

## جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ...../2022

قسم العلوم التجارية

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

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة ب:

### أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر ووكالة 489 ونزة-

إشراف الأستاذ (ة):

- د. سايجي الخامسة

من إعداد:

- زينب عجرودي

- طه ولاء الدين سلطاني

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د.بوازدية الزهرة	أستاذ محاضر	رئيس
د.سايجي الخامسة	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا
د.حفناوي أمال	أستاذ محاضر	عضوا مناقشا



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكرتكم يا رب

الحمد لله الذي ساعدنا على إنجاز هذه المذكرة و أنار لنا دربنا

و وفقنا في محمّتنا العلمية و الشكر موصول لكل أستاذ أفادنا

بعلمه من أولى المراحل الدراسية و حتى هذه اللحظة كما نقدم

شكرنا للدكتورة الفاضلة مشرفتنا "و. سايحي لأمسة" التي لم تجل

علينا بشيء و ساعدتنا على إنجاز هذه المذكرة المتواضعة.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد و لو بكلمة صلوة،

و نشكر كل العمال و القائمين في قسم العلوم التجارية خاصة،

و كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير عامة.

في الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد،

والرشاد، والعفاف والغنى، وأن يجعلنا هداة محتسبين.

# إِهْدَاء

الحمد لله و كفى و الصلاة على النبي المصطفى وآله و من وفا وأما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والدي و والدي للذنان لم يتجلا علي بشيء

و إلى إخوتي محمد، إسحاق و عبد الرحمن الذين ساندوني في كل خطوة أخطوها

إلى صديقاتي اللواتي كانوا عوناً لي في هذه المسيرة و ساعدني ولو بكلمة صغيرة

إلى أستاذتنا الكريمة "و. ساجي لقمسة" التي لولاها لما أكملنا هذا العمل

إلى عائلتي و كل من أحب

و إلى زميلي "سلطاني طه ولاء الدين" الذي ساعدني كثيراً في هذا العمل متمنية له كل التوفيق و النجاح في حياته

عجرووي زينب

# إِهْدَاء

أهدي ثمرة جهدي ودراستي المتواصلة طيلة سنوات مضت لي من ارتبط براءه الله برضاهما،

وقال فيهما الله عز وجل في كتابه: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل بي ارحمهما كما ربياني صغيرا".

لي أعز ما أملك في هذه الدنيا لي من القلب يحوها، والعمر فداها والعين ترتاح لرؤياها،

لي من جعلت الجنة تحت أقدامها: أُمِّي السبيبة أظال الله في عمرها .

لي الذي علمني معنى الصبر والثبات وكل أماله أن يراني في أسمى المراتب :

أبي الغالي أظال الله في عمره .

لي إخوتي وإخواني كل باسمه، لي صغيري غيث، لي جميع الأهل والأقارب .

. كما أهدي عملي هذا لي كل الأصدقاء والزملاء الذين جمعتمني معكم مراحل الحياة .

ولي جميع من ساعدني لإتمام هذا العمل لي كل من تسع له قلبي ولم يذكره قلبي .

إيهم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير التسويق الإلكتروني وأبعاده (التكنولوجيا، المعلومات، الموارد البشرية، الإمداد) على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة ونزة، حيث تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 40 عاملا في الوكالة ثم تم القيام بمعالجته ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss. و كان أهم ما توصلت إليه الدراسة: أن هناك علاقة ترابط طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و المتغير التابع تطوير الخدمات المصرفية بنسبة 70.67%. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التكنولوجيا، المعلومات، الموارد البشرية، الإمداد، تطوير الخدمات المصرفية.

## Abstract

This study aims to understand the impact of electronic marketing (technology, information, human resources, supply) on the development of banking services at the Bank of Agriculture and Rural Development Badr ouenza Agency. A questionnaire was distributed to a smple of 40 employees of the agency and then processed with the program of statistical packages of social sciences spss.

The study's main finding was that there is a statistically significant pecuniary correlation between the independent variable of electronic marketing and the variable of banking development at 70.67%.

**Keywords: electronic marketing, technology, information, human resources, supply, banking development.**

فهرس المحتوى		
الصفحة	العنوان	
-	الإهداء	
-	شكر وعرفان	
01	مقدمة	
<b>الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية</b>		
06	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني	
07	المطلب الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني	
07	أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني	
10	ثانياً: أهمية و خصائص التسويق الإلكتروني	
14	ثالثاً: المزيج التسويق الإلكتروني	
20	رابعاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي	
23	المطلب الثاني: متطلبات وفاعلية التسويق الإلكتروني وطرقه	
23	أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني	
26	ثانياً: فاعلية التسويق الإلكتروني	
27	ثالثاً: طرق التسويق الإلكتروني	
31	المطلب الثالث: مجالات وفرص وتحديات التسويق الإلكتروني	
31	أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني	
32	ثانياً: فرص التسويق الإلكتروني	
34	ثالثاً: تحديات التسويق الإلكتروني	
36	المبحث الثاني: التسويق المصرفي الإلكتروني وعلاقته بالخدمات المصرفية	
36	المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمات المصرفية	
36	أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية	
38	ثانياً: دورة حياة الخدمات المصرفية	
40	ثالثاً: جودة الخدمات المصرفية	
46	رابعاً: أنواع الخدمات المصرفية	
47	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية	



47	أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية
49	ثانياً: مفهوم وأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المصرفية
52	ثالثاً: قنوات التوزيع الالكترونية
56	رابعاً: وسائل الدفع الالكترونية
59	المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية
59	أولاً: تعريف تطوير الخدمات المصرفية
60	ثانياً: مبررات تطوير الخدمات المصرفية
61	ثالثاً: أشكال تطوير الخدمات المصرفية
62	رابعاً: استراتيجيات وخطوات تطوير الخدمات المصرفية
65	المطلب الرابع: آليات التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية
65	أولاً: أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني
66	ثانياً: أهداف التسويق المصرفي الالكتروني
67	ثالثاً: إستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية
68	رابعاً: تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي
71	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
71	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني
73	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بتطبيق التسويق الالكتروني في الخدمات المصرفية
74	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
77	أولاً: أوجه التشابه
77	ثانياً: أوجه الاختلاف
79	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة 489 ونزة	
81	تمهيد
82	المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

82	المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
83	المطلب الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
85	المطلب الثالث: أهم المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر)
87	المبحث الثاني: لمحة عن البنك بدر (وكالة ونزة)
87	المطلب الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر (وكالة ونزة)
87	أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ونزة)
87	ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ونزة)
87	ثالثاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ونزة)
88	المطلب الثاني: أهم الامتيازات التي يقدمها البنك (وكالة ونزة)
88	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ونزة)
91	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل النتائج
91	المطلب الأول: طريقة الدراسة
91	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
91	ثانياً: متغيرات الدراسة
91	المطلب الثاني: أداة الدراسة
94	أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة
94	ثانياً: أدوات التحليل
95	المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
95	أولاً: وصف خصائص العينة
101	ثانياً: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة
109	ثالثاً: مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة
112	خلاصة
114	خاتمة
117	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
20	مقارنة التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني	1
77	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	2
93	الاستمارات الموزعة على أفراد العينة	3
93	متغيرات الدراسة	4
95	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة	5
95	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى	6
96	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	7
97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن	8
98	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية	9
99	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	10
100	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	11
101	تحليل عبارات بعد التكنولوجيا	12
102	تحليل عبارات بعد المعلومات	13
103	تحليل عبارات بعد الموارد البشرية	14
104	تحليل عبارات بعد الإمداد	15
105	تحليل عبارات المحور الثاني تطوير الخدمات المصرفية	16
107	معامل الارتباط بيرسون للمتغير المستقل والمتغير التابع	17
108	تحليل تباين الانحدار	18

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	01
38	دورة حياة الخدمات المصرفية	02
43	نموذج الفجوة	03
52	أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المصرفية	04
63	مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	05
91	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ونزة)	06
96	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	07
97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن	08
98	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية	09
99	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	10
100	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	11
109	منحنى يوضح التوزيع الطبيعي للمتغيرين التابع والمستقل	12

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	01
38	دورة حياة الخدمات المصرفية	02
43	نموذج الفجوة	03
52	أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المصرفية	04
63	مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	05
91	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ونزة)	06
96	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	07
97	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن	08
98	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية	09
99	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	10
100	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	11
109	منحنى يوضح التوزيع الطبيعي للمتغيرين التابع والمستقل	12



## مقدمة:

يشهد العالم اليوم تغيرات كبيرة في مختلف المجالات خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمجال المصرفي، وبالتحديد البنوك التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها، فالتسويق الإلكتروني يعتبر الأداة الرئيسية في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فهو يوفر الجهد والوقت ويوفر أفضل صورة للتعامل مع العملاء لكسبهم وجذب عملاء جدد.

ولأن التسويق الإلكتروني نشاط مهم للبنوك، سواء كان بنكا عامًا أو خاصا، فإنه يعتبر حاليًا تحديًا لبقاء البنك ونجاحه وتطوره، وأمام هذا التغير وجب على البنوك أيضا تطوير خدماتها المعروضة، تحسينها أو تغييرها بهدف زيادة ربحيتها.

ونحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية ومعرفة مدى تطبيق البنوك للتسويق الإلكتروني.

## إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح وصياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

- كيف يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية؟

## التساؤلات الفرعية:

من خلال الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو أثر التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة؟.
- ما هو أثر المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة؟.
- ما هو أثر الموارد البشرية في تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة؟.
- ما هو أثر الإمداد (التوزيع) في تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة؟.

## فرضيات الدراسة:

## مقدمة

من أجل معالجة إشكالية هذه الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الالكتروني وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

**الفرضيات الفرعية:**

من الفرضية الرئيسية تم صياغة الفرضيات الفرعية كالتالي:

**الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التكنولوجيا وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

**الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد المعلومات وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الموارد البشرية وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإمداد ( التوزيع ) وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

**مبررات اختيار الموضوع:**

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها: وجود بدائل أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، على رأسها التسويق الالكتروني، اهتمامنا بالموضوع وميلنا له من جهة ومن جهة أخرى انتشار التسويق الالكتروني.



## أهداف الدراسة:

تتمثل في:

- توضيح المفاهيم الأساسية التي يقوم عليه التسويق الالكتروني.
- التعرف على الخدمات المصرفية و وسائل الدفع الالكترونية.
- توضيح العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمات المصرفية.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى تبني البنوك للتسويق الالكتروني، وهل ساهم التسويق الالكتروني في تطوير خدمات البنوك، وكذلك تسليط الضوء على التسويق الالكتروني بمختلف جوانبه والتسويق المصرفي الالكتروني خاصة، والذي يساهم بدوره في جذب العملاء إذا تم انتهاجه.

## حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- الحدود الزمانية: 20 مارس إلى غاية 20 أبريل

## منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

نظرا لطبيعة الدراسة وتماشيا مع الموضوع في محاولة لتحقيق أهدافه والوصول إلى النتائج المرجوة منه، فإن ذلك لا يتم إلا من خلال السير وفق منهج واضح ومحدد، ومن هذا المنطلق اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة و كذا تفسيرها والوقوف على دلالتها، أي أن هذا المنهج يوفر البيانات مفصلة من الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، وبالتالي يقوم منهج البحث في هذه الدراسة على وصف وتحليل متغيرات البحث ولتحقيق أهداف الدراسة ثم استخدام الأدوات والمصادر والبيانات الآتية:

- مسح مكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
- الاستعانة بالاستبيان في الجانب التطبيقي للدراسة في جمع المعلومات والبيانات الأولية الخاصة بالبنك وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

## هيكل البحث:

لقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول فصل نظري يحتوى على ثلاثة مباحث وتناول ما يلي:

المبحث الأول: التسويق الالكتروني.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي الالكتروني وعلاقته بالخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

أما الفصل الثاني التطبيقي فيحتوي على ثلاثة مباحث و تناول ما يلي:

المبحث الأول: عرض بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR).

المبحث الثاني: لمحة عن البنك بدر (وكالة ونزة).

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة ونتائج التحليل.

## صعوبات البحث:

تتمثل أهم الصعوبات في ما يلي:

- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية.
- عدم إمكانية الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع .

## الفصل الأول:

مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير  
الخدمات المصرفية

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## تمهيد:

في ظل التطورات السريعة التي مست جميع المجالات، انتشر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي نقل عملية تسويق المنتجات والخدمات من العالم الواقعي إلى ما يعرف بالشبكة العنكبوتية، فكان نقطة تحول بالنسبة لجميع القطاعات.

لم يكن القطاع المصرفي استثناءً من ذلك حيث أنه كان من السباقين نحو تطبيق التسويق الإلكتروني في التسويق لخدماته المتنوعة، مما يساهم في تسهيل عملية تقديم الخدمات للزبائن أو العملاء وجذبهم عن طريق قنوات التوزيع الإلكترونية كالرسائل الإلكترونية والصراف الآلي وغيرها من القنوات التي ساهم التسويق الإلكتروني في ظهورها، ومن جهة أخرى كان للتسويق الإلكتروني أثراً بارزاً في عملية تقديم الخدمات المصرفية وتطويرها.

وفي هذا الفصل نحاول إبراز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، الخدمات المصرفية وتطويرها اعتماداً على الشبكة العنكبوتية.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية إلى إظهار الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في 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 الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن مرادفه الإلكتروني من خلال استخدام محركات البحث وتقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم التسويق.

## المطلب الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني

### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصال. وقد قام العديد من الباحثين بتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني حيث يرى كل من كيانج ورافو، وشانج أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت يجمع بين خصائص التسويق المباشر وغير المباشر في آن واحد. أما ارين شارما فيرى أن مفهوم التسويق الإلكتروني يقوم على فلسفة التسويق الفردي Centric Marketing وأن ممارسة التسويق الإلكتروني يحقق للمؤسسات الاختراق والانتشار بدلاً من الاعتماد على موقع جغرافي محدد كما يعمل على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية، وإسهامه في تحقيق مفهوم التنافس التعاوني والذي يقوم على أساس قيام المؤسسات المتنافسة في استخدام الموارد، فمعظم المؤسسات التي تعتمد على الانترنت في ممارسة أعمالها تستخدم نفس الخدمات الجديدة وخدمات الضيافة Hosting Service، والوكالات الإعلانية، وبوابات دخول الانترنت وهذا يعني اتجاه السوق بأكمله نحو النمو بدلاً من محاولة زيادة الحصة السوقية لكل مؤسسة مع ثبات السوق. وأيده في ذلك أنجيليدس حيث يرى أن تقييم احتياجات كل مستهلك يتم بصورة فردية، ثم ترجمة وخدمة تلك الاحتياجات الفردية من خلال تقديم عروض يتم تفصيلها لكل مستهلك على حده، الأمر الذي يقودنا إلى ما يمكن تسميته بالتسويق التعاوني الخلاق والذي يقوم على تفاعل كل من المسوقين والمستهلكين في تصميم وإنتاج واستهلاك المنتج أو الخدمات عبر الانترنت، أما عايدة رزق الله فتشير أن مفهوم التسويق الإلكتروني يستخدم كمرادف للتسويق التفاعلي مادام هذا الأخير يعبر عن العمليات الخاصة بإشباع

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الحاجات والرغبات الإنسانية المتعلقة بالمعلومات والخدمات، والمنتجات ويتم إشباع تلك الحاجات من خلال التبادل الإلكتروني لنمط استهلاك كل فرد على حدة.<sup>1</sup>

كما عرف أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".<sup>2</sup>

يعرف التسويق الإلكتروني أيضا على إنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:<sup>3</sup>

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع.

-تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.

-ابتكار تبادلات تقي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

كما بينت عدد من الدراسات العديد من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الإلكتروني، تتلخص تلك الاعتبارات فيما يلي:<sup>4</sup>

-يحتاج رجال التسويق إلى التوافق مع مفاهيم شبكات العمل، وأن يتعلموا كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة.

-يحتاج رجال التسويق إلى تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل مع المستهلكين بصورة فردية.

-يحتاج رجال التسويق إلى فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني على المنظمة، حتى تمكنهم

الإدارة والسيطرة على مشاكل الصراع أو التعارض المحتمل حدوثه.

-وتبعاً لذلك فمن المتوقع أن يكون لرجال التسويق توجهات إنتاجية بصورة أكبر خلال السنوات القليلة

القادمة.

<sup>1</sup>الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص 33.

<sup>2</sup>عليان، ربحي محمود، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص343.

<sup>3</sup>محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص29.

<sup>4</sup>أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2012، ص

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جهة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى. كما تنطوي ممارسة التسويق الإلكتروني على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في ما يلي:<sup>1</sup>

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس .Reverse marketing
- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.
- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.
- كما يمكن القول أن العالقات مع المستهلكين ستصبح أهم مورد إستراتيجي حيوي للمنظمة، حيث أن التسويق الإلكتروني سوف يتطلب تقديم خدمات جديدة للمستهلك وبالتالي ينجم عن هذا علاقات جديدة.
- إدراك القدرة على التعامل مع المستهلكين كل على حدة أو بصورة فردية.
- يجب على المنظمة ألا تنتظر للمستهلكين باعتبارهم هدف ولكن باعتبارهم شركاء.
- التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت سوف يعمل على تغيير الثقافة التنظيمية وقد يعمل على تغيير الهياكل التنظيمية أيضا، وهذه التغيرات لا تقتصر فقط على الأفراد العاملين بل يتعدى إلى تغيير ثقافة المديرين، كما تحتاج الإدارة إلى وضع خطة لتدريب الأفراد على الأدوات الجديدة.
- ويرى الباحث أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية، و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي في قطاع الاتصالات.

<sup>1</sup> الخنساء، مرجع سابق، ص34.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل اختزالا للعملية الزمنية والمكانية وإيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع.

ويكون ذلك من خلال تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كما أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات".  
فالتسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق ونوع منه وآخر أشكال التصور له.

## ثانيا: أهمية و خصائص التسويق الإلكتروني

### 1- أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.  
وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في:

- تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.<sup>1</sup>

كما تبرز أيضا أهمية التسويق الإلكتروني في:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة ميدانية-، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة أعمال، الجمهورية السورية العربية، الجامعة الافتراضية السورية، ص16.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص33.



# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت، ويعنى التواجد الإلكتروني توفر موقع للشركة بالعديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد على الانترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن معظم مستخدمي الانترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وعلى مدى أيام الأسبوع.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء.

## 2- خصائص التسويق الإلكتروني:

- يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص التي يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>1</sup>
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم، كما أن التكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني.
- عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات والخدمات عبر الانترنت مازالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الانترنت.
- لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارى الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على الشبكة.
- إمكانية إرسال رسائل الكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- يمكن الوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة وإلى الأسواق الدولية.

<sup>1</sup>سامح عبد المطلب وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص66.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- من السهل تحديث المواقع الإلكترونية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الإلكتروني احد وسائل التغذية المرتدة (feed back) والتي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- السرعة في إرسال الخطابات والاستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- المساواة في التنافس التسويقي بين الشركات الصغيرة والكبيرة، لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني للبنية التحتية كما في الشركات الضخمة.
- كما يتميز أيضا بعدة خصائص أهمها:<sup>1</sup>
- الخدمات الواسعة من خلال التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت:  
فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service يمكن للعملاء والمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل عميل ما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- عالمية التسويق الإلكتروني:  
إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذّور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- سرعة تغير المفاهيم للأفراد والمجتمعات:  
يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.
- الإعلان عبر الشبكة الدولية:  
يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- الخداع والشركات الوهمية والتعامل بطاقات ائتمان مسروقة:  
تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت أو قد يتعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو

<sup>1</sup>العلاق بشير، التسويق عبر الانترنت، دار المناهج للنشر و التسويق، عمان، الأردن، 2002، ص68.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء السلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة

## - تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونية. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو و برامج الكمبيوتر وغيرها.

## - تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

## - غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، و هذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.

## ثالثا : المزيج التسويقي الالكتروني :

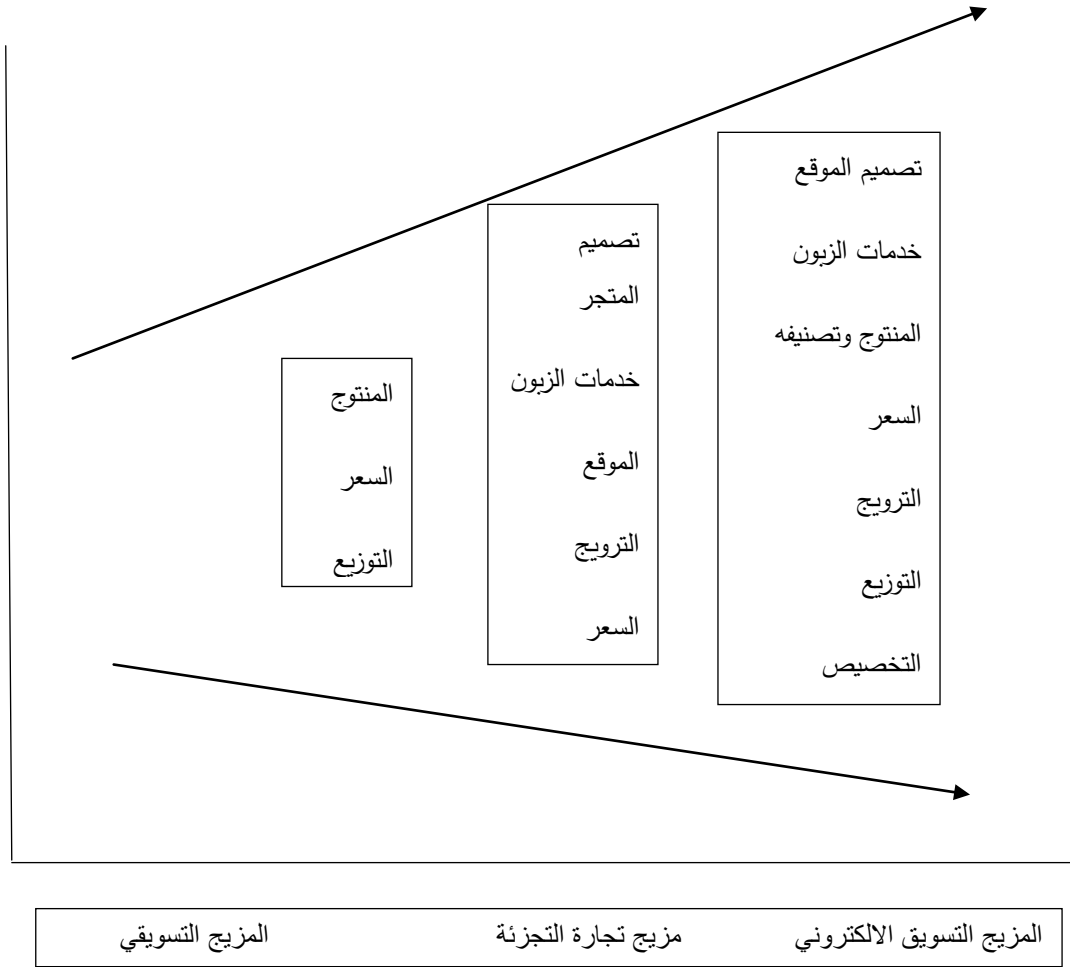
لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العملاء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية. فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، إلا أنه يمكن ترجيح الرأي الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعتبر تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix، والذي يتكون من: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف وتصميم المتجر. وقد قام الباحثان McIntyre&Kalyanam مزيجا للتسويق

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الإلكتروني يتكون من: تصميم موقع الويب، خدمات الزبون، المنتج وتصنيفه، السع، الترويج، التوزيع/ المكان، التخصيص، الخصوصية أو السرية، الأمن، والمجتمعات الافتراضية.<sup>1</sup>

ويوضح الشكل الأتي تطور عناصر المزيج التسويقي من التسويق التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:

الشكل 01: مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 142.

<sup>1</sup>سيدات ولد خيري، التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية- دراسة حالة الوكالات السياسية في موريتانيا-، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص 16.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## 1- المنتج الإلكتروني:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيئاً آخر<sup>1</sup>. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة 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 على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات الدعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.
- الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
- الماركة التجارية: هي مهمة جداً على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية.. الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
- خدمات الدعم: إن خدمات دعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جداً، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنهم تفضل موظفيها في دعم الزبائن للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني. لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.
- التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

## 2- التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص281.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي. وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني. كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية.

## 3- الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية يقوم بوظائفه التسويقية بصورة فاعلة حيث يتيح للمنظمة الجمع بين التخطيط للمنتج، و تسعيره و توزيعه و ترويجه في حزمة واحدة.
- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل (google.com,yahoo.com...) وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.
- الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.
- أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونيين.
- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح و بالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

## 4- التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.<sup>1</sup>

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع مؤسسات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 249.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمات المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

• التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً : كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

• التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

## 5- تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي 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. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكوناً مهماً في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.



# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
  - اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الإلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمات.
  - استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها لجعل عملية البيع والشراء عملية آلية كالنظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.
- كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض و تسوق...

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

رابعاً : الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي :

لتحديد الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الإنترنت كوسيلة جديدة للاتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتخلص تلك الخصائص في الآتي:<sup>1</sup>

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.
  - المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب).
  - الوسيلة الجديدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.
  - تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.
- وسوف نحاول إبراز بعض الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، والجدول الموالي رقم (1) يوضح هذه الفروقات:

الجدول رقم (1):مقارنة التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
أهم طرف في عملية التبادل	المسوق(الموزع)	العميل(الزبون)
معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	على (جودة عالية+ أسعار معقولة+خدمات أسرع وأفضل)
طريقة تقديم السلعة أو الخدمات	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الإنترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة
العلاقة بين طرفي التبادل (الاتصال)	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي التبادل
أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للتبادل
تكامل وظائف التسويق	محدود	واسع
السرعة	محدودة	عالية
تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفاء	سريع وعالي الكفاءة
التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي شفاف

<sup>1</sup> أبو النجا، مرجع سابق، ص208.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الترويج	تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة
التوزيع	تقليدي يعتمد كثيرا على قنوات لتوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة
نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
نطاق السوق	عادة محلي	عالي

المصدر: أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص35.

كما يرى كل من (يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، 2012) أن الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني يمكن إبرازها كما يلي:<sup>1</sup>

## 1- الاحتفاظ بالزبون:

يشير كل من (sharma & sheth, 2004) إلى أن التسويق التقليدي يهتم بعملية جذب الزبائن، ولكنه في نفس الوقت لا يهتم بدرجة كبيرة بكيفية المحافظة عليهم، وكذا كيفية خلق الولاء لديهم، من خلال اعتماد المؤسسة على اسم تجاري أو علاقة تجارية قوية، بينما في التسويق الإلكتروني نجد أن الاحتفاظ بالزبون هو أولى المهام التي يهتم بها الاتصال التفاعلي، ودراسة كل ما يحيط بهذا الزبون لتدعيم الاحتفاظ به من خلال دراسة حاجاته ورغباته والتوجه إليه، كل زبون على حسب تطلعاته.

كما أشار (zettelemyer, 2000) إلى أن تنوع قنوات الاتصال بالزبائن يزيد من قوة أسواق المؤسسات وتخفف المنافسة بين المؤسسات، حيث لا تقوم معظم المؤسسات بتجديد قنوات الاتصال بالزبائن، وحيث تتشابه معظم المؤسسات المتنافسة في مجال معين في كثير من نواحي الاتصال بالزبائن، لذا يعد التسويق الإلكتروني أكثر قدرة على الاتصال بالزبائن عن التسويق التقليدي.

## 2- تجزئة السوق:

في التسويق التقليدي يتم تجزئة السوق عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات تختلف حسب ما يوجه إليه من أنشطة تسويقية (وكيل جملة-تجزئة)، بينما في أنشطة التسويق الإلكتروني غالبا توجه المؤسسات أنشطتها إلى فئة معينة من السوق .

<sup>1</sup> يوسف بوكدر، سيد احمد حاج عيسى، التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية -، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص07-08.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## 3- طريقة الإقناع :

يعتمد التسويق التقليدي في الإقناع على أساليب الاقتحام، على اعتبار أنه يوجه حملات إعلانية عامة إلى جميع الزبائن و بدون تحديد لفئة معينة، لذا فإن قياس رد الفعل يتم بعد فترة، حيث أن الأثر للحملات الإعلانية يظهر ببطء، بينما في التسويق الإلكتروني نجد أنه يعتمد في الإقناع على أساليب الدعوة، وبذلك فإنه أسلوب سهل وبسيط في الإقناع.

ويرى الباحث إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق في قطاع الاتصالات، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعمال، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

## المطلب الثاني: متطلبات وفاعلية التسويق الإلكتروني وطرقه

### أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

ثمة حقيقة منطقية هي انه لا يوجد تسويق الكتروني بلا وسائل الكترونية لذلك لابد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني.

### 1- متطلبات البنية التحتية:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- توفر خطوط الهواتف.
- توفر مزودي خدمة انترنت وبأسعار مناسبة.

### 2- متطلبات النشاط التسويقي:

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الانترنت.
- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- الوسيط: وسيطاً للتعامل في التسويق الإلكتروني.

### 3- متطلبات بيئة العمل:

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظام المصرفي.
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل الدورة لمنتجات الإلكترونية.

<sup>1</sup> حسين شمت نيفين، التسويق الدولي الإلكتروني، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2000، ص128.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

و هناك العديد من المتطلبات والشروط الواجب توفرها في حقل التسويق الإلكتروني وهي كما يلي:

## 4-متطلبات البيئة التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها، خاصة تبادل المعلومات بين الأعمال التجارية والتداولات المصرفية، وان تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة تقوم على وجود خدمات آمنة، كما يتوجب توفير الانترنت و خدمات الاتصال بتكلفة منخفضة، توفير مراكز الأبحاث و التدريب و اعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياه المجتمع وتوفير الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، وهذا يتطلب كذلك استراتيجيات بناء مسافات في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا. كما يتصل بهذا المتطلب الحاجة إلى إدارة جيدة و خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أو عالمية، والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال.<sup>1</sup>

## 5-متطلبات تنظيمية:

ويتمثل هذا الجانب في حل المشكلات الحاصلة في الواقع الحقيقي وإعادة هندسة العديد من الإجراءات والأنظمة والسياسات المعقدة، أي تبني سياسة إدارية جديدة في التعامل مع الأنظمة والوثائق والنماذج المتجددة، بحيث تتجنب المنظمات التوثيق التقليدي، إلى نظام توثيقي آلي فاعل، بحيث يستطيع الزبائن أن يجدوا حاجتهم بمجرد الدخول على موقع المنظمة الإلكتروني، إذ يجب على المنظمات الإلكترونية حل مشاكلها الإدارية والتنظيمية ومعالجة الروتين والبيروقراطية ومراجعة الشروط والتعليمات الإدارية القديمة قبل أن تقدم على الدخول في التسويق الإلكتروني، حتى لا تنقل كل مشاكلها في العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي لموقعها الإلكتروني.<sup>2</sup>

## 6- متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. إن هذا المتطلب وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود

<sup>1</sup> ابو النجا، مرجع سابق، ص18.

<sup>2</sup> الجداية محمد نور، خلف سناء جودت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص38-40.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ويتطلب نجاح تواجد الأعمال الالكترونية تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائى وبرمجيات ترجمة. وقد ساهم هذا في تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدمتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع.

## 7- متطلبات الموارد البشرية:

إن التأهيل البشري هو مطلب أساسي للتسويق الإلكتروني، فإن الوعي العام لدى عامة المواطنين وموظفي الدولة وموظفي المنظمات بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما تحققه من منافع، تعتبر ركيزة أساسية ولا يمكن لأي منظمة الاستغناء عنها أو تجاهلها كذلك تعتبر البيئة الداخلية للمنظمة وما يتطلبه التسويق الإلكتروني من تغيير في هذه البيئة وذلك بإعادة هندسة جميع الأعمال والوظائف والنشاطات التي تؤديها المنظمة لكي تتكيف وطبيعة التسويق الإلكتروني، إلى جانب توفير قاعدة بشرية مؤهلة وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل.<sup>1</sup>

## 8- متطلبات الموارد المالية:

- التخطيط المالي ورصد المخصصات اللازمة وهذا يعني إعادة النظر بنظام الأولويات وتوفير الأموال اللازمة لإجراء تطبيق المطلوب وفقا لإطار زمني ملائم.
- قدرة النظام المالي على تحمل التغيرات والتطبيقات نحو العمل بالتسويق الإلكتروني.
- توفير الموارد المالية لتمويل عملية تطبيق التسويق الإلكتروني.

## 9- المتطلبات القانونية والتشريعية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص حيث على المؤسسات التشريعية تقف وقفه شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية و آثاره على النظام القانوني مثل الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت والقبول بحجية الوسائل الالكترونية والاعتراف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

إن هاجس الأمانة هو احد الأسباب التي تقف عائق أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة الملائمة ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الالكترونية وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تعزز الثقة بتطبيقات التجارة الالكترونية، لابد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الالكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها مع إيجاد آلية لحل النزاعات، والوفاء بالثمن

<sup>1</sup> ابو النجا، مرجع سابق، ص18.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

مقابل الخدمات أو السلعة المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعا يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين وتحديد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية و الجزائية الناتجة عن استخدام البطاقات الإلكترونية والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

## 10- متطلبات نظم المعلومات والمعرفة:

يعد نظام المعلومات من أهم متطلبات التسويق الإلكتروني إذ لا يمكن لأي منظمة الشروع في تقديم خدمات التسويق الإلكتروني عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة.

## ثانيا : فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:<sup>2</sup>

### 1- تحقيق منفعة الزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. تسعى المؤسسة العاملة على الانترنت إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دورا كبيرا في تحقيق عملية التميز differentiation.

### 2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

يجب على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع).

### 3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

<sup>1</sup> الجديدة و خلف، مرجع سابق ص40.

<sup>2</sup>الخنساء، مرجع سابق، ص 20.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

يسعى عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب WEB SITE بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المؤسسات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

## 4- البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني :

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبائن عملية الحصول على المعلومات والبيانات وإجراء عمليات التبادل و التفاعل، وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.
  - توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون.
  - تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.
- ويتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها:
- خاصة أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتسم بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
  - خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive marketing، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة، وهو يهدف إلى:

- زيادة الحصة السوقية.
- زيادة عائدات المبيعات.
- تقليل التكاليف.
- تحقيق أهداف العلامة التجارية.
- تحسين قواعد البيانات.
- تحقيق إدارة العلاقات مع الزبائن.
- تحسين إدارة سلسلة الزبون (مثل تحفيز الفرد، إضافة شركاء جدد).

## ثالثا : طرق التسويق الإلكتروني:

قبل الترويج لأي سلعة أو خدمة يجب الانتباه إلى النقاط التالية:



## الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- يمكن اعتماد بعض أو كل الطرق في عملية التسويق المنتج، ويظل المنتج في حد ذاته الفيصل الأكثر ملائمة في تحديد الطرق الأكثر نجاعة.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

1- أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني:<sup>1</sup>

أ- التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث:

وهنا يقوم مستخدم شبكة الإنترنت باستخدام محركات البحث بنوعيتها تلك التي تستخدم البحث العادي، والبحث المتقدم للوصول إلى السلعة أو الخدمات المطلوبة، ومن أشهر محركات البحث الموجودة على الشبكة (yahoo.com)، (google.com...).

ب- التسويق من خلال الإعلانات:

تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا ، كما أن المؤسسات لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت وأنها تسعى لأن تكون على درجة عالية من الجودة التصميمية و التنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثمة الإقناع بما يحتويه الإعلان ويعمل على تسويقه، ومن أهم الإعلانات الإلكترونية - الأشرطة الإعلانية - الإعلانات الثابتة ويطلق عليها مصطلح (Basic Banner) إعلان الانترنت التفاعلي المضمنة (HTML) ، إعلانات الانترنت المقاطعة وإعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تضفر بصورة فجائية على الصفحة التي يشهدها، وحتى يكون إعلان الانترنت فعالا لا بد أن يتصف بمجموعة من النقاط أبرزها:

- إبراز فوائد السلعة المستخدم من خلال الإعلان.
  - مخاطبة المستخدم من خلال رغباته واحتياجاته بالنسبة للسلع والخدمات.
  - التأكد من حجم الإعلان وملائمته للتحميل للموقع خلال فترة وجيزة.
  - في حالة استخدام الإعلانات المتحركة عدم زيادة اللقطات عن أربع لقطات.
  - تجريب بعض الإعلانات وتتبع فعاليتها.
  - استخدام علامة ALT لتقديم المعلومات
  - تجريب الإعلانات من خلال برامج تشغيل مختلفة.
  - التأكد من المعلومات المترجمة من اللغات الأخرى.
  - إرشاد المشاهد إلى مواقع النقر في الإعلان وذلك للاستفادة من مختلف جوانب الإعلان
- ت- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية:

أو التسويق المباشر ويتم فعليا عبر البريد الإلكتروني والذي يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها. وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة صحيحة وفعالة.

<sup>1</sup> سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص ص

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

وفيما يلي سنعرض أساليب استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية:

- إدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وذلك بالاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني، من أشهر مواقع البريد المجاني على الانترنت (Google)، Yahoo، (Hotmail) لمساحة تصل إلى أكثر من 15 ميغا بايت، وتعطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه كثيرة أهمها الإعلانات. أما الآلية التي تنفذ بها هذه العملية فتكون من خلال معرفة اهتمامات الزبائن لخطوة إنشاء بريد إلكتروني جديد، إذ لا بد لكل منشئ بريد إلكتروني من المرور والإجابة على مجموعة من التساؤلات حول اهتماماته، والتي تستغل فيما بعد للمراسلة آليا أو بشكل غير آني للتحدث عن بعض الشركات أو حتى تعلن عن بعض المنتجات أو السلع أو الخدمات.

- أن تقوم المؤسسة أو الشركة بربط موقعها بالجمهور المستهدف (الزبائن) حتى يبقى على اتصال دائم بهم وتعلمهم بكل جديد أو حتى التعديل على القديم منها.

- البحث الدائم عن مستهلكين جدد ومحاولة معرفة عناوينهم الإلكترونية وذلك من خلال بعض الأنشطة التي قد تهم العموم.

- تشجيع الزبائن الحاليين والترويج للمؤسسة أو الشركة، ومن أنواع الرسائل الإلكترونية:

SPAM: هو أحد أنواع رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها، وهي ترسل دون الموافقة على استلامها أو الاهتمام بالموضوع، وهي تشكل العديد من المشكلات للعاملين في مجال التسويق، إن أصحابها لا يدفعون أجور وهي في تزايد مستمر.

VCE: عبارة عن وسائل بريدية تجري عن طريق مراكز متخصصة تتضمن أسماء وعناوين مستخدمي الإنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، وتتضمن هذه الرسائل عادة معلومات مفيدة.

## ث- التسويق باستخدام العلاقات العامة:

تتألف العلاقات العامة من أعمال ونشاطات تؤثر على الرأي العام وتستخدم هذه العلاقات لتكوين اسم شهرة بين إعداد مختلفة من الجمهور، بما فيه مساهمي الشركة والموظفين ووسائل الإعلام والمزودين والمجتمع المحلي والمستهلكين ومجموعات أخرى كثيرة. تشمل علاقات التسويق العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية وتعمل على تنفيذ تغطية إعلامية للأسواق مختلفة ذات تأثير إيجابي، وتشمل علاقات التسويق العامة على (مجموعات الأخبار، المجتمعات الافتراضية، المحادثة الفورية، المنتديات، المناسبات، المواقع الفردية).

## ج- ترويج المبيعات:

هي عبارة عن حوافز قصيرة الأجل من هدايا تسهل حركة المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي، وتشمل أعمال ترويج المبيعات على كوبونات وحوارات واختبارات لمستخدم الشبكة من قبل المنتج، كما

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

تشمل مسابقات ويانصيب وجوائز (هدايا مجانية أو بأسعار منخفضة) وتعتبر طريقة ترويج المبيعات مادة إعلانية جيدة لجذب المستهلكين الموقع الشبكة، وإجبارهم على العودة إلى هذه المواقع.

و يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق الأخرى التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:<sup>1</sup>

## 1- مواقع الويب:

موقع الويب هو مجموعة من وثائق النص المترابط ( hypertext documents ) المخزنة في خادمات الويب وتقوم هذه المواقع على الأسس الرئيسية التالية:

- التصميم.
  - المحتويات.
  - الروابط.
  - برامج الإنجاز في الويب.
- كما تحتوي بعض مواقع الويب مزايا إضافية مثل:
- الخدمات التفاعلية مع المستخدم.
  - البريد الإلكتروني (Email)
  - خدمة الحوار (chatting service)
  - البرمجيات جافا (Java applets)

يصمم هذه المواقع أشخاص ومؤسسات لهم رغبة بالمشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع، أما آلية الوصول إلى مواقع الويب فهي تعتمد على محدد موقع المصدر (URL)، بينما يوظف بروتوكول نقل النص المترابط (http) لنقل طلبات المستخدمين التي ترد عبر مستعرض الويب إلى خادم الويب، وتستخدم لغة النص المترابط (html) لإنشاء مواقع الويب، عن طريق نصوص معتمدة تحدد لمستعرض الويب كيفية ظهور المحتويات.

## 2- ممارسة الإعلان والترويج عبر الانترنت:

يمكن لرجال التسويق استخدام الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم وقوة الإعلان عبر شبكة الانترنت تتشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها.

<sup>1</sup>زينب شطيبة، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر-، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مريح، ورقلة، 2008/2009، ص 80.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## 3- المشاركة في مجتمعات الويب:

تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشوا و يتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة، يمكن اعتبار هذه المواقع نوادي اجتماعية وعادة ما تكون جذابة للمسوقين حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة.

## 4- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

أصبح البريد الإلكتروني من الدعامات التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات حيث يسمح التنافس داخل بيئة البريد الإلكتروني بجعل المسوقون يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية كما يمكن للمؤسسات أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب فتقوم بإرسال أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.

## المطلب الثالث : مجالات و فرص وتحديات التسويق الإلكتروني :

### أولاً : مجالات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:<sup>1</sup>

- **البيع:** يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بجم إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

- **الإعلان:** يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المنظمة، الإعلان عن منتجاتها.

- **المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على الانترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

- **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، العلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان، القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

- **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية

1 سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

- **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت) الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محليا و خارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة من الموضوعات المختلفة، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها، تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي .

- **التوزيع:** يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

- **الشراء:** من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما و توقيتا، تلقي العروض و تقييمها، إرسال أمر التوريد المورد، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

## ثانيا: فرص التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني فرصا لكل من المؤسسات والمستهلكين وحتى الوسطاء من أجل التسوق الجيد وبتكاليف منخفضة وأهم هذه الغرض ما يلي:

### 1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ( 3-22% ) بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

### 2- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن:

إذ يعد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن الكترونيا، بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون ولاشك في أن الطاقة الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء رغبات الزبائن الخاصة وإشباعها عندما وفرت فرصة جوهريه للاستجابة إلى التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، وهي التي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

## 3- تحسين الوضع التنافسي :

حيث أن التسويق الإلكتروني من خلال جوهره التبادل، يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من العميل، وكمثال بسيط على ذلك تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني لتقديم مستويات أفضل من الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، ومستويات أعلى من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلع والخدمات وأساليب الانتفاع بها، وكذلك سرعة الاستجابة لحاجات العملاء و رغباتهم، وبالمقابل يحصل العميل على سلعة خدمة عالية الجودة.<sup>2</sup>

## 4- تخفيض التكاليف واستعمال السعر المرن:

إلى استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة إلى ظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك في أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوافر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن أفضل الأسعار المتوافرة ومن العثور عليها.<sup>3</sup>

## 5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط".<sup>4</sup>

## 6- تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات:

يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد القيادية بشكل جوهري، حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول منظمات استطاعت بفضل التسويق الإلكتروني تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جدا تتعكس بالإيجاب على الزبائن.<sup>5</sup>

## 7- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن:

بعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني الذي قدم مفهوما جديدا للإعلان، وهو ان الشركات تقدم وسائلها الترويجية بشكل معتمد

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2010، ص68-69.

<sup>2</sup> بشير العلق، مرجع سابق، ص70.

<sup>3</sup> محمد صبري الصيرفي التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، مصر، ص63.

<sup>4</sup> مرجع نفسه، ص64.

<sup>5</sup> بشير العلق، مرجع سابق، ص70.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

إلى بيانات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقع القائمون عليها ان تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها.<sup>1</sup>

ويمكن أيضا تحديد أهم فرص ومنافع التسويق الالكتروني باستخدام الانترنت في ظل العولمة في بيئة الأعمال فيما يلي:<sup>2</sup>

- خفض التكاليف من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا لتقليل طباعة المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة .
- زيادة القدرة، فالانترنت يمد المؤسسات بفرص لإنتاج وتسويق منتجات جديدة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.
- الميزة التنافسية، فالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات قد خلقت فرصا هائلة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.
- تحسين الاتصالات مع المستهلكين، العاملين، الموردین والموزعين.
- الرقابة من خلال التعرف على سلوك المستهلك مثلا.
- تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك.

## ثالثا: تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني جملة من التحديات والعقبات التي تحول دون تطويره بشكل مستمر، ودون اهتمام كامل للمستهلكين و المؤسسات والدول به وأهم هذه التحديات:<sup>3</sup>

1- **التحديات التنظيمية:** متهمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التعليمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسوق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل

<sup>1</sup> محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الالكترونية، المتقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص398.

<sup>2</sup> سادات ولد خيرى، مرجع سابق، ص 20.

<sup>3</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 54-55.



# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

قادر على جانب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

4- عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام الزبائن وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للزبائن وعاداتهم وتقاليدهم.

5- الأمن والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على الزبائن كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات من الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

ويواجه التسويق الإلكتروني بعض التحديات والصعوبات الأخرى والتي تحد من استخدامه ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:<sup>1</sup>

- غياب البنية التحتية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء بعض المؤسسات.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم انتشار الإنترنت بنسبة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

<sup>1</sup> سادات ولد خيرى، مرجع سابق، ص 21.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: التسويق المصرفي الإلكتروني وعلاقته بالخدمات المصرفية:

المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمات المصرفية:

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية:

## 1- تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة بأنها عبارة عن أنشطة أو مجموعة من الفوائد التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، و هي أنشطة في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية من أي نوع كما إن تقديم الخدمات قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>1</sup>

أما الخدمة المصرفية فتعرف على أنها:

**التعريف الأول:** " مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة (intangible) على العناصر الملموسة (tangible) والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** " هي الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته ورغباته، لذلك فإن المصارف تولي أهمية خاصة للعميل عند صياغة إستراتيجيتها التسويقية، بناء على إدراكات العميل وتوقعاته."<sup>3</sup>

**التعريف الثالث:** " المنافع أو الإشباعات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للعملاء، وإنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس"<sup>4</sup>

**التعريف الرابع:** "الخدمة المصرفية هي كل نشاط قد يقدمه المصرف للزبون، ويسعى من خلاله لإرضائه، سواء كان ذلك بمقابل أو دون مقابل."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص48.

<sup>2</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجديد، الطبعة الثالثة، عمان، 2007، ص42.

<sup>3</sup> مروان محمد أبو العرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص92.

<sup>4</sup> علاء فرحان، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص60.

<sup>5</sup> أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة في الملتقى الدولي 2010، جامعة قسنطينة، ص4.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

ومن خلال ما سبق نجد أن الخدمة المصرفية يمكن تعريفها على أنها: "جميع أنشطة وعمليات المصرف لتلبية احتياجات ورغبات عملائه، كما أنها تعد مصدر ربح للمصارف من خلال علاقة المنفعة المتبادلة بين الطرفين.

## 2- خصائص الخدمات المصرفية:

تتفرد الخدمات المصرفية، بالمقارنة مع غيرها من الخدمات بجملة من الخصائص، أهمها:<sup>1</sup>

- عدم ملموسية الخدمات: معنى ذلك بأن الخدمات المصرفية ليس لها تجسيد مادي، و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس...إلخ. وبناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمات تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.
- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه.
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبى تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.
- الانتشار الجغرافي: من بين مميزات الخدمات المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية. بمعنى آخر أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.
- الخدمات المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها: كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.
- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
- صعوبة التمييز في الخدمات المصرفية: الخدمات المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية.

<sup>1</sup> عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية- دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021، صص 23-24.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- التوازن بين النمو والمخاطر: بمعنى أن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون وبين المصرف. إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعاً من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.

