



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: / 2014

القسم: علوم التسيير

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

برني ميلود

إعداد الطالب (ة):

بجاوي يعقوب

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	-
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	-
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميلة	- برني ميلود

السنة الجامعية: 2014/2013

شكر وتقدير

الحمد لله عدد خلقه و رضا نفسه وزنة عرشه كلماته طيبا كثيرا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه و الصلاة و السلام على المبعوث رحمة للعالمين و على آله و صحبه .

لا يسعني بعد أن و فقني الله إلى إتمام هذه الدراسة المتواضعة و الوصول إلى الغاية المنشودة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي "برني ميلود" الذي تواضعه مشكورا وأ شرف على هذه المذكرة مقدما الكثير من وقته و جهده في إبداء ملاحظاته و توجيهاته التي كان لها الأثر الأكبر في إتمام هذا العمل كما، أتقدم بالشكر و عظيم الإمتنان لأساتذة معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

كما أتقدم أيضا بالشكر و العرفان إلى كل الذين عملوا على تحكيم إستمارة الدراسة و ساهموا في تزويدي بالمعلومات و ساعدوني في إتمام هذا البحث

كما أتقدم بالشكر و العرفان لعملاء القطاع البنكي الذين ساعدوني في تعبئة الإستبيان .

و أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة .

و لا يفوتني أيضا أن أشكر كل من تعاون معي و ساهم في إنجاز هذا البحث دون إستثناء و فقههم الله جميعا و جزاهم عني خير الجزاء .



الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي
بها اليوم و في الغد و إلى الأبد.

والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة إلى معني الحب و الحنان و التقاني إلى بسمة الحياة و سر الوجود إلى من دعائها
سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب

أمي الحبيبة.

إلى من بهم أكبر و عليهم أعتد إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي إلى من بوجودهم أكتسب قوة و محبة
لا حدود لها إلى من عرفت معهم معنى الحياة

أخوتي.

إلى الأخوات و الأخوة الذين لم تلدهم أُمي إلى من تحلو بالإخاء و تميزوا بالوفاء و العطاء إلى ينابيع
الصدق الصافي إلى من سعدت، و برقتهم في دروب الحياة الحلوة و الحزينة سرت إلى من كانوا معي
على طريق النجاح و الخير إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني أن لا أضيعهم.

يعقوب

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان
	الاهداء
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
XI	فهرس الملاحق
أ-د	مقدمة
33-1	الفصل الأول: ماهية التسويق الالكتروني والخدمات المصرفية عبر الانترنت
1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني وتطبيقاته
2	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وتطبيقاته
4	المطلب الثاني: فوائد التسويق الالكتروني والتحديات التي تواجهه
7	المطلب الثالث: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني
9	المطلب الرابع: أمن الأعمال الإلكترونية
13	المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية
13	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
16	المطلب الثاني: خصائص الخدمة

17	المطلب الثالث: مفهوم الخدمة المصرفية
18	المطلب الرابع : تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاح تقديمها
21	المبحث الثالث: ماهية الصيرفة الإلكترونية وأشكالها
21	المطلب الأول: تعريف الصيرفة الإلكترونية
22	المطلب الثاني: أشكال الصيرفة الإلكترونية
26	المطلب الثالث: مزايا ومخاطر الصيرفة الإلكترونية
28	المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية
33	خاتمة الفصل
82-34	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ورضا العملاء
35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي
36	المطلب الأول: نشأة التسويق المصرفي
37	المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي أهدافه ووظائفه
42	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
51	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات
54	المبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
54	المطلب الأول: ماهية الإنترنت
60	المطلب الثاني: تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي
65	المطلب الثالث: تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي الممتد للخدمات
68	المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء
68	المطلب الأول: رضا العملاء

73	المطلب الثاني: الزبون وسلوكه الشرائي
79	المطلب الثالث: دور فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية
82	خاتمة الفصل
118 - 83	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله -
84	تمهيد
85	المبحث الأول: دور التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء
85	المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري
87	المطلب الثاني: أهداف ووظائف القرض الشعبي الجزائري
88	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري
90	المبحث الثاني: مدخل عام حول بنا القرض الشعبي الجزائري ميله "333"
90	المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري بميله
91	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله "333".
95	المطلب الثالث: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك محل الدراسة
96	المبحث الثالث: دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنك
96	المطلب الأول: طريقة الدراسة
98	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
114	المطلب الثالث: إختيار الفرضيات
118	خاتمة الفصل
120	الخاتمة العامة
124	قائمة المراجع

129	الملاحق
-----	---------

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	01
25	الملامح الأساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت	02
39	المفهوم التسويقي مقابل المفهوم البيعي في المؤسسات المصرفية	03
64	تفسير لأوجه الإختلاف بين وسائل الإتصالات القديمة والجديدة	04
79	إحتياجات مراحل إتخاذ القرار	05
97	مقياس الإجابات على الفقرات	06
98	مقياس الإجابات على الفقرات	07
99	إختيار التوزيع الطبيعي	08
99	معادلة ثبات ألفا كرونباخ	09
100	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	10
100	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	11

101	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	12
101	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	13
102	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	14
102	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	15
103	تحليل فقرات البعد الأول	16
106-105	تحليل فقرات البعد الثاني	17
109-108	تحليل فقرات البعد الثالث	18
112	تحليل فقرات البعد الرابع	19
114	نتائج إختيار الفرضية الأولى	20
115	إختيار الفرضية الثانية	21
116	نتائج إختيار الفرضية الثالثة	22
117	نتائج إختيار الفرضية الرئيسية	23

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
43	المزيج التسويقي للخدمات	01
47	دورة حياة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)	02
48	دورة حياة خدمات مختلفة.	03
51	عناصر المزيج الترويجي المصرفي	04
71	مقدمات ونتائج الرضا	05
72	مقدمات وتوزيع رضا العميل النظرية	06
74	المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك	07
88	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	08
91	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلا ."333"	09

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
129	نشأة القرض الشعبي الجزائري	01
130	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	02
131	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة	03
132	قائمة أسماء المحكمين	04
133	الإستبيان	05
139	معامل اختبار التوزيع الطبيعي	06
141	إختبار معامل الفا كرونباخ	07
142	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات الاستبيان	08
143	إختبار T للفرضية الاولي	09
143	إختبار T للفرضية الثانية	10
143	إختبار T للفرضية الثالثة	11
144	إختبار T للفرضية الرئيسية	12

مقدمة

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالإتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، مما أدى ذلك إلى إنتشار إستخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الإنترنت لتلبية حاجات ورغبات العملاء في القطاع المصرفي، وعلى الرغم من جميع المصارف المتواجدة على شبكة الإنترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال الشبكة الإلكترونية وهو ما قد يطلق عليه بالتجارة الإلكترونية.

ولا ننسى بهذا الجانب إلى أن المصارف التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني في عملها المصرفي ومن خلال تكنولوجيا التسويق، نجد بأنها لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ ألفت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع العمل أمام التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما دعا إلى تبني فكرة الدراسة عن كيفية تأثير التسويق الإلكتروني بإعتباره أحد إفرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقية للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والإتصالات عن طريق تبني التسويق الإلكتروني في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي.

ومن هنا تظهر الإشكالية التي تتمحور حول التساؤل الجوهري التالي :

ما هو دور فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تلبية حاجات العملاء وإرضائهم؟

و من خلال الدراسة سنطرح الاسئلة الفرعية التالية :

1. هل للفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية دور في تحقيق رض العملاء ؟
2. هل للفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية دور في تحقيق رضا العملاء؟
3. هل لفاعلية محتوى التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية دور في تحقيق رضا العملاء ؟

فرضيات الدراسة

إعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية في الجزائر كما يراها أفراد العينة.

وقد تم صياغة فرضية الدراسة على الشكل التالي:

التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ليس له دور في تحقيق رضا العملاء
و من خلاها سنطرح الفرضيات الفرعية التالية:

1. إن الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ليس لها دور في تحقيق رضا العملاء.
2. إن الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ليس لها دور في تحقيق رضا العملاء.
3. إن فاعلية محتوى التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ليس لها دور في تحقيق رضا العملاء .

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية الجزائرية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والإجتماعية وذلك من خلال إستخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها إتجاهها. إن التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها وإستخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظف المصارف للعملاء حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً

إتجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير الخدمات المصرفية بإستخدام التسويق الإلكتروني.

إن أهمية هذه الدراسة أيضا تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الإنترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية في الإستحواذ على إهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسيه تساعدهم في إتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

الدراسات السابقة:

تباينت الدراسات السابقة في معالجتها للتسويق الإلكتروني وتفاوتت في أهدافها ومتغيراتها والبيئات التي أجريت فيها إلا أن هناك العديد من الدراسات إستفاد منها الطالب إما بشكل عام أو شكل خاص.

1- عبد الله سليمة 2008: "دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، رسالة ماجيستر في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

هدفت الدراسة إلى ترسيخ فكرة تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية لدى البنوك الجزائرية والمشاركة إلى تبنيه كفلسفة في تسير شؤونه لتحقيق أهدافه ومن أهم نتائجه مايلي :

- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين مؤشرات تسويق الخدمات الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير خدماتها.

- إن مفهوم التسويق المصرفي في الوكالة يتمثل في تقديم خدمات مصرفية والترويج لها أي أنها لا تتبنى المفهوم الحديث للتسويق وذلك بسبب ضعف المنافسة على مستوى السوق المصرفية الجزائرية ونقص الوعي المصرفي لدى الزبائن.

- غياب خطة تسويقية واضحة تسير على نهجها الوكالة لتحقيق أهدافها المرجوة وبالتالي تحقيق الهدف النهائي بزيادة الربحية لها.

- بالرغم من نتائج الدراسة الميدانية بينت بأن الوكالة تقوم بإعداد وتصميم مزيج تسويقي للخدمات المصرفية بعناصره السبعة بشكل متكامل ومنسجم فيما بينها إلا أن هناك نقص في إعداده.

2- بوباح عالية 2010: "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإنترنت في مؤسسات الإتصالات الجزائرية والتي أصبحت ضرورة لإتصال المؤسسة ببنتها وتسهيل وصولها لزيائنها الحاليين والمرقبين ومن أهم نتائجه مايلي :

- يفتح التسويق على شبكة الإنترنت الباب أمام الجميع لولوج عالم التسوق بغض النظر عن إعتبرات العلامة التجارية أو كون المنتج سلعة قابلة للشحن والتسليم.

- تمتاز بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشي معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الإنترنت بذلك عملية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان.

- تلعب التكلفة المالية دورا مهما للغاية في إنشاء وإستمرار أي نشاط تجاري وقد يؤدي العجز المالي إلى فشل هذا النشاط وتوقفه بالكامل وللتسويق عبر الإنترنت ، أيضا تكاليفه المالية ذات العلاقة بعمليات تصميم الموقع والترويج له من خلال قنوات التسويق المعروفة لكن هذه التكاليف قد لايمكن مقارنتها بالتكاليف المالية الضرورية لبناء نشاط تقليدي خارج شبكة الإنترنت والترويج له.

- أهم المعلومات والبيانات التي يهتم كل مسوق بمعرفتها هي مردود نشاطه التجاري ومدى فعاليات الحملات التسويقية التي يقوم بها من أجل الترويج لمنتجه وإشهاره ونظرا لكون عملية التسويق بالإنترنت تتم من خلال بيئة رقمية فإن أهم ما يميز هذه البيئة هي القدرة على تتبع ومراقبة أداء هذه الحملات الدعائية ومراقبة نتائجها ليتم بذلك عملية التقييم وفق النتائج التي تم الوصول إليها وتصحيح أي أخطاء فيها وهذا يساعد في إتباع الطرق التي أثبتت نجاحها وتتجنب تلك التي فشلت في تحقيق النتيجة المرجوة منه.

3- رنة عمران مصطفى الأسطل: "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدي البنوك العاملة في

قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.

هدفت الدراسة إلى تبني مفهوم ودور التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدمات البنك عبر

موقعها الإلكتروني المساهم في تقوية العلاقة بين المصارف ومن أهم نتائجه مايلي :

- أن هناك مزايا متحققة بالنسبة للبنك عند استخدام التسويق الإلكتروني من حيث توفر الوقت

والجهد والمشقة وكونها وسيلة إنتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل معاملاتهم.

- أن هناك مزايا متحققة للكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الإلكتروني من حيث تغير في

فرص العمل التقليدي وتنوع في فرص العمل التكنولوجي.

- أن هناك مزايا يمنحها البنك لعملائه عند استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة بملائمة الوقت

والمكان المناسب للزبون في استخدام الخدمات البنكية والمصرفية.

- أن هناك صعوبات تواجه موظفي البنك عند استخدام التسويق الإلكتروني من حيث الضعف

التعامل مع اللغة الإنجليزية نقص الخبرة في ممارسة التسويق الإلكتروني نقص المهارات

المطلوبة في الموظفين لإستخدام هذه التقنية.

- أن هناك صعوبات تواجه عملاء البنك عند استخدام التسويق الإلكتروني من حيث بطء شبكة

الإنترنت ومواصلة إنقطاع التيار الكهربائي وعدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب

الخوف من السرقة.

4- الخنساء سعادي 2005"التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج

التسويقي"، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، 2006.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الزبون باعتبار رضائه وولائه الثروة التي يجب على

المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها لإنهما السبيل الوحيد لبقيتها وتطورها في السوق وبالتالي تميزها

ومن أهم نتائجها مايلي :

- لا يعني الزبون الراضي دائما أنه زبون وفي أو زبون ذو ولاء للعلامة لإن درجة الرضا عند

الزبون الواحد تختلف كما تختلف من زبون إلى آخر حسب ما تحقق لدى الزبون في حد ذاته من

شعور .

- إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والإتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له فهي تجعل المنتجات والخدمات المدعمة بالتسويق الإلكتروني تحوز على خصائص وسميات مصدرها التفاعل بين كل من الزبون الخارجي والمؤسسة.

- إن التطورات التي جاء بها التسويق الإلكتروني والهيكلية الجديدة التي فرضها الإقتصاد الرقمي من المؤسسات وأسواق إفتراضية لم تلغي دور التوزيع نهائيا لكنها غيرت هيكله ليتناسب ومقتضيات سلسلة القيمة الإفتراضية التي لا تشترط التسلسل في النشاطات الإفتراضية مما جعل قنوات التوزيع أقصر على ماهي عليه في السوق العادي كما جاءت بهيكل جديد تماما ودور يلعبه التوزيع تمثل في الوساطة الإلكترونية لصالح الزبون.

5- سكر فاطمة الزهراء 2006"أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007.

هدفت الدراسة إلى إظهار مدى أهمية الجودة في رفع رضا العميل الذي يؤدي إلى نجاح وإستمرارية المنظمة ومن أهم نتائجها مايلي :

- يجب على المنظمة إحداث تغيير على مستوي تنظيمها بإدراج مديرية التسويق التي يكون هدفها الأول إرضاء العملاء بالإجابة على حاجاتهم ورغباتهم مع تحديد أبعاد جودة الخدمة من منظور العملاء.

- تكوين موظفين مؤهلين في تسيير الجودة وخاصة في التعامل مع العملاء.

- إقامة بحوث الرضا وسبر آراء من أجل الإحاطة بحاجات العملاء والتقليل من شعور بعدم الرضا مع تحديد مستوي جودة خدماتها مقارنة مع المنافسة التي تسمح بتحديد التصحيحات اللازمة.

- منح العميل إمكانية التعبير عن آرائه إتجاه الخدمة والمنظمة بالإعتماد على علبة الإقتراحات ودفتر الشكاوي.

- الإهتمام بشكاوي العملاء ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.

6- لعدور صورية 2008 "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق عموما والتسويق المصرفي بوجه خاص ومن أهم نتائج الدراسة مايلي :

- يعتبر الزبون المصرفي مركز إهتمام البنوك وسياستها التسويقية ويجب التأكيد بأن الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيق الربحية للبنك.

- يعد وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة المصرف بالزبون.

- إن وظيفة التسويق المصرفي وظيفه هامة تلعب دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون

- للمحافظة على الموقع المتميز للبنك وتحسين موقعه التنافسي يتعين بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة.

أسباب إختيار الموضوع :

- معرفة مدي مواكبة المصارف الجزائرية للتطور التكنولوجي في مجال الخدمات البنكية.

- الميول الشخصي للمواضيع ذات الطابع المعلوماتي حفزني على المضي قدما نحو البحث في إستخدامات الإنترنت.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

1. التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الجزائر ل:

- مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني.
- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها.
- أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية .

2. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات البنوك التجارية

الجزائرية لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء.

المنهج المستخدم :

تم إعتقاد المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي توضح

دور التسويق الإلكتروني وأهميته في الفترة الحالية وأثره على القطاع المصرفي والمزيج التسويقي

الخاص به، وتوأمة ذلك مع دراسة ميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالإعتماد على أداة

دراسة صممت لهذا الغرض والمقابلات الشخصية.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول إثنان منها تتعلق بالجانب النظري والثالث دراسة حالة، حيث يتطرق الفصل الأول إلى التسويق الإلكتروني من خلال إستعراض مفهومه وتطبيقاته وماهية الخدمة المصرفية وخصائصها، بالإضافة إلى الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني، أما الفصل الثاني فيتمحور مضمونه حول ماهية التسويق المصرفي، وقد تناولنا فيه التطور التاريخي مفهومه وأهميته وعناصره، كما تناولنا فيه أيضا تسويق الخدمات عبر شبكة الإنترنت والأهداف الأساسية للتسويق عبر الإنترنت، وكذا تحدثنا عن الرضا وسلوك العملاء ودور التسويق الإلكتروني في ذلك.

أما الفصل الثالث فنناول الدراسة التطبيقية التي أنجزت على بنك القرض الشعبي الجزائري ميلة بإستخدام أداة الدراسة الرئيسية (الإستبيان) وقد إستعرضنا فيه عرضا وتحليلا للبيانات العامة للدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل أداة الدراسة وإختبار الفرضيات.

الفصل الأول

ماهية التسويق الإلكتروني والخدمات المصرفية عبر الإنترنت

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني وتطبيقاته.
- المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية.
- المبحث الثالث: ماهية الصيرفة الإلكترونية وأشكالها.

تمهيد:

لقد شهد تطور الأنظمة النقدية والمصرفية بعد الأزمة الاقتصادية والنقدية العالمية (1929-1933) تغيرات متسارعة وحاسمة، خاصة بعد إنقضاء الحرب العالمية الثانية وظهور بواذر بناء نظام نقدي دولي جديد جراء عقد إتفاقية بريتون_وودز حيث ظهرت أدوات نقدية تدار وفق آليات وقواعد جديدة دعمها التطور الحاصل في مجال الإلكترونيات الدقيقة، الذي أستغل في المجال الخاص بعرض الخدمات المصرفية وكذا المبادلات، خاصة وأن المؤسسات المالية حاليا تلعب دورا هاما في التنمية الإقتصادية، حيث تقوم بتمويل الإقتصاد الوطني من خلال تقديم القروض والسلفيات والتسهيلات الإئتمانية المختلفة معتمدة علي مواردها الخارجية من الودائع وموارد أخري داخلية.

وتعتبر البنوك من بين المؤسسات التي شملتها رياح التغيير التي جاءت بها التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي عمدت البنوك إلى تكثيف أهدافها في نهاية الأمر، من خلال الإستخدام الأمثل للمواد المتاحة، والبحث المستمر عن كل ما يحقق لها التفوق والتميز على المنافسين في سوق الخدمات المصرفية، في هذا الإطار سوف نتعرف من خلال هذا الفصل على :

- التسويق الإلكتروني وتطبيقاته.

- ماهية الخدمة المصرفية وخصائصها.

- الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني وتطبيقاته

إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها وبالرغم من أنه من الممكن أن نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحدائثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق إلا أنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وتطبيقاته

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر¹.

كما يعرف أيضا بأنه الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير باستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت².

¹ يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني، ط2، دار الوفاء، الأردن، 2007، ص:135.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص:1.

وهو كذلك مصطلح عام يطبق على إستخدام الحاسب وتكنولوجيا الإتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه "إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون¹ حيث أن التسويق الإلكتروني إعتد على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقا لإتصال الشركات بعملائها بكفاءة الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني².

كما يعرف بأنه عملية إستخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي³.

- تطبيقات التسويق الإلكتروني⁴:

وتتم عن طريق مجالات عديدة أهمها:

1- **في مجال تسعير المنتجات:** تنتج شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشتمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

2- **في مجال الترويج:** تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمخصصة لتنشيط عملية البيع خلال فترة معينة، وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا بإستخدام أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق الوسائل التالية:

- البريد الإلكتروني E-mail: يستخدم في الإتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الإنترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل، ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدة.

¹ نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط 2، دار الحامد، الأردن، 2003، ص:13.

² ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، الأردن، 2009، ص: 22

³ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الأردن، 2012، ص:13.

⁴ رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص ص:25-26.

- البريد الصوتي Voice mail: وذلك من خلال إشتراكات الشركات في بعض المؤسسات الخاصة والتي توفر خطوط إتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

- الفاكس Fax-mail : تقوم بعض المنظمات بإستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

3- في مجال التوزيع : يتيح إستخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات فإستخدام الإنترنت يمكن للشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة ومن تم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن إستخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من إستخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، وقد يتيح إستخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية، وظاهرة التسويق الإلكتروني، حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

4- في مجال خدمة العملاء : تتنوع مجالات خدمة العملاء بإستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائص المنتج) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية، وإنهاءا بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللفظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل يحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلات تظهر في إستخدام المنتجات خاصة المعمرة منها

المطلب الثاني: فوائد التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجهه

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من الفوائد للشركات والمستهلكين والمجتمع كما يواجه العديد من التحديات حسب الآتي:

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني¹:**1- بالنسبة للشركات: وتتمثل في**

- يساهم في تخفيض التكاليف الخاصة بالعمليات والتوزيع والتخزين والعمليات الورقية.
- يضمن نظام فعال للتسديد المالي لقيم الصفقات التجارية.
- يقلل من تكاليف الإتصال.
- يساعد الشركات الصغرى ويزيد من قدراتها في مواجهة أعمال الشركات الكبيرة، وإمكانية مسايرتها في فعاليتها التسويقية.
- يمكن الشركات من الوصول إلى المشتريين بسهولة وسرعة وبأقل ما يمكن من التكاليف.
- يمكن الشركات من تصريف منتجاتها الفائضة وبتكلفة ومصاريف منخفضة.
- توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء.

2- بالنسبة للمشتريين: وتتمثل في

- تزويد المشتريين بمجموعة كبيرة من الخيارات حيث يتمكن المشترون من المفاضلة بين مجموعة كبيرة من العروض المتاحة ومن منتجات متعددة.
- تزويد المشتريين بإمكانية الإطلاع والمعاينة المستمرة والمتكررة والبحث عن أنواع السلع والخدمات بأقل ما يمكن من النفقات.
- يتيح الفرصة للمشتريين للإشتراك بعمليات المزايدة والمناقصات وبالتالي الحصول على السلعة أو الخدمات بالأسعار المناسبة.

بالإضافة إلى ما سبق فهناك فوائد أخرى يحبذها المستهلكين منها :

- وجود خيارات كثيرة ومتوفرة في مختلف مواقع الشركات الإلكترونية يجد فيها العديد من الخيارات قبل أن يقرر.
- سرعة المقارنة حيث يستطيع المستهلكون مقارنة الأسعار وحسب جودة المنتجات والخدمات بسرعة كبيرة.
- سرعة الإستجابة والخدمة لتوفر المعلومات الكثيرة.

¹ فارس عبد الله، **مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية بغداد، ص ص: 182-183.

3- بالنسبة للمجتمع: وتتمثل في

- يمكن العديد من الأفراد من تأدية مهامهم التسويقية في منازلهم وبأقل قدر من التجول والسفر والتنقل.
- يمكن أفراد المجتمع من الحصول على السلع والخدمات بأدنى الأسعار لتلبية الاحتياجات الأساسية وزيادة معايير الرفاهية الإجتماعية.
- يمكن التسويق الإلكتروني وقاعدته المعلوماتية الأفراد من بلدان العالم الثالث والمناطق الأقل تطورا من الإطلاع والتمتع بالسلع والخدمات المعروضة في هذه الشبكات والتي ربما لا تكون متاحة أو متوفرة في أسواقهم.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني¹:

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

- 1- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الإئتمانية وإستخدامها في الأغراض غير المشروعة.
- 2- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشتهر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية وإستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- 3- إرتباك مستخدم الإنترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يحد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب إنتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وأهمها:

- محدودية إستخدام البطاقة الإئتمانية في هذه الدول على الرغم من أن بطاقات الإئتمان هي أكثر الطرق إنتشارا للدفع عبر الإنترنت.
- عدم توافر البيئة الأساسية السليمة في هذه الدول.
- الإفتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الإنترنت.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، الاردن، 2009، ص ص: 135-136

المطلب الثالث : نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur p.littel نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-marketing cycle وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي¹:

1- مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة، عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2- مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

2-1- مرحلة جذب الإنتباه:

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية، ورسائل البريد الإلكتروني.

2-2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة:

¹ يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق، ص: 136-138.

في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

2-3- مرحلة إثارة الرغبة:

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

2-4- مرحلة الفعل والتصرف (مثل الشراء):

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل الغير نقدي.

4- مرحلة ما بعد البيع:

ينبغي ألا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب وإستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الرابع: أمن الأعمال الإلكترونية

تتطلب الأعمال الإلكترونية قدراً عالياً من الأمن لضمان سرية التبادل بين البائع والمشتري

1- مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان إستغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة وإحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصاً المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على إهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

إن الأمن هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادل الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الإنترنت).

إذن يمكن القول أن مشكلة الأمن والسرية هي أحد المشكلات الأساسية التي لا تزال تواجهها منظمات الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت إذ أن الإنتهاكات التي حصلت للشبكة في بداياتها والتي قام بها لصوص الإنترنت أدت إلى زعزعة وإضعاف ثقة الزبائن في التعاملات التجارية والمالية على الشبكة العالمية.

وقد نجحت مؤسسات الإنترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية عبر الإنترنت غير أن الولايات الكبيرة التي شهدتها الشبكة والخسائر الكبيرة التي ترتبت عليها لا تزال عالقة في أذهان الزبائن والجمهور وهي تشكل شبحاً لا يزال يخيف كثيرين من إستخدام بطاقاتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت.

إن المتاجر الإلكترونية ومنظمات الأعمال الإلكترونية وشركات الحاسوب والبرمجيات وهيئات الإنترنت تبذل بإستمرار جهودا كبيرة لتدعيم فكرة أمن التعاملات المالية والتجارية عبر الإنترنت، وتراكم التجارب والخبرات الجيدة حول هذه التعاملات كفيل ببناء صورة حسنة مع مرور الأيام والسنين¹.

2- فيروسات الكمبيوتر:

فيروسات الكمبيوتر هي الكابوس الذي يؤرق رجال التسويق الإلكتروني، أكبر مشكلة في الفيروسات هي أنها تعيد التأكيد على المستهلكين بأن يلاحظوا أن الإنترنت ليست آمنة، فيروسات الكمبيوتر عبارة عن برامج تدخل إلى جهاز المستخدم للإنترنت وتقوم بتدمير أو إلحاق الأذى بالبرامج الموجودة على الجهاز، فالفيروسات المؤذية بإمكانها الانتشار عبر شبكة الإنترنت وتدخل إلى كمبيوترات المستخدمين وتقوم بإعادة كتابة ملفات البيانات أو تدمير محتوى هذه الملفات ويتراوح الأذى بين أن يتوقف الجهاز عن العمل في ساعة معينة في وقت معين أي أن يتم شطب ملفات مهمة في الجهاز يؤدي إلى أذى لا يمكن إصلاحه، هناك أربعة أنواع من الفيروسات هي²:

2-1- الفيروسات الكبيرة:

تقوم هذه الفيروسات بضرب ملفات البيانات (Dat) مثل ملفات الورد والإكسل.

2-2- الفيروسات الدودة :

تتمن خطورة هذه الفيروسات في أنها تعيد توليد نفسها بسرعة كبيرة وبالتالي تقوم بإستهلاك (أكل) الذاكرة في الجهاز .

2-3- فيروسات أحصنة طروادة:

وهي فيروسات كاملة لا يشعر بوجودها المستخدم وتنشط في تاريخ معين.

2-4- فيروسات التشغيل:

تقوم هذه الفيروسات بمهاجمة نظام التشغيل في الجهاز .

¹ يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق، ص ص: 363-364

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005، ص ص: 120-121.

كل هذه الفيروسات يمكن أن تظهر في البيانات أو في البريد الإلكتروني أو البرامج من أي مصدر.

3- بروتوكولات الحماية التجارية¹:

البروتوكول: هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما.

أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

3-1- بروتوكول http (HyperText Transfer Protocol) :

الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

3-2- نظام الدفع الافتراضي First Virtual Holdings :

أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت، يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

3-3- بروتوكول Net Cash (نقدا عبر الإنترنت):

وهو نظام يعتمد على القسائم (الكوبون) أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

3-4- بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية):

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت.

3-5- بروتوكول SSL (Secure Socket Layens):

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص ص: 117-118.

هو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

3-6- بروتوكول SET الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة Secure Electronic Protocol:

وهو بروتوكول آمن مصمم بالإشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و SAIC . GTE . IBM . Netscape وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك، وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن من مواصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك

المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية

كان ظهور التسويق مرتبطاً بالمنتجات الملموسة مثل: المنتجات الغذائية، السيارات إلخ، ومع مرور الزمن دخل التسويق ميدان الخدمات، بإعتباره من القطاعات الإقتصادية الأساسية حيث عرف تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة بفضل التقدم الذي شهده النظام الإقتصادي العالمي بالإضافة إلى التحولات السريعة في أنماط المعيشة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

نتيجة لإختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، سننتقل إلى مختلف هذه المفاهيم ونذكر منها:

الخدمات هي منتجات غير ملموسة، إذ أن هناك صوراً متعددة للمنتجات، وهي: السلع، والخدمات والأفكار والأماكن والمنظمات والأفراد ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوي إستراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشتركين عبر الإنترنت)¹.

كما عرفه Turban على أن الخدمات تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المخصصة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد وإن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي قد يتمثل بالأفراد والتي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة في حين يشير كل من Chia و Chin إلى أن تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يستند على مجموعة من المفاهيم إنطلاقاً من عملية إنتاج وتقديم الخدمة وخصائصها وجودتها، وكيفية إدراك تلك الجودة².

وتعرف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس³.

وبالتالي فالخدمات تنفرد بوجود خصائص مميزة يجب أن يأخذها مدير التسويق في الحسبان، لأنها

¹ يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق، ص: 169.

² محمود جاسم الصميدعي، رضية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص: 24.

³ وصفي عبد الرحمان النعسه، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 126.

تخلق مشاكل تسويقية تؤثر في أشكال وأبعاد البرامج التسويقية المتعلقة بها والتي تختلف عن تلك المتعلقة بتسويق السلع المادية، والجدول التالي يوضح الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات.

جدول رقم (01): الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
<p>- السلع أشياء ملموسة وقيمة السلعة أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.</p>	<p>- الخدمات تكون غالباً غير ملموسة ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في (التجربة) التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية.</p>
<p>- السلع يمكن تخزينها، إذا يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ماضي يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.</p>	<p>- الخدمات غير قابلة للتخزين فالطاقة الغير مستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.</p>
<p>- السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الانفصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع وإستهلاكها، ويتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.</p>	<p>- الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت كما يتم إنتاج وإستهلاك الخدمة في نفس الوقت.</p>
<p>- يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع وإستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.</p>	<p>- الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب إعتقاد الخدمة على مقدمها وكذلك إشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص إحتياجاته.</p>

المصدر: وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الاردن ص ص

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

للخدمة خصائص تميزها وهي كمايلي¹:

1- الخدمة غير ملموسة:

إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة، وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت هي خدمات، والأمر لا يختلف كثيرا بالنسبة لطبيعة الخدمة سواء جرى شراؤها من السوق التقليدية أو من السوق الإلكترونية بسبب عدم القدرة على لمس هذه الخدمة.

لكن تجدر الإشارة إلى أنه ليس بالإمكان بيع جميع الخدمات على شبكة الإنترنت، إذ أن هناك خدمات يتطلب سعيها الحضور الشخصي إلى مقدم الخدمة، فهذه الخدمات يجري إنتاجها وتسليمها (بيعها) بحضور الطرفين ومثال ذلك:

أ- خدمات طبيب الأسنان : ليس بالإمكان معالجة المريض دون تواجده مع الطبيب في مكان واحد (مع الإشارة إلى أن هناك خدمات تسهيلية في هذا المجال تباع على شبكة الإنترنت مثل أن يستعين الطبيب بطبيب آخر أكثر مهارة ليستشيريه في بعض الأمور الدقيقة).

ب- خدمات الفنادق : لا يستطيع السائح أن يبقى في الفندق من خلال شبكة الإنترنت، فالأمر غير منطقي، لكنه يستطيع أن يحضر للمبيت في فندق ما من خلال شبكة الإنترنت، إذا شبكة الإنترنت تستطيع أن توفر خدمة الحجز في الفندق وليس خدمة المبيت في الفندق.

2- عدم إمكانية تخزين الخدمة:

الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين، فالخدمة لا يمكن أن تخزن بسبب أنها بالأساس غير ملموسة ويترتب على عدم إمكان التخزين إعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي تباع في مدة زمنية معينة (يوم مثلا) تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، ولذلك لا بد من العمل على بذل الجهود التسويقية التي تكفل تحقيق حجم مبيعات يعادل حجم الطاقة الإنتاجية لمنظمة الإنترنت.

3- صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء:

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص: 361-363

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمة فإنه من الصعب تقييمها ومعرفة مستوى جودتها (عن طريق الفحص مثلا) كما هو الحال في السلع، وعملية الحكم والتقييم تعتمد في الأغلب على آراء المشترين الذين سبق لهم أن إشتروا هذه الخدمة، وفي حال أسواق الأعمال الإلكترونية فإن الأمر يكون أكثر صعوبة بسبب البعد المكاني (في الأغلب) بين المستخدمين (المشترين) لهذه الخدمة.

4- عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة - على سبيل المثال - فإن قوة الإتصال أو عدد الأفراد الذين يشترون الخدمة معا في نفس الوقت من موقع منظمة الأعمال الإلكترونية يؤثر في جودة تلقي الخدمة ويجعل هذه الجودة لا تتمتع بنمط ثابت، على سبيل المثال فإن المواقع التي تباع خدماتها بأسلوب التحميل Download يتأثر مستوى ونمط الخدمة بزيادة عدد المشترين الإلكترونيين في نفس الوقت.

المطلب الثالث: مفهوم الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، سنحاول عرض بعضها مع التركيز على مفهوم محدد وواضح للخدمة المصرفية يشمل كافة الخصائص:

التعريف الأول: الخدمة المصرفية هي "عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير ملموسة، والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لإرباح المصرف أو البنك، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.

التعريف الثاني: تعرف الخدمات المصرفية على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وينبغي على مدير التسويق إدخال التحسينات المستمرة عليها لمقابلة هاته الاحتياجات المتغيرة والمتجددة لتصبح أكثر ملائمة، أي تقديم خدمات جديدة تناسب مع ظروف مجتمعه².

¹ أحمد طرطار وحليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع

الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010، ص ص:3-4

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص: 15.

التعريف الثالث: الخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدماته مجانية للعميل¹.

المطلب الرابع: تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاح تقديمها

أولاً: تصنيف الخدمات المصرفية²:

هناك الكثير من التصنيفات، ولكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف الأكثر إستعمالاً ووضوحاً لذلك فإن الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف إلى الأشكال التالية:

1- خدمات ميسرة:

وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون من إحتاج إليها، ولا يلاقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو إستخدام البطاقة البنكية، وكذلك الإستخدام الآلي من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه، أو حتى الإتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلاً، وغالباً ما تكون أجورها منخفضة نسبياً أو أنها تقدم مجاناً دون أي مقابل، إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر بإستمرار يومياً، أسبوعياً، وقت الحاجة تبعاً لشكلها ونوعيتها.

2- خدمات تسوق:

غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر إستخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً، أو قد يكون إستخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة، أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، والإنتاج في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الإعتبارات الأخرى.

¹ زياد رمضان محفوظ جودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص: 307.

² سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص: 35.

3- خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك على آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة الإستثمارات... إلخ إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

ثانياً: عوامل نجاح تقديم الخدمات¹:

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تتجح في هذا الميدان لذا على هذه البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل ولعل من أهمها:

- 1- السرية في التعامل: وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- 2- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته، وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.
- 3- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة، تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفصلة، تناسب إحتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان والسعر، وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.
- 4- ضرورة توفير مسؤولاً واحداً لكل زبون، وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العلاقة، وبالتالي ضمان إستمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.
- 5- ضرورة توفير البنك لفريق من العاملين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.
- 6- ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن، وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الإستثمارية، وبحوث الأسواق المالية والنصائح الإستثمارية... إلخ.

¹ نفس المرجع، ص: 35.

7- ضرورة إفراد البنوك فروعاً خاصة لزيائن الصيرفة الخاصة، كما وأنه لابد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة مثلاً سيتي بنك يلجأ مؤخراً إلى تركيز المزيد من أنشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة ووجود سياسة إستثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك.

المبحث الثالث : ماهية الصيرفة الإلكترونية وأشكالها

خلال السنوات الأخيرة كثر الحديث عن عصرنة المصارف وفي هذا الإطار تم إقتراح العديد من الأفكار والمشاريع غير أن ما ينتظر منها أكثر بكثير مما تحقق فعلا ولعل من أهم هذه المشاريع الصيرفة الإلكترونية.

المطلب الأول: تعريف الصيرفة الإلكترونية

هناك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية وسنذكر بعضها كمايلي:

الصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي إستخدام تكنولوجيا الإعلام وإلتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان.

وهي أيضا قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات إتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أخذ المنافذ على الشبكة كوسيلة إتصال العملاء¹.

كما يعرف بنك التسوية الدولية بأن الصيرفة الإلكترونية هي تقديم خدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواء المقيمين أو لغير المقيمين، داخل أو خارج البلاد.

كما تعرف بأنها إستخدام الحواسيب الشخصية والإشتراك في الإنترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تظم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين، يؤخذ ذلك شكل برنامج إبتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني.

كما أن الصيرفة الإلكترونية هي توظيف قدرات الإنترنت في تقديم خدمات مصرفية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب فالعميل يستطيع²:

¹ وسيم محمد الحداد، محمد إبراهيم نور، شقيري نوري مرسي، صالح طاهر الزرقان، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار الميسرة، 2012، الأردن، ص ص: 55-56.

² كمال مولوح، محمد طلحة، الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، أيام 26-27 أبريل، ص: 2.

- الإستفسار عن حالة الحساب على مدار 24/24 ساعة ومن أي مكان به هاتف أو حاسوب.
- تنفيذ عمليات مصرفية مثل: تحويل الأموال، طلب قرض.
- دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب العميل في المصرف إلى حساب المستفيد المطلوب، سداد الفواتير، سواء في نفس المصرف أو مصرف آخر.
- الحصول على إستشارات مصرفية على الخط فيما يخص طرق التمويل.
- الحصول على إستشارات مالية فيما يخص توظيف الأوراق المالية.
- مراقبة حركة حسابه المصرفي.

إذا أشرنا إلى الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر تسويقية أي من فلسفة تهتم بالعميل كهدف يتم التركيز عليه في ضمان تلبية حاجاته، إذن نقول أن:

باعتبار أن الإستفادة من الخدمات المصرفية يكون في مختلف الأماكن العمومية ما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع، بإستطاعته الإستفادة من الخدمات المصرفية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الإنترنت، كما أن الإستفادة من الخدمات المصرفية يكون طوال ساعات اليوم وطوال أيام السنة، فالعميل غير مقيد بمواقيت دوام نقطة البيع وله كل الحرية في إختيار الوقت الذي يستفيد فيه من الخدمة المصرفية، فالصيرفة الإلكترونية توفر للعميل منافع إضافية بناء على ما تقدم، من الممكن إقتراح التعريف التسويقي للصيرفة الإلكترونية كمايلي:

"الصيرفة الإلكترونية هي منافذ توزيع خدمات مصرفية مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والإتصال الموجهة أساسا لإضافة منافع جديدة للعملاء الحاليين والمحتملين"

المطلب الثاني: أشكال الصيرفة الإلكترونية

هناك عدة أشكال للصيرفة الإلكترونية هي:

1- البنوك الإلكترونية (بنوك الانترنت):

تعرف البنوك الإلكترونية بأنها منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية، بينما يشير إليها آخرون بأنها منافذ لتسليم الخدمة المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية ذات مدى متسع زمنيا - خدمات لمدة 24 ساعة - ومكانيا - في أماكن منتشرة جغرافيا.

ومن أهم تلك المنافذ الإلكترونية آلات الصرف الذاتي والبنوك المنزلية.

وتقدم البنوك الإلكترونية حلولاً متكاملة وشاملة للعملاء تتطوي على أكثر من خدمة وتتكلفة أقل من البنوك التقليدية وبسرعة فائقة، وقد ساعد التطور في نظام الدفع النقدي الإلكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال على قدرة البنوك الإلكترونية على المنافسة والتميز¹.

و البنوك الإلكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعا ماليا تجاريا وإداريا إستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر، كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك، بل إن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان البنوك الإلكترونية إن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرًا على البنوك بمعناها التقليدي أو بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي.

وليس غريبا أن نجد مؤسسات تجارية أو مؤسسات تسويقية تمارس أعمالاً مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة، وأصبحت بنكا حقيقيا بالمعنى المعروف بعد أن كانت تعتمد - عبر خطوط مرتبطة بها - على البنوك القائمة، فبعض مواقع التسوق الإلكتروني، كمتاجر بيع الكتب، اعتمدت على بنوك تجارية قبلت تنفيذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات، ووجدت هذه المؤسسات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها، ومن حيث لم تكن تريد أصبحت مؤسسات تمارس أعمالاً مصرفية، فتح الحساب، ومنح الإعتماد، وإدارة الدفع النقدي، ونقل الأموال، وإصدار بطاقات الإئتمان والوفاء الخاصة بزبائننا، وغيرها. وهذا - من جهة أخرى - خلق أمام المؤسسات التشريعية القائمة تحديا كبيرا حول مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام بأعمال مصرفية، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالبنوك المركزية ونحوها، تنطبق على هذه المؤسسات، إلى جانب تحدي إلزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفي.

¹ طارق عبد العال حماد، تطبيقات التكنولوجيا في المصارف، منشورات أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2000، ص: 3.

و عليه، ووفقا لما تقدم، فإن البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية، من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى¹.

البنك الإلكتروني هو بنك له وجود كامل على شبكة الإنترنت ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، حيث يتيح هذا البنك للعميل القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق أي مكان موجود به وذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بإنجاز كافة معاملاته أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك.

وقد قدمت هذه البنوك عدة مزايا ومنافع منها مايلي²:

- تنظيم الدفعات: تنظيم عمليات الدفع دون أي رغبة في إمكانية السداد في الوقت المحدد.
- تسهيل العمل: ألحت عملية المقايضة الآلية حاجة العميل إلى زيادة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تسهيل العمل ورفع فعاليته.
- السلامة والأمن.
- تقليل الأعمال الورقية.
- زيادة رضا العملاء.
- توفير المصاريف.
- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية: لسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية.
- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.

2- أنماط البنوك الإلكترونية وخدماتها³:

لا يمكن إعتبار أن كل موقع لبنك ما على شبكة الإنترنت هو بنكا إلكترونيا إذن ما هي معايير تحديد البنك الإلكتروني؟

¹ يونس عرب، قانون الكمبيوتر، إتحاد المصارف العربية، مصر، 2001، ص ص: 414-416.

² وسيم محمد الحداد وآخرون مرجع سابق، ص ص: 67-68.

³ يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص ص: 274-275.

هنا سنحاول الإجابة على هذا التساؤل من خلال تحديد الملامح الأساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02): الملامح الأساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت.

الموقع المعلوماتي	الموقع التفاعلي (الإتصالي)	الموقع التبادلي
هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو هو الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي ويقدم البنك من خلال معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.	يؤمن هذا الموقع نوع من التبادل الإتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة نماذج الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.	هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة للنشاط الإلكتروني المصرفي ويقدم البنك من خلال معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

المصدر: وسيم محمد الحداد وآخرون الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار الميسرة، 2012، ص: 70.

ولا يقف التعامل المصرفي على شبكة الإنترنت في حدود العلاقات المصرفية أو تعاملات السوق في بيئة التجارة الإلكترونية، وإنما قد تبرز أيضا عمليات البورصة عبر الإنترنت، حيث أنشأ عدد كبير من الشركات والأشخاص مواقع خاصة على الإنترنت لتزاول من خلالها نشاط تداول الأسهم (البورصة) مقابل الحصول على عمولات بدل خدماتها، وهنا سوف تظهر ميزة إستغلال الإنترنت بالإضافة إلى ظهور ميزة ثانية وهي إتاحة فرصة التعامل والإستثمار في تلك الأنشطة وبمبالغ قليلة مما فتح الباب للإستثمار برؤوس الأموال المنخفضة.

3- متطلبات البنوك الإلكترونية:

من أهم متطلبات هذه البنوك مايلي:¹

¹ سليمة عبد الله، مرجع سابق، ص ص: 86-87.

- 1- البنية التحتية التقنية: وهي من أهم وأولى متطلبات البنوك الإلكترونية لاسيما وأن البنية التحتية مرتبطة ببني الإتصالات وتقنية المعومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، وهي المتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة بل وضمان دخول أمن وسلس لعصر المعلومات،
- 2- كفاءة الأداء: هذه الكفاءة تقوم على فهم إحتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي والأهم من ذلك أن تمتد الكفاءة إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والإستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.
- 3- التطور والإستمرارية والتفاعل مع المستجدات: إن (التطوير، الإستمرارية، التنويع) هو من أهم عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية وتميزها، لاسيما وأن الجمود لا يتفق مع فرص التمييز، ويجب أن تكون هناك الريادة في إقتحام الجديد وعدم إنتظار أداء الآخرين والتبعية لهم وهو أمر هام وضروري، وذلك بالتخطيط الجيد والتفكير الدقيق لإجتياز المخاطر ولكنها حتما فالريادة تتطلب السرعة في إنجاز ذلك.
- 4- التفاعل مع متغيرات الوسائل والإستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية: فالتفاعل لا يعني فقط التعامل مع الجديد أو مع البنى التحتية فقط وإنما أن يكون التعامل مع الأفكار والنظريات الحديثة وخاصة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، حيث أن هذه الأفكار وليدة التفكير الإبداعي وليس وليدة التفكير النمطي.
- 5- الرقابة والتقييم: أقامت غالبية مواقع البنوك الإلكترونية جهات ترجع إليها للإستشارة في التخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني، لتقييم فعالية وأداء مواقعها، لاسيما وأن التقييم يعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل.

المطلب الثالث: مزايا ومخاطر الصيرفة الإلكترونية

من أبرز مزايا الصيرفة الإلكترونية¹:

- 1- الكفاءة: إن صفقات النقد الإلكتروني أقل تكلفة من الطرق الأخرى وهذا ما يشجع على زيادة أنشطة الأعمال، حيث تحويل النقد الإلكتروني على الإنترنت يكلف أقل من إجراءات عمليات بطاقات الإئتمان، لأن التحويل يتم عبر بنية أساسية متواجدة وهي الإنترنت، ومن خلال نظم الكمبيوتر

¹ عبد الكريم قندوز وبومدين نورين، الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني للمصرفية في ظل الإقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 4-5 ديسمبر 2007، ص ص: 7-9.

الموجودة لذلك فإن التكلفة الثابتة للعناصر المادية للقيام بعملية النقد الإلكتروني تكاد تكون صفراً، ولأن الإنترنت ذات مجال عالمي فإن المسافة التي على العملية الإلكترونية قطعها لا تؤثر في التكلفة.

2- سهولة الحيازة: يستطيع كل فرد استخدام النقود الإلكترونية، فالتجار يمكنهم الدفع لتجار آخرين في علاقة شركة بشركة، والمستهلكون يمكنهم الدفع من واحد لآخر والنقد الإلكتروني لا يستلزم أن يكون لدى أحد الطرفين ترخيصاً خاصاً مثلما يلزم في الصفقات التي تتم ببطاقات الإئتمان.

3- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لإعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.

4- بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تعفي عن ملء الإستمارات وإجراء الإستعلامات البنكية عبر الهاتف.

5- شرع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.

6- تشجع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.

7- تخفيض التكاليف: من أهم مزايا الصيرفة الإلكترونية هو تخفيض التكاليف عن عائق المصرف حيث يتخلص المصرف من أعباء فتح فروع جديدة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة، وذلك لأن نظام المصرف الإلكتروني ينقل المصرف وخدماته المتنوعة إلى كل عميل حيث ما كان.

أما عيوب الصيرفة الإلكترونية نجد¹:

1- الضريبة: مشكلة الجباية على التجارة الإلكترونية، نظراً لعدم توافق التعاملات الإلكترونية مع مبادئ الجباية التقليدية، وهذا راجع إلى إختلاف أماكن المتعاملين، ومشكلة هل يتم فرض الضريبة في

¹ نفس المرجع، 2007، ص: 9.

البلد الذي يقيم فيه المستفيد أو خارجه؟ أو يتم فرضها على الداخل في البلد المصدر والجدل القائم، لأن معظم البلدان تفرض الضرائب على المقيمين في أراضيها.

2- غسيل الأموال: من السهل وقوعه من خلال شراء سلع وخدمات بالنقد الإلكتروني الذي يمكن صرفه بدون إظهار اسم الشخص بالنسبة لسلع ذات قيمة، وتباع السلع مقابل نقد حقيقي في السوق المفتوحة.

3- التزوير: مثلما هو الحال بالنسبة للعملة الحقيقية، فإن النقد الإلكتروني عرضة للتزوير فمن الممكن رغم أن هذا بالغ الصعوبة إيجاد و صرف نقد إلكتروني مزيف فبدون إجراءات وقائية ومضادة قوية فإن التزوير الإلكتروني يمكن حدوثه.

4- مسألة الملائمة: وربما يكون الخاصية الأكثر أهمية للنقد هي الملائمة فإذا كانت الصيرفة الإلكترونية تتطلب نوعا خاصا من البرمجيات أو العناصر المادية أو خبرة دقيقة، حينئذ فإن لن يكون ملائما لإستخدام الناس.

المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية

يعرف البنك المركزي الأوروبي الدفع الإلكتروني أنه كل عملية دفع صدرت و عولجت بطريقة إلكترونية. وهي مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الإئتمان، ويسبب تنوع هذه الوسائل وإختلاف طبائعها أضحي من الصعب تقديم تعريف موحد للنقد الإلكتروني.

وفي هذا الإطار نتحدث عم ماييلي:

1- البطاقات الإلكترونية : (الإئتمانية)

تقوم هذا البطاقات على مبدأ الدفع المسبق، وبالتالي فهي عبارة عن وسيلة لتخزين النقد، أي بمثابة حافظات نقد إلكترونية

ونظرا للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات، خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها، فضلا عن السهولة التي تتيحها، فقد تطورت بشكل سريع حتى أصبح بالإمكان إعادة شحن البطاقة الواحدة عدة مرات¹.

¹ رحيم حسين وهواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الأغواط، ص ص: 320-321.

وهناك عدة أنواع وإصدارات لبطاقات الإئتمان، أهمها¹:

أ- بطاقة فيزا :

تصدر عن منظمة فيزا العالمية، وهذه البطاقة هي بطاقة متعددة بإمكان حاملها أن يسدد إلتزامات البطاقة أو جزءا منها خلال مدة السماح وأن يسدد الباقي بعد ذلك.

ب- ماستر كارد :

تأتي في المنزلة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة إنتشارها، فهي أيضا تتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية، وهذه البطاقة هي أيضا بطاقة متجددة ولها عدة أشكال، ماستر كارد : الفضية، الذهبية، المدنية ورجال الأعمال.

ج- بطاقة أمريكان إكسبريس:

وهي بطاقة إئتمان لكنها غير متجددة، فهي ليس لها حد مصرفي، والمبلغ الكلي المحمل على البطاقة يكون مستحقا عند نهاية فترة السداد، أي ينبغي تسديد الإلتزامات المادية لهذه البطاقة خلال مدة السماح، وبخلاف ذلك فإنه لن يجري تجديد هذه البطاقة لمدة جديدة وهي أنواع: الذهبية والماضية.

د- بطاقة دينرز كليب:

إذ يشترط في إستمرارها لمدة سماح جديدة تسديد إلتزاماتها خلال مدة السماح حملة هذه البطاقة بالملايين لكنهم أقل من حملة البطاقات السابقة.

2- الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني هو وثيقة إلكترونية تحمل إلتزاما قانونيا هو ذات الإلتزام في الشيكات الورقية، ويحمل نفس البيانات الأساسية، ولكن يكتب بطريقة إلكترونية كحاسب أو المساعد الرقمي الشخصي، أو المحمول ويتم التوقيع إلكترونيا.

¹ شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2007، ص ص: 3-4.

وينتشر استخدام هذا النوع من الشيكات في المعاملات الإلكترونية التي تتم في قطاع الأعمال، ولعل هذا يرجع إلى انخفاض تكلفة مقاصة الشيك الإلكتروني بالنسبة للشيك الورقي.

وتتمثل آلية استخدام الشيك الإلكتروني في أن المشتري حينما يختار السلع التي يريدتها يقوم بتحرير الشيك بالوسيلة الإلكترونية ويوقعه إلكترونياً أيضاً ويقوم بإرساله إلى البائع، حيث يقوم الأخير بنقله وإرساله إلى البنك الذي يوجد في حساب كل من البائع والمشتري، والذي لديه -أيضاً- قاعدة البيانات الخاصة بكليهما، ويقوم البنك بالتحقق من البيانات المدونة في الشيك، وبعد ذلك يخطر كلا الطرفين بإتمام الصفقة بينهما¹.

3- النقود الإلكترونية:

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الإنترنت، وهي وإن كانت تتشابه مع النقود التقليدية في خصائصها وسماتها الأساسية، إلا أنها تختلف في أنها عملة إلكترونية وليست مصنوعة من الورق أو المعدن².

وتعرف النقود الإلكترونية بمجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، بعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود الإلكترونية التي أعتدنا تداولها، وتكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال نذكر منها: النقود الإلكترونية البرمجية، المحفظة الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، والبطاقات المصرفية (الأكثر استخداماً ورواجاً)³

وبناء على ذلك فإن النقود الإلكترونية وهي نقود رقمية أو رمزية، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى أنه يتم التعبير عنها في شكل أرقام رمزية ذات قيمة معينة ومختلفة.

ويوجد نوعان أساسيان من النقود الإلكترونية، يتمثل النوع الأول منهما في النقود الإلكترونية الإسمية، وتتضمن وحدة النقد الإلكتروني الخاصة بها معلومات تتعلق بهوية كل الأفراد الذين تداولوها، بينما يتمثل

¹ أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص: 166.

² أحمد غنيم، مرجع سابق، ص: 236

³ إبراهيم بخيتي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص: 115.

النوع الثاني في النقود الإلكترونية غير الإسمية حيث يتم تداول وحدة النقود دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقتها فرد ما أكثر من مرة واحدة.

ويمكن للمتعاملين بالنقود الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت أن يحصلوا على العديد من الخدمات تتمثل بصفة أساسية فيما يلي:

- تستخدم في سداد المدفوعات فيما بين المنظمات بعضها البعض، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الوفرة في الوقت والقضاء على مخاطر ارتفاع التكاليف عما إذا تمت عمليات الدفع بالطريقة التقليدية، كما تتمكن هذه المنظمات أيضا من إدارة أموالها بشكل جيد وفعال.
- يمكن تحويل النقود الإلكترونية من فرد إلى فرد آخر وذلك بشرط أن يمتلك المستلم محفظة إلكترونية، وعندئذ يتم ذلك بسهولة ويسر، كما تتحقق الخصوصية والأمان.
- يمكن تداول النقود الإلكترونية عبر الهاتف المحمول سواء بالدفع أو الإستلام، وبالتالي يحصل المتعاملون على كافة المزايا التي توفرها هذه النقود.
- تقوم بعض البنوك والشركات بإصدار شهادات الهدية الإلكترونية والتي تمكن العميل الذي يمتلكها من إرسالها إلى شخص آخر عبر شبكة الإنترنت، كما يستطيع هذا الفرد بدوره أن يحولها إلى نقود ورقية أو ينفق قيمتها عن طريق إستخدام هذه الشبكة¹.

4- التحويل الإلكتروني:

دفع ظهور وتطور التجارة الإلكترونية والتجار والبنوك إلى البحث عن وسائل دفع آمنة تستخدم في الوفاء عبر الإنترنت، فقاموا بتطوير بعض الوسائل الموجودة وإبتكروا وسائل جديدة، ويعتبر تحويل الأموال من أهم الوسائل التي تسمح لعملاء البنوك بالوفاء بديونهم دون إستخدام النقود من خلال إصدار أمر بالتحويل من حساب المدين إلى حساب الدائن.

وعرفت المادة 519 من مدونة التجارة التحويل البنكي أنه "عملية بنكية يتم بمقتضاها إنقاص حساب المودع بناء على أمره الكتابي بقدر مبلغ معين يقيد في حساب آخر...".

