	مرتفع
2 يساعده التحول الرقمي البنك في تنفيذ مبادرات ورفع التقارير دورية بحسب الأهداف ومؤشرات الأداء .	4,0750	0,72986	2	مرتفع
3 يقوم البنك بوضع خطة لتطوير وإعداد الموظفين ورفع مستوى إلهامهم بعملية التحول الرقمي .	3,7250	0,98677	8	مرتفع
4 يقوم البنك بتوعية موظفيه باستمرار على تطوير أدائهم بما يساعده على تحقيق أهدافه ذات العلاقة بالتحول الرقمي .	3,7000	0,82275	9	مرتفع
5 يقوم البنك بتطوير تطبيقات الكترونية بطرق إبداعية ومبتكرة أسهمت في الرفع من مستوى أدائه.	3,9500	0,87560	3	مرتفع

6	يقوم التحول الرقمي إلى تطوير كافة الإدارات والفروع للبنك بشكل يحقق التكامل في عملية التحول الرقمي.	3,8750	0,88252	5	مرتفع
7	يعمل البنك باستمرار على توظيف تقنية في عملية المراقبة لتحسين جودة الخدمات الالكترونية .	3,7250	0,93336	7	مرتفع
8	يتم تشجيع الموظفين في البنك على تطوير وتنفيذ أفكارهم الخاصة في مجال الرقمنة.	3,4250	1,08338	13	مرتفع
9	يدعم البنك بشكل كافي تطوير المهارات الرقمية لموظفيها.	3,6250	1,14774	12	مرتفع
10	يقدم التحول الرقمي أعلى مستوى الأمن ضد فقدان البيانات.	3,9500	1,01147	4	مرتفع
11	تعتمد البنوك على الاتصال مع الزبائن باستخدام الوسائل الجديدة كالموقع الالكتروني، و مواقع التواصل الاجتماعي.	3,6750	0,99711	11	مرتفع
12	يحرص البنك على تحديث أنظمة الاتصالات المتعلقة بالزبون لتسهيل عملية التواصل .	3,8250	0,93060	6	مرتفع
13	يقوم البنك بنشر إعلاناته المتعلقة بخدماته المصرفية عبر الموقع الالكتروني.	3,7000	1,06699	10	مرتفع
المجموع		3,7981	0,70902	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول، إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بفقرات بعد التحول الرقمي، حيث تراوح تالمتوسطات الحسابية لهذا المتغيرين (3.42-4.12) ومتوسط حسابي كلي يقدر ب(3.79) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يبين المستوى المرتفع لبعد التحول الرقمي حسب آراء عينة الدراسة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يساعد التحول الرقمي البنك باتخاذ خطوات لتطوير خطة إستراتيجية للتحول الرقمي من اجل كفاءة أدائه " بمتوسط حسابي بلغ (4.12) وهو أعلى من لمتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.79) وانحراف معياري بلغ (0.91)، فيما جاءت الفقرة "يتم تشجيع الموظفين في البنك على تطوير وتنفيذ أفكارهم الخاصة في مجال الرقمنة "على المرتبة الثالثة عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (3.42) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (1.08)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد التحول الرقمي فقد جاء مرتفع.

(2) إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبيان المتعلقة بمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن.

يوضح الجدول التالي، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر درجة كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة.

الجدول رقم(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إدارة العلاقات مع الزبائن.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
إدارة علاقات الزبائن من خلال الثقة.				
14 الخدمات التي يقدمها البنك ذات جودة عالية مما يزيد الثقة بالزبون	4,1500	0,80224	4	مرتفع
15 يعتمد البنك على المصادقية في تعاملاته مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيه.	4,2250	0,57679	3	مرتفع جدا
16 يعمل البنك على ضمان سيرالمعاملات المصرفية للزبائن كجزء أساسي لبناء الثقة.	4,2750	0,50574	2	مرتفع جدا
17 يقوم البنك بإعلام الزبون عند تاريخ الاستحقاق .	4,3250	0,57233	1	مرتفع
18 يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية ذات كفاءة عالية وأمنة.	4,0000	0,84732	5	مرتفع
المجموع	4,1950	0,49092		مرتفع
إدارة علاقات الزبائن من خلال الرضا.				

