



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)
دفعة 2018

الميدان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير
شعبة علوم تجارية تخصص تسويق مصرفي

التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ودوره في تطوير سياسة التسويق المصرفي

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488-

إشراف الأستاذة (ة):
- زايدي عبد السلام

إعداد الطالب:
- هاشمي عبد الواحد

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأستاذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سامي عمري	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
زايدي عبد السلام	أستاذة مساعد - ب -	مشرفا ومقررا
عبيدي أمال	أستاذ مساعدة - ب -	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)
دفعة 2018

الميدان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير
شعبة علوم تجارية تخصص تسويق مصرفي

التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية ودوره في تطوير سياسة التسويق المصرفي

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

إشراف الأستاذة (ة):
-زايدي عبد السلام

إعداد الطالب:
- هاشمي عبد الواحد

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأستاذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سامي عمري	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
زايدي عبد السلام	أستاذة مساعد -ب-	مشرفا ومقررا
عبدي أمال	أستاذ مساعدة -ب-	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وعرفان:

اشكر المولى عز وجل الذي رزقنا العقل وحسن التوكل عليه سبحانه
وتعالى وعلى نعمه الكثيرة التي رزقني إياها فالحمد لله والشكر لله على
كل حال.

ونحن ندين للكثير من الناس أقارب كانوا أو أصدقاء بكثير من
الخدمات ولعل أصغر شيء يمكننا فعله من أجلهم هو شكرهم من
أثار دربنا بالعلم والمعرفة، وحرصا علينا منذ الصغر، واجتهادوا في تربيتنا
والاعتناء بنا، فلا شيء عندنا نفخر به أعظم من دين نؤمن به، وامرأة عظيمة
قامت بتربيتنا، وأب نفخر دائما عما يختم اسمنا باسمه.

لأستاذنا المشرف على هذا العمل بتوجيهاته ونصائحه

" زايدي عبد السلام "

تعية شكر وإشادة إلى كل أساتذة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

شكرا لكم جميعا.



الفهارس

الصفحة	العنوان
	شكر وعران
أ_هـ	المقدمة العامة
2	الفصل الأول: تسويق الخدمة المصرفية في البيئة الإلكترونية
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: الأسس النظرية للخدمة المصرفية.
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.
3	الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية.
5	الفرع الثاني: تعريف الخدمة المصرفية.
6	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.
6	الفرع الأول: اللامادية.
6	الفرع الثاني: "التلازمية عدم إمكانية فصل الخدمة".
6	الفرع الثالث: الاعتماد على الودائع.
6	الفرع الرابع: الانتشار الجغرافي.
7	الفرع الخامس: صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية.
7	الفرع السادس: تعدد وتنوع الخدمات المصرفية.
7	الفرع السابع: صعوبة تقييم الخدمات المصرفية.
7	الفرع الثامن: إشباع رغبات الزبائن.
7	الفرع التاسع: التوازن بين النمو والمخاطر.
8	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية.
8	الفرع الأول: الخدمات الصرفة.
8	الفرع الثاني: الخدمات المختلطة.
9	الفرع الثالث: الخدمات الرأسمالية.

فهرس المحتويات

9	الفرع الرابع: خدمات ميسرة.
10	الفرع الخامس: خدمات تسوق.
10	الفرع السادس: خدمات خاصة.
11	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية.
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.
11	الفرع الأول: نشأة التسويق الإلكتروني.
12	الفرع الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني.
12	الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني.
13	الفرع الرابع: مستويات التسويق الإلكتروني.
14	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني.
16	الفرع الأول: مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة.
16	الفرع الثاني: مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني.
17	الفرع الثالث: مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له.
17	الفرع الرابع: مرحلة الترويج للموقع واستقطاب الزائرين له.
17	الفرع الخامس: مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين.
17	الفرع السادس: مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات.
18	الفرع السابع: تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار الشراء.
18	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.
18	الفرع الأول: فرص التسويق المصرفي الإلكتروني.
19	الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني.
21	المبحث الثالث: متطلبات تسويق الخدمة المصرفية إلكترونيًا.
21	المطلب الأول: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
21	الفرع الأول: جهاز الصراف الآلي.
22	الفرع الثاني: نقاط البيع الإلكترونية.
22	الفرع الثالث: البنك المنزلي.
22	الفرع الرابع: البنك المحمول.
22	الفرع الخامس: التلفزيون الرقمي.

فهرس المحتويات

23	الفرع السادس: البنك الهاتفي.
23	الفرع السابع: بنوك الأنترنت.
23	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية.
23	الفرع الأول: تقديم وسائل الدفع الإلكتروني.
25	الفرع الثاني: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني وأدوات حمايتها.
28	المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
28	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
29	الفرع الثاني: أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
30	خلاصة الفصل الأول.
32	الفصل الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي
32	تمهيد.
33	المبحث الأول: طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني.
33	المطلب الأول: تعدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
35	المطلب الثاني: تركيبة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
36	الفرع الأول: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني.
40	الفرع الثاني: العناصر المساعدة للمزيج التسويقي الإلكتروني.
41	المطلب الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني.
41	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
42	الفرع الثاني: مراحل عملية الشراء الإلكتروني وتأثير الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك.
46	المبحث الثاني: سياسة التسويق المصرفي في ظل البيئة الإلكترونية.
46	المطلب الأول: سياسة المنتج وتسعييره.
46	الفرع الأول: سياسة المنتج.
49	الفرع الثاني: سياسة التسعير.
51	المطلب الثاني: سياسة التوزيع.
51	الفرع الأول: مفهوم التوزيع المصرفي.

فهرس المحتويات

54	الفرع الثاني: استراتيجيات التوزيع المصرفي.
55	المطلب الثالث: سياسة الترويج (الاتصال التسويقي).
55	الفرع الأول: تعريف الترويج المصرفي (الاتصال التسويقي).
56	الفرع الثاني: المزيج الترويجي للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه.
60	المبحث الثالث: العناصر الإضافية في سياسة التسويق المصرفي لمواكبة البيئة الإلكترونية.
60	المطلب الأول: المكونات المادية للخدمة المصرفية.
60	الفرع الأول: مفهوم المكونات المادية للخدمة المصرفية.
61	الفرع الثاني: إستراتيجية إدارة المكونات المادية.
62	المطلب الثاني: محتوى العملية التي تقدم بها الخدمة المصرفية.
63	الفرع الأول: إستراتيجية إدارة عمليات تقديم الخدمة المصرفية.
64	المطلب الثالث: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة المصرفية.
64	الفرع الأول: مفهوم الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة المصرفية.
66	الفرع الثاني: إستراتيجية إدارة الأفراد.
69	خلاصة الفصل الثاني.
71	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة (488)
71	تمهيد.
72	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة (488).
72	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - المؤسسة الأم.-.
72	الفرع الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - المؤسسة الأم.-.
73	الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة الريفية BADR.
74	الفرع الثالث: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
74	الفرع الرابع: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
75	الفرع الخامس: مصادر تمويل بنك الفلاحة الريفية BADR.
77	المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة تبسة (488).
77	الفرع الأول: نشأة وكالة تبسة (488).
77	الفرع الثاني: مهام وكالة تبسة (488).

فهرس المحتويات

78	الفرع الثالث: مزايا وكالة تبسة (488).
78	الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة BADR (488).
80	الفرع الخامس: التقييم الوظيفي لبنك BADR - وكالة تبسة رقم (488)-.
82	المطلب الثالث: تطور نشاط الوكالة في الفترة (2012-2016).
82	الفرع الأول: الاستثمارات.
84	الفرع الثاني: توظيفات الزبائن.
87	المبحث الثاني: واقع التسويق الإلكتروني في الوكالة البنكية -488-.
87	المطلب الأول: الخدمات الإلكترونية المسوقة في الوكالة البنكية (488).
87	الفرع الأول: نشأة الخدمات الإلكترونية في الوكالة.
88	الفرع الثاني: طبيعة الخدمات الإلكترونية.
90	الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالة.
92	المطلب الثاني: منافذ التوزيع الإلكتروني في الوكالة البنكية.
92	الفرع الأول: تطوير قنوات التوزيع للخدمات المصرفية في الوكالة البنكية.
93	الفرع الثاني: قنوات التوزيع.
95	المطلب الثالث: تسويق الخدمات المصرفية عبر موقع الإلكتروني.
95	الفرع الأول: الخدمات المصرفية المسوقة عبر الموقع الإلكتروني.
96	الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.
98	المبحث الثالث: دراسة استقصائية لمدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي بالوكالة البنكية رقم - 488-.
98	المطلب الأول: منهجية الدراسة.
98	الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة.
98	الفرع الثاني: فرضية الدراسة.
99	الفرع الثالث: تحديد مجتمع الدراسة.
99	الفرع الرابع: إعداد الاستبيان.

فهرس المحتويات

100	الفرع الخامس: الأدوات الإحصائية المستعملة.
100	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة.
102	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة.
102	الفرع الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على سياسة المنتج المصرفي.
104	الفرع الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على سياسة التسعير المصرفي
105	الفرع الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على سياسة الترويج المصرفي.
107	الفرع الرابع: تأثير التسويق الإلكتروني على سياسة التوزيع المصرفي.
110	خلاصة الفصل الثالث.
112	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
80	التقسيم الوظيفي لبنك BADR-وكالة تبسة رقم(488)- و المهام الموكلة بكل وظيفة	01
82	تطور نشاط وكالة تبسة (488) خلال الفترة (2012-2016)	02
100	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
101	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
101	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
102	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في الوكالة	06
103	مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تطوير سياسة المنتج المصرفي.	07
104	مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على سياسة التسعير المصرفي	08
106	مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على سياسة الترويج المصرفي	09
107	مدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تطوير سياسة التوزيع المصرفي	10

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	مراحل التسويق الإلكتروني	01
43	مراحل عملية الشراء عبر الأنترنت	02
76	مخطط الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-المؤسسة الأم-	03
79	مخطط الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة رقم(488)	04

المقدمة

العامّة

المقدمة العامة

إشكالية البحث:

انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والاعمال المصرفية خاصة وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد، الوقت والعناء اعتمادا على الاساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمات المصرفية كخدمات الصراف الالى ونظام التحويل الالكتروني لنقود والعمليات المصرفية المنزلية بالإضافة الى التغييرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمات المصرفية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا لتغييرات الحاصلة في انماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية اكبر.

وبالتالى فالنمو التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول الى اعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة لسوق ووضع مزيج تسويقي فعال من اجل زيادة كفاءة البنك وبناء علاقات جيدة مع العملاء، بالإضافة الى الارتقاء بالخدمات المصرفية يعتبر شرط اساسي لديمومة الجهاز المصرفي، وتقديم الخدمة المصرفية يكون من النمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط ان تكون قد اعدت بطريقة جيدة لتلبية رغبات وحاجات وتوقعات العملاء.

ان تزايد الاهتمام بالخدمات الالكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في نفس الوقت تعتبر الاداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع اوجه عمليات الخدمة، حيث ان قياس جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المصارف يمكن ادارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية و تزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها

من معرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد لتحسين اداء هذه المصارف.

من خلال ما سبق تتضح لنا مشكلة موضوع البحث والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي وكيف تسوق الخدمة المصرفية الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة تبسة 488)؟

ويمكن بلورة هذه الاشكالية في التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ ماهي متطلبات تسويق الخدمة المصرفية إلكترونيا؟
2. ما هي مكونات المزيج التسويقي الالكتروني؟ مامدى تأثيرها على سلوك المستهلك؟
3. فيما تتمثل سياسات التسويق المصرفي؟ ومامدى تأثيرها بالبيئة الإلكترونية؟
4. كيف يتم تجسيد التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في المؤسسة البنكية محل الدراسة؟ ومامدى تأثير الأنشطة التسويقية على الخدمات المصرفية في الوكالة (488)؟

ثانيا : فرضيات البحث

للإحاطة ببحوثيات هذا البحث سمحت لنا التساؤلات المطروحة صياغة الفرضيات التالية :

1. تسويق الالكتروني هو نتيجة استخدام التسويق التقليدي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كشبكات الحاسبات الالية و الانترنت؛
2. التسويق الالكتروني يساهم في تحسين و تطوير المنتجات المصرفية؛
3. اعتماد التسويق الالكتروني من طرف الوكالة البنكية بنك يساهم في التعريف بالخدمات المصرفية للوكالة، ويؤثر تأثيرا إيجابيا على سلوك زبائننا؛
4. تبني الوكالة البنكية (488) لسياسة تسويقية ملائمة تأخذ بعين الإعتبار المتغيرات التكنولوجية الحديثة، تساعد على التأقلم مع معطيات البيئة الإلكترونية الحديثة، ويلبي حاجات ورغبات زبائن الوكالة الحاليين والمحتملين.

ثالثا : أهمية البحث

على ضوء ما سبق من التساؤلات المطروحة التي تحتاج الى تفسيرات وإجابات وتتطلب إستجلاء وإيضاحا يمكن إدراك أهمية البحث من خلال العمل على إبراز دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحديث وعصرنة المنظومة المصرفية كما تتجلى أهمية الدراسة في الإعتبارات التالية:

1. من الناحية الإقتصادية يساهم البحث في إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنشيط المنظومة المصرفية وعصرنتها؛
2. تحسيس القائمين على المصرف بضرورة استخدام تقنيات التسويق الالكتروني من اجل تحقيق تنويع لخدماته وإرضاء عملائه، وذلك للوصول الى الاسواق العالمية من خلال وضع موقع الكتروني على شبكة الانترنت يمكن عملاء المصرف الاتصال به من أي موقع في العالم .

رابعا : أهداف البحث

انطلاقا من العرض السابق وتحديد طبيعة المشكلة، وحتى يمكن الاجابة على التساؤلات المطروحة، فإننا نستهدف من خلال تقديم هذه الدراسة بشقيها (النظري والتطبيقي) تحقيق الاهداف الرئيسية التي من بينها :

1. ابراز دور التسويق الالكتروني الذي اصبح ضرورة لاتصال المصارف ببيئتها و تسهيل المعاملات المصرفية الالكترونية بأقل جهد ووقت؛
2. ابراز ان تبني التسويق الالكتروني في الانشطة المصرفية يرفع من كفاءة و اداء الخدمات
3. ابراز اهمية اعتماد التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في الجزائر؛
4. تشخيص حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال الوكالة (488)، باعتباره احد المصارف المهمة في الجزائر الذي يفترض ان يقوم بتحقيق التفوق من خلال استغلال اساليب التسويق الالكتروني، فضلا عن تحديث منتجاته وتحقيق الاستجابة السريعة لعملائه.

خامسا : مبررات اختيار الموضوع

من جملة الدوافع التي حفرتنا لإختيار هذا الموضوع:

1. الفهم الضيق لمفهوم التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية لدى الكثير من مسؤولي ومسيري المصارف الجزائرية نتيجة الوضع الذي مر به الاقتصاد الوطني؛
2. تزايد اهمية التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية و وجوب الاهتمام به اكثر و ذلك بسبب التوجه نحو اقتصاد السوق الحر ، ما يعني انفتاح باب المنافسة على مصرعيه امام المصارف؛
3. الاهمية الكبيرة التي يكتسيها التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية التي تعبر عن مستوى الرفاهية الاقتصادية لبلد ما في جعل نظام التسويق المصرفي يتميز بالفاعلية والكفاءة في تحقيق الاهداف المرجوة خاصة ما تعلق بالربحية.

سادسا : منهج البحث

تم تصميم البحث اعتمادا على الاجراءات والاعتبارات المنهجية التي تستند الى معالجة المشكلة البحثية والاجابة على الاسئلة المطروحة، وفقا للمنهج الذي يعتمد على الرؤية الوصفية والتحليلية ذات الصلة بالموضوع، عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب الاطار النظري حول تسويق الخدمات المصرفية الكترونيا ودوره في تطوير سياسة التسويق المصرفي، اما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على استبيان موجه لموظفي الوكالة للوقوف والقاء مزيد من الضوء على دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية ومدى مساهمته في تطوير سياسة التسويق المصرفي للوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (488)، ولتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها تم استخدام اساليب الاحصائية وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية الاجتماعية SPSS.

سابعا : هيكل البحث

للتعامل مع مشكلة البحث وفق التصور السابق تم تقسيمه الى ثلاثة فصول، ينطوي بعضها على الجانب النظري والبعض الاخر على الجانب التطبيقي، معتمدا في ذلك الطريقة التي تمكن من ترابط اجزائه وتجانسه وتكامل افكاره ونسلسلها، حيث يتناول الفصل الاول الاطار النظري لموضوع البحث ويعد بمثابة مدخل نظري للدراسة، ويحتوي على ثلاثة مباحث اساسية، يتناول المبحث الاول الاسس النظرية للخدمة المصرفية بينما يتناول المبحث الثاني تفصيلا للتسويق الالكتروني للخدمة المصرفية اما المبحث الثالث من هذا الفصل فيتناول متطلبات تسويق الخدمة المصرفية الكترونيا .

اما الفصل الثاني فيتناول عرضا لمساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة المصرفي، و يحتوي كذلك على ثلاثة مباحث يتناول المبحث الاول طبيعة المزيج التسويقي الالكتروني ، و يتعرض المبحث الثاني الى سياسة التسويق المصرفي في ظل البيئة الإلكترونية اما المبحث الثالث فيقدم عرضا للعناصر الاضافية في سياسة التسويق المصرفي لمواكبة البيئة الالكترونية .

ثم انتقلنا الى الفصل الثالث الذي يتضمن دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال الوكالة (488) بنيسة ، حيث يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي لدراسة و يحتوي على ثلاثة مباحث

حيث يتناول المبحث الاول تقديمنا لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة (488) محل الدراسة ، اما المبحث الثاني يعرض واقع التسويق الالكتروني في الوكالة البنكية (488) اما بالنسبة الى المبحث الثالث فيحتوي على دراسة استقصائية لمدى مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي للوكالة .

وفي نهاية البحث، تم عرض اهم النتائج التي توصلنا اليها ومكنتنا من ابداء بعض الاقتراحات في هذا الموضوع .

الفصل الأول:

تسويق الخدمة

المصرفية في

البيئة الإلكترونية

الفصل الأول: تسويق الخدمة المصرفية في البيئة الإلكترونية

تمهيد:

أدت التطورات المعاصرة التي يشهدها العالم الى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات فالمؤسسات وبدون استثناء بحاجة إلى خدمات متعددة لإتمام أنشطتها من جهة، والاهتمام بالمستهلك من جهة أخرى حيث أصبحت الخدمات عنصرا هاما في تسيير نشاطاتها المختلفة، والقطاع المصرفي من بين مجالات القطاع الخدمي والذي يحتل مكانة هامة في اقتصاد أي دولة لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية.

وتسعى المصارف دائما لتقديم خدماتها بالصورة التي تستجيب لتطلعات الزبائن، وذلك من أجل الاستحواذ على أكبر حصة سوقية وزيادة ربحيتها.

وفي ظل التطورات التي شهدها العالم في العقود الأخيرة من حيث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أحدثت تغييرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي، عملت المصارف على تحديث خدماتها، من خلال تكثيف الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصالات، وتوظيفها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها، بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من المصارف إلى الزبون بدقة وبسهولة وبجودة عالية، الأمر الذي يتلاءم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح الزبائن من جهة، ويحقق للمصرف نموا مطردا في حجم عملياته وأرباحه من ناحية أخرى. وتفصيلا لما ذكر أعلاه سيتم عرض هذا العمل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الأسس النظرية للخدمة المصرفية ؛

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية ؛

المبحث الثالث: متطلبات تسويق الخدمة المصرفية إلكترونيا.

المبحث الأول: الأسس النظرية للخدمة المصرفية

تعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، لذا وجب التعرف على مضمون هذه الخدمة المصرفية وأسس تسويقها الكترونياً.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

تتفرد الخدمات المصرفية بوجود ملامح مميزة، والتي يجب على رجل التسويق أن يأخذها في الحسبان، وهذه الملامح المميزة تخلق مشاكل تسويقية تؤثر في أشكال وأبعاد البرامج التسويقية المتعلقة بها، والتي تختلف في الغالب عن تلك المتعلقة بالسلع المادية.

الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

بما أن التسويق يمثل مجموعة الأنشطة الموجهة للأفراد من قبل إدارة التسويق باعتمادها على الترويج، التوزيع ونقاط البيع وغيرها، وذلك من خلال تقديم الخدمات لجمهور زبائنها، ومع تطور مفهوم التسويق أثر ذلك على تطور الخدمات المقدمة للزبائن وخاصة الخدمات البنكية.¹

أولاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

في هذه المرحلة كانت المجتمعات تعتمد على الزراعة والصيد لتلبي احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1- الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وأيضاً عدم وجود أي نشاط مالي ومصرفي.

2- تبادل الفائض من الإنتاج: أي أن الأسر في هذه الحالة اتجهت إلى التخصص بالإنتاج وبذلك ظهر فائض في الإنتاج، وهذا أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع بحيث كانت الخدمات بسيطة أما الخدمات المصرفية لم تظهر معالمها في هذه الفترة، وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

3- ظهور النقود: نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلع تمكن الأفراد من التوصل إلى

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف: **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 45-48 (بتصرف).

عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تطور كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4- الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

5- الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يقومون بتقديم القروض لقاء فائدة معينة وذلك لفترة قصيرة، وتميزت هذه الفترة بظهور القروض الإيداع وفائدة مقابل منح القروض.

6- بداية عمل المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع، القروض والحصول على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار الأوراق المصرفية لإجراء عملية المقايضة.

ثانيا: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع والتقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري وإطار لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، مما أدى لزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

أما في مرحلة التقدم الصناعي، فشهدت هذه الفترة استخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات المالية تتسابق في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع، الاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية.

ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج على عدة عوامل يمكن ذكرها كما يلي:

1- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية بكل أنواعها.

- 2- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.
- 3- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- 4- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
- 5- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- 6- الاشتراك في شبكات الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالعملاء.

الفرع الثاني: تعريف الخدمة المصرفية .

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، فالخدمة المصرفية تمثل نشاط أو عمل يتحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، أو الأجهزة، أو المنظمات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والأجهزة وذلك لكون هذا النشاط لا مادي وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط .

وتعرف الخدمة المصرفية المصرفية على أنها: "الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم"¹ كما تعرف أيضا بأنها "المنافع أو الإشباعات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس"² وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاته المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لأرباح المصرف، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"³. من خلال ما سبق يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي:

- خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية.
- الخدمة المصرفية تحتوي على الخصائص الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة، غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، لا يمكن تجزئتها ولا تملكها).

¹ - محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 59.

² - علاء فرحان طالب: المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 60.

³ - تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 33.

- اعتمادها على أداء الموظفين من جهة والهيكل المادية المرافقة من جهة أخرى.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

تسقط جميع الخصائص الخاصة بالخدمات بشكل عام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم ويمكن إبراز خصائص الخدمات المصرفية على النحو التالي:

الفرع الأول: اللامادية

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها.

الفرع الثاني: "التلازمية عدم إمكانية فصل الخدمة"

إن الخدمة من مقدمها، سواء كان مقدم الخدمة شخصا أو آلة فالخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، وهذا ما يجعل المصرف يهتم بخلق المنافع المكانية والزمانية وذبك من خلال سياسة البيع الشخصي المباشر باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملاءمة للخدمة المصرفية.¹

الفرع الثالث: الاعتماد على الودائع

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحها.

الفرع الرابع: الانتشار الجغرافي

لكي يحقق المصرف النجاح المنشود يتعين عليه أن يكون قادرا على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، ويتحقق ذلك عندما يمتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع والتي تنتشر جغرافيا بشكل يتلائم ورغبات واحتياجات العملاء إلى الخدمات والمنتجات المصرفية.²

¹ - أحمد محمود الزامل، أحمد يوسف عويدات: تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 57-58.

² - أحمد محمود أحمد: تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، الطبعة الاولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 47.

الفرع الخامس: صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود ضيقة جداً، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، مثلاً الخدمات المصرفية التالية تكاد تكون نمطية في بنوك مختلفة، الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتمادات المستندية، حساب التوفير، خطابات الضمان....

الفرع السادس: تعدد وتنوع الخدمات المصرفية

يقوم المصرف بتقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبى الاحتياجات المتنوعة والمتجددة للزبائن، على اختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم، سواء كانوا مؤسسات، عائلات، أفراد، وعليه فإن المصرف يحتاج إلى تشكيلة واسعة لمقابلة الاحتياجات المختلفة على مستوى مختلف قطاعات الزبائن.

الفرع السابع: صعوبة تقييم الخدمات المصرفية

وترجع هذه الصعوبة إلى أن الخدمات المصرفية غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعية لها، لذلك لا يستطيع الزبون تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها، وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.

الفرع الثامن: إشباع رغبات الزبائن

يتعين أن تكون الخدمات التي يقدمها البنك للزبائن خدمات كاملة الإشباع، أي ترضي الزبون تماماً ولا تدع له المجال للبحث عن خدمات بنك آخر، فالعلاقة ما بين البنك والزبون علاقة دائمة ومستمرة.

الفرع التاسع: التوازن بين النمو والمخاطر

عندما يمنح المصرف قروضا فإنه في الحقيقة يتلقى مخاطر، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر.¹
بالإضافة إلى هذه الخصائص فهناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي:²

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 129-130.

² - صباح محمد ابو تايه: التسويق المصرفي بين الأداء والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 70.

- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع، وبالتالي فإن أي خدمة مصرفية جديدة في السوق يمكن أن تتعرض للمنافسة الشديدة بسبب التقليد من قبل المصارف المنافسة.
- غالبا ما تكون الخدمات المصرفية غير قابلة للاستخدام مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الاعتذار وارضاء الزبون هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف.
- الاعتماد على التوزيع المباشر حيث لا يمكن للمصرف إنتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها عبر قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية بل يقدمها مباشرة عن طريق فروعه لتلبية رغبات الزبائن.
- الارتباط بالسياسة النقدية والاقتصادية للدولة حيث تتأثر المصارف بمختلف القرارات التي يتخذها البنك المركزي وذلك ينعكس على طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها.¹

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية

إن نوعية المخرجات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن خدمات، ونجد أن تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه نذكرها كالتالي:²

الفرع الأول: الخدمات المصرفية

ويتحصل عليها فقط عن طريق عمل خدمي يؤديه موظفو المصرف ومن قبيل ذلك، خدمات الاستشارة، والهندسة المالية....

الفرع الثاني: الخدمات المختلطة

وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عمل خدمي منتج للتجهيز في نفس الوقت، إذ ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام الآلي في المصارف، فهذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب خدمات الصرف، ونجد أن خدمات الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة وأنظمة الإعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحالي فإن معظم الخدمات المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة: مرجع سابق، ص 131

² - عبد الرحيم نادية: تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص 13.