أما بالنسبة للتحويل البنكي الإلكتروني فإنه لا يختلف عما سبق ذكره إلا في كون الأمر الذي يصدره العميل يكون بوسيلة إلكترونية مثل الإنترنت، وقد يأتي ذلك إما بواسطة أمر بسيط صادر عن العميل

¹ أحمد غنيم، مرجع سابق، ص ص: 237-239.

بتحويل مبلغ معين من حسابه إلى حساب آخر، وإما نتيجة إحدى التعاملات الإلكترونية، وفي هذه الحالة الأخيرة عادة ما يتدخل طرف ثالث وسيط يملك البرمجيات اللازمة لإجراء عملية التحويل بشكل آمن حيث يقوم التاجر بتوكيل الوسيط لتحصيل المبلغ المطلوب من العميل الذي يقوم بتعبئة نموذج الدفع لدى الوسيط، فيقوم هذا الأخير بإرسال النموذج لدار المقاصة الآلية إذا كانت البنوك مشتركة في نظام المقاصة الآلية، والتي تقوم بدورها بإرسال النموذج لبنك العميل الذي يتأكد من كفاية الرصيد لإجراء عملية التحويل، أما إذا لم تكن بنوك مشتركة في نظام المقاصة الآلية، فإن الوسيط يرسل النموذج للبنك مباشرة¹.

¹ محمود محمد أبوفاة، مرجع سابق، ص ص: 55-57.

خلاصة الفصل:

بعدما تعرضنا لمفهوم وتكنولوجيا التسويق الإلكتروني بالتفصيل، نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة إستهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات أهمها الخدمات المصرفية، أين يسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية، كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصاً في مجال سرعة الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه وإستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات وإعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في إختيار العملاء للمصرف وخدماته.

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني للخدمات

المصرفية ورضا العملاء

- المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي.
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت.
- المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات والسبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المالية في تحقيق المنافع المطلوبة.

وإن تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها الخدمات المصرفية أدى بالباحثين بضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات المصرفية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة في الأنشطة المصرفية من الكم والنوع والتنوع والإنتشار

و في هذا الإطار سوف نتعرف من خلال هذا الفصل على:

- ماهية التسويق المصرفي.

- تسويق الخدمات عبر الإنترنت.

- دور فاعلية التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف في أية منظمة سواء كانت صناعية أو تجارية أو بنك أو غيره في وجود إدارة كفؤة للتسويق تساعد المنظمة على تحديد إحتياجات العميل بدقة، فتقدم هذه المنظمة منتجاته وخدماته التي تشبع رغبات العميل وتحقق طموحاته الأمر الذي يعتبر من أهم أسباب نجاح المنظمة.

المطلب الأول: نشأة التسويق المصرفي

يمكن القول إنه قبل الخمسينات من القرن العشرين لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تعرف سوى القليل عنه فقد كانت تقدم مجموعة من الخدمات التقليدية التي تقدم بطلب من العملاء، أما مع بداية الستينات من القرن العشرين بدأ مفهوم التسويق المصرفي يتطور لدى البنوك وذلك بسبب المنافسة التي تعرضت لها البنوك سواء من بعضها البعض أو المؤسسات المالية الأخرى، وقد مر التسويق المصرفي خلال تطوره بالمراحل التالية¹:

أ- مرحلة الترويج:

في هذه المرحلة تم الإعتماد على أساليب الترويج المختلفة كالإعلان، والعلاقات العامة، وأيضاً قامت بعض البنوك وخاصة الكبيرة منها بإنشاء أقسام خاصة للتسويق، وهو ما يسمى بإدارة التسويق.

ب- مرحلة الإهتمام الشخصي بالعملاء:

توجهت البنوك في هذه المرحلة وعندما أدركت أن الإهتمام بالنشاط الترويجي لوحده ليس كافياً لتحقيق أهدافها والصمود بوجه المنافسة نحو الإهتمام بالعملاء، والكيفية التي يعامل بها هؤلاء العملاء، وبذلك أخذ التسويق المصرفي يتجه نحو خلق جو من الصداقة بين البنك وعمالئه، وقد بدأ واضحاً من خلال عدة أشكال منها:

- تدعيم مفهوم التوجه نحو العميل لدى العاملين بالبنوك وذلك بعقد دورات تدريبية للعاملين من أجل تعريفهم بكيفية التعامل مع العملاء والأساليب المتبعة بهذا الشأن.
- تطوير أساليب عمل البنوك بهدف زيادة سرعة أداء الخدمات.

¹ مروان محمد أعرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص: 7-10

- تقديم خدمات إستشارية للعملاء على حل مشاكلهم.

III- مرحلة التجديد والإبتكار:

في هذه المرحلة توجهت البنوك نحو الإبتكار والتجديد في نوعية الخدمات المقدمة وكيفية تقديمها وذلك لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات العملاء، ولذلك قامت البنوك بإجراء دراسات تسويقية عن سلوك العملاء، وبالتالي تطوير الخدمات البنكية وإبتكار الجديد منها مثل خدمات الصراف الآلي.

IV- مرحلة التركيز على قطاع سوقي محدد:

مع إنتشار الخدمات البنكية الجديدة وتعدد حاجات ورغبات العملاء وجدت البنوك أنها لا تستطيع تلبية حاجات السوق البنكي بكل فئات عملائه، لذلك قامت البنوك بالتخصص في قطاع معين والتركيز عليه، وخلق صورة مميزة عن البنك وذلك من خلال برنامج تسويقي يوضح الإختلاف في الخدمات البنكية بين البنوك المنافسة.

V- مرحلة المفهوم الإجتماعي:

كان التركيز في هذه المرحلة على إجراء نوع من التوازن بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلك وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بجمعيات حماية المستهلك ويبدو هذا واضحا من خلال منهج القروض للأفراد بأكبر قدر من التسهيلات.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي أهدافه ووظائفه

لا يختلف التسويق المصرفي عن تسويق المنتجات والسلع والخدمات التقليدية والإبتكارية الأخرى، فالمبادئ والقواعد والإستراتيجيات تكاد تكون واحدة، فالبنوك تقدم منتجات وخدمات، ولديها عملاء، وهي أيضا في وضعها التنافسي تحتاج إلى سياسات تسويقية فاعلة لكي تنمو وتحقق الهدف الأدنى من البقاء.

فالمعروف عن البنوك أن إهتمامها لا ينصب في بيع منتجاته الحالية في الأسواق الحالية فحسب، وإنما أيضا في تطوير هذه المنتجات والإضافة إليها والبحث عن عملاء جدد، ودخول أسواق جديدة كلما

سنحت الفرصة، لأن الخدمات والمنتجات المصرفية تحتاج لكي تسوق بفاعلية إلى إستراتيجيات وخطط

فاعلة تتناسب وطبيعة صناعة البنوك التي تتسم بالمنافسة الشديدة¹.

ويعرف على أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، التي تؤدي إلى تدفق وإنسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت، من خلال عملية التبادل، التي تحقق أهداف جميع الأطراف، في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة².

كما يعرف التسويق المصرفي على أنه دراسة السوق البنكي والزيون المستهدف مع تحديد رغباته وإحتياجاته مع تكييف المؤسسة البنكية معها، وإشباع هذه الإحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين³.

و يعرف "واير" التسويق المصرفي على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتكفل بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكييف والتأقلم اللذين يتطلبها التغيير البيئي"⁴.

وبإعتبار أن كل سوق ذات طبيعة خاصة ولها ميزاتها ومتطلباتها، فإنه من المستحسن أن ينظم المصرف بالطريقة التي تمكنه من الإستجابة لتلك المتطلبات على أحسن وجه، ولعل الجدول الموالي يبين الفرق الموجود ما بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي للمصرف من خلال جملة من العوامل التي يدور من حولها العمل المصرفي.

كما يعرف التسويق المصرفي على أنه « مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع

¹ سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص: 192.

² محمود يوسف عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية، 2010، الأردن، ص: 21.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابحة للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص: 283.

⁴ ساهل سيدي محمد، دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية، الملتقى الدولي صنع القرار في

المؤسسة الإقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، أبريل 2009، ص: 6

لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية¹

جدول رقم (03): المفهوم التسويقي مقابل المفهوم البيعي في المؤسسات المصرفية.

المفهوم التسويقي في المصارف	مفهوم البيع في المصارف
1- المستهلك	تلبية حاجة المستهلكين تكون محل تركيز كل النشاطات المصرفية
2- دور البحوث التسويقية	تحديد حاجات المستهلكين
3- الابتكار	مهم جدا باعتبار أنه يشير إلى الفرص الجديدة المتاحة أمام المصرف
4- أهمية الربح	حرجة (critical)
5- مكان الوكالات (الفروع)	دالة لمتطلبات المستهلكين وإعتبارات التكلفة
6- دور القوى البيعية	التسويق وتلبية حاجات المستهلكين
	البيع للمستهلكين

المصدر: ساهل سيدي محمد، دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في إتخاذ القرارات المصرفية، الملتنقي الدولي، صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، ص:9.

أهداف ووظائف التسويق البنكي:

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي²:

- 1- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته وإحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- 2- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- 3- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه.
- 4- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، الأردن، 1994، ص: 19.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص ص: 286-287.

- 5- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- 6- تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات الزبائن.
- 7- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق إكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية التي يرغب فيها الزبائن.
- 8- المساهمة في إكتشاف الفرص الإستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجيدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- 9- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي.

- مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك:

تستمد البنوك التجارية حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الإعتبارات أهمها:

- 1- أن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو إستحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء.
- 2- أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي¹.
- 3- التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والإئتمان تتغير أيضا، بالإضافة إلى بروز إحتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية

¹ عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، دار الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص:198.

وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغيير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق¹.

4- إن التسويق المصرفي يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على إتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية.

5- إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر إستعدادا لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم منتجات وخدمات مصرفية مشابهة والتي تنتهج إستراتيجيات تنافسية متباينة سعياً لإحتكار السوق .

6- إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة- خدمات إستشارية- حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق إستمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفية².

7- إن الخدمات المصرفية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخرن والنمطية، حيث تعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية مكثفة ومتميزة.

8- إن قيام البنوك بتطبيق مبادئ التسويق المصرفي يعني حماية نفسها من حدة المنافسة الناتجة عن الظروف البيئية الجديدة بفعل العولمة المالية.

¹ محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص: 23 .

² جمال الدين مرسي، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1990، ص: 4.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

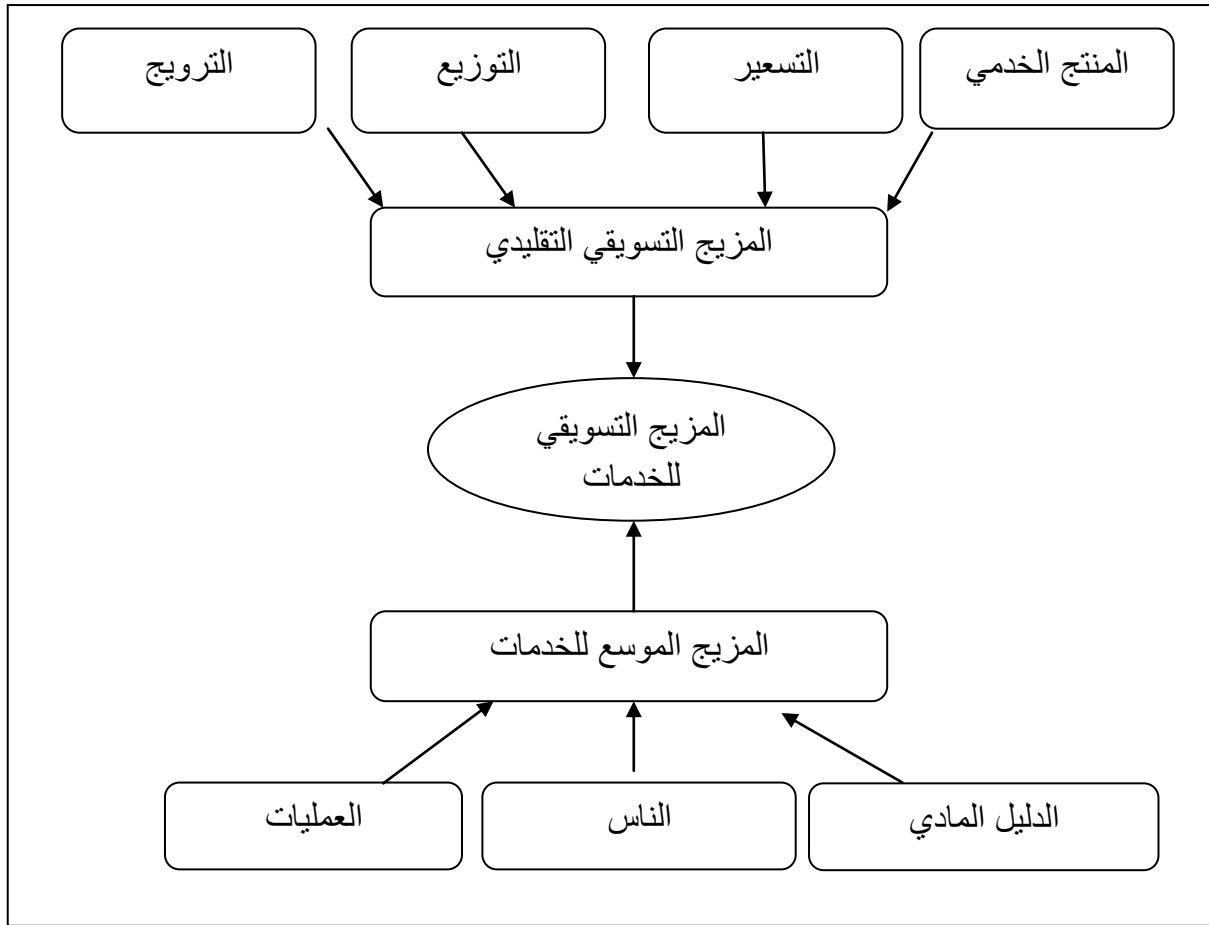
نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية فإن المزيج التسويقي للخدمات يتضمن من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة 4P (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع إختلاف أساليب التطبيق، إلا أن (dibb) أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات، في حين أتفق مع هذه الإضافة (Zeithamlbitne) حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين¹:

- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).
- المزيج الموسع للخدمات: ويشمل كل من (الدليل المادي، الناس، العمليات).

والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 78-79.

شكل رقم (01): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رذيفة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الاردن، 2010، ص:79

وفيما يلي كل عنصر من العناصر السابقة:

1-المنتج(الخدمة المصرفية):

يمثل المنتج أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي وبالتالي على صعيد الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث يعتبر (سلعة، خدمة) هو الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة.

وبهذا فإن مقدم الخدمة يسعى إلى تكوين صورة ذهنية وأهمية عن الخدمة لدى الزبائن وذلك من خلال المعلومات التي يزودها لهم من خلال المعاملة الجيدة، وتعتبر الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي لأي بنك، كونها خلاصة سياسية تسويقية بنكية تختص بخلق منتجات جديدة والعناية بالمنتجات الموجودة بغرض تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم

ولتصبح الخدمة المصرفية أكثر إشباعاً لرغبة وإحتياجات الزبون ومناسبة لقدراته وعاداته المصرفية فإن إدارة التسويق تعمل بإستمرار على تطويرها، فقد أدى إستخدام بطاقة الإئتمان إلى رفع كفاءات عمليات الإشباع وتقليل حاجات الزبون للذهاب إلى البنك، حيث أصبحت المعاملات تتم بشكل فوري تلقائي إلكتروني ومن خلال أجهزة الحاسب الآلي الشخصي وهو ما أدى دخول عصر الصيرفة عن بعد¹.

1-2- دورة حياة المنتج المصرفي¹:

تتكون دورة حياة الخدمة المصرفية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل وهي: التقديم، النمو، النضج والانحدار حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الإختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن إستخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات المصرفية ، وتلك التي يمكن تطبيقها ينبغي تعديلها لتتناسب مع خصائص الخدمة المصرفية .

1- مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق حيث تستغرق وقتاً طويلاً، وبالتالي فإن توقيت هذه المرحلة يعتبر بعداً إستراتيجياً في نجاح الخدمة وإستمرارها، وفي هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائدها، وتتميز هذه المرحلة بإنخفاض نسبة المبيعات وإرتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من العملاء من التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم إقتناعهم التام بها في مرحلتها الأولى

ويهم الإدارة معرفة المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك بإستخدام معيارين أساسيين:

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المخططة من قبل البنك والخاصة بهذه المرحلة، وهذا ما تحدده الفرص التسويقية المتاحة وحدة المنافسة في السوق المصرفية.
- ظهور المنافسة وإزدياد حدتها: إن نجاح المصرف في توصيل خدمته إلى نهاية مرحلة التقديم يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كافة الصعاب مما يؤدي إلى قيام المصارف الأخرى بالمواجهة.

¹ عيد الله سليمة، مرجع سابق، ص: 37.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 73.

2- مرحلة النمو:

تعتبر من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بإرتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة على حصة السوق وزيادتها بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

وهذه المرحلة تستمر مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعه من طرف إدارة البنك، وطالما أن الخدمة لم تصل في عائداتها إلى ذلك المستوى يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو، وهناك مؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة النمو نوجزها فيما يلي:

- التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.
- إشتداد حدة المنافسة بين المصارف.
- تحسين جودة الخدمة وتخفيض أسعارها كلما أمكن.

3- مرحلة النضج:

تعتبر هذه المرحلة الأطول زمنا من المراحل الأخرى، حيث تتصف بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع الذي يصبح في أحسن أوضاعه، ويأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل وإتجاهه إلى الانخفاض، حيث يصل العملاء إلى مرحلة التشبع من الخدمة، وبسبب دخول البنوك المنافسة إلى السوق وفي هذه المرحلة يصبح المجال مفتوح لتحسين الخدمة وتطويرها، ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما:

- أسعار منخفضة لإغراء الجمهور وإستمالة رغباتهم.
- ترويج كثيف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

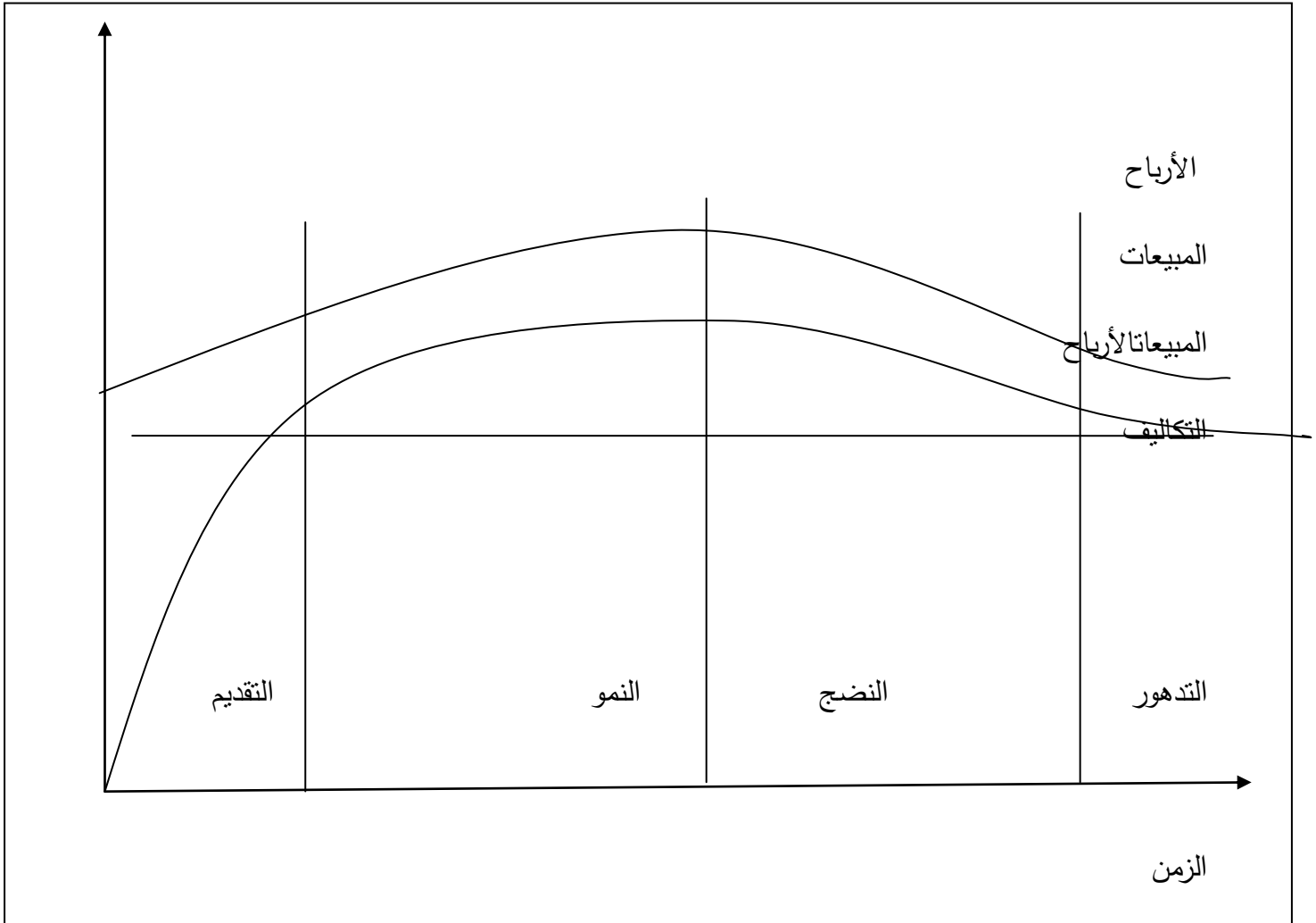
4- مرحلة الإنحدار:

تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت وإتجاهها بعد ذلك إلى الإنخفاض، هنا يفكر البنك جديا في إلغاء الخدمة والتفكير بإستحداث خدمات أخرى جديدة، إن على إدارة البنك أن

تقوم بالدراسات لإتخاذ القرار الرشيد إما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها أو بسحب الخدمة من السوق وإستحداث خدمات أخرى جديدة.

إن دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية أداة جيدة تستعملها إدارة التسويق بالبنك لإتخاذ القرارات الأنسب، فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية قد تختلف من مرحلة إلى أخرى، وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى والشكل الموالي يوضح دورة حياة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)

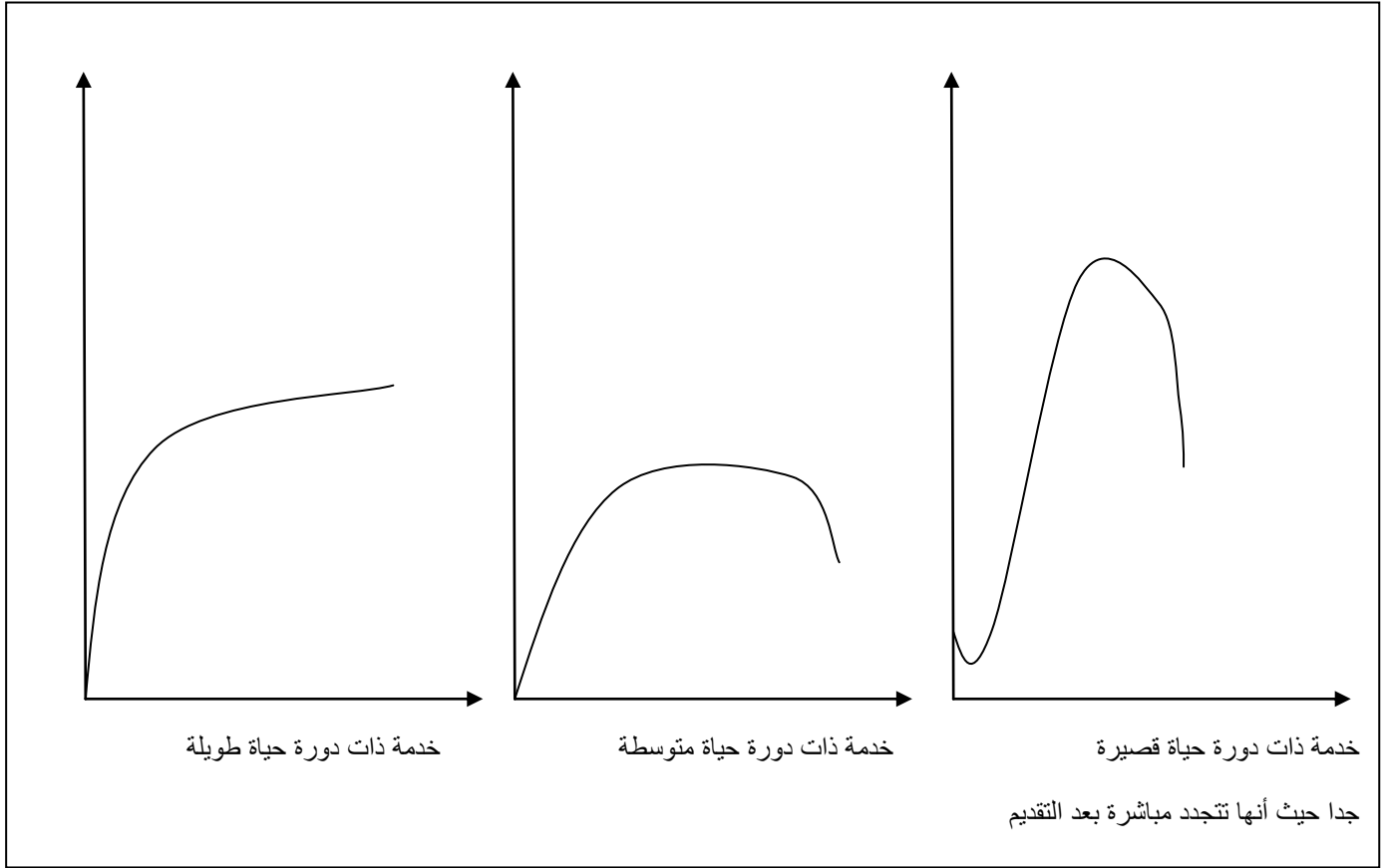
شكل رقم (02): دورة حياة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)



المصدر: عبدالله سليمة، دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص:40.

وقد تختلف دورة الحياة من خدمة لأخرى، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(3): دورة حياة خدمات مختلفة.



المصدر: عبدالله سليمة، دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية،

جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص:40

إن التعبير عن دورة حياة الخدمات المصرفية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري ولكن الواقع قد يختلف كثيرا لأن منحنى المبيعات والأرباح قد لا يسير على وتيرة واحدة وإنما يكون إستنادا إلى كمية المبيعات المحققة وبذلك فإن هذا المنحنى قد يكون غير منظم مع وجود فترات عدم إستقرار

2- تسعير الخدمات:

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها إنعكاساتها الإيجابية أو السلبية على تسويق الخدمات، ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة، والعديد من الخدمات الإستشارية، خاصة وأن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر بمهارة ومكانة ودرجة الإبداع ومكانة مقدم الخدمة، إلى جوانب عوامل أخرى تتمثل في: عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق، وحالة الطاقة الإستيعابية المتاحة، القصى منها

والمثلى، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى يأخذ السعر عدة تسميات في قطاع الخدمات كالرسم، الإيجار ... إلخ¹.

2-1- أهمية قرار التسعير:

تتجلى قرار التسعير في كونها تؤثر وتتأثر بأطراف عديدة ويظهر ذلك من عدة جوانب²:

- النظرة الإقتصادية: تعتبر الأسعار المحدد الرئيسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات لذلك يعتبر السعر موضع إهتمام جميع النظريات الإقتصادية والكثير من الباحثين الإقتصاديين.

- المستوى الحكومي: بما أن الأسعار تؤثر على معدلات التضخم وعلى الرفاهية الإجتماعية للمواطنين فإنها تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة.

- التأثير على الربحية: إن السعر يؤثر على معدلات الربحية التي يحققها البنك وذلك من خلال العائد الذي يمكن الحصول عليه بالإضافة إلى تأثيره على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال التي يمكن تحقيقها أي السعر يؤثر على ربحية البنك مباشرة.

لهذا نجد أن التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات البنك بينما بقية عناصر المزيج التسويقي تعتبر تكلفة للبنك إلا أن التسعير في البنوك يأخذ أشكالا متعددة منها معدلات الفائدة على القروض أو الودائع بالإضافة إلى تحديد الرسوم والأتعاب والعمولات التي يتقاضها البنك مقابل الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

3- توزيع الخدمة المصرفية:

يعتبر التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها إن هذا المفهوم في إختلاف بين المنتجات البنكية وغيرها من المنتجات الأخرى الذي يكمن في خصوصية الخدمة أو المنتج البنكي في حد ذاته، لذلك فإن توزيع الخدمات البنكية فيها تجاوز ودرجة كبيرة لمفهوم الوسيط في عملية البيع الذي يلعب دورا كبيرا وهام في توزيع المنتجات المادية الأخرى، في حين فإن الخدمة البنكية يتم توزيعها بالإعتماد على البيع المباشر (المنتج المستهلك) وهذا ما يسمى

¹ بوياح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص: 34.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص: 169.