19	يعمل موظفي البنك بشكل نظامي على تخفيض خدمات جيدة وجديدة إسناد إلى خدمة الزبون .	4,1500	0,57957	1	مرتفع
20	قوم البنك بتتبع معلومات الزبائن بغرض تقديم خدمات تلائم احتياجاته المتغيرة .	4,1000	0,54538	4	مرتفع
21	أسعار الخدمات التي يقدمها البنك تتناسب مع القيمة التي يتحصل عليها الزبون.	4,0750	0,57233	3	مرتفع
22	يوفر البنك قيمة مالية وكذلك قيمة معنوية.	4,1250	0,64798	2	مرتفع
المجموع		4,1125	0,45273	مرتفع	
إدارة علاقات الزبائن من خلال الولاء .					
23	يقدم البنك مزايا إضافية للزبائن المتعاملين معه بكثرة.	4,1500	0,57957	3	مرتفع
24	سأدافع عن البنك في حال انتقاده بشكل خاطئ.	4,3000	0,64847	2	مرتفع جدا
25	اشعر بالولاء و الانتماء للبنك الذي أتعامل معه .	4,3250	0,57233	1	مرتفع جدا
26	انوي الاستمرار في التعامل مع البنك المالي حتما إذا ارتفعت أسعار الخدمات.	3,6250	0,86787	5	مرتفع
27	يتوفر لدى البنك مميزات التي تشجع الزبائن على استمرارية التعامل معه.	4,1250	0,64798	4	مرتفع
المجموع		4,1050	0,47065	مرتفع	
مجموع المحور		4,1375	0,40282	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

3) تحليل عبارات البعد الأول

يتضح من خلال الجدول، إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بفقرات بعد إدارة علاقات الزبائن من خلال الثقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيرين (4.00-4.32) ومتوسط حسابي كلي يقدر ب(4.19) على مقياس ليكرات الخماسي والذي يبين المستوى المرتفع لبعد إدارة علاقات الزبائن من خلال الثقة حسب آراء عينة الدراسة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يقوم البنك بإعلام الزبون عند تاريخ الاستحقاق" بمتوسط حسابي بلغ (4.32) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.19) وانحراف معياري بلغ (0.57)، فيما جاءت الفقرة "يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية ذات كفاءة عالية وأمنة" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.00) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (0.84)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد لبعد إدارة علاقات الزبائن من خلال الثقة فقد جاء مرتفع.

4) تحليل عبارات البعد الثاني.

يتضح من خلال الجدول، إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بفقرات بعد إدارة علاقات الزبائن من خلال الرضا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيرين (4.10-4.15) ومتوسط حسابي كلي يقدر ب(4.11) على مقياس ليكرات الخماسي والذي يبين المستوى المرتفع لبعد إدارة علاقات الزبائن من خلال الرضا حسب آراء عينة الدراسة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يعمل موظفي البنك بشكل نظامي على تخفيض خدمات جيدة وجديدة إسناد إلى خدمة الزبون" بمتوسط حسابي بلغ (4.15) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.11) وانحراف معياري يبلغ (0.57)، فيما جاءت الفقرة "قوم البنك بتتبع معلومات الزبائن بغرض تقديم خدمات تلائم احتياجاته المتغيرة" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.00).

وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (0.54)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد إدارة علاقات الزبائن من خلال الرضا فقد جاء مرتفع.

5) تحليل عبارات البعد الثالث.

يتضح من خلال الجدول، إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بفقرات إدارة علاقات الزبائن من خلال الولاء، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيرين (3.62-4.32) ومتوسط حسابي كلي يقدر ب(4.10) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يبين المستوى المرتفع لبعد بفقرات إدارة علاقات الزبائن من خلال الولاء حسب آراء عينة الدراسة. حيث جاءت في المرتبة الأولى بفقرة "اشعر بالولاء والانتماء للبنك الذي أتعامل معه " بمتوسط حسابي بلغ (4.32) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.10) وانحراف معيار يبلغ (0.57)، فيما جاءت الفقرة "انوي الاستمرار في التعامل مع البنك المالي حتى إذا ارتفعت أسعار الخدمات" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.62) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري (0.86)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات بعد بفقرات إدارة علاقات الزبائن من خلال الولاء فقد جاء مرتفع.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائج الدراسة.