الفرع الثالث: الخدمات الرأسمالية

هذا الرأسمال يكون في شكل قروض وودائع وهذه الخدمات تتبع من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، وتعتبر من المميزات التي تتميز بها النشاطات التجارية والمالية في المصرف بما أن منحها ينعكس على حالة الذمة المالية للمؤسسة المصرفية.

وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف:

أولاً: خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقاً

ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقاً نجد ما يلي:¹

- الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات.
- بطاقة الائتمان.
- صندوق لحفظ الأمانات.
- حماية ضد السحب على المكشوف؛
- تحويلات نقدية؛
- معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض؛
- برامج إيداع وتوفير خاصة.

ثانياً: خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل زبون

ويقصد بها تسويق لخدمات مصرفية معدة حسب ذوق كل زبون، عن طريق برنامج الصيرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك أو استلام الإيداع.

كما يمكن أيضاً التطرق إلى تصنيف آخر للخدمات المصرفية، حيث يمكن تصنيفها إلى الأشكال التالية:²

الفرع الرابع: خدمات ميسرة

وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها متاحة وسهلة المنال كخدمات السحب والإيداع، أو استخدام البطاقة البنكية،

¹ معراج هوارى: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية، اطروحة

دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 23-24

² تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 135-136.

وكذلك الاستخدام الآلي نمّن خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بـصور عديدة ومختلفة وبشكل مستمر طمعا في إرضاء الزبائن.

الفرع الخامس: خدمات تسوق

غالبا ما تكون صعبة المنال حيث يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول عليها والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فعلى سبيل المثال قد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح 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 الاعتبارات الأخرى.

الفرع السادس: خدمات خاصة

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحصيل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات...، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسبا لعمله أو نشاطه.¹

¹ - تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 137.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية إلى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق فغي عملية التسوق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه "التسويق الإلكتروني" الذي يعتبر الأسلوب الذي تتم به تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت، وهذه هي الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن مرادفه الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أنم ظهور الانترنت وتطورها وزيادة عدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على النشاط التسويقي.

الفرع الأول: نشأة التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الوظيفية الأكثر إلكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق التقليدي من التأقلم مع الثورة التكنولوجية ومسايرتها، الأمر الذي ساعده على التطور والارتقاء إلى ما هو عليه اليوم مرورا بعدة مراحل، لكل منها مميزات ومبادئ تقوم عليها، فنجد مثلا في سنوات السبعينات أين كان المفهوم السائد هو تسويق لعرض، لكن تغير هذا المفهوم مع مطلع سنوات الثمانينات، فأصبحت المؤسسات تعطي أهمية أكثر للطلب، ويتجلى هذا الاهتمام من خلال قيامها بدراسة السوق للإطلاع على حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم فالإنتاج هنا يكون حسب الطلب، وسميت هذه المرحلة بتسويق الطلب بعد هذه المرحلة ظهر لنا ما يسمى بإدارة التسويق مع بداية 1990 مضيفا بذلك إلى سابقه عنصرا هاما وهو الجودة.¹

وفي الأخير نصل إلى أرقى شكل للتسويق، حيث مع بداية الألفينيات ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني والذي يعتبر الأكثر ملاءمة من غيره من حيث المحافظة على الزبائن وخدمتهم بأحسن كيفية، إذ يصبو إلى تقديم العروض حسب الطلب من خلال العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون التي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.²

الفرع الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

¹ Michel badoc: **E-marketing de la banque**. 2eme edition, edition d'organisation, PARIS, p 75-

² محمد سمير احمد: **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الاولى، دارالميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص، 132.

يرى كل من (كيانج ورافو، وشانج) أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت يجمع بين خصائص التسويق المباشر وغير المباشر في آن واحد.

كما يعرف على أنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت".¹

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة".

أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية لذلك فإن التسويق الإلكتروني يمثل وظيفة تنظيمية ومجموعة من خلق العمليات.²

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

يستمد التسويق الإلكتروني خصائصه من خصائص الانترنت، وتتجلى في الآتي:

أولاً: قابلية الإرسال الموجه

لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري الموقع أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: التفاعلية

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن رغباتهم مباشرة للمؤسسة.

¹ - بشير عباس العلق: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص، 17.

² - سامح عبد المطلب، وآخرون: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، عمان، 2012، ص، 57.

ثالثا: الذاكرة

وهي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، من أجل استخدام تلك المعلومات من طرف المؤسسة المسوقة في الوقت المناسب.

رابعا: الرقابة

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، ولا يتم إجبارهم على تقديم معلومات سرية لا يرغبون في التصريح بها.

خامسا: قابلية الوصول

وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، مع إمكانية مقارنتها بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة.¹

سادسا: الرقمنة

وهي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الإلكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

سابعا: تكامل الوظائف التسويقية

ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر إدارة علاقة الزبائن ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة بينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن، وقد تطور هذا الأسلوب لما يعرف بالتسويق التفاعلي.²

الفرع الرابع: مستويات التسويق الإلكتروني

يمكن للمستهلك الإلكتروني التفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة وبالتالي معرفة كل منهما للآخر معرفة جيدة، وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الإلكتروني مع المؤسسات الإلكترونية عبر موقعها في الانترنت نجد ثلاث مستويات تفاعلية:³

¹ نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات-، الطبعة الأولى، دار المريخ، الرياض، 2004، ص 326-327.

² ثامر البكري: التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة-، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 268.

³ زينب شطيبة: دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 80.

أولاً: زيارة الموقع

يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فيصفح الصفحات ...، إذ يعتبر أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات، حيث يهدف للحصول على أكبر عدد من الزوار لموقع المؤسسة.

ثانياً: التفاعلية

يقوم زبون محتمل بزيارة الموقع فيبدأ بالبحث عن المعلومات، متتبعا مجال اهتمامه، إذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة، ويهدف إلى جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع.

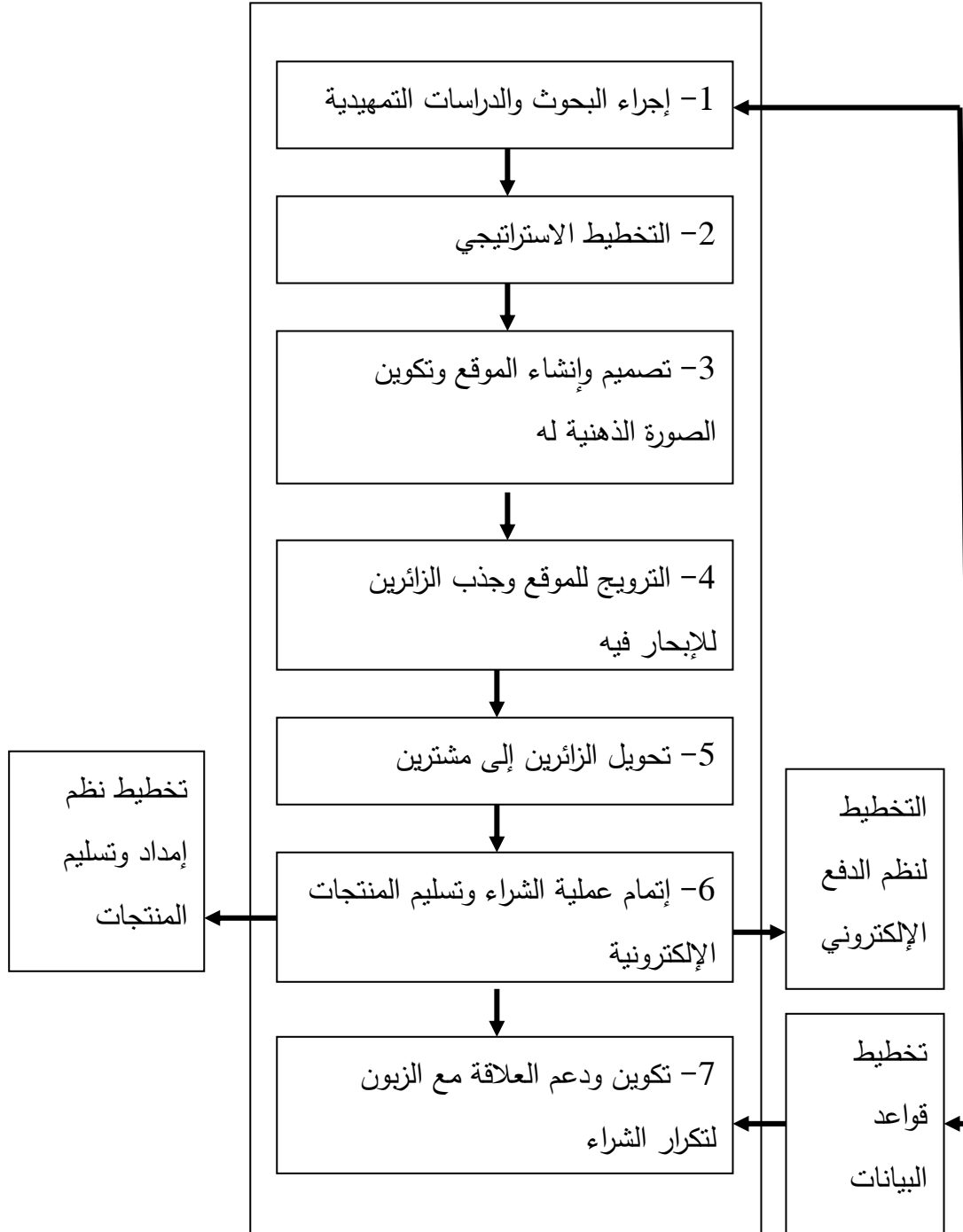
ثالثاً: التفاعلية

يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات تهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني كالملاحظة حول صفحة الموقع، تسجيل طلبات الشراء، الشيء الذي يتطلب إيجاد واجهة جيدة تنشيط المتصفحين، وتجذبهم وتلفت انتباههم كصور وحركات مثيرة ونصوص واضحة مع إمكانية التزويد بحوارات ومقالات تهمهم، وإمكانية التحوار فيما بين المتصفحين، وكذا مع القائمين على المؤسسة، وتسهيل عملية الاشتراك والبحث في الموقع، ويهدف هذا المستوى إلى عقد صفقات البيع، وإقامة نوع من العلاقة مع الزبائن المحتملين.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني القiecie من المراحل تسمى دورة التسويق الإلكتروني، هذه المراحل موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: مراحل التسويق الالكتروني



المصدر: محمد الصيرفي: التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 2008، الاسكندرية، ص 51

الفرع الأول: مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة

تشكل الانترنت عاملا مهما في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المقدمة إلى المؤسسات بشكل دوري والتعرف على حجم التعامل والأسواق المختلفة ونشاط البورصات، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين ومعرفة خططهم المستقبلية واتجاهات المشترين.¹

الفرع الثاني: مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني

وتتكون هذه المرحلة من عنصرين مهمين هما:

أولاً: التخطيط الإستراتيجي: يتمثل في عملية التطوير والمحافظة على تناسب ما بين هدف المؤسسة وخبراتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغير، وهناك عنصران أساسيان للتخطيط الإستراتيجي هما:

1- تحليل SWOT: هو عملية تحليل عناصر القوة والضعف الداخلية لمؤسسة ما مع الأخذ

بعين الاعتبار البيئة والمنافسة، مع النظر أيضا إلى الفرص والتهديدات الخارجية التي يمكن أن تساعد الفرص على تحديد سوق ما كهدف.

2- الأهداف الإستراتيجية: تستطيع المؤسسة بعد استخلاص النتائج من تحليل SWOT أن

تضع أهدافا في عدد من المجالات:

- النمو ويتوقف على قدرة المؤسسة من توقع العائد؛²
- الوضع التنافسي وهنا تقوم المؤسسة بمقارنة نفسها مع المنافسين؛
- المنظور الجغرافي تقوم المؤسسة بتقديم الخدمات للزبائن لتحقيق التواصل من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

ثانيا: تخطيط التسويق الإلكتروني

خطة التسويق الإلكتروني وثيقة ديناميكية موجهة لتشكيل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بهدف مساعدة المؤسسة للوصول إلى النتائج المطلوبة، وهذه العملية تتضمن ثلاث خطوات هي:

- ابتكار الخطة التسويقية؛
- تطبيق الخطة التسويقية؛
- تخطيط إجراءات التقييم والتصميم.

¹- زينب شطيبة، مرجع سابق، ص 90.

²- محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص 54.

الفرع الثالث: مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له

على المؤسسة الاهتمام بواجهة الموقع، حتى يتمكن المستهلك من ترسيخ العلامة التجارية التي توحى بالثقة لما يقدمه هذا الموقع من منتجات، ويمكن للمؤسسة أن تستعين في تصميم الصفحة أو الموقع بإحدى المؤسسات المتخصصة، وذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على ذلك.¹

الفرع الرابع: مرحلة الترويج للموقع واستقطاب الزائرين له

تعتبر الإعلانات أحد الأساليب الشائعة لاستقطاب الزائرين، ولكن هناك عدة تقنيات وإستراتيجيات تستخدمها المؤسسة لاستقطاب أكبر عدد من الزائرين للموقع ونذكر منها:

- أن يتضمن الموقع بيانات فورية رقمية؛
- يتولى الموقع رعاية مناسبات وأحداث خاصة عبر الانترنت؛
- إعطاء هدايا أو خدمات مجانية لجذب الزائرين للموقع؛
- استخدام وسائل تسلية وألعاب لترسيخ العلامة التجارية؛
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية؛
- وضع عنوان الموقع ضمن بطاقة المشروع؛
- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع.²

الفرع الخامس: مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين

يجب على المؤسسة إتباع الخطوات التالية من أجل تحويل الزائرين للموقع إلى مشترين:

- تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية؛
- أن يتضمن الموقع عرض أسعار المؤسسة والقدرة على النجاح في الإقناع بمقارنة العروض المنافسة مع سعر المؤسسة؛
- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.³

الفرع السادس: مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات

تتضمن هذه المرحلة إجراءات عملية الشراء وتتوقف هذه العملية على نوع وطبيعة المنتج

¹ - محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 53-54.

² - محمد الصيرفي: المرجع نفسه، ص 59-60.

الفرع السابع: تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار الشراء

تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة علاقات والتأكد من كفاءة هذا النظام، مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة أو يسمح بحل مشاكل العملاء بشكل فوري.¹

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

إن تطبيق التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة يحقق مجموعة من الفرص والمنافع، بما أن التسويق الإلكتروني يواجه مجموعة من التحديات والعوائق.

الفرع الأول: فرص التسويق المصرفي الإلكتروني

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني فيما يلي:²

- خفض التكاليف وذلك بتقليل الحاجة للاستعلامات التسويقية وتقليل الحاجة لتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم عبر الموقع.
- زيادة القدرة وذلك من خلال معرفة والدخول إلى أسواق جديدة، كما تزيد فرص الإنتاج والتسويق لمنتجات جديدة.
- تحسين الاتصالات مع المستهلكين والعاملين، والموردين، والموزعين.
- تحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الانترنت.
- فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسات العملاقة وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة.
- تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة.
- القدرة على تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة وبمستوى تكلفة محدود.
- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم تخفيضات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته.

¹ - محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 62.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق - مدخل معاصر -، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص

- توسيع قاعدة الزبائن نتيجة إمكانية الدخول الدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:¹

أولاً: تحديات تنظيمية

إن تطبيق التسويق الإلكتروني يحتم على المؤسسات إحداث تغييرات جوهرية في الفلسفة التنظيمية والهيكلة والمسار وإعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة الخاصة بالتسويق الإلكتروني وذلك بتحديث إجراءات العمل التي تتماشى مع التطورات التكنولوجية الجديدة.

ثانياً: ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكتروني

إن تصميم وإنشاء موقع إلكتروني وتطويره يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية لجعل الموقع الإلكتروني مصمم بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة مضافة للزبون، وهذا ما يكلف المؤسسة تكاليف نمرتفعة من أجل تحسين والاعتناء بالموقع الإلكتروني الخاص بها.

ثالثاً: تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

رابعاً: عوائق اللغة والثقافة

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين المواقع الإلكترونية، لذا يجب استخدام برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن مع ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع التجارية.

¹ - يوسف نعيم سلطان الطائي: التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 160-161.

خامسا: الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على تقبل فكرة التسويق الإلكتروني، وخاصة أن هذه العملية تحتاج إلى بعض البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية والمحافظة على الأمن في التعاملات عبر الموقع الإلكتروني.

سادسا: عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن وسائل الدفع وتحويل النقود في المعاملات التجارية على مستوى المواقع الإلكترونية تعد من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برامج خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني.

سابعا: تحديات خاصة بالدول النامية

وهناك مجموعة من التحديات التي تواجه استخدام التسويق الإلكتروني في الدول النامية ونذكر

منها:¹

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق في هذه الدول؛
- الافتقار إلى الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في هذه الدول؛
- محدودية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في هذه الدول؛
- عدم تقبل الزبائن لعملية الشراء عبر الانترنت ورغبتهم في فحص مختلف الطلبات قبل شراءها.

¹ - سامح عبد المطلب عامر وآخرون، مرجع سابق، ص 109.

المبحث الثالث: متطلبات تسويق الخدمة المصرفية إلكترونياً.

إن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يحقق للمصارف الاختراق والانتشار بدلاً من الاعتماد على موقع جغرافي محدد كما يعمل على زيادة التفاعلات وإسهامه في تحقيق التنافس التعاوني الذي يقوم على أساس قيام المؤسسات المتنافسة في استخدام الموارد فمعظم المصارف التي تستخدم التسويق الإلكتروني في ممارسة أعمالها تستعمل نفس الخدمات الجديدة وخدمات الضيافة والوكالات الإعلامية وهذا يعني اتجاه السوق بأكمله نحو النمو بدلاً من محاولة زيادة الحصة السوقية لكل مصرف مع ثبات السوق.

المطلب الأول: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن نجاح المصرف يتوقف على اختيار منافذ توزيع لتقديم خدماته المصرفية بتوزيع خدماتها من خلال عدة قنوات ومن أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية إلكترونياً ما يلي:

الفرع الأول: جهاز الصراف الآلي.

وهي تلك الآلات التي يتم نشرها في أماكن مختلفة، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، وتعد أكثر الوحدات الإلكترونية استخداماً في مجال الخدمات المصرفية، ويقوم الزبون باستخدام بطاقة ذكية للحصول على مختلف الخدمات دون التنقل إلى البنك أو مساعدة الموظفين مثل: الحصول على مبلغ نقدي، أو كشف حساب، إيداع نقدي...، وهناك ثلاث أنواع من آلات الصراف الآلي:¹

أولاً: الصراف الآلي بعيد المدى.

وتتواجد في أماكن جغرافية بعيدة عن مبنى البنك، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي نظراً لوجود تجمعات من العملاء الحاليين والمحتملين بها وبذلك توفر الملائمة المكانية للخدمة المصرفية.

ثانياً: الصراف الآلي الداخلي

وتتواجد داخل البنك والغرض منها امتصاص الطلب الزائد عن طاقة منافذ الصرف والإيداع من أجل توفير وقت الانتظار على العملاء، وتوفير الملائمة الأدائية للخدمة المصرفية.

¹ - حازم نعيم الصمادي: المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 29.

ثالثاً: الصراف الآلي خارج المبنى

وتتواجد هذه الآلات في محيط مبنى البنك بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، توفير الملائمة الزمنية للخدمة المصرفية.

الفرع الثاني: نقاط البيع الإلكترونية

وهي آلات متصلة إلكترونياً بحاسب المصرف، وتنتشر هذه الآلات بالمؤسسات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للزبون بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً باستخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية.¹

الفرع الثالث: البنك المنزلي

وهو ذلك الحاسب الشخصي المتواجد في المنزل أو مكان العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر، أو رقم سري وكليهما من أجل إتمام العمليات المصرفية المطلوبة

الفرع الرابع: البنك المحمول

تسمح الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للزبائن بإتمام عملياتهم البنكية المطلوبة حول العالم وفي أي وقت، ويمكن للزبائن التحقق من رصيد حسابهم الجاري، وكذلك الخصم منه، وذلك باستخدام رقم سري للزبون يسمح له بالدخول إلى حسابه والقيام بمختلف العمليات المصرفية.

الفرع الخامس: التلفزيون الرقمي

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون لمنزل وبين حاسب البنك، وباستخدام رقم سري يمكن الدخول إلى حاسب البنك والاستفادة من مختلف الخدمات المصرفية المطلوبة، وتعد هذه القناة من أحدث قنوات التوزيع التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع الزبائن في مواقعهم خاصة في حالة عدم توفر الحاسب الآلي.

¹ - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات: الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع - الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص، 31.

الفرع السادس: البنك الهاتفي

وهو نوع من تطور الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن حيث يعمل لمدة 24 ساعة وباستمرار، ويمكن للزبون باستخدام رقم سري خاص أن يسحب مبالغ مالية من حسابه وتحويلها لتسديد الفواتير والكمبيالات المطلوبة.¹

الفرع السابع: بنوك الانترنت

وهي تلك البنوك التي تستعمل الانترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية وتعد بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأسهل، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياً، وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت، والزيادة اليومية لعدد مستخدميها.²

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

تشهد وسائل الدفع الإلكتروني تطوراً كبيراً من أجل مواكبة متطلبات التسويق الإلكتروني، وتتمثل وسائل الدفع الإلكتروني في مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع.

الفرع الأول: تقديم وسائل الدفع الإلكتروني

تتمثل وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي:

أولاً: البطاقات المصرفية

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تمكن حاملها من شراء مختلف احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ مالية، وتنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين هما:

1- البطاقات غير ائتمانية: وهي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان وتنقسم إلى قسمين:

أ/ بطاقات الدفع: وهي بطاقات تعتمد على وجود أرصدة فعلية، في صورة حسابات جارية للزبون لدى المصرف، لمقابلة المسحوبات المتوقعة لحامل البطاقة حيث تسمح له بتسديد مشترياته.³

¹ محمد الصيرفي: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص 218.

² ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سابق، ص 32.

³ أمل كرم خليفة: التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة بستان المعرفة، جامعة الاسكندرية، مصر، 2013، ص 31.

ب/ بطاقة الدفع مقدما: يتم شحن هذه البطاقة بمبلغ مالي معين ويتم سحب منها المبلغ بعد كل عملية يقوم بها صاحب البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون، وقد عمت هذه الطريقة في عدة مجالات أهمها الاتصالات الهاتفية.

2- البطاقات الائتمانية: وهي بطاقات يصدرها المصرف في حدود مبلغ معين، ويتم استخدامها كأداة ضمان، وتتميز بأنها توفر الوقت والجهد لحاملها، وتزيد هذه البطاقات من إيرادات المصرف لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو فوائد التأخر في التسديد¹، وتنقسم إلى قسمين:

أ/ البطاقات الائتمانية المتجددة: هذا النوع تصدره المصارف في حدود مبالغ معينة وفيه يكون حامل البطاقة مخييرا بين التسديد الكلي لقيمة الفاتورة خلال فترة الاستفاضة أو التسديد لجزء منها والباقي يسدد خلال فترة أو فترات لاحقة، ويتم بعدها تجديد القرض لحامل البطاقة.

ب/ البطاقات الائتمانية غير المتجددة: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة كونها تسدد بالكامل من قبل الزبون خلال الشهر الذي تم فيه السحب، وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حامل هذه البطاقة قرضا جديدا، وتسحب منه البطاقة².

ثانيا: البطاقات الذكية

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية، بحيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها، ويمكن تخزين عليها جميع المعلومات والبيانات الخاصة بحامل البطاقة، وهذا النوع من البطاقات يسمح للزبون باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري وتستخدم على نطاق واسع في الدول الأوروبية والأمريكية.

ثالثا: الشيك الإلكتروني

وهو عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن وتتضمن هذه البيانات من تحديد مبلغ الشيك، واسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة، ويقوم مصدر الشيك بإرساله إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يقوم بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونيا إلى حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونيا إلى مستلم الشيك، وتعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثلة في المصرف الذي يشترك لديه كل من

¹ Dominique ramure : Le système de paiement, édition economica, paris, 2005, p 58.

² أمل كرم خليفة، مرجع سابق، ص 32.

البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما، مع تحديد التوقيع لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف.

رابعاً: النقود الإلكترونية

تعرف النقود الإلكترونية على أنها: "مجموعة من البروتوكولات التوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى فإن النقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية.¹

يرتكز نظام النقود الإلكترونية على مجموعة من البرامج لإتمام العمليات المختلفة عبر الانترنت، كما تتيح هذه البرامج إرسال النقود بالإرفاق مع رسالة بريد إلكتروني، ولا بد من وجود ثلاث أطراف الزبون، البائع والمصرف الذي يعمل إلكترونيا، ويتوجب أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه.²

خامساً: المحفظة الإلكترونية

تكون عبارة عن بطاقة ممغنطة مزودة بشريحة رقاقة يمكن تثبيتها في جهاز الحاسوب الشخصي أو تكون عبارة عن قرص مرن يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في جهاز الحاسوب الشخصي ليتم نقل القيمة المالية عبر الانترنت باستخدام برامج معينة.³

الفرع الثاني: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني وأدوات حمايتها

رغم ما تحققة وسائل الدفع الإلكترونية من مميزات فذلك لا يخفي مدى العيوب والمخاطر التي تواجهها، ما يؤدي إلى اتخاذ الحيطة والحذر عند استعمالها، وتتمثل أهم مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:

أولاً: المزايا

تحقق وسائل الدفع الإلكتروني مجموعة من المزايا لكل من مستخدمها والتاجر، وأيضا للمصرف لهذه الوسائل ومن أهم المزايا ما يلي:⁴

¹ - Michel jeantin, poul lecanu : instrument et dcreditentrprise en diffictivité proitcemmercial, 6eme édition, Dalloz, paris, 2003, p 20.

² - أمل كرم خليفة، مرجع سابق، ص 32.

³ - Regis bouyala : le monde des paiements ;4eme edition ,revue banque,PARIS ,2005 ,p38-

⁴ - أمل كرم خليفة: المرجع نفسه، ص 85

1- بالنسبة لحاملها: يجد مستخدم أو حامل وسائل الدفع الإلكترونية سهولة في الاستخدام والقيام بمختلف العمليات من أجل تلبية حاجاته ورغباته، كما تمنحه هذه الوسائل الأمان بدل استعمال النقود الورقية المعرضة للسرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات معينة.

2- بالنسبة للتاجر: يفضل الكثير من التجار البيع بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية وذلك لما تحققه لهم من فوائد وأرباح، وكذلك تساهم في زيادة المبيعات وتنشيط الحركة التجارية، كما يتخلص التاجر من مخاطر الائتمان وعبء متابعة الديون وتحميلها للمصرف في حالة عدم قدرة حامل البطاقة على السداد.