بالعنصر الشخصي في التسويق البنكي، ومن هنا نجد أن المؤسسات المالية تركز بشكل كبير على الموقع وأساليب إختياره.

من ناحية أخرى يشير Bomms إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى إنتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون).

أما قناة التوزيع للخدمة المصرفية فهي عبارة عن " أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها"¹.

4-الترويج (ترويج الخدمات المصرفية):

يعتبر الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية ولا يقل أهمية عن العناصر الأخرى، ونظرا للخصائص المعروفة للخدمات المصرفية وخاصة تلك التي تتصف باللاملموسية فإن الترويج يأخذ مكانة واضحة في العمل المصرفي.

ومعنى الترويج هو مجموعة جهود تسويقية يقوم بها البنك لإمداد عملائه بمعلومات عن مزايا الخدمة المصرفية التي يقدمها وإمتيازها عن غيرها من الخدمات المنافسة وأنها إشباع لمشاكل العملاء المراد حلها أي أن الترويج هو شكل من أشكال الإتصال المستخدمة من طرف البنك بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه إما لشراء خدمته المصرفية أو لتعريفهم بالدور الفعال للبنك في المجتمع وطبقا لهذا التعريف يمكن النظر إلى الترويج على أنه²:

-عملية إتصال بين البنك والعميل فوظيفته الأولى هي نقل معلومات عن الخدمة للعميل وهذا لتسهيل عملية الحصول عليها

-هو عامل يؤثر إيجابا على العملاء نحو البنك وخدمته المصرفية ونتيجة هذا التأثير الإيجابي هو شراء الخدمة المصرفية أو الإستمرار في ذلك مستقبلا

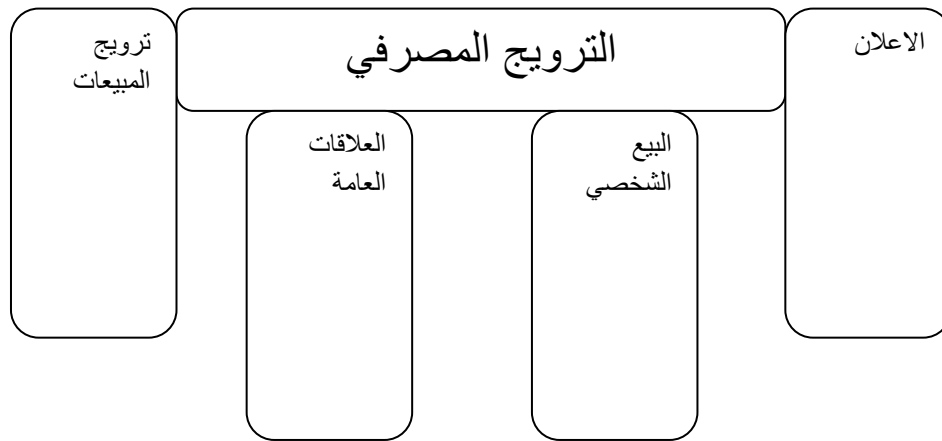
¹ عيد الله سليمة، مرجع سابق، ص: 45.

² محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص ص 77-78.

- يتناول الترويج جانبيين أحدهما مادي وهو الخدمة المصرفية المقدمة والثاني معنوي وهو تكوين صورة ذهنية جيدة عن البنك (سمعته أو شهرته)

• ويعرف أيضا بأنه مجموعة الإتصالات التي تجريها المصارف مع العملاء المرتقين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشرائها.
وحسب هذا التعريف فإن الإتصالات تتمثل في: البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات ونبين من خلال الشكل التالي

شكل رقم (04): عناصر المزيج الترويجي المصرفي.



المصدر: عبدالله سليمة، دور تسويق الخدمات الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص: 49

من الشكل يتضح بأن المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستخدمة ويتغلب النشاط الترويجي على تردد العميل بالعمل على إقناعه بالمنافع التي تؤديها له هذه الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل البنك.¹

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

إن المزيج التسويقي التقليدي الرباعي (4P) تعرض للعديد من الإنتقادات والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقد قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات ركزت في مفهومها عن تحديد هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح

¹ عبد الله سليمة، مرجع سابق، ص: 49.

أكثر صلاحية لتسويق الخدمات، ومن أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النماذج الممتد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية، وذلك بضم ثلاث عناصر إضافية إليه، وهي الجمهور والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة.

1-الجمهور¹: وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.

إن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمية أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، فالدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الإتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن يعير إهتماما خاصا لقضايا مثل إختيار العاملين، وتدريبهم وحفزهم ورقابتهم.

إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة مع طلبات وحاجات العميل والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقتها نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى العاملين.

يمكن القول أن هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما توجد علاقات تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

حيث يهتم مسوقوا الخدمات بثلاث مستويات العملاء.

أولاً: من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.

ثانياً: من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.

¹ بوياح عالية، مرجع سابق، ص ص: 43-45.

ثالثاً: من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين ومتتبعين للخدمة.

2- البيئة المادية (الدليل المادي)¹:

يعتبر دوره مهما في عملية التبادل لتأثيره على أحكام الزبائن حول البنك، ويتضمن العناصر التالية:

أ- البيئة المادية: كالأثاث، الديكور الداخلي للبنك...إلخ.

ب- المعدات: التي تسهل عمليات تقديم الخدمات، كالصراف الآلي، آلات عد النقود...إلخ.

ج- الأشياء الملموسة الأخرى: كبطاقات إئتمان الزبائن، الشيكات، الأوراق...إلخ.

3- عملية تقديم الخدمات²:

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال، وإعتبار المستفيد عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها.

إن الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد.

كما تشمل هذه العملية على نشاطات "وبروتوكولات" أخرى، مثل المكننة، تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

¹ لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص ص: 51-52.

² بوياح عالية، مرجع سابق، ص ص: 45-46.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

إن التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين البنك وعالمه الخارجي، وحتى الداخلي بين فروعها بالإضافة إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع إنترنت وبرمجيات لتسييرها وبروتوكولات لحمايتها.

المطلب الأول: ماهية الإنترنت

سوف نتطرق إلى:

أولاً: نشأة وتعريف الإنترنت

1- نشأة الإنترنت: تشير الإنترنت إلى شبكة كبيرة تربط بين عدد كبير من الحسابات المنتشرة في جميع أنحاء العالم من خلال مختلف وسائل الإتصال مثل خطوط الهاتف والأقمار الصناعية، وترجع نشأة الإنترنت إلى أواخر الستينات من القرن العشرين عندما قامت الولايات المتحدة الأمريكية، بتأسيس وكالة المشروعات البحثية المتقدمة، لتقوم هذه الوكالة عام 1969 بتأسيس شبكة جديدة يمكن من خلالها تجزئة البيانات إلى حزم يتم إرساله وتبادلها بين الحسابات المتصلة بالشبكة، وقد سميت هذه الشبكة (ARPA NET) وخصصت لتداول المعلومات المرتبطة بوزارة الدفاع الأمريكية وكانت بمثابة أول خطوة تطوير شبكة الإنترنت، وفي عام 1973 تم تطوير بروتوكول يسمى (ICP/IP) للسماح للشبكات المختلفة بالإتصال فيما بينها والبروتوكول مازالت تعمل به شبكة الإنترنت حتى الآن، وفي سنة 1984 تم تقسيم شبكة (APA NET) إلى شبكتين الأولى خصصت لأغراض عسكرية وتسمى (MIL NET) والثانية بنفس الاسم وخصصت للأغراض المدنية.

إذا بدأت شبكة الإنترنت ونشأت في الولايات المتحدة الأمريكية ثم تطورت لعدة شبكات أكاديمية وحكومية حتى عام 1990، عندما أصبحت شبكة لا يمكن حصر عدد الأجهزة المتصلة بها أو عدد مستخدميه وتقدم شبكة الإنترنت مجموعة متنوعة من الخدمات التي تشمل البريد الإلكتروني والمجموعات الإخبارية ونقل الملفات وخدمات الدردشة بالإضافة إلى شبكة الويب العالمية وهي شبكة ظهرت وتطورت في معهد سيرن لفيزياء الجسيمات في جنيف على يد أحد العلماء الإنجليز وذلك عام 1989 وقد تحولت هذه الشبكة إلى ظاهرة عالمية وأصبحت الأداة الرئيسة التي توفر خدمات الشبكة لجميع مستخدميها وأعدمت

شبكة "ويب" على عرض صفحات تحتوي على نصوص وصور وتقديم معلومات يمكن الوصول إليها من خلال برامج إستعراض مثل: برنامج (Netscape) وبرنامج (Explorer) وهذه البرامج هي التي تمكن من الإتصال بالصفحة الرئيسية (Home Page) للعنوان محل الإهتمام¹.

2- تعريف الإنترنت:

الإنترنت شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات وفي الشبكات الخاصة، تحتفظ العديد من الحواسيب من هذه الشبكات على ملفات، مثلا صفحة إنترنت، يمكن لأي كمبيوتر أو جهاز خلوي، أو أي جهاز حاسوب موصول بالشبكة، أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز آخر على الشبكة من خلال الإنترنت².

كما يعرفه كذلك على أن الإنترنت بأنها مجموعة من أدوات الإتصال المعقدة والتي من السهل النظر إليها كنظام الهاتف، وكونها وسيلة تربط الأفراد والمنظمات للتواصل وتبادل المعلومات، وتتألف من الحواسيب المختلفة والبرمجيات والعنصر البشري الذي يتكون من مزودي الخدمات والمستخدمين المستفيدين من خدمة الشبكة، وتكمن أهمية الإنترنت في إمكانية حصول المشترك تلقائيا على دليل العناوين التي تحتوي على عناوين كل المشتركين الآخرين الموصولين مع شبكة الإنترنت³.

بينما عرفها آخرون بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة أو خاصة أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة⁴.

¹ بعزوز بن علي، عبو هودة، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول

التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.

² محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 38.

³ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، ط 3، 2011، الأردن، ص: 427.

⁴ طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص: 478.

ثانياً: خدمات الإنترنت والأهداف الأساسية للتسويق عبر الإنترنت:

تنقسم خدمات الإنترنت إلى ثلاثة أقسام رئيسية¹:

- خدمات الإتصال ونقل المعلومات.
- خدمات التعرف على الموارد المعلوماتية المتوفرة في الشبكة.
- خدمات البحث عن معلومات والتعامل معها.

1- خدمات الإتصال:

تشمل هذه الخدمات أساساً البريد الإلكتروني، والذي يشمل تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر ويتضمن:

1-1- القوائم البريدية، وتتضمن نقل المعلومات من شخص واحد إلى مجموعة أشخاص مشتركين في هذه القوائم.

1-2- الأخبار، وتشمل مشاركة مجموعة من المستخدمين في الحصول على المعلومات على هيئة نشرات إخبارية، تعميم، توجيهات...إلخ.

1-3- مؤتمرات مشتركة، ويمكن فتحها لموضوع معين ومحدد يشترك فيها مجموعة محددة من المشتركين لتبادل الآراء وتنسيق العمل فيما بينهم والتي ربما تكون ضرورية لإتخاذ القرار.

2- خدمات الموارد المعلوماتية:

وتشمل هذه الخدمات مايلي:

2-1- الحصول على ملفات من مراكز مختلفة على الشبكة.

2-2- النفاذ إلى موارد معلوماتية موجودة في هذه المراكز المختلفة.

2-3- البحث على الموارد المعلوماتية في شتى أنحاء الشبكة.

3- خدمات البحث عن المعلومات والتعامل معها:

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص ص: 260-262.

وهذه الخدمات الأكثر أهمية في الوقت الحاضر، فهي تهدف إلى البحث عن الموارد المعلوماتية في الشبكة وتحديد مواقعها، وكذلك إستخدامها من خلال تطبيق واحد يسهل على المستخدم تحقيق الفوائد الموجودة بسرعة وفاعلية، وتشتمل هذه التطبيقات التطبيق المعروف بإسم غوفر GOPHER وكذلك التطبيق المعروف باسم النسيج WEB وهو التطبيق الأكثر أهمية في الوقت الحاضر.

ويقدم تطبيق النسيج إمكانيات جديدة في النفاذ إلى المعلومات تبدأ بما يعرف بـ : " صفحة النسيج web page " وهي معلومات قد تشمل صوت أو صورة إلى جانب النصوص، تعطى لوصف عنصر معين، قد يكون شخصا أو هيئة أو شركة، أو ربما دولة، ومن هذه الصفحة يمكن الانتقال إلى صفحات أخرى ترتبط بها معلوماتيا، وتختلف من حيث مكان وجودها، فقد تكون في مراكز متباعدة جغرافيا، ولكنها ترتبط جميعا بالشبكة.

الأهداف الأساسية للتسويق عبر الإنترنت:

يسعى المسوقون من شركات، بنوك، أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية¹:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو البنك.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

¹ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر، مصر، 2009، ص: 16.

ثالثاً: مزايا وعيوب التسويق عبر الإنترنت

مزايا التسويق عبر الإنترنت

توفر الإنترنت العديد من المزايا المقربة للإنضمام إليها سواء على المستوى الفردي أو مستوى المنشآت وذلك على النحو التالي:

1- وداعاً للقيود على الشبكة: إنها ميزة عظيمة للتسويق عبر الإنترنت ألا وهي قلة القيود في عملية الدخول عبر شبكات الإنترنت حيث يمكن بناء وجود فعال عن طريق التسويق عبر الإنترنت مع الأدوات المختلفة المتاحة مثل: قائمة البريد عبر الإنترنت، والتواجد في الصحف وخدمات البرامج الإذاعية مع توفير الملايين من الأموال عن طريق الإنترنت يتحقق هدف هذه المنشآت.

2- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له في النظم التسويقية التقليدية: إن التسويق عبر الإنترنت تم تطويره بطريقة ما تجنبت بعض العيوب والتي كان يستخدمها المسؤولين قبل، ذلك فالسرعة في الحصول على البيانات، والسرعة في النقل والإنتشار للمعلومات، فضلاً عن التكلفة الشخصية، والحركة السريعة، تعتبر من أهم الميزات.

3- الربط المستمر بالعملاء: في أي وقت وأي مكان: إن التسويق بشكل عام مهم لأنه يبني تلك الخطوط ذات الود والحرارة العالية والسرعة الفريدة ما بين المنشأة والمنتجات والعملاء والمبيعات في عالم الإنترنت ذلك الربط يعطي التسويق عبر الإنترنت ميزة عن التسويق العادي.

4- الفرص التسويقية الجديدة في عالم الإنترنت:

إن عالم الإنترنت يبني على التغيير السريع والمستمر لكي يطور بسرعة، تلك التغيرات تحمل أخبار جديدة للإتصال عبر الإنترنت مع العملاء، وحيث أن الواقع عبر الإنترنت تتغير بسرعة شديدة جداً والمعلومات تتكاثر بسرعة البرق، فإن الراصد للفرصة سوف يظل في المقدمة وأن لكل فرصة قد تكون لها مخاطرها.

5- إمكانية القيام ببحث متكامل أو الحصول عليه جاهزاً:

إنه منجم الماس ولكنه المتجدد دائما، مصدر منظم جدا لأنواع مختلفة من البحوث والحالات العملية التي لا تنتضب، حيث من السهل أن تشارك الآخرين المعلومات عبر الإنترنت وخاصة مع وجودها بشكل سهل، ويظل البحث عبر الإنترنت أسهل ومتاح بشكل أوسع.

6- التصحيح العاجل ممكن:

مقارنا بوسائل التسويق والإعلان الأخرى فنجد أن عالم الإنترنت تقريبا خالي من الأخطاء إذا ما إرتكبت خطأ مطبعي في أي رسالة عبر الإنترنت فإنه يمكن تصحيحها، وإذا غيرت أسعارك وعروضك أو منتجاتك فإنه يمكن فورا التغيير على الإنترنت.

7- إمكانية التعامل بكل لغات العالم الشائعة حتى اللغة العربية:

إن عالم الإنترنت يعطي ميزة كبيرة جدا للمسوقين عبر الإنترنت اعتمادا على إمكانية استخدام لعنصر المحلية في التعامل عالميا، وعلى المدى الطويل توجد خدمات الترجمة الأوتوماتيكية على الإنترنت، مما يسهل أمور التجارة والتبادل عبر الإنترنت¹.

أما عيوب التسويق عبر الإنترنت فهي²:

1- التسويق عبر الإنترنت مختلف: حيث أن التسويق عبر الإنترنت يختلف عن التسويق العادي؟ حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليك، أيضا تكاليف التسويق عبر الإنترنت تلعب دورا هاما.

في حين أن التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع أن تعتمد عليها.

2- موجة أو شبكة الإنترنت مزدحمة:

الطريق السريع جدا للمعلومات أي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكاد الناس عليه، الموجة هو سرعة الربط من نقاط القنوات والمسالك على الإنترنت من العدد الهائل من مقدمين للخدمات والتي تستضيف صفحات الويب للعديد من الشركات.

3- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن:

¹ نفس المرجع، ص: 18-20.

² سامح عبد المطلب عامر وآخرون، مرجع سابق، ص: 107-111.

الجهود التسويقية المبذولة مع مواقع الويب المختلفة ومراقبة وتتبع مجموعة الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا.

4- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع:

عادة يكونوا العملاء معك على الإنترنت on-line فلو أنك أعتقدت أن وظيفتك هي توفير المعلومات لعملائك بصورة محددة يحتاجونها في موقعك أو تجيب على إستفساراتهم فليسوء الحظ هذا إعتقاد خاطئ.

فلا بد أن تتجاهل عملائك العاديين أو العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت ولتجنب هذه المشكلة قم بتصميم موقع وخصوصا صفحة الويب بحيث تصبح متاحة للجميع.

العملاء الذين يتعاملون مع الإنترنت يكونوا عادة مطلعين أكثر على المعلومات والمصرفية، وعلى أي حال لا بد وأن تكون متأكد أن كل من عملاء (on-line/off line) الإنترنت والعملاء العاديين يمكنهم الحصول على نفس المعلومات، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- الإتصال تلفونيا بالعملاء وإعلامهم بكل جديد.
- إستخدام الفاكسات.
- تخصيص رقم للإستعلام والإتصال (خدمة مجانية).

وهذا بالإضافة إلى العيوب التالية:

- ✓ الدخول على الإنترنت يمكن أن يكون صعب.
- ✓ عالم الإنترنت يزيد من الضغوط على التسويق.
- ✓ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت.
- ✓ سهولة ارتكاب الأخطاء عبر الإنترنت.

المطلب الثاني: تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي

1- تأثير الإنترنت على الخدمة:

أنتجت تكنولوجيا الإنترنت مجموعة متنوعة من المنتجات المبتكرة لإنشاء توصيل وقراءة الرسائل وذلك لتسويق المنتجات والخدمات، مثال ذلك المزادات العلنية عبر الشبكة، التبادلات التجارية وأيضا في مجالات الترفيه.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت مايلي:

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتجات التي يرغب بها من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع فيه وفي الوقت الذي يريد.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره.
- أصبح مستوى توفر المعلومات والبيانات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالمشتري عبر شبكة الإنترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها معلومات أكثر.
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات في شبكة الإنترنت.
- إنتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجات أساسية.

ومن أهم إفرزات العمل عبر الإنترنت، المنتج الإلكتروني، حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو "ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بيع العمليات عبر الإنترنت والتسليم خارج الخط)"

بينما يرى آخرون أن المنتج الإلكتروني هو "المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهولا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه".

كما أن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت ويمكن القول أن إقتصاد الإنترنت هو إقتصاد خدمات بصورة أساسية، إذ تعتبر الخدمات ملائمة للتقديم إلكترونيا (عبر الإنترنت)، حيث أن العديد من المشاكل التي تواجه الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها على الخط، فالخدمة الإلكترونية تعرف أنها "الخدمة المقدمة عبر وسائل الكترونية مثل الإنترنت" فالخصائص التي تتسم بها الخدمات تدعم من إمكانية تسويها إلكترونيا¹.

¹ بوياح عالية، مرجع سابق، ص: 90;87.

2- تأثير الإنترنت على التسعير:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها وذلك من خلال الربط بين مختلف العوامل التي تؤثر في السعر وطريقة تحديثه ووسائل الإعلان وعن برامج البحث عن الأسعار المتوفرة على شبكة الإنترنت.

ومن الأمثلة عن ذلك¹:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج (الخدمة) وتسيير دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
 - تسيير دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج (الخدمة).
 - إمكانية تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعود ونزولا، ومن ثم اختيار الخدمة الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكهذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
 - تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة ومن ثم التحكم بالمتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
 - تنامي إستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت والتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من إستخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها.
- فهناك عدة مواقع إلكترونية تقوم بمقارنة الأسعار على الإنترنت مثل موقع Pricescan، وموقع Net Compare، وغيرهما كما أن هناك شركات تخليها المزادات على الإنترنت حيث أن الكثير من المشتريين قد لا يتقنون في البائعين والعكس بالعكس، فظهرت شركات التأمين ومن الأمثلة على ذلك: شركة Tradedirect ونستخلص طريقة عمل تلك الشركات وغيرها في التوسط بين البائع والمشتري، ولا يتم تسليم القيمة النقدية أو جزء منها إلا بعد وصول السلعة (الخدمة) أو الخدمة المشتركة والتأكد من صلاحيتها وجودتها.

¹ سامح عبد المطلب عامر وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 143-144.

وللإنترنت أثر مباشر على إنخفاض السعر الذي تعرض به المنتجات (الخدمات) عبر الشبكة وذلك لعدة أسباب في مقدمتها البيئة التنافسية للتجارة الإلكترونية بالرغم من أن الإنترنت قد لا تؤدي إلى إزدياد البنوك أو حجم النفقات الحقيقي إلا أنها تزيد إدراك المستهلكين بهذه المنتجات (الخدمات) وتزودهم بمعلومات كثيرة حولها توفر لهم الراحة والسهولة في النقل بين بنك وأخرى سواء كانت في بلد المستهلك (العميل) أو في دول أخرى فإن ذلك لن يكلف سوى النقر وطلب رؤيته صفحة البنك وهكذا يزداد العرض المتاح للزبون للإختيار مما يؤدي إلى إنخفاض الأسعار.

بالإضافة إلى وجود برمجيات وتقنيات متطورة على الشبكة تساعد المستهلك (العميل) في البحث عن أفضل الأسعار.

3- تأثير الإنترنت في ترويج الخدمات:

توفر شبكة الإنترنت للمؤسسات منافذ ترويجية، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المؤسسة، لذا فالإتصالات التسويقية عبر الإنترنت تختلف عن الإتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة للإتصالات، فالإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والأقمار الصناعية والهواتف المحمولة تمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الإتصالات التسويقية التقليدية.

وقد قدم كياني (Kiani) عددا من الإختلافات ما بين الوسائل القديمة والجديدة، وهو ما يوضحه الجدول التالي¹:

¹ بوياح عالية، مرجع سابق، ص: 105.

جدول (04): تفسير لأوجه الاختلاف بين وسائل الإتصالات القديمة والجديدة.

الملاحظات	الوسائل الحديثة	الوسائل القديمة
يرى (Hoffman novoky) أن الإنترنت من الناحية النظرية هو وسيلة تخاطب أو إتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى، أما بالنسبة لتلك المؤسسات التي يكون تعاملها مع العملاء مباشرا فإنها تتبع نموذجاً إتصال من طرف إلى طرف آخر.	نموذج إتصال من طرف إلى طرف أو من عدة أطراف إلى عدة أطراف	نموذج إتصال من طرف إلى عدة أطراف
بحكم التكنولوجيا وما توافقها من تطورات متسارعة، أصبح بالمستطاع متابعة وملاحظة التفاصيل الخاصة بالعملاء وطرح سلع وخدمات مفصلة على مقاساتهم ومنسجمة مع أدق تفاصيل حاجاتهم ورغباتهم (Dighton).	تسويق شخصي مفصل على مقاس العميل أو تقديم سلع وخدمات شاملة لكنها مفصلة على مقاس العملاء	تسويق جماهيري/شمولي
تؤثر الطبيعة التفاعلية للشبكة العنكبوتية وتوافر إمكانية التغذية العكسية.	حوار بين عدة أطراف	حديث من طرف واحد
تنامي مشاركة العميل في تحديد خواص الصنف، فرص متاحة لإضافة قيمة إلى الصنف.	التأكيد على الإتصال والتواصل	إبراز الصنف
تكنولوجيا سحب العميل تصبح أكثر أهمية	تفكير من جانب الطلب	تفكير من جانب العرض
مشاركة العميل بشكل فعال كمدخل مهم من مدخلات إنتاج السلعة وتقديم الخدمة.	العميل كشريك	العميل كهدف
تجميع العملاء من ذوي الأفكار والإتجاهات المتشابهة بدلا من التحديد العشوائي للطاعات السوقية المستهدفة.	مجتمعات	تجزئة أو تقسيم السوق إلى طاعات

المصدر: بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010،

ص:105.

وكان ديغتون (Deghton) قد شخص الخصائص التالية المتأصلة في الوسيلة الرقمية¹:

أ- العميل هو الذي يبدأ أو يبادر بالإتصال.

¹ نفس المرجع، ص: 107.

ب- العميل يبحث عن معلومات السحب.

ج- تتسم الوسيلة الرقمية بكثافة عالية - فإستطاعة المسوق الحصول على 100% من إنتباه الزائر للموقع الشبكي.

د- بإستطاعة المؤسسة تجميع وتخزين إستجابة الفرد.

هـ- بالإمكان تلبية الحاجات الفردية للعميل وإجراء حوار تفاعلي بناء معه في الوقت الحقيقي.

ومن خلال هذا الإستعراض لأوجه الإختلاف بين وسائل الإتصال القديمة والحديثة يمكن التوصل إلى إستنتاجين مهمين هما:

1- أن الإنترنت هو وسيلة سحب.

2- أن الإنترنت هو وسيلة تفاعلية من شخص إلى شخص آخر.

4-تأثير الإنترنت على التوزيع:

إن إستخدام شبكة المعلومات الدولية للإنترنت في عملية التوزيع تعمل على إعادة نماذج التوزيع الكلاسيكية، مما صاحبه ظهور قسم جديد من الوسطاء الإفتراضيين الذين ساهموا في تكوين القيمة بنشر المعلومات عن المنتجات عبر الشبكة، فالمستهلك هو الذي يبحث عن المعلومة لإقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته من خلال ميوله وتوجهاته والذوق العام له والملاحظة هنا أن الموازنة قد انقلبت نوعا ما فبدلا من أن يبحث المنتج عن الزبون أصبح الزبون هو من سيبحث عن السلع المراد الوصول إليها، مع أن البائع دائما ما يريد إجتذاب الزبون لمنتجاته وخدماته التي تنتجها بإرسال خطابات إلكترونية لهم بالإضافة إلى الإعلانات والإشهار على المواقع المختلفة ومواقع الوسطاء الإفتراضيين¹.

المطلب الثالث: تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي الممتد للخدمات

1-الجمهور²: إن عنصر الجمهور في المزيج التسويقي الخدمي يتألف من: مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقة التفاعلية بين مزود الخدمة ومتلقيها، العلاقة بين متلقي الخدمة أنفسهم.وقد أثرت الإنترنت على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت إما من خلال خلق أدوار

¹ سامح عبد الطلب عامر وآخرون، مرجع سابق، ص: 174.

² بوياح عالية، مرجع سابق، ص: 101-102.

جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الإنترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية).

أما متلقي الخدمات، فقد أصبح إتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الإستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من بني البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة ودون توقف حيث تحكمها أعمال رمية راقية.

أما العلاقة بين متلقي الخدمات، فقد إتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني، غرفة المحادثة، وعبر الشبكات على إختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية، التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو إهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الإتصال والتواصل فيما بينهم.

2- عمليات تقديم الخدمة: أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الإتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال بإستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية"، فالإتصال والتواصل مع العملاء والإستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثلا الصفة البيعية والتفاوض فقد تم إستبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

إلا أنه من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف إلى طرف آخر أو إستبدال عنصر بعنصر، فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية، وهذه الإختلافات تمثل تحديات، علاوة على أنه من الصعب إدارتها أخذين بعين الإعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا.