في كل دراسة يتم وضع مجموعة من الفرضيات وفي آخر الدراسة يتم اختبار الفرضيات والتحقق من صحتها لذلك سيتم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج البيانات واختبار الفرضيات الموضوعة للدراسة، سيتم ذلك من خلال مايلي:

أولاً: اختبار الفرضيات.

1) اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار الالتواء والتفرطح لاختبار ما إذ اكانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدم، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم(12): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

متغيرات الدراسة	الالتواء	التفرطح
التحول الرقمي	-556.2	784.1
إدارة العلاقات مع الزبائن	4050.	725-0.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم الالتواء و التفرطح تنتمي إلى المجال $(-2, +2)$ وهي قيم مقبولة لإثبات التوزيع الطبيعي، وهذا يشير إلى أن بيانات متغيرات الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً.

ثانياً: اختبار صحة الفرضيات.

1.2. الفرضية الرئيسية:

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على:

- الفرضية الصفرية H_0 :
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحويل الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية البديلة H_1 :
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحويل الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفقاً للانحدار الخطي البسيط.

المتغير	R	Beta	R^2	قيمة B	Adjusted R^2	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية (p)
الثابت	-	-	-	4.207	-	11.826	0.000	-	-
التحويل الرقمي	0.320	0.032	0.001	0.018	-0.025	0.199	0.843	0.040	0.843

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

- يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت 0.040 ومستوى دلالة بلغ 0.843 وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك من خلال قيمة الارتباط بين المتغيرين، التحول الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن، حيث بلغت قيمة R (0.032)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة موجبة، وهذا يدل على أنه إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في نفس الاتجاه. وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول
- الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

1.1.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الثقة.

- الفرضية البديلة H_1 :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الثقة.

جدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وفقاً للانحدار الخطي البسيط.

المتغير	R	Beta	R ²	قيمة B	Adjusted R ²	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية (p)
الثابت	-	-	-	4.370	-	10.096	0.000	-	-
التحول الرقمي	0.0660	0.066	0.000	-0.046	-0.0220	0.410	0.684	0.168	0.6840

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت 0.168 ومستوى دلالة بلغ 0.684 وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك من خلال قيمة الارتباط بين المتغيرين، التحول الرقمي إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الثقة، حيث بلغت قيمة R (0.066)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة موجبة، وهذا يدل على أنه إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في نفس الاتجاه، وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الثقة.

2.1.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الرضا.

- الفرضية البديلة H_1 :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الرضا.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وفقا للانحدار الخطي البسيط.

المتغير	R	Beta	R^2	قيمة B	Adjusted R^2	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية (p)
الثابت	-	-	-	4.365	-	10.971	0.000	-	-
التحول الرقمي	1040.	-0.104	0.004	-0.066	-0.0150	0.645	0.523	0.416	5230.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت 0.416 ومستوى دلالة بلغ 0.523 وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك من خلال قيمة الارتباط بين المتغيرين، التحول الرقمي وإدارة العلاقات الزبائن من خلال الرضا، حيث بلغت قيمة R (0.104)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة موجبة، وهذا يدل على أنه إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في نفس الاتجاه، وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الرضا.

3.1.2 اختبار الفرضية الفرعية الثابتة:

- الفرضية الصفرية H_0 :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الولاء.

- الفرضية البديلة H_1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الولاء.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وفقاً للانحدار الخطي البسيط

المتغير	R	Beta	R ²	قيمة B	Adjusted R ²	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية (p)
الثابت	-	-	-	3.887	-	9.382	0.000	-	-
التحول الرقمي	0.860	-0.086	0.007	0.057	-0.150	0.535	0.596	0.286	5960.