## ثانياً: دورة حياة الخدمات المصرفية:

قبل التطرق لدورة حياة الخدمات المصرفية لابد من معرفة مفهومها أولاً:

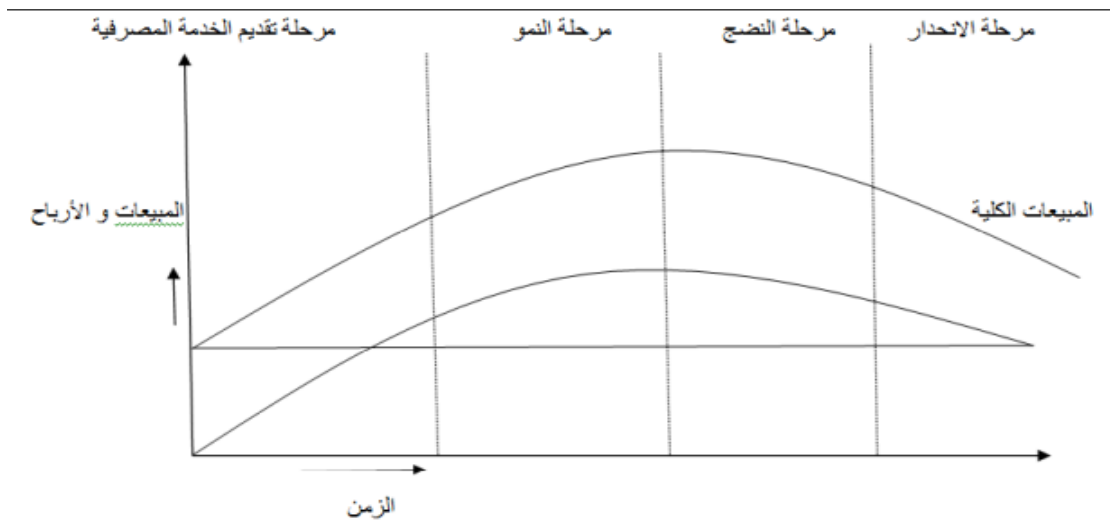
### 1- مفهوم دورة حياة الخدمات المصرفية:

هي " التطور التاريخي لمبيعات الخدمات والأرباح عبر عدد من المراحل ابتداء من مرحلة التقديم حتى مرحلة الانحدار"<sup>1</sup>.

### 2- مراحل دورة حياة الخدمات المصرفية:

تعتبر دورة حياة الخدمات المصرفية من أهم الأدوات التي تساعد المصارف في وضع إستراتيجياتها المصرفية لكل مرحلة من مراحلها، إضافة إلى أنها تحلل وتقيم احتياجات السوق المصرفية، مع مراعاة ظروف المنافسة الحالية.

### الشكل رقم 02: دورة حياة الخدمات المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، مصر، طبعة 1999، ص174.

<sup>1</sup> تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص151.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة أربعة مراحل وهي كالتالي:

## مرحلة التقديم ( الانطلاق):

وهي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمات المصرفية الجديدة وفيها يتم إدخال الخدمات المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي محدود حيث يتعرف عليها الجمهور ويحيط بمزاياها بما يمكن أن تقدمه له من إشباع ويكون التعامل على هذه الخدمات جد محدود في هذه المرحلة حيث يقوم المصرف بدراسة الانطباع الأول للزبون من هذه الخدمات ومدى قبوله لها ومواجهة القصور فيها ومعالجتها.<sup>1</sup>

## مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمات المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز مميزات الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود المصارف إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة المصرف والعائد من الخدمات لم يصل كذلك إلى المستوى المرغوب، وهذا يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.<sup>2</sup>

## مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تصل مبيعات المصارف إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات إلى الانخفاض وتزداد حدة المنافسة، إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المصارف لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المصارف الضعيفة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى العملاء أية فروقات بين ما تعرضه المصارف المختلفة للخدمة وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار مبيعات المصارف، احتدام المنافسة، خروج المصارف الضعيفة، قطاعات سوقية مميزة وواضحة، وللخروج من هذه المخاطر لابد على المصرف من التقليل في تكاليف التشغيل، تعزيز نوعية و جودة الخدمات فنيا و وظيفيا، التركيز على قطاعات محددة وإضافة خدمات مجانية واستخدام إعلان إقناعي.<sup>3</sup>

## مرحلة الانحدار:

تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمات المصرفية عند مستوى تعامل ثابت تجاهها بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يفرض على الإدارة في كثير من الأحيان اتخاذ قرار

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، دار أترك للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص240.

<sup>2</sup> إسماعيل سيد الطاهر، نيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص274.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ص 238.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

التوقف نهائياً عن تقديم الخدمات وإسقاطها على المزيج الخدمي للمصرف والحقيقة أن الخدمات المصرفية لا يجب أن تدخل هذه المرحلة وخاصة في ظل وجود برنامج للتطوير التحسين يستطيع الإبقاء على مستوى جودة الخدمات الذي يفضله الزبائن أو الزبون على استبدالها بخدمة مصرفية بديلة مناسبة.<sup>1</sup>

## ثالثاً: جودة الخدمات المصرفية:

### 1- تعريف جودة الخدمات:

لجودة الخدمات العديد من التعريفات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العميل واختلاف الحكم عليها وتختلف جودة الخدمات عند الكبار منها لصغار السن ومن التعريفات ما يلي :

**التعريف الأول:** " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء ".<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** يعرفها Lovelock et Wright: " جودة الخدمات هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمات للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم".<sup>3</sup>

**التعريف الثالث:** وعرفت الجمعية الأمريكية للجودة بأنها: " المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد".<sup>4</sup> من خلال ما سبق نستنتج أن جودة الخدمات هي تلبية حاجات الزبائن وإشباع رغباتهم وتوقعاتهم بغاية تحقيق رضاهم الذي بدوره يعبر على أن الخدمات كانت بالجودة المطلوبة.

<sup>1</sup> ناجي معلا ذيب، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص120.

<sup>2</sup> مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 18.

<sup>3</sup> سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات الصناعة و التعليم، دار الصفاء للنشر، عمان، 2007، ص 17.

<sup>4</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، 2009/2010، ص27.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## 2- مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

### تعريف جودة الخدمات المصرفية:

قبل التطرق إلى تحديد مفهوم جودة الخدمات المصرفية، يجب أن نحدد مفهوم الخدمات المصرفية أولاً قبل ذلك:

تعرف الخدمات المصرفية على أنها: "عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، أما من منظور المصرف فهي تمثل مصدر للربح".<sup>1</sup> أما جودة الخدمات المصرفية فتعرف على أنها: "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن".<sup>2</sup>

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: "قدرة السلعة أو الخدمات على تحقيق الإشباع الكامل للحاجات ورغبات الزبون وبأقل التكاليف الممكنة".<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمات المصرفية هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبأقل التكاليف الممكنة وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.

كما أن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المتوقعة.

### 3- أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

تعتبر جودة الخدمات مفهومًا معقدًا يتضمن مجموعة من الأبعاد التي تشكلت من خلال محتواها المفاهيمي، أي المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمات، حيث قدم Parasurman و Berry و Zeithmal عام 1985 نموذج مكون من خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات وذلك بقياس الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمات والأداء الفعلي.

وتتمثل هذه الأبعاد في:<sup>4</sup>

#### أ- الدليل المادي الملموس:

<sup>1</sup> هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية، والإدارية، العدد الأول، جوان 2017، ص 388.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>4</sup> رنا محمد أبو رمان، أثر التمكين على جودة الخدمات المصرفية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير في الإدارة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012، ص 45-46.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

Physical Evidence وهو يمثل الأشياء المادية الملموسة في بيئة العمل مثل الأجهزة التقنية الحديثة والمرافق والتسهيلات المادية التي تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة، فضلا عن وجود موظفين ذوي هندام حسن.

## ب- الاعتمادية (Reliability) (الضمانات):

وهي الضمانات المقدمة والمقدرة على الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بالأعمال وإمكانية الاعتماد على مقدم الخدمات والاحتفاظ بسجلات دقيقة لأعماله.

## ت- الاستجابة (Responsiveness):

وهي إخبار العملاء في الوقت الصحيح لتأدية الخدمات والحصول على خدمة فورية والرغبة لدى الموظفين لأداء الخدمات واهتمام الموظفين بتلبية طلبات العملاء.

## ث- التوكيد (المصداقية Assurance):

وهو مدى وجود موظفين يوثق بهم والشعور بالأمانة في التعامل مع العملاء، كما يعني وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، إضافة إلى الدعم الذي يتلقاه الموظفون من إدارتهم وانعكاس ذلك على تقديم خدمة.

## ج- التعاطف (Empathy) (الرعاية والاهتمام):

ويقوم هذا البعد على الرعاية وحسن التعامل ومدى الاهتمام بعميل دون الآخر ومدى معرفة الموظفين لحاجات العملاء ومصلحة العميل.

## 4- طرق قياس جودة الخدمات المصرفية:

يوجد أسلوبان عموما لقياس جودة الخدمات المصرفية واللذان يتمثلان في:

### أ- مقياس الفجوة<sup>1</sup>:

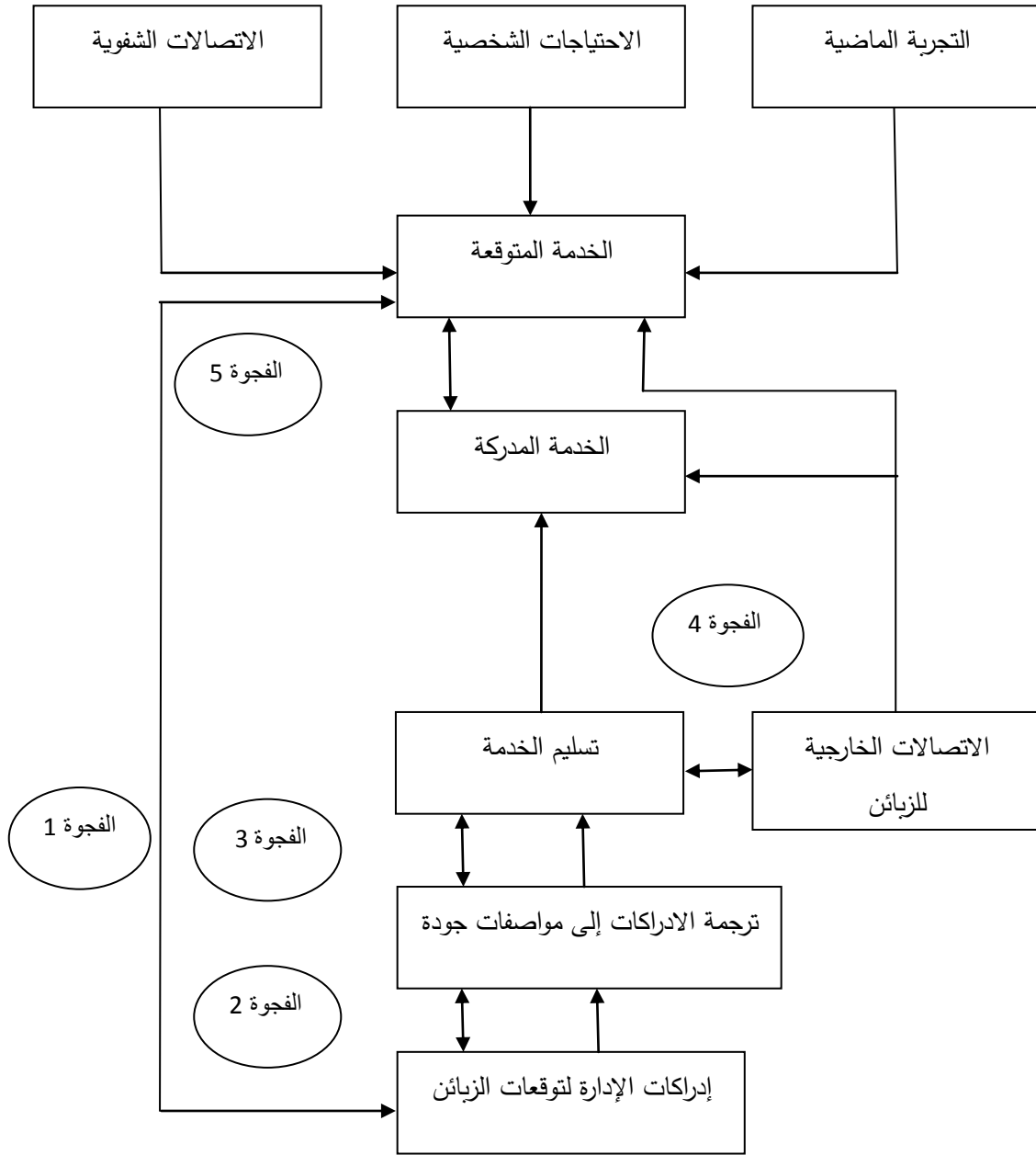
ويسمى مقياس (SERVAUAL) ويكون على أساس دور العملاء في قياس جودة الخدمات المصرفية، فالعملاء هم من يتلقى الخدمات المصرفية ومن ثم فهم أقدر على تقويم ما يحصلون عليه من خدمات، ومدى ملائمتها لتوقعاتهم ورغباتهم، ويعتمد هذا المقياس الذي طوره (Parasuramonn Zeithmal): (Berry1989) على الفرق بين توقعات العملاء لمستوى الخدمات المصرفية، وإدراكاتهم الفعلية لجودة هذه الخدمات.

<sup>1</sup>د.تيقوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء - دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقيقة، العدد 36، 2015/10/10، ص ص، 369.



# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الشكل 03: نموذج الفجوة



المصدر: رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي-دراسة نظرية-مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جوان 2004، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص18.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

وتتمثل الفجوات الخمس في:<sup>1</sup>

**الفجوة الأولى: بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات:**

وتتكون هذه الفجوة من التناقضات discrepancies التي تنشأ بسبب مديري المصارف الذين لا يفهمون ما يمكن أن يعتبره الزبائن جودة خدمة مصرفية عالية. أي أنها تنشأ نتيجة فقدان إدارة المصرف الفهم الكامل لكيفية صياغة الزبائن لتوقعاتهم على أساس عدد من المصادر كالإعلان والتجربة الماضية مع المصرف، والمنافسين والاحتياجات الشخصية، والاتصالات مع الأصدقاء وغير ذلك. وعلى هذا فإن معرفة ما يرغبه الزبائن ويتوقعونه هو الخطوة الأولى في تسليم جودة خدمة مصرفية متميزة. حيث تعد هذه الخطوة هامة جداً، فهي تجعل المصرف قادراً على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها الزبائن والتي تجعله متميزاً في معرفة ما يتوقعه الزبائن. وبما أن الخدمات محددة بشكل واضح ولها أبعاد جودة ملموسة، فإن هذه الفجوة تكون أكبر في المنظمات الخدمية منها في المنظمات الصناعية. فعلى سبيل المثال إذا توقع زبون ما أن يتعامل المصرف حساباته بسرعة تامة، ولم يلتزم المصرف بذلك، فإن الزبون في هذه على جودة الخدمات في هذه الحالة سيحكم على جودة الخدمات في هذا المصرف بأنها سيئة.

**الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمات:**

وهذه الفجوة واسعة جداً، لأن توقعات الزبائن معروفة لا يمكن تجاوزها وتخطيها بسبب الصعوبات في الاستجابة بشكل ثابت لطلبات الزبون، وبسبب غياب التزام إدارة المصرف بجودة الخدمات المصرفية. فالإدارة قد تضع مواصفات الجودة الخدمات، أو قد لا تنص عليها بوضوح، أو أنها قد تضع مواصفات جودة خدمية واضحة، ولكن من غير الممكن تحقيقها.

**الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمات وتسليم الخدمات:**

تشير إلى فجوة أداء الخدمات، لأن تسليم الخدمات لا يلتقي المواصفات الموضوعية من قبل الإدارة، فإذا كانت هذه الإدارة سيئة يمكن أن تقود بالمصرف إلى الفشل في تلبية مواصفات جودة الخدمات المصرفية وقد يكون سبب ذلك بشري عطل في التجهيزات المصرفية المستخدمة وأحياناً تفهم الإدارة الزبائن وتضع مواصفات مناسبة، ويسلم المصرف الخدمات، ولكنها لا تصل إلى توقعات الزبون وإن الاختلاف بين المواصفات الخدمية والتسليم الفعلي للخدمة هو الفجوة بين الأداء والخدمات التي تظهر من خلال الموظفين غير القادرين وغير المستعدين على إنجاز الخدمات بالمستوى المرغوب. ومن الهام ملاحظة أن تسليم الأفراد للخدمة لديه دور بالغ الأهمية حتى في حالة إرشادات خدمية، ولكنها قد تحتوي على تغيير كبير في أداء الموظفين.

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي-دراسة نظرية-مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2004، ص 17-20.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمات والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمات:

تظهر هذه الفجوة بين ما يتعين على المصرف تسليمه في الخدمات فعلاً، وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة، ومن الهام التحقق أن توقعات الزبائن تتأثر بوسائل الإعلان والنماذج الأخرى للاتصالات. ولكن الأفراد لا يمكن مراقبتهم كما هو الحال في الآلات والتجهيزات.

الفجوة الخامسة: بين توقعات الزبون والخدمات المدركة:

إن جودة الخدمات الجيدة هي إحدى العوامل التي تعادل أو تفوق توقعات الزبائن. فالتقويم الشخصي لجودة الخدمات على أنها عالية أو منخفضة يعتمد على كيفية إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة في سياق ما يمكن أن يتوقعوه.

ب- مقياس الأداء الفعلي:<sup>1</sup>

طور كل من (Corin and Taylor: 1992) أسلوباً لقياس جودة الخدمات المصرفية سمي بمقياس SERVPERF ويركز هذا المقياس في قياس جودة الخدمات المصرفية على الجودة الفعلية التي يدركها العملاء، عند تعاملهم و المصرف، وهذه الجودة تأخذ مفهوماً إيجابياً لدى العملاء وهذا الاتجاه يعتمد على عملية تقويم تراكمية بعيدة المدى. يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر يسر في قياس جودة المصرفية باستخدام اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، ويستبعد فكرة الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، ويركز على الأداء الفعلي فقط للخدمة المصرفية المقدمة للعميل في قياس الجودة وقد استخدمه العديد من الباحثين في دراساتهم، وأكدت نتائج هذه الدراسات كفاءة هذا المقياس في تقويم الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء وأخيراً توجد خمسة مستويات لجودة المصرفية ويمكن تحديدها كالاتي:

- الجودة المتوقعة من العملاء التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون وإياه.
- الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمات التي تقدمها للعملاء التي في نظرها أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمات المصرفية من موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمات، وهي كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمات المصرفية.

<sup>1</sup>د.تيقاوي العربي، مرجع سابق، ص 370.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- الجودة المرجوة للعملاء؛ أي مدى الرضا والقبول من العملاء التي يسعى المصرف إلى تحقيقها عند تقديم جودة الخدمات.

## رابعاً: أنواع الخدمات المصرفية:

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية كما يلي:

1/ الخدمات المصرفية التي تمارسها المؤسسات المصرفية لصالح العملاء: وهي الخدمات تتقاضى عليها المؤسسة المصرفية عمولة بوصفها أجرة عمل، ومن بين هذه الخدمات:<sup>1</sup>

- خدمات قبول الودائع المصرفية: حيث تقوم المؤسسة المصرفية بقبول الودائع من عملائها، ويمكن تصنيف هذه الودائع من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى: ودائع جارية، وودائع لأجل، وودائع بإخطار، وودائع التوفير.

- خدمات الأمانة: تقوم المؤسسات المصرفية بإعداد خزائن خاصة، يستخدمها العملاء بغرض إيداع أشياء معينة خوفاً من مخاطر السرقة والضياع على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي.

- خدمات تحصيل الشيكات: يعتبر الشيك أداة دفع وسحب في الوقت ذاته، فهو سند بموجبه يمكن لشخص يدعى الساحب، إعطاء أمر لمؤسسته المصرفية وتسمى المسحوب عليه، بأن تدفع مبلغاً لشخص ثالث يدعى المستفيد.

- خدمات حفظ الأوراق المالية: عادة ما تهئ المؤسسة المصرفية خزائن محكمة لحفظ الأوراق المالية الخاصة بالعملاء.

- خدمات الإكتتاب: غالباً ما تقوم المؤسسة المصرفية بدور الوسيط في عمليات إكتتاب الأسهم لبعض الشركات بأمر من هذه الأخيرة.

- خدمات خطابات الضمان: يعتبر خطاب الضمان تعهد كتابي صادر من المؤسسة المصرفية بأن تدفع نيابة عن العميل.

- خدمات الإعتمادات المستندية: تتعامل المؤسسات المصرفية بالإعتمادات المستندية بغية تسهيل عملية التجارة الخارجية.

<sup>1</sup>قايد مريم، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المصرفية-دراسة حالة الوكالة 301 التابعة للقرض الشعبي الجزائري-، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي-أم بواقي-، 2010/2011، ص19.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية: فعادة ما تلعب المؤسسات المصرفية دور الوسيط بين عملائها الراغبين في شراء وبيع العملات الأجنبية .

2/ خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال: وهي الخدمات التي تتقاضى عليها المؤسسة المصرفية فوائد، ومن أهم هذه الخدمات:

- خدمات تقديم القروض والتسهيلات: حيث تقوم المؤسسات المصرفية بتقديم قروض لمحتاجيها، وهي تتباين عادة بين القروض طويلة الأجل، قروض متوسطة الأجل، والقروض قصيرة الأجل.

- خدمات خصم الأوراق التجارية: حيث يعتبر خصم الأوراق التجارية شكل من أشكال التسليف المصرفي.

3/ استثمار جزء من موارد المؤسسة المصرفية في الاتجار بالأوراق المالية وغيرها: غالبا ما تقوم المؤسسة المصرفية بتوظيف (استثمار) جزء من أموالها الخاصة أو الأموال المودعة لديها في شراء الأوراق المالية لهدف تحقيق الربح.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية:**

**أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:**

**1- تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:**

هناك عدة تعاريف نذكر منها:<sup>2</sup>

**التعريف الأول:** يقصد بمصطلح الخدمات المصرفية الإلكترونية "كافة العمليات أو النشاطات المصرفية التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الرقمية مثل: الهاتف ، الحاسب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجربها مصدر البطاقات الإلكترونية، وأيضا المؤسسات تتعاطى تحويل النقدية الكترونيا".

**التعريف الثاني:** هي "استخدام الحواسيب الشخصية والاشتراك في الانترنت للتعامل، والتبادل الفوري للمعلومات التي ترتبط في شكل شبكة نظم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين الاقتصاديين، ويؤخذ ذلك شكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني".

<sup>1</sup>قايد مريم، مرجع سابق، ص20.

<sup>2</sup>هالة عيدلي، مرجع سابق، ص 385.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

**التعريف الثالث:** هي "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الالكترونية المفتوحة، و تقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو لخفض التكاليف كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل و خارج حدودها الوطنية".<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها تقديم المصارف لخدماتها عن طريق الانترنت أو ما يعرف بالعالم الافتراضي للعملاء.

## 2- خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية:

تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بخصائص عديدة منها:<sup>2</sup>

### • اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:

إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمات العميل ومقدم الخدمات المصرفية تتم الكترونياً دون استخدام ورق ووثائق رسمية.

### • فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم:

وذلك لتوسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية.

### • عدم إمكانية تحديد الهوية:

إذ لا يرى كل من متلقي الخدمات ومقدم الخدمات الآخر حيث تقوم الخدمات الالكترونية بالتعرف على متلقي الخدمات وتقديم الخدمات له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الالكترونية.

### • إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً:

وذلك دون الحاجة للعميل للذهاب إلى البنك وبذل جهد ووقت إذ يمكن تسليم الخدمات إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد وعلى سبيل المثال، كشوفات الحساب والأرصدة.

### • سرعة تغير القواعد الحاكمة:

إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها الكترونياً من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الالكترونية.

<sup>1</sup> بشرير عمران، تهتان مورا، أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف- دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بولاية البليدة-، مجلة معارف العلمية، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 20، 2016، ص171.

<sup>2</sup> الصادق خليفة آدم قوي، الخدمات المصرفية الالكترونية و أثرها في جذب العملاء بالمصارف السودانية، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2018، ص ص 77-78.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## 3- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للبنك وللعلاء على حد سواء وتتمثل أهميتها في:<sup>1</sup>

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات.
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

## ثانياً: مفهوم وأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية:

### 1- مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية:

قبل التطرق لمفهوم جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية لابد لنا أولاً من معرفة جودة الخدمات الإلكترونية.

تعرف جودة الخدمات الإلكترونية على أنها:

**التعريف الأول:** عرفها Zeithaml، et al على أنها "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت". يمكن أن يعرف على أنه تقييم لكفاءة وفعالية الشراء والمشتريات وتقديم المنتجات والخدمات عبر الانترنت.<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** "التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة للخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي".<sup>3</sup>

وتعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها:

<sup>1</sup> صالح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص22.

<sup>2</sup> خطاب موراد، متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - الوكالة الجهوية بالشلف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2016/3، ص67.

<sup>3</sup> صالح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سابق، ص31.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

"ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمات المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمات، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم".<sup>1</sup>

لقد اختلفت التعاريف من باحث لآخر، حيث يرى كولينغ ونيومان (cowling ) ، ( Newman أن جودة الخدمات أصبحت واسعة الاستعمال لتحديد وتقييم الخدمات لمختلف المنظمات الخدمية بما في ذلك البنوك.