3- البيئة المادية:

أسهمت الإنترنت في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي¹:

- التحول من بيئة الميلاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة إفتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الإفتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الإفتراضي ، وهي عبارة عن تقنيات تجسيد الواقع بشكل مصطنع من خلال الإستخدام الفاعل للصور (الجرافيك)، والرسوم والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.
- تنامي تقنيات مواقع الويب، حيث حلت هذه المواقع الإفتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني والمتاجر والمخازن وواجهات العرض، بل أن هذه المواقع أصبحت سهلت الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة إلى بيئة إفتراضية متقلبة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.
- ويعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج الإلكتروني، وهو مهم وحيوي وتسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على إستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

¹ نفس المرجع، ص: 103.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء

يعد رضا العملاء مفهوماً حاسماً يهتم بهم متخصصي التسويق، ونعني بهذا المفهوم السعادة التي يحصل عليها الزبون من جراء ذلك المنتج أو الخدمة لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى رضا الزبون ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق الرضا

المطلب الأول: رضا العملاء

1- ماهية الرضا:

توجد العديد من التعاريف نذكر منها:

يقصد برضا الزبائن الدرجة التي يتطابق فيها الشخص نفسياً مع عمله، ويشير كذلك إلى أنه القوة اللازمة للشخص للقيام بعمله على أعلى مستويات الأداء وهو حالة داخلية للإنسان وكذلك هو مقدار القناعة المصاحبة له، فهذا التعبير يركز على أن الرضا هو قوة داخلية يمتلكها الأفراد العاملون لتحقيق الأهداف بأعلى مستويات الأداء بتوفير القناعة الشخصية لهم، كذلك يمكن أن يكون رضا الزبائن مقياساً لذي المنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبائن وينظر إليه كذلك على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاعات الأعمال المختلفة¹.

في حين يرى فيليب كوتلر على أن المستهلكون عادة ما يواجهون منظومة واسعة من المنتجات والخدمات التي يمكن أن تلبى حاجة معينة لديهم، كيف يختاروا من العديد من عروض التسويق؟ يتكون لدى العملاء توقعات خاصة بقيمة عروض التسويق المختلفة والرضا منها، ويشترط طبقاً لذلك، ويشترط الرضا والرضا مرة أخرى، ويتكلموا مع الآخرين عن تجارب شرائهم السابقة، وعادة يتحول العملاء غير الراضين إلى المنافسين، ويحطوا من قدر المنتج لدى الآخرين².

في حين عرفه DAY بأنه إستجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة وأي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك.

¹ فارس عبد الله، مرجع سابق، ص: 186.

² فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص: 66.

وفي الأخير يمكن تعريف رضا العميل على أنه "الشعور المتولد لدى العميل والنتائج من المقارنة بين مستوى الأداء المدرك بعد الاستخدام مع مستوى الأداء المتوقع قبل الاستخدام¹.

2- محددات الرضا:

تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم، كل حسب شخصيته وسوف يتم التطرق إلى أهم العناصر على رأسها التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة وفق مايلي:

أ- التوقعات: تعني بصفة عامة تطلعات أو أفكار الزبون بشأن إمكانية ارتباط المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الزبون الحصول عليها وهناك عدة تصنيفات للتوقعات منها:

- التوقعات عن طبيعة أداء السلعة أو الخدمة: وهي مجموع المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من إقتناء المنتج أو استخدامه.
- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: الوقت، الجهد المبذول في السوق وجمع المعلومات، عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.
- التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين من العائلة أو الأصدقاء عند إقتناء الفرد للمنتج أو الخدمة، ويأخذ شكل الإستحسان أو الإستهجان.

وما يمكن قوله أن الزبون يمكن أن يحدد تطلعاته من خلال:

- ✓ معرفة سابقة بالمنتج وخصائصه.
- ✓ إتصالات مع الجماعات المرجعية.
- ✓ التعرض للمؤشرات التسويقية الإعلان، المبيعات...

ب- الأداء الفعلي: "الأداء المدرك للمنتج" يلعب الأداء المدرك للمنتج دورا كبيرا في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير، عدم التحقيق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات -السابقة- عن المنتج، كما يتمثل الأداء

¹ سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص: 97.

الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند إستعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما.

كما يمكن الإعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى معيار مستخدمه للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

ج- المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتطابق الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء السلعة أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهناك نوعان من الإنحراف¹:

- أين يتفوق الأداء الفعلي على الأداء المتوقع: وهي حالة جيدة ومرغوبة وتسمى بالإنحراف الموجب.

- أين يقل الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع: وهنا تكون حالة من الإحباط وعدم الرغبة، فيما يسمى بالإنحراف السالب.

3- نماذج تفسير الرضا:

هناك العديد من النماذج التي عملت على تفسير الرضا من طرف الباحثين لتفسير مسببات هذا الشعور، ومن بين هذه النماذج:

- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية²:

قدم هذا النموذج من قبل oliver سنة 1980 وهويشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات، عدم مطابقة الرضا، الخصائص التقليدية لكل من الإتجاه والنوايا الشرائية.

¹ الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، 2006، ص ص: 58-60.

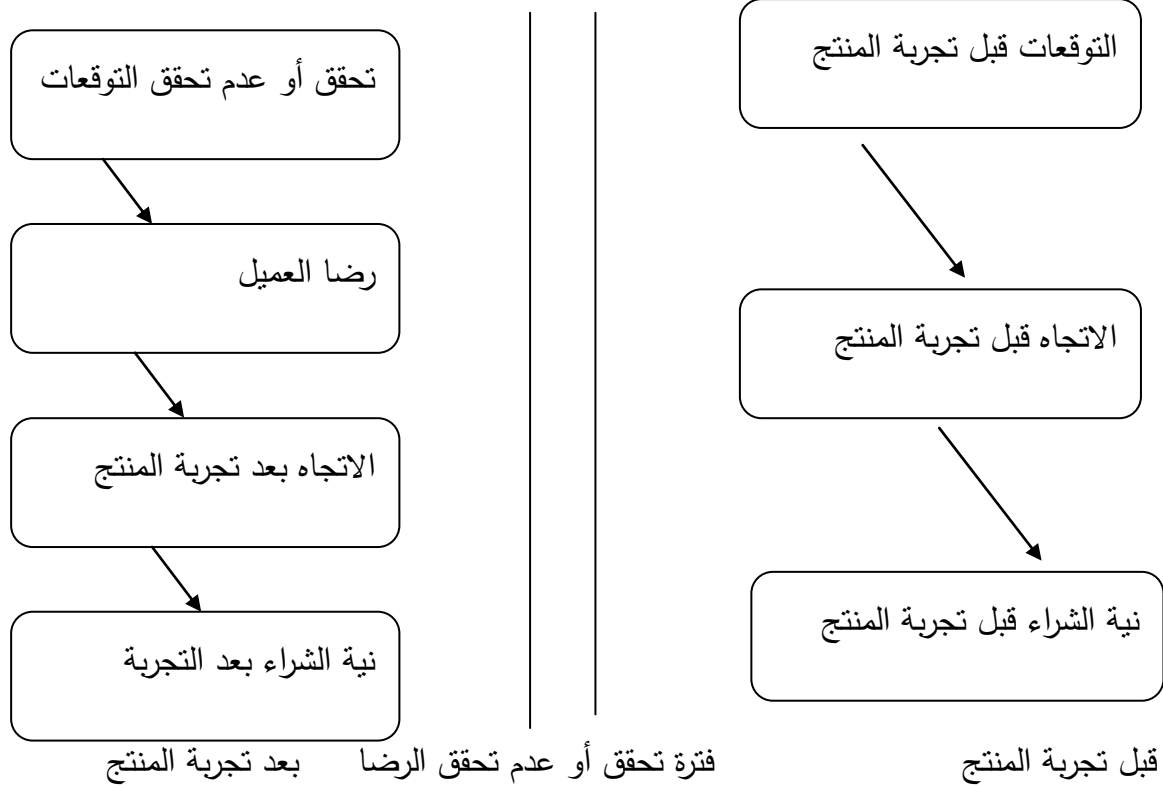
² سكر فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص ص: 115-116.

لقد حدد oliver مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الإتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما إقترح العلاقة الداخلية التالي:

- قبل تجربة المنتج تحدد توقعات العميل عن المنتج وإتجاهه نحوه.
- قبل تجربة المنتج يساهم إتجاه العميل نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.
- قبل تجربة المنتج يحدد كل من توقعات العميل عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا العميل عن المنتج.
- بعد تجربة المنتج يساهم إتجاه العميل نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا العميل عن المنتج بعد التجربة في تحديد إتجاه العميل نحو المنتج بعد التجربة.
- بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية العميل بشراء المنتج قبل تجربة وإتجاه العميل نحو المنتج بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج؟

لقد أوضح oliver نموذج من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (05) : مقدمات ونتائج الرضا

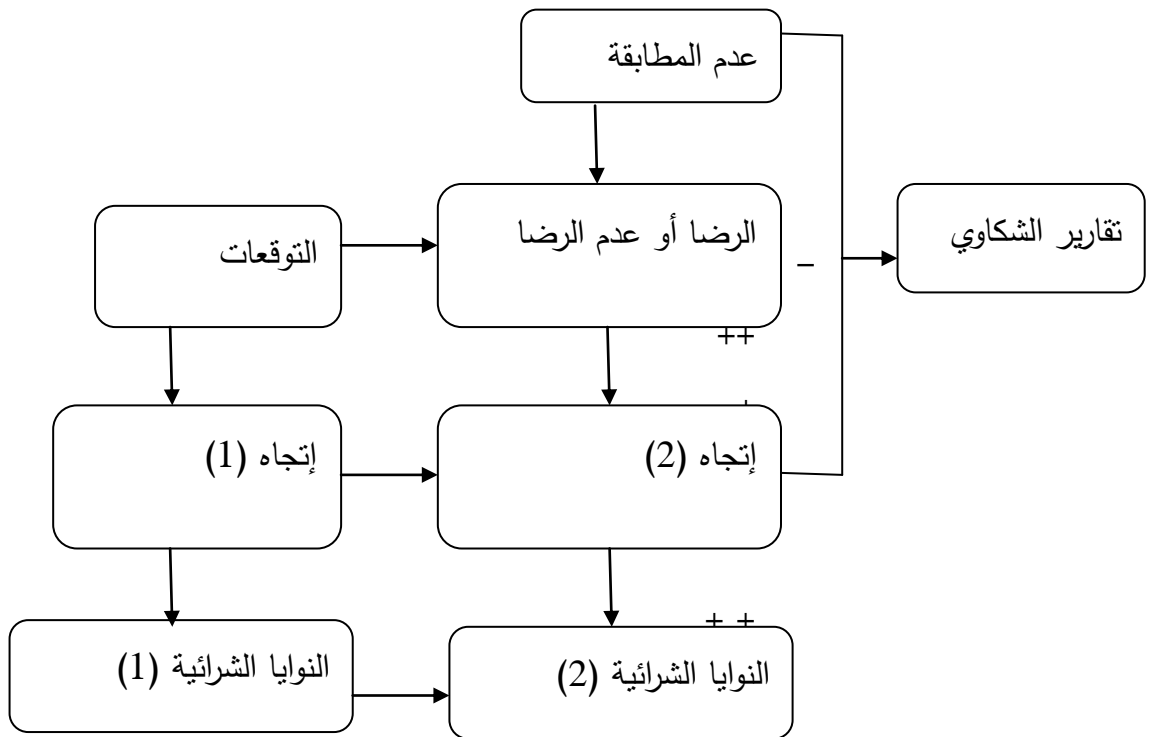


المصدر: سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص:

من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج) والرضا بدوره يساهم في تحديد إتجاه العميل نحو المنتج ونواياه الشرائية (بعد تجربة المنتج).

لقد قام كلا من Bearden و Teel سنة 1983 بتوسيع نموذج Oliver وهذا بإضافة سلوك شكاوي العملاء من أجل تفسير أعمق لرضا العميل، والذي طرح في الشكل التالي:

شكل رقم (06) : مقدمات وتوزيع رضا العميل النظرية.



المصدر: سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص:

.116

من الشكل نلاحظ أن:

- الرضا هو دالة لتوقعات العملاء وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الإتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية.

-يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الإتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك العملاء ذوي الشكاوي.

-كل العلاقات في النموذج إيجابية بإستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوي فهي سلبية.

المطلب الثاني: الزبون وسلوكه الشرائي

1- سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك "بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على إستخدام أو إستعمال السلع والخدمات بطريقة إقتصادية، بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال¹، كما عرف "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد إستعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"².

2- سلوك المستهلك والمزيج التسويقي:

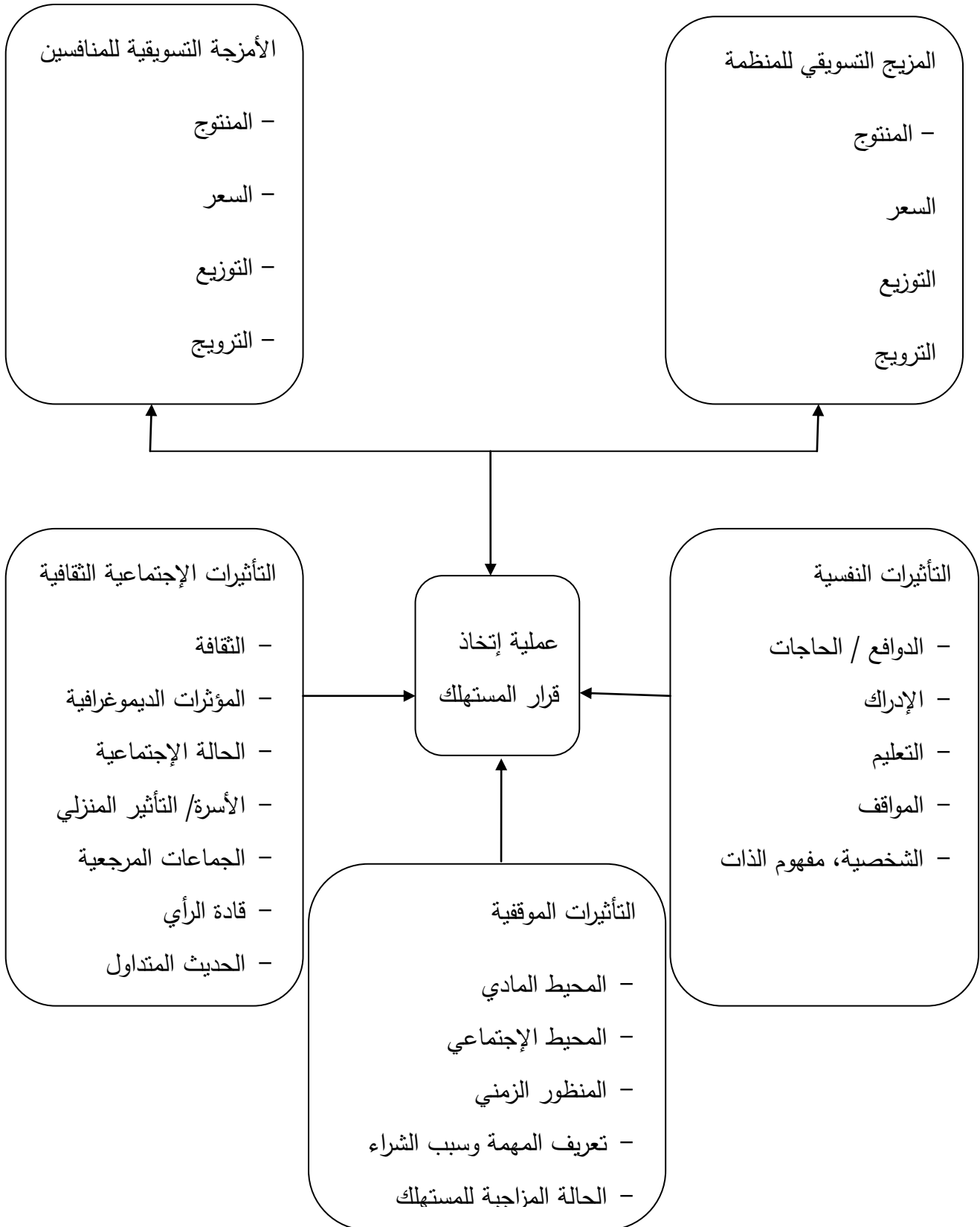
يتكون سلوك المستهلك من جميع الأفعال المتضمنة في إختيار، شراء، وإستعمال والتصرف بالسلع والخدمات، فعندما تشاهد إعلان تجاري في التلفزيون، فأنت تشترك كطرف في السلوك الإستهلاكي، أما سلوك المستهلك الشرائي فيعتمد به تحديدا الأفعال التي يقوم بها المستهلك بعد إتخاذ قراره ماذا يشتري ومن يقوم بالشراء الفعلي.

وتتأثر عملية إتخاذ قرار المستهلك بالعديد من القوى كما يوضحه الشكل التالي:

¹ نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سابق، ص: 148.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ط 2، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010، ص:16.

شكل رقم (09): المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك.



المصدر: نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2006، ص: 149.

فالمزيج التسويقي للمنظمة التي تعمل بها (بنك X مثلا) وتلك الأمزجة المقدمة من قبل المنافسين تعتبر مؤثرات على السلوك الشرائي، فتأثيرات المزيج التسويقي للبنك X قد يكون قويا أو ضعيفا، إيجابيا أو سلبيا، كل ذلك يعتمد على فهم البنك (X) للمستهلك وكيف يمكن تصميم مزيجا تسويقيا فاعلا إعتادا على تلك المعرفة والفهم¹.

3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك²: والتي تنقسم إلى:

3-1- العوامل الثقافية: تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي إقتبسها الفرد من عائلته أوالمحيطين به، وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع.

3-2- العوامل الإجتماعية:

هناك عوامل إجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها:

- الجماعات المرجعية: يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر إتجاه الأفراد أو سلوكهم.
- العائلة: تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر وسيتأثر بالعائلة المحيطة به وحتى قرارات الشراء المتخذة.
- الأدوار والمكانة: يشترك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضوا في أسرة، أو أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعات.

3-3- العوامل الشخصية:

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة كالاتي:

- العمر.
- المنصب (الوظيفة).

¹نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سابق، ص: 148.

²تأمر البكري،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، البازوري،الاردن، 2006، ص:85،78.

- نمط الحياة.

- الشخصية.

4-3- العوامل النفسية:

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية هي:

-التحفيز: يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة، وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التمييز أو الإحترام، فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد بإتجاه بلوغ الأهداف المقصودة".

-الإدراك: الشخص المحفز يكون مستعدا لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسعى إليها، فالإدراك إذن هو "العملية التي يقوم بها الفرد في إختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به".

-التعلم: عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم، فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة، ويعرفه على أنه " التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه.

-المعتقدات والإتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء.

4- المراحل التي يمر بها العميل في إتخاذ لقراراته:

من المعروف إن عميل الجهاز المصرفي أو البنك يمر بمجموعة من العمليات الحسابية التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالأقدام على إستعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها، خاصة وأن التعامل مع البنك معين دون آخر أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية، وعلى هذا فإن قيام العميل بهذه السلسلة من العمليات الحسابية حتى إتخاذه القرار تجعل من ضمن مهمة رجل التسويق المصرفي ضرورة التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها هذا العميل، وقد أمكن تصوير العمليات الحسابية على شكل مراحل أوخطوات متتالية ومتتابعة، وفي كل خطوة من هذه الخطوات تتداخل العديد من العوامل ذات الطبيعة الخاصة التي تؤثر على قرار العميل، حيث تخرج العميل من توازنات المرحلة إلى إختلالات إستهدافية، تدفعه إلى توازنات مرحلة جديدة، ومن

ثم يتم إدخال عوامل أخرى تحقق إختلال لدى العميل، ويقوم هذا الإختلال بدفعة إلى التوازن وهكذا حتى يتخذ قراره بالتعامل.

فعند قيام العميل المصرفي بالتعامل على خدمة مصرفية معينة تحقق له الإشباع المطلوب، فإنه يصل إلى مرحلة التوازن أو الإشباع، إما إذا اكتشف إن هذه الخدمة لا تحقق له القدر المطلوب من هذا الإشباع فإنه يمر بمرحلة من عدم التوازن، تدفعه لأن يسعى جاهدا للحصول على مزيد من هذه الخدمة أو الحصول على خدمة غيرها تحقق له القدر المطلوب من الإشباع، وللوصول إلى مرحلة التوازن من جديد.

فالمستهلك أو العميل يتأثر سلوكه وتصرفاته إتجاه البنك وخدماته بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى التعامل مع البنك، حيث أن كل مرحلة من مراحل إتخاذ قراره بالتعامل تخضع للعديد من المؤثرات التي يتسع أو يضيق مداها وفقا للعديد من الإعتبارات والتي من بينها العوامل الآتية¹:

- مدى وفرة الخدمات المصرفية، وتكاملها وإتساعها وترابط مزيجها وإتاحتها للفروع القريبة من العميل.
- تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية بالمقارنة بالبنوك الأخرى.
- شروط الحصول على الخدمات المصرفية والإستفادة منها.
- مقدار المجهود الجسماني والوقت الذي بذله العميل في سبيل الحصول على الخدمات المصرفية.
- موقع فروع البنك ومدى قربها من العميل.
- المزيج الترويجي الذي يمارسه البنك، ومدى نجاح ما يشتمل عليه من عناصر المزيج الترويجي وهي مايلي:

- مدى كفاءة ونجاح الإعلان.
- مدى كفاءة ونجاح الإعلام.
- مدى كفاءة وفاعلية نجاح خطط البنك في إستخدام عمليات تنشيط التعاقدات والإنطباع الجماهيري والصورة الذهنية مثل: "الخدمات التي تقدم للمجتمع، المعارض البيعية، المسابقات ذات الجوائز والحوافز الإجتماعية...إلخ".

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سابق، ص ص: 176-179.

• مدى كفاءة وفاعلية ونجاح رجال البيع الشخصي.

ومن هنا فإن كل مرحلة من مراحل التعامل، وكل خطوة من خطواته تخضع لعمليات مراجعة ومراجعة، وإلى التأثيرات المتبادلة ذات أبعاد ومضامين عامة وخاصة، وكلية وجزئية، حتى تؤدي تأثيرها في إتخاذ قرار التعامل.

ووفقا لهذه العملية فإن على رجال التسويق المصرفي إستخدام مجموعة من الأساليب والتكتيكات التسويقية والوسائل التسويقية التي تمكنه من مخاطبة العميل المرتقب أو العميل الحالي في كافة مراحل إتخاذه قراره، والتي يمكن من خلالها التأثير على هذا القرار وجذبه للتعامل مع البنك أو حثه على إستمرار هذا التعامل والإحتفاظ به عميلا دائما للبنك.

فمعرفة رجل التسويق المصرفي بالمراحل المتتابعة التي يمر بها القرار الذي يتخذه العميل، وكذا العوامل المحركة والمؤثرة على هذا العميل في كل مرحلة يساعد على:

- لفت إنتباه العميل وجذبه على المثير أو المؤثر الذي قام رجل التسويق بإدخاله.
- تولي إنطباع إيجابي يساعد على تكوين وجهة نظر لدى العميل.
- تنمية وتطوير "رأي" للعميل إتجاه البنك وخدماته ومعاملاته، مع إزدياد درجات "الإقناع" بسلامة وصدق هذا الرأي.
- تحويل هذا "الرأي" إلى "مبدأ" راسخ قوي، يتحول أيضا بالتدرج إلى "عقيدة" لا يمكن التأثير عليها أو تغييرها، بل يتمسك بها الفرد كتمسكه بالحياة.
- ومن خلال هذه المراحل والخطوات المتتابعة يستطيع رجال التسويق المصرفي تحويل المتعامل العابر إلى عميل دائم ومستمر.

ويظهر الجدول التالي مراحل إتخاذ القرار بالنسبة لعميل البنك والمعلومات التي تطلبها كل مرحلة والوسائل التي يمكن للبنك إستخدامها لتزويده بتلك المعلومات.

جدول رقم (05) : إحتياجات مراحل إتخاذ القرار.

المرحلة	المعلومات المطلوبة	الوسيلة المصرفية لتوصيل المعلومات
التوازن	معلومات مقارنة عن الخدمات المصرفية	الترويج، الاتصال الشخصي
عدم التوازن	معلومات وحقائق	الإعلان، اللقاء الشخصي
البحث عن معلومات	معلومات ذات علاقة	الإعلان، الترويج
المعرفة	معلومات تفصيلية	الإعلان، اللقاء الشخصي
التفصيل	معلومات مقارنة	الإعلام
القرار	معلومات تعاقدية	الاتصال الشخصي
ما بعد القرار	معلومات مستمرة	الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية

المصدر: وصفي عبد الرحمان نفسه، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010 ص ص: 179-

180

المطلب الثالث: دور فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

إن تقييم دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يجب أن يركز على تقييم موقع المصرف الإلكتروني على وجه الخصوص، كون هذا الموقع يوفر بنية إفتراضية متكاملة لعملية تقديم الخدمات المصرفية، ولكي يحقق التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الهدف منه بدرجة عالية من الفاعلية، كان لابد من توفر مجموعة من الشروط في الموقع الإلكتروني للمصرف تتعلق بالفاعلية الوظيفية، والفاعلية النفسية، وفاعلية المحتوى للموقع الإلكتروني¹.

أولاً: دور الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني

تعد سهولة الإستخدام والتفاعل المكونان الرئيسيان لتحقيق الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني، كما يرتبطان إرتباطاً وثيقاً بنجاح أو فشل التسويق الإلكتروني، حيث تؤدي سهولة الإستخدام والتفاعل الفوري إلى توفير الوقت والراحة للعميل وتعتبر دوافع هامة للقيام بالأعمال التجارية عبر الواقع الإلكترونية بالنسبة لغالبية مستخدمي الإنترنت، في حين أن بطئ أو عدم عمل صفحات الموقع الإلكتروني بشكل

¹ هيثم حمود الشلبي، فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد الرابع، جانفي 2014، ص ص: 18-16.

سليم، بالإضافة إلى عدم وجود تفاعل فوري مع العميل، يؤدي إلى عزوفه عن العودة لتلك المواقع مرة أخرى.

-سهولة الإستخدام: تعرف سهولة الإستخدام بأنها القدرة على العثور على طريقة واحدة للموقع الإلكتروني، لتحديد المعلومات المطلوبة، ولمعرفة ما ينبغي على الفرد القيام به في الموقع للحصول على الخدمة، والأهم من ذلك أن يتم ذلك بالحد الأدنى من الجهد.

-الراحة: تشير البحوث أن الراحة هي الدافع الرئيسي للعملاء للتفاعل مع المؤسسات المالية على الإنترنت، حيث يربط العملاء دائما بين القيام بصفقاتهم ومعاملاتهم عبر مواقع الإنترنت بالشعور بالراحة، والسهولة والسرعة في تصفح المعلومات وتسوية الصفقات عبر الإنترنت.

-التنقل في الموقع الإلكتروني: يشير Wang إلى ضرورة أن يكون الموقع على شبكة الإنترنت سهل البحث والتفحص حيث يتوقع العملاء عند دخولهم للموقع الإلكتروني سهولة التنقل فيه، كما يتوقعون الوصول إلى المعلومات بسهولة، لذلك يجب أن تتصف محركات البحث في الموقع بتقديم نتائج سريعة وموثوق بها تساعد العملاء على تحديد موقع المعلومات بسرعة.

-سرعة الموقع: يتوقع عملاء الإنترنت تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بسرعة، لذلك يجب أن يضع مصمم والموقع الإلكتروني في الاعتبار أن متوسط الوقت الذي يقضيه العميل في كل صفحة من صفحات الموقع يتناقص تدريجيا مع مرور الوقت وذلك نتيجة لزياراته المتكررة للموقع.

-التفاعلية (العميل - الموظف) : من الضروري أن توفر المؤسسات المالية للعملاء فرصة التفاعل مع غيرهم من مستخدمي الموقع سواء أكانوا موظفين أو عملاء آخرين، وذلك بهدف تبادل الخبرات والمقترحات، وتعتبر وظيفة التفاعلية من الأمور التي تساهم في تكوين إتجاه إيجابي لدى العميل نحو إستخدام الموقع الإلكتروني في إجراء المعاملات، كما تؤدي إلى تقليل المخاوف من إجراء المعاملات عبر الإنترنت، وكذلك وجود وسائل في الموقع تسمح بالتفاعل مع العملاء ممن لديهم أسئلة أو إستفسارات أو ممن يجدون صعوبة في إستخدام الموقع.

ثانيا: دور الفاعلية النفسية (الثقة)

وهي العوامل التي تتعلق بمدى ثقة العميل بالخدمات الإلكترونية ومدى شعوره بالقيمة التي تقدمها، وفي هذا السياق يرى Wang أنه على الرغم من أن التسويق الإلكتروني قد نما نموا سريعا في السنوات الأخيرة

إلا أن بعض مستخدمي الإنترنت لا يزالون مترددين في الحصول على الخدمات من خلال المواقع الإلكترونية لأنهم يشكون في مدى الخصوصية والأمن لتلك المواقع.

وبالتالي لا بد أن تتمتع عملية تسويق الخدمات المصرفية إلكترونياً بمجموعة من عناصر الفاعلية النفسية وفيما يلي توضيح للعناصر المكونة للفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني:

- أمن المواقع الإلكترونية : تعد سلامة البيانات خلال خدمة العملاء من الجوانب الهامة التي تتعلق بتشجيع العملاء على الحصول على الخدمات عبر المواقع الإلكترونية، لذلك فإن بعض المشكلات مثل إنقطاع الخدمة في الموقع أو إختراق قواعد بيانات المؤسسة على الإنترنت، ونشر بيانات العملاء على مواقع خفية، هي مشكلات تحدث بين الحين والآخر، لذلك على المؤسسات أن تكون يقظة في توفير الأمن للعملاء عبر مواقعها الإلكترونية والإجراءات الواضحة في إتمام المعاملات : وضوح إجراءات الدفع، والتواصل الجيد والأمان الشديد تساعد العملاء على التوجه نحو إتمام المعاملات عبر الواقع الإلكترونية بثقة أكبر .