مصدر: من إعداد الطالب بتنبأ لاعتماد على مخرجات spss

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت 0.286 ومستوى دلالة بلغ 0.596 وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك من خلال قيمة الارتباط بين المتغيرين، التحول الرقمي وإدارة العلاقات الزبائن من خلال الولاء، حيث بلغت قيمة R (0.086)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة موجبة، وهذا يدل على أنه إذا تغير أحد المتغيرين فإن الآخر يتبعه في نفس الاتجاه. وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال الولاء

2.2 الفرضية الرئيسية الثانية.

سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغيرات (الجنس، الحالة الشخصية، الفئة العمرية، مجال التدريب).

1.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الجنس.

- الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الجنس.

الجدول رقم (17) اختبار T-Test لعينتين مستقلتين لمؤشر الجنس اتجاه إجابات إدارة العلاقات مع الزبائن.

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
ذكر	21	4,0952	0,46697	-0,693	0,066	غير دال إحصائيا
أنثى	19	4,1842	0,32387			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لإدارة العلاقات مع الزبائن قد بلغ 0,066 وهو أكبر من مستوى الدلالة 0,05 ولذلك نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الجنس.

2.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الحالة الشخصية.

- الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الحالة الشخصية.

الجدول رقم (18) اختبار T-Test لعينتين مستقلتين لمؤشر الحالة الشخصية اتجاه إجابات إدارة العلاقات مع الزبائن.

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
أعزب	13	18334,	323110,	0,49	0,089	غير دال إحصائيا
متزوج	27	1544,1	440060,			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لإدارة العلاقات مع الزبائن قد بلغ 0,089 وهو أكبر من مستوى الدلالة 0,05 ولذلك نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الحالة الشخصية.

3.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الفئة العمرية.

- الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعا لمتغير الفئة العمرية.

المتغير	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
الفئة العمرية	0,803	0,501	غير دال إحصائياً
			من 20 إلى 30 سنة
			من 31 إلى 40 سنة
			من 41 إلى 50 سنة
			أكبر من 50 سنة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F قد بلغت 0,803 وهذا عند مستوى الدلالة (0,501) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0,05 وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير الفئة العمرية.

4.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير مجال التدريب.

- الفرضية البديلة H_1 :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير مجال التدريب.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعا لمتغير مجال التدريب.

المتغير	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
مجال التدريب	0,561	0,576	غير دال إحصائياً
خدمة العملاء			
إدارة العلاقات مع الزبائن			
تسويق البنكي			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F قد بلغت 0,561 وهذا عند مستوى الدلالة (0,576) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0,05 وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول متغير إدارة العلاقات مع الزبائن تعزى إلى متغير مجال التدريب.

خلاصة الفصل

تم في الفصل معرفة مدى أثر التحول الرقمي في البنوك ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن ولاية ميله ، بعد أن قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العلمي، حيث تم التعرف على البنوك التجارية محل الدراسة والتعرف على مختلف مهامها.

وقد تم وضع استبيان موجه لموظفي البنوك، حيث تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة وبعد القيام بتحليلها ومعالجتها توصلنا انه لا يوجد اثر بين التحول الرقمي في البنوك ودوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة تمت معالجة الإشكالية الرئيسية والتي تهدف إلى معرفة اثر التحول الرقمي في البنوك التجارية و دوره في تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن ومن اجل الوصول إلى الهدف المسطر تم وضع إطار نظري يشمل أهم مفاهيم حول متغيرات الدراسة والعلاقة التي تربطها بالإضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة التي عالجت السابقة التي عالجت موضوع الدراسة في احد جوانبه كما تم تحليل واقع التحول الرقمي في البنوك ودوره في تفعيل إدارة علاقات مع الزبائن.

نتائج الدراسة :