لقد وضع Johnson ثمانية عشر (18) بندا لجودة الخدمات تنسب إلي المصارف وهي: الوصول، الجمالية، المجاملة، الاهتمام، الملائمة والدقة، الراحة والرفاهية، التعهد، الاتصال، الكفاءة ، الكياسة واللفظ، المرونة، الود ، الفعالية ، التكاملية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان. ولقد أكد "جونسون" أن الأمن والاعتمادية (الموثوقية) أنهما البعدان الأكثر أهمية بالنسبة للزبائن ثم تليها الاستجابة، الاتصال والكفاءة بالإضافة إلي ذلك اقترح نانتل (Nantel) ستة مفاتيح لأبعاد الجودة في المصارف هي: الفعالية، الأمن، السعر، الملموسية، خدمات المحفظة المالية (service ( portefeuille) والاعتمادية.

كما قدم ( josef and al ) دراسة نظرية حول تأثير الانترنت على أداء الخدمات البنكية . حيث كشفت هذه الدراسة ستة أبعاد لقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وهي : الملائمة والدقة، التغذية العكسية وإدارة الشكاوي، الكفاية، إدارة الطابور ، إمكانية الوصول والفصل.

## 2- أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المصرفية:

وقد حدد (jun and cain) ، سبعة عشر (17) بعدا لقياس جودة الخدمات المصرفية على الانترنت وتتمثل في الاعتمادية، الاستجابة ، الكفاءة، المجاملة، الوصول، الاتصال، فهم العملاء، التعاون والاستمرار في التحسن، المحتوى، الدقة، سهولة الاستعمال، الوقت المناسب، الصفة الجمالية الأمن، ومختلف العوامل الأخرى، وقد أكد الجميع أن الأبعاد المهمة هي الاستجابة، الاعتمادية، الوصول.<sup>2</sup>

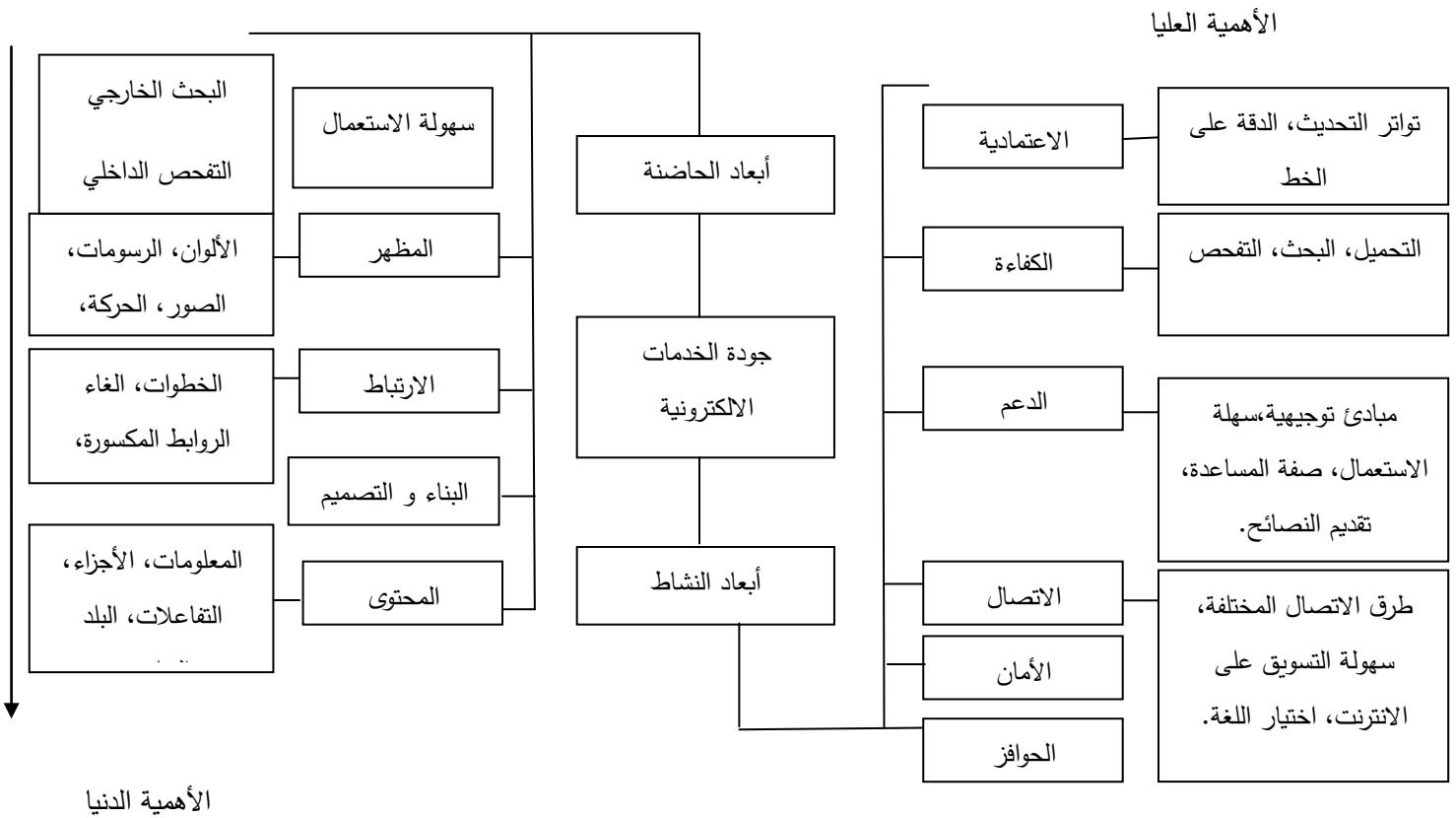
<sup>1</sup> صالح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سابق، ص31.

<sup>2</sup> خطاب موراد، مرجع سابق، ص ص 67-68.



# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الشكل 04: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية



المصدر: خطاب موراد، مرجع سابق، ص 68.

من خلال الشكل السابق يتضح أن جودة الخدمات الإلكترونية تتكون من أبعاد الحاضنة وأبعاد النشاط، وكل بعد يتركب من خمسة أو ستة محددات كما هو مبين، قبل إطلاق الموقع على شبكة الانترنت البعد الحاضني يحتاج لكي يستمر ويتحقق ما يلي:

- أن يكون الموقع على شبكة الانترنت سهل الاستعمال، البحث والتفحص.
- الارتباط هي الخطوات، الصيانة وإبطال الروابط المكسورة.
- الموقع بنية تنظيمية وتصميمية.
- المظهر، تقدم جذاب للمحتويات الواقعية.

وعندما يستقر الموقع على الشبكة، البعد النشاط يحتاج لمراحل عديدة لتنشيط التجارة على شبكة الإنترنت، ومحددات أبعاد النشاط هي: الاعتمادية، الكفاءة، الدعم، الاتصال، الأمان، الحافز، كل هذه المحددات المذكورة سابقا مبنية في نظام تنازلي، من الأهمية العليا إلى الأهمية الدنيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خطاب موراد، مرجع سابق، ص 69.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## ثالثا: قنوات التوزيع الالكترونية:

بعد التطور الذي مس جانب تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات شهد التسويق المصرفي أيضا تطورا في قنوات التوزيع، ومن بين قنوات التوزيع الالكترونية المصرفية نذكر ما يلي:

### 1- آلات الصراف الذاتي ATM:

#### أ- مفهوم الصراف الآلي:

الصراف الآلي هو كناية عن وعاء نقدي إلكتروني يزودنا بالنقد في أي وقت، دون الحاجة إلى الذهاب إلى المصرف، ويتم ربط هذه الآلات مع حاسب رئيسي في المركز الرئيسي للبنك من خلال محطة طرفية صغيرة، ويتم تزويد حامل الحساب ببطاقة بلاستيكية تحمل اسمه وبعض التفاصيل الأخرى الهامة، والتي توضع داخل الصراف، ويطلب من العميل إدخال رقم التعريف الشخصي (Personal Identification Password) أو PIN Numbers، وكلمة السر Password، وذلك حتى يتمكن من الوصول إلى حسابه والحصول على الخدمات المطلوبة.<sup>1</sup>

وقد بدأ استخدام هذه الآلات بالشكل المتعارف عليه سنة 1968 بأحد فروع البنك "BARCLAYS" بالمملكة البريطانية، وكانت تتيح فقط للعملاء خدمة السحب النقدي لذا سميت آنذاك بالصراف النقدي "cash dispenser" وعقب النجاح الذي صادفته تلك الآلات بدأ تطبيقها في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة بنك "first national" بمدينة أطلنطا. ثم انتشرت آلات الصراف الذاتي في مختلف أنحاء العالم، خاصة بعد دخول شركة "IBM" للحاسبات الآلية في مجال تصنيع تلك الآلات. وفي المقابل واصل منحى نمو آلات الصراف في التصاعد بصورة حادة خاصة وأن تكلفة إنشاء فرع جديد مرتفع للغاية مقارنة باستخدام آلات الصراف الذاتي، هذا ما شجع البنوك على التوسع في استخدامها، أما بالنسبة لجانب الطلب وهم العملاء فهي تمثل لهم ملائمة زمنية (خدمة 24 ساعة / 24 ساعة) ومكانية (تقديم الخدمات المصرفية خارج مبنى البنك) كبيرة مما انعكس على ارتفاع في عدد التعاملات المصرفية. وتوظف حاليا العديد من البنوك العالمية شبكة الإنترنت في إستراتيجيتها الترويجية تجاه آلات الصراف الذاتي، حيث تعرض من خلال مواقعها مواد تستهدف إقناع وحث عملائه الحاليين والمتوقعين على التعامل مع الخدمات المقدمة من خلال تلك الآلات، وتعاملهم بأنسب الأماكن التي توجد بها، ويتوصل العميل إلى أقرب أو أنسب أماكن آلات الصراف الذاتي من خلال البحث داخل الشبكة بأسلوبين هما:

<sup>1</sup> احمد بلقاسم المختار تواتي، معوقات تطوير الصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية الليبية، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في تخصص المصارف، كلية العلوم المالية و المصرفية، عمان، الأردن، 2010، ص21.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- بحث داخلي: ويتم على مستوى البنك، حيث يقوم العميل بالدخول إلى موقع البنك الذي يتعامل معه وإدخال المكان المناسب له، لتتولى الشبكة البحث، وإظهار النتيجة ممثلة في عرض آلات الصرف الذاتي التي تقع داخل النطاق الجغرافي المطلوب.
- بحث خارجي: ويتم على المستوى العالمي أو القاري، ويتطلب من العميل زيارة أي موقع عالمي لآلات الصرف الذاتي، ثم اختيار البلد الذي يرغب في التعامل مع آلات الصرف الذاتي المتاحة به لتتولى الشبكة البحث وعرض النتيجة فوراً<sup>1</sup>.

## ب- أنواع الصراف الآلي

هناك ثلاثة أنواع من آلات الصراف الآلي وهي كما يلي<sup>2</sup>:

- آلات صرف بعيدة المدى (remate ATM) 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 مثل النوادي الرياضية، الفنادق الكبرى... الخ وهي توفر بذلك الملائمة المكانية للخدمة المصرفية.
- آلات صرف داخلية (INTERNAL ATM) وتتواجد داخل صالات التعامل بمباني البنوك والعروض لامتناس الطلب الزائد عن طاقة منافذ الصرف والإيداع بغرض تخفيف صفوف الانتظار، أي توفير الملائمة الأدائية للخدمة المقدمة لعميل البنك.
- آلات صرف خارج المبنى (offe- permises ATM) وتتواجد خارج مبنى البنك بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

## 2- نقاط البيع الإلكترونية (EPOS) sale of Point Electronic:

ويطلق على هذا النظام (EFTPOS) Sale of Point at Transfer Fund Electronic أي تحويل النقد إلكترونياً إلى نقاط البيع، ويقصد بها الأجهزة الموجودة في المحلات التجارية التي تقبل سداد المشتريات بواسطة البطاقات المصرفية وغيرها من البطاقات، وهذه الأجهزة مبروطة بمحطات اتصال مع المصارف، فيتم الخصم من حساب حامل البطاقة، وإضافة القيمة إلى حساب التاجر إلكترونياً، وذلك بواسطة تمرير البطاقة بالقارئ الموجود في هذه الأجهزة، ومن أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار هذه

<sup>1</sup>ثيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص ص 21\_22.

<sup>2</sup>ثيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 23.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الخدمات حصول المستهلكين على طريقة مريحة وآمنة في الدفع أفضل من حمل النقود، وكذلك ميل التجار إلى تخفيض حجم النقد المتوفر لديهم، بالإضافة إلى حاجة المؤسسات المالية إلى تخفيض كمية النقد المعتمد على دفع الشيكات، ويوجد حوالي أكثر من 20 مؤسسة مالية ضخمة تصدر هذه البطاقات يتم استخدامها في أكثر من 450 000 سوق.<sup>1</sup>

### 3- البنوك المنزلية:

طبق هذا النظام لأول مرة سنة 1980 بواسطة بنك (american united) بولاية تينيسي الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية "PC"، ويعتمد نظام البنوك المنزلية على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات حتى يتم ربط الحاسب الآلي للبنك بالحاسب الشخصي الموجود بمنازل العملاء من خلال وسائط الاتصال (كشبكة الخطوط الهاتفية). ويعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية "terminal" يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية (عرض أرصدة العميل بيان الشيكات المحصلة وتحت التحصيل، إرسال تعليمات للبنك كتجديد الودائع، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفتر الشيكات.. الخ).<sup>2</sup>

### 4- البنك المحمول:

يعد الهاتف الجوال أحدث وسيلة اتصال مبتكرة مع المصارف، ويعتبر من أفضل الوسائل راحة للعميل، فلا يحتاج إلى الذهاب إلى مقهى الإنترنت أو استخدام الحاسب الشخصي، يستخدم الهاتف النقال في البداية كقناة اتصال بين العملاء والمصرف عن طريق الاتصال أو الرسائل القصيرة لتأكيد قيام العميل بتنفيذ بعض المعاملات مع المصرف عن طريق الرسائل القصيرة (Service Message)(SMS) Small ويسمى بعضها خدمة إرسال أو خدمة الرسائل القصيرة .

إلا أن التطورات التكنولوجية في عالم الخدمات المصرفية طورت استعمالات الهاتف النقال حتى أصبحت تعرف بالمصارف المحمولة، أو المصارف اللاسلكية، وذلك بإقامة قناة اتصال بين العميل والمصرف عن طريق الإنترنت من خلال المحمول، ويستطيع العميل الحصول على الخدمات المصرفية التي يريدها، فيمكن له الاتصال بحسابه المصرفي وإجراء المعاملات المصرفية المختلفة، كالاستفسار عن الرصيد، أو إضافة أو تحويل مبالغ من حسابه، بالإضافة إلى الحصول على المعلومات، كالمعلومات الخاصة بالبورصة المالية، كما يمكنه إصدار طلبات شراء هذه الأوراق، وتحقق المصارف المحمولة

<sup>1</sup> احمد بلقاسم المختار تواتي، مرجع سابق، ص ص22-23.

<sup>2</sup> شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 23.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

العديد من الفوائد والمزايا لكل من العملاء والمصارف، فتستطيع المصارف توسيع مجال خدماتها وتوسيع أرباحها، وتوفر الوقت والجهد للعملاء، وزيادة الرضا عن المصرف.<sup>1</sup>

## 5- آلة الإقراض الآلي (ALM Machine Loans Automatic):

تتشر المصارف نوعا جديدا من آلات الصراف الآلي كوسيلة اتصال غير مباشرة للعملاء مع المصرف للتقدم للحصول على قرض شخصي، أو بطاقة ائتمان، هذه الآلات تتيح للعميل تقديم كافة البيانات والمعلومات وتحديد احتياجاته من خلال الآلة، التي تقوم بدورها بتحويل كافة البيانات إلى المصرف الذي يقوم بالرد على العميل بالقبول أو الرفض.<sup>2</sup>

## 6- مصارف الانترنت:

إن مع تزايد استخدام البنوك والأفراد لشبكة الإنترنت وتطور قدراتها أصبحت بنوك الإنترنت تعرف على "أنها قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها، حيث تمثل معالجة عصرية ومتطورة تلبي احتياجات قطاع سوقي متمم من العملاء، هم مستخدمي شبكة الإنترنت.

إن بنوك الانترنت تحقق تواجد مصرفي غير مقيد زمنيا ولا مكانيا، وتعتبر وسيلة ترويج متطورة يمكن من خلالها تعريف، إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالبنك والخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها، وتمثل ملائمة أدائية للخدمة المصرفية، كما تتيح للعملاء فرصة التسوق والاختيار الإلكتروني لما يناسبهم من خدمات مصرفية من خلال التجول بين مواقع البنوك المختلفة على الشبكة.<sup>3</sup>

## 7- المصرف عبر القناة Banking Channel Cross:

هذه الخدمات ليست جديدة، وإنما هي استخدام أو دمج أكثر من قناة لتنفيذ الخدمات المصرفية، أمثلة ذلك قيام العميل بتجديد حساب وتستخدم خصوصا لزيادة مستوى الأمان في تنفيذ العمليات، ومن الإيداع عبر الإنترنت والحصول على تأكيد العملية عبر الهاتف الجوال، بالإضافة إلى تأكيد عمليات الشراء ببطاقة الائتمان عن طريق مراسلة العميل على الجوال لتأكيد الصفقة قبل تسوية الحساب، وغيرها من العمليات، وهذا الإجراء يساعد حاملي الحسابات من الحصول على معلومات قيمة من مصادر متنوعة من القنوات، وأيضا تزيد سرعة العمليات والثقة والتغذية المسترجعة.<sup>4</sup>

## رابعاً: وسائل الدفع الإلكترونية:

### 1- مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية:

<sup>1</sup> أحمد بلقاسم المختار تواتي، مرجع سابق، ص 24-25

<sup>2</sup> أحمد بلقاسم المختار تواتي، مرجع سابق، ص 27.

<sup>3</sup> شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 26.

<sup>4</sup> أحمد بلقاسم المختار تواتي، مرجع سابق، ص 33.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

يقصد بوسائل الدفع الإلكتروني: "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات

كوسيلة دفع وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية".<sup>1</sup> وتعرف أيضا بأنها: "التعامل بوحدة رقمية إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب الشخص إلى حساب شخص آخر، هذه الوحدات إما أن تتحدد بذاكرة كمبيوتر صغير ملتصق ببطاقة يحملها المستهلك، بحيث يستخدمها في الوفاء أو الخزن بذاكرة الكمبيوتر الشخصي للمستهلك، بحيث يستخدمه عن طريق هذا الكمبيوتر".<sup>2</sup>

## 2- خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:

لوسائل الدفع الإلكترونية العديد من الخصائص نذكر أهمها:<sup>3</sup>

- تتسم بالصفة الدولية، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية العمليات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين مختلف المستخدمين في شتى أنحاء العالم.
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية محفوظة بشكل الكتروني بين المستخدمين ويتم الوفاء بها الكترونيا.
- تتطلب توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعاملات الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.
- تشترك أنظمة الدفع الإلكتروني في أنها وسيلة لانتقال النقود من شخص إلى آخر، ومن مجموعة إلى أخرى عبر شبكة الانترنت دون الحاجة إلى اللقاء وجها لوجه.

<sup>1</sup> عبد الجليل مقدم و آخرون، دور التسويق المصرفي في زيادة فاعلية وسائل الدفع الإلكتروني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -وكالة بشار، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد 03، سبتمبر 2020، ص295.

<sup>2</sup> د.عريوة محاد، واقع وسائل و أنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف -المسيلة - الجزائر، العدد 04، 2017، ص141.

<sup>3</sup> د عريوة محاد، مرجع سابق، ص141.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## 3- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

توجد أربعة وسائل للدفع الإلكتروني و تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### أ- النقود الإلكترونية:

هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتستعمل كأداة للدفع.

### ب- البطاقات الإلكترونية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو مؤسسات التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة، وهي من أشهر الخدمات المصرفية من أجهزة سحب الحديثة، وبموجبها يستطيع الحاملون لهذه البطاقة سحب المبالغ النقدية من أجهزة سحب النقود، وأن يقدمها كأداة وفاء للسلع والخدمات.

وتتمثل هذه البطاقات في:<sup>2</sup>

### 1- البطاقات الائتمانية: ظهرت البطاقة الائتمانية كنتاج للتطور الذي مس النقود، وهي عبارة عن بطاقة

بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود، تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها. واسم حاملها ورقم حسابها وتاريخ انتهاء صلاحيتها، وهناك عدة أنواع من البطاقات الائتمانية أهمها:

- **بطاقة فيزا Card Visa** : هي بطاقة تصدر عن شركة فيزا العالمية. هذه البطاقة متجددة بإمكان صاحبها أن يسدد كل التزامات البطاقة خلال مدة السماح، أو أن يسدد جزءا من الالتزامات خلال هذه المدة وتسديد البقية بعد ذلك، تعتبر هذه البطاقة من أكثر البطاقات انتشارا على الإطلاق حيث تتعامل مع ملايين المنشآت والمحلات التجارية وأجهزة الصراف الآلي.
- **ماستر كارد Card Master** : تأتي هذه البطاقة في المرتبة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة انتشارها، تتعامل أيضا مع عدة منشآت ومحلات تجارية، لها عدة أشكال أهمها: ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد الفضية، ماستر كارد رجال الأعمال.
- **بطاقة أميركان إكسبريس Express American** : هي بطاقة ائتمان لكنها غير متجددة، فهي ليست لها حد صرف، ويكون المبلغ الكلي المحمل على البطاقة مستحقا عند نهاية فترة السداد، أي ينبغي تسديد الالتزامات المادية لهذه البطاقة خلال مدة السماح، وبخلاف ذلك فإنه لن يجري تجديد

<sup>1</sup> سايحي الخامسة، طويل حدة، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة-، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، العدد 02، 2019، ص74.

<sup>2</sup> مرياح طه ياسين، وآخرون، وسائل الدفع الإلكتروني بين متطلبات التغيير و مواكبة العصرنة، مجلة العلوم المالية و الإدارية، العدد 02، 2020، ص 124-125.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

هذه البطاقة لمدة جديدة، وهي أنواع: الخضراء، الذهبية، والماسية حيث يمنح كل نوع لقطاع معين من الزبائن المستفيدين. 2

2- البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض)، وتنقسم بدورها إلى:

- **البطاقة المدينة:** ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة، حيث يتيح استخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا.
- **بطاقة الدفع المسبق:** حيث يقوم صاحب البطاقة الالكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند إتمام أي معاملة تجارية، يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة، ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا.
- **بطاقة الحسم:** هي تلك البطاقة التي تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى التي رخص لها القانون ذلك صراحة، تستخدم من طرف صاحبها لخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعه للتاجر، يمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك حيث يقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب، ولا يستطيع العميل استخدامها سواء في عمليات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحساب دائماً.
- **البطاقات الذكية:** وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة. تحتوي على رقاقة إلكترونية تعمل كحاسب آلي، حيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها، تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها.

## ت-الشيك الإلكتروني:

هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى حامل الشيك، ويقوم بوظيفته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، ويتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك، وكذا تاريخ صرف الشيك قيمته المستفيد منه، رقم الحساب المحول إليه، التوقيع والرقم، وهو يشبه الشيك التقليدي غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونياً.



# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## ث- التحويل المالي الإلكتروني:

هو عملية يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب إلى آخر عن طريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك أو في بنكين مختلفين.

## المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية:

### أولاً: تعريف تطوير الخدمات المصرفية:

يعد تطوير المنتجات من الأمور الإستراتيجية الهامة لنجاح المصارف، وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسعى إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

لا يوجد هناك تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو تطوير المنتجات. وذلك لأن مفهوم تطوير منتجات جديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد، ونسبي في الوقت نفسه، إضافة إلى ذلك أن الغالبية العظمى من المنتجات التي تم تطويرها ما هي إلا تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعددة.

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف تطوير المنتجات: "بأنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد. ويشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات المستهلكين، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والتعبئة، الضمانات المقدمة، وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة".