- عدم إساءة استخدام بيانات العملاء: من المسائل الحساسة المتعلقة بخصوصية العملاء هي ما إذا كان يتم استخدام البيانات الشخصية للعميل في أغراض تجارية تتعارض مع رغبات العميل ودون معرفته.

- الضمانات وسياسة التعويض : تعد الضمانات التي تقدمها المؤسسات المالية عبر مواقعها الإلكترونية أدوات قوية لكسب مزايا تنافسية، وترفع من مستوى ثقة العملاء، كما تحد من قلقهم بخصوص المعاملات عبر الإنترنت، كما أن الإشارة في الموقع إلى السياسات المتبعة في التعويض في حالة حدوث أخطاء أثناء تقديم الخدمة يكون له تأثير إيجابي على مصداقية التعامل عبر المواقع الإلكترونية.

ثالثاً: دور فاعلية المحتوى للموقع الإلكتروني:

يعتبر المحتوى بمثابة مفتاح الموقع الإلكتروني نظراً لدوره الحاسم في إستقطاب العملاء والتأثير في سلوكهم، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقاً لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دور كبير في تشجيع العملاء على تكرار زيارته والقيام بالعمليات المصرفية من خلاله وتنقسم العوامل المتعلقة بفاعلية محتوى الموقع الإلكتروني إلى قسمين هما: المظهر الخارجي للموقع (النواحي الجمالية)، والمزيج التسويقي الإلكتروني.

خاتمة الفصل

لاشك أن الإهتمام بالتسويق المصرفي على مستوى البنوك قد إنعكس على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغيير إستراتيجياتها التسويقية المتبعة من خلال التحسين في إعداد مزيج تسويقي ملائم ومناسب لخدماتها بعناصره السبعة في ظل التحولات والتطورات العالمية من خلال بيئة متغيرة ومتجددة بإستمرار ولقد تأكدت البنوك حاليا بأن في تسويق الخدمات المصرفية بالإضافة إلى إعتقاد نظام معلومات تسويقية فعالو متكامل والقيام بمختلف البحوث التسويقية من بحوث العملاء من خلال دراسة سلوكهم لتلبية حاجاتهم وتطلعاتهم الطموحة، وأيضا بحوث السوق المصرفية من خلال معرفة نقاط القوة والضعف للبنوك المنافسة وإستغلال الفرص التي تتيحها السوق إلى جانب تجنب التهديدات المتجهة نحوها والقيام بتجزئة السوق المصرفية المناسبة من خلال بحوث العملاء، وبالتالي إعداد مزيج تسويقي للخدمات التي تقدمها للعملاء بطريقة مناسبة لهم وبهذا يتم وضع إستراتيجية تسويقية مصرفية ملائمة تتضمن أهداف البنك من خلال إتخاذ القرارات في الوقت المناسب، كل هذا كان بحاجة ملحة إلى تبني التسويق الإلكتروني والإستفادة من الثورة المعلوماتية في مجال العمل المصرفي في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي شهدتها الساحة المصرفية العالمية والتي اقتت بظلالها على الصناعة المصرفية، حيث نتج عن ذلك ظهور خدمات مصرفية متطورة تلبية حاجات ولرغبات العملاء بمختلف شرائحهم في الوقت المناسب وبالسرعة المناسبة والكفاءة العالية.

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

- المبحث الأول: نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري.
- المبحث الثاني: مدخل عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة"333"-.
- المبحث الثالث: دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنك.

تمهيد

يتناول هذا الفصل مدخل شامل للقرض الشعبي الجزائري، وإبراز بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله "333"، كما تناول وصفا مفصلا للمنهجية والإجراءات التي تمت في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقاتها وإعتمادها في تنفيذ البحث، وذلك بهدف التعرف على دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

كما سيتم أيضا التطرق إلى وصف أفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك لأداة الدراسة الرئيسية المستخدمة "الإستبيان" وطرق إعدادها ومحاورها وفحص مصداقيتها وثباتها وأخيرا بيان الأساليب الإحصائية التي تم إعتمادها في تحليل ومناقشة بيانات الدراسة، وبيان دلالتها الإحصائية وإختبار فرضياتها.

و ذلك من خلال التطرق إلى:

- نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري.

- مدخل عام حول القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله.

- عرض وتحليل النتائج.

المبحث الأول: نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري، وذلك من خلال إستعراض نشأة البنك وتطوره التاريخي، ومن ثم التعرض لهيكله التنظيمي وأهم المديرية المشكلة له، إضافة إلى مجمل المهام التي يقوم بها البنك، وأهم الخصائص التي تميزه وذلك من خلال العناصر التالية:

- نشأة القرض الشعبي الجزائري.
- أهداف ووظائف القرض الشعبي الجزائري.
- الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري

تأسس القرض الشعبي الجزائري بقرار رقم 66/336، الموافق لـ 15/05/1967¹، برأسمال قدره 15 مليون دينار، وذلك بعد التأميمات التي قامت بها الدولة لكل من البنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لمنطقة وهران.
 - البنك التجاري والصناعي للجزائر.
 - البنك الجهوي الصناعي والتجاري لمنطقة عنابة.
 - البنك الجهوي للقرض الشعبي بتاريخ 29 ديسمبر 1966.
- هذا بالإضافة إلى أنه تم تدعيمه بثلاث بنوك أجنبية بعد تأميمها هي:

- شركة مرسيليا للقرض 30 جوان 1968.
- المؤسسة الفرنسية للقرض والبنك عام 1971.
- البنك المختلط الجزائر - مصر.

وقد أسندت إليه مهمة تمويل القطاع العمومي خاصة قطاع السياحة والأشغال العمومية، البناء والري، الصيد البحري، بالإضافة إلى دوره في ترقية مجال الصناعات الحرفية.²

¹ الجريدة الرسمية، الصادرة في 29/12/1966 - قانون 366/66.

² محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص ص 131-132.

بلغ رأسمال البنك 600 مليون دينار عام 1986 وميزانيته العمومية 6,11 مليار، إرتفعت إلى 36 مليار مع بداية 1984، أما عدد العاملين فيه فقد زاد من 454 عام 1967 إلى 2630 عام 1985، وعدد الحسابات المفتوحة بلغ 167 ألف عام 1984.

وللبنك مقر رئيسي بالعاصمة وتسع وحدات جهوية (تقسيم 1983) وفي كل وحدة ثلاث أقسام، واحد إداري والثاني للإستغلال والثالث للرقابة، أما فروع البنك فقد بلغت 114 فرع في بداية 1985 ولكنها تقلصت بعد تأسيس بنك التنمية المحلية (BDL) / المنبثق عن القرض الشعبي الجزائري في أبريل 1985، حيث تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف وإطار، وكذلك 89000 حساب جاري للزبائن.

وبعد إصدار القانون المتعلق بإستقلالية المؤسسات في عام 1988، أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية ذات أسهم تملكها الدولة كليا، وطبقا لأحكام هذا القانون فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري تكمن في المساهمة في ترقية قطاع البناء والأشغال العمومية، قطاع الصحة، صناعة الأدوية، التجارة والتوزيع، السياحة، وسائل الإعلام، الصناعات المتوسطة والصغيرة وكذا الصناعة التقليدية.¹

وإبتداء من سنة 1996، وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية للدولة، وضعت البنوك العمومية تحت سلطة وزارة المالية، وبعد إستقاء القرض الشعبي الجزائري لكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثاني بنك معتمد في الجزائر منذ 7 أبريل 1997.

وقد حدد رأسمال القرض الشعبي الجزائري لسنة 2009 بـ 29,3 مليار دينار جزائري وبلغت عدد الحسابات 506691 حساب سنة 1997.

أما بالنسبة للنشاط الدولي للقرض الشعبي الجزائري فقد بلغ حجم الأعمال التي قام بها البنك سنة 1997 حوالي 617 مليون دولار ثم ارتفع إلى 991 مليون دولار سنة 2000.²

¹ شاكر قزوين، محاضرات في اقتصاد البنوك، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 61.

² معطيات من البنك.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف القرض الشعبي الجزائري

وتتمثل فيما يلي:

أولاً: أهداف القرض الشعبي الجزائري

يمكن أن نلخص أهداف القرض الشعبي الجزائري فيما يلي:¹

- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحولات اللازمة عن طريق تقوية المراقبة.
- التطور التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير وكذا التسويق.
- التوسع ونشر الشبكة وإقترابه من الزبائن وكذا العمل على التسيير المحكم للموارد البشرية.
- تحسين وتكوين أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية.
- التحكم في القروض وكذا التسيير المحكم للمديونية الخارجية.
- عملية وضع وتقوية التقديرات ومراقبة التسيير على مستوى مختلف المراكز المسؤولة.

ثانياً: وظائف القرض الشعبي الجزائري

إضافة إلى العمليات التقليدية التي يقوم بها القرض الشعبي الجزائري هناك وظائف أخرى يقوم بها:²

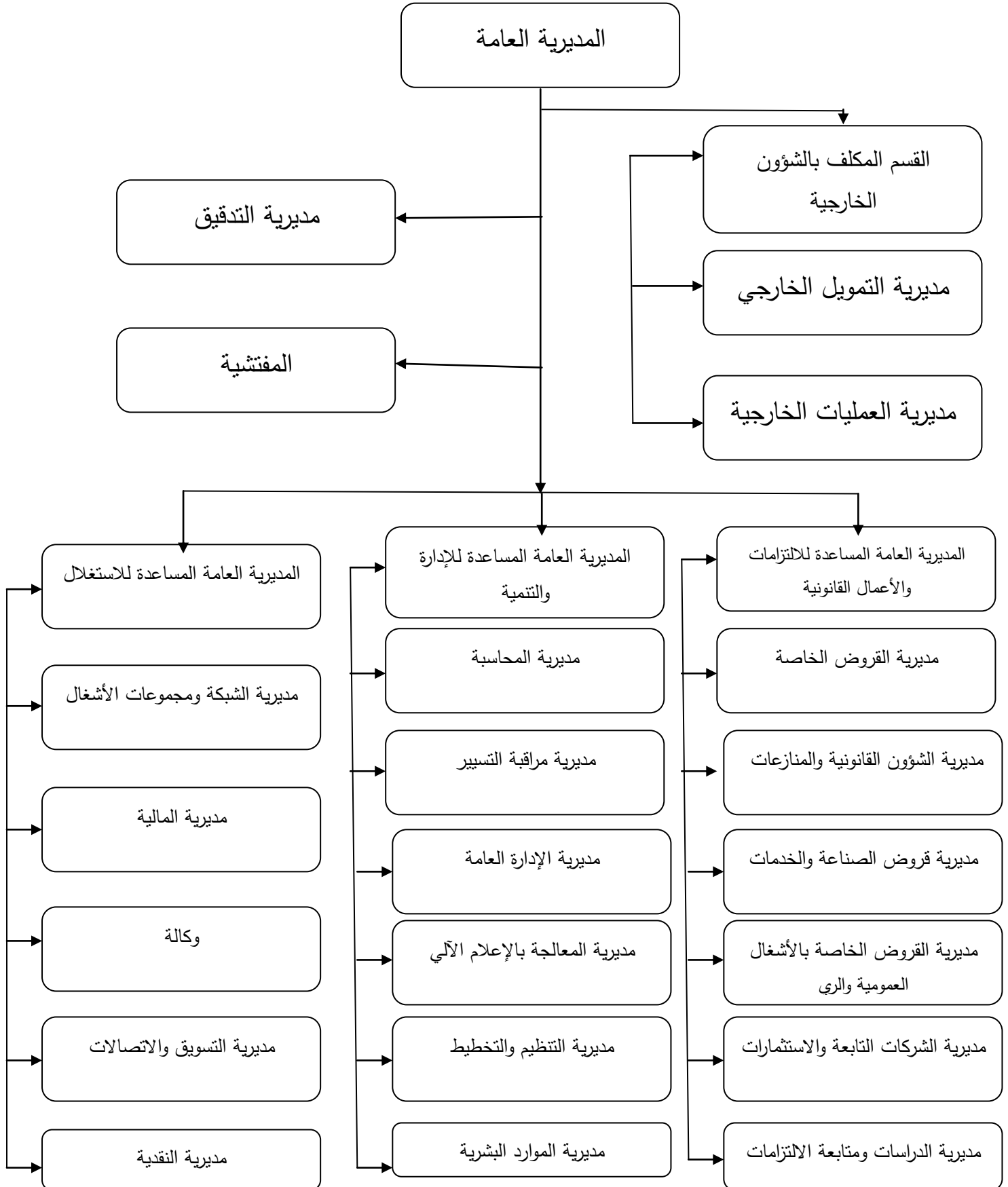
- تقديم القروض للحرفيين والفنادق وقطاع السياحة والصيد، التعاونيات الفلاحية في ميدان الإنتاج وكذا تقديم قروض لأصحاب المهن الحرة وقطاع الري والمياه.
- تقديم القروض وسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارة المحلية، وتحويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.
- يقوم بعملية البناء والتشييد من خلال القروض متوسطة وطويلة الأجل، كما تقوم بتمويل مختلف المؤسسات الخاصة بالخدمات.
- إستقبال ودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة (حسابات جارية، حسابات الرصيد، سندات الصندوق، دفاتر الادخار... إلخ).

¹ معطيات من البنك

² شاكر قزوين، مرجع سابق، ص 60.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.

شكل رقم (08) الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.



من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم: (02)

من الشكل رقم (08):

1- المديرية العامة: إن رئاسة المديرية العامة هي العضو المركزي في المديرية، بحيث تقوم بعدة أدوار تتمثل في القيادة والتنسيق، المراقبة، وفي هذا الإطار فإنها تعمل على تطبيق إستراتيجية المؤسسة ومخططات العمل، إن رئاسة المديرية العامة تتضمن: القسم المكلف بالشؤون الخارجية ومديرية التدقيق والمفتشية، هذا بالإضافة إلى ثلاث مديريات مساعدة تتمثل في:

أ- المديرية العامة للإستغلال: وتتضمن كل من:

- مديرية الشبكة ومجموعات الإستغلال.
- مديرية المالية.
- مديرية التسويق والإتصالات.
- مديرية النقدية.

ب- المديرية العامة المساعدة للإدارة والتنمية: تنظم هذه المديريات التالية:

- مديرية المحاسبة.
- مديرية مراقبة التسيير.
- مديرية الإدارة العامة.
- مديرية المعالجة بالإعلام الآلي.
- مديرية التنظيم والتخطيط.
- مديرية الموارد البشرية.

ج- المديرية العامة المساعدة للإلتزامات والأعمال القانونية: تنظم هذه المديريات كل من:

- مديرية القروض الخاصة.
- مديرية الشؤون القانونية والمنازعات.
- مديرية قروض الصناعة والخدمات.
- مديرية القروض الخاصة بالأشغال العمومية والري.
- مديرية الشركات التابعة والإستثمارات.
- مديرية الدراسات ومتابعة الإلتزامات

المبحث الثاني: مدخل عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري ميلة "333"

في هذا المبحث يتم التعرف على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة وذلك من خلال التطرق إلى نشأته والهيكل التنظيمي والتعرف إلى أهم مصالحه بالإضافة إلى الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك عبر الانترنت وذلك من خلال التعرض إلى العناصر التالية:

- نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري بميلة.

- الهيكل التنظيمي للبنك ومهام مختلف مصالحه.

- الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت.

المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري بميلة

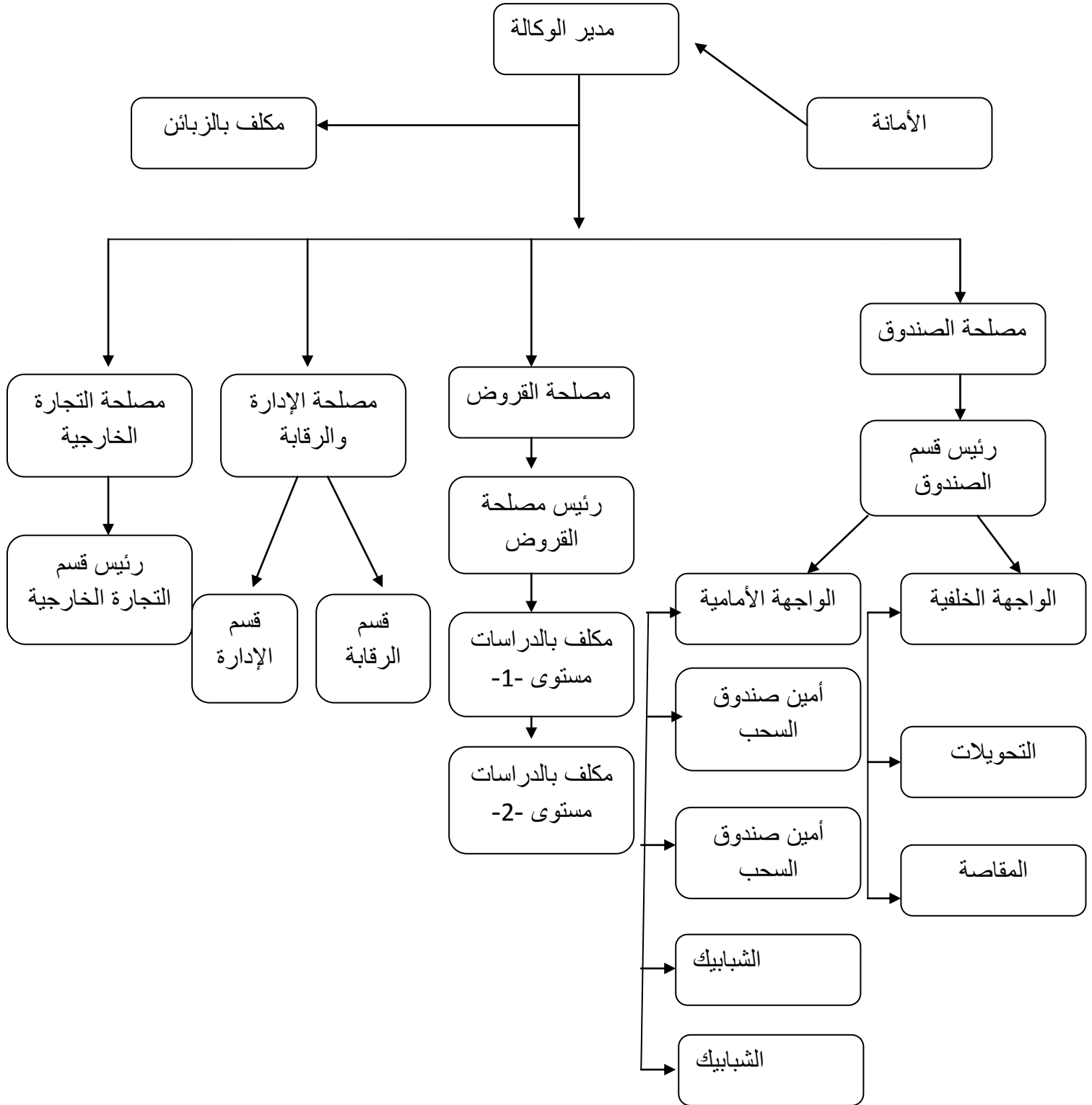
تأسست وكالة ميلة "333" في 1984/12/01، وهي وكالة تابعة لمجموعة إستغلال قسنطينة، حيث كان في البداية مقرها كائن بحي 300 مسكن، ولكن نظرا لتوسع نشاطها وإزدياد عدد زبائنها أدى ذلك بالوكالة إلى تغيير مكان عملها والانتقال إلى مقر جديد سنة 1994 بحي لخضر بن قرية حتى يومنا هذا، وقامت الوكالة بفتح فرع لها على مستوى دائرة شلغوم العيد في أكتوبر 2006، وذلك لضمان التغطية الشاملة من جهة، وتلبية متطلبات وحاجات الزبائن من جهة أخرى.

يشرف على وكالة ميلة مدير كمسؤول أول، ويساعده مساعد يسمى "نائب المدير" وتتحصر مهامه في إستقبال الزبائن والعمل على تسهيل وتلبية رغباتهم وهذا بالإضافة إلى 20 من المسؤولين العاملين بالبنك كل حسب رتبته ووظيفته.¹

¹ معطيات من البنك.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة "333".

شكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة "333"



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم (03)

من الشكل رقم (09):

1- مديرية الوكالة: الممثلة في كل من المدير والمساعد العام وتهتم مديرية الوكالة بمراقبة الأعمال التي تقوم بها المصالح المختلفة للبنك.

2- أمانة المدير: تمثلها موظفة تقوم بتحمل مسؤولية الوظائف التالية:

- تسجيل البريد الذي يصل للوكالة أو الذي يرسل منها.
- الإشراف على أعمال الفاكس والتلفكس ومجمع الهاتف.
- 3- مصلحة الإدارة: تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية والوسائل المادية للوكالة، كما تقوم

أيضا بحماية الأشخاص والممتلكات وفي هذا الإطار تقوم هذه المصلحة بالنشاطات التالية:

- إدارة ومتابعة الملفات الإدارية للعمال.
- إنجاز برامج تكوينية لفائدة العمال ومتابعة هذه البرامج.
- إنجاز ميزانية الوكالة.
- تنفيذ الميزانية والسهر على تنفيذها.
- القيام بصيانة البيانات والوسائل العامة.
- القيام بعمليات الجرد.
- السهر على المحافظة على الأرشيف.
- القيام بالتسيير الحسن والعقلاني للوازم.
- السهر على حماية الوكالة ونظافتها والقيام بتأمين الممتلكات الخاصة بالوكالة.

4- مصلحة المراقبة: تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

- مراقبة الحسابات وتصحيح الأخطاء.
- إنجاز اليومية الحسابية وإرسال نسخة منها إلى المديرية الجهوية من أجل فحصها مرة ثانية.
- تقديم تقرير يومي لمدير الوكالة ونسخة إلى دائرة الرقابة للمجمع.
- التأكد من مدى صحة وتطابق العمليات المصرفية مع القوانين المعمول بها داخل الوكالة.
- إجراء رقابة محاسبية مستمرة لموجودات البنك من أوراق نقدية ونقود معدنية وغيرها.
- إجراء رقابة كاملة لموجودات البنك من الأموال والقيم المنقولة في نهاية كل دورة مالية.

- مراقبة الغرف المسلحة والصناديق الحديدية وكذلك مراقبة توافر الشروط اللازمة في فتحها وغلقها.
 - مراقبة مداخل ومخارج البنك.
- 5- مصلحة الصندوق: يفرض القانون على كل بنك تجاري أن يضع تحت تصرف زبائنه مصلحة تهتم بالعمليات التي يقوم بها الزبون، حيث تقوم هذه المصلحة بالعمليات المصرفية التالية:
- القيام بعملية فتح الحسابات بمختلف أنواعها وتسييرها.
 - إستقبال طلبات الزبائن المتعلقة بدفاتر الشيكات ومنح شيكات البنك عند الطلب.
 - متابعة ملفات الزبائن.
 - معالجة عمليات الإيداع التي تكون على شكل سندات الصندوق أو حسابات الإيداع لأجل.
 - القيام بمعالجة عمليات إيداع الشيكات والأوراق التجارية وتحصيل الشيكات والقيام بعملية المقاصة.
 - القيام بمعالجة العمليات المصرفية المتعلقة بتدفقات السيولة سواء كانت بالعملة الوطنية أو بالعملة الأجنبية.
 - القيام بالعمليات الخاصة بتحويل من حساب إلى حساب.
 - القيام بتسيير خزينة الوكالة.
 - تأجير الخزائن الحديدية.
 - السهر على إحترام الإجراءات المتعلقة بأمن الوثائق المعمول بها داخل المصلحة وأمن الأموال.
- 6- مصلحة التجارة الخارجية: ممثلة في رئيس المصلحة وثلاث موظفين يقومون بالوظائف التالية:
- القيام بمعالجة عمليات التوطين وتصفية الملفات المتعلقة بعملية التصدير والإستيراد.
 - تسيير القروض الخارجية وتسليم ومتابعة مختلف الضمانات.
 - المعالجة المحاسبية والإدارية للإعتمادات المستندية والتسليمات المستندية والتحويلات وإسترجاع العملة الصعبة وقروض الموردين.
 - إرسال تقارير خاصة بعملية التصفية إلى بنك الجزائر في الأجل المحددة.
 - القيام بتحصيل للشيكات والأوراق التجارية بالعملة الصعبة.
 - تقديم كافة المعلومات الخاصة بالتجارة الخارجية للزبائن.

7- مصلحة القروض: يتمثل نشاطها الرئيسي في دراسة الأخطار المتعلقة بملفات القرض، ومنح القروض ومتابعتها، وتحصيل الديون، وهذه المصلحة ممثلة برئيس وثلاث موظفين مهمتهم الأساسية تتمثل في:

أولاً: في مجال دراسة طلبات الزبائن:

- إستقبال طلبات الزبائن ثم دراستها ووضع الإقتراحات المناسبة لها.
- القيام بدراسة طلبات القروض وترتيبها تسلسلياً.
- تزويد مدير الوكالة بالملفات الخاصة بطلبات القروض المدروسة وهذا من أجل إتخاذ القرار الخاص بها.
- إعلام زبائن الوكالة بالقرارات المتخذة.
- إرسال طلبات الزبائن التي تفوق مبلغ معين إلى المديرية الجهوية والمديرية العامة.
- متابعة ملفات القروض.
- القيام بمتابعة منتظمة ومستمرة لتطور نشاط المؤسسات الزبونة (إلتقاط معلومات حول المؤسسات الزبونة، متابعة مستوى ديون هذه المؤسسات ... إلخ)

ثانياً: في مجال إدارة تسيير القروض:

- إصدار رخصة القرض من طرف الوكالة إذا كان المبلغ في حدود صلاحيتها.
- جمع الضمانات المطلوبة.
- إمضاء إتفاقية القرض من قبل الطرفين.
- وضع القروض تحت تصرف صاحبها.
- إصدار عقود كفالات و ضمانات إحتياطية.
- متابعة إستعمال القروض من طرف أصحابها وهذا من أجل التأكد أن القروض استعملت في مجالها، وفي نفس الوقت السهر على إسترجاع القروض في الآجال المحددة.
- متابعة تسليم رفع اليد (فك الرهن) المتعلق بالضمانات المحررة.
- إنجاز إحصائيات خاصة بالقروض الممنوحة وإرسالها للمصالح المعنية (المديرية الجهوية والمديرية العامة).

- المتابعة الميدانية للمشاريع الإستثمارية أثناء مرحلة الإنجاز

المطلب الثالث: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك محل الدراسة

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري شحيحة نظرا لكم الهائل من الخدمات إذ تقتصر على خدمة الإطلاع على الرصيد وعملية التحويل البنكي.

1- خدمة الاطلاع على الرصيد:

قام القرض الشعبي الجزائري يوم 2008/06/16 بإطلاق خدمة البنك عن بعد عن طريق خدمة متعددة الوسائط أي "البنك الإلكتروني" وأوضحت إشارات من القرض الشعبي الجزائري، أن البنك الإلكتروني يعتبر خدمة بنكية تسمح للزبائن بالقيام بعدة عمليات بنكية عن بعد عن طريق قنوات متعددة الوسائط كالإنترنت والفاكس والرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال والصوتية فمن خلال دعائم متعددة الوسائط سيكون بإمكان الزبون القيام بعدة عمليات بنكية، سيما الإطلاع على الرصيد والدفع بتسديد الفاتورات وطلب دفتر الصكوك، وعلاوة على هذه العمليات التي تجنب الزبون البنكي التنقل إلى غاية وكالته البنكية، فإن المزايا الأخرى للبنك الإلكتروني تتمثل في إمكانية الاستفادة من هذه الخدمات 24/24 ساعة و 7 أيام/ 7 أيام، ويندرج هذا المنتج في إطار عصنة الخدمات البنكية للقرض الشعبي الجزائري.

ونعتبر خدمة الاطلاع على الرصيد أكثر الخدمات إستخداما من طرف العملاء والتي تتم عن طريق الدخول للموقع التالي: [http //ebanking.cpa-bank.dz](http://ebanking.cpa-bank.dz)

عند فتح الموقع يقوم العميل بإدخال إسمه والرقم السري والإطلاع على قيمة رصيده البنكي.

2- عملية التحويل البنكي:

تعتبر عملية التحويل البنكي خدمة جديدة لكنها مقتصرة فقط مع المؤسسات فقط دون الأفراد.

بحيث يمكن لمحاسب أي مؤسسة تتعامل مع القرض الشعبي الجزائري بتحويل رواتب عمال مؤسسته عبر الموقع دون التنقل إلى البنك.

المبحث الثالث: دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنك

يخص هذا المبحث لمعالجة موضوع الدراسة من الناحية الإحصائية، حيث يتم عرض وتحليل بيانات الدراسة وذلك من خلال الأساليب الإحصائية المستخدمة، وعرض أداة الدراسة ومدى ثباتها ومن ثم تحليل فقرات الإستبيان واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

وهي على الشكل التالي:

أولاً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله الذين يستخدمون الخدمات المصرفية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك.