- يعتبر التحول الرقمي من أهم أوليات البنوك المختارة في دراستنا حيث أن معظمها يسعى لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيدا عن الطرق التقليدية في تقديم الخدمات؛
- تعمل إدارات البنوك محل الدراسة على مراجعة آلية جودة الخدمات الرقمية باستمرار ويتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين هذه الخدمات وتوظيف التقنية في مراقبة جودة الخدمات الالكترونية؛
- يوجد وعي لدى العاملين في كافة المصارف بالمسؤولية الموكلة إليهم مما يدل على أنهم تلقوا تدريباً جيداً في طريقة التعامل مع الزبائن ومحاولة نيل رضاهم؛
- تعمل إدارات البنوك محل الدراسة على مراجعة آلية جودة الخدمات الرقمية باستمرار ويتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين هذه الخدمات وتوظيف التقنية في مراقبة جودة الخدمات الالكترونية؛
- من اجل أن تتأقلم البنوك مع المحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه
- يبرز التوجه الزبون كأحد المطالب الأساسية لتكثيف من اجل فهم حاجاته والتمكن من تحقيق رغباته أفضل من بقية المنافسين؛
- يجعل التحول الرقمي إدارة علاقة الزبون للبنك أكثر مرونة واستجابة في الأسواق المتواجدة اليوم والتي تتسم بالتقلب الدائم والمنافسة الشديدة وذلك بتحليل بيانات الزبائن واستهداف قطاعات السوق المرغوبة ومراقبة التغيرات التي تطرأ على المنافسين والسوق؛
- من أهم مقومات نجاح البنوك هو قدرتها على اللحاق بالمتغيرات بمرونة واستمرار لضمان بقائها في المنافسة وذلك من خلال التحكم في التحول الرقمي.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- تبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة: يقوم البنك بإعلام زبائنه عند تاريخ الاستحقاق كانت عينة مرتفعة؛
- ظهر أن اتجاهات أفراد العينة أنه لا يوجد أثر للتحويل الرقمي في البنوك على ولاء وخلق القيمة للزبائن؛
- أظهرت نتائج الانحدار البسيط أنه لا يوجد دلالة إحصائية للتحويل الرقمي على علاقة الزبائن من خلال الرضا؛
- أظهرت نتائج الانحدار المتعدد أنه توجد فروقات بين متوسط العينة حول متغير الدراسة أن إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى إلى متغير الفئة العمرية.

التوصيات:

- من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسة سنقوم بوضع مجموعة من التوصيات تتمثل في:
- ضرورة سعي البنوك إلى استعمال الأتمثل للتحويل الرقمي في مختلف الجوانب، و الأسرع في بدء بالتعاملات الالكترونية؛
- بناء رؤية مستقبلية لزبون البنك وجعله محرك أساسي ضمن ثقافته وتنظيمه؛
- التطبيق الصحيح للتحويل الرقمي داخل البنك لضمان تسويق خارجي لخدمات البنك المقدمة؛
- العمل على تكوين موظفين في المجال التكنولوجي واستغلاله في التوجه نحو الزبائن والتعامل معه؛
- ضرورة اعتماد الشكاوي الكترونيا لتحقيق استجابة فورية؛
- العمل على تحديث المعلومات المنشورة على مستوى الموقع التابع للبنك وبالتالي وضع الزبون في الصورة لأي تغير أو معلومة جديدة؛
- زيادة الوعي المسؤولين في البنوك بضرورة دعم وتفعيل الفلسفة التسويقية الحديثة (إدارة العلاقة مع الزبون) واعتماد مبادئها للاستفادة من المزايا التي تحققها.

أفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال بحثنا معالجة الإشكالية المطروحة ومع ذلك كان من غير الإمكان الإلمام بجميع جوانب وأبعاد الموضوع، والإجابة على جميع الأسئلة المتعلقة به بغية لفت أنظار المهتمين بالبحث العلمي إلى تناول هذا الموضوع، من خلال دراسته من نواحي أخرى وربطه بمتغيرات جديدة والتي تمكن من ظهور إشكاليات جديدة لدراسات مستقبلية نذكر منها:

- أهمية التحول الرقمي في بناء الذكاء الاقتصادي؛
- تأثير تبني التحول الرقمي على إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب.