3- بالنسبة للمصرف: يعود استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في مختلف المعاملات من طرف حاملها بالفائدة على المصرف وذلك من خلال الأرباح والرسوم التي يحققها المصرف كذلك يعمل على جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين لاستخدامها من أجل زيادة عدد التعاملات وهذا ما يزيد من حجم توظيفات البنك لموارده وضمان زيادة الفوائد والأرباح.

ثانيا: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية

تعرض عملية استخدام هذه الوسائل؛ مجموعة من العيوب تتمثل في¹:

1- بالنسبة لحاملها: إن استخدام هذه الوسائل قد يؤدي إلى زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، كما يكلف عدم تسديد حامل البطاقة لقيمتها تسديد رسوم على التأخير ووضعه في القائمة السوداء.

2- بالنسبة للتاجر: إن عدم التزام التاجر بالشروط والإجراءات وحدوث بعض المخالفات يجعل المصرف يلغي التعامل معه وهو ما يترتب عنه خلق صعوبات في معاملاته ونشاطاته التجارية.

3- بالنسبة للمصرف: أهم المخاطر التي تواجهها المصارف هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة لهم، كما تتحمل المصارف المصدرة للبطاقات نفقات ضياعها.

¹ منصورى الزين: وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني، عوامل الانتشار وشروط النجاح، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي الرابع حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي لخميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 04.

ثالثا: أدوات حماية وسائل الدفع الإلكترونية

يعتمد استخدام أدوات أو وسائل الدفع الإلكترونية على تقديم مجموعة من المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم ومن أهم التحديات التي تواجهها هذه الوسائل هو عدم توفر ضمانات تحمي هذه البيانات وهذا ما أدى إلى غياب الثقة في استخدامها، ومن هنا برزت أهمية استحداث طرق وأدوات لحماية هذه البيانات من القرصنة ومن بين هذه الأدوات نجد ما يلي:¹

1- التوقيع الإلكتروني: يتم التوقيع الإلكتروني بواسطة برنامج ما لهذه الغاية، ويكون بتوقيع الشخص على رسالته كما في الوثائق الورقية ويستخدم التوقيع الإلكتروني على كافة الرسائل والعقود الإلكترونية.

2- التشفير الإلكتروني: وهو عملية تحويل المعلومات إلى شفرات ورموز غير مفهومة وتبدو لا معنى لها لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع عليها أو فهمها، لهذا تتطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة.

3- البصمة الإلكترونية: رغم أن التشفير يمنع المتلصصين على الإطلاع على محتوى الرسالة، إلا أنه لا يمنعهم من العبث بها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى ابتكار جديد وهو البصمة الإلكترونية وهي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى دوال واقترانات التمويه، وتطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد سلسلة صغيرة تمثل ملفا كاملا أو سلسلة كبيرة وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

¹ مسعداوي يوسف، سعدي جميلة: وسائل الدفع الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الرابع حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 8-9.

المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

إن الوصول إلى مستويات عالية من الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر من أهم المسؤوليات المباشرة لمقدمي الخدمات، وأصبح اليوم الاهتمام والتركيز على فهم العوامل التي تؤدي إلى تحسين الجودة من خلال فهم توقعات وحاجات الزبائن.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لابد أن نعرج على تعريف الجودة، ويمكن النظر إلى الجودة في الخدمات الإلكترونية من منظورين:¹

أولاً: الجودة من منظور المصرف

ويقصد بها حصول المطابقة بين المعايير والمواصفات الموضوعية سابقاً والأداء الفعلي التي تم التوصل إليه من قبل المصرف، وإذا حصل انحراف في الأداء المحقق عن المعايير الموضوعية سابقاً فإنه ينبغي على المصرف أن يعمل على التقليل من الفجوة، أو أن يضع معايير تغطي جوانب عديدة تكفل إنتاج وتسويق وبيع الخدمات المصرفية إلكترونياً وتحصيل أثمانها بالشكل الذي يشبع حاجات ورغبات الزبائن بأفضل ما يمكن وبالتالي يحقق المصرف رضا الزبون.

ثانياً: الجودة من منظور الزبون

ويقصد بها تقديم المنتجات والخدمات وأنشطة المصرف بصورة تتناسب استخداماته، ويعني ذلك أن تكون الخدمة المصرفية قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبون الإلكتروني بما يحقق له الرضا عن المصرف، وينبغي على المصرف أن يراعي في ذلك رضا الزبون في خصائص الخدمة المصرفية في أساليب توزيعها وإيصالها، وفي تقنيات وأساليب ترويجها وهذا ما يحاول التسويق الإلكتروني تحقيقه للزبون من خلال موقع المصرف.

وفي الأخير يمكن أن نصل إلى أن جودة الخدمات المصرفية هي "الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة المصرفية المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية للزبائن بإشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 101.

الفرع الثاني: أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد تطورت جودة الخدمات من التقليدية إلى الإلكترونية نتيجة توجه العديد من المنظمات إلى عرض خدماتهم على المواقع الإلكترونية مما دفع العديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس تتماشى وهذا التطور ونذكر منها ما يلي:¹

أولاً: الجودة على الخط (webqual)

ويعرف على أنه الاستبيان على الخط الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع الإلكترونية وفقاً لتطورات، الاستبيان ينجز من قبل العملاء أي تقييم والإجابة على التساؤلات في الاستبيان، هذه الوسيلة أصبحت سلوك متكرر تنجز وتعديل حسب متغيرات كل ميدان.

ثانياً: (E.Servqual)

وعرف على أنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الإلكتروني، وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (Servqual) وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل ومرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية، ويمكن استعماله كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات المصرفية.

ثالثاً: (E.Sequal)

يمكن أن يوفر توجيهات وإرشادات فيما يتعلق بتكامل الواجهة وإنهاء الإجراءات التجارية، ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي المواقع ومختصي التسويق بطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية إدماج توقعات الزبائن لتحقيق جودة الخدمات.

¹ - شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 54-55.

خلاصة الفصل الأول:

مرت الخدمات المصرفية منذ ظهورها بعدة مراحل أولها مرحلة ما قبل التصنيع إلى مرحلة ما بعد التصنيع وصولاً إلى المرحلة الراهنة، وتكتسب الخدمة المصرفية في الوقت الحالي أهمية بالغة لما لها من خصائص فريدة تميزها عن باقي الخدمات وكذلك لها عدة أنواع منها ما هو ميسر للجميع ومنها ما تختص به فئات معينة.

كما عمدت المصارف إلى ممارسة مختلف أنشطتها وأعمالها عبر الانترنت وبالطرق الإلكترونية المتطورة في عالم الصناعة المصرفية الحديثة استجابة لمتطلبات العولمة المصرفية وحتى تحقق مختلف أهدافها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وإشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم والسيطرة على مختلف الأسواق المحلية والعالمية.

**الفصل الثاني: مساهمة
التسويق الإلكتروني في
تطوير سياسة التسويق
المصرفي.**

الفصل الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي

تمهيد:

إن دراسة وتحليل السياسات التسويقية اهتماما كبيرا ليس بين الباحثين في مجال التسويق، ولكن أيضا بين المديرين ورجال الأعمال من ناحية تؤثر بصورة مباشرة وبدرجة كبيرة على سياسات من ناحية تؤثر بصورة مباشرة فإن تطبيقها يواجه الكثير من التحديات والعوامل التي لا تستطيع الإدارة التسويقية التحكم فيها خاصة تلك المتعلقة بسلوك المستهلك.

تستهدف السياسات التسويقية تحقيق الكثير من الأهداف تتلخص في مجملها في الأهداف العامة أو الأساسية للمؤسسات، وتجدر الإشارة أن السياسات التسويقية بالإضافة إلى مساهمتها في التعرف على حاجات المستهلكين فهي تساهم في اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.

وفيما يتعلق بالسياسات التسويقية في المصارف، فهناك اتفاق بين العاملين والدارسين على أنها تتكون من أربعة عناصر أساسية وثلاثة عناصر إضافية، وينبغي التنبيه إلى أنه داخل كل عنصر من العناصر، هناك مجموعة من القرارات التسويقية التي يجب على مدير التسويق اتخاذها. وأمام حتمية المنافسة بين المؤسسات في مختلف المجالات، كان لزاما عليها أن تلحق بركب التكنولوجيا وعالم المعرفة والاتصالات، وتعتبر المصارف من بين هذه المؤسسات، حيث شملتها رياح التغيير التي جاءت بها التكنولوجيا، من خلال تطوير التقنيات التي تعتمد عليها في تصميم عملياتها المصرفية، وأنشطتها التسويقية .

وتفصيلا لما ذكر اعلاه ارتأينا تقديم هذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني؛

المبحث الثاني: سياسة التسويق المصرفي في ظل البيئة الإلكترونية؛

المبحث الثالث: العناصر الإضافية في سياسة التسويق المصرفي.

المبحث الأول: طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني

إن المزيج التسويقي الإلكتروني عبارة على مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ويحتوي على مجموعة العناصر حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر وتستخدم فيها الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة (المحلية والعالمية) والوصول إلى الزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت.

المطلب الأول: تعدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذا الاختلاف ناتج عن عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي فهناك من قسم المزيج التسويقي إلى العناصر التالية:¹

– العرض (offer): وهو ما يجري عرضه في السوق من أجل البيع.

– الأدوات (tools): وهي كل الأدوات المستعملة من أجل تقريب العرض من المستهلك.

وهناك من قسمه إلى ثلاثة عناصر كالتالي:²

– مزيج السلع: ويقصد به جميع خطوط الإنتاج وأنواع السلع التي تقدمها المؤسسة للمشتري.

– التوزيع: ومنه التوزيع المباشر الذي يستخدم الوسيط وغير المباشر الذي يستخدم الوسيط من تجار الجملة والتجزئة.

– مزيج الاتصال: ينظر إلى مزيج الاتصال على أنه مزيج الترويج مضاف إليه عنصر التغليف، لأن

التغليف يمثل أحد العناصر والمكونات المادية شكلية للسلعة، والغلاف يعتبر من أهم العناصر فعالية

في التأثير على المستهلك كما يرى البعض الآخر أن عناصر المزيج التسويقي تتألف من أربعة

عناصر أساسية وهي (4P):

– المنتج (Product)؛

– السعر (Price)؛

– الترويج (Promotion)؛

– التوزيع (Place).

¹ – يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 141.

² – عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 392.

وأيضاً يختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية (4P) مع اختلاف في الممارسة والتطبيق.

فلقد قدم Jean-jacques rechenmann تقسيماً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأطلق عليه تسمية $4P + 2D$ وهذه العناصر هي:¹

D قاعدة البيانات (Database): يعتمد التسويق الإلكتروني على البيانات الخاصة بالزبائن مما يستلزم وجود قواعد لحفظ ومعالجة هذه البيانات.

D الحوار (Dialog): حيث يعتمد نجاح التسويق الإلكتروني على الاتصال الفعال ولن يتحقق يتحقق ذلك ما لم يكن هناك حوار مباشر يربط طرفي التفاعل (المؤسسة- الزبون).

4P المنتج، السعر، الترويج، التوزيع

كما يوجد من قسم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى ستة عناصر وهي:

الزبون المرتقب (Prospect): حيث أن التسويق الإلكتروني لا يهتم بالزبائن الحاليين فقط، فهو يربط وينمي علاقات مع مختلف المستخدمين للانترنت من خلال الحوار سواء كانوا مشتريين حاليين أو من ترتقب فيهم المؤسسة إحداث عملية الشراء يوماً ما، فالتسويق الإلكتروني من بين ما يهدف إلى تحويل المستخدمين للانترنت إلى مشتريين.

الشريك (Partner): يعتمد التسويق الإلكتروني على طرف ثالث يدير العمليات اللوجيستية من نقل وتسليم وغيرها.

¹- يوسف احمد ابو فارة: مرجع سابق ص 142.

4P المنتج، السعر، الترويج، التوزيع

ويبرر هذا الباحث فكرته بأنه يوجد نقص في تقدير أهمية الأطراف الأساسية والفاعلة في التسويق الإلكتروني، وهما الزبون المرتقب والأكثر جاذبية ووسيط المعرفة أو الوسيط الإلكتروني وهو طرف جديد ظهر بعد اختفاء الوسطاء التقليديين ولهذا أضاف عنصرين الخامس والسادس للمزيج التسويقي الإلكتروني وهما الزبون المرتقب، الشريك (الوسيط).

كما يوجد من قسم هذه العناصر إلى عشرة عناصر وهي:¹

- **الموقع:** حيث ارتبط التسويق الإلكتروني بالانترنت من خلال الموقع ولهذا يعد الموقع الإلكتروني شرط أساسي يدخل في تكوين التسويق الإلكتروني، فإن أزيل هذا الشرط لن تتم العناصر الأخرى وبالتالي لن يكون هناك عملية تسويق إلكتروني.
- **الأمن:** بما أن التسويق الإلكتروني يعتمد على البيانات الخاصة للأفراد لكن هذه البيانات لن تحصل عليها المؤسسة ما لم توفر الأمن.
- **المجتمعات الافتراضية:** وهي التجمعات الاجتماعية التي تنبثق عبر شبكة الانترنت حيث تضم عدد من الأشخاص يجرون نقاشات حول موضوعات محددة.
- **خدمات الزبون:** وهي مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون كخدمات الضمان والصيانة والتوصيل وغيرها.
- **الخصوصية:** وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا تحديد نوع وكمية المعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني، تحديد كيفية وتوقيت استخدام هذه البيانات....
- **التخصص:** يركز هذا العنصر على تصميم منتج وفق استخدام البيانات الشخصية للزبون من أجل أن يكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون لحد كبير.

4P - المنتج، السعر، الترويج، التوزيع

المطلب الثاني: تركيبة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

مما لا شك فيه بأن نجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني لا يمكن أن تتم إلا بالاختيار المناسب والفعال لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي سيتم اعتماده في تنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني وصولا إلى تحقيق الأهداف المرسومة، لذلك يتم التطرق لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 142 - 143.

الفرع الأول: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني

تتمثل العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني من:

أولاً: المنتج الإلكتروني

يعتبر المنتج هو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت.

1- تعريف المنتج الإلكتروني: يعرف أنه عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي

احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو كمواد أخريجات

قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو

شيء آخر.¹

كما يعرف بأنه جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي تعتمد عليه باقي عناصر المزيج

الأقرب وهو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية والمنتج هو كل ما تعرضه المتاجر

الافتراضية من سلع وخدمات.²

2- خصائص المنتج الإلكتروني: يتصف المنتج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والصفات

تتمثل فيما يلي:³

- إمكانية شراء المنتج من أي منطقة في العالم وفي أي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

ثانياً: التسعير الإلكتروني

تعتبر عملية التسعير للمنتجات والخدمات الإلكترونية غير ثابتة حيث تتقلب الأسعار وفق متغيرات

متعددة.

¹ - محمد طاهر نصير: مرجع سابق، ص 281.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 312.

³ - يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 148.

- 1- **تعريف التسعير الإلكتروني:** يعرف السعر على أنه جميع ما يتحمله المشتري من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة توفر له منفعة أو إشباع لحاجة معينة من حاجاته.¹ كما يعرف أيضا على أنه "القيمة التي يدفعها الزبون لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة".² وتتسم عملية تسعير المنتجات الإلكترونية بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة قد تتغير الأسعار يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة، وتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للعميل بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.³
- 2- **إجراءات التسعير الإلكتروني:** إن الأنترنت أدت إلى ظهور استراتيجيات جديدة لتسعير المنتجات وهي:⁴

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج؛
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر؛
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ثالثا: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية.

1/ **تعريف التوزيع الإلكتروني:** عرف التوزيع بأنه ذلك النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون أمرا ممكنا، وهو عبارة عن الأفراد والمؤسسات التي تساعد في انسياب السلع والخدمات، وضمان حركتها من المنتج إلى الزبون سواء كان الزبون نهائيا أو مستخدما صناعيا. وقد تم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى الوسطاء، وهذا ما أدى إلى بروز مصطلح "اللاوساطة"، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء، والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية

1- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف: **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص 314.

2- يوسف نعيم سلطان الطائي: مرجع سابق، ص 285.

3- يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 193

4- حميد الطائي، بشير عباس العلاق: **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 262.

التبادل بين المنتجين والزبائن، من خلال تلبية حاجات كل منهما ويقوم هؤلاء الوسطاء بدور مزودي خدمة تجارية لكافة أطراف عملية التبادل.¹

2/ أساليب التوزيع الإلكتروني: في عملية التسويق الإلكتروني تكون الخطوة التي تتبع عملية البيع والشراء مباشرة توزيع المنتج المباع، وتختلف أساليب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.²

- توزيع السلع المادية: تجري عملية التوزيع من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية، وقد تتكفل بها المؤسسة في حالة توفرها على الإمكانيات اللازمة، أو توكل هذه الوظيفة إلى مؤسسات متخصصة في عملية التوزيع، وبإمكان المشتري تحديد طريقة التسليم التي يرغب بها.

- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً عبر موقع المنظمة البائعة، من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة

- التوزيع المختلط: وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر من العالم الواقعي.

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع إلكترونياً يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني.

رابعاً: الترويج الإلكتروني

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه من خلال عملية الترويج.

1- تعريف الترويج: سواء بالنسبة للترويج التقليدي أو الإلكتروني يظل الترويج عملية اتصال تهدف إلى التأثير على الزبائن وجذبهم نحو المنتج.

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع

¹- يوسف نعيم سلطان الطائي: مرجع سابق، ص 285.

²- يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 255-256.

والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.¹

2- الأدوات الأساسية للترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية وتتيح للمؤسسات الوصول إلى زبائنهم بإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها وأهم هذه الأدوات الترويجية ما يلي:²

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية فعالة لكن يحتاج إلى ترويج حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية لكي يصل إلى العدد الكافي من الزبائن، لأنه لا يمكن الوصول إليه بسهولة.

- استخدام محركات البحث: وهي عبارة عن برامج مخصصة للارتباط بصفحات المعلومات، حيث يقوم الزبائن بكتابة الكلمات الدالة على نوع المعلومات التي يبحث عنها على نافذة المحركات المنتشرة على الشبكة لضمان نجاح الترويج يتطلب تسجيل الموقع على أكثر من محرك بحث ضمن محركات البحث المعروفة للسوق المستهدفة إذا كانت الموازنة تسمح بذلك.

- الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي له تأثير كبير على المنافسة، فالمؤسسة الناجحة من تتخذ للإعلان إستراتيجية تهدف من ورائها إلى التأثير بالإيجاب على بيئتها، كما يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة، وقد أصبحت المنظمات تنظم حملاتها الإعلانية سواء على مواقعها أو مواقع أخرى من خلال وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة لجذب اهتمام الزبائن.

- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة مختلف الأنشطة الإلكترونية أو حتى الترويج لتجاريتها التقليدية، ويمكن استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة وصحيحة من خلال الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني وإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة، وربط موقع المنظمة بالعملاء من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة وذلك ليحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية.

¹- محمد طاهر نصير: مرجع سابق، ص 281.

²- يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 266.

الفرع الثاني: العناصر المساعدة للمزيج التسويقي الإلكتروني

تتمثل العناصر المساعدة في تركيبة المزيج التسويقي الإلكتروني في:¹

أولاً: الخصوصية

وتمثل أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة، وهي تعبر عن حق الأفراد والمجتمعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

ثانياً: الأمن

وهو أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام الصفقات الإلكترونية من القضايا المهمة جداً، خصوصاً ما إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في هذا المجال، وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية.

ثالثاً: تصميم الموقع

هو أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر حيوي فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقعها الإلكتروني وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت له القدرة على زيادة واستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

1/ العناصر الأساسية لتصميم الموقع الإلكتروني:

- الصفحة الرئيسية: وهي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى.
- شريط الاستكشاف والبحث يوجد في الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 341.

- سهولة وإمكانية الاستخدام وذلك من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع وتحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون.

- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية.

بما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، كما يهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني

يتسم سلوك المستهلك بدرجة عالية من التعقد والتنوع مما يصعب معه التعرف على الدوافع الحقيقية الكامنة وراء هذا السلوك، ومن المهم جدا لرجل التسويق التعرف على الجوانب المختلفة للسلوك الخاص بالمستهلك.

فالمستهلك الإلكتروني يظل صاحب حاجات يبحث عن إشباعها من خلال جملة من مراحل الشراء التي يختارها ليقرر في النهاية إعادة الشراء من نفس المتجر أمك ينتقل إلى متجر آخر.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

إن المعرفة الجيدة لسلوك المستهلك يساعد على اتخاذ وتوجيه القرارات التسويقية التي تساهم في إشباع حاجات المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها.¹

كما يعرف بمجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم المفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.²

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بعدد من العوامل المختلفة تتمثل فيما يلي:

¹ - أحمد فهمي البرزنجي، نزار عبد الحميد البروازي: إستراتيجيات في التسويق - المفاهيم الأسس والوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 111.

² - عيد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص 325.

1- العوامل الثقافية: وتتضمن تلك العوامل كل من الثقافة التي تعتبر العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك الشرائي، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عملية اتخاذ قرار الشراء وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة.

2- العوامل الاجتماعية: وتضم عدداً من المؤثرات ومنها الجماعات المرجعية التي يظهر تأثيرها على قرار الشراء في حالة المنتجات الجديدة أو غير المعروفة حيث يتاح للمستهلك استشارة الآخرين، وتلعب الأسرة دوراً مؤثراً يمارسه أعضاؤها خصوصاً إذا أثرت على قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول المنتج، كما قد يكون لها دور المقرر إذا امتلكت الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.

3- العوامل الشخصية: يتباين السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف عمر الفرد فتختلف الاهتمامات من الصغار إلى كبار السن، أو المرأة عن الرجل. يشير علماء السلوك أن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم فالمستهلك ذو حالة اقتصادية جيدة يميل عادة إلى المنتجات ذات السعر المرتفع، وأما شخصية الفرد فتختلف فمنهم من له شخصية سريعة الاستجابة تجاه المؤثرات التسويقية، ومنهم بطيء الاستجابة يحتاج إلى جهود أكثر من المسؤولين ليستجيب.

4- العوامل النفسية: يتخذ المستهلك قراراته الشرائية متأثراً بأربعة عوامل نفسية، هي:

- الدافعية وهي بدورها تنقسم إلى حاجات حيوية وحاجات نفسية.
- الإدراك بواسطته يمكن للفرد أن ينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لمثيرات وأوضاع مختلفة تكسبه المزيد من الخبرات.
- المعتقدات وتمثل الأفكار التي يحملها الشخص نحو شيء معين والتي تؤثر على سلوكه الشرائي.¹

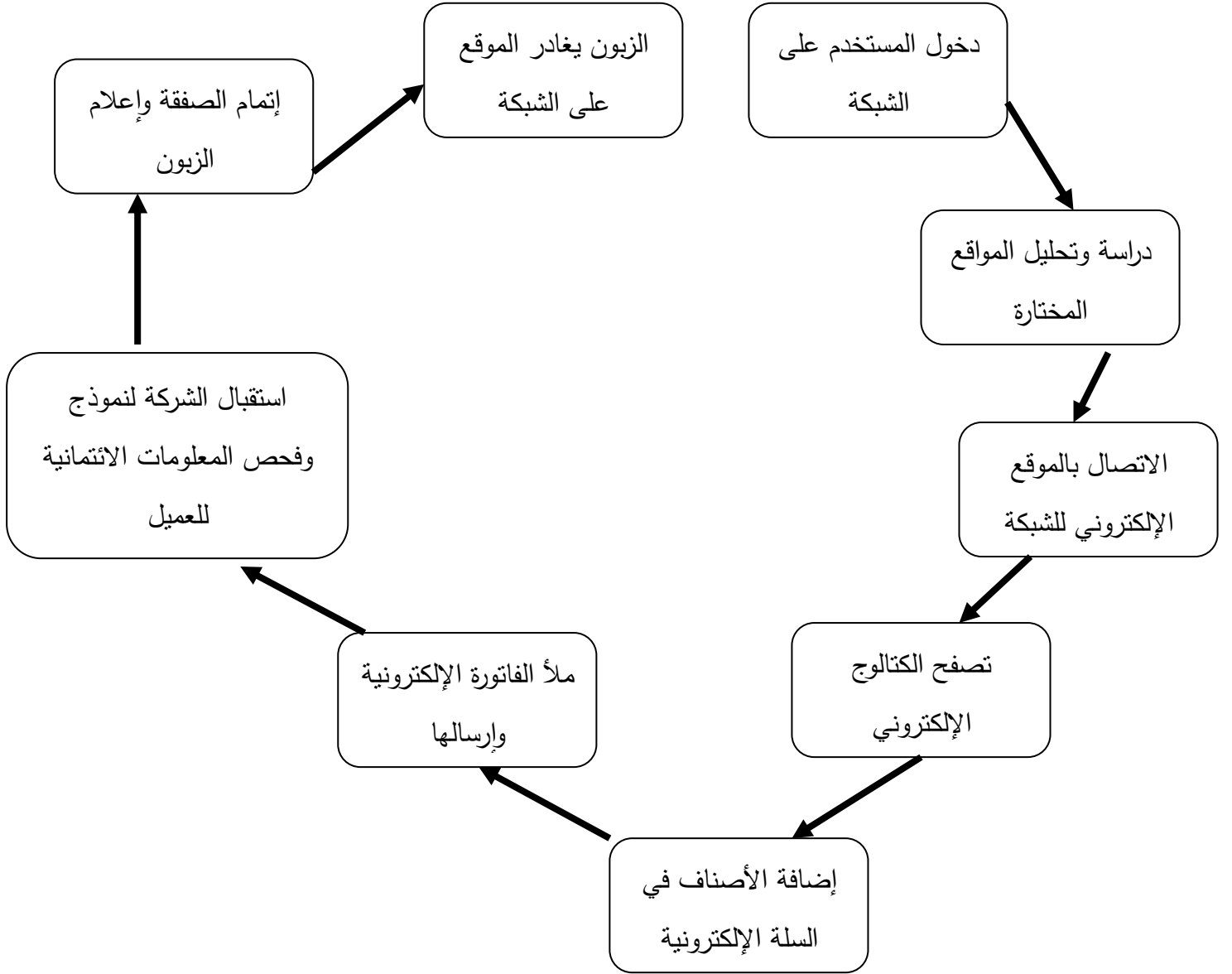
الفرع الثاني: مراحل عملية الشراء الإلكتروني وتأثير الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك

إن ملاحظة جميع مراحل عملية الشراء تعتبر من الأدوات الأكثر قوة عند باحثي التسويق لتحديد العلاقة بين المبيعات وسلوك المشتريين.

أولاً: مراحل عملية الشراء الإلكتروني

¹ معالي فهمي حيدر: نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 286.