ثانياً: عينة الدراسة

تم توزيع 35 إستبانة ليشكل مجيها عينة الدراسة، حيث تمت الإجابة على جميع الإستبيانات وبمعدل إستجابة 100%.

ثالثاً: أدوات الدراسة

إعتمدت هذه الدراسة على أسلوبين من أساليب جمع البيانات:

1- المصادر الثانوية: وذلك بالإعتماد على الكتب والمراجع والمقالات المنشورة، وكذلك الدراسات في الدوريات المختلفة، كما تم الإستعانة بالإنترنت للحصول على أحداث الأبحاث العالمية حول الموضوع مدار البحث.

2- المصادر الأولية: إستخدم الطالب الإستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات الأولية اللازمة، لما للإستبيان من أهمية في توفير الوقت والجهد للطالب، حيث تم تصميمه ليتم توجيهه لعملاء البنك للوقوف على دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.

وقد تم تقسيم الإستبان إلى:

الجزء الأول: ويشتمل البيانات الشخصية والخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

الجزء الثاني: يتناول آراء عينة الدراسة إتجاه دور التسويق الإلكتروني وتم تقسيمه إلى 4 أبعاد:

البعد الأول: يقيس مدى دور الفعالية الوظيفية للتسويق الإلكتروني.

البعد الثاني: يقيس مدى دور الفعالية النفسية للتسويق الإلكتروني.

البعد الثالث: تقيس دور فعالية المحتوى للتسويق الإلكتروني.

البعد الرابع: مدى رضا العملاء على التسويق الإلكتروني.

- إختيار مقياس أداة الدراسة:

لقد تم إختيار مقياس ليكارت الخماسي، والسبب في ذلك كونه من أكثر المقاييس إستخداما لقياس آراء المبحوثين لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للإختبار عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الإتجاه المقترح، وقد ترجمت الإجابات على النحو التالي في الجدول رقم (06).

جدول رقم (06): مقياس الإجابات على الفقرات

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

المصدر: من إعداد الطالب.

ولتحديد فترة مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، المستخدمة في الدراسة تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفترة أي (5/4=0,8)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهو الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا والجدول رقم (07) يوضح أطوال الفترات كمايلي:

جدول رقم (07): مقياس الإجابات على الفقرات

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة	موافق
الفترة	(1,8 - 1)	(2,6 - 1,8)	(3,4 - 2,6)	(4,2 - 3,4)	(5,0 - 4,2)	
مستوى الفاعلية	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا	

المصدر: من إعداد الطالب.

رابعاً: الأساليب الإحصائية

1- النسب المئوية والتكرارات.

2- المتوسط الحسابي: وهو المقياس الأوسع إستخداماً من مقاييس النزعة المركزية، ويتم إستخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الإستبان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

3- الإنحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك إتفاق بين أفراد العينة على فقرات معينة إذا كان إنحرافها المعياري منخفضاً.

4- إختيار معامل cronbach alpha ألفا كرونباخ ومعامل الصدق، لقياس ثبات فقرات الإستبان.

5- إختيار التوزيع الطبيعي.

6- إختيار (T) للعينة الواحدة (one sample T text): لإختيار فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي / اختبار كولموجرف - سمير توف 1-sample K-S

قام الطالب بإستعراض إختبار كولموجرف - سميرتوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو إختبار ضروري في حالة إختبار الفرضيات لأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون التوزيع طبيعياً والجدول رقم (08) يوضح نتائج الإختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل بعد أكبر من 0,05 (sig 0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (08): إختيار التوزيع الطبيعي

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة 7	قيمة مستوى الدلالة
1	دور الفاعلية الوضعية للتسويق الالكتروني	2	1,313	0,08
2	دور الفاعلية النفسية للتسويق الالكتروني	6	0,682	0,741
3	دور فاعلية المحتوى للتسويق الالكتروني	8	0,576	0,894
4	رضا العملاء عن التسويق الالكتروني	4	1,246	0,09

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

ثانيا: صدق وثبات الدراسة

تم عرض الأداة بصورتها الأولية على (5) محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعة، وقد طلب منهم تحديد مدى ملائمة الفقرات الواردة في الأداة وشموليتها لقياسه دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، وكذا وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية، وذكر أي تعديلات مقترحة وإقتراح فقرات يرونها ضرورية وحذف الفقرات الغير ضرورية، وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة التي أوردتها المحكمون في توصياتهم.

- ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بإستخدام معادلة ألفا كرونباخ للإتساق الداخلي من خلال تطبيق الأداة على (35) عميل من عملاء القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله، وقد بلغت قيمة ألفا لأبعاد الأداة وفق الجدول التالي:

جدول رقم (09): معادلة ثبات ألفا كرونباخ

	البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
1	دور الفاعلية الوضعية للتسويق الالكتروني	5	0,666
2	دور الفاعلية النفسية للتسويق الالكتروني	6	0,834
3	دور فاعلية المحتوى للتسويق الالكتروني	8	0,860
4	مدى رضا العملاء	4	0,807
	الاستبانة ككل	23	0,901

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نستنتج من المخرجات السابقة أن معامل ألفا لإستمارة الإستبيان قد بلغ 0,901 مما يدل على أن درجة الإلتساق الداخلي لإجابات أسئلة الإستبان كبيرة جدا هذا لأن معامل ألفا أكبر من 0,6.

ثالثا: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

تم الإعتماد على الجداول التالية كما يلي:

1- الجنس:

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار		
54,3%	51,4%	19	ذكر	الجنس
100%	43,2%	16	أنثى	
	100%	35		المجموع

المصدر: من نتائج تحليل spss.

يبين الجدول رقم (10) أن 51,4% من عينة الدراسة من الذكور، و43,2% من عينة الدراسة من الإناث.

2- العمر:

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار		
20%	18,9%	7	من 18-25 سنة	العمر
60%	37,8%	14	من 25-35 سنة	
100%	37,8%	14	أكبر من 35 سنة	
	100%	35		المجموع

المصدر: من نتائج تحليل SPSS.

يبين الجدول رقم (11) أن ما نسبته 37,8% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 35 سنة، وأن ما نسبته 37,8% من عينة الدراسة أعمارهم تزيد عن 35 سنة، وأن 18,9% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 25 سنة.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار		
17.1%	16,2%	6	متوسط	المستوى التعليمي
48,6%	29,7%	11	ثانوي	
88,6%	37,8%	14	جامعي	
100%	10,8%	4	دراسات عليا	
	100%	35		المجموع

المصدر: من نتائج تحليل SPSS.

يبين الجدول رقم (11) أن ما نسبته 37,8% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي، وأن ما نسبته 29,7% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي، وأن ما نسبته 16,2% من عينة الدراسة مؤهلهم متوسط، وأن ما نسبته 10,8% من عينة الدراسة ذوي دراسات عليا.

4- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار		
60%	56,8%	21	متزوج	الحالة الاجتماعية
100%	37,8%	14	أعزب	
	100%	35		المجموع

المصدر: من نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول رقم (13) يبين لنا أن 56,8% من عينة الدراسة متزوجون في حين أن 37,8% من عينة الدراسة أعزاب.

5- المستوى التوظيفي:

جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار		
80%	75,7%	28	موظف	المستوى التوظيفي
82,9%	2,7%	1	تاجر	
100%	16,2%	6	أعمال أخرى	
	100%	35		المجموع

المصدر: من نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (14) يتبين أن ما نسبته 75,7% من عينة الدراسة موظفين، وأن ما نسبته 16,2% من عينة الدراسة أعمالهم حرة، في حين أن ما نسبته 2,7% من عينة الدراسة تجار.

6- مدة التعامل مع البنك:

جدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار		
27%	27%	10	أقل من 3 سنوات	مدة التعامل مع البنك
64,9%	35,1%	13	ما بين 3-7 سنوات	
89,2%	21,6%	8	ما بين 7-10 سنوات	
100%	10,8%	4	أكثر من 10 سنوات	
	100%	35		المجموع

المصدر: من نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول رقم (15) يتبين أن ما نسبته 35,1% من عينة الدراسة مدة تعاملهم مع البنك ما بين 3-7 سنوات، وأن 27% من عينة الدراسة مدة تعاملهم مع البنك أقل من 3 سنوات، وأن ما نسبته 21,6% من عينة الدراسة مدة تعاملهم ما بين 7-10 سنوات، وأن ما نسبته 10,8% من عينة الدراسة مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 10 سنوات.

رابعاً: تحليل فقرات أداة الدراسة:

1- تحليل فقرات البعد الأول: تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وأهمية الفقرة في تحليل الفقرات كما هو مبين في الجدول رقم (16).

جدول رقم (16): تحليل فقرات البعد الأول دور الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الفعالية
1	تستطيع الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة	ت	-	1	-	25	4,2	0,584	1	مرتفعة
		%	-	2,7	-	67,6	24,3	9		
2	يعد العثور على الخدمات المصرفية التي تحتاجها على الموقع الإلكتروني سهلة	ت	-	2	2	22	4,09	0,742	2	مرتفعة
		%	-	5,4	5,4	59,5	24,3	9		
3	يوفر استخدام الموقع الإلكتروني للبنك الوقت والراحة لك كعميل	ت	-	2	1	20	4,2	0,759	1	مرتفعة
		%	-	5,4	2,7	54,1	32,4	12		
4	تمتاز خدمة الموقع الإلكتروني بالسرعة	ت	-	3	1	30	3,83	0,618	3	مرتفعة
		%	-	8,1	2,7	81,1	2,7	1		
5	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف لإبداء الملاحظات على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع	ت	-	4	2	29	3,71	0,667	4	مرتفعة
		%	-	10,8	5,4	78,4	-	-		

المصدر: من إعداد الطال بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفقرة (1): تبين أن 67,6% من أفراد العينة موافقون على أنهم يستطيعون الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة، وأن 23,4 من أفراد العينة موافقون بشدة، في حين أن 2,7% من أفراد العينة غير موافقون.

وقد جاءت الفقرة (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,2 وانحراف معيار 0,584 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أن العملاء يستطيعون الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك.

الفقرة (2): يتبين أن 59,4% من أفراد العينة موافقون على أن العثور على الخدمات المصرفية التي يحتاجونها سهلا على الموقع وان 24,3 من أفراد العينة موفقون بشدة، في حين أن 5,4% من أفراد العينة محايدون، ونفس النسبة لغير الموافقين.

وقد جاءت الفقرة (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معياري 0,742 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يعني أن العثور على الخدمات المصرفية عبر الموقع سهل.

الفقرة (3): يتبين أن 54,1% من أفراد العينة موافقون على أن الموقع الإلكتروني للبنك يوفر الوقت والجهد، وأن 32,4% من أفراد العينة موافقون بشدة على ذلك، و5,4% من أفراد العينة غير موافقون، في حين أن 2,7% من أفراد العينة لم يدلوا بأرائهم.

وقد جاءت الفقرة (3) في المرتبة الأولى كذلك بمتوسط حسابي 4,2 وانحراف معياري 0,758 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يعني أن الموقع الإلكتروني للبنك يوفر الوقت والجهد للعميل.

الفقرة (4): يتبين أن 81,1% من أفراد العينة موافقون على أن الخدمة عبر الموقع تتميز بالسرعة، وأن 8,1% من أفراد العينة غير موافقون، في حين أن 2,7% من أفراد العينة من أفراد العينة لم يدلوا بأرائهم ونفس النسبة بالنسبة للموافقين بشدة.

وقد جاءت الفقرة (4) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,83 وانحراف معياري 0,618 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أن خدمة الموقع الإلكتروني تمتاز بالسرعة.

الفقرة (5): يتبين أن 78,4% من أفراد العينة موافقون على أن موقع البنك يوفر صفحة لإبداء الملاحظات حول الخدمة، وأن 11,8% من أفراد العينة غير موافقون، و5,4% من أفراد العينة محايدون.

وقد جاءت الفقرة (5) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,79 وانحراف معياري 0,667 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أن الموقع يوفر صفحة لإبداء الملاحظات على الخدمات.

2- تحليل فقرات البعد الثاني: تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وأهمية الفقرة

في تحليل الفقرات كما هو مبين في الجدول رقم (17)

جدول رقم (17): تحليل فقرات البعد الثاني دور الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط المعياري الانحراف	الرتبة	مستوى الفعالية
1	يشعرك الموقع الإلكتروني بالمحافظة على سلامة العميل الحصول على الخدمات المصرفية	1	2	1	20	11	4,09	2	
2	لا توجد انقطاعات متكررة في الخدمات	1	7	3	23	1	3,46	4	

				2,7	62,2	8,1	18,9	2,7	%	المصرفية على الموقع الالكتروني	
	2	0,887	4,09	12	17	3	3	-	ت	تتميز قواعد البيانات الموقع الالكتروني بالأمان	3
				32,4	45,9	8,1	8,1	-	%		
	2	0,853	4,09	13	13	8	1	-	ت	المصرف يحافظ على سرية المعلومات الشخصية الخاصة بالعميل	4
				35,1	35,1	8,1	2,7	-	%		
	1	0,796	4,31	17	13	4	1	-	ت	يوجد حماية لمعلومات الدخول إلى الموقع الالكتروني للمصرف الخاصة بالعميل "اسم المستخدم وكلمة المرور"	5
				45,9	35,2	10,8	2,7	-	%		
	3	0,852	3,54	2	21	6	6	-	ت	تتميز الخدمات المصرفية عبر الموقع الالكتروني للمصرف بالشمولية	6
				5,4	56,8	16,2	16,2	-	%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفقرة (1): تبين أن 54,1% من أفراد العينة موافقون على موقع البنك يحافظ على سلامة البيانات للتعامل خلال الحصول على الخدمة، و ان 29,7% من أفراد العينة موافقون بشدة، و 5,4% من أفراد العينة غير موافقون، وأن 2,7% من أفراد العينة محايدون ونفس النسبة بالنسبة لغير الموافقين بشدة.

وقد جاءت الفقرة (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معيار 0,919 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أن الموقع يحافظ على سلامة بيانات العميل خلال الحصول على الخدمة.

الفقرة (2): يتبين أن 62,2% من أفراد العينة يوافقون على أنه لا توجد إنقطاعات متكررة في الخدمات المصرفية على الموقع، وأن 18,9% من أفراد العينة غير موافقون، و 8,1% من أفراد العينة محايدون، وأن 2,7% من أفراد العينة غير موافقون بشدة، ونفس النسبة للموافقين بشدة.

وقد جاءت الفقرة (2) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,46 وانحراف معياري 0,950 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أنه لا توجد إنقطاعات متكررة عبر الموقع.

الفقرة (3): يتبين أن 45,9% من أفراد العينة موافقون على أن قواعد البيانات للموقع تتميز بالأمان وأن 32,4% من أفراد العينة موافقون بشدة، و 10,8% من أفراد العينة محايدون، وأن 2,7% من أفراد العينة غير موافقون.

وقد جاءت الفقرة (3) في المرتبة الثانية كذلك، بمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معياري 0,887 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أن قواعد البيانات للموقع تتميز بالأمان.

الفقرة (4): تبين أن 45,9% من أفراد العينة موافقون بشدة على أن المصرف يحافظ على سرية المعلومات الشخصية، 35,1% من أفراد العينة موافقون، وأن 10,8% من أفراد العينة محايدون، و 2,7% من أفراد العينة غير موافقون.

وقد جاءت الفقرة (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,31 وانحراف معياري 0,796 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام مما يدل على أن الموقع يحافظ على سرية المعلومات.

الفقرة (5): يتبين أن 35,9% من أفراد العينة موافقون بشدة على أنه توجد حماية عبر الموقع الخاصة بالعميل "إسم المستخدم-كلمة المرور" ونفس النسبة للموافقين وأن 8,1% من أفراد العينة محايدون وأن 2,7% من أفراد العينة غير موافقين.

وقد جاءت الفقرة الخامسة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معياري 0,853 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام مما يدل على أنه توجد حماية عبر الموقع الخاصة بالعميل.

الفقرة (6): يتبين أن 56,8% من أفراد العينة يوافقون على أن الخدمات المصرفية عبر الموقع تتميز بالشمولية وأن 16,2% من أفراد العينة غير موافقون ونفس النسبة للمحايدون، وأن 5,4% من أفراد العينة موافقون بشدة.

وقد جاءت الفقرة السادسة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,54 وانحراف معياري 0,852 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام مما يدل على أن الخدمات المصرفية عبر الموقع تتصف بالشمولية.

3- تحليل فقرات البعد الثالث: تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وأهمية الفقرة

في تحليل الفقرات كما هو مبين في الجدول رقم (17)

جدول رقم (17): تحليل فقرات البعد الثالث دور فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي	المتوسط	المعياري	الانحراف	الرتبة	مستوى الفعالية
1	يسهم الشكل الخارجي لصفحات الموقع في جودة الخدمات المصرفية	-	2	4	20	9	4,03	0,785	2	مرتفعة		
		%	-	5,4	10,8	54,1	24,3					

مرتفعة	4	1,071	3,83	12	10	8	5	-	ت	تعطي جودة تصميم الموقع الالكتروني للمصرف فكرة عن مصداقية الموقع	2
				32,4	27	21,6	13,5	-	%		
مرتفعة	6	1,165	3,63	11	8	8	8	-	ت	تعتبر طريقة عرض محتوى الخدمات المصرفية أفضل لإتمام العمليات المصرفية	3
				29,6	21,6	21,6	21,6	-	%		
مرتفعة	7	0,877	3,37	1	19	7	8	-	ت	تتسم المعلومات المقدمة عن الخدمة المصرفية في الموقع بالمصداقية	4
				2,7	51,4	18,9	21,6	-	%		
مرتفعة	1	0,998	4,06	14	13	4	4	-	ت	الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني واضحة	5
				37,8	35,1	10,8	10,8	-	%		
مرتفعة	3	1,11	3,94	13	13	4	4	1	ت	تعد رسوم الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني مناسبة لنوع الخدمات	6
				35,1	35,1	10,8	10,8	2,7	%		
مرتفعة	5	1,083	3,66	8	15	4	8	-	ت	تتسم الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني بالشفافية	7
				21,6	40,5	10,8	21,6	-	%		
مرتفعة	4	1,071	3,83	11	13	5	6	-	ت	توفر الخدمات الالكترونية الوقت والجهة	8
				29,7	35,1	13,5	16,2	-	%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفقرة (1): يتبين أن 54,1% من أفراد العينة موافقون على أن الشكل الخارجي لصفحات الموقع تسهم في جودة الخدمات، وأن 24,3% من أفراد العينة موافقون بشدة، وأن 10,8 من أفراد العينة محايدون، و5,4% من أفراد العينة غير موافقون.

وقد جاءت الفقرة (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,03 وانحراف معياري 0,785 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يعني أن الشكل الخارجي لصفحات الموقع يساهم في جودة الخدمات.

الفقرة (2): يتبين أن 32,4% من أفراد العينة موافقون بشدة على أن جودة تصميم الموقع تعطي للمصرف فكرة عن مصداقيته، وأن 27% من أفراد العينة موافقون، وأن 21,6% من أفراد العينة محايدون، و13,5% من أفراد العينة غير موافقين.

وقد جاءت الفقرة الثانية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,83 وانحراف معياري 1,071 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أن جودة تصميم الموقع تعطي فكرة عن مصداقيته.

الفقرة (3): يتبين أن 29,6% من أفراد العينة موافقون بشدة على أن طريقة عرض محتوى الخدمة أفضل لإتمام العملية المصرفية، وأن ما نسبته 21,6 من أفراد العينة للموافقين والمحايدون وغير الموافقين.

وقد جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,63 وانحراف معياري 1,165 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أن طريقة عرض محتوى الخدمة عبر الموقع أفضل لإتمام العملية المصرفية.

الفقرة (4): يتبين أن 51,4% من أفراد العينة موافقون على أن المعلومات المقدمة عبر الموقع تنتم بالمصداقية، وأن 21,6% من أفراد العينة غير موافقون، و18,9% من أفراد العينة محايدون في حين أن 2,7% من أفراد العينة موافقون بشدة.

وقد جاءت الفقرة الرابعة في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3,37 وإنحراف معياري 0,877 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يدل على أن المعلومات المقدمة عبر الموقع تتسم بالمصداقية.

الفقرة (5): يتبين أن 37,5% من أفراد العينة موافقون بشدة على أن الخدمات المقدمة عبر الموقع واضحة وأن 35,1% من أفراد العينة موافقون و 10,8% من أفراد العينة محايدون، ونفس النسبة لغير الموافقون.

وقد جاءت الفقرة الخامسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,06 وإنحراف معياري 0,998 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام مما يدل على أن الخدمات المصرفية عبر الموقع واضحة.

الفقرة (6): يتبين أن 35,1% من أفراد العينة موافقون بشدة بأن رسوم الخدمات تعد مناسبة لنوع الخدمة وأن 35,1% من أفراد العينة موافقون، و 10,8% من أفراد العينة غير موافقون، ونفس النسبة للمحايدون، و 2,7% من أفراد العينة غير الموافقون بشدة.

وقد جاءت الفقرة السادسة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,94 وإنحراف معياري 1,110 بالمقارنة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يعني أن رسوم الخدمات تعد مناسبة لنوع الخدمة.

الفقرة (7): يتبين أن 40,5% من أفراد العينة موافقون على أن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع تتسم بالشفافية وأن 21,6% من أفراد العينة موافقون بشدة ونفس النسبة لغير الموافقين وأن 10,8% من أفراد العينة محايدون.

وقد جاءت الفقرة السابعة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,66 وإنحراف معياري 1,083 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام مما يدل على أن الخدمات المقدمة عبر الموقع تتسم بالشفافية.

الفقرة (8): يتبين أن 35,1% من أفراد العينة موافقون على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر الوقت والجهد، وأن 29,7% من أفراد العينة موافقون بشدة، و16,2% من أفراد العينة غير موافقون و13,5% من أفراد العينة لم يدلوا بأرائهم.

وقد جاءت الفقرة الثامنة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,83 وإنحراف معياري 1,071 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام مما يدل على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر الوقت والجهد.

4- تحليل فقرات البعد الرابع: تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وأهمية الفقرة

في تحليل الفقرات كما هو مبين في الجدول رقم (19)

جدول رقم (19): تحليل فقرات البعد الرابع رضا العملاء

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي	المتوسط	المعياري	الانحراف	الرتبة	مستوى الفعالية
1	الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني تحقق رضاك كعميل	1	5	8	10	11	3,71	1,152	2	مرتفعة		
		%	2,7	13,5	21,6	27	29,7					
2	نوع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع تحقق رضاك كعميل	-	6	8	14	7	3,63	1,152	3	مرتفعة		
		%	-	16,2	21,6	37,8	18,9					
3	جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع تحقق رضاك كعميل	1	6	2	18	8	3,74	1,094	1	مرتفعة		
		%	2,7	16,2	5,4	48,6	2					

متوسطة	4	1,215	3,37	5	17	1	10	2	ت	تكلفة الخدمات عبر الموقع تحقق رضاك كعميل	4
				13,5	45,9	2,7	27	5,4	%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفقرة (1): يتبين أن 29,7% من أفراد العينة موافقون بشدة على الخدمات المصرفية المقدمة تحقق رضاهم، و27% من أفراد العينة موافقون، في حين أن 21,6% من أفراد العينة محايدون، و13,5% من أفراد العينة غير موافقون، و2,7% من أفراد العينة غير موافقون بشدة.

وقد جاءت الفقرة الأولى في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,71 وإنحراف معياري 1,152 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام، مما يدل على أن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع تتال رضا العملاء.

الفقرة (2): يتبين أن 37,8% من أفراد العينة موافقون على أن نوعية الخدمة المصرفية تحقق رضاهم، وأن 21,6% من أفراد العينة محايدون على ذلك، وأن 16,2% من أفراد العينة غير موافقون، و18,9% من أفراد العينة موافقون بشدة.

وقد جاءت الفقرة الثانية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,3 وإنحراف معياري 1,003 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام، مما يدل على أن نوعية الخدمة تحقق رضا العملاء.

الفقرة (3): يتبين أن 48,6% من أفراد العينة موافقون على أن جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع تتال رضا العملاء، وأن 21,6% من أفراد العينة موافقون بشدة، وأن 16,2% من أفراد العينة غير موافقون، في حين أن 5,4% من أفراد العينة محايدون، و2,7% من أفراد العينة غير موافقون بشدة.

وقد جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,74 وإنحراف معياري 1,094 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام، مما يعني أن جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع تساهم في تحقيق رضا العملاء.

الفقرة (4): يتبين أن 45,9% من أفراد العينة يوافقون على أن تكاليف الخدمات المقدمة عبر الموقع تحقق رضاهم، وأن 27% من أفراد العينة غير موافقون، و13,5% من أفراد العينة موافقون بشدة، وأن 5,4% من أفراد العينة غير موافقون بشدة، و2,7% من أفراد العينة محايدون.

وقد جاءت الفقرة الرابعة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري 1,215 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام، مما يعني أن العملاء راضون عن تكاليف الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: إختيار الفرضيات

تهدف إختيار الفرضيات الدراسة والتي تمت صياغتها على ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها، تم إستخدام إختيار (T) للعينة الواحدة (One sampele T Text)، لتحديد مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة وذلك كمايلي:

تختبر الفرضيات عند مستوى دلالة $\text{sig}=0.05$

أولاً: الفرضية الأولى

HO1: إن الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ليس لها دور في تحقيق رضا العملاء.

لغرض إختيار هذه الفرضية تم إستخدام (T) للعينة الواحدة والذي يتم بموجبه تحديد ما إذا كانت الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني دور أم لا، وبعد معالجة البيانات تم الحصول على النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (20)

جدول رقم (20): نتائج إختيار الفرضية الأولى.

نتيجة الفرضية الصفرية	t	Beta	مستوى الدلالة (sig)
رفض الفرضية	2,243	0,364	0,032

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية SIG تساوي 0,032 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبما أن قاعدة القرار تنص على رفض الفرضية الصفرية إذا كان $SIG < 0,05$.

إن الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية لها دور في تحقيق رضا العملاء.

ثانيا: الفرضية الثانية

H02: إن الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ليس لها دور في تحقيق رضا العملاء.

لغرض إختيار هذه الفرضية تم إستخدام (T) للعينة الواحدة والذي يتم بموجبه تحديد ما إذا كانت للفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني دور أم لا، وبعد معالجة البيانات تم الحصول على النتائج كما هو موضح في الجدول (21)

جدول رقم (21): إختيار الفرضية الثانية

مستوى الدلالة (sig)	Beta	t	نتيجة الفرضية الصفرية
0,045	0,342	2,089	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية sig تساوي 0,045 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبما أن قاعدة القرار تنص على رفض الفرضية الصفرية إن كان $sig < 0,05$

إن الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية لها دور في تحقيق رضا العملاء.

ثالثا: الفرضية الثالثة

H03: إن فاعلية محتوى التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ليس لها دور في تحقيق رضا العملاء.

لغرض اختيار هذه الفرضية تم استخدام (T) للعينة الواحدة والذي يتم بموجبه تحديد ما إذا كانت لفاعلية محتوى التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية دور أم لا، وبعد معالجة البيانات تم الحصول على الجدول رقم (22) .

جدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

نتيجة الفرضية الصفريية	t	Beta	مستوى الدلالة (sig)
رفض الفرضية	2,526	0,403	0,017

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية sig تساوي 0,017 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبما أن قاعدة القرار تنص على رفض الفرضية الصفريية إذا كان $sig < 0,05$.

إن فاعلية محتوى التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية له دور في تحقيق رضا العملاء.

رابعاً: الفرضية الرئيسية

HO: التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية ليس له دور في تحقيق رضا العملاء

لغرض اختيار هذه الفرضية تم استخدام (T) للعينة الواحدة والذي يتم بموجبه تحديد ما إذا كانت لفاعلية محتوى التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية دور أم لا، وبعد معالجة البيانات تم الحصول على الجدول رقم (22) .

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

نتيجة الفرضية الصفريية	t	Beta	مستوى الدلالة (sig)
رفض الفرضية	5,077	0,662	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبما أن قاعدة القرار تنص على رفض الفرضية الصفريية إذا كان $.sig < 0,05$.

التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية له دور في تحقيق رضا العملاء

خاتمة الفصل

في ضوء الدراسة التطبيقية التي يتم من خلالها عرض للقرض الشعبي الجزائري من حيث نشأته وهيكله التنظيمي خصائصه ومهامه، وتقديم بنك القرض الشعبي الجزائري بمدينة ميله تم الإستعانة بإستمارة الإستبيان لجمع المعلومات على عينة الدراسة المكونة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بمدينة ميله من خلال عدة أساليب إحصائية لتحليل البيانات بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية حيث تم التأكد:

-من أن الإختبار يتبع التوزيع الطبيعي بإستخدام إختبار (1- sample Kolmogorov smirnov)

و الذي تم من خلاله التأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

-من درجة ثبات أداة الدراسة بإستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ والتي كانت قيمتها (0,901) وهي قيمة تدل على درجة ثبات وإستقرار مرتفعة للإستبيان.