وحسب ما سبق فإن تطوير الخدمات المصرفية يعني إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ابن أحمد لخضر، متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع و الآفاق)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2011، 2012/3، ص ص 82-83.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## ثانياً: مبررات تطوير الخدمات المصرفية:

أصبحت عملية تطوير الخدمات المصرفية أحد المكونات الأساسية لأي إستراتيجية إدارية وتسويقية و تتمثل المبررات التي تدفع إلى تطوير الخدمات المصرفية في ما يلي:<sup>1</sup>

- بعد تبنى إستراتيجية التطوير من قبل إدارات المصارف المعنية بالتطوير من الأمور تجاوبا منطقيا مع مقولة أنه إذا أرادت المؤسسات الاستمرار في أعمالها لا بد لها من تجديد وتطوير كفاءتها الإدارية، الإنتاجية والتسويقية وبما يشبع الحاجات المتجددة للعملاء أو المستخدمين الحاليين أو المتوقعين وهو الأمر الذي يجب أن يؤدي بالنتيجة المنطقية إلى تطوير مواز في الموارد المالية والبشرية المتاحة وهكذا فإن تطوير الموارد بنوعها البشرية والمادية سيعمل على تطوير كفاءات وقدرات وأساليب عمل المصارف وبما يضمن تقديم الجديد والممكن والمقبول للعملاء وتحت مختلف الظروف الاقتصادية والبيئية بشكل عام.
- اكتشاف الفرص كمّا ونوعا وتطويرها، كما يؤدي التطوير مع وجود ذهنية وقناعة إيجابية نحو التطوير إلى خطط وبرامج هادفة ومقيدة لطرفي المعادلة، كما يؤدي اكتشاف الفرص التسويقية والتي يمكن استغلالها على شكل تقديم خدمات جديدة إلى الإشباع أو حل بعض المشاكل التي يعاني منها العملاء الحاليون أو المحتملون، ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل أو إستراتيجيات المصارف سيؤدي إلى تحديث وبناء خطط واستراتيجيات واقعية وبالشكل الذي يسهل التعرف على أية فرص متاحة يمكن استغلالها لتطوير أو تعديل أية خدمات وبما ينسجم والمتغيرات البيئية الكلية المحيطة بالعملاء المستهدفين.
- التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين والعملاء حيث تؤدي عملية التطوير وتبنيها كإستراتيجية فرعية من قبل المؤسسات المصرفية إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية) والموردين الذين يهتمهم تقديم مواد جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على العملاء، كما أن عملية التطوير الخدمي تفيد العملاء ومن مختلف الشرائح في سد احتياجاتهم وبما يتوافق مع القدرات الشرائية المتناقصة لمعظمهم والمتزايدة للأقلية منهم وفي مناطق جغرافية محددة.
- بما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات الخدمية يحتم على المؤسسات المصرفية ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال، فإتباع الإستراتيجيات والسياسات

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، ص ص 16-17.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى خدمات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية الدالة على استمرارية التفكير الصحيح.

## ثالثاً: أشكال تطوير الخدمات المصرفية:

يأخذ تطوير الأعمال المصرفية عدة أشكال، مثل توسيع خطوط الأعمال، ودمج الأعمال مع بعضها البعض للحصول على أعمال جديدة، أو إجراء تغييرات وتحسينات على الأعمال القائمة و من أشكال تطويرها ما يلي:<sup>1</sup>

### 1- إضافة خدمات جديدة إلى خط الخدمات المصرفية (توسيع خط الخدمات):

إن إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات القائمة لا يؤدي بالضرورة إلى تمييزها عن الخدمات المقدمة من المصارف المنافسة، وذلك لعدم قدرة المصرف على حماية هذه الخدمات من التقليد من جهة، ومن جهة أخرى فإن الإفراط في التوسع يؤدي إلى صعوبة إبلاغ العملاء بها ما لم تكن متميزة فعلاً لذلك على المصرف أن يستخدم كافة الطرق والوسائل، لتؤدي هذه الخدمات الغرض المنشود كالمحافظة على العملاء وجذب عملاء جدد، والوقوف في وجه المنافسة.

### 2- القيام بتغييرات وتحسينات على الخدمات القائمة:

في هذه الحالة يحافظ المصرف على الخدمات المعروضة في السوق، إلا أنه يعمل على إدخال تحسينات عليها دون اللجوء إلى تغييرها بالكامل، أو إحداث تغييرات جوهرية بها. ومثال ذلك: زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمون، أو زيادة عدد أنواع تجار التجزئة المساهمين في نظام بطاقة الائتمان .

في الواقع إن المصرف يستخدم مزيج من الأشكال لعملية التطوير، كأن يضيف خدمات جديدة، أن يقوم بتحسينات وتعديلات على الخدمات القائمة أو أن يقدم الخدمات إلى شريحة جديدة من العملاء، وفي ذلك يجب مراعاة:

- قدرة السوق المصرفي على الاستيعاب.
- عامل التكلفة والعائد المتوقع.
- درجة الوعي للقائمين على المصرف وإدارته.

<sup>1</sup> جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي-الأردن، -، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد و المناجنت، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص ص 28-29.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

رابعاً: استراتيجيات وخطوات تطوير الخدمات المصرفية:

## 1- استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية:<sup>1</sup>

هناك العديد من الاستراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية، وقد حدد الباحثون استراتيجيات التسويق من أربعة أبعاد:

أ- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وتعني الاعتماد على الخدمات الحالية لإشباع حاجات ورغبات القطاعات السوقية الجديدة مثل دعم وتوسيع شبكات التوزيع هدف الوصول إلى أسواق جديدة، أو تطوير مواصفات الخدمات الحالية وزيادة الترويج هدف المحافظة على الزبائن الحاليين والوصول إلى زبائن جدد والهدف الأساسي لهذه الإستراتيجية هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ب- إستراتيجية اختراق السوق: تعمل هذه الإستراتيجية على تشجيع الزبائن الحاليين بزيادة حجم تعاملهم مع البنك من خلال زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية، والسعي لاستقطاب زبائن البنوك المنافسة.

ت- تطوير خدمات جديدة وتحسين خدمات حالية (تطوير المنتج المصرفي): هنا تقوم المؤسسة بتطوير خدمات جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أنها تقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة.

ث- التنوع: يكون التطوير على مستويين، أي الدخول بخدمات مصرفية جديدة والتي عادة ما تكون خارجية عن نطاق الخدمات المألوفة أو اختراق أسواق جديدة أيضا والشكل الموالي يوضح ملخص حول هذه الاستراتيجيات.<sup>2</sup>

الشكل رقم 05: مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية

### المنتجات

جديدة	موجودة	الأسواق
تطوير الخدمات	اختراق السوق	موجودة
تنوع الخدمات	تنمية وتطوير السوق	جديدة

المصدر: عبود عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص 147.

<sup>1</sup> أمينة قاجة، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميلة، مجلة الباحث، 2019، ص 532.

<sup>2</sup> عبود عيشوش، مرجع سابق، ص 147.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## 2- خطوات تطوير الخدمات المصرفية:

تشمل عملية تطوير المنتج أو الخدمات الجديدة الخطوات الموضحة كالتالي:<sup>1</sup>

### أ- خلق الأفكار:

إن الأفكار الجديدة والمبتكرة والأصلية لا تأتي من فراغ، فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية، فلأن تسويق الخدمات نشاط ديناميكي فاعل لا يعرف السكون، وفي مقدمة أهدافه تلبية حاجات ورغبات الزبائن التي تعتبر الموقع الطبيعي لبدء البحث عن الأفكار، فإنه يمكن الاستعانة بمجموعة من المصادر الداخلية في البنك للحصول على الأفكار التي تساهم في تلبية هذه الحاجات مثل: قسم الأبحاث والتطوير، أو قسم التسويق، والموظفين في الخط الأمامي، والإدارة العليا والمتوسطة والدنيا في البنك، وأيضا الاستعانة بالمصادر الخارجية للحصول أيضا على هذه الأفكار والتي تشمل: الوكالات المتخصصة في مجال البحوث والإعلان، المنافسون وما يقدمونه من خدمات جديدة للسوق، الوسطاء الماليون العاملون في قنوات التوزيع للخدمات المالية، الجامعات ومراكز البحث العلمي المتخصصة...إلخ.

لابد من الإشارة هنا إلى أن قيمة الفكرة المعروضة تتأتي من خلال العمق المبذول في توليدها ودرجة واقعيته وقبولها من الآخرين.

### ب- غربلة الأفكار:

تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة أو غربلتها، بتبني الأفكار المجدية والمربحة التي تتطابق وأهداف البنك، إذ يتم الاحتفاظ بالأفكار التي تصلح للبنك وحذف الأفكار الأقل واقعية وصعبة التحقيق، ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار: أسلوب المناقشة من قبل أصحاب القرار المالي في البنك والتي تأخذ بعين الاعتبار مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة الزبائن لها.

كما هناك العديد من الاعتبارات التسويقية التي يجب الانتباه إليها عند مرحلة التصفية والغربلة، مثلا كأن تكون الخدمات الجديدة مكتملة للخدمة البنكية الحالية، والاعتبارات المالية التي تتعلق بقدرة الخدمات البنكية الجديدة على الأداء ضمن محفظة الخدمات التي يقدمها البنك.

### ت- تقييم الأفكار:

تشمل هذه المرحلة على محاولة تحديد مفهوم للخدمة المراد تطويرها، وذلك بتحديد الخدمات التي يجب إنتاجها، والفوائد المتوقعة منها، ومن يستخدمها ومتى وأين سيكون؟، كما يحاول البنك في هذه المرحلة

<sup>1</sup> نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة -دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2017/2018، ص ص 108-111.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

فحص مفهوم الخدمات المطورة من خلال سؤال مجموعة من الزبائن المحتملين والقائمين عن الخدمات المطورة ومدى مناسبتها لهم، حيث يتم في هذه المرحلة إنتاج عدد قليل من نماذج الخدمات ووضع تصور حول شكلها واسمها.

## ث- تطوير الإستراتيجية التسويقية:

يتم في هذه المرحلة وضع تصور عام للإستراتيجية التسويقية المتوقع استخدامها لتسويق الخدمات الجديدة وفيها يتم:

- تحديد السوق المستهدف للخدمة الجديدة.
- تحديد إستراتيجية التوزيع، وسعر الخدمات.
- تحديد الأهداف الربحية البيعية على المدى الطويل.
- تحديد إستراتيجية المزيج التسويقي.

## ج- تحليل الجدوى الاقتصادية:

تشمل هذه المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمات وتقدير التكاليف والعائد، إذ يتم تحليل وضع الخدمات الجديد وأخطار الاستثمار وغير ذلك في الأهداف الأولية وإستراتيجية البنك، فالمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة من خلال تقدير حجم المبيعات والتكاليف، وتستغرق هذه المرحلة بعض الوقت، كما تحتاج من إدارة البنك توظيف كفاءات وخبرات معينة تكون قادرة على الوصول لأنسب الخدمات البنكية، مع الأخذ بعين الاعتبار تخفيض من معامل خطر تقديم الخدمات الجديدة ، فإنه من الضروري عند تطوير خدمات جديدة توضيح مستوى الابتكار المقترح، فكلما كان مستوى الابتكار المقترح عاليا، كلما كانت المخاطر والنفقات المترتبة على ذلك كبيرة، إضافة إلى مواجهة الإدارة مشاكل إدارة هذا المستوى العالي من الابتكار لابد من الإشارة هنا إلى أن التحليل الاقتصادي لا يتوقف عند هذه الخطوة بل هو عملية مستمرة في ضوء ما يستجد من معلومات وبيانات.

## ح- تطوير مفهوم الخدمات:

هنا تتحول الفكرة إلى واقع، يتم توفير أو عرض الخدمات على نطاق تجريبي، وفي هذه المرحلة تكون الخدمات تجريبية لا فعلية، حيث يعمل البنك على وضع العديد من النماذج التجريبية لمعرفة درجة قبولها أو رفضها من طرف الزبائن، حيث يتم في هذه المرحلة تحديد الأبعاد المستقبلية للخدمة من خلال المنافع التي يمكن للزبون أن يحصل عليها عند استهلاكها، وتعتبر هذه المرحلة أصعب وأخطر مراحل عملية التطوير لما تتطوي عليه من قرارات قد تعرض البنك إلى عواقب شديدة.

## خ- اختبار السوق:

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

تتزامن هذه المرحلة وتترابط إلى حد كبير مع السابقة ولكن ما يميزها هو كونها تجري إلى حد كبير خارج إطار البنك، أو في السوق وعبر التعامل مع الزبائن، حيث يضع البنك في عين الاعتبار هنا الموازنة ما بين النتائج التأثيرية التي يمكن تحقيقها من قياس اختبار السوق، والكلفة المترتبة في تحقيق ذلك، وما يترتب عليه من مخاطر باحتمالات الفشل.

أما من الناحية التسويقية يتم في هذه المرحلة تقصي آراء بعض المجموعات المختارة من الزبائن الذين استخدموا الخدمات، لمعرفة ردود أفعالهم اتجاهها سواء سلباً أو إيجاباً، بشرط عدم التحيز وتوفير عوامل موضوعية عند اختيار الزبائن المطلوبين لاختبار الخدمات.

ومع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال البنكي، أصبحت تعتمد البنوك في هذه المرحلة على أنظمة اتخاذ القرار المتمثلة في نظام اختبار المحاكاة التسويقي الذي يساعد في تخفيض تكاليف الاختبار وزيادة كفاءته وفعاليته، وتوفير الوقت، حيث يستطيع إعطاء النتائج في فترة تتراوح ما بين 3 إلى 4 أشهر، في حين قد يستغرق التقليدي سنة كاملة.

## د- تقديم الخدمات ومتابعتها:

يبدأ البنك خلال هذه المرحلة التفكير بتقديم الخدمات الجديدة للسوق وفقاً لنتائج الاختبارات التسويقية التي تم إجرائها، فإذا كانت النتائج موجبة، تبدأ عملية الاستعداد لطرح الخدمات على نطاق واسع، إذ يوظف البنك إمكانياته لطرح الخدمات في السوق وهذا ما يتطلب اهتماماً خاصاً من إدارة التسويق في البنك، إضافة إلى تأكد مسؤول التدريب في البنك أن كل موظف له علاقة بالزبائن وعلى معرفة بالخدمات الجديدة وخصائصها ومنافعها. أما إذا أظهرت نتائج الاختبار مؤشرات غير إيجابية، فيتم إعادة النظر في الخدمات الجديدة، وتعديلها بما يتماشى مع ملاحظات الزبائن، وقد يتم الاستغناء عنها نهائياً، إذا كانت هذه الملاحظات كثيرة اتجاهها، ولم تلق قبولا من الزبائن.

## المطلب الرابع: آليات التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية:

### أولاً: أسباب استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني:

هناك عدد من الأسباب التي تجعل البنوك تسعى إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسعي للارتقاء بخدماتها وتطويرها ومن بين تلك الأسباب نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- حاجة المصرف إلى التخلص من ظاهرة صفوف الانتظار التي يعاني منها، وهذا بطبيعة الحال يؤثر في كثير من الأحيان على أداء عمال المصرف فيما يخص كمية أو جودة الخدمات المقدمة، ويظهر هذا

<sup>1</sup> جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص ص 80-81.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

بشكل جلي إذا تحدثنا عن التكلفة التي يتحملها المصرف جراء هذا التزام، والأبعد من ذلك عندما نتحدث عن إمكانية فقدانه لعملائه.

- المنافسة الشرسة التي تشهدها الصناعة المصرفية وتسابق المصارف وراء تعزيز مركزها التنافسي مستعملة شتى الطرق والوسائل لذلك ومن ضمنها سلاح التكنولوجيا، الذي أصبح يشكل خطرا على المصارف الضعيفة، خصوصا وأننا في عصر تحرير الخدمات لا تقيدها.

- التغير في حاجات ورغبات العملاء كاستجابة للتحويلات التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومن ذلك نذكر رغبة العملاء في تلقي الخدمات المصرفية عن بعد وخارج أوقات العمل الرسمية للمصرف.

- طالما أن المؤسسة المصرفية تسعى وراء إيجاد طرق أو وسائل تساعد على زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها مقارنة مع منافسيها، فلما لا تستنجد بالوسائل الالكترونية في تسويق خدماتها، خصوصا وأنها ذات تكاليف منخفضة وسريعة في إتمام العمليات.

## ثانيا: أهداف التسويق المصرفي الإلكتروني:

تسعى المصارف بتطبيقها للتسويق الإلكتروني إل تحقيق أهدافها وطموحاتها وتتمثل تلك الأهداف فيما يلي:<sup>1</sup>

- تحسين الصورة الذهنية للشركات أو المؤسسات المصرفية للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات المصرفية وتحسين العناية بالعملاء.
- البحث عن عملاء جدد.
- زيادة معدل الوصول إلى العملاء.
- القيام بعمليات البيع والشراء.
- زيادة توسع الأسواق وانتقاله من سوق محلي إلى سوق عالمي.
- مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل العملاء به من سلع وخدمات مصرفية.
- تقليل التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 88.



# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة العميل.

ثالثاً: إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية:

## 1- تعريف الإستراتيجية:

هناك مجموعة من التعاريف نذكر منها:<sup>1</sup>

تعرف إستراتيجية المؤسسة بأنها: "تحديد الغايات والأهداف في الأمد الطويل للمؤسسة، مع تبني سياسات محددة وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الغايات " وتعرف أيضا على أنها: "المخطط الذي يرمي إلى غزو الأسواق التي تراها المؤسسة الأكثر مردودية"، في حين نجد بان Proctor عرف الإستراتيجية التسويقية على أنها: "الرؤيا التي تعكس الاستخدام الأمثل والتي تحقق مزايا تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية".

إن إستراتيجية التسويق المصرفي وكما عرفها البعض هي: عبارة عن مجموعة من السياسات والقواعد والأهداف التي تستخدم في توجيه الأنشطة التسويقية على مستوى المصرف خلال فترة زمنية محددة، حيث يتضمن ذلك تحديد نوع كل نشاط تسويقي والعناصر التي يتكون منها والمعايير المستخدمة في تحديده استجابة للتغيرات المستمرة في بيئة المصرف وظروف المنافسة. ويعرفها Kotler على أنها مجموعة من الخطط والأنشطة التي يضعها المصرف بطريقة تضمن عملية التوافق بين جوانب القوة والضعف وبين الفرص والتحديات التي يتعرض لها المصرف.

## 2- إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني:

نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمات المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمات وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس.

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والكتالوج الإلكتروني، حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24

<sup>1</sup> جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص ص 49-50.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع. إضافة إلى أن التسويق الإلكتروني وحد العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفتها<sup>1</sup>.

## رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

يمكننا أن نوضح أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية كالاتي<sup>2</sup>:

**1- الخدمات المصرفية الإلكترونية:** "هي مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات." ويعتمد المصرف في عملية تسويق خدماته المصرفية الإلكترونية على مجموعة هامة من الوسائل منها الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، الرعاية الإعلامية، البريد الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت.

**2- التوزيع المصرفي الإلكتروني:** يستطيع العميل من خلال استخدامه للقنوات الإلكترونية للمصرف من التعرف على خدماته، والاستعلام عن رصيده والسحب منه، والتحويل من حساب إلى آخر، ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، أو أجهزة الصراف، وتسديد قيمة مشترياته التجارية.... الخ. حيث يعتمد المصرف في توزيعه لخدماته على قنوات مباشرة تتمثل في الصراف الإلكتروني، الكالوج الإلكتروني، الاتصال الهاتفي.

**3- التسعير المصرفي الإلكتروني:** يبقى المفهوم الجوهري للسعر ثابتاً سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني، إذ يمثل القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات، إذ تجد أن المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات مثل بطاقة الائتمان، الشيك الآلي الإلكتروني، الهاتف الإلكتروني، البيع الآلي عبر الانترنت.

**4- الترويج المصرفي الإلكتروني:** يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل، وإظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف، وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الوسائل الإلكترونية في العناصر التالية:

<sup>1</sup> د.شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض:

(دراسة ميدانية على البنوك الأردنية)، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، 2010، ص ص 9-10.

<sup>2</sup> أحلام خان وآخرون، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر

العاصمة، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، العدد 02، 2019، ص ص 102-103.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

- الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية: يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لإيصال المعلومات للعملاء حول خدماته، وكيفية اتصالهم بالمصرف، ومعرفة الإجراءات التي يقومون بها للحصول على الخدمات من خلال إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، والأشرطة الإعلانية، والرعاية الإعلانية.
- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت من الأنشطة الترويجية الهامة لأي مصرف، إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها، مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها أو أن يقوم بتقديم هدايا أو مكافآت من خلال المسابقات.
- البيع الشخصي: يتجلى دور البيع الشخصي الإلكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني في ما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.
- العلاقات العامة: تساعد الانترنت في الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها المصرف أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعم بكافة المعلومات التي تهمهم حول المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتا، وسياسته ومشاريعه المستقبلية.

5- **البيئة المادية الإلكترونية:** اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديدا، وغير منها لتصبح أقل مادية من ذي قبل وتمثلت هذه التغييرات في التحول من بيئة مادية بحتة (مباني ومكاتب وساحات..) إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب وبرمجيات الاعتماد على البيئة الافتراضية في تقديم كافة الخدمات، تنامي تقنيات مواقع الويب التي سهلت الوصول إلى الخدمات وقربت زائري الانترنت حول العالم، التحول من الاهتمام بمظهر المصرف الخارجي الذي يجذب العميل إلى الاهتمام بموقع المصرف وإعطائه مظهرا بسيطا وجميلا يسهل للعميل البحث والتصفح فيه.

6- **الأفراد:** أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد في المصارف من عدة جهات ففيما يخص مقدمي الخدمات استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات حيث ساهم ذلك في تخفيض الحساسيات وسوء التفاهم الناتج عن احتكاك العملاء بمقدم الخدمات. وبالنسبة لمتلقي الخدمات فتفاعله أصبح يتم مع

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

الأجهزة مما يزيد في مستوى رضاه وتلقيه للخدمة بالشكل الذي كان يرغب فيه، أما العلاقات بين متلقي الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف المحادثة الذين يقومون باستخدام الانترنت للتواصل فيما بينهم.

**7- عمليات الخدمات المصرفية الإلكترونية:** يلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في تطوير عملية تقديم الخدمات المصرفية من خلال استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء، استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمات بعمليات الخدمات الذاتية التي يتولاها العميل والوكلاء، وبالرغم من كل هذه الوسائل الجديدة والمتطورة فهناك عمليات تستلزم طرق تقليدية في تقديمها.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## المبحث الثالث : الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تخص مختلف متغيرات الدراسة ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومحاولة التعرف عن موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات

### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

- دراسة ( د.براهيمي عبد الرزاق، د.هبال عبد المالك ) والتي كان عنوانها أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية - دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة- وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل طريقة التي يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الجزائرية وذلك اعتمادا على المزيج التسويقي، وتكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني لتحقيق أهداف البنوك التسويقية والتي بدورها تؤدي إلى رضا العملاء عنها.

وقام الباحثان باعتماد استمارة لجمع البيانات الميدانية تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء: الجزء الأول خصص للبيانات الشخصية للعينة، والجزء الثاني لقياس مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية، أما الجزء الثالث فضم 21 بندا لقياس عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية، وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- مستوى تركيز البنوك على عناصر المزيج التسويقي كان منخفضا من وجهة نظر العينة.
  - كما دلت النتائج أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على اهتمام البنوك محل الدراسة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كانت بدرجة تراوحت ما بين المتوسطة والمرتفعة. حيث جاءت موافقة أفراد العينة على العناصر التالية: الخدمات المصرفية، توزيع الخدمات المصرفية، ترويج الخدمات المصرفية، العمليات عند درجة موافقة مرتفعة. في حين جاءت عناصر المزيج المتبقية وهي: تسعير الخدمات المصرفية، الأفراد، الجانب المادي عند درجة موافقة متوسطة<sup>1</sup>.
- دراسة (سميحة بن محياوي) بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعرييج- وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق بنك القرض الشعبي الجزائري لمبدأ العمل الإلكتروني بوكالة برج بوعرييج؛ كذلك معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين البنك والزبون من خلال استراتيجيات تعمل على تطوير

<sup>1</sup>د.براهيمي عبد الرزاق، د.هبال عبد المالك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية - دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد الثاني، 2018.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

النشاط البنكي، أيضا معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي، وتكمن أهمية هذه الدراسة في دور البنوك التجارية لتحقيق أهدافها من خلال العمل المصرفي الإلكتروني وعن طريق تقديم خدمات بنكية بكفاءة عالية وبذلك تحقيق رضا العميل وجلب زبائن جدد باستخدام التسويق الإلكتروني.

وقامت الباحثة باعتماد استبيان عن طريق المقابلة، المراسلة بالبريد، استشارة بعض الاختصاصيين في المجال ... الخ، وقسم الاستبيان إلى جزأين: الجزء الأول يحتوي على معلومات الخصائص الديمغرافية للعيينة، والجزء الثاني احتوي على 23 عبارة لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على النشاط البنكي، وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- توجد علاقة بين توفر قاعدة المعلومات وتطور النشاط البنكي؛
- لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وتطور النشاط البنكي؛
- توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وتطوير النشاط البنكي؛
- توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وتطور النشاط المصرفي.<sup>1</sup>

- دراسة ( محمد سر الختم السيد إدريس) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة تحليلية على المصارف السودانية- وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي والتعرف على مدى إدراك عملاء الصرف في السودان لمفهوم وأهمية ودور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة النقاط الأساسية التي يفضلها العملاء حتى تتمكن المصارف السودانية من توفيرها وتقديمها لهم إلكترونيا، وقام الباحث باعتماد الاستبيان والذي قسّم إلى جزأين؛ يتمثل الجزء الأول في المعلومات الديمغرافية للعيينة، أما الجزء الثاني فتم وضع العبارات التي تقيس كل من العوامل التي تؤثر على التسويق الإلكتروني وعناصره وأبعاده ومتغير عناصر المزيج التسويقي، وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- أن البنوك المدروسة لا تستعين بتقنيات التسويق الإلكترونية أيضا أشارت الدراسة إلى أن المصارف لا تقوم بمحاورة الزبائن بشكل مباشر، وأن المصارف لازالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها المصرفية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سميحة بن محياوي، تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي - دراسة حالة بنك القرص الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريبيج-، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الأول، 2019.