تظهر مراحل عملية الشراء الإلكتروني كمل يبينها الشكل الموالي:
الشكل رقم(02): مراحل عملية الشراء عبر الانترنت



المصدر: معالي فهمي حيدر: نظم المعلومات -مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-،الدار الجامعية ، الاسكندرية،

2001، ص 288

يمكن تلخيص مراحل عملية الشراء الإلكتروني فيما يلي:¹

1- دخول الفرد شبكة الانترنت ومباشرته عملية البحث عن المنتج وفي تحديد المؤسسة التي تعرض المنتجات محل اهتمامه.

2- قيام الزبون بدراسة وتحليل مختلف المواقع وتضييق نطاق اختيارات في عدد قليل من الشركات التي يتوقع أن تلبي احتياجاته ثم يقوم العميل بزيارة المواقع المختارة ويبدأ في التنقل من موقع إلى آخر لتحديد الأصناف التي يرغب في شرائها.

3- عند الدخول إلى الموقع يقوم الزبون بالتنقل في الصفحات التي تتضمن منتجات المؤسسة وتحققها لتحديد ما يرغب فيه من سلع وخدمات.

4- بعدما يختار الزبون المنتج المناسب يضيفه إلى سلة الشراء مثلما يفعل في سلة التسويق الخاصة بالمتاجر المادية.

5- بمجرد الانتهاء من اختيار الأصناف المطلوبة تبدأ عملية ملأ الفاتورة الإلكترونية التي يسجل عليها إلكترونياً قيمة المشتريات كما يطلب من المتسوق تقديم مختلف البيانات والمعلومات الخاصة به.

6- بعد الانتهاء من ملأ الفاتورة يقوم العميل بالنقر على مفتاح إلكتروني يتم من خلاله إرسال الفاتورة إلى الصراف الإلكتروني الذي يتأكد من صحة المعلومات وتأكيد الصفقة، ويمكن تسديد قيمة المشتريات بالطرق التقليدية إذا امتنع الزبون في الكشف عن البيانات الخاصة به.

7- بمجرد تلقي المؤسسة للفاتورة فإنها تقوم بتنفيذ الصفقة مع إعلام المشتري بكل بيانات التسليم كتاريخ التسليم ومؤسسة الشحن في حالة ما إذا كانت المشتريات مادية.

ثانياً: تأثير الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك الإلكتروني

احتياجات المستهلك المتغيرة جعلت هدف الباعة هو عرض المنتج أفضل وأسرع وذا مستوى أعلى من منافسهم وعليهم فعل ذلك لأن المنافسة تزداد بقوة، والمنافس الرائد هو من يراقب ما يفعله زبائنه ثم يبحث عن الطريقة التي تضيف شيئاً من السهولة لحياتهم.

بينت التجارب أن المشتري التقليدي قد يعيد الشراء من نفس نقطة البيع في حال تحقيقه للرضا وهو ما يحصل أيضاً للمشتري الإلكتروني، فالمشتري الإلكتروني عندما يبحث الرضا في عملية الشراء فهو يحتفظ جيداً بالموقع ليعيد زيارته عند الحاجة، كما يوجد احتمال آخر أن لا يعيد الشراء من نفس

¹ معالي فهمي حيدر: مرجع سابق؛ ص 289.

الموقع، بسبب فشل تجربته الأولى، ويعود السبب الرئيسي لفشل زيارة الموقع إلى تصميمه حيث أن طريقة هندسته معقدة وغير منظمة مما يصعب البحث بداخله ويعتبر الاستخدام المريح للموقع متغيرا أساسيا يدخل في تقييم سلوك المستهلك وتحديد مستوى الرضا.¹

¹ - معالي فهمي حيدر: مرجع سابق، ص 290.

المبحث الثاني: سياسة التسويق المصرفي في ظل البيئة الإلكترونية

تقوم المصارف بوضع وتحديد الاستراتيجيات والسياسات على ضوء نوع وخصائص الخدمات التي تقدمها للعملاء، ومدى تعددها وتنوعها لتشمل أكبر عدد ممكن منهم، وتحقيق الاستجابة لحاجاتهم، ومن أجل إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، يجب وضع استراتيجيات وسياسات فرعية مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي بحيث تتكامل هذه السياسات من أجل تشكيل السياسة الكلية للمؤسسة.

المطلب الأول: سياسة المنتج وتسعيره

تعتبر القرارات المتعلقة بسياسات المنتج والتسعير من أهم القرارات التي تؤثر على الأهداف العامة للمصرف، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير تلبية حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها.

الفرع الأول: سياسة المنتج

يمثل المنتج أو الخدمة أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي المصرفي على صعيد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث يعتبر المنتج الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لها.

أولاً: تعريف المنتج المصرفي

يمكن تعريف المنتج المصرفي بمعناه الشامل على أنه مجموعة المنافع والخدمات التي يحصل عليها العميل لإشباع حاجاته، وقد تكون هذه المنافع مادية وتشمل الخصائص المكونة للخدمة، وقد تكون منافع نفسية التي يكتسبها العميل نتيجة اقتنائه للخدمة، وعلى رجل التسويق المصرفي الناجح أن يدرك الخدمات المصرفية الأكثر ملاءمة لعملائه ولا يتسنى له القيام بذلك إلا بعد ممارسة العديد من الوظائف التسويقية، ويرى البعض أن المنتج يعتبر قاعدة بناء الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، وبراها البعض الآخر أنها لا ترتبط فقط بالاستراتيجيات التسويقية، بل بإنجاز الوظائف الإدارية والأنشطة الوظيفية للمصرف، والخدمة أو المنتج المصرفي هي أساس وجود المنظمة واستمرارها ونموها، ومن أهم مسؤوليات إدارة التسويق بالمصرف، إعداد إستراتيجية للخدمات، وقد أوضحت الدراسة أن نمو المصرف واستمراره يتوقف على قدرته في تطوير منتجاته بما يتناسب مع رغبات عملائه وظروف مجتمعه.¹

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة: مرجع سابق، ص 148.

ثانياً: مراحل حياة دورة المنتج المصرفي

يرتبط هذا المفهوم بمرحلة الزمن فدورة حياة الخدمة أو المنتج تبدأ بطرحه في السوق إلى غاية غيابه واختفائه، ويختلف حجم مبيعات الخدمة من مرحلة إلى أخرى ولهذا تحليل دورة حياة المنتج المصرفي يساعد على وصف الكيفية التي يعمل بها المنتج المصرفي، وبتحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة له، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي في أربع مراحل¹:

1- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد

بها لكونها جديدة وتطرح في السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف التعريف بميزات الخدمة وخصائصها وفوائدها وكيفية استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكن الزبائن من التعرف على الخدمة من جهة وعدم اقتناعهم بها من جهة أخرى.

2- مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يؤدي إلى زيادة إيرادات

المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة الحصة السوقية بشكل مستمر من خلال تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

3- مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة باستقرار في المبيعات وتحقيق أرباح عالية، حيث تحتل

الخدمة مكانة في السوق، إلا أن خطر المنافسة هو الآخر يزداد، لأن الأرباح العالية التي يحققها المصرف يشجع المنافسين على الدخول إلى السوق بأعداد كبيرة مما يجعل الأسعار تنخفض، وفي هذه الحالة يتخذ المصرف إجراءات جديدة للمحافظة على حصته السوقية.

4-مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تتميز بانخفاض المبيعات وذلك لعدة أسباب قد تكون

الخدمة أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وتتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن، أو وجود خلل في الاساليب التوزيعية، وبالتالي تتحقق خسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة ومحاولة استبدالها بخدمات جديدة، أو ادخال تحسينات جذرية على الخدمة التقليدية.

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة: مرجع سابق، ص 149.

ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

- كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج المصرفي تتميزها إستراتيجية تسويقية خاصة بها:¹
- 1- **إستراتيجية مرحلة التقديم:** إن عملية تقديم الخدمة المصرفية في السوق، ينطوي عليها مخاطر كثيرة، لذلك يجب على المصرف تبني إستراتيجية مناسبة لأهدافه وظروفه.
 - **إستراتيجية القشط السريع:** تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج المصرفي بسعر مرتفع وبجهود ترويجية بغية الحصول على أقصى ربح ممكن، وتستخدم في حالة عدم معرفة عدد كبير من الجمهور بالخدمة المصرفية.
 - **إستراتيجية القشط البطيء:** في هذه الإستراتيجية تقدم الخدمة إلى السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة، وتطبق هذه الإستراتيجية في حالة صغر حجم السوق المستهدف وعدم وجود منافسة شديدة.
 - **إستراتيجية التغلغل السريع:** من خلال هذه الإستراتيجية تقدم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وجهود ترويجية مكثفة، وتطبق هذه الإستراتيجية في حالة اتساع السوق وزيادة حجم الطلب ووجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية.
 - **إستراتيجية التغلغل البطيء:** تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة في حالة وجود درجة من المنافسة في السوق والاتساع المحتمل لسوق الخدمة المصرفية، وارتفاع حساسية السوق للسعر.
 - 2- **الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:** إن هذه المرحلة تتميز بزيادة كمية الطلب على المنتجات، وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الزبائن على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، لذلك يقوم البنك بزيادة تقديم هذه الخدمة بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لتميزها عن الخدمات المنافسة.
 - 3- **الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:** يحاول المصرف في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج المحافظة على الوضع القائم وذلك من خلال إتباع الإستراتيجية المناسبة لذلك.
 - **إستراتيجية تعديل السوق:** وتتمثل في محاولة توسيع السوق للخدمات القائمة وذلك من خلال التأثير على عدد مستخدمي الخدمة، والدخول لأجزاء جديدة للسوق، أو التأثير على معدل الاستخدام لكل مستعمل من خلال استخدام المنتج بطرق جديدة، واستخدامه لأكثر من غرض.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف: **التسويق المصرفي**، مرجع سابق، ص 194-195.

- إستراتيجية تعديل المنتج: ويتم فيها تحسين نوعية الخدمة وأدائها، أو تطوير خصائصها لإضافة منافع جديدة من أجل جذب أكبر عدد من العملاء الجدد.

4- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور: إن وصول الخدمات إلى مرحلة التدهور لا يعني أن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط، وإنما سوف يتم وضع إستراتيجية أخرى من خلال تقديم خدمات مصرفية جديدة تتسجم وطبيعة الطلب في السوق، وكذلك التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدون وذلك حتى يتمكن البنك من الاستمرار في السوق.

الفرع الثاني: سياسة التسعير

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات التسويقية التي تؤثر على نجاح المنظمة وتستمد أهمية قرار التسعير ليس فقط على عناصر المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن تمتد آثاره لتشمل الأداء الكلي للمؤسسة.

أولاً: مفهوم التسعير المصرفي

يعتبر السعر أداة فعالة تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، إذا كانت هناك سياسة تسعيرية معتمدة على البحث والتخطيط السليمين.

1- تعريف التسعير المصرفي: يعرف السعر على أنه "أي شيء يمكن تبادله مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة".

أو يمكن تعريفه على أنه: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة".

وتطبيقاً على الخدمة المصرفية، فإن تسعيرها يعرف على أنه: "معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة"¹.

2- أهداف التسعير: يسعى البنك من وراء الإستراتيجية التسعيرية المصممة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل جيد ومنها:

أ- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛

¹ - محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 206.

- تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية المطروحة في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن.

ب- الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتتمثل في السعي إلى تحقيق ربح مناسب في المدى القصير:

- تعظيم الربح في المدى الطويل؛

- تعظيم العائد على الاستثمار.

ج- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وتشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف؛

- المحافظة على الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبائن من خلال تمييز منتجاتها والرفع من

مستوى جودتها؛

- مواجهة المنافسة، والتي تتطلب أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة بنفس مستوى الخدمات

المقدمة من طرف المنافسين أو تفوقها.

ثانيا: طرق تسعير الخدمات المصرفية

لا بد على المصرف أن يختار سياسات وطرق تسعير تلائم مختلف القطاعات التسويقية وتتوافق

مع أهدافه وفيما يلي نعرض أهم طرق التسعير:¹

1- التسعير على أساس التكلفة: نجد أن الكثير من المصارف تبني قرار التسعير بحسب هذه

الطريقة، بحيث تعتبر من أبسط طرق التسعير، وهي تستند إلى إضافة هامش ربح معياري إلى

التكلفة الكلية، أي كل التكاليف الداخلة في إنتاج الخدمة المصرفية حسب العلاقة التالية:

سعر بيع الخدمة المصرفية = تكلفة التسويق + التكاليف الإدارية + هامش الربح

وبإتباع هذه الطريقة في التسعير يجعل المصرف لنفسه هدفا لتحقيقه عند مستوى معين من

المبيعات.

2- التسعير على أساس السوق: طبقا لهذه الطريقة ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل فقط نوعا

من القيود على الحد الأدنى للسعر، الذي يجب أن يتقاضاه المصرف مقابل الخدمات المصرفية التي

¹ عوض نذير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البيان للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص

يقدمها، والتكاليف تمثل محددًا أساسيًا لقرار التسعير بالمصرف، فمعادلة التسعير في هذه الحالة تصبح كما يلي:

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{التكاليف الإدارية}) = \text{هامش الربح.}$$

يتيح الاعتماد على هذه الطريقة أهمية كبيرة من خلال قابلية تقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات حيث يختلف الطلب من قطاع إلى آخر، وعدم توفر الفرصة للمنافسين لبيع الخدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها المصرف بسعر مرتفع، ففعالية هذه الطريقة تكمن في قدرة المصرف على التنبؤ الدقيق بطلب الزبائن على الخدمات المصرفية من جهة والتكاليف الداخلة في إنتاجها من جهة أخرى، وهذا بعد القيام بدراسات وأبحاث تسويقية متخصصة.

3- التسعير على أساس المنافسة: يقوم المصرف في هذه الطريقة بتحديد أسعار الخدمات

المصرفية، على أساس حساب الأسعار الجارية لخدمات المنافسين له، ثم تليها التكاليف الكلية للخدمة وحالة الطلب في السوق.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع

تزايدت أهمية الوظيفة التوزيعية بالمصارف، إذ أصبحت المحرك الأساسي للمسار التسويقي بها، وبالتالي احتلالها مكانة مهمة ضمن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم التوزيع المصرفي

قبل التطرق لبعض تعاريف التوزيع المصرفي، كان لزاما التعريف ولو بإيجاز التوزيع بصفة عامة.

أولاً: تعريف التوزيع والتوزيع المصرفي

يعرف التوزيع بمجموعة الإمكانيات والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من قبل مؤسسة ما، تحت تصرف المستهلكين أو المستعملين النهائيين.

كما يعرفه آخرون على أنه تلك القنوات التي من خلالها يتم إيصال المنتج إلى المستهلك عن طريق مجموعة من الوسطاء الذين يشكلون همزة وصل بين المنتجين والمستهلكين.

أما فيما يخص التوزيع المصرفي، فيعني أية وسيلة من الوسائل والتي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.

كما يعرف أيضا بأنه تلك القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع التي تمثل حلقة وصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي.¹

ثانيا: أهمية التوزيع المصرفي

تعود أهمية التوزيع في القطاع المصرفي إلى كونها تحقق الاتصال الفعال بين المصرف وعملائه وبذلك تحقيق العديد من المنافع سواء للمصرف أو العميل.²

1- بالنسبة للعملاء:

- تحقيق المنفعة الزمانية للعميل من خلال القيمة المدركة من قبله نتيجة توفرها وإشاعتها في الوقت المناسب؛
- تحقيق المنفعة المكانية للعميل من خلال القيمة التي يدركها في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب والمريح له، حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ممكنة؛
- تحقيق المنفعة الشكلية ويقصد بها المنفعة التي يدركها العميل للخدمة في شكلها النهائي، فالخدمة المصرفية هي عبارة عن فكرة وعليه فإن أداؤها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه المنفعة الشكلية للعميل؛
- المنفعة النفسية وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة المصرفية لدى مستعملها والناج عن تفاعل العميل مع أفراد الاتصال داخل المصرف.

2- بالنسبة للمصارف:

- يؤدي استخدام سياسة توزيعية ملائمة إلى تمكين المصرف من تدعيم مركزه التنافسي مقارنة بالمصارف المنافسة في إطار المنافسة غير سعرية؛
- نمو ورفع مبيعات المصرف بنسب معينة من خلال توسيع شبكة فروع المصرف وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع؛

¹ - علاء فرحات طالب: مرجع سابق، ص 95.

² - يوسف شاوش: التسويق البنكي للأنظمة والإستراتيجيات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 1999، ص 71-72.

- يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المصرف وتمسكهم بها فالخدمات التي لا توزع جيدا قد لا يطلبها العملاء إطلاقا إلا في حالات الضرورة فقط

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار القنوات التوزيعية:

هناك عدة عوامل تؤثر على اختيار القناة التوزيعية المناسبة:¹

1- قدرة المصرف المالية:

إن القدرة المالية للمصرف كلما كانت عالية كلما استطاع المصرف اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملاءمة للتعامل المصرفي الحالي والمستقبلي، بينما إذا كانت القدرة المالية للمصرف محدودة فإنه سوف يضطر إلى فتح وكالات مصغرة، على أن تكون هذه الوكالات مؤقتة لمباشرة نشاطه المصرفي إلى غاية زيادة موارده المالية لفتح فروع أكبر حجما.

2- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة: إن حجم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف

تؤثر على اختيار الفرع، خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص لا بد من توفرها في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة، كما أن حجم الفرع يختلف باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية فنجد أن بعض الفروع تخصص بتقديم خدماتها للشركات فقط، بينما يجمع البعض الآخر بين خدمة الشركات والأفراد، فبعض المناطق بحاجة إلى خدمات مميزة وهنا لا بد من فتح فرع كبير به خبرات وكفاءات إدارية.

3- طبيعة السوق المصرفي: ويقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحاليل العامة للمنطقة، وأهم ما

تشمله هذه التحاليل البيانات الخاصة بخصائص السكان من حيث العدد، متوسط دخل الأسرة، وتوزيع هذا الدخل....

تساهم هذه المعلومات في تقدير حجم تعاملات المصرف المحتملة في المنطقة ما يشمل التحليل العام للمنطقة الهيكل التجاري أي المؤسسات التجارية.

مدى تركيز العملاء على الفرع المرتقب أو مدى تشتتهم في السوق، وكلما كان السوق متسما بالتركيز كلما كان مشجعا على فتح وكالة أو فرع ذو حجم كبير، إذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء استلزم الأمر فتح وكالات صغيرة الحجم.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 286.

4- المنافسة: تؤثر المنافسة على قرار المصرف في اختيار قنوات التوزيع وخدمة نفسها أو في نفس المنطقة، لذلك يجب على المصرف ألا تقل عدد قنوات توزيعه لخدماته وطبيعتها عن عدد القنوات وطبيعتها للمنافس خاصة في نفس السوق المستهدف.

الفرع الثاني: إستراتيجيات التوزيع المصرفي

إن صياغة إستراتيجية التوزيع تعتمد على تحديد الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها للعملاء، وتحديد مواقع الطلب الحقيقية للخدمة وطبيعة المنافسة القنوات التوزيعية المستخدمة من طرفها.

وتتمثل إستراتيجية التوزيع في:¹

أولاً: إستراتيجية التوزيع المكثف

وتعتمد هذه الإستراتيجية على نشر فروع المصرف بطريقة معينة في منطقة جغرافية معينة، قد يكون التكتيف بنشر فرع من الفروع، كفروع الدرجة الأولى أو الثانية أو الثالثة، أو المزج بين هذه الأنواع.

ثانياً: إستراتيجية التوزيع المحدد

وتقوم هذه الإستراتيجية على اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة، ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة ومن الخدمات التي يختار لها هذا النوع من الإستراتيجيات نجد الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان الخارجية أو إدارة الاستثمارات الدولية.

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير

ويتم اعتماد هذه الإستراتيجية من قبل البنوك التي تقدم خدماتها في المناطق النائية أو في الدول الأجنبية، وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعدم حاجتها لفتح فروع لها في تلك المناطق إما بسبب ارتفاع تكاليف فتح تلك الفروع، أو بسبب انخفاض التعامل بها ومثال الخدمات التي يتم توزيعها بهذا الشكل الشيكات السياحية الخاصة بالبنك، أو شهادات الإيداع، والتي يحتاج البنك إلى بنوك مراسلة لتسويق تلك الخدمات.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 289.

المطلب الثالث: سياسة الترويج (الاتصال التسويقي)

يلعب الترويج دورا مهما في الإدارة المصرفية من خلال توضيح مزايا ومجالات تميز تلك الخدمات المصرفية بهدف التأثير على سلوك العميل من خلال زيادة قدرة المصرف على جميع خدماته المتنوعة.

الفرع الأول: تعريف الترويج المصرفي (الاتصال التسويقي)

قبل التطرق إلى مفهوم الترويج، نشير إلى وجود تباين في استعمال المصطلحات من مرجع إلى آخر، ومنها نجد أن المصطلحات المتعددة الدالة عن الترويج تكاد تكون متشابهة، فتارة نجد مصطلح الترويج وتارة أخرى نجد مصطلح الاتصال التسويقي.

أولاً: مفهوم تعريف الترويج المصرفي (الاتصال التسويقي)

يعرف الترويج المصرفي بأنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف.¹

يعرف على أنه مجموعة الاتصالات التي تجريها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشراءها.

ما يمكن تعريفه بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتماماتهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف منع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.²

وتتضمن عملية الترويج مجموعة من المكونات تتمثل في:

- 1- المرسل: هو الذي يكون مسؤولاً عن توجيه الرسالة حيث يتمثل عادة المنظمة أو ممثليها.
- 2- الرسالة: وهي مجموعة الرموز والعبارات التي تعبر عن الأفكار التي يتم إيصالها للمنظمة إلى العملاء، ويتطلب تصميمها معرفة المرسل لخصائص خبرة المستقبل.
- 3- الوسيط: وهو القناة التي سيتم إرسال الرسالة من خلالها، حيث يعتبر الاختيار المناسب للقناة أمراً حاسماً لضمان وصول الرسالة للجمهور المستهدف.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: **التسويق المصرفي**، مرجع سابق، ص 301.

² - عوض نذير الحداد: مرجع سابق، ص 250.

4- المستقبل: ويمثل الجمهور المستهدف من عملية الاتصال، والذي قد يكون فردا محددًا في

السوق أو عامة الجمهور ككل، إذ يسعى المستقبل إلى فك رموز الرسالة وفهم معانيها.

5- التغذية العكسية: ويقصد بها جميع أنواع ردود الأفعال التي يقوم بها المستقبل، والتي تمكن

المرسل من التصرف على أساسها.

ثانياً: أهمية الترويج المصرفي

يعتبر الترويج عملية اتصال بين المنتج والمستهلك، يتم من خلاله تزويدهم بمختلف المعلومات

التي تخص المنتجات والخدمات وإقناعهم بها والتأثير عليهم لاقتنائها لذلك أصبح للترويج أهمية خاصة

ضمن السياسات التسويقية وذلك في الحالات التالية:¹

- اشتداد المنافسة في السوق بين البنوك من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى

مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية بتوسيع الحصة السوقية واستقطاب أكبر عدد ممكن من

العملاء.

- الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال

ما يمددهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية.

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء للزبائن، ففي كثير من الأحيان يشتري الزبون

خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة لخدمات مصرفية وهذا ناتج عن تأثير الجهود الترويجية.

الفرع الثاني: المزيج الترويجي للخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه

يشتمل الترويج على مجموعة من العناصر والتي تتطلب تكافؤها واتحادها من أجل تحقيق

الأهداف التسويقية إلا أنها تتأثر بمجموعة من العوامل التي قد تعيقها أو تساعد على تحقيق تلك الأهداف.

أولاً: عناصر المزيج الترويجي

تتكون عملية الترويج من مجموعة من العناصر تعرف بعناصر الترويج المصرفي تطبق على

مختلف الخدمات المصرفية، وتحتم على البنك إحداث نوع من التنسيق والتكامل فيما بينها حتى تحقق

الأهداف المنتظرة وهي كما يلي:

1- الدعاية: وهي محاولة تعريف الزبائن بالبنك وإنجازاته من خلال المقالات في الصحف،

والمجلات والحصص الإخبارية وملصقات في المعارض فهي وسيلة غير شخصية ومجانية ولا

تسعى إلى التأثير على قرارات الزبائن.

¹- أحمد محمود أحمد: مرجع سابق، ص 301.

كما تعرف الدعاية بأنها "ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات العملاء تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما.

وتلعب الدعاية الدور الكبير في عملية الاتصال الإقناعي لما تروج له من افكار وخدمات لاستمالة واستقطاب أكبر شريحة من العملاء، عن طريق بناء مواقف إيجابية عن المصرف والخدمة معا. وتتميز الدعاية بمجموعة من الخصائص:

- تأخذ دائما الدعاية الشكل الإخباري أو الصحفي.
- عدم ظهور المروج للدعاية، فنجد أن العميل عادة ما يشك في الرسالة الخارجة عن المصرف، ظنا منه بوجود مصلحة مادية.
- تبدو الدعاية غير مدفوعة ولا تخضع لأي تسعيرة، بينما في الأصل إن كانت الدعاية موجهة من المصرف، تتطلب مقدارا من النفقات التي تصاحب القيام بالأنشطة أو الأحداث الدعائية.

2- الإعلان: يعتبر الإعلان أداة هامة لترويج السلع والخدمات ويكاد في حالات كثيرة أن يكون أهم عناصر المزيج الترويجي.¹

أ- تعريف الإعلان: يعرف (PH.COTLER) الإعلان بأنه: "شكل من الأشكال غير شخصية للاتصالات يجري عن طريق وسائل متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة". ما يعرف أيضا بذلك الاتصال غير شخصي بين المعلن والعميل عن طريق وسائل الاتصال العامة، لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.

ب- أسس الإعلان المصرفي: إن اختيار المصرف لوسيلة الإعلان المناسبة أمر مهم وحاسم لنجاح أنشطته الترويجية ولهذا من الضروري العناية بذلك من خلال شراء المساحات واختيار الأوقات المناسبة بعد الأخذ بعين الاعتبار عنصرين أساسيين هما:

- العملاء المستهدفون المرغوب الوصول إليهم؛
 - إبراز طبيعة ومحتوى الرسالة المرغوب إيصالها للعملاء.
- بشكل عام تتمثل أهم أسس الإعلان المصرفي في الوسائل المقروءة: الصحف والمجلات والدوريات الإعلانية وكذا الوسائل المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما وبعض الوسائل الأخرى كالبريد والانترنت والملصقات واللوحات المضئية وغيرها.

¹ - علاء فرحات طالب: مرجع سابق، ص 89-91 (بتصرف).

3- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه "اتصال بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.

ويعتبر كل موظف بالمصرف مساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات المصرفية من خلال اختلاطه بالعملاء أثناء العمل أو بالمعارف أو الأقارب خارج مكان العمل فالموظف الجيد والراضي عن عمله يعكس صورة جيدة عن المصرف أمام معارفه وأقاربه وفي المصارف توجد عادة دوائر متخصصة في البيع الشخصي تنحصر مهمتها الأساسية في بيع الخدمات المصرفية خاصة لكسب العملاء سواء الحاليين أو المحتملين.