وبهدف عرض وتحليل سمات وخصائص عينة الدراسة تم إستخدام الجداول، ليتم بعد ذلك تحليل فقرات الإستبيان وبيان إتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة والتأكد من درجة الإنسجام في الإجابات وعدم تشتتها، وذلك من خلال توظيف عدة أدوات احصائية وهي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقد تبين أن إتجاهات آراء أفراد العينة تميل نحو الموافقة على أغلب فقرات الإستبيان.

وأخيرا، وحتى نتمكن من الإجابة على أسئلة الدراسة تم إختبار مدى صحة الفرضيات التي تم صياغتها في المقدمة بإستخدام إختبار (T) للعينة الواحدة وبعد إختبارها تم رفض جميع الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة لها.

الخاتمة

أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، والتي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها مما إستلزم ضرورة تطور النظام المصرفي وتطبيق المعلوماتية في مجال البنوك أو ما اصطلح عليه بالتسويق المصرفي الإلكتروني الذي إستطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة خاصة في ما يتعلق بالإتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات، تسويق المنتجات والخدمات المصرفية.

ولقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبرة شبكة الإنترنت فظهر ما اصطلح عليه بالصيرفة الإلكترونية التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنت، حيث أن التكاليف إنشاء موقع الكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع للبنك، كما أنه يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودتها.

وإن اعتماد البنوك على الصيرفة الإلكترونية أو تسويق خدماتها عبر الإنترنت قد أصبح على درجة كبيرة من الأهمية من وجهة نظر عملاء السوق المصرفية أفرادا أو منظمات خاصة في ما يتعلق بالخدمات التي تتم فيها بكثافة من إستفسار عن الرصيد الحسابات، الحصول على كشف الحسابات، طلب دفتر شيكات، تحصيل الفواتير وتحويل المبالغ بين الحسابات، ومن الطبيعي أن تتسع دائرة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال إستقطاب العملاء، إرضائهم والإحتفاظ بهم، لأنه ينبغي على المسوق أن يصمم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون موجهة للعميل وأكثر إستجابة لرعايته والإهتمام بحاجاته ورغباته، وهكذا يستطيع المصرف أن يذهب بعلاقته بهؤلاء العملاء إلى أبعد الحدود في جو من الثقة والخصوصية العالية، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني يعمل على توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف على تطوير تقديم خدمات مصرفية جديدة، وعليه:

- على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.

- على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة بإستعمال برامج ملائمة.

- يجب إستحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث والتطوير للبقاء في السوق المصرفي وأن هذا القطاع في تطور مستمر.

- أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تعاني مشاكل ومتاهات البرامج الإصلاحية المتعددة التي يعتمد جزء كبير منها على عصرنة النظام والصيرفة الإلكترونية على وجه الخصوص.

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري يعتبر دوره فاعلا وظيفيا بشكل عام من وجهة نظر العميل، وكذلك في ما يتعلق في سهولة الاستخدام.

- أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري يعتبر دوره فاعلا نفسيا من وجهة نظر العميل، ويعود السبب في ذلك إلى توفر عنصري الثقة والأمان، وبالتالي يهتم البنك بتوفير مواقع آمنة تحافظ على خصوصية العميل وعلى سرية معاملاته الشخصية.

- أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري يعتبر دوره فاعلا من حيث المحتوى بشكل عام من وجهة نظر العميل.

- أظهرت النتائج تحليل الإنحدار وجود دور إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري.

- غياب التميز في تقديم معظم الخدمات للزبائن بحيث يجد الزبون نفسه أمام نماذج متكررة من المنتجات والخدمات وبالتالي غياب المنافسة الفعلية بين البنوك ويبقى الموقع هو العامل المحدد لإختيار البنك المناسب.

- عدم إعطاء أهمية أحيانا للملاحظات واقتراحات الزبائن بالغة الأهمية وهذا ما يؤثر سلبا على علاقة بنك/زبون.

- نقص الثقافة المصرفية لدى عملاء الوكالة خاصة في ميدان التطورات الحاصلة في الدول المتقدمة.

ومن خلال النتائج نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة الإهتمام بفئة الشباب ممن تقل أعمارهم عن 25 سنة، وكذلك ذوى الدخل المتدني.

حيث ينصح بالإهتمام بتطوير منتجات خدمية مصرفية إلكترونية تتلاءم مع إحتياجاتهمومع مستوى دخلهم السنوي.

-إجراء دورات تكوينيةوالتأهيل المستمر للموارد البشرية في ما يخص التسويق الإلكتروني.

- ضرورة إمتلاك الوكالة لرؤيا واضحة عن دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

- على البنوك توفير كافة الإمكانيات التقنية التي تسهم في تفعيل دور التسويق الإلكترونيورفع مستوى كفاءتها.

- تشجيع الأبحاثوالدراسات في مجال التسويق الإلكتروني.

-آفاق الدراسة :

تكمن قيمة هذه الدراسة في إبراز المزايا التي يقدمها التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية فيما يتعلق بتحقيق رضا العملاء، ومن خلال ما توفر من معلوماتوتوفير الوقت،وبالإضافة إلى كشفه للعديد من نقاط الضعف، كان أبرزها غياب الوعيوالتكوين لمستخدمي التسويق الإلكتروني، مما يفتح آفاقا جديدة لدراسات ميدانية أخرى غير تلك التي تناولتها الدراسة،وتقترح في هذا المجال إجراء دراسات تتناول المواضيع التالية :

- 1-تقييم دور التسويق الإلكتروني على مستوى البنوكوسبل تطويرها.
- 2- واقع إستخدام التسويق الإلكتروني لدي البنوك التجارية الجزائرية.
- 3-أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على مستوى البنوك التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

1/الكتب

- 1- أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2008.
- 2- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- 3- جمال الدين مرسي، تسويق الخدمات، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1990.
- 4- رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 6- زياد رمضان محفوظ، جودة الاتجاهات المعاصرة في البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 7- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2009.
- 8- سامح عبد المطالب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012.
- 9- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- شاكِر قزوين، محاضرات في اقتصاد البنوك، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 11- طارق عبد العال حماد، تطبيقات التكنولوجيا في المصارف، منشورات أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2000.
- 12- طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

- 13- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 14- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 15- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999.
- 16- فيليب كولتر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم وآخرون، الجزء الأول، دار المريح للنشر، السعودية، 2007.
- 17- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، اينترناك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 18- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2009.
- 19- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
- 20- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2009.
- 21- محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 22- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2010.
- 23- محمود يوسف عقلة، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البداية، عمان، الأردن، 2010.
- 24- مروان محمد أوعرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تنسيق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 25- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994.
- 26- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009.
- 27- نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.

28- وسيم محمد الحداد، محمد إبراهيم نور، شقيري نوري مرسي، صالح طاهر الزرقان، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2012.

29- وصفي عبد الرحمان النفسة، التسويق المصرفي، دار الكنوز، عمان، الأردن، 2012.

30- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، دار الوفاء، الأردن، 2007.

31- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.

32- يوسف عرب، قانون الكمبيوتر، إتحاد المصارف العربية، مصر، 2001.

2/المذكرات

1- الخنساء سعادي، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، 2006.

2- بوباح عالية، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

3- رند عمران مصطفى الاسطل، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدي البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.

4- سكر فاطمة الزهراء، "أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007.

5- سليمة عبد الله، "دور تسويق الخدمات الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

6- شايب محمد، "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فاعلية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2007.

7- لعدوري صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.

8- إبراهيم بخيتي، "دور الانترنت وتطبيقاته في التسويق"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.

3/المجلات

1- فارس عبد الله، "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.

2- هيثم حمود الشبلي، "فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد الرابع، جانفي 2014.

4/ الملتقيات

1- الملتقي الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010.

2- الملتقي الدولي الرابع حول التجارة الالكترونية عبر الانترنت، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011.

3- ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة الاغواط.

4- الملتقي الدولي لصنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، أبريل 2009.

5- الملتقي العلمي الدولي الثاني للمصرفية في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، يومي 4-5 ديسمبر 2007.

6- الملتقي العلمي الدولي حول عصرنة نظام الدفع في البنية الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، أيام 26-27 أبريل.

5/ قوانين ولوائح ومراسيم

الجريدة الرسمية، الصادرة في 1966/12/29 -قانون 366/66

قائمة الملاحق

I- Historique et développement du Crédit Populaire d'Algérie (CPA)

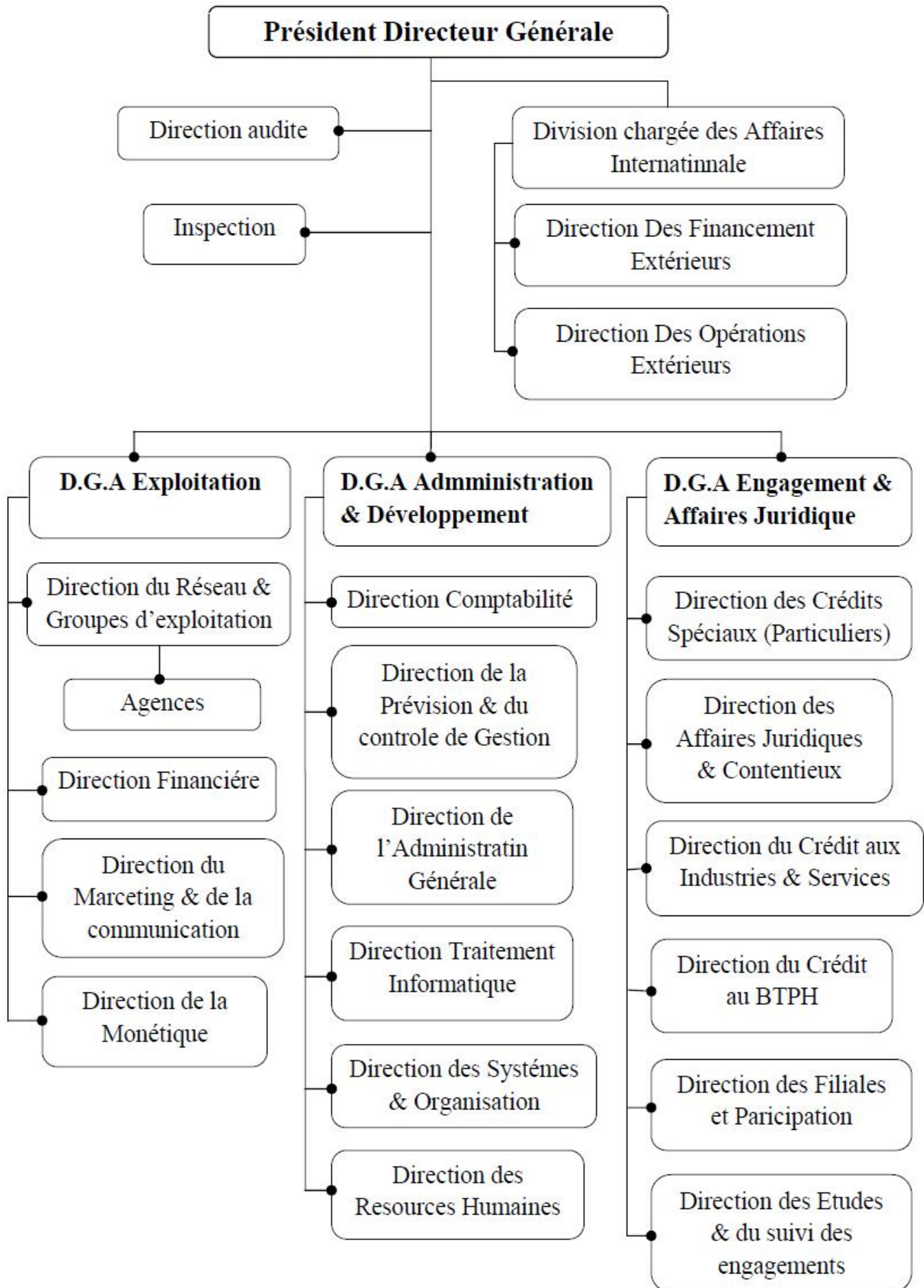
Quelques mois après la création de la banque nationale d'Algérie, le système bancaire national a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire: le crédit populaire d'Algérie, créé par l'Ordonnance N°66-366 du 29 Décembre 1966 à partir des réseaux hérités des quatre banques populaires (la Banque Populaire Commerciale et Industrielle à Alger, Oran, Annaba et Constantine), et de la Société Marseillaise de crédit.

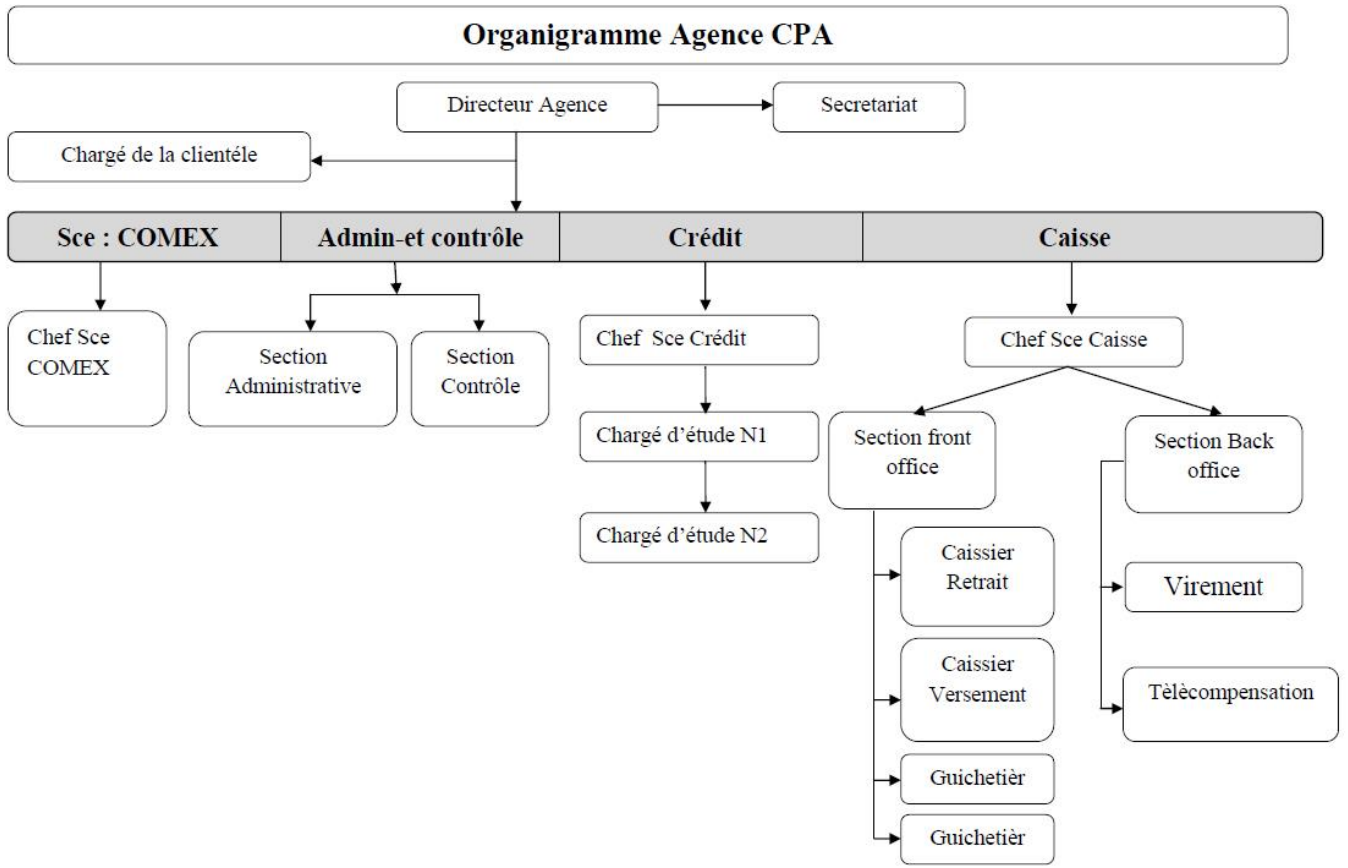
Ses statuts ont été ensuite définis par Ordonnance N° 67-78 du 11 Juillet 1967 en lui confiant pour principales missions la promotion des secteurs du B.T.P.H¹, de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME/PMI² et l'artisanat. Son patrimoine a été ensuite augmenté par l'intégration des patrimoines de la Banque Algérie-Misr et de la Compagnie Française de Crédit et de Banque.

Avec l'abrogation des textes antérieurs relatifs à la gestion socialiste des entreprises, et la promulgation de la Loi 90.10 du 14 Avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit, le C.P.A, devenu entreprise publique économique a opéré une déspecialisation, par la diversification de son portefeuille client.

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la Banque d'Algérie, le C.P.A a obtenu son agrément du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 07 Avril 1997, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

Aujourd'hui, le capital social du CPA s'élève à 48 000 millions de DA et l'Etat demeure le seul propriétaire malgré les intentions de rachat formulées par des groupes étrangers.





الملحق رقم (04): قائمة أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	التخصص
1	- محمد بوطلاعة	- علوم اقتصادية
2	- مزهود هشام	- علوم التسيير
3	- كنيذة زوليخة	- علوم اقتصادية
4	- دولفي روفية	- علوم اقتصادية
5	- مشري فريد	- علوم اقتصادية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميله

معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والتجارة

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مـــــــــــــــــالية وبنوك

دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري- وكالة ميله-

إشراف الأستاذ:

برني ميلود

إعداد الطالب:

- بجاوي يعقوب

أخي المحذ

...

في إطار الحصول على شهادة الماستر اقوم بإعداد دراسة علمية بعنوان "دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة ميله"، لذا نرجو التكرم بالإطلاع و تحكيم استمارة الدراسة .

اشكركم سلفا علي حسن تعاونكم معنا في الاطلاع و التحكيم علي بيانات الاستمارة و السلام عليكم.

السنة الجامعية: 2013-2014

من فضلك ضع علامة (X) أمام الاجابة المناسبة:

1- أولا: المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 18-25 سنة من 25-35 سنة أكثر من 35 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- دراسات عليا
- الحالة العائلية: متزوج أعزب
- المهنة: موظف تاجر اعمال حرة
- مدة التعامل مع البنك: أقل من 3 سنوات من 3-7 سنوات من 7-10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

II- ثانيا : متغيرات الدراسة

1-الفاعلية الوظيفية للتسويق الالكتروني

	العبارات	موافق	موافق	محايد	غير	غير
--	----------	-------	-------	-------	-----	-----

موافق بشدة	موافق			بشدة	
					1 تستطيع الدخول الي الموقع الالكتروني للبنك بسرعة
					2 يعد العثور على الخدمات التي تحتاجها على الموقع الالكتروني للبنك سهلا
					3 يوفر استخدام الموقع الالكتروني للبنك الوقت والراحة لك كعميل
					4 تمتاز خدمة الموقع الالكتروني بالسرعة
					5 يوفر موقع المصرف الالكتروني صفحة لإبداء الملاحظات على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع

2 - الفاعلية النفسية للتسويق الالكتروني

غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم

بشدة						
					يشعر ك الموقع الالكتروني بالمحافظة على سلامة بيانات العميل خلال الحصول على الخدمات المصرفية	1
					لا توجد انقطاعات متكررة في الخدمات المصرفية على الموقع الالكتروني	2
					تتميز قواعد بيانات الموقع الالكتروني بالأمان	3
					المصرف يحافظ على سرية المعلومات الشخصية الخاصة بالعميل	4
					يوجد حماية لمعلومات الدخول الي الموقع الالكتروني للمصرف الخاصة بالعميل "اسم المستخدم و كلمة المرور"	5
					تتميز الخدمات المصرفية عبر الموقع الالكتروني للمصرف بالشمولية	6

3-فاعلية المحتوي للتسويق الالكتروني -

ارقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------	----------	------------	-------	-------	-----------	----------------

					يسهم الشكل الخارجي لصفحات الموقع الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع	1
					تعطي جودة تصميم محتوى الموقع الالكتروني للمصرف فكرة عن مصداقية الموقع	2
					تعتبر طريقة عرض محتوى خدمات الموقع الالكتروني افضل لإتمام العمليات المصرفية عبر الموقع	3
					تتسم المعلومات المقدمة عن الخدمة المصرفية في الموقع الالكتروني بالمصداقية	4
					الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني واضحة	5
					تعد رسوم الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف مناسبة لنوع الخدمة	6
					تتسم الخدمات المصرفية من خلال الموقع الالكتروني بالشفافية	7
					توفر الخدمات الالكترونية الوقت و الجهد	8

4-رضا العملاء

ارقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------	----------	------------	-------	-------	-----------	----------------

					الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني تحقق رضاك كعميل	1
					نوع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع تحقق رضاك كعميل	2
					جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع تحقق رضاك كعميل	3
					تكلفة الخدمات عبر الموقع تحقق رضاك كعميل	4

الملحق رقم (06):معامل اختبار التوزيع الطبيعي

-البعد الاول: دور الفاعلية الوظيفية للتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ALWADIFA
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,0057
	Std. Deviation	,44321
Most Extreme Differences	Absolute	,323
	Positive	,159
	Negative	-,323
Kolmogorov-Smirnov Z		1,313
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

-البعد الثاني: دور الفاعلية النفسية للتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ALNAFSYA
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9286
	Std. Deviation	,64838
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,099
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,682
Asymp. Sig. (2-tailed)		,741

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

-البعد الثالث: دور فاعلية المحتوى للتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ALMOUHTAWA
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,7929
	Std. Deviation	,73009
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,069
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,576
Asymp. Sig. (2-tailed)		,894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

البعد الرابع: رضا العملاء

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ALRIDA
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,6143
	Std. Deviation	,88978
Most Extreme Differences	Absolute	,211
	Positive	,103
	Negative	-,211
Kolmogorov-Smirnov Z		1,246
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم (07): اختبار معامل الفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	معامل ألفا كرونباخ لفقرات البعد الأول
,666	5	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	معامل ألفا كرونباخ لفقرات البعد الثاني
,834	6	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	معامل ألفا كرونباخ لفقرات البعد الثالث
,860	8	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	معامل ألفا كرونباخ لفقرات البعد الرابع
,807	4	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان ككل
,901	23	

الملحق رقم (08): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات الاستبيان
Statistics

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
--	----	----	----	-----	-----

N	Valid	35	35	35	35	35
	Missing	2	2	2	2	2
Mean		4,20	4,09	4,20	3,83	3,71
Std. Deviation		,584	,742	,759	,618	,667

Statistics

		Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
N	Valid	35	35	35	35	35	35
	Missing	2	2	2	2	2	2
Mean		4,09	3,46	4,09	4,31	4,09	3,54
Std. Deviation		,919	,950	,887	,796	,853	,852

Statistics

		Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean		4,03	3,83	3,63	3,37	4,06	3,94	3,66	3,83
Std. Deviation		,785	1,071	1,165	,877	,998	1,110	1,083	1,071

Statistics

		Q26	Q27	Q28	Q29
N	Valid	35	35	35	35
	Missing	2	2	2	2
Mean		3,71	3,63	3,74	3,37
Std. Deviation		1,152	1,003	1,094	1,215

الملحق رقم (09): اختبار T للفرضية الاولى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,689	1,312		,525	,603
	ALWADIFA	,730	,326	,364	2,243	,032

a. Dependent Variable: ALRIDA

الملحق رقم (10): اختبار T للفرضية الثانية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,772	,894		1,983	,056
	ALNAFSYA	,469	,225	,342	2,089	,045

a. Dependent Variable: ALRIDA

الملحق رقم (11): اختبار T للفرضية الثالثة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,754	,750		2,339	,026
	ALMOUHTAWA	,491	,194	,403	2,526	,017

a. Dependent Variable: ALRIDA

الملحق رقم (12): اختبار T للفرضية الرئيسية

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,673	,852		-,790	,435
	TASWIK	1,116	,220	,662	5,077	,000

a. Dependent Variable: ALRIDA

	Mean	Std. Deviation	N
المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات البنكي مرتبة ومنسقة بحيث يسهل فهمها	4.5000	.97379	30
تتصف المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات بالموثوقية	4.3667	.88992	30
المعلومات التي يوفرها النظام ملائمة وتلبي متطلبات العمل	4.2667	1.14269	30
نظام المعلومات البنكي يقدم معلومات دقيقة	4.2000	1.03057	30
تتصف المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات البنكي بالمرونة حيث تتكيف مع السياسة المنتهجة من طرف البنك	4.4000	.96847	30
المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات البنكي شاملة لكل الحلول الممكنة	4.2000	1.18613	30
يقدم نظام المعلومات البنكي المعلومات اللازمة في الوقت المناسب	4.3333	1.02833	30
يتصف نظام المعلومات البنكي بالحدثة	4.0667	1.33735	30
تمكن نظم المعلومات البنكية الحصول على المعلومات بأقل التكاليف	3.9333	1.28475	30
تسهل نظم المعلومات البنكية التدفق السلس للمعلومات بين الأقسام والمصالح	4.5333	1.13664	30
توفر نظم المعلومات البنكية التكامل والتنسيق بين مهام ووظائف الأقسام	4.1000	1.21343	30
يوفر نظام المعلومات البنكي البدائل الملائمة لإيجاد القرارات المالية	3.9333	1.36289	30
يتيح نظام المعلومات للمستويات الإدارية القدرة على التخطيط والتنظيم	4.1333	1.07425	30
يساعد نظام المعلومات على تحسين فاعلية العمل البنكي	4.0000	1.28654	30
يوفر نظام المعلومات البنكي مؤشرات التنبؤ بالمخاطر الناجمة عن الائتمان	3.6000	1.58875	30
يحافظ النظام على سرية الاتصالات والعمليات الخاصة بالعمل طالب الائتمان	4.2000	.92476	30
تستند تقديرات مخاطر الائتمان البنكي على معلومات عالية الجودة يوفرها النظام	3.7333	1.33735	30
يضمن نظام المعلومات البنكي سرعة التعامل مع أي رصد لبؤادر مخاطر الائتمان	4.0333	1.27261	30
يساعد نظام المعلومات على توزيع المهام وتحديد الصلاحيات بسرعة لاحتواء مخاطر الائتمان عند وقوعها	4.0667	1.20153	30
يساعد نظام المعلومات البنكي الإدارة في ترشيح القرار الائتماني ما يقلل من حدوث الخطر	4.0000	1.28654	30
يستطيع نظام المعلومات البنكي مراقبة تنفيذ عملية منح الائتمان	4.2667	.98027	30
يضمن نظام المعلومات البنكي رقابة الضمانات المقدمة وتقدير مدى صلاحيتها	3.6333	1.69143	30
يقوم نظام المعلومات البنكي بإعداد سلم للتسهيلات الائتمانية وفق آجال سدادها	4.5333	.93710	30
يعتمد نظام المعلومات على تقنيات الحاسب الآلي في الرقابة على العملاء طالي الائتمان	4.2000	1.15669	30
يحتوي نظام المعلومات على مميزات رقابية تعمل على حماية المعلومات و تقليل الأخطاء	4.6000	.81368	30
يضمن نظام المعلومات البنكي الالتزام بتطبيق القوانين الصادرة عن الهيئات الرقابية	4.4667	.89955	30

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الخدمة المصرفية، ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي للخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بنك القرض الشعبي الجزائري لقياس دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، وقد تم دراسة القرض الشعبي الجزائري وخلص إلى أنها تعتمد موقع إلكتروني خاص على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي مازالت في بداية الطريق حيث تقتصر على بعض الخدمات.

و قد تم التوصل إلى أن استخدام الإنترنت جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك دور للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء من خلال تطبيق إستراتيجيات التسويق، بالرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة المصرفية وليس طبيعة الخدمة في حد ذاتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء

résumé :

Cette étude vise à rôle de qui produit des services bancaires en e-marketing dans la réalisation de clients Accès , répondre aux questions soulevées par le problème , et vise à trouver les moyens mis en oeuvre dans la banque pour améliorer le service bancaire , et il a été déterminé le cadre conceptuel pour le service bancaire et e-marketing , en plus de l'inclusion d'une étude de cas portant sur le prêt de la Banque populaire algérien pour mesurer le rôle de l'e-marketing de services bancaires pour atteindre la satisfaction du client .

L'accent était mis sur les services bancaires comme un champ dans les domaines de la connaissance du marketing moderne , avec tout le type à haute teneur et le contenu , a étudié les prêts peuple algérien et a conclu qu'ils adoptent un site Web spécial sur l'Internet lui-même et ses filiales ainsi que la définition de la couverture de la clientèle pour introduire traditionnelle et électronique , qui est encore au début de la route, où une partie seulement des services .

A été atteint que l'utilisation de l'Internet a rendu les services bancaires électroniques est inévitable s'imposer dans la détermination de l'avenir des banques et le développement , a également été atteint qu'il ya un rôle pour les services e-banking marketing pour atteindre la satisfaction du client grâce à l'application de stratégies de marketing, mais il existe un risque de dans les moyens de fournir des services bancaires et non la nature du service lui-même .

Mots-clés: e- marketing, les services e-banking , la satisfaction du client .