- 1- أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001؛
- 2- إياد عبد الفتاح، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015؛
- 3- بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية، طبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2015؛
- 4- بيان حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999؛
- 5- جاسم مجد، الإدارة الحديثة في التسويق، مؤسسة شباب، الجامعة الإسكندرية، مصر، 2004؛
- 6- حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997؛
- 7- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، 2012؛
- 8- زاهد عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابية، الأردن، 2011؛
- 9- علاء عباس، مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2013؛
- 11- فيصل أبو عنية، الإعلام الآلي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
- 12- محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق العالمي وإدارة العلاقات مع العملاء، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008؛
- 13- محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007؛

- 14- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، طبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2004؛
- 15- مهدي سهيلة، بن جامع بلال، المكتبة الرقمية، طبعة الأولى، دار بهاء للنشر، قسنطينة، 2011؛
- 16- يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة العلاقات الزبون، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن- عمان، 2009؛

المقالات والمجلات:

- 1- أسماء مبارك إبراهيم بكري، دول التحول الرقمي في ترشيد التكاليف الخدمات المصرفية فيالبنوك التجارية المصرفية، المقالة16، المجلد 13، العدد 02، مارس 2022؛
- 2- خديجة أمان عميروش، خديجة شوشان، البنوك الرقمية الإسلامية بين متطلبات الإنشاء دراسة حالة بنوك نمو بنك، مجلة الإبداع، المجلد 12، العدد01، جامعة البليدة، مخبر التنمية البشرية في الجزائر،
- 3- شروق هادي عبد علي، التحول الرقمي للعمليات المصرفية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد12، 2020/09/16؛
- 4- شعبانبعطيش، دور التكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقات مع الزبائن، مجلة
- 5- طلق عوض الله السوط، اثر التحول الرقمي على كفاءة الأداء الأكاديمي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 43، 2 أيار 2006،
- 6- شعبانبعطيش، دور التكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلد 8 العدد 15، 2016؛
- 7- عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها على الميزة التنافسية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارية، جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الثاني عشر، الجزء الأول يوليو، 2021؛

- 8- مرزوق عايد العقيد، تطبيقات إدارة العلاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة لزبون، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بني سويف كلية، التجارة العدد الأول ، مصر 2010؛
 - 9- عيسى بنشوري، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث ورقلة، العدد 07، 2009؛
 - 10- نجلاء عيسى، متطلبات التحول الرقمي للمؤسسات العربية، مجلة التنمية والمعلومات، العدد 13، 2006، دار النشر، طرابلس-ليبيا؛
- الرسائل والطروحات:**
- 1- أميرة هاتف الجناحي، اثر إدارة المعرفة في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة 2009، ص 50؛
 - 2- أحمد قنديل، التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة السويس، مصر 2005 زهير حافظي، الأنظمة الآلية ودورها في تنمية الخدمات الأرشيفية، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم المكتبات، قسنطينة 2008؛
 - 3- زهير حافظي، الأنظمة الآلية ودورها في تنمية الخدمات الأرشيفية، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم المكتبات، قسنطينة 2008؛
 - 4- فاطمة الزهراء، دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020؛
 - 5- عدنان مصطفى البار، تقنيات التحول الرقمي ، قسم نظم المعلومات ، كلية الحسابات وتقنية المعلومات جامعة الملك عبد العزيز، مقال الاقتصاد الرقمي، 21 يناير 2019؛
 - 6- عبد الرزاق مساعدي، تحولات القراءة في العصر الرقمي، مذكرة ماستر في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص تقنيات التوثيق، قسم العلوم الوثائقية، وهران، جامعة احمد بن بلة الجزائر، 2015؛
 - 7- مختار حمادة، تأثير الإدارة المرفق العام وتطبيقاتها في الدول العربية، مذكرة الماجستير في العلوم السياسية والعلوم الدولية، الجزائر 2007 مصعب ذنايب، إدارة العلاقة مع الزبائن

ودورها في تنمية رأس المال، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص علوم تجارية جامعة قسنطينة 2014؛

الملتقيات والدوريات:

1- الهام فخري احمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر 6-8 أكتوبر 2003؛

2 حسان بوبعاية فاطمة دغفل، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة الجزائر يومي 15-16 ديسمبر 2014؛

المراسيم والقوانين:

1- مرسوم رقم 82 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16/03/1982؛

المواقع الأجنبية:

1) Philip Kotler et autres Principes de marketing 10 édition Pearson éducation
France 2010 p185

المواقع الالكترونية:

التحول الرقمي في البنوك-ايجابيات وسلبيات-

[https //robodin.com](https://robodin.com) 10/04/2023