فالبيع الشخصي يعمل على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة العميل ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وجل المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة والأطراف التي يتعامل معها رجل أو مندوب البيع تتمثل في:

- المصرف من حيث سياسته أو أهدافه وخطته البيعية؛
- العامل حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرتبين؛
- المنافسون حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم؛
- المحيط العام في السوق المصرفية، حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته على أكمل وجه.

4- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي بما يجعلها أكثر فعالية ويؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية، وتهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم نحوها وإقناعهم بالتعامل معها.

حيث يستخدم التنشيط غالبا لتحرير العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي.

ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يتأثر المزيج التسويقي للمصرف بمجموعة من العوامل منها:¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 311-312.

- 1- طبيعة السوق:** نظرا لاتساع الرقعة الجغرافية للمستفيدين من الخدمات المصرفية، فالمصارف أصبحت تعمل في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا
ولكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن السوق الآخر الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق، فالسوق الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان في الراديو والتلفزيون أفضل وسيلة ترويجية.
- 2- مراحل دورة حياة الخدمة:** تختلف الوسائل الترويجية المستخدمة على حسب مراحل دورة حياة الخدمة، فالضغوط التنافسية تتأثر تأثيرا مباشرا بمراحل هذه الدورة ومن ثم فإن الجهود التسويقية تتأثر بدورها تبعا لذلك، ولكن الدور الذي لعبه الترويج فغي بداية دورة حياة المنتج يكون كبيرا ولكن مع وصول هذه المنتجات مرحلة الانحدار فإن دور الترويج يكون ضئيلا للغاية.
- 3- ميزانية الترويج:** يؤثر حجم الأموال والموارد المخصصة لأغراض الترويج في اختيار المزيج الترويجي، فكلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان هناك مجالا أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، أما في حالة عدم توفر الميزانية الكافية فإن الاختيار سيكون محدودا ولذا ينصح باستخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة.
- 4- مرحلة استعداد العميل للتعامل مع المصرف:** تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة المصرفية، ففي مرحلة التعريف بالخدمات المصرفية يكون الإعلان أكثر فعالية، ويؤدي دورا رئيسيا في عملية فقرار التعامل بينهما في مرحلة الإقناع والحث على التعامل يكون البيع الشخصي أكثر أهمية وإقناع للعميل للتعامل مع المصرف وخدماته.
- 5- طبيعة الخدمة المصرفية:** بما أن الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر أصبحت كثيرة ومتنوعة ومتغيرة عن بعضها البعض، فمن الطبيعي جدا أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها وطبيعة الأنشطة الترويجية، فخدمات أمانة الاستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود لبائع البيع الشخصي.

المبحث الثالث: العناصر الإضافية في سياسة التسويق المصرفي لمواكبة البيئة الإلكترونية

إن الانتقادات تظهر الحاجة الماسة لتعديل سياسات التسويق المصرفي لإدارة تسويق الخدمات المصرفية، فمديري المصارف يواجهون مشاكل في الميدان العملي تختلف بشكل كبير عن تلك التي يواجهها مديري المؤسسات الأخرى نظرا لطبيعة وخصائص الخدمة المصرفية. لذلك حتمت الضرورة إضافة سياسات أخرى جديدة لسياسات التسويق المصرفي التقليدية.

المطلب الأول: المكونات المادية للخدمة المصرفية

تمثل المكونات المادية للخدمة المصرفية في جميع الجوانب المادية الملموسة والتي تسهل عملية استخدام الخدمة المصرفية بشكل أسهل وأفضل مثل البيئة المادية والمعدات وأشياء ملموسة أخرى تسهل عملية تقديم الخدمة.

الفرع الأول: مفهوم المكونات المادية للخدمة المصرفية

إن تقديم الخدمة المصرفية لا بد أن ترافقه تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسيابها نحو العملاء، حيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية. وتعرف على أنها جميع الجوانب المادية الملموسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها، حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على البنك.

ومن أهم المكونات المادية للخدمة المصرفية ما يلي:¹

أولاً: مباني المصرف

تلعب مباني المصرف دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المصرف، إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى المصرف، وجود أماكن مريحة لانتظار، توفر الأمن وغيرها من العناصر الأخرى التي تهتم العملاء ويفضلون توفرها في المصرف الذي يرغبون في التعامل معه.

¹ - محمد زيدان: أهمية المزيج التسويقي الموسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات ملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي بشار، 24-25 أبريل 2006، ص 10-09.

ثانيا: العناصر المادية من حسابات وملحقاتها

وتتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتتمثل فيما يلي:

1/ الحسابات الضخمة: وتعني تلك الحسابات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة

بالمصرف، كما تحمل عليها أيضا المواقع الإلكترونية التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمصرف، وذلك في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بينت المصرف والعميل، وتتميز بالقدرة على تخزين كمية هائلة من المعلومات بالإضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات مع مواصلة العمل طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء.

ثالثا: وسائل الاتصالات الشبكية

تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الإلكتروني للبيانات، وتنقسم وسائل الاتصالات البنكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها المصارف لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء المصرف.

رابعا: البرامج

وتتمثل في مختلف الأنظمة اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع قدر بدون أخطاء، وتتمثل هذه البرامج في مختلف نظم التشغيل.

كما تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني من أهم التسهيلات المادية التي يستغلها معظم المصارف في تقديم الخدمات إلى العملاء في الأماكن والأوقات المناسبة وبالأسعار المناسبة، إذ يتطلب تقديم الخدمة وجود أجهزة الكمبيوتر والصراف الآلي ووسائل التحويل الإلكتروني وغيرها.

الفرع الثاني: إستراتيجية إدارة المكونات المادية

يمكن استخدام المكونات المادية لتمييز الخدمة عن غيرها من الخدمات المنافسة، واكتساب ميزة تنافسية من خلال إتباع الاستراتيجيات التالية:

أولا: جعل الخدمة أكثر ملموسية

تتسم الخدمة بأنها غير ملموسة أي ليس هناك وجود ملموس للخدمة بحيث لا يمكن للعميل لمس الخدمة، كما أنه من الصعب أن يشعر ويحس بالخدمة، مما يجعل معاملات الخدمة تتسم بالغموض.

كذلك تسعى المؤسسات لتقديم خدماتها في صورة أكثر تجسيدا من خلال اقتران الخدمة بشيء

لملموس بحيث يكون من السهل على العميل إدراكها

يستخدم هذا المدخل في الرسالة الإعلانية، فالطبيعة الملموسة للخدمة تترجم إلى أشياء تمثل تلك

الخدمة، وهذه قد تكون ذات معنى وقيمة للعملاء من خلال:

- استعمال الأشياء الملموسة التي يعتبرها العميل مهمة ويبحث فيها عن شراء الخدمة.
- التأكد من الوفاء بالتعهد المتضمن الأشياء الملموسة عند تقدير الخدمة، وهذا يعني أن جودة المنتج يجب أن تكون بمستوى السمعة أو الشهرة التي يتضمنها التعهد.
- فإذا لم يتم تلبية هذه الشروط بصورة صحيحة فقد تخلق صورة مشوشة ومدمرة عن المؤسسة.
- ربط الخدمة بلغة مجسدة ومحددة ومجموعة من الرموز تساعد اللغة¹ المجسدة والمحددة والرموز العميل على فهم وإدراك طبيعة الخدمة.

ثانيا: التركيز على العلاقة بين البائع والمشتري

يركز هذا المدخل على العلاقة بين البائع والمشتري، فمثلا تظهر أن إعلانات المؤسسة ترحيب

مقدم الخدمة بالعميل وكيفية حسن استقباله له، حيث يظهر في مثل هذا النوع من الإعلانات إعطاء

أهمية أكبر للأشخاص الذين يقدمون الخدمة أكثر من الخدمة نفسها، وتحاول المؤسسات من خلال هذه الأساليب بيع وعرض خدماتها.

المطلب الثاني: محتوى العملية التي تقدم بها الخدمة المصرفية

إن عملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات

المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات .

ويقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وشبه

ثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، بمعنى أن الكيفية

التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصارف، ومثال ذلك كيفية توجيه

العملاء وتحفيزهم على المشاركة وإنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف.²

¹ - هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 308.

² - أحمد محمود أحمد: مرجع سابق، ص 95.

الفرع الأول: إستراتيجية إدارة عمليات تقديم الخدمة المصرفية

يمكن للمؤسسة التغلب على مشاكل إدارة عمليات تقديم الخدمات من خلال إتباع السياسات

التالية:¹

أولاً: عزل مفهوم الجوهر الفني عن نظام إنتاج الخدمة

يتطلب هذا المفهوم عزل نظام إنتاج الخدمة الذي يتصف بدرجة عالية من الاتصال بالعميل عن مفهوم الجوهر الفني للخدمة، وتتضمن المفاهيم الخاصة بعدم موافقة الجوهر الفني بنظام الإنتاج للخدمة فقط مع التوقعات على أساس شخصي ومع المعاملات الروتينية التي يتم التعامل بها من خلال الهاتف، البريد الإلكتروني أو البريد العادي يجب أن تتوافق درجة اتصال العميل مع طلباته كما أن مقدار الاتصال بالخدمة ذات الاتصال العالي المعروضة يجب أن تكون بالحد الأدنى المقبول للعميل.

ثانياً: طريقة خط الإنتاج

وهي عملية تطبيق أدوات وبرامج التكنولوجيا على عمليات التشغيل في المكتب الأمامي والخلفي، إن تطبيق الأدوات والمعدات المادية التكنولوجية تساعد في تسهيل خدمات معيارية، أما تكنولوجيا البرامج فتشمل على القوانين والقواعد والإجراءات التي تتبع للإنتاج مما يتطلب توليد الكفاءة التشغيلية في نظام إنتاج الخدمة.

ثالثاً: مرونة القدرة الاستيعابية

تعد من أهم الطرق لتخفيض آثار التذبذب أو التغير الذي يحدث للطلب، ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة لتحقيق المرونة في القدرة الاستيعابية ما يلي:

1- استخدام موظفين في عمل جزئي: تعد هذه الإستراتيجية مفيدة حيث تستخدم لتوفير سعة

إضافية في الأوقات القصوى دون زيادة في التكاليف، لكن قد يكون أداء الموظفين في العمل الجزئي أقل كفاءة.

2- التدريب المستمر للموظفين: حتى يستطيع معظم الموظفين تركيز جهودهم على الاتصال مع العملاء خلال ساعات العمل القصوى.

3- مشاركة المؤسسات الأخرى بالخدمات والتسهيلات والقدرة الاستيعابية.

¹ - هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 309.

رابعاً: تشجيع مشاركة العميل في عملية الإنتاج

تختلف هذه الطريقة عن الطرق السابقة التي تركز على زيادة أو تحسين الفعالية عملية التشغيل، فهذه العملية تركز على عملية تخفيض التكاليف المرتبطة بتقديم الخدمة للعملاء. ولتحقيق تنفيذ ناجح لمشاركة العميل وتشجيعه هناك عدد من التوصيات وهي:

- 1- تنمية الثقة لدى العميل بالمؤسسة وبالخدمة المطورة
- 2- فهم عادات ومحددات سلوك العملاء.
- 3- عمل اختبار أولي للإجراءات والمعدات
- 4- تعليم الزبائن كيفية استخدام الابتكارات في مجال تقديم الخدمات.
- 5- ترويج المنافع وتطويرها وتشجيع المحاولة.
- 6- المراقبة والتقييم المستمر.

خامساً: تحريك وقت الطلب لملائمة العرض

تستخدم هذه الطريقة لزيادة فعالية عمليات تشغيل الخدمة من إلى تحريك الطلب وفقاً لحالات الصعود والهبوط التي ترافق تقديم الخدمات.

تتطلب هذه الإستراتيجية توفير المخزون اللازم لمواجهة الطلب بحيث تظهر المشكلة عند توفير فائض من المواد والعمال في حالة الكساد أو الطلب الضعيف.

المطلب الثالث: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة المصرفية

بما أن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيراً بعملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء إذ أن التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباعاً إيجابياً عن المصرف وخدماته.

الفرع الأول: مفهوم الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة المصرفية

يعتبر التعامل الشخصي بين موظفي المصارف والعملاء الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية.

أولاً: تعريف العاملين بالبنك

ويقصد بهم "مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة والمشاركين في تقديم الخدمة للزبون".¹

وقد وضع (Borden) في نموذج التقليدي عنصر الأفراد فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل (Borden) في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر الأفراد وهذين الجانبين هما:²

1- عن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في البنوك يشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية بل هم يساهمون أيضا في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي الخدمة، وفي كثير من الأحيان ما يقوم الموظفون التشغيليين بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيعها.

2- إن العلاقة التفاعلية بين الزبائن أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع البنوك إن إدراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بالعملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار زبائن البنك قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

إلا أن المشكلة التي تواجه البنك في مثل هذه الحالات تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين الزبائن وبالتالي صعوبة إدارة وتسيير هذه العلاقات.

ثانياً: أهمية العنصر البشري في تقديم الخدمة المصرفية

إن المصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم فدور العنصر البشري في مجال التسويق بشكل عام ينقسم إلى:

1- دورهم في مجال التسويق بصفة عامة: وذلك من خلال:³

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية
- المساهمة في وضع الإستراتيجية التسويقية

¹- تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص 307.

²- أحمد محمود أحمد: مرجع سابق، ص 99-100.

³- محمد زيدان: دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات"، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص 179.

2- دورهم كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية: وذلك من خلال:

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي ... ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- تطوير الخدمات القائمة من خلال قيام العاملين بالعمل المستند على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تكمر بمرحلة الانحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.
- عرض المنتجات أو الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

الفرع الثاني: إستراتيجية إدارة الأفراد

تحاول المؤسسات إدارة عملائها بطرق مختلفة حيث تحافظ من جهة على العميل الحالي وتبحث عن العملاء المرتقبين، ومن جهة أخرى تحقق التميز في مجال الخدمة، ويتبع الموظفين ومقدمي الخدمات إستراتيجيات محددة في تعاملهم مع العملاء وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي:¹

أولاً: العميل السلبي

- 1- يجب التعامل مع العميل السلبي بالطرق التالية:
- 2- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- 3- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته.
- 4- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف، كأن يعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من العملاء ممن قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نهجها.
- 5- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

ثانياً: العميل المتشكك

يجب معاملة هذا النوع من العملاء بالطرق التالية:

- 1- عدم مجادلته فيما يدعي ويقول.
- 2- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.

¹ - محمود سليمان الدرادنة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 183-185.

3- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.

4- بناء جسور الثقة عن طريق حصول الموظف على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث، إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

ثالثا: العميل الثثار

يجب إتباع الطرق التالية فيالتعامل مع هذا النوع من العملاء

- 1- معاملته بحرص وحذر
- 2- الإمساك بزمام الأمور والمبادرة أثناء الحديث معه.
- 3- أن يعطيه الآخرين فرصة للآخرين كلما كان ذلك مناسبا.
- 4- الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.
- 5- التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.
- 6- تحويل المقترحات الإيجابية التي يقدمها هذا العميل بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه.
- 7- في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار المساعدة.

رابعا: العميل المغرور المندفع

يجب استخدام الطرق التالية في المعاملات مع هذا العميل:

- 1- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- 2- الحرص على ضرورة مسابرتة.
- 3- مجاملته في آرائه.
- 4- ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة.
- 5- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.

خامسا: العميل المتردد

يجب التعامل مع هذا العميل باستخدام الطرق التالية:

- 1- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه معه.
- 2- إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق.
- 3- إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم الموظف أقواله وآراءه بالأسباب المنطقية.

سادسا: العميل الغضبان

يجب معاملته بإتباع الأساليب التالية:

- 1- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه.
- 2- استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله.
- 3- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال.
- 4- محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
- 5- تضمين الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين.

سابعا: العميل المشاهد المتشوق

يجب معاملة هذا النوع من العملاء باستخدام الأساليب التالية:

- 1- عدم وضع هذا العميل محل تركيز الاهتمام، وعدم إبداء أية تصرفات تشعره بذلك.
- 2- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك.
- 3- عدم محاولة استخدام أية أساليب ترويجية ضاغطة ومقابلته بالترحاب فقط.
- 4- استعراض أفضل أساليب التعامل معه.
- 5- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

ثامنا: العميل العنيد

يجب التعامل مع هذا العميل بالطرق التالية:

- 1- محاولة مسايرته فيما يقول والثناء عليه.
- 2- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكاءه.
- 3- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة.
- 4- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.

تاسعا: العميل المفكر الصامت

ويجب استخدام الأساليب التالية في التعامل مع هذا النوع من العملاء:

- 1- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.
- 2- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
- 3- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.
- 4- معاملته بوقار واحترام.

خلاصة الفصل الثاني:

تلعب كل سياسة من سياسات التسويق المصرفي دورا هاما في العملية التسويقية بالمصارف. فالخدمة أو المنتج الذي تقدمه المصارف لابد وأن يوافق أذواق العملاء الحاليين والمرتقبين مع العمل على طرح خدمات مصرفية جديدة، وهذا حتى يحافظ المصرف على حصته السوقية. كما أن للتسعير دور أساسي بالمصارف فمع المنافسة الشديدة التي تعرفها الأسواق المصرفية ما على المصرف الناجح سوى اختيار التسعير المناسب سواء للودائع أو القروض أو الرسوم والعملات والمصرفيات الأخرى. ولتسهيل إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء في الوقت والمكان المناسبين، على الإدارة المزج بين مختلف الوسائل التوزيعية. ولتعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف، ما على المصرف إلا اختيار الوسائل الترويجية المناسبة، لضمان تغطية أكبر شريحة ممكنة من العملاء. كما على المصرف أيضا عدم تجاهل دور العنصر البشري، إذ يعتبر حجر الأساس في العملية التجارية بالمصارف وهذا بتوفير لهم شروط العمل الضرورية، مع توفير الوسائل والإمكانيات المادية الضرورية لتسهيل نقل الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء في الوقت والمكان المناسبين.

**الفصل الثالث: دراسة حالة
بنك الفلاحة والتنمية الريفية
وحالة تبسة 488.**

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة (488)

تمهيد:

يتضح من الجانب النظري السابق، أن التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يلعب دورا هاما حيث يعتبر وسيلة هامة تعتمد عليها المصارف في تقديم وتطوير خدماتها، وإن الاعتماد على التسويق الالكتروني يتطلب توفر إمكانيات بشرية وتقنية ملائمة في المصارف المعنية. ونظرا للتطورات التكنولوجية والمعلوماتية السريعة التي يشهدها العالم والجزائر بصفة خاصة، فإن المصارف الجزائرية تسعى إلى مواكبة هذه التغيرات كما تحاول الوقوف والوصول إلى درجة من التقدم لتستطيع المنافسة في ساحة العولمة.

ولهذا سيتم التعرض في هذا الفصل إلى واقع التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية من خلال منافذ التوزيع الالكتروني التي تعتمد عليها المصارف في تقديم خدماتها للزبائن وكذلك مختلف الخدمات الالكترونية المسوقة في البنوك وعلى وجه التحديد بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وكالة تبسة 488 وكذلك التعرض إلى وظائف وخصائص البنك الفلاحة والتنمية الريفية، ثم مدى مساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية على تطور سياسات التسويق المصرفي داخل الوكالة، وكذا تم تقسيم الفصل الثالث إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة (488)؛

المبحث الثاني: واقع التسويق الالكتروني في الوكالة البنكية (488)؛

المبحث الثالث: دراسة استقصائية لمدى مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي بالوكالة البنكية (488).

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة (488)

يحتلّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مراتب متقدمة في النظام المصرفي الجزائري، من حيث أهمية إجمالي الموازنة، وبالتالي فهو يستمد قوته من هيكله الضخم المتواجد عبر التراب الوطني، ويضمن بنك الفلاحة والتنمية الريفية جميع الخدمات المصرفية مع تفوّده بتمويل قطاعات الفلاحة والصيد البحري والصناعات الغذائية.

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - المؤسسة الأم-

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومع مرور الوقت وتطور الاقتصاد، أصبح بمثابة العنصر الفعال في المنظومة البنكية الجزائرية ككل.

الفرع الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - المؤسسة الأم-

بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، أنشئ بتاريخ 13 مارس 1983 وفقا للمرسوم رقم 82-106، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية المحيط الريفي، تكوّن في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري، وأصبح اليوم يتضمن 291 وكالة و31 مديرية جهوية، وفي ماي 1986 تحوّل إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 200.000.000 دينار جزائري، ومن جهة أخرى وبموجب قانون 90-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990، والذي أعطى استقلالية للبنك، وبعد إلغاء نظام التخصص سنة 1986، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر حاليا رأس ماله حوالي 3.300.000.000 دينار جزائري، ويبلغ مجموع تعاملاته الاقتصادية والبنكية 5.5 مليار دولار ويغطي 30% من التجارة الخارجية، ويشمل حوالي 7000 موظف، ونظرا لتوسع شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف BADR من طرف مجلس قاموس البنوك "Bankers almach"، في طبعة 2001، في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وفي المركز 668 عالميا من 9100 بنك مصنف¹.

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة الريفية BADR

مرّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطورات عديدة أهمها¹:

أولاً: الفترة (1982-1990): كان هدف البنك فرض وجوده في قطاع الفلاحة، فبرز ذلك من خلال فتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الطبيعة الفلاحية، وبذلك اكتسب البنك سمعة ومكانة في القطاع الزراعي، قطاع الصناعات الغذائية والصناعات الميكانيكية الفلاحية.

ثانياً: الفترة (1990-1999): شهدت هذه الفترة ظهور عدّة أنظمة على مستوى البنك أهمّها:

- سنة 1991: العمل وفق نظام swift فيما يخص عمليات التجارة الخارجية؛
- سنة 1992: وضع برنامج sybu* لتطبيق عمليات التجارة الخارجية وللقيام بالعمليات البنكية من تسيير للقروض وتسيير عمليات الصندوق، وتسيير المودعات، واستخدام الإعلام الآلي في العمليات التجارية الدولية؛

- سنة 1993: إنهاء عملية ادخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية؛

- سنة 1994: استخدام بطاقة السحب والتسديد لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

- سنة 1996: إدخال عملية الفحص السلبي في فحص وانجاز العمليات البنكية عن بعد في الوقت الحقيقي؛

- سنة 1998: تشغيل بطاقات السحب ما بين البنوك؛

ثالثاً: الفترة (2000-2002): شهدت الفترة عدة انجازات أهمّها:

- سنة 2000: القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك BADR، ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية؛

- سنة 2001: تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي بالإضافة إلى وضع البنك لبرامج تركز على عاصرته وتحسين خدماته؛

- سنة 2002: دراسة مشروع البنك الجالس؛

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

* sybu : شبكة معلوماتية خاصة ببنك البدر تربط الوكالات بالمديرية العامة البنكية.

رابعاً: الفترة (2003-2016): تحسين مشروع البنك الجالس بخدمات مشخصة.

الفرع الثالث: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تتمحور مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الفعاليات الآتية¹:

- تلقي الودائع الفورية والآجلة سواء من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين؛
- قيام البنك بعمليات مصرفية خاصة بالقرض والصرف والخزينة التي تخص أعماله قصد تسيير نشاطاته؛
- تقديم المساعدة المالية للمهن الفلاحية والمهن المرتبطة بأعمالها وأعمال الهياكل الصناعية والتجارية؛
- تمويل عمليات التجارة في حدود الإمكانيات؛
- الاكتتاب واستئجار وشراء جميع السندات والسفدتجات الخاصة بالعمليات الفلاحية والحرفية والتقليدية والزراعية.

الفرع الرابع: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:²

- إعادة تنظيم الجهاز الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الإعلام الآلي؛
- إشراك الزراعة في التراكم الوطني وتنمية نصيبها في مجال الإنتاج الوطني؛
- توسيع الأراضي الزراعية وتحسين جودة الخدمات؛
- سعي البنك إلى تكوين موظفين والعمل على رفع قدراتهم وكفاءتهم؛
- إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم؛
- فتح المزيد من الوكالات على المستوى الوطني، سعياً لكسب مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري.

¹ www.badr-bank.net, consulté le : (20/04/ 2018).

² www.badr-bank.net, op-cit.

الفرع الخامس: مصادر تمويل بنك الفلاحة الريفية BADR

من خلال قيامه بمهامه على أكمل وجه، ولتحقيق أهدافه المسطرة، فإنّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستعمل كلّ الوسائل المنقولة التجارية والمالية التي بحوزته وتنص المادة 25 من المرسوم رقم 106-82 والمتعلقة بمصادر بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فهذه الأخيرة تتكون من:¹

- رأس مال البنك واحتياطياته؛
- الودائع المحصل عليها من الزبائن؛
- الأموال التي توضع تحت تصرف البنك؛
- تسبيقات الخزينة المخصصة لتمويل برامج التنمية؛
- القروض الممنوحة من طرف البنك المركزي بتطبيق سعر إعادة الخصم.

1- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - المؤسسة الأم-

يخضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية للنظامين المركزي واللامركزي، فالأول تمثله المديرية المركزية الموجودة تحت إدارة الرئيس أي المدير العام بمساعدة مديرين مركزيين، بالإضافة إلى أقسام تضم كل منها عدة مديريات تحت سلطة رئيس قسم، ومهمتها الإشراف على مختلف العمليات البنكية، أما اللامركزية فتتمثل في فروع البنك الممتدة عبر التراب الوطني، حيث توجد الفروع التي تقوم بالإشراف والعمل على التسيير الحسن للوكالة عبر النطاق المحدد لها.

وفي الشكل الموالي مختلف المديريات التي يتم من خلالها مزاولة النشاطات:

¹معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

المطلب الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية،-وكالة تبسة (488)

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء.

الفرع الأول: نشأة وكالة تبسة (488)

أنشئت وكالة BADR تبسة 488 طبقا للمرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982 وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، وتقع في حي "تهج العقيد محمد الشريف" وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة، والوكالة رقم 488 يتفرع منها 6 وكالات أخرى هي:¹

- الوكالة الواقعة وسط المدينة رقم 494؛
- وكالة العوينات رقم 491؛
- وكالة الماء الأبيض رقم 492؛
- وكالة بئر العاتر رقم 490؛
- وكالة الشريعة رقم 485.

الفرع الثاني: مهام وكالة تبسة (488)

تتمثل معظم مهام الوكالة فيما يلي:²

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛
- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- العمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة؛
- تحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع.