<sup>2</sup> محمد سر الختم السيد إدريس، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة تحليلية على المصارف السودانية-، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في نظم المعلومات، جامعة أم درمان الإسلامية، جمهورية السودان، 2012.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بتطبيق التسويق الإلكتروني في الخدمات المصرفية:

- دراسة (رقية الطيب علي أحمد) والتي كان عنوانها أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك - بالتطبيق على عينة من البنوك التجارية - وهدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيري البحث (الخدمات المصرفية الإلكترونية والربحية).
- تشخيص واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك السودانية.
- تحديد مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.
- اقتراح دراسات مستقبلية لمواصلة موضوع البحث.

وتمثلت أهمية البحث في أهمية المتغيرات التي ركز عليها وذلك من خلال تأثير الخدمات المصرفية على العوامل المحددة للربحية، وقامت الباحثة باعتماد الاستبيان الذي تم تحكيمة من طرف ذوي الخبرة، ثم تم توجيه الاستبيان إلى عينة مكونة من 40 فرد.

تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين؛ الجزء الأول يحتوي على أسئلة حول المعلومات الشخصية للفرد، أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة الفرضيات كل على حدا. و كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- توجد علاقة ايجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة ربحية البنوك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين تقليل مخاطر الخدمات المصرفية وزيادة الربحية.
- استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، يؤدي إلى تخفيض تكاليف تقديم الخدمات.
- التميز في الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية من خلال جذب العملاء وكسب ولاءهم.

• التنوع في الخدمات المصرفية الإلكترونية يرفع الحصة السوقية للمصرف.

• انعكاس الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيادة الربحية يؤدي إلى تعزيز الأداء العام للبنوك.

• جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعمل على زيادة توظيف موارد البنوك بشكل امثل.<sup>1</sup>

- دراسة (ط.د.الصادق رحابي، د.هشام طراد خوجة) بعنوان أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك - حالة تفشي جائحة كورونا - وهدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالميزة التنافسية والخدمات المصرفية وأنواعها ومعرفة الاستراتيجيات التسويقية في البيئة المصرفية وتكمن أهمية الدراسة في تحديد أهمية تنوع الخدمات المصرفية وكيفية مواكبة تطور حاجات الزبائن.

<sup>1</sup> رقية الطيب علي أحمد، أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك - بالتطبيق على عينة من البنوك التجارية -، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الأول، 2021.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

واعتمد الباحثان في هذه الدراسة على الاستبيان حيث تم توزيعه على عينة مكونة من 60 شخص يتعاملون مع بنك الخليج و تضمنت الاستمارة 19 سؤالاً وزعت الكترونياً. وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- وجود علاقة قوية طردية معنوية تامة بين تنوع الخدمات المصرفية في الظروف الاستثنائية (الأزمات) على غرار جائحة كورونا و تنافسية البنوك.
- اعتماد البنوك الجزائرية على الطرق التقليدية كأساس للتعاملات المالية وعدم مواكبتها لتطلعات زبائنهم.
- ضعف التكوين فيما يتعلق بالعمل المالي الإلكتروني.
- أغلب البنوك متقاربة في أنواع الخدمات المقدمة وبالتالي لا توجد منافسة.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية لمعرفة أوجه التشابه وأوجه الاختلاف من خلال الجدول التالي:

<sup>1</sup> ط.د. الصديق رحابي، د. هشام طراد خوجة، أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك- حالة نفشي جائحة كورونا-، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد الأول، جوان 2021.



# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

جدول 02: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

الهدف من الدراسة	عينة الدراسة	المنهج والأدوات المعتمدة في الدراسة	أوجه المقارنة الدراسة
توضيح العلاقة بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمات المصرفية	40 عامل من عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وبالنسبة للأدوات تم استخدام الاستبيان.	الدراسة الحالية أثر استخدام التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية
تحليل الطريقة التي يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الجزائرية.	40 فردا من الموظفين الإداريين من مجموعة بنوك في ولاية المسيلة و التي هي: البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك التنمية المحلية BDL، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP، بنك الخليج الجزائر AGB.	تم اعتماد الاستمارة في هذه الدراسة وللإجابة على الاستمارة.	دراسة (د.براهيمي عبد الرزاق، د.هبال عبد المالك) أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية - دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-
التعرف على مدى تطبيق بنك القرض الشعبي الجزائري لمبدأ العمل الالكتروني بوكالة برج بوعرييج.	25 عاملا من وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بولاية برج بوعرييج، بما فيهم المسؤولين والإطارات بمختلف المصالح.	المنهج المعتمد هو المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي وتم الاعتماد على الاستبيان في هذه الدراسة.	دراسة (سميحة بن محياوي) تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعرييج-
توضيح العلاقة بين التسويق الالكتروني	549 فردا من المدراء ومن ينوب عنهم	تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي	دراسة (محمد سر الختم السيد إدريس)

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة تحليلية على المصارف السودانية-	وبالنسبة لأداة الدراسة فقد تم اعتماد الاستبيان.	والموظفين ومن لهم خبرة في العمل المصرفي في مجموعة من المصارف التجارية الحكومية والخاصة لولاية الخرطوم.	وأثره على عناصر المزيج التسويقي.
دراسة (رقية الطيب علي أحمد) أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك - بالتطبيق على عينة من البنوك التجارية -	تم اعتماد المناهج التالية: التحليلي، الوصفي، الاستدلالي وبالنسبة للأدوات فكانت: المراجع، الاستبيان، الملاحظة الشخصية.	40 عاملا من عينة من البنوك السودانية.	معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك.
دراسة (ط.د.الصادق رحابي، د.هشام طراد خوجة) أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك-حالة تفشي جائحة كورونا-	تم اعتماد المنهج الاستقرائي أما بالنسبة للأدوات فتم اعتماد الاستبيان.	60 فردا من عملاء بنك الخليج AGB بولاية خنشلة.	تحديد أهمية تنوع الخدمات المصرفية وكيفية مواكبة تطور حاجات الزبائن.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

أولاً: أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث:

- المنهج: دراسة (محمد سر الختم السيد إدريس) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة تحليلية على المصارف السودانية-، دراسة (رقية الطيب علي أحمد) أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك- بالتطبيق على عينة من البنوك التجارية -، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.
- أدوات الدراسة: تتشابه الدراسة الحالية مع كل الدراسات في أداة الدراسة التي هي الاستبيان ما عدا الدراسة الأولى.
- عينة الدراسة: تتشابه الدراسة الحالية في عينة الدراسة مع: دراسة (رقية الطيب علي أحمد) أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك- بالتطبيق على عينة من البنوك التجارية -، دراسة (د.براهيمي عبد الرزاق، د.هبال عبد المالك) أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية - دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-، حيث تمثلت العينة في 40 شخصاً تحديدهم هؤلاء الأشخاص.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- المنهج: تختلف الدراسة الحالية من حيث المنهج مع دراسة (سميحة بن محياوي) تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريريج- حيث منهج الدراسة المتبع هو المنهج الاستنباطي الاستقرائي، كذلك دراسة (ط.د.الصادق رحابي، د.هشام طراد خوجة) أثر توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك-حالة تعشي جائحة كورونا-حيث المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الاستقرائي، بينما الدراسة الحالية منهجها الوصفي التحليلي.
- العينة: تختلف عينة الدراسة الحالية عن عينة دراسة (سميحة بن محياوي) تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريريج- حيث كانت 25 عاملاً من وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بولاية برج بوعريريج، بما فيهم المسؤولين والإطارات بمختلف المصالح، كذلك دراسة (محمد سر الختم السيد إدريس) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة تحليلية على المصارف السودانية- حيث كانت 549 فرداً من المدراء ومن ينوب عنهم والموظفين ومن لهم خبرة في العمل المصرفي في مجموعة من المصارف التجارية الحكومية والخاصة لولاية الخرطوم، كذلك دراسة (ط.د.الصادق رحابي، د.هشام طراد

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

خوجة) أثر توفير الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك-حالة تفشي جائحة كورونا- حيث كانت العينة 60 فردا من عملاء بنك الخليج AGB بولاية خنشلة.

الهدف: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة حيث هدف الدراسة الحالية توضيح العلاقة بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمات المصرفية.

# الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية

## خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الإلكتروني له مكانة هامة في البنوك، لما له من مزايا وفوائد للعملاء و للبنك نفسه كونه يعمل على تخفيض التكاليف، كما أنه يعتبر وسيلة للتوسع في السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، فلذلك كان له أثر كبير على تسويق الخدمات المصرفية للعملاء القدامى وجلب عملاء جدد كذلك، فكان من الحتمي على بنوك انتهاجه وإدراجه في عملية تحسين وتطوير أو تغيير خدماتها المعروضة وبالتالي إرضاء زبائنها

الفصل الثاني: الدراسة الميداني لأثر التسويق  
الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة 489 ونزة

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

## تمهيد:

في الفصل النظري تم التطرق إلى التسويق الإلكتروني وأثره على تطوير الخدمات المصرفية، وفي هذا الفصل تم القيام بالدراسة التطبيقية للجانب السابق على عينة مأخوذة من بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ونزة، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية. وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

المبحث الثاني: لمحة عن البنك بدر(وكالة ونزة).

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل النتائج.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

## المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR):

بعد التطرق في القسم النظري إلى لتسويق الإلكتروني، ودوره في تطوير الخدمات المصرفية سيتم التطرق في هذا الفصل إلى إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على عينة في إحدى البنوك التجارية ومحاولة التعرف على واقع التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات التي يقدمها المصرف، وعليه سيتم تقديم بطاقة فنية للتعرف على البنك محل الدراسة وذلك باستقصاء الآراء في هذا الموضوع وسيكون موجه لموظفي المصرف، وكذلك تقييم الخدمات المصرفية من قبل عملائها.

## المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى قطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم إنشائه بموجب مرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 03 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات والدواوين الفلاحية، والمؤسسات الفلاحية والصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقسمة 1000.000 دج للسهم الواحد. ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 افريل 1990 الذي منح استقلالية اكبر والغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عمليات الادخار بنوعيتها بالفائدة ودون الفائدة، والمساهمة في التنمية مع وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية 'بدر'، الموقع الإلكتروني: <https://badrbanque.dz>. أطلع عليه بتاريخ 2022/02/25 على الساعة:



# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

المطلب الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بعدة مراحل وهي:<sup>1</sup>

- مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

- مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي الغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي، الذي تربطه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- 1991: تم الانخراط في نظام سويفت (SWIFT) لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

- 1992: تم وضع نظام SYBU يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى TELETRAITEMENT إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

- 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.

- 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

- 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية .

- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

- مرحلة 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات، وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برامج على مدى 5 سنوات يتمحور أساسا حول عصرنة البنك

<sup>1</sup> Ammour Benhalima، le système bancaire algérien، texte et réalité، Edition Dahleb، Alger، 1999.PP 54-55.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تنبيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نذكرها فيما يلي:

- عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

- عام 2001: سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة بتقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس LA BANQUE ASSISE مع خدمات مشخصة.

- عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

- عام 2004 إلى يومنا هذا: كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبارة الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوم أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر انجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر، كما عمل مسؤولوا بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع (LES GUICHETS AUTOMATIQUES DES BILLETS) بالإضافة إلى:

## 1- التقنيات الجديدة: تتمثل في:

- انجاز وحدة نمطية لتحصيل الشيكات عن طريق المعالجة عن بعد (SYRAT)، ولا تخص إلا بنوك بدر.

- تنمية الوحدات النمطية المتعلقة بقبض وفحص ومسح ورؤية صور الشيكات SCANEUR.

- تنمية وإعادة وحدة نمطية لتسيير التوطين البنكي DOMICILIATION BANCAIRE بجميع الوكالات المحلية للاستغلال ذات كفاءة عامة.

- تنمي وإقامة وحدة نمطية لمعالجة العمولات الثابتة للبنك غير المتمركزة بجميع الوكالات للاستغلال.

- تحسين برنامج وأدوات الوحدة النمطية لتسيير القروض (MODUL DE PRET).

- انجاز بالتعاون مع شركة (AEBS) طبقا للملاحظة اليومية للأرصدة وحركات الزبائن عن طريق موقع البنك على الانترنت.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

- مطبقات تسيير الميزانية والتسيير الآلي لتحويلات الحرة وتسيير الممنوعات من دفاتر الشيكات والتسيير النقدي للشبابيك الآلية للبنك وكالة مركزية.
  - انجاز الاشتغال في إطار مشروع التعويض ما بين البنوك عن بعد.
  - تحضير الواجهات البنكية اللازمة.
  - تحضير المرور إلى المعايير الجديدة لأجهزة الدفع.
- ## 2- التنمية النقدية:

- وتتمثل المحاور الكبرى للتنمية النقدية فيما لي:
  - مشروع البنكية الأنترنكية : تتمثل في وضع الحل النقدي لإقامة الشبابيك الآلية على مستوى بعض الوكالات إيداع بطاقة السحب (CBR).
  - المشروع النقدي بين البنوك: ويتمثل في موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر (BADR) على الانترنت [www.Badr- Bank.Net](http://www.Badr-Bank.Net) والذي دخل في الخدمات فعلا يوم 7 أوت 2004 لبعض الوكالات.
  - تنمية الموارد البشرية: خلال سنة 2004 اتخذت الأعمال المختلفة الموالية اتجاه الموارد البشرية:
  - وضع نظام إعلامي للموارد البشرية على مستوى الهياكل المركزية، والتي أزيلت مركزيتها مع تعميم التكوين على البرامج المعلوماتية.
  - إعداد جهاز أو نظام تقييم الكفاءات والقدرات الأدائية .
  - إعداد مشروع نظام التقاضي المتغير الموجة بإدخال التسويق حسب الغاية والرفع من قيمة الأداء .
  - إعداد نظام تقييم المكونات المتمركزة على أنظمة المؤهلات والمميزات الشخصية عن طريق معالم الحرف والكفاءات.
  - إدخال التسيير التوقيعي للموارد البشرية المصادق عليها من طرف خبراء .
  - الاهتمام بالتكوين الذي كان إحدى المحاور الإستراتيجية في تنمية الموارد البشرية.
- ### المطلب الثالث: أهم المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر):
- يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع السياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات، أي الرفع من الحصة السوقية والعمل على إرضاء العميل عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- تتمثل أهم هذه المنتجات والخدمات في:

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

- الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيين، مؤسسات تجارية، فلاحون...الخ)، هذا المنتج أو خدمة المصرفية بدون فائدة.
- حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة...الخ)، وذوي الأجور الراغبين الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- دفتر التوفير (بدر): وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن احتياجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك، أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للمصرف، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.
- دفتر توفير الشباب: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.
- إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة إلا من قبل ممثليهم الشرعيين، حيث حدد المبلغ الأولي ب 500 دج، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية منتظمة.
- سندات الصندوق: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.
- الإيداعات لأجل: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف المصرف.
- حساب بالعملة الصعبة: هذا الحساب يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط المصرف.
- بطاقة بدر: هذه البطاقة موجهة لزيائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر)، حيث تمكن صاحب البطاقة من القيام بكل من عمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزع الآلي للأوراق النقدية يطلق عليه (D A B)، كما تمكن أصحابها من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية لباقي المصارف الأخرى.
- كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الإعتمادات والقروض التي يمنحها المصرف لزيائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة (قروض الاستثمار، قروض الاستغلال...الخ).

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

المبحث الثاني: لمحة عن البنك بدر (وكالة ونزة):

المطلب الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر (وكالة ونزة):

اولا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة ونزة )<sup>1</sup>:

هي مؤسسة مالية وطنية تابعة إلى المديرية الجهوية لاستغلال تبسة، فتحت أبوابها بتاريخ 1983\_03\_23 الواقع مقرها سابقا بالحي المركزي و قد تم فتح المقر الجديد بتاريخ 2015\_05\_03 بحي 6 ماي مقابل متوسطة هواري بومدين.

تمتلك الوكالة مورد بشري هام يتمثل في 14 فرد بين موظفين و عمال اغلبهم يمتلكون شهادات عليا، يعمل البنك محل الدراسة بنظام المؤسسة العصرية ( المنظمة التجارية \*OCA\* ).

ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة ونزة ):

وفقا للقوانين و القواعد المعمولة بها في المجال المصرفي، فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- الاستفادة من التطورات العالمية في بحال العمل المصرفي.

ثالثا: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية ( وكالة ونزة ):

- ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المدى القصير والمتوسط ما يلي:
- توسيع و تنويع بحالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- نوعية و جودة الخدمات.
- تحسين العلاقات مع العملاء.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف بنك التنمية الفلاحية والريفية وكالة -نزة-.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

- الحصول على أكبر حصة من السوق.

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

**المطلب الثاني: أهم الامتيازات التي يقدمها البنك ( وكالة ونزة ):**

من المعروف أن جميع المصارف التجارية تشترك جميعا في مجال واحد وهو العلاقات المالية المصرفية، وعليه سيتم التطرق إلى أهم الامتيازات التي يمنحها المصرف والمتمثلة في:

- سرعة تنفيذ العمليات المصرفية من سحب، إيداع، وتحويل.

- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها.

- ظهور وظيفة المكلف بالعميل الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة عمليات العميل.

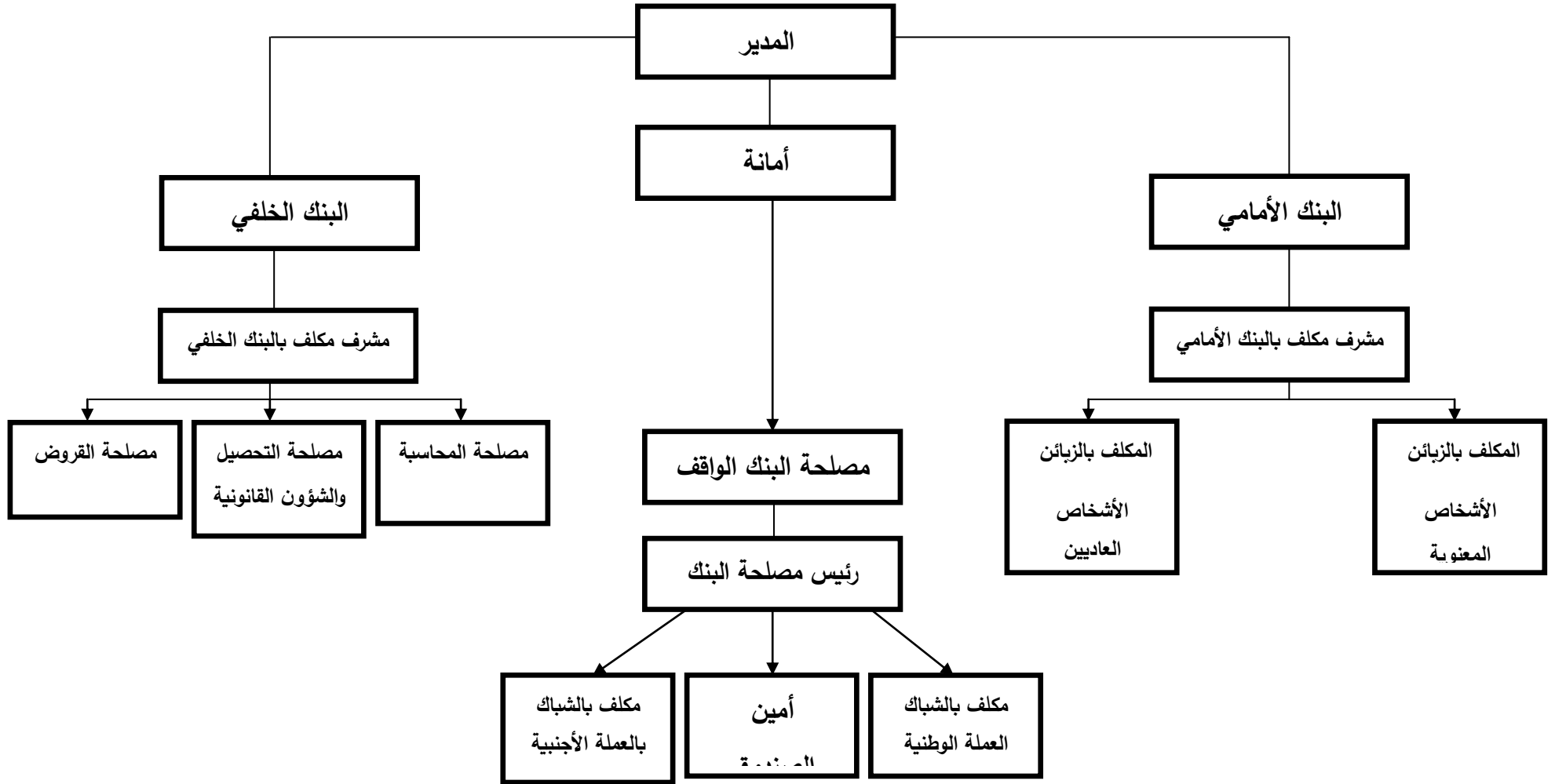
- الاعتماد على موزعات آلية للأوراق النقدية لتسهيل العملية المصرفية، وكذا سرعة تنفيذها.

الجودة والسرعة في أداء الخدمات المصرفية على مستوى واجهة المكتب.

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ونزة):**

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

الشكل 06: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة ونزة)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق بنك بدر

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

ينقسم الهيكل التنظيمي للبنك إلى المصالح التالية:<sup>1</sup>

- 1 - المديرية: يرأس وكالة المسيلة مدير يعد المسؤول الأول عن الوكالة» إذ يتولى تسيير برامج عمل البنك» ويتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، وهو يسعى لتحقيق الربح للبنك.
- 2 - نيابة المديرية: نائب المدير هو السلطة الثانية بعد المدير العام يسهر في حال تغيبه أو حصول مانع له على دراسة التدابير والعمليات الأزمة لتسيير هياكل 18801 ووسائله و أعماله سيراً عادياً.
- 3- الأمانة العامة: يتم فيها استلام البريد الوارد والصادر للبنك وإلى البنك» بالإضافة إلى الأعمال المكتبية من طباعة الوثائق وإرسال الفاكسات واستقبال المكالمات الهاتفية» كما لا تمثل وسيط بين العمال و العملاء و المدير.
- 4- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد و التصدير من الناحية المالية؛ كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صوراً النقدية أي بيع وشراء زفي شكل تحويلات» إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية التي بواسطتها يتم تحويل الأموال بالعملة الصعبة من حساب الزبون إلى حساب المورد في الخارج.
- 5 - مصلحة الصندوق: تعتبر أنشطة مصلحة التي تجسد التعامل اليومي بين الوكالة (البنك) والعميل؛ ويتكون من صندوقين ثانويين؛ الأول خاص بالعملة الوطنية والثاني خاص بالعملة الأجنبية ويضم كل من:
  - أ- فرع الشيك: يسيرها الشباكي الذي يقوم بعمليات الشيك» حيث يدفع للساحب بطلب من هذا الأخير وهذا طبعاً مع افتراض وجود رصيد موجب للسحب.
  - ب - فرع التمويل: يتم نقل مبلغ من حساب إلى آخر وهو تمويل مباشر.
- 6 - غرفة المقاصة: في حال تحويل غير مباشر» أي بنكان متلفان يتم ذلك عن طريق البنك المركزي في حين أن الزبون يقضي خدمته وغرفة المقاصة المركزية تشرف على عدة غرف مماثلة في إقليم معين.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف بنك التنمية الفلاحية والريفية وكالة -ونزة-.



# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل النتائج:

المطلب الأول: طريقة الدراسة:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي بنك بدر ونزة، ونظراً لقلّة موظفي بنك محل الدراسة مما لا يتناسب مع كبر حجم عينة الدراسة وصعوبة الوصول لمصادقية الاستبيان، قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة من المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة. والجدول التالي يوضح الاستثمارات الموزعة:

جدول 03: الاستثمارات الموزعة على أفراد العينة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجع	عدد الاستبيانات الصالحة
40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ثانياً: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

الجدول 04: متغيرات الدراسة

المتغيرات	البيان
المتغير التابع	تطوير الخدمات المصرفية
المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: أداة الدراسة:

بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم الاستبيان خصيصاً لهذا الغرض وذلك بناءً على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة (تطوير الخدمات المصرفية) والتابعة (التسويق الإلكتروني)، ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

الجزء الأول: معلومات عامة حول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: يتناول اثر التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يناقش التسويق الإلكتروني ويتكون من 4 أبعاد وكل بعد يتضمن 4 فقرات حيث يشمل المحور بأكمله 16 فقرة.