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

² معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

الفرع الثالث: مزايا وكالة تبسة (488)

- من المعروف أنّ البنوك التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات المالية والمصرفية، وعليه توفر الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:¹
- التقديم المنظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يتيح سرعة دراستها وتحليلها؛
 - سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل؛
 - الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
 - تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛
 - تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني قصير؛
 - انجاز بعض الخدمات المصرفية عبر شبكات الانترنت، حيث يتاح للزبائن معرفة الأرصدة وكذا الإطلاع على معلومات تهمهم؛
 - ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون؛
 - الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

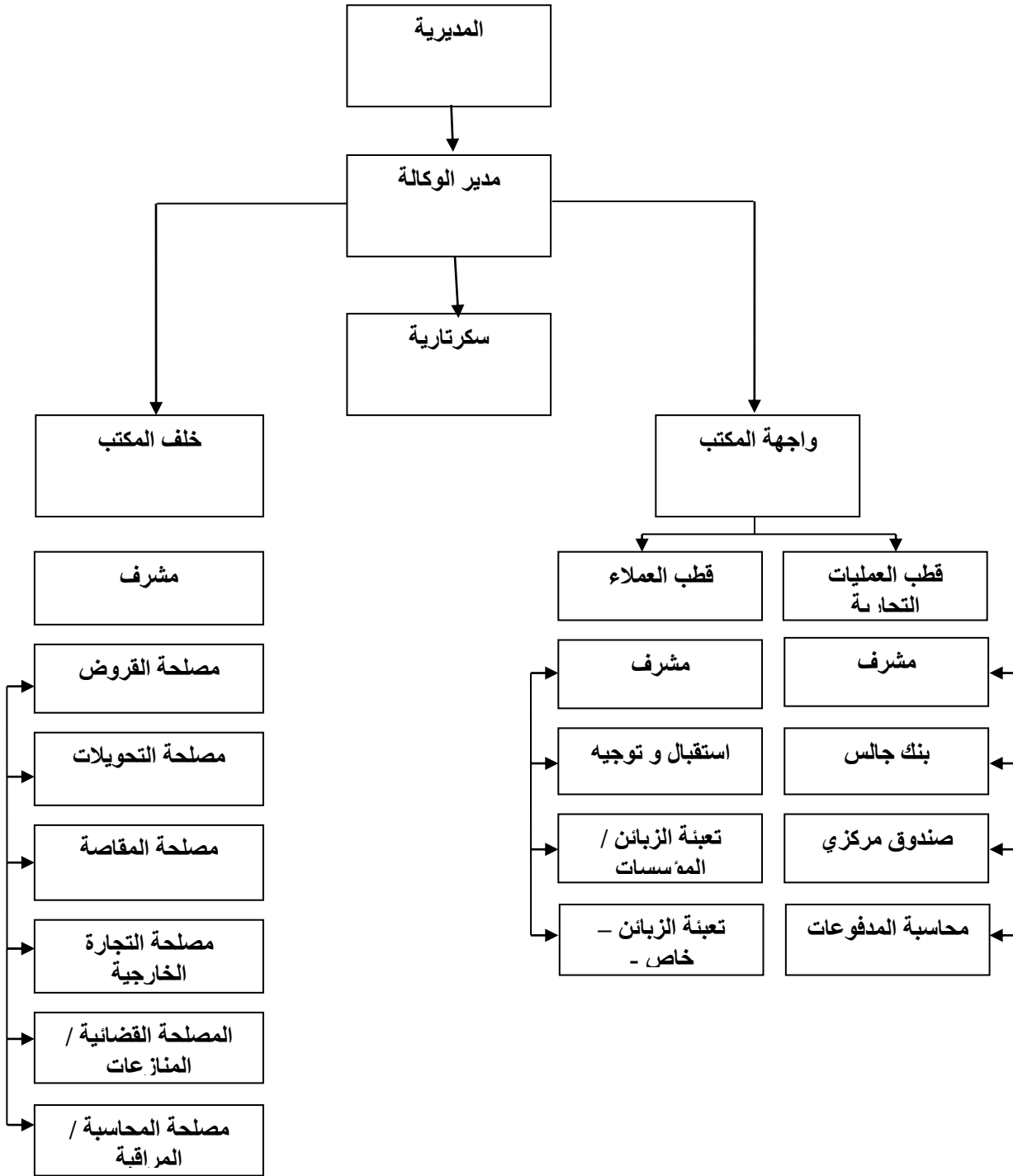
الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة BADR (488)

إنّ دراسة الهيكل المالية لبنك BADR (488) وتوزيع الوظائف فيه يكتسي أهمية بالغة، باعتبار أنّ حسن تنظيم هيكل البنك سيساعد على تأدية المهام الموكلة لكل دائرة أو قسم في الوكالة، وتظهر أهمية وجود هيكل تنظيمي في تحقيق الفعالية في مجالات الاتصال واتخاذ القرارات من جهة، وضمان استمرارية النشاط من خلال التدفق المنتظم للمعلومات من جهة أخرى، كما يوضحه الشكل الموالي:

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

الشكل رقم(04): مخطط الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة

رقم(488)



المصدر: مصلحة المستخدمين في الوكالة¹

¹- أنظر الملحق رقم (02).

الفرع الخامس: التقييم الوظيفي لبنك BADR - وكالة تبسة رقم (488)-

يدير بنك BADR (488) مديرية عامة مشكلة من مجموعة من الدوائر والمصالح والأقسام الفرعية، ويوضح الجدول الموالي مختلف المهام الموكلة لكل منها:

الجدول رقم (01): التقسيم الوظيفي لبنك BADR - وكالة تبسة رقم (488)- و المهام الموكلة بكل وظيفة

المهام	الفروع	المصلحة
<ul style="list-style-type: none"> - تأطير العمليات المالية ومتابعتها. - دراسة التقارير والأعمال اليومية. - التوجيه والإشراف والمبادرة لحل المشاكل داخل الوكالة. - اتخاذ القرارات في حدود السلطات المحولة له. - ممارسة السلطة السليمة على الموظفين وفحص حالتهم الانضباطية. - التوقيع على مختلف الوثائق. - العمل على رفع حصة الوكالة والتنسيق بين الوكالات الاخرى. - العمل على جلب أكبر عدد من الزبائن. 	المديرية	الشؤون الإدارية
<ul style="list-style-type: none"> - كتابة التقارير واستقبال البريد الوارد والصادر وتوجيهه للمصالح المختلفة. - إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة. - تنظيم كل الوثائق التي تحتاج إلى إمضاء المدير، والتي يستلهمها من الموظفين أو الزبائن. 	الأمانة العامة	
<ul style="list-style-type: none"> - استلام الوثائق من مصالح الوكالة والمحافظة عليها من الضياع. - تدوين وتنظيم هذه الوثائق بحسب النوع والسنة. - تنقده هذه الوثائق وتنظم حتى لا تتلف. - اعلام المدير العام في حال وقوع أي ضياع أو سرقة. 	الأرشيف	

<ul style="list-style-type: none"> - دراسة ملفات القروض. - تصنيف القروض الممنوحة إلى طويلة و متوسطة وقصيرة الاجل. - تسليم وترحيل ملفات القروض إلى لجنة القروض(مدير الوكالة، المشرف، أحد المكلفين بالزيائن) - إعداد محضر خاص بدراسة ملفات القروض و الاعلان عن الموافقة أو رفض القرض. 	<p>القرض</p>	<p>المكتب الخلفي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التكفل بكل الشؤون القانونية. - دراسة كل النزاعات التي تحدث بين الوكالة والزيون. 	<p>المنازعات</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر، أو من حساب إلى عدة حسابات أخرى. - تحويل مبلغ معين إلى وذلك من وكالات البنك. 	<p>التحويلات</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - تحصيل الأوراق التجارية الصكوك والكمبيالات والسند لأمر. 	<p>المحفظة</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - تداول أوراق الدين المتقابلة بقصد اطفائها (بين البنوك وغرفة المقاصة بالبنك المركزي). - تنظيم كل يوم قائمة بماله وعليه تجاه البنك الآخر. - مراقبة حركة الحسابات والعمليات التي تتم من خلال يوم العمل داخل الوكالة. 	<p>المحاسبة</p>	

المصدر: معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

المطلب الثالث: تطور نشاط الوكالة في الفترة (2012-2016)

إنّ بنك BADR يعرف بأنه من أرقى البنوك الموجودة على السّاحة الوطنية، وبالتالي فميزانيتها تعتبر كبيرة مقارنة بباقي البنوك، لذا سيتم دراسة تطور نشاط وكالة تبسة (488) بالتحديد لمعرفة موقعها من النظام المصرفي ككل، والجدول الموالي يبين تطور نشاط الوكالة للفترة (2012-2016):
الجدول رقم (02): تطور نشاط وكالة تبسة (488) خلال الفترة (2012-2016)

الفرع الأول: الاستثمارات

رقم الحساب	البيان	2012	2013	2014	2015	2016
420100	استثمارات الاستغلال	0	0	399000	3220200	33895161
420110	نفقات المؤسسة	0	0	0	0	0
420130	قيم معنوية أخرى	0	0	0	0	0
420210	أراضي	0	0	0	0	0
420220	مباني	0	0	0	1070000	0
420230	ثوابت مركبة	0	0	0	0	0
420240	معدات وأدوات	0	0	0	351800	3518904
420250	معدات نقل	0	0	0	0	0
420260	تجهيزات مكتب	0	0	185000	17565000	17336814
420261	أثاث مكتب	0	0	185000	5869000	5783958
420270	تسبيقات، تهيئات وتثبيات	0	0	0	3963000	5932991

الفصل الثالث: بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة -488-

					مهنية	
6998565	6998000	214000	0	0	تجهيزات إعلامية	420280
6998565	0	214000	0	4396285	تجهيزات إعلامية	420281
0	0	0	0	0	ثوابت استغلال جارية	420290
1957935	462000	0	0	0	استثمارات اجتماعية	420500
6866	0	0	0	0	مباني اجتماعية	420510
0	0	0	0	0	أثاث ومعدات اجتماعية	420520
1122568	0	0	0	0	معدات نقل	420530
561284	450000	0	0	0	أثاث وتجهيزات منزلية	420540
5000	50000	0	0	0	تهيئات اجتماعية	420550
0	0	0	0	0	تجهيزات اجتماعية	420580
0	0	0	0	0	ثوابت جارية	420600
84118611	39999000	1197000	0	4396285	مجموع الاستثمارات	

الفصل الثالث: بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة -488-

%52.44	%97	%100	-	-	نسبة التغير %
--------	-----	------	---	---	------------------

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف الوكالة¹

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نشاط الوكالة في الفترة (2012-2016) فيما يخص الاستثمارات عرف تذبذبا واضحا، وذلك من خلال تسجيل نسبة تغير متفاوتة تراوحت بين 100% سنة 2014 و 52.44% لسنة 2016.

الفرع الثاني: توظيفات الزبائن

2016	2015	2014	2013	2012	البيان
334700 0	243000000	53070000	42884414	43804064	1/ قروض قصيرة الأجل
-	-	0	0	0	أ- ديون تجارية
-	-	10000000	564414	734064	ب- ديون أخرى
-	-	0	564414	14064	على المكشوف/ للمضاربة
-	-	10000000	0	720000	-قروض استغلال أخرى
-	-	43070000	42320000	43070000	ج- قروض الخزينة العامة

2016	2015	2014	2013	2012	البيان
291934 000	4041710 00	372504 891	2683014 78	1529923 84	2/ قروض متوسطة الأجل
-	-	372504 891	2683014 78	1529923 84	أ- قروض متوسطة الأجل

¹ مصلحة القروض في الوكالة

الفصل الثالث: بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة -488-

-	-	0	0	0	ب- قروض خارجية
---	---	---	---	---	----------------

البيان	2012	2013	2014	2015	2016
3/ حساب عادي مدين	67081727	67282511	1600000	13612000	15895000

البيان	2012	2013	2014	2015	2016
مجموع القروض عبر الصندوق	263878175	378468403	42744891	3112030000	660783000

البيان	2012	2013	2014	2015	2016
4/ ديون غير مدفوعة	311516855	336225509	291501443	321847000	208655000
أ- ديون ثابتة	5288361	444886	412500	150000	200000
ب- ديون غير مدفوعة	306216725	332253906	291068943	321697000	208455000
ج- ديون أخرى غير مدفوعة	5969	3526717	20000	-	-
نسبة التغير %	-	%19.49	%0.55	%13.52-	%27.18

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف الوكالة¹

¹ مصلحة القروض في الوكالة

من الجدول السابق نلاحظ أيضا وجود تذبذب واضح في توظيفات الزبائن الخاصة بوكالة تبسة (488) وهذا من خلال نسب التغير للسنوات 2012 إلى غاية 2016، وهذا راجع حسب مدير مصلحة الرقابة بالوكالة لعدم وجود ضمانات كافية من طرف الزبائن

المبحث الثاني: واقع التسويق الإلكتروني في الوكالة البنكية -488-

اتخذت المصارف من مسايرة التطور التكنولوجي طريقا لإرضاء الزبائن ومدهم بأفضل الحلول بما يتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم، وعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة تبسة 488) على مواكبة هذا التطور ويظهر هذا بشكل جلي من خلال توسيع تشكيلة خدماته المقدمة أو من خلال تطوير عملية الخدمات بواسطة الموقع الإلكتروني، الهاتف الثابت، الفاكس، الموزعات الآلية، كما قام بتوسيع خدمة الرسائل القصيرة بالتوازي مع انتشار استعمال الهواتف المحمولة في الجزائر.

المطلب الأول: الخدمات الإلكترونية المسوقة في الوكالة البنكية (488)

إن دخول التكنولوجيا إلى المصارف الجزائرية يعتبر حديث العهدة كما أن تجديدها وتطويرها يسير ببطء، فهي تعتمد على الحد الأدنى من النظم والتقنيات التكنولوجية التي تتعلق أساسا بالإعلام الآلي والبطاقة البنكية ونظام الصراف الآلي وكل هذا تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية وكل هذا من خلال إتباع أساليب تسويقية فعالة.

الفرع الأول: نشأة الخدمات الإلكترونية في الوكالة:

إن تحديث ونشر الخدمات المصرفية للزبائن تعد من بين الأهداف المسطرة ضمن إستراتيجية وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية(تبسة 488).

والتحقيق التدريجي لهذه الأهداف يندرج في إطار تفعيل عملية عصرنة المنتهجة من طرف المصرف لمختلف مخططاته التنموية وفي هذا السياق قررت وكالة تبسة (488) تكثيف نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، بإدخال خدمة جديدة لصالح الزبائن والتي يكون بحوزتهم خدمة المصرف عن بعد " E-BANKING " والتي تسمح للزبون بتحقيق عمليات مصرفية عن بعد وفي آجال قريبة وبسرعة وبدون الحضور إلى مكاتب الوكالة وتم تجسيد خدمة E-BANKING واقعا في جوان 2008.

ولقد وضعت وكالة تبسة(488) صيغة تسمح لها بتحقيق الهدف تدريجيا، ففي المرحلة الأولى الخدمات المقدمة من طرف خدمة E-BANKING تضع في يدي الزبائن معلومات حول حساباتهم عن طريق قنوات مختلفة، وفي المرحلة الثانية وبعد استقرار نظام إدارة هذه الخدمة فإنها ستوسع الخدمات المصرفية المقدمة بإضافة خدمات مصرفية أخرى مثل: طلب الشيكات، تسديد الفواتير، وأخيرا القيام بالتحويلات المصرفية.

الفرع الثاني: طبيعة الخدمات الالكترونية:

إن خدمة E-BANKING تتمثل في الخدمة عن بعد ويمكن لزبائن الوكالة الإشتراك في هذه الخدمة والتي توفر قنوات مختلفة وتحقق له مجموعة من المزايا وكذلك بالنسبة للوكالة.

أولاً: الإشتراك في الخدمات المصرفية الالكترونية:

إن الإشتراك في الخدمات المصرفية الالكترونية هي عبارة عن عقد بين الوكالة والمستفيد من الخدمة الذي يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط التي يحددها البنك من أجل الاستفادة من الإشتراك في خدمة E-BANKING.

1- المستفيد من الخدمات الالكترونية: يحق لكل شخص طبيعي أو معنوي سواء كان خاص

أو محترف، أو تاجر أو مؤسسة الاستفادة من خدمة E-BANKING إذا توفرت فيه مجموعة من الشروط والتي تتمثل فيمايلي:

- أن يكون لديه حساب من واحد وأكثر بالدينار أو بعمولات أخرى مفتوحة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (488).

- التسجيل لعقد اشتراك خاص بخدمات E-BANKING.

وحتى يتمكن الزبون من الإشتراك في هذه الخدمات لابد من الإمضاء على عقد .

2- تجهيزات وإمضاء عقد الإشتراك في الخدمة: قبل الإشتراك في الخدمة لابد على الموظف

المكلف بخدمة E-BANKING من التأكد أن الزبون لديه حساب مفتوح في الوكالة ويتعين عليه تحقيق الإجراءات التالية:

- التأكد من أن الزبون يتوفر على شروط الإشتراك.

- إعطاء الزبون نسختين من عقد الإشتراك والتي لابد أن يقوم بالإطلاع على الشروط العامة الخاصة بالخدمات وملئ النسخ بمعلومات دقيقة.

أما عن إمضاء عقد الإشتراك في خدمة E-BANKING من طرف الزبون فإن :

- للأشخاص الطبيعيين والمحترفين لابد أن يكون الممضي صاحب الحساب بعد سماع شروط التسجيل في الخدمة.

- للتجار والمؤسسات يكون الممضي هو الشخص المؤهل أو يملك رخصة لإمضاء لها الصلاحية للإمضاء بعد اكتمال الشروط.

3- مدة الاشتراك: تقدر مدة الاشتراك بنسبة واحدة، تبدأ بعد أول يوم من الإمضاء على عقد الاشتراك، وهذه المدة قد تجدد لنفس المدة باتفاق لغوي إلا إذا قرر الزبون إنهاء العقد لابد له أن يعلم الوكالة التي ينتسب إليها شهر قبل انتهاء مدة العقد.

ثانيا: المزايا التي تحققها الخدمات الالكترونية:

إن الخدمات الالكترونية وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تغطي مجموعة من الخدمات تتمثل أساسا في:

- الاستعلام عن حركة الحسابات؛

- الاستعلام عن الأرصدة؛

- الاستعلام عن أسعار العملات.

كما أن هذه الخدمات يوفر من خلالها المصرف مجموعة من القنوات المختلفة التي يضعها

تحت تصرف الزبائن والتي تتمثل في:

- الانترنت؛

- الهاتف النقال "SMS"؛

- الهاتف " الصوتية التفاعلية " .

وتحقق الخدمات المصرفية الالكترونية مجموعة من المزايا بالنسبة للزبون وكذلك المصرف

وتتمثل هذه المزايا فيما يلي:

1- بالنسبة للزبون:

- الدخول والحصول على المعلومات التي تخص الحسابات عن بعد؛

- توفر الخدمة 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع 7/7 أيام؛

- التخفيف من تنقل الزبون إلى مقر الوكالة.

2- بالنسبة للمصرف: تمثل الخدمات عن بعد مداخيل هامة تتحصل عليها عبر تكاليف

الاشتراك، وتدعم بها استراتيجيتها التنافسية بتوسيع قنوات التوزيع.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالة:

يبقى تبني مفهوم التسويق الالكتروني من طرف البنوك الجزائرية عموما وبنك الفلاحة والتنمية الريفية خصوصا أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية، وتمثل عناصر المركز التسويقي للخدمات المصرفية الالكترونية أهمية كبيرة بالنسبة للوكالة البنكية(تبسة) (488) .

أولا: الخدمات المصرفية:

وتتمثل في مجمل الخدمات التي تقدمها الوكالة والتي بإمكان أي موظف مؤهل تقديمها للزبون، ومن أجل ذلك قامت الوكالة البنكية بتكوين مستخدميها للتمكن من أداء جميع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعملية إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد حيث يعتمد البنك على الكفاءة التسويقية لدى إطاراته والتي تعنى بالبساطة، الاستماع، الإبداع.

ثانيا: تسعير الخدمات:

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنوك بصفة عامة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة خاصة، وذلك عند تسعيرها لأول مرة، أو عند احتدام المنافسة بتغيير أسعارها. والواقع فإن بنك الجزائر يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريفات المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر، حيث تقوم الوكالة بتحديد أسعارها حسب البنك الأم في الجزائر العاصمة، ولكن دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها لبنك الجزائر، ويتم التسعير وفقا لمناخ الزبائن من الخدمة وفقا لتمييز خدماته وبصفة عامة يتم تحديد الأسعار حسب التكاليف والطلب والمنافسة.

ثالثا: توزيع الخدمات المصرفية:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها خاصة المتطورة على التوزيع المباشر وغير المباشر، أما المباشر فيتمثل في الموقع الجغرافي الهام لها بتوسطها المدينة، وأما غير المباشر فيتمثل في الصراف الآلي الوحيد الذي تملكه الوكالة، بالإضافة إلى موقع البنك الالكتروني على شبكة الانترنت، والذي يقوم من خلاله الزبائن بمجموعة من العمليات بحيث تتوفر لهم الملائمة المكانية والزمانية عن طريق هذه المنافذ التوزيعية، وبالتالي لكي يتمكن المصرف من تطوير خدماته لابد من تطوير أساليب تقديمها ومنافذ

توزيعها بما يتناسب مع التطورات في المجال المصرفي وذلك من خلال تحديث أنظمة الإعلام الآلي، وتوسيع استخدام البطاقات البنكية.

رابعاً: ترويج الخدمات المصرفية:

تركز وكالة البنكية(488) بتبسة على عنصرين هامين من عناصر المزيج الترويجي وهما الإعلان والعلاقات العامة.

بالنسبة للإعلان فيعتبر وسيلة هامة من الوسائل التي تساعد الوكالة في تحقيق أهدافها المسطرة نظراً لتواجدها في مكان لا يبعد كثيراً عن وكالات البنوك الأخرى، بوسط المدينة أي أن هناك منافسة فعلية (نوعاً ما) بين هذه الوكالات ومن بين وسائل الإعلان المعتمدة من طرف الوكالة الإذاعة، مجلة بنك BADR، منشورات خاصة، ملصقات وموقع البنك على شبكة الأنترنت وكل هذا للتعريف بوضعية المصرف وتقديم المنتجات والخدمات للزبائن، أما بالنسبة للعلاقات العامة والتي تعتبر عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها الوكالة أكثر مقارنة بعنصر الإعلان، والتي تهدف من خلالها إلى الارتقاء بصورة الوكالة وتحسين علاقاتها مع مختلف زبائنها الحاليين والمرقبين وتبئين هذه العلاقات من خلال العلاقة مع العملاء وذلك عن طريق حسن المعاملة واللباقة لدى موظفيها في التعامل مع زبائنها وهذا ينتج علاقة وطيدة بين الطرفين وأيضاً العلاقات بين الموظفين داخل الوكالة كفريق واحد يسوده التعاون وحسن المعاملة، ويتبين ذلك من خلال قيام الوكالة ببرمجة دورات تكوينية لموظفيها في الجزائر العاصمة وكل هذا من أجل تحقيق أهدافها خاصة ما تعلق منها باستقطاب زبائن جدد ورفع زيادة الحصص السوقية.

خامساً: الدليل المادي (المكونات المادية) في الوكالة:

نظراً للتحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية في ظل إنفتاح السوق وفي ظل العولمة فقد علمت الوكالة على إدخال أجهزة الحواسيب المتطورة ذات السعة الكبيرة، بالإضافة إلى جهاز الصراف الآلي والشبائيك الآلية المتطورة للأوراق النقدية، كما تمتلك الوكالة أجهزة لتخزين قواعد المعلومات والبيانات واسترجاعها بشكل سريع ما يسهل عملية تقديم الخدمة للزبائن.

سادسا: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمات:

يعتبر العنصر البشري أهم عنصر من عناصر المزيج لتسويقي للخدمات في هذه الوكالة بحيث تعتبره المؤثر المباشر في تحقيقه لأهدافها، لذلك فهي تعمل على توفير دورات تدريبية لموظفيها بصفة دورية من خلال استقبالهم وتعاملهم مع الزبائن لإرضائهم واستقطاب زبائن جدد والمحافظة على حصتها السوقية، وأيضا إعطاء الصورة الحسنة للوكالة، حيث تتراوح مدة التكوين ثلاثة أشهر تقريبا.

سابعا: العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى الوكالة:

تحاول الوكالة تقديم التسهيلات اللازمة لزبائنها للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية الالكترونية في المكان وفي الوقت المناسبين، وذلك من خلال الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان تقديم الخدمة لزبائنها، وهذا من خلال حرية التصرف الممنوحة للموظفين في التعامل مع الزبائن بالشكل الذي يرضيهم ووفقا للقوانين المعمول بها في الوكالة، وأيضا كيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم لاقتناء منتجاتها وخدماتها المصرفية الالكترونية خاصة المتطورة منها.

المطلب الثاني: منافذ التوزيع الالكتروني في الوكالة البنكية:

طالما أن الخدمات المصرفية مرتبطة إلى حد كبير بقنوات توزيعها فإن أي جهد يبذل في سبيل تطوير هذه الخدمات يقود المصرف بالضرورة إلى التفكير في تطوير القنوات التي تمر بها من خلالها، وهذا ينطبق أيضا على الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة (488).

الفرع الأول: تطوير قنوات التوزيع للخدمات المصرفية في الوكالة البنكية:

لقد سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من المصارف إلى تطوير قنوات توزيع الخدمات التي يقدمها عبر مختلف الوكالات بما يتماشى مع التطورات التي تمر بها السوق المصرفية في الوقت الراهن، خاصة ما تعلق منها بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسايق المصارف إلى تطبيقها ونتيجة لذلك ظهرت قنوات توزيعية الكترونية متطورة كالهاتف الثابت، الهاتف النقال "SMS"، الانترنت، الفاكس، والموزعات والصراف الآلي.

نشير إلى أن توجه وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (488) إلى تطوير قنوات التوزيع يرجع إلى المزايا التي توفرها هذه الأخيرة للمصرف والزبائن على حد سواء حيث توفر هذه القنوات على المصرف تكاليف إنشاء الفروع، أما الزبائن فتمكنهم هذه القنوات إلى الحصول على الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان فالخدمة المصرفية متوفرة على مدار الساعة من خلال القنوات الالكترونية .

الفرع الثاني: قنوات التوزيع:

لقد اعتمدت الوكالة البنكية (488) على منافذ توزيع الكترونية متطورة تتماشى وتطورات ومتطلبات العصر من أجل تلبية رغبات الزبائن، والهدف الأساسي من وراء ذلك هو الارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية.

ومن بين منافذ التوزيع الالكتروني التي تعتمد عليها الوكالة مايلي:

أولاً: الصراف الآلي:

وهو عبارة عن شبائك آلية تتمثل في أجهزة دفع إلكترونية موجهة للعملاء، ويستلزم استخدامها بطاقات الكترونية تسمى البطاقات البنكية وتتمثل في بطاقات السحب والإيداع أو الدفع، وحامل هذه البطاقة هو شخص معنوي أو مادي يوقع على عقد مع الوكالة لأجل ضمان (هذا الأخير) تقديم مجموعة من الخدمات تتمثل فيمايلي:

- خدمة الإطلاع على الرصيد؛

- خدمة الكشف للعمليات العشر الأخيرة الجارية على حساب العميل؛

- توفير السيولة، سحب النقود على مدار 24/24 ساعة.

وقد بدء طرح هذه البطاقات من طرف الوكالة لزيائنها في أواخر سنة 2005 وهناك ثلاثة أنواع مختلفة من البطاقات الالكترونية التي يستخدمها زبائن الوكالة وتتمثل في الاتي.

1- **بطاقة السحب CBR-BADR** : هي عبارة عن بطاقة ممغنطة تسمح بالقيام بعملية السحب بكل مكان وسرعة عن طريق الصراف الآلي، دخلت حيز التعامل سنة 2005، يحصل عليها الزبون عن طريق إبرام عقد مع البنك يمكن العميل من الإطلاع على شروط الاستعمال وسعر البطاقة، ولا تمكن حاملها من القيام بعمليات السحب إلا عن طريق الموزعات الخاصة بوكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- **البطاقة البنكية المشتركة CIB** : وهي عبارة عن سند لإثبات الهوية أصدرها البنك لزيائنه كبديل عن النقود أو كصورة متطورة عن الشيك، دخلت حيز الخدمة أواخر سنة 2008 وبداية سنة 2009، وتسمح لحاملها بالقيام بعدة عمليات سحب على الموزعات الآلية للأوراق النقدية للبنوك المشتركة، وهي صالحة فقط في الجزائر، تكلفه هذه البطاقة تحدد من قبل المديرية العامة وتبلغ إلى الوكالات بموجب تعليمة ويتحمل الزبون كل التكاليف الخاصة بانجازها،

وتمنح هذه البطاقة إما بمبادرة من البنك أو طلب من الزبون، ومدير الوكالة هو المقرر الوحيد في منح أو رفض منح البطاقة.

3- **البطاقة الذهبية GOLD**: وهي بطاقة خاصة، استخدمت أول مرة سنة 2008، يستفيد منها فقط المالكون لحساب بنكي برصيد لا يمكن أن يقل عن السقف المحدد لذلك، وتتميز بسهولة التعامل بها بأمان والحصول على علاوات كمحفز لاستخدام هذه البطاقة.

ثانيا: التوزيع عبر الموقع الالكتروني للوكالة:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم في مجال الاتصالات والتوسع المذهل لشبكة الانترنت، وزيادة مستخدميها وتسابق المصارف نحو خدمة زبائنها حيث كانوا وأينما وجدوا من خلال استغلال قدرة الانترنت التي جعلت العالم بقعة صغيرة، فإن الوكالة البنكية تقدم مجموعة من الخدمات من خلال الموقع على شبكة الانترنت، وقد أطلق هذا الموقع الالكتروني يوم 2004/09/07 وكانت بداية النشاطات المصرفية عبر الموقع في شكل معلومات تتعلق بمختلف أعمال المصرف وأهم توجهاته وكذا أستخدم الموقع في الإشهار للخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه وزاد اهتمام المصرف بموقعه الالكتروني في السنتين الماضيتين حيث أدخل عدة آليات تسمح للعميل بالاستفادة من عدة خدمات منها:

- 1- الإطلاع على الحساب البنكي له وتحميل كشف الحساب على شكل : SV.PDF.EXEL ؛
- 2- تفحص كل العمليات المصرفية التي يقوم بها في ذلك العمليات التي أجريت قبل 30 يوما؛
- 3- الاستعلام عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف؛
- 4- تقديم طلب الحصول على دفتر الشيكات؛
- 5- الاطلاع على أسعار مختلف العملات.

وتنتم هذه الخدمات بالبساطة وسهولة الوصول إليها ومتوفرة على شبكات الانترنت 24/24 ساعة و 7/7 أيام، لتجنب الزبائن عناء الانتقال إلى الوكالة وريح الوقت، وأمام التحديات التي يواجهها المصرف، خاصة في الأسواق المالية، يسعى المصرف إلى تطوير موقعه الالكتروني بما يتماشى وهذا النوع، ومن الملاحظ أن موقع الوكالة رغم أنه يحتوي على مجموعة من المعلومات حول الخدمات إلا أنه لا يستهو معظم الزبائن ولا يتم استخدامه إلا في حالات نادرة.

ثالثا: التوزيع باستخدام الهاتف النقال:

مع تزايد عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر بادرت الوكالة إلى تطوير هذه القناة للسماح للمشاركين في هذه القناة بالاستقبال (على هواتفهم النقالة) رسالة قصيرة "SMS" للأعراض التالية:

- 1- إعلامهم حول مبالغ الأرصدة في حساباتهم؛
- 2- إشعار في حالة تجاوز كشف المسموح به؛
- 3- إشعار بالحد الأقصى للمبلغ المدين والدائن؛
- 4- إشعار حول تغيرات العملات في البورصة؛
- 5- إبلاغ حول معلومات متنوعة مثل توفر دفتر الشيكات الخاص بالزبون على مستوى الوكالة.

رابعا: توزيع الخدمات المصرفية عبر الهاتف الثابت: (التفاعلية الصوتية):

تستعمل الوكالة البنكية الهاتف كأحد القنوات المتطورة في سبيل إيصال خدماتها إلى الزبائن على مدار 24/24 ساعة و 7/7 أيام ويكون توجه الوكالة إلى هذه القناة بالذات إلى اتساع شبكة الاتصالات، زيادة على المزايا الأخرى التي توفرها هذه القناة للزبون والمصرف على حد سواء، ان الزبون الذي يريد الحصول على الخدمات من طرف الوكالة عن طريق الهاتف ما عليه إلا أن يجري اتصالا من هاتفه بالمنزل أو المكتب على الرقم 037-65-52-39 الخاص بالخدمة المصرفية عبر الهاتف، ومن ثم يقوم بتثبيت توجيهات مرشد الخدمة، حيث تتيح هذه القناة للزبون معرفة الرصيد وبيانات الحركة المصرفية للحساب.

إن هذه القناة توفر للأشخاص الذين يشتركون في الخدمة المصرفية عبر الانترنت أو الهاتف النقال الحق في طلب الخدمات المصرفية عبر الهاتف مجانا.

المطلب الثالث: تسويق الخدمات المصرفية عبر موقع الإلكتروني

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول من بادر إلى تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت ومن خلال موقعه الإلكتروني، حيث أن الموقع الإلكتروني يحتوي على مجموعة من الخدمات التي تمكن الزبائن من الحصول عليها بطريقة أسهل ودون التنقل إلى مقر الوكالة إلا أنه لا يلقى الإقبال من طرف الزبائن، ويواجه عوائق في تقديم الخدمات للزبائن وفي استخدامه.

الفرع الأول: الخدمات المصرفية المسوقة عبر الموقع الإلكتروني:

تعرض الصفحة الرئيسية الواجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية والإلكترونية عبر موقع www.bader.bank.net/ والذي يحتوي على مجموعة من المعلومات تخص المصرف وكذلك مختلف الوكالات والفروع على مستوى مختلف البلديات، وكذلك معلومات حول الخدمات التي تقدم على مستوى الموقع والتي يمكن للعملاء الاستفادة والإطلاع عنها.

أولاً: خدمة البنك الالكتروني:

وهي خدمة تسمح للعملاء بفحص حساباتهم عبر الانترنت خلال 24/24 ساعة وعلى مدى الأسبوع 7/7 أيام، ومن أجل الاستفادة من هذه الخدمة يجب أن يكون لدى العميل حساب بنكي، ثم التقدم الى الوكالة من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الالكتروني، وبعدها يتحصل العميل على الرقم السري، ثم يمكنه الدخول للبنك الالكتروني من خلال التأشيرة، فحص الحساب على الصفحة الرئيسية للموقع.

ثانياً: طلب دفتر الشيكات:

يمكن للعملاء في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طلب دفتر الشيكات من خلال الموقع الالكتروني وذلك دون الانتقال إلى مقر الوكالة، حيث يقوم العميل بتعبئة الاستمارة الموجودة في الموقع الالكتروني مجموعة من المعلومات والبيانات التي تحتويها الاستمارة، ومن ثم يتم ترسيخ طلب الحصول على دفتر الشيكات.

ثالثاً: طلب تغيير الرقم السري:

تسمح هذه الخدمة للعملاء بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة إذا أحس أن الكلمة التي كان يستخدمها سهلة ومعرضة للقرصنة، وهذه كنوع من الحيطة والحذر من طرف العميل، وضمان السرية والأمن من طرف المصرف، وعادة ما ينصح العملاء بتغييرها في حالة تجاوز استخدامها حداً معيناً.

كما يحتوي البنك على بعض المعلومات والخدمات الأخرى كطلب الاشتراك في خدمة البنك عن بعد، وتقديم تعليقات وشكاوى حول البريد الالكتروني، وطلبات توضيح ويحتوي الموقع الالكتروني أيضاً على معلومات توضح وتبين أهم ومختلف البطاقات التي يمكن للعملاء الحصول عليها والتعامل بها، والتعرف على مختلف أسعار العملات الدولية، وكذلك خدمات التأمينات التي يقدمها المصرف.

الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية عبر الموقع الالكتروني:

بالرغم من الانتشار الواسع والتطور الذي تشهده الانترنت، وكذلك زيادة عدد مستخدميها بشكل كبير، إلا أن ذلك لا يغطي الصعوبات الكبيرة التي تواجه موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تسويق خدماته المصرفية الكترونياً وتلبية رغبات وحاجات الزبائن، ومن بين هذه الصعوبات :

أولاً: غياب فلسفة التسويق عبر الانترنت لدى إدارات الوكالة، حيث مازالت تجهل مدى أهمية الزبون لدى المصرف؛

- ثانيا: عدم وجود إدارة أو مصلحة خاصة لتسيير الأعمال الالكترونية وعدم تخصيص ميزانية خاصة للاستفادة في صيانة البنية التحتية للأعمال الالكترونية؛
- ثالثا: عدم تقبل معظم الزبائن لفكرة الشراء عبر الانترنت ورغبتهم في فحصها؛
- رابعا: ضعف البنية التحتية للتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال الضرورية، من حيث الثمن المرتفع نسبيا لموجات التردد وبطء الانترنت؛
- خامسا: قلة عدد الاختصاصيين والكوادر الفنية والتنظيمية العاملة في مجال التسويق المصرفي عبر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والشبكات؛
- سادسا: عدم تشجيع تبني الوكالات لإستراتيجية التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية من قبل الإدارة العليا نتيجة قلة الاهتمام بها وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لهذا النوع من التسويق. على الرغم من المجهود لكن يبقى الضعف واضحا في جانب الخدمات المسوقة الكترونيا.

المبحث الثالث: دراسة استقصائية لمدى مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي بالوكالة البنكية رقم - 488:-

يواجه النشاط المصرفي في الجزائر تطورات سريعة وتحديات كثيرة نتيجة للظروف الراهنة التي يشهدها الاقتصاد الجزائري، وخاصة إلى جانب الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها، لذلك فإن المصارف تسعى لمواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة لإرضاء عملائها لذا وقع الاختيار على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -488- تبسة لمحاولة التعرف على الأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض خدماته وتسهيل تقديمها للعملاء عن طريق منافذ الموجودة من خلال تطوير الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة:

لا يكاد يخلو أي عمل أكاديمي في وقتنا الحاضر، من إدراج الاستقصاء كعملية مكملة للدراسة النظرية، خاصة إذا كان موضوع البحث في مجال التسويق أو سير الآراء للتحقيقات الاقتصادية، وسنتطرق هنا إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها.

الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة:

في ظل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية جاهدا إلى تطوير وتحديد آلية نشاطه بهدف الارتقاء بمستوى أداءه التسويقي ومن ثم المحافظة على مكانته في السوق الجزائرية.

ضمن هذا السياق تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي:

ما هو تأثير تبني التسويق الالكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تطوير سياسة التسويق المصرفي للبنك ؟

الفرع الثاني: فرضية الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى اختيار الفرضية الأساسية التي تتعلق بتقييم موظفي وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (488) لتطوير سياسة التسويق المصرفي للبنك الناجمة عن استخدام التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية، عليه تتحدد الفرضية كما يلي:

- اعتماد التسويق الإلكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية يساهم في تطوير سياسة التسويق المصرفي للبنك انطلاقا من تقييم موظفيه، ومنه تم صياغة الفرضيات التالية:
 - اعتماد التسويق الإلكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية يساهم في تطوير سياسة المنتج المصرفي انطلاقا من تقييم موظفيه.
 - اعتماد التسويق الإلكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية يساهم في تطوير سياسة التسعير المصرفي انطلاقا من تقييم موظفيه.
 - اعتماد التسويق الإلكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية يساهم في تطوير سياسة الترويج المصرفي انطلاقا من تقييم موظفيه.
 - اعتماد التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير سياسة التوزيع المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال تقييم موظفيه.
- الفرع الثالث: تحديد مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في الوكالة البنكية (488).

طبيعة الدراسة وكذا طبيعة الفرضيات الواجب اختبارها حتم علينا أن نختار عينة هادفة تتكون فقط من موظفي الوكالة، ومن أجل الحصول على عينة من هذا الشكل تلزم علينا الأمر توزيع 35 استبانة على عينة عشوائية من الموظفين في مختلف مصالح الوكالة، تحصلنا على 25 إستبانة معبأة وصالحة للتحليل الإحصائي.

الفرع الرابع: إعداد الاستبيان:

تتكون قائمة الاستقصاء الموجهة لموظفي الوكالة البنكية من قسمين يتعلق القسم الأول بالمعلومات الشخصية للعينة مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، والقسم الثاني يتعلق بمدى مساهمة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تطوير سياسة التسويق المصرفي. انطلاقا من تقييم موظفي الوكالة البنكية ويضم هذا الجزء 17 عبارة متعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني ومساهمته في تطوير أربعة سياسات تسويقية للمصرف حيث العبارات (1، 2، 3، 4) ترتبط بتأثير ومساهمة التسويق الإلكتروني لسياسة المنتج المصرفي من وجهة نظر الموظفين، العبارات (5، 6، 7، 8، 9) تتعلق بمدى تأثير التسويق الإلكتروني على سياسة التسعير المنتجات المصرفية، بينما العبارات (10، 11، 12، 13) تتعلق بمدى مساهمة وتأثير التسويق الإلكتروني على سياسة الترويج في البنك،

وأخيرا العبارات (14، 15، 16، 17) تتعلق بمدى تأثير التسويق الالكتروني على سياسة توزيع الخدمات المصرفية من وجهة نظر موظفي الوكالة البنكية (488).

ولقد تم استخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات، وذلك بإشارة 5 لإجابة موافق بشدة، و 4 لإجابة موافق، و 3 لإجابة محايد، و 2 لإجابة غير موافق، و 1 لإجابة غير موافق بشدة.

الفرع الخامس: الأدوات الإحصائية المستعملة:

حتى يتم إختيار فرضيات الدراسة فقد تم توظيف أساليب إحصائية تتناسب وطبيعة هذه الفرضيات، حيث تم استخدام برنامج SPSS والذي يعد من أكثر البرامج الإحصائية استخداما في مجالات عديدة من بينها البحث العلمي لتحليل استمارة الاستبيان، كما تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية باستخدام النسب المئوية، التكرارات، الانحدار ومعامل الارتباط.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات تتمثل في: الجنس العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في الوكالة البنكية

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	15	60%
أنثى	10	40%
المجموع	25	100%

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (01) أن أعلى نسبة كانت للذكور تقدر بـ 60% حيث يبلغ عددهم 15 موظف، في حين سجلت الإناث نسبة تقدر بـ 40% حيث بلغ عددهم 10 موظفات.

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	السن
20%	5	أقل من 30 سنة
40%	10	من 30 سنة وأقل من 40 سنة
32%	8	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
8%	2	من 50 سنة فأكثر
100%	25	المجموع

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (02) أن 20% من أفراد العينة يقل سنهم عن 30 سنة و 40% تتراوح

أعمارهم بين 30 و 39 سنة، و 32% ما بين 40 و 49 سنة في حين بلغت نسبة الذين يتجاوز سنهم 50 سنة 8%.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

تم توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم التعليمية المختلفة إلى أربع فئات كما يوضحها الجدول

التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
06%	02	ثانوي
24%	06	مهني
40%	10	ليسانس
28%	7	دراسات عليا
100%	25	المجموع

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (05) أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغت نسبة المتحصليين على ليسانس 40% ثم يليها المتحصليين على دراسات عليا بنسبة 28% في حين بلغت نسبة المهنيين 24% وأخير بلغت نسبة الموظفين بمستوى التعليم الثانوي 08%

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في الوكالة:

تم توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في الوكالة إلى أربعة فئات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في الوكالة

سنوات الخبرة	تكرارات	نسبة مئوية
أقل من 3 سنوات	08	32%
من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	09	36%
من 6 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	05	20%
من 10 سنوات فأكثر	03	12%
المجموع	25	100%

المصدر :اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (06) أن نسبة الموظفين الذين لديهم أقل من 03 سنوات خبرة في الوكالة تبلغ نسبة 32% أما نسبة الموظفين من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات قدرت بنسبة 36% ونسبة 20% للموظفين الذين لديهم من 6 إلى 10 سنوات خبرة في حين بلغت نسبة الموظفين الذين لديهم 10 سنوات فأكثر خبرة في الوكالة 12%.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

بعد استخدام برنامج الحزمة الاحصائية spss تحصلنا على مجموعة من النتائج المتعلقة بمجموعة العبارات التي كنا نهدف الى معرفة رأي موظفي واطارات الوكالة البنكية -488- فيها مناجل دراستها وتحليلها.

الفرع الأول: تأثير التسويق الالكتروني على سياسة المنتج المصرفي:

من أجل اختبار الفرضية الأولى والمتمثلة في التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يساهم في تطوير سياسة المنتج المصرفي، ثم استخدام الانحدار بمعامل الارتباط والانحراف المعياري.

الجدول رقم (07): مدى مساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تطوير سياسة المنتج

المصرفي.

الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الانحدار	التكرارات					العبارة	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1.275	1.627	0.155	08	10	0	06	01	01	استخدام التسويق الالكتروني يسهل على المصرف مواكبة التطورات الحاصلة في أدوات العملاء
1.357	1.843	0.540	07	09	01	06	02	02	استخدام التسويق الالكتروني يوفر خدمات متعددة ويسهل في تطويرها باستمرار بناء على رغبات العملاء
1.215	1.477	0.637	05	06	08	04	02	03	تحاول الوكالة تسيير خدماتها الالكترونية عن خدمات المنافسين لجذب أكبر عدد من العملاء
1.451	2.107	0.475	04	05	03	07	06	04	اعتماد المصرف على التسويق الالكتروني يحسن من جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء
مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة المنتج المصرفي									

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن العبارات التي تتعلق بمساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تطوير سياسة المنتج المصرفي قد تحصلت على درجة موافق من قبل موظفي الوكالة البنكية، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى استخدم التسويق الالكتروني يسهل على المصرف مواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، حيث تحصل على معامل ارتباط يقدر بـ 1.627، وقيمة الانحدار قدر بـ 0.155 درجة، بينما الانحراف المعياري يقدر بـ 1.627، أما بالنسبة للعبارة الثانية فقد تحصلت على معامل ارتباط بمقدار 1.843، بينما الانحدار فقدرت قيمته بـ 0.540 أما الانحراف المعياري فقيمته 1.375 درجة.

وتحصلت العبارتين الثالثة والرابعة على معامل ارتباط قدر على التوالي بـ 1.477 و 2.107، أما بالنسبة لقيمة الانحدار للعبارتين فقدرت على التوالي بـ 0.637 و 0.475، والانحراف المعياري فكانت قيمته بالنسبة للعبارتين الثالثة والرابعة على التوالي 1.215 و 1.451.

ومما سبق نستنتج أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن التسويق الالكتروني يلعب دورا مهما في تطوير سياسة التسويق الالكتروني، ومنه نستنتج أن الفرضية الأولى للدراسة صحيحة.

الفرع الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على سياسة التسعير المصرفي:

من أجل اختبار الفرضية الثانية والمتمثلة في التسويق الالكتروني يساهم في تطوير سياسة التسعير المصرفي تم استخدام الانحدار، معامل الارتباط والانحراف المعياري.

الجدول رقم (08): مدى مساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية على سياسة التسعير

المصرفي

الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الانحدار	التكرارات					N°	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1.144	1.310	0.800	01	03	06	08	07	05	المصرف يحدد سعرا مناسباً لخدماته الالكترونية بما يضمن له تحقيق مردودية
1.325	1.527	0.769	03	02	06	06	08	06	تحديد أسعار أقل للخدمات الالكترونية من طرف المصرف لجذب أكبر عدد من العملاء
1.356	1.840	0.965	02	01	05	07	10	07	تحديد أسعار الخدمات الالكترونية بناء على ردود أفعال الزبائن
1.235	1.527	0.647	06	07	03	04	05	08	يغطي سعر الخدمة الالكترونية المتوقعة عن عملية الاستهلاك
1.500	2.250	0.767	06	07	05	08	06	09	يتبع المصرف سياسات مصرفية مرنة ومناسبة للعملاء
مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة التسعير المصرفي									

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول الانحدار معامل الارتباط والانحراف المعياري وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخمسة التي تعكس مدى تأثير التسويق الالكتروني على سياسة التسعير في المصرف. حيث نلاحظ أنها تحصلت على درجة موافق بشدة من قبل موظفي الوكالة، وذلك من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول حيث نلاحظ أن العبارة رقم (05) تحصلت على قيمة انحدار قدرت بـ 0.800، بينما قيمة معامل الارتباط فقدت بـ 1.310 وقيمة الانحراف المعياري 1.144، والعبارتين (06) و (07) فقد كانت قيمة الانحدار المتحصل عليها على التوالي 0.379 و 0.965 وقيمة معامل الارتباط على التوالي كانت 1.527 و 1.840 بينما كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارتين 1.325 و 1.356 على التوالي، أما بالنسبة للعبارة رقم (08) فقد كانت قيمة الانحدار هي 0.647 وقيمة معامل الارتباط 1.527 والانحراف المعياري قدر بـ 1.235 درجة.

من هنا نستنتج أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يساهم في تطوير سياسة التسعير المصرفي، وعليه نثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرع الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على سياسة الترويج المصرفي:

من أجل اختبار الفرضية الثالثة والمتمثلة في التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يساهم في تطوير سياسة الترويج المصرفي، تم استخدام الانحدار،معامل الارتباط و الانحراف المعياري

الجدول رقم (09): مدى مساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية على سياسة الترويج

المصرفي

الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الانحدار	التكرارات					العبارة	الرقم
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1.490	2.240	0.569	04	04	04	05	08	اعتماد التسويق الالكتروني يوفر للمصرف أساليب ترويجية كبيرة ومتنوعة	10
1.300	1.690	0.122	01	05	0	09	10	يعتمد المصرف على سياسة ترويجية ناجحة لجذب العملاء ودعم سمعة المصرف باستخدام وسائل الكترونية متطورة	11
1.326	1.760	0.367	03	02	07	06	07	اعتماد التسويق الالكتروني يسهل على المصرف عملية الوصول للعملاء واقناعهم بالخدمات التي يقدمها	12
1.322	1.750	0.353	05	05	09	02	04	استخدام الوسائل الالكترونية والمتطورة يساهم في تخفيض الميزانية التي يخصصها المصرف للترويج	13
مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة الترويج المصرفي									

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

من خلال الجدول الذي يبين أن نسبة الانحدار بالنسبة للعبارة رقم (10) قدرت بـ 0.569 ومعامل الارتباط قدر بـ 2.240 أما الانحراف المعياري فقدر بـ 1.469، أما العبارة رقم (11) فقدرت نسبة الانحدار بـ 0.122 ومعامل الارتباط بـ 1.690 أما الانحراف المعياري فكان مقداره 1.300، وبالنسبة للعبارة رقم (12) فقدر الانحدار 0.367، ومعامل ارتباط قدر بـ 1.690، أما الانحراف المعياري فقدر بـ 1.326، وكان الانحدار للعبارة استخدام الوسائل الالكترونية المتطورة يساهم في تخفيض الميزانية التي يخصصها المصرف لعملية الترويج مقداره 0.353، أما معامل الارتباط بالنسبة لهذه العبارة فكان مقداره 1.750، والانحراف المعياري قدر بـ 1.322.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بشدة على مساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يساهم في تطوير سياسة الترويج المصرفي ومنه نثبت صحة الفرضية الثالثة.

الفرع الرابع: تأثير التسويق الالكتروني على سياسة التوزيع المصرفي:

من أجل اختبار الفرضية الرابعة والمتمثلة في التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يساهم في تطوير سياسة التوزيع المصرفي تم استخدام الانحدار، معامل الارتباط والانحراف المعياري.

الجدول رقم (10): مدى مساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تطوير سياسة

التوزيع المصرفي

الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الانحدار	التكرارات					العبارة	الرقم
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1.392	1.940	0.396	04	03	07	05	06	استخدام المصرف لقنوات التوزيع الالكتروني يتم بكفاءة عالية	14
1.274	1.623	0.362	02	02	02	08	11	استخدام الوسائل لالكترونية والمتطورة يضمن للمصرف تقديم خدمات للعملاء بأساليب حديثة	15
1.294	1.677	0.659	03	01	08	06	07	اعتماد التسويق الالكتروني يساهم في مراقبة المصرف لعملائه من أجل ضمان وصول الخدمات لهم بأحسن صورة	16
1.247	1.557	0.163	02	02	03	09	09	الاعتماد على قنوات التوزيع الالكتروني يسهل على الموظفين في الوكالة عملية تقديم الخدمات للعملاء	17
مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير سياسة التوزيع المصرفي									

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يشير الجدول إلى أن العبارات التي تتعلق بمساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تطوير سياسة التوزيع المصرفي قد تحصلت على درجة موافق بشدة من قبل موظفي الوكالة حيث نلاحظ أن العبارة استخدام المصرف لقنوات التوزيع الالكتروني يتم بكفاءة عالية، حيث كان الانحدار يقدر بـ 0.396 ومعامل الارتباط يقدر بـ 1.940، أما الانحراف المعياري فقدر بـ 1.392، بينما العبارة استخدام الوسائل الالكترونية والمتطورة يضمن للمصرف تقديم الخدمات للعملاء بأساليب حديثة فقد قدرت قيمة الانحدار بـ 0.659 وقيمة معامل الارتباط 1.623، أما الانحراف المعياري فكانت قيمته 1.274 وفي العبارة (16) اعتماد التسويق الالكتروني يساهم في مراقبة المصرف لعملائه من أجل ضمان وصول الخدمات لهم بأحسن صورة والعبارة (17) الاعتماد على قنوات التوزيع الالكترونية يسهل على الموظفين فيالوكالة عملية تقديم الخدمات للعملاء فقد كانت قيمة الانحدار للعبارتين على التوالي بـ 0.659 و 0.163 ، بينما معامل ارتباط العبارتين فقدر على التوالي بـ 1.677 و 1.557، أما الانحراف المعياري فقدرت قيمته على التوالي بـ 1.294 و 1.247.