المحور الثاني: يناقش تطوير الخدمات المصرفية، ويتكون من 10 فقرات.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، فقد تم عرضها على ثلاث أساتذة محكمين (انظر الملحق رقم)، ثم التأكد من ثباتها عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكافة فقرات الاستبيان " Cronbach's Alpha coefficient"، حيث طبقت المعادلة على العينة الاستطلاعية السابقة لقياس الصدق البنائي والتي تكونت من (40) فرد من موظفي بنك (BADR) وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي: جدول رقم 05: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

محاور الاستمارة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
بعد التكنولوجيا	04	0.962
بعد المعلومات	04	0.965
بعد الموارد البشرية	04	0.970
بعد الإمداد	04	0.967
تطوير الخدمات المصرفية	04	0.989
الثبات العام	10	0.971

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن معامل الثبات العام للاستمارة مرتفع حيث بلغ (0.971)، وهذا يدل على أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

بعد التأكد من صدق وثبات الاستمارة أصبح بالإمكان الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

## ثانياً: أدوات التحليل:

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وفي تحديد الاستجابة اتجاه محاور الدراسة.

- المتوسط الحسابي (Moyenne): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، ويساعد التعرف على المتوسط الحسابي في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

- الانحراف المعياري (Écart-type): للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، مع العلم انه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح اقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.
  - معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها.
  - سلم ليكارت الخماسي:
- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.80) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي العدد (1) وعليه فإن نهاية الخلية الأولى تكون (1+0.80=1.80)، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي :

جدول رقم 06: مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى

طول الخلية (المتوسط الحسابي)	مستوى جودة الخدمات المصرفية	مستوى رضا العميل
من 1 - 1.80	ضعيف جداً	ضعيف جداً
من 1.81 - 2.60	ضعيف	ضعيف
من 2.61 - 3.40	متوسط	متوسط
من 3.41 - 4.20	مرتفع	مرتفع
من 4.21 - 5	مرتفع جداً	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

أولاً : وصف خصائص العينة:

بغية التعرف على خصائص أفراد الدراسة، تم جمع بيانات أولية تخص: الجنس، السن، المستوى العلمي، مدة الخدمات في العمل الحالي وسنقوم بعرض وتحليل هذه البيانات على النحو التالي:

- الجنس:

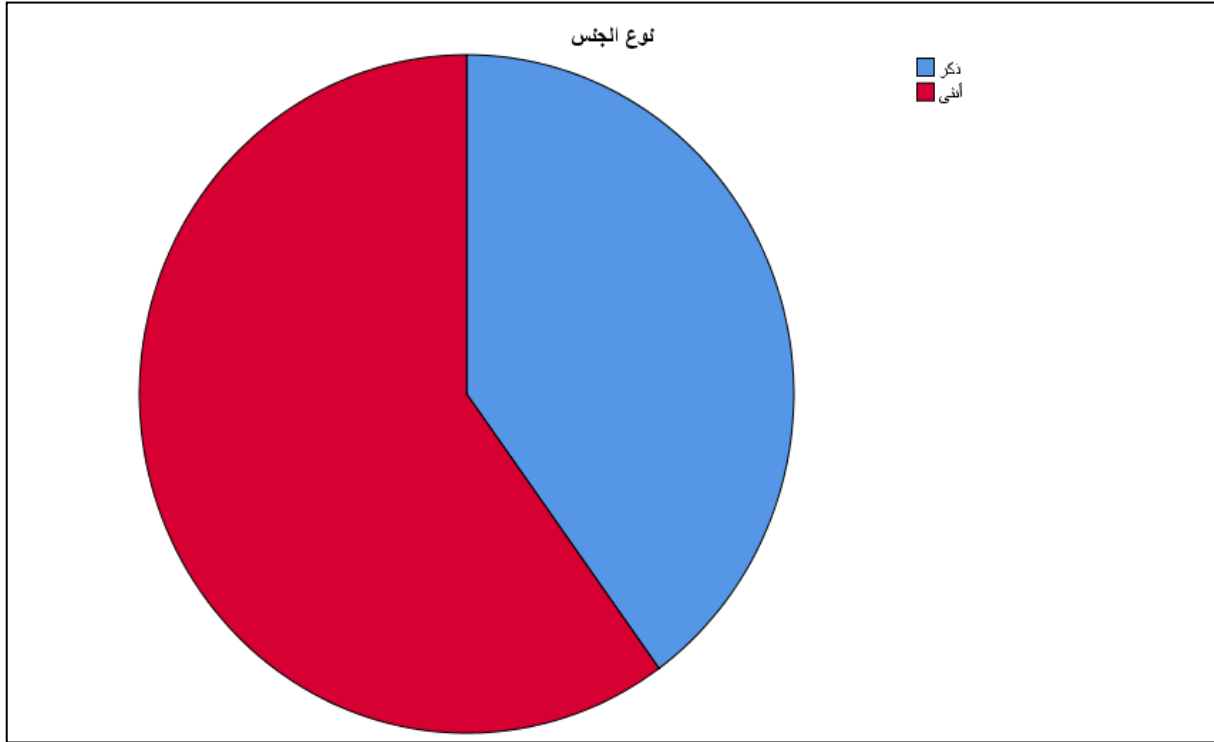
## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

جدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة المئوية%
ذكر	16	0,40
أنثى	24	0,60
المجموع	40	0,100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل 07: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (07) أن نسبة عالية من أفراد العينة هم الإناث وبلغ عددهم 24 موظفة بنسبة 60% من مجموع العينة، في حين بلغ عدد الذكور 16 موظف بنسبة 40% من العدد الإجمالي لعينة الدراسة.

- السن:

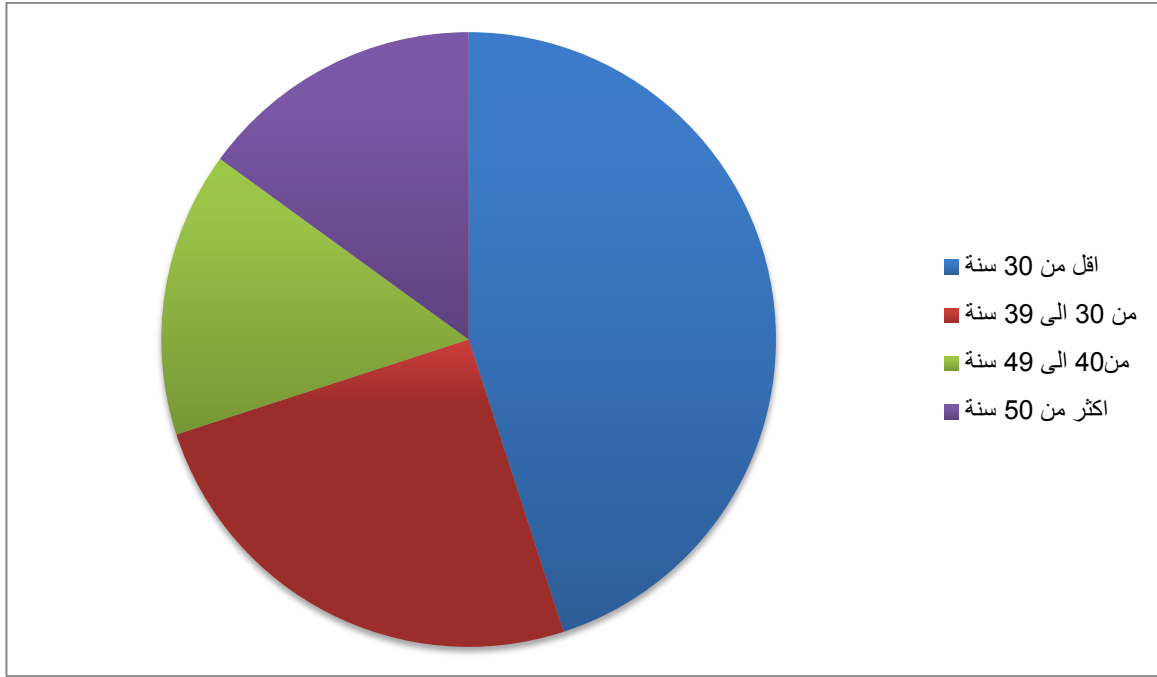
## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

جدول رقم 08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن

فئات السن	العدد	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	18	45%
من 30-39 سنة	10	25%
من 40-49 سنة	06	15%
50 فأكثر	06	15%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 08 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (08) أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة أكبر فئة في عينة الدراسة بنسبة 45.70%، حيث بلغ عدد الموظفين ضمن هذه الفئة (18) موظف، تليها الفئة العمرية 30-39 سنة بنسبة 25% والفئة العمرية أقل من 40 إلى 49 سنة ب (06) أفراد بنسبة 15%، وبلغت الفئة العمرية 50 سنة فأكثر نسبة 15% ب (06) أفراد كأصغر نسبتين.

- المستوى التعليمي:

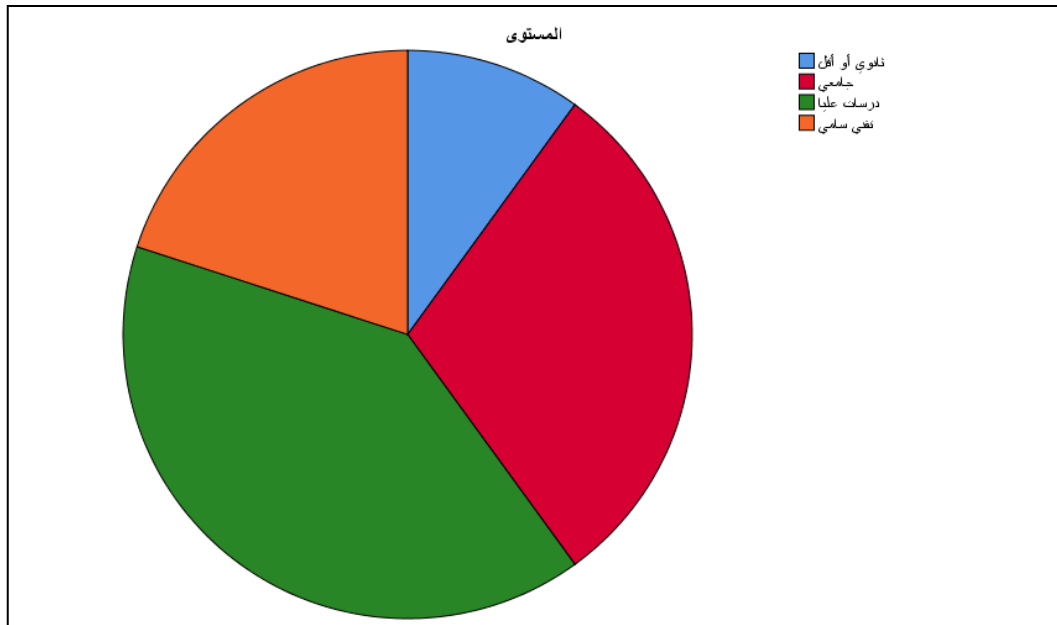
## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

جدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية:

الشهادة العلمية	العدد	النسبة المئوية %
ثانوي أو أقل	04	10%
جامعي	12	30%
دراسات عليا	16	40%
تقني سامي	08	20%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل 09: توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (09) أن عدد الدارسين دراسات العليا بلغ (16) فرد بنسبة 40%، بينما أصحاب الشهادات الجامعية فوجد (12) فرد يمثل نسبة (30%) من عينة الدراسة. و عدد أفراد المستوى تقني سامي (08) أفراد بنسبة (20%)، في حين بلغ أصحاب المستوى الثانوي فأقل (04) فرد بنسبة 10%،

- الوظيفة:

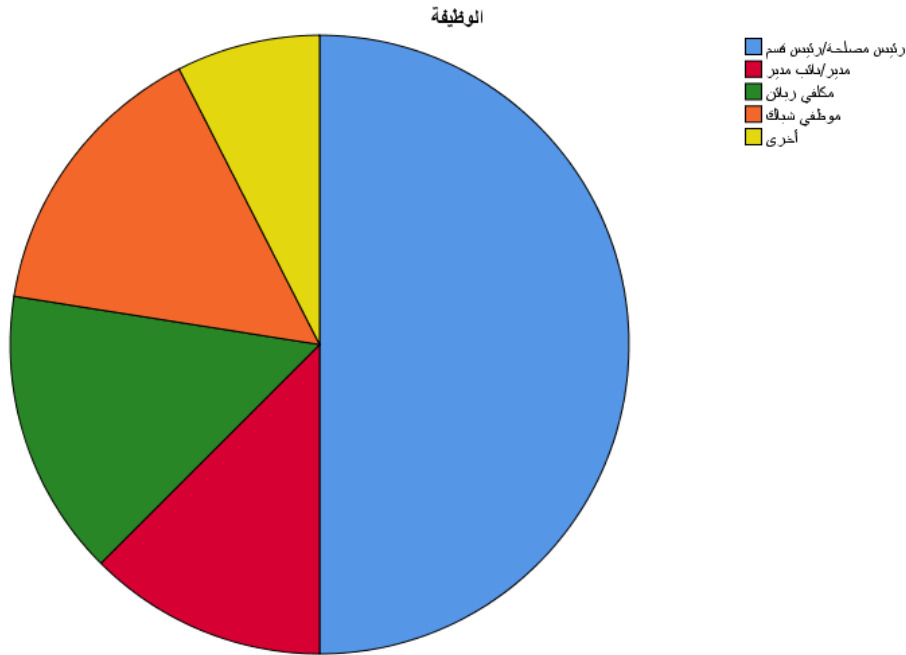
جدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

النسبة المئوية%	العدد	
50%	20	رئيس مصلحة/رئيس قسم
12.5%	5	مدير/نائب مدير
15%	6	مكلفي زبائن
15%	6	موظفي شباك
7.5%	3	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل 10: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم (10) أن (20) موظف يزاولون العمل كرئيس مصلحة/ رئيس قسم هم يمثلون نسبة 50% من عينة الدراسة، في حين أن (05) موظفين كمدراء أو نواب مدير، يمثلون نسبة 12.5%، فيما (06) مكلفي زبائن و (06) موظفي شباك بنسبة 15% لكل منهما، بينما هناك (03) أفراد يزاولون وظائف أخرى بنسبة 7.5%.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

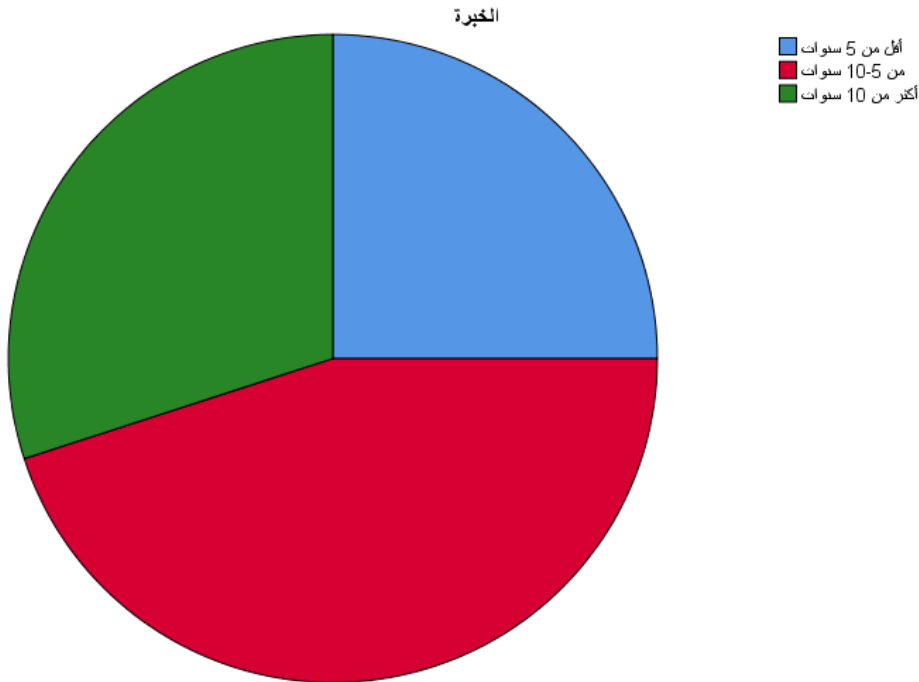
-الخبرة:

جدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

النسبة المئوية%	العدد	
25%	10	أقل من 5 سنوات
45%	18	من 5-10 سنوات
30%	12	أكثر من 10 سنوات
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

الشكل 11: توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم (11) أن (10) موظفين لديهم خبرة أقل من 05 سنوات و هم يمثلون نسبة 25% من عينة الدراسة، في حين أن (18) موظف يكتسبون خبرة من 05 إلى 10 سنوات يمثلون نسبة 45%، فيما (12) موظف لديه خبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 30%.



# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

ثانيا: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني:

1- تحليل عبارات بعد التكنولوجيا:

الجدول رقم 12: تحليل عبارات بعد التكنولوجيا

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يقوم البنك بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة لاستخدامها في تقديم خدماته	2.8500	1.36907	04	متوسطة
02	يملك البنك موقع الكتروني جذاب وفعال	3.5000	1.26085	02	مرتفعة
03	يملك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الالكتروني	3.1000	1.00760	03	متوسطة
04	يستخدم البنك أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته	3.6750	1.18511	01	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.28125	1.20567		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه على أن أعلى متوسط حسابي 3.67 كان للعبرة الرابعة التي تنص على (يستخدم البنك أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته) وذلك بانحراف معياري مقداره 1.18، وقد جاءت العبرة الثانية (يملك البنك موقع الكتروني جذاب وفعال) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره 3.50 وبانحراف معياري مقداره 1.26، أما العبرة الثالثة (يملك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الالكتروني) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقداره 3.10 وانحراف معياري مقداره 1.00، أما العبرة الأولى (يقوم البنك بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة لاستخدامها في تقديم خدماته) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.85، وانحراف معياري مقداره 1.36.

تدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد التكنولوجيا متوسطة.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

2- تحليل عبارات بعد المعلومات:

الجدول رقم 13: تحليل عبارات بعد المعلومات

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الإلكتروني	3.3250	1.11832	02	متوسطة
02	يملك البنك أنظمة الرد الفوري على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال الإنترنت والهاتف	3.1000	1.81019	04	متوسطة
03	تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر	3.9000	1.00766	01	مرتفعة
04	يستخدم البنك موقعه الإلكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها	3.1750	1.10680	03	متوسطة
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	<b>3.3750</b>	<b>1.2607</b>		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه على أن أعلى متوسط حسابي 3.90 كان للعبارة الثالثة التي تنص على (تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر) وذلك بانحراف معياري مقداره 1.00، وقد جاءت العبارة الأولى (يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الإلكتروني) بمتوسط حسابي مقداره 3.32 وبانحراف معياري مقداره 1.11 أما العبارة الرابعة (يستخدم البنك موقعه الإلكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها) جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.17، وانحراف معياري مقداره 1.10، أما العبارة الثانية (يملك البنك أنظمة الرد الفوري على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال الإنترنت والهاتف) فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره 3.10، وانحراف معياري مقداره 1.81. وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المقدمة إليهم حسب بعد المعلومات، فيبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ 3.3750 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على بعد المعلومات.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

3- تحليل عبارات بعد الموارد البشرية:

الجدول رقم 14: تحليل عبارات بعد الموارد البشرية

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة	3.1250	1.34331	04	متوسطة
02	يملك البنك موظفين ذات كفاءة في تقديم الخدمات الالكترونية	3.4000	1.42864	02	متوسطة
03	تتوفر المعرفة الكافية لدى موظفو البنك للإجابة عن استفسارات الزبائن	3.9750	1.14326	01	مرتفعة
04	يقوم موظفو البنك بتنفيذ الأعمال الالكترونية وإجراءات الحماية والأمن	3.3500	1.25167	03	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.4625	1.29172		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة نحو العبرة الثالثة (تتوفر المعرفة الكافية لدى موظفو البنك للإجابة عن استفسارات الزبائن) كانت بمتوسط حسابي مقداره 3.97 وانحراف معياري مقداره 1.14، أما المرتبة ثانية كانت للعبرة الثانية (يملك البنك موظفين ذات كفاءة في تقديم الخدمات الالكترونية) وكانت بمتوسط حسابي مقداره 3.40 وانحراف معياري مقداره 1.42، وكانت العبرة الرابعة (يقوم موظفو البنك بتنفيذ الأعمال الالكترونية وإجراءات الحماية والأمن) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 1.25، أما في المرتبة الرابعة فكانت العبرة الأولى (يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة) بمتوسط حسابي قدر ب: 3.12 وانحراف معياري 1.34 بدرجة موفقة متوسطة.

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تعدد تقييم بعد الموارد البشرية، فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام قد بلغ 3.46 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على التسويق الإلكتروني من ناحية بعد الموارد البشرية.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

4- تحليل عبارات بعد الإمداد:

الجدول رقم 15: تحليل عبارات بعد الإمداد

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يوفر البنك البطاقات الالكترونية للزبائن عند طلبها	3.4000	1.41058	03	متوسطة
02	يقدم البنك خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة	3.9750	1.18727	02	مرتفعة
03	يقدم البنك خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون دون أي وسيط	3.1750	1.21713	04	متوسطة
04	يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني للأموال	4.0500	1.06096	01	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.6500	1.218985		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على العبرة الرابعة (يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني للأموال) إذ بلغ المتوسط الحسابي 4.05 وانحراف معياري 1.06، وقد جاءت العبرة الثانية (يقدم البنك خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة) بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1.18 في المرتبة الثانية، وكانت العبرة الأولى (يوفر البنك البطاقات الالكترونية للزبائن عند طلبها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.41، وفي المرتبة الأخيرة جاء العبرة الثالثة (يقدم البنك خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون دون أي وسيط) بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 1.21.

وتدل هذه النتائج أن الغالبية توافق بدرجة مرتفعة على وجود خدمات إمداد جيدة عند التعامل مع البنك.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

المحور الثاني: تطوير الخدمات المصرفية:

الجدول رقم 16: تحليل عبارات المحور الثاني تطوير الخدمات المصرفية

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يعمل البنك على تنويع خدماته المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة	2.8000	1.04268	09	متوسطة
02	يقوم البنك باستحداث خدمات الكترونية	3.1500	1.42415	06	متوسطة
03	يشجع البنك عملية البحث والتطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة	2.7500	1.05612	10	متوسطة
04	سهولة تعامل البنك مع الزبائن	3.7000	1.24447	01	مرتفعة
05	يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن	3.1500	1.29199	07	متوسطة
06	يتيح البنك لموظفيه فرصة الإبداع والابتكار	3.3250	1.97106	04	متوسطة
07	يوفر البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية	3.6250	1.29471	02	مرتفعة
08	يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني	3.0500	1.25938	08	متوسطة
09	يقدم البنك بعض الخدمات بشكل فوري مراعاة لظروف الزبائن	3.4250	1.33757	03	مرتفعة
10	يوفر البنك خدمات الكترونية عن بعد	3.2000	1.18105	05	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.2175	1.310363		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب العبارات جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت العبرة الرابعة (سهولة تعامل البنك مع الزبائن) بأعلى متوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري قدر 1.24 وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة على أنهم يشعرون بسهولة التعامل مع البنك، فيما تليها في المرتبة الثانية العبرة السابعة (يوفر البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية) بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري 1.29 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الموظفين يلاحظون دائما توفير البنك لبطاقات

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

الدفع الالكتروني بمختلف أنواعها، فيما تأتي في المرتبة الثالثة العبارة التاسعة (يقدم البنك بعض الخدمات بشكل فوري مراعاة لظروف الزبائن) بمتوسط حساب 3.42 وانحراف معياري 1.33 وهذا ما يدل على درجة موافقة مرتفعة للموظفين وأنه توجد هناك مراعاة للزبائن.

أما في المرتبة الرابعة العبارة السادسة (يتيح البنك لموظفيه فرصة الإبداع والابتكار) بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 1.97 وهذا يدل على درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة وشعورهم بالأريحية عند التعامل و تقديم الخدمات. وفي المرتبة الخامسة تأتي العبارة العاشرة (يوفر البنك خدمات الكترونية عن بعد) بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 1.18 بدرجة موافقة متوسطة وهذا يعني أن الموظفين يلاحظون توفير البنك للخدمات الالكترونية عن بعد.

وفي المرتبة السادسة تأتي العبارة الثانية (يقوم البنك باستحداث خدمات الكترونية) بمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري 1.42 وبدرجة موافقة متوسطة وهذا يؤكد أن البنك يقوم بتجديد خدمات الكترونية. وفي المرتبة السابعة العبارة الخامسة (يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن) بمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري 1.29 وبدرجة موافقة متوسطة وهذا ما يؤكد أن موقع البنك الالكتروني يسعى دائما لتوفير الخدمات المصرفية للزبائن.