وعليه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن التسويق الالكتروني يساهم في تطوير سياسة التوزيع المصرفي، ومنه نستنتج أن الفرضية الرابعة صحيحة. وفيما يتعلق بقيمة الانحدار العام ومعامل الارتباط العام، والانحراف المعياري العام، لتقييم موظفي الوكالة البنكية عن مدى مساهمة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية، فقد كان تقييما إيجابيا، حيث بلغ الانحدار 0.365 ومعامل الارتباط 1.753 و الانحراف المعياري 1.652 مما يعكس درجة الموافقة وبإجماع أفراد العينة وعليه نثبت صحة الفرضية. اعتماد التسويق الالكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية يساهم في تطوير سياسة التسويق المصرفي.

بعد دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، تماشيا والأهداف التي كنا نسعى إليها تمكنا من التأكد من صحة الفرضية الأساسية وفيما يلي عرض نتائج اختبار الفرضية.

اعتماد التسويق الالكتروني من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية يساهم في تطوير سياسة التسويق المصرفي، انطلاقا من تقييم موظفي وإطارات الوكالة (488) تبسة تؤكد نتائج الدراسة أن هذه الفرضية صحيحة، حيث أن استخدام التسويق الالكتروني يسهل الوصول للعملاء، ويساهم في تطوير نوعية الخدمات المصرفية للبنك، كما يساعد على الاتصال بالزبائن والتعرف على مختلف رغباتهم وتوقعاتهم، إضافة إلى ذلك فإن التسويق الالكتروني يوفر للعملاء طرق ومنافذ متطورة للاستفادة والحصول على

الخدمات المصرفية بأقل جهد واختصار الوقت دون انتظار وبأكثر دقة، فالتسويق الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في تطوير سياسة التسويق المصرفي.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد حاولت الجزائر بشتى الطرق أن تنظم إلى ركب الدول الساعية لترقية النظام المصرفي واستطاعت إدخال أنظمة حديثة وتقنيات متطورة، ساعدت بشكل واضح في توسيع رقعة التكنولوجيا وتوعية المجتمع للوصول إلى التواجد في السوق المصرفية، ولكن مع كل هذا لم يلقى التسويق الالكتروني تجاوبا كبيرا من المجتمع الحالي الجزائري، كما أنها لم تساعد المصارف كثيرا في تحقيق الأهداف المرجوة، والنتائج التي تصبو إلى الوصول إليها، وذلك لغياب ثقافة التعاملات الالكترونية في هذا المجال، ومحدودية الفكر داخل المصارف.

وكان بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- قد اعتمد على التسويق الالكتروني لخدماته لكن بمحدودية، وهذا ما جعل العملاء ينجذبون إلى هذه الخدمات كثيرا إذ وجب على المسؤولين في المصارف محاولة توسيع نطاق خدماتهم، وذلك لتحسين صورة المصرف الذي يعد من أكبر المصارف في الساحة المصرفية على الصعيد الوطني.

الخاصة العامة

خاتمة

مع دخول العالم عصر العولمة وتنامي التنافس بين المصارف زادت أهمية الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في تسويق منتجات المصارف، حيث أدركت المصارف أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة والتي لا تتحقق إلا بزيادة وتوفير المعلومات عند مستويات الخدمة المصرفية من منظور الزبائن، ومحاولة قياس مدى إدراكهم لهذه الخدمات وتقييمهم لها، مما إستلزم ضرورة تطور النظام المصرفي أي ما يسمى بالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الذي إستطاع أن يقفز بالعمل المصرفي الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة خاصة ما يتعلق بتسويق المنتجات والخدمات المصرفية الى مختلف الزبائن.

وتم إختيار وكالة رقم (488 تبسة)، كحالة تطبيقية بهدف التوضيح بأن إدراك أي مصرف وفهمه لأسس وتقنيات التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير نشاطات المصرف والإقتناع بأهمية الزبون، قد يمكنه من أن يكون الرائد في هذا القطاع، لكن هذه النتيجة لا يمكن تحقيقها إلا بتضافر الجهود من موظفين وإطارات من أجل إدماج مفهوم التسويق الإلكتروني ونشر الثقافة والوعي التسويقي على مستوى المصرف بإكمله.

أولاً: إختيار الفرضيات

الفرضية الأولى تدور حول فكرة أن التسويق الإلكتروني هو نتيجة إستخدام التسويق التقليدي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي فرضية صحيحة، حيث تحققت من خلال التعاريف والمفاهيم التي قدمت عن التسويق الإلكتروني، إذ أن هذا الأخير هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر الوسائل الإلكترونية (شبكات الحاسبات الألية والإنترنت) وبالتالي هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

الفرضية الثانية تدور حول فكرة مفادها أن التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير وتحسين نوعية الخدمات المصرفية وهي فرضية صحيحة، حيث يساهم التسويق الإلكتروني في تزويد المصارف

بالمعلومات الضرورية حول الأسواق، توقعات ورغبات الزبائن، نوعية الخدمات المقدمة من طرف المنافسين ومستوياتها وتلك المعلومات تساعد المصارف على تنويع وتطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

الفرضية الثالثة تدور حول فكرة اعتماد التسويق الإلكتروني من طرف الوكالة البنكية ويساهم في التعريف بالخدمات المصرفية للوكالة، ويؤثر تأثيرا إيجابيا على سلوك زبائنها وهي فرضية صحيحة.

الفرضية الرابعة تدور حول فكرة تبني الوكالة البنكية (488) لسياسة تسويقية ملائمة تأخذ بعين الإعتبار المتغيرات التكنولوجية الحديثة، تساعد على التأقلم مع معطيات البيئة الإلكترونية الحديثة، ويلبي حاجات ورغبات زبائن الوكالة الحاليين والمحتملين وقد تم التحقق من صحة الفرضية.

ثانيا: نتائج

مكننا الدراسة بشقيها النظرية والميدانية من إستخلاص النتائج التالية :

1. نتائج الدراسة النظرية :

- يعد التسويق بمثابة الرابط بين المصارف وبيئتها ويرتبط مدى نجاحه بمدى تكيف المصارف مع بيئتها، بما يكفل لها مصالحها ويجعلها تحتل أحسن المراتب في ظل إمكانياتها، مقارنة بمنافسيها ونجاح هذا التسويق لا يكتمل إلا إذا إكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل من جراء الإنتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإعتماد على وسائلها خاصة الإنترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني؛
- الخدمات المصرفية هي أساس نشاط المصرف ومصدر لإشباع رغبات الزبائن .
- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كان لها تأثير واضح على المصارف وأحد أهم مظاهرها في هذا المجال المصارف الإلكترونية والنقود الإلكترونية؛
- التسويق الإلكتروني يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وآرائهم عن خدمات المصرف وأدائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم من أجل إرضائهم؛

- إن التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن تفرض على المصرف تطوير خدماته ومنتجاته المصرفية لضمان الإستمرار في السوق وإستقطاب عملاء جدد له.
- 2. نتائج الدراسة الميدانية :
 - إن ما يميز الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية أنها تقليدية ولا تتناسب مع المعايير الدولية؛
 - إن إعتقاد المصارف على التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري ويجعله يواكب التطورات العالمية في هذا الميدان؛
 - المصارف الجزائرية تعاني من نقص الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات المصرفية رغم العدد الهائل في البرامج المتاحة؛
 - تعتمد الوكالة البنكية (488) على أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعه من توزيع إلكتروني للخدمات عبر الهاتف الثابت والنقال، إستعمال الأنترنت في الترويج لخدماته وتوزيع بعضها عن طريقها؛
 - يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أهم البنوك في النظام المصرفي الجزائري لما يقدمه من خدمات تلعب دورا رئيسيا في تفعيل النشاط الإقتصادي.

ثالثا: الاقتراحات

بناء على ما تقدم من نتائج يمكننا صياغة الإقتراحات التالية :

1. العمل على تنمية ثقافة الإنترنت و تطوير بيئة العمل المصرفي حيث تؤدي إلى نضج الوعي لدى الزبائن والعاملين في المصارف بأهمية التعامل بهذه الوسائل؛
2. التوسع في استخدام الانترنت و الوسائل الالكترونية لتقديم خدمات مصرفية متنوعة للعملاء بكفاءة وتكلفة أقل؛
3. دعم المصارف الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الالكتروني وخريجي الكليات والمعاهد المتخصصة واشراكهم في دورات داخل وخارج الوطن لرفع كفاءتهم الفعلية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية بالتقنيات الحديثة

4. نوصي الوكالة باستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف الزبائن بما يستجد من خدمات الكترونية يقدمها المصرف؛
5. نجاح التسويق الالكتروني على المدى البعيد يتوقف على قدرة المصرف في توسيع نشاطه ودخوله الى الاسواق الدولية خصوصا الدول التي يعتمد اقتصادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا قدرته على متابعة ومسايرة الابتكارات التقنية وعلى ادارة المخاطر بجميع اشكالها لذا بناء إستراتيجية نجاح التسويق الالكتروني يكون وفق هذا التصور؛
6. تطوير الانظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لافراد المجتمع للاستفادة من التكنولوجيا المتاحة.

رابعاً: أفاق البحث

بالنظر الى محددات الدراسة التي دفعتنا الى التركيز على احد جوانب الموضوع فاننا في الاخير نقترح بعض العناوين التي يمكن ان تكون مواضيع بحث مستقبلية او تكمل مختلف زوايا هذا البحث:

1. متطلبات المصرفية الالكترونية في ظل الرهانات المستقبلية؛
2. دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المصارف الجزائرية؛
3. اثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت على العمل المصرفي.

قائمة

المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ- المراجع باللغة العربية:

اولا : الكتب

- 1- البرزنجي فهمي احمد ، نزار عبد الحميد البروازي: إستراتيجيات في التسويق -المفاهيم الأسس والوظائف-، دار وائل للنشر، عمان، 2004
- 2- الحداد نذير عوض: تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار البيان للنشر والتوزيع، مصر، 1999
- 3- الصيرفي محمد: التجارة الإلكترونية، الطبعة الاولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005
- 4- الصيرفي محمد: التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008
- 5- نصير طاهر محمد: التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر، عمان، 2005
- 6- أبو النجا محمد عبد العظيم: إدارة التسويق - مدخل معاصر-، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- 7- الصميدعي جاسم محمود، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012
- 8- الصميدعي جاسم محمود، ردينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005
- 9- الدرادنة سليمان محمود: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 10- فهمي حيدر معالي: نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-، الدار الجامعية، مصر، 2002
- 11- الشمري ناظم محمد نوري ، عبد الفتاح زهير العبدلات: الصيرفة الإلكترونية- الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع -، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008

- 12- أحمد محمود أحمد: تسويق الخدمات المصرفية- مدخل نظري تطبيقي-، الطبعة الاولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
- 13- نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات-، الطبعة الاولى، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004
- 14- النعسة عبد الرحمان وصفي: التسويق المصرفي، الطبعة الاولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
- 15- أبو فارة أحمد يوسف: التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 16- الضمور هاني حامد: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 17- الطائي نعيم سلطان يوسف: التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 18- الطائي حميد، بشير عباس العلق: مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الاولى، دار اليازوري، عمان، 2008 .
- 19- عبد المطلب سامح، قنديل سيد محمد: التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر، عمان، 2012.
- 20- العلق عباس البشير، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر، عمان، 2010.
- 21- سمير احمد محمد : التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 22- ابو تايه محمد صباح: التسويق المصرفي- بين الاداء و التطبيق-، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 23- الزامل محمود احمد، أحمد يوسف عويدات: تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- 24- خليفة كرم امل: التجارة الإلكترونية، الطبعة الاولى، مكتبة بستان المعرفة، جامعة الاسكندرية، مصر، 2013.

25- العجارمة تيسير: التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005

26- البكري ثامر: التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة-، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006

27- حازم نعيم الصمادي: المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003

28- أبو قحف عبد السلام: أساسيات التسويق، الطبعة الاولى، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2002

29- فرحان طالب علاء: المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

ثانيا:المذكرات و الاطروحات

1- معراج هوارى: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008

2- شاوش يوسف: التسويق البنكي للأنظمة والإستراتيجيات، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 1999

3- شطبية زينب: دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مراح ورقلة، 2009.

4- شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010

5- عبد الرحيم نادية: تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.

ثالثا: الملتقيات العلمية

- 1- زيدان محمد: أهمية المزيج التسويقي الموسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول " المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية"، المركز الجامعي بشار، 24-25 أبريل 2006
 - 2- زيدان محمد: دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، ملتقى "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات-"، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004
 - 3- مسعداوي يوسف، سعدي جميلة: وسائل الدفع الإلكترونية، الملتقى العلمي الرابع حول "عصرنة النظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المركز الجامعي، خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011
 - 4- منصور الزين: وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني- عوامل الانتشار وشروط النجاح-، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المركز الجامعي لخميس مليانة، 26-27 أبريل 2011
- ب- المراجع باللغة الأجنبية:
- 1-Dominique ramure : Le système de paiement, édition economica, paris, 2005
 - 2- michel jeantin, poul lecanu: instrument et dcreditemtrprise en défectivité proitcemmercial, 6eme édition, Dalloz, paris, 2003
 - 3- Michel badoc:E-marketing de la banque. 2eme edition, édition d'organisation, PARIS.
 - 4-Regis bouyala :le monde des paiements ;4eme édition ,revue banque,PARIS ,2005

الملاحق



Organigramme général de la Banque BADR

Conseil d'Administration

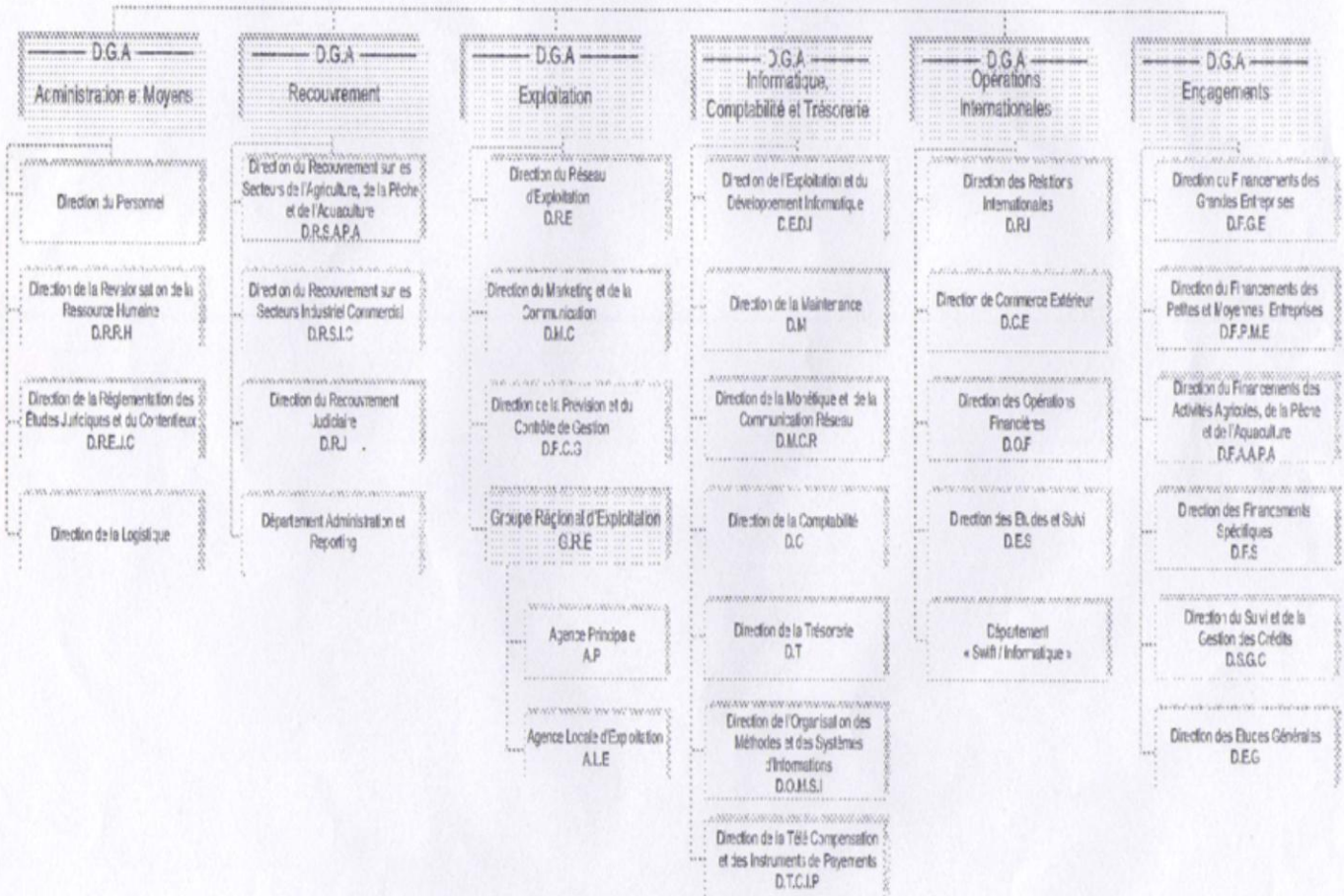
Comité d'Audit

Secrétariat du PDG

Président Directeur
Général

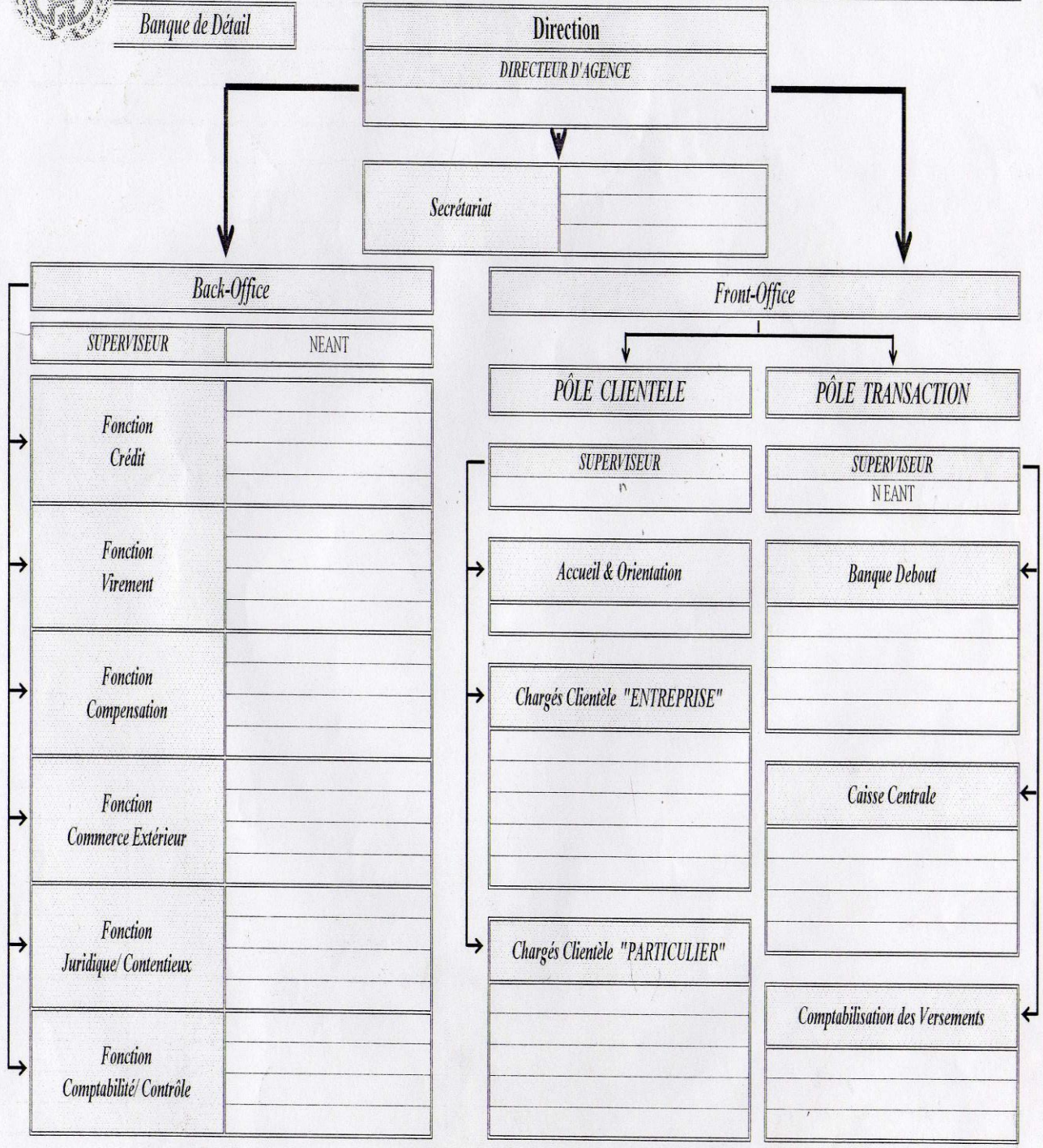
Inspection Générale
I.G.

Direction de l'Audit





ORGANIGRAMME DE L'AGENCE LOCALE D'EXPLOITATION



نسعى من خلال هذا الاستبيان المرفق الى جمع البيانات اللازمة لقياس الدراسة الموسومة <التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية ودوره على تطوير سياسة التسويق المصرفي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة_488_>.

وقد شملت الدراسة الميدانية الافراد العاملين في الوكالة البنكية محل الدراسة وتم التركيز على المسؤولين على التسويق و المكلفين بخدمة العملاء وذلك لارتباط وظيفتهم بموضوع البحث .

المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر انثى

العمر: اقل من 30 سنة 39 - 30 49- 40 اكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي: ثانوي مهني ليسانس دراسات عليا

سنوات الخبرة: اقل من 3 سنوات 5-3 سنوات 10-6 سنوات اكثر من 10 سنوات

الجزء الاول : تأثير التسويق الالكتروني على سياسة المنتج المصرفي

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	استخدام التسويق الالكتروني يسهل على المصرف مواكبة التطورات الحاصلة في اذواق الزبائن					
02	استخدام التسويق الالكتروني يوفر خدمات متعددة و يساهم في تطويرها باستمرار بناءا على حاجات و رغبات الزبائن					
03	تحاول الوكالة تمييز خدماتها الالكترونية عن خدمات المنافسين لجذب اكبر عدد من الزبائن الحاليين و المحتملين					
04	اعتماد الوكالة على التسويق الالكتروني لخدماتها المصرفية يحسن من جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ويكسب الوكالة ميزة تنافسية					

الجزء الثاني : تأثير التسويق الالكتروني على سياسة التسعير

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الوكالة تحدد سعرا مناسبة لخدماتها الالكترونية بما يضمن لها تحقيق مردود دية					
02	تحديد اسعار اقل للخدمات الالكترونية مقارنة بالمنافسين لجذب اكبر عدد من الزبائن					
03	تحدد اسعار الخدمات بناءا على ردود افعال الزبائن					
04	يغطي سعر الخدمة الالكترونية المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك					
05	يتبع البنك سياسات مصرفية مرنة ومناسبة للعملاء					

الجزء الثالث : تأثير التسويق الالكتروني على سياسة الترويج

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اعتماد التسويق الالكتروني يوفر للمصرف اساليب ترويجية كثيرة ومتنوعة					
02	يعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة لجذب الزبائن و دعم سمعة البنك باستخدام وسائل الكترونية متطورة					
03	اعتماد التسويق الالكتروني يسهل على المصرف عملية الوصول للزبائن وإقناعهم بالخدمات التي يقدمها					
04	استخدام الوسائل الالكترونية و المتطورة يساهم في تخفيض الميزانية التي يخصصها المصرف للترويج					

الجزء الرابع : تأثير التسويق الالكتروني على سياسة التوزيع

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	استخدام قنوات التوزيع الالكترونية في الوكالة يتم بكفاءة عالية					
02	استخدام الوسائل الالكترونية والمتطورة يضمن للمصرف تقديم الخدمات للزبائن بأساليب حديثة بالدقة و السرعة و الوقت المناسب					
03	اعتماد التسويق الالكتروني يساهم في مراقبة المصرف لعملائه من اجل ضمان تقديم الخدمات لهم بأحسن صورة					
04	الاعتماد على قنوات التوزيع الالكترونية يسهل على الموظفين في الوكالة عملية تقديم الخدمات للزبائن					

المخلص:

يلعب التطور التكنولوجي دورا حيويا في حياة المجتمعات، وتمتد آثار هذا التطور إلى كافة مناحي الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية والثقافية، وبعد قطاع البنوك أحد القطاعات التي امتد إليها هذا التطور، واستفادت منه المنظومة المصرفية في تطوير أنشطتها وتحسين خدماتها، حيث ساعدت تلك التكنولوجيات الحديثة على ابتكار وسائل دفع تساهم في خلق فرص للبنوك للانفتاح على بقية التقنيات المستعملة، ومن بين هذه الوسائل بطاقة الائتمان التي تعد من أهم وسائل الدفع المطروحة حديثا، والمستعملة خاصة في الأجهزة المصرفية التي تعتمد عليها بشكل كبير في تسريع وتطوير وتيرة العمل المصرفي، وبالرغم من نجاحها في مختلف دول العالم، إلا أنها لم تلقى نفس النجاح في الجزائر، وبالرغم من أن هذه الأخيرة سعت بشكل واضح لتحديث منظومة دفعها وإنشاء شركات تساهم في طرح وخلق هذه البطاقات بالاشتراك مع منظمات عالمية، لكن يبقى مشكل الثقافة المحدودة في المجتمع وقلة الوسائل والإمكانيات المادية لبعض البنوك، ونقص التأهيل للموظفين المعنيين، يحد من انتشارها وروجها كوسيلة تساهم في خلق المنافع للبنوك والعملاء على حد سواء.

Résumé:

le développement technologique joue un rôle essentiel (vital) dans la vie de sociétés, Les effets de ce développement s'étendent à tous les aspects de vie économique, sociale, légale et culturel, Le secteur bancaire est un des secteurs qui s'est étendu à ce développement, et Le système bancaire en a profité dans le développement de ses activités et améliore des services, Où a aidé ces technologies modernes à concevoir les moyens de payer les banques contribuent à la création d'occasions pour l'ouverture au reste des technologies utilisées, Parmi ces moyens la Carte de crédit, qui est un des moyens les plus importants de paiement augmenté récemment, et Utilisé particulièrement dans des systèmes bancaires, qui comptent en grande partie en accélération de l'allure de développement de secteur, et Malgré son succès dans les pays divers du monde, mais il n'avait pas encore reçu le même succès en Algérie, Bien que le dernier ait cherché à mettre à jour le système clairement payé et l'établissement de sociétés contribue à la création de ces cartes en accord avec des organisations internationales, Mais il reste le problème de la culture limitée dans la société, le manque de moyens et ressources matériel que certaines des banques et Le manque de formation pour le personnel concerné , limite leur déploiement comme le moyen de contribuer à la création d'avantages aux banques et des clients de la même façon.