أما في المرتبة الثامنة العبارة الثامنة (يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني) بمتوسط حسابي 3.05 وانحراف معياري 1.25 وبدرجة موافقة متوسطة وهذا يدل على أن الموظفين لا يزالون يقدمون الخدمات الالكترونية لكن بشكل الكتروني. وفي المرتبة التاسعة العبارة الأولى (يعمل البنك على تنويع خدماته المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة) بمتوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 1.04 وبدرجة موافقة متوسطة وهذا يدل على أن الموظفين يرون أن البنك يعمل على مواكبة حاجات و رغبات الزبائن المتجددة من خلال تنويع الخدمات.

أما في المرتبة الأخيرة العبارة الثالثة (يشجع البنك عملية البحث والتطوير لتحسين خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة) بمتوسط حسابي 2.75 وانحراف معياري 1.05 وبدرجة موافقة متوسطة .

وبلغ المتوسط الحسابي العام لمحور تطوير الخدمات المصرفية 3.21 وذو درجة موافقة متوسطة وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقة بدرجة متوسطة على تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

1- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم 17: معامل الارتباط بيرسون للمتغير المستقل والمتغير التابع

المتغيرين	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
تطوير الخدمات المصرفية بعد التكنولوجيا	0.894	**0.01	طردية
تطوير الخدمات المصرفية بعد المعلومات	0.364	**0.01	طردية
تطوير الخدمات المصرفية بعد الموارد البشرية	0.687	**0.01	طردية
تطوير الخدمات المصرفية بعد الإمداد	0.882	**0.01	طردية
تطوير الخدمات المصرفية التسويق الإلكتروني	0.707	**0.01	طردية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

(\*\*) معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة التسويق الإلكتروني والمتغير التابع تطوير الخدمات المصرفية أي علاقة ارتباطية إيجابية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و تطوير الخدمات المصرفية هذه القيمة تمثل دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001)، من خلال العلاقة بين تطوير الخدمات المصرفية و بعد التكنولوجيا و بين تكوير الخدمات المصرفية و بعد المعلومات، كذلك بينها وبين بعد الموارد البشرية وأيضاً بين تطوير الخدمات المصرفية و بعد الإمداد، أي أن هناك علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني و بين تطوير الخدمات المصرفية مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يساهم بدرجة كبيرة في تطوير الخدمات المصرفية للبنك محل الدراسة.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

2- تباين خط الانحدار:

جدول رقم 18: تحليل تباين الانحدار

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoye n	F	Sig.
1	Régressio n	46.337	1	46.337	7.961	0.022 <sup>b</sup>
	de Student	46.563	8	5.820		
	Total	92.900	9			

a. Variable dépendante: تطوير الخدمات المصرفية:

b. Prédicteurs: (Constante): التسويق الإلكتروني:

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

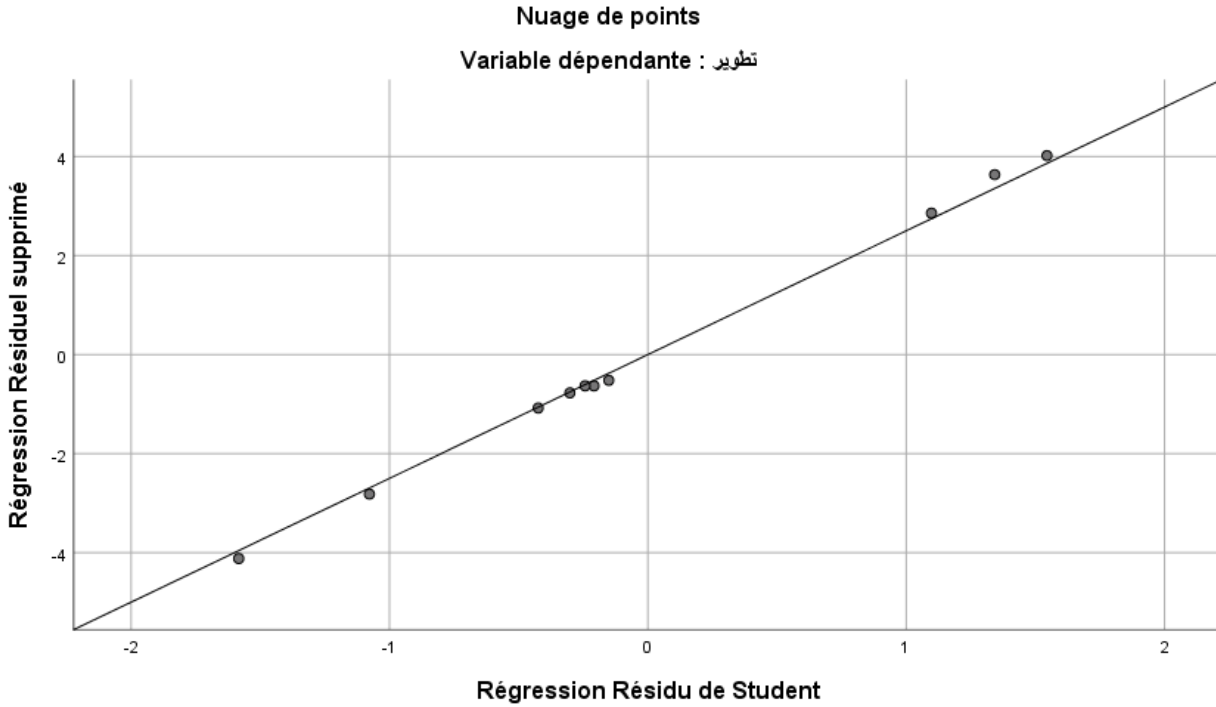
من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 46.337 ومجموع مربعات البواقي هو 46.563 ومجموع المربعات الكلي يساوي 92.900.
- درجة حرية الانحدار 1 ودرجة حرية البواقي 8.
- معدل مربعات هو 46.337 ومعدل مربعات البواقي 5.820.
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 92.900.
- مستوى دلالة الاختبار 0.02 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي والشكل التالي يوضح ذلك:



# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

الشكل رقم (12): منحني يوضع التوزيع الطبيعي للمتغيرين التابع و المستقل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الشكل أعلاه التوزيع الطبيعي للمتغيرين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية، توزيع الطبيعي وهذا يعني عدم وجود مشكلة للنتائج.

## ثالثا : مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية لا بد لنا من اختبار صحة الفرضيات الفرعية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التكنولوجيا وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01، أظهرت نتائج التحليل أنه في المحور الأول كان أعلى متوسط حسابي في العبارة الرابعة التي تنص على (يستخدم البنك أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته)، وفي العبارة الثانية (يملك البنك موقع الكتروني جذاب وفعال) التي كانت في المرتبة الثانية، وتدلل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد التكنولوجيا متوسطة، فالفرضية بهذا صحيحة وتوجد علاقة طردية بين بعد التكنولوجيا وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

**الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد المعلومات وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01، وأظهرت النتائج أن

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

أعلى متوسط حسابي كان للعبارة الثالثة التي تتص على (تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر) ، وقد جاءت العبارة الأولى (يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الإلكتروني) في المرتبة الثانية أما العبارة الرابعة (يستخدم البنك موقعه الإلكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها) جاءت في المرتبة الثالثة، أما العبارة الثانية (يملك البنك أنظمة الرد الفوري على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال الإنترنت والهاتف) فجاءت في المرتبة الأخيرة، وتدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد المعلومات متوسطة، و منه فالفرضية صحيحة وتوجد علاقة طردية بين بعد المعلومات وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الموارد البشرية وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01، وأظهرت النتائج أن أعلى متوسط حسابي نحو العبارة الثالثة (تتوفر المعرفة الكافية لدى موظفو البنك للإجابة عن استفسارات الزبائن) ، أما المرتبة ثانية كانت للعبارة الثانية (يملك البنك موظفين ذات كفاءة في تقديم الخدمات الإلكترونية) ، وكانت العبارة الرابعة (يقوم موظفو البنك بتنفيذ الأعمال الإلكترونية وإجراءات الحماية والأمن) في المرتبة الثالثة، أما في المرتبة الرابعة فكانت العبارة الأولى (يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة)، وتدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد الموارد البشرية مرتفعة، و منه فالفرضية صحيحة وتوجد علاقة طردية بين بعد الموارد البشرية وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الإمداد ( التوزيع ) وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01، و أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على العبارة الرابعة (يقوم البنك بعمليات التحويل الإلكتروني للأموال) ، وقد جاءت العبارة الثانية (يقدم البنك خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة) في المرتبة الثانية، وكانت العبارة الأولى (يوفر البنك البطاقات الإلكترونية للزبائن عند طلبها) في المرتبة الثالثة ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة الثالثة (يقدم البنك خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون دون أي وسيط)، وتدل هذه النتائج على أن درجة موافقة العينة على بعد الإمداد (التوزيع) مرتفعة، و منه فالفرضية صحيحة وتوجد علاقة طردية بين بعد الإمداد (التوزيع) وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويقي الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

وبهذا فالفرضية الرئيسية التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة عند مستوى الدلالة 0.01) صحيحة.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة

### خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تتعلق بواقع تطبيق التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة، حيث قمنا بتوزيع 40 استبيان تم الإجابة عليها و قمنا بتحليلها اعتمادا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، ثم قمنا بتفسير نتائج الاستبيان بغرض الإجابة على الفرضيات و بيان صحتها من عدمه، وتوصلنا إلى أن:

- توجد علاقة طردية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات المصرفية.
- أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تطوير الخدمات المصرفية.



الخاتمة

## خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإجابة على إشكاليات البحث واختبار الفرضيات، وللقيام بذلك اعتمدنا على فصلين، فصل نظري تم التطرق فيه التسويق الالكتروني بمختلف جوانبه إضافة إلى مفاهيم حول الخدمات المصرفية التقليدية و الالكترونية الحديثة، وفي الأخير تم التطرق إلى الدراسات السابقة مع مقارنتها بالدراسة الحالية، أما الفصل الثاني فتم فيه التطرق إلى الدراسة الميدانية الخاصة بالموضوع قصد إثبات صحة الفرضيات من عدمها.

من خلال الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق الالكتروني له دور وأهمية كبيران في تطوير الخدمات المصرفية، حيث أنه تم إيجاد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المستقل (التسويق الالكتروني) و المتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية).

تمثلت النتائج المتحصل عليها في:

- يعمل التسويق الالكتروني على تخفيض التكاليف الترويجية للخدمات المصرفية.
- التسويق الالكتروني يقوم بتقريب أو إلغاء المسافات بين العميل والبنك.
- للتسويق الالكتروني تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
- ساهم التسويق الالكتروني في ظهور قنوات توزيع جديدة كالصراف الآلي، البنوك المنزلية، البنوك المحمولة...
- أثبتت الدراسة أن هناك مستوى متوسط لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك محل الدراسة.
- أثبتت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين التسويق الالكتروني وتطوير الخدمات المصرفية في بنك محل الدراسة.

## توصيات الدراسة:

انطلاقا من النتائج السابقة، نقترح التوصيات التالية:

- العمل على انتقال البنوك من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني.
- العمل على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة بما يتناسب مع التكنولوجيا الحديثة.
- لا بد على البنوك من أن تولي اهتماما كبيرا بتسويق وتطوير خدماتها الكترونيا.
- لا بد من الاهتمام بالتسويق المصرفي الالكتروني كونه الاتجاه الحديث لجميع البنوك.
- التركيز على أبعاد التسويق الالكتروني والاعتماد عليها لتطوير الخدمات المصرفية.

## آفاق الدراسة:

كون الدراسة تناولت موضوع التسويق الالكتروني و تطوير الخدمات المصرفية، يمكن انطلاقا منهما اقتراح ما يلي:

- تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل الأزمات.
- متطلبات تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني في البنوك الجزائرية.
- واقع التسويق المصرفي الالكتروني في البنوك التجارية.



المراجع



## قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2012.
- 2- إسماعيل سيد الطاهر، نيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2004.
- 3- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2010.
- 4- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 5- الجداية محمد نور، خلف سناء جودت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 6- حسين شمت نيفين، التسويق الدولي الإلكتروني، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2000.
- 7- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004..
- 8- سامح عبد المطلب وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 9- سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 10- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 11- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 12- سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات الصناعة و التعليم، دار الصفاء للنشر، عمان، 2007.
- 13- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 14- علاء فرحان، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 15- العلاق بشير، التسويق عبر الانترنت، دار المناهج للنشر و التسويق، عمان، الأردن، 2002.
- 16- عليان، ربحي محمود ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

- 17- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999.
- 18- مأمون الداركة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 19- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، دار أترك للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 20- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي )، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان.
- 21- محمد صبري الصيرفي التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر.
- 22- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 23- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 24- محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الالكترونية، المتقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 25- مروان محمد أبو العرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 26- ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجديد، الطبعة الثالثة، عمان، 2007..
- 27- ناجي معلا ذيب، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- 28- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان.
- 29- يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

#### ثانيا: المجالات:

- 30- أحلام خان و آخرون، واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، العدد 02، 2019.
- 31- آمنة قاجة، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميله، مجلة الباحث.

- 32- بشرير عمران، تهتان موراد، أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف - دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البلدة-، مجلة معارف العلمية، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 20، 2016.
- 33- د.براهيمي عبد الرزاق، د.هبال عبد المالك، أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية - دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد الثاني.
- 34- د.تقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء - دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقيقة، العدد 36، 2015/10/10.
- 35- د.شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض: (دراسة ميدانية على البنوك الأردنية)، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، 2010.
- 36- د.عريوة محاد، واقع وسائل و أنظمة الدفع الالكترونية في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف -المسيلة - الجزائر، العدد 2017، 04.
- 37- رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي-دراسة نظرية-، مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2004.
- 38- رقية الطيب علي أحمد، أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة ربحية البنوك - بالتطبيق على عينة من البنوك التجارية -، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الأول، 2021.
- 39- سايحي الخامسة، طويل حدة، أثر وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة-، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، العدد 02، 2019.
- 40- سميحة بن محياوي، تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعرييج-، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الأول، 2019.
- 41- ط.د.الصادق رحابي، د.هشام طراد خوجة، أثر توفير الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك-حالة تفشي جائحة كورونا-، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد الأول، جوان 2021.

42- عبد الجليل مقدم و آخرون، دور التسويق المصرفي في زيادة فاعلية وسائل الدفع الالكتروني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -وكالة بشار، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد 03، سبتمبر 2020.

43- مبراح طه ياسين، وآخرون، وسائل الدفع الالكتروني بين متطلبات التغيير ومواكبة العصرنة، مجلة العلوم المالية و الإدارية، العدد 02، 2020.

44- هالة عبدلي، الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية، والإدارية، العدد الأول، جوان 2017.

### ثالثا: رسائل ومذكرات

45- احمد بلقاسم المختار تواتي، معوقات تطوير الصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية الليبية، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في تخصص المصارف، كلية العلوم المالية و المصرفية، عمان، الأردن، 2010.

46- بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011، 2012/3.

47- جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي-الأردن-، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد و المناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009.

48- حطاب مراد، متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - الوكالة الجهوية بالشلف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2016، 2017/3.

49- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005/2006.

50- رنا محمد أبو رمان، أثر التمكين على جودة الخدمات المصرفية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير في الإدارة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012.

- 51- زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر-، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مريح، ورقلة، 2009/2008.
- 52- سدادات ولد خيرى، التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية- دراسة حالة الوكالات السياسية في موريتانيا-، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
- 53- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، 2010/2009.
- 54- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.
- 55- الصادق خليفة آدم قوي، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في جذب العملاء بالمصارف السودانية، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2018.
- 56- صالح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- 57- عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية- دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021.
- 58- قايد مريم، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المصرفية-دراسة حالة الوكالة 301 التابعة للقرض الشعبي الجزائري-، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي-أم بواقي-، 2011/2010.
- 59- محمد سر الختم السيد إدريس، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة تحليلية على المصارف السودانية-، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في نظم المعلومات، جامعة أم درمان الإسلامية، جمهورية السودان، 2012.

60- نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة ميدانية- ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة أعمال، الجمهورية السورية العربية، الجامعة الافتراضية السورية.

61- نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2017/2018.

رابعاً: الملتقيات:

62- أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة في الملتقى الدولي 2010، جامعة قسنطينة.

63- يوسف بوكدر، سيد احمد حاج عيسى، التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري- دراسة تحليلية-، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

64- <https://badrbanque.dz/>

سادساً: المراجع الأجنبية

65- Ammour Benhalima ،le système bancaire algérien ،texte et réalité ، Edition Dahleb ،Alger ،1999.

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
تخصص: تسويق مصرفي



## استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد،

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي تحت عنوان "أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة " يشرفنا أن نعرض عليكم هذا الاستبيان بغرض الإجابة عن العبارات التي يحتويها، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث.

إشراف:

د. الخامسة سايجي

إعداد:

طه ولاء الدين سلطاني

زينب عجرودي

السنة الجامعية 2022/2021



## القسم الأول: البيانات الشخصية

نطلب من سيادتكم وضع علامة (X) أمام الخانة المناسب:

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة  30-39 سنة  40-49 سنة  50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي أو أقل  جامعي  دراسات عليا
- تقني سامي
- 4- الوظيفة: رئيس مصلحة / رئيس قسم  مدير / نائب مدير  مكلفي زبائن
- موظفي شباك  أخرى
- 5- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## القسم الثاني: البيانات العلمية (متغيرات الدراسة):

### المحور الأول: التسويق الالكتروني

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابات التي تعبر عن وجهة نظركم لكل عبارات من العبارات التالية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>بعد التكنولوجيا</b>						
01	يقوم البنك بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة لاستخدامها في تقديم خدماته					
02	يملك البنك موقع الكتروني جذاب وفعال					
03	يملك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الالكتروني					
04	يستخدم البنك أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته					
<b>بعد المعلومات</b>						
05	يقوم البنك بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الالكتروني					
06	يملك البنك أنظمة الرد الفوري على شكاوى					

					واستفسارات الزبائن من خلال الإنترنت والهاتف
					07 تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر
					08 يستخدم البنك موقعه الالكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها
<b>بعد الموارد البشرية</b>					
					09 يقوم البنك بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة
					10 يملك البنك موظفين ذات كفاءة في تقديم الخدمات الالكترونية
					11 تتوفر المعرفة الكافية لدى موظفو البنك للإجابة عن استفسارات الزبائن
					12 يقوم موظفو البنك بتنفيذ الأعمال الالكترونية وإجراءات الحماية والأمن
<b>بعد الإمداد ( التوزيع )</b>					
					13 يوفر البنك البطاقات الالكترونية للزبائن عند طلبها
					14 يقدم البنك خدمات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة
					15 يقدم البنك خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون دون أي وسيط
					16 يقوم البنك بعمليات التحويل الالكتروني للأموال

### المحور الثاني: تطوير الخدمات المصرفية

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابات التي تعبر عن وجهة نظركم لكل عبارات من العبارات التالية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يتيح البنك لموظفيه فرصة الإبداع والابتكار					
02	يقوم البنك باستحداث خدمات الكترونية					
03	يشجع البنك عملية البحث والتطوير لتحسين					

					خدماته الحالية واستحداث خدمات جديدة	
					سهولة تعامل البنك مع الزبائن	04
					يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية للزبائن	05
					يعمل البنك على تنويع خدماته المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة	06
					يوفر البنك أنواع مختلفة من بطاقات الدفع الالكترونية	07
					يقدم البنك الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني	08
					يقدم البنك بعض الخدمات بشكل فوري مراعاة لظروف الزبائن	09
					يوفر البنك خدمات الكترونية عن بعد	10



## أساتذة التحكيم

الرتبة	التخصص	الأستاذ
أستاذ محاضر "أ"	علوم تجارية	د. بالنور رابح
أستاذ محاضر "أ"	علوم تجارية	د. برهوم هاجر
أستاذ مساعد "أ"	علوم تجارية	د. عبيد أمال

Office de la Formation et de l'Assurance  
1993-1994

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم : العلوم التجارية

الرقم : ..... /ق.ع.ت /ك.ع.إ.ق.ت.ع.ج.ت/ 2022/2021

## اتفاقية التربص

### المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : ..... فيلت الهادج ..... هذا المسمى ..... السبحة ..... وكالة التسيير  
مقرها في : ..... جسر على ساي الواسية  
ممثلة من طرف : ..... سيبس الوكالية  
الرتبة : .....

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- ..... بنيت
- 2- ..... الحبيب بن عبد الوهاب
- 3- .....
- 4- .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

### المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المقعاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص : ..... بنة ..... بنة

### المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجري في مصلحة ..... البسة ..... والسوية ..... البان بنة  
الفترة من : ..... إلى : ..... 2022/2021

#### المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

#### المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

#### المادة السادسة:::

خلال التبرص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تبرصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

#### المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء برص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

#### المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مخاطر حوادث العمل وتسهل بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

#### المادة التاسعة :

في حالة حادت ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

#### المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها. وحسب محمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

تتبسة في : 17 جويلية 2021

رئيس القسم

عوانة



بالموافقة

ممثل المؤسسة

عوانة

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



إذن لطبع مذكرة تخرج

إسم ولقب الأستاذ: .. د. المصطفى بن .. د. س. الجبلي ..

بعد الإطلاع على مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص:  تسويق خدمي  تسويق مصرفي  
والموسومة بـ: .. أ. ت. التسيير .. د. المصطفى بن .. د. س. الجبلي ..

دراسة حالة: .. د. المصطفى بن .. د. س. الجبلي ..  
من إعداد الطلبة:

1. .. د. المصطفى بن .. د. س. الجبلي ..
  2. .. د. المصطفى بن .. د. س. الجبلي ..
- فإني أرخص بطباعتها ونسخها.

تبسة في 23/05/2022

امضاء الأستاذ المشرف

د. المصطفى بن .. د. س. الجبلي



شكل (...): الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية



شكل (...): صفحة البنك عن بعد



شكل (...): صفحة الدخول إلى الحساب



## CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»

### LES SOUSSIGNÉS

#### LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL « BADR ».

Société par actions au capital social de trente-trois (33) milliards de dinars, immatriculée au Centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 00B 0011640, ayant son siège social au 17, Boulevard Colonel Amirouche - Alger.

Représentée par :

Madame  Mademoiselle  Monsieur

En sa qualité de

Ci-après désignée «La Banque» d'une part ;

### ET LE CLIENT

Madame  Mademoiselle  Monsieur

Nom  Prénom

Nom de jeune fille

Adresse fiscale

Adresse courrier

Date et lieu de naissance

Profession

Pièce d'identité : C.N.I  P.C  Numéro

Délivré(e) le  par

Téléphone privé (Fixe ou mobile)  Téléphone professionnel

E-mail  Fax

Ont convenu de ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une année aux services «BADRnet» régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs. Les services concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci-après :

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ À «BADRnet»	CHOIX (*)	PÉRIODICITÉ (**)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consultation des soldes</li> <li>● Consultation des mouvements</li> <li>● Téléchargement du relevé de compte</li> <li>● Recherche d'opérations</li> <li>● Historique des soldes</li> </ul>	Internet	N°..... N°..... N°..... N°..... N°.....		illimité
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Envoi hebdomadaire du relevé de compte N° Fax</li> </ul>	Fax	N°..... N°..... N°.....		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Information sur le solde du compte (1SMS/mois) N° Portable</li> </ul>	SMS (***)	N°..... N°.....		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consultation et information du solde</li> </ul>	Vocal (Audio)	N°..... N°.....		illimité

NB. / Les prestations par Fax, SMS et Vocal seront prochainement mises en service.

(\*) Cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.  
(\*\*) Précisez le jour d'envoi de l'SMS (exp : 1<sup>er</sup>, 2,3,...,31)  
(\*\*\*) Le numéro de Fax / portable est obligatoire.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, sur le compte de facturation : N° 003/ / / /

«BADRnet» PARTICULIERS

شكل (....): استمارة التسجيل او الاشتراك عبر الانترنت



Identifiant :

Mot de passe :

[Connectez vous ...](#)

شكل ( 28 ) صفحة البريد الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



## Monétique

“



Carte de retrait, carte de paiement, carte TAWFIR, Terminals de paiement électronique (TPE), retrouvez notre gamme de produits mise à votre disposition. Vous pouvez les demander auprès de votre agence.



”

### Carte CIB Classique

La carte CIB est une carte nationale de retrait et de paiement valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B.



### Carte CIB Gold

La carte Gold est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés. Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants.



### Carte CBR

La carte C.B.R est une carte nationale de retrait valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B.



### Carte BADR TAWFIR

La carte BADR TAWFIR est une carte nationale de retrait et de virement adossée au compte LEB valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (Porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques G.A.B., du réseau monétique interbancaire. Elle permet également d'effectuer des virements auprès des GAB de la BADR.



### TPE

Un terminal de paiement électronique, appelé communément TPE, est un appareil électronique installé sur votre point de vente. C'est un atout commercial qui vous permet d'accepter et de traiter de manière sécurisée les paiements.



شكل: (29) صفحة البطاقات الالكترونية لبنك بدر



## البطاقة الكلاسيكية



## البطاقة الذهبية



## محطة الدفع الالكتروني



## بطاقة CBR لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



## بطاقة BADR TAWFIR