

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2018/.....

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل م د"

دفعة 2018

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير.

الشعبة: علوم تجارية.

تخصص: تسويقي مصرفي.

الموضوع:

دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية للبنوك.

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -

إشراف الأستاذة:
برهوم أسماء.

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

إعداد الطالبين:

❖ بوقروز بدر الدين.

❖ جلاب رفيق.

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سمايلي نوفل	أستاذ محاضر - ب -	رئيسا
برهوم أسماء	أستاذة مساعدة - أ -	مشرفة ومقررة
بوازدية فاطمة الزهراء	أستاذة مساعدة - أ -	مناقشا

السنة الجامعية:

2017-2018.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَالَ

رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

شكر وعرفان

الشكر والحمد الأول إلى الذي يعطي فلا يبخل

ويمنح دون أن يسأل

إلى رب الكون المبجل.

الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة

" برهوم أسماء "

التي لم تبخل بإرشاداتها وتوجيهاتها القيمة.

وأیضا لا ننسى عمال المكتبة الجامعية بآرك الله فیهم.

المقدمة العامة أ

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل 7

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني 8

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني 8

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الإلكتروني 8

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته 14

ثالثاً: خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني 17

المطلب الثاني: أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني 19

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني 20

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني 23

المطلب الثالث: مستويات ومهارات التسويق الإلكتروني 29

أولاً: مستويات التسويق الإلكتروني 29

ثانياً: مهارات التسويق الإلكتروني 30

المبحث الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني 31

المطلب الأول: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني 31

أولاً: البنية التحتية الصلبة 32

ثانياً: البنية التحتية الناعمة 32

ثالثاً: أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الأنترنت 34

رابعاً: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية 36

39	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....
39	أولاً: المنتج والتسعير عبر الأنترنت.....
41	ثانياً: الترويج عبر الأنترنت.....
43	ثالثاً: الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية.....
46	رابعاً: التوزيع الإلكتروني.....
47	خامساً: تصميم الموقع.....
49	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.....
49	أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني.....
50	ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني.....
51	ثالثاً: فرص التسويق الإلكتروني.....
53	رابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني.....
55	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية بين التمكين والتفعيل

57	مقدمة الفصل.....
58	المبحث الأول: الميزة التنافسية في البنوك التجارية.....
58	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.....
60	أولاً: تعريف الميزة التنافسية.....
62	ثانياً: خصائص الميزة التنافسية.....
63	ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية.....
64	رابعاً: أنواع الميزة التنافسية.....
67	المطلب الثاني: ماهية البنوك التجارية.....

67	أولاً: نشأة البنوك التجارية
69	ثانياً: تعريف البنوك التجارية
70	ثالثاً: خصائص البنوك التجارية والهدف منها
72	رابعاً: أهمية البنوك التجارية ووظائفها
77	المطلب الثالث: تنافسية البنوك التجارية
77	أولاً: البيئة التنافسية البنكية
79	ثانياً: الميزة التنافسية البنكية
82	ثالثاً: مداخل إدارة التميز في البنوك
85	المبحث الثاني: تنافسية البنوك التجارية من خلال التسويق الإلكتروني
85	المطلب الأول: واقع التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية
85	أولاً: واقع شبكة الأنترنت في الجزائر
87	ثانياً: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية
88	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية
89	أولاً: البنية التحتية التقنية
90	ثانياً: الموارد البشرية
90	ثالثاً: متطلبات أخرى
92	المطلب الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني للبنوك الجزائرية وفرص تفعيله
92	أولاً: معوقات التسويق الإلكتروني
94	ثانياً: حلول التسويق الإلكتروني
95	خلاصة الفصل

الفصل التطبيقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة - 488 -

97	مقدمة الفصل
98	المبحث الأول: الإطار العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
98	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -
98	أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
99	ثانياً: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
101	ثالثاً: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
103	المطلب الثاني: تعريف الوكالة محل الدراسة - تبسة -
104	أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الأم).
104	ثانياً: تعريف الوكالة محل الدراسة - 488 تبسة -
105	ثالثاً: الهيكل التنظيمي لوكالة بدر - 488 -
109	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
110	أولاً: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
112	ثانياً: المزيج التسويقي في وكالة تبسة - 488 -
116	ثالثاً: خدمات BADR الإلكترونية
122	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الإستمارة.
122	المطلب الأول: مجتمع وعينة وأداة الدراسة
126	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
128	المطلب الثالث: تحليل نتائج الإستبيان
137	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
139	خلاصة الفصل

141	الخاتمة العامة
145	قائمة الملاحق
155	قائمة المصادر والمراجع
	ملخص.

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
16	مخطط يوضح خصائص التسويق الالكتروني.	01
27	يوضح مجالات التسويق الإلكتروني.	02
38	آلية تصميم مواقع المنظمات في الأنترنت.	03
79	يوضح عملية اختيار الإستراتيجية التنافسية الملائمة.	04
106	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -	05
129	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس.	06
131	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.	07
132	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي.	08

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	تطور مفهوم التسويق.	01
12	يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.	02
82	أهم الفروقات الموجودة بين الإستراتيجيات التنافسية البنكية.	03
86	يوضح تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر.	04
105	الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -	05
114	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل.	06
123	عينة الدراسة.	07
125	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي.	08
128	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.	09
129	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس.	10
130	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية.	11
131	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمؤهل العلمي.	12
133	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل التسويق الالكتروني.	13
135	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الميزة التنافسية.	14
138	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	15

مقدمة

مقدمة:

تعد الوظيفة التسويقية النشاط الأهم والركيزة الأساسية للاقتصاد الجديد، فبالنظر إلى المتغيرات العديدة والمتجددة التي تحكم الأسواق اليوم من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات الأعمال ودخول الحواسيب المتطورة التي أصبحت جزء مهم من عمل منظمات الأعمال، كل هذه العوامل اجتمعت لتحول الأنشطة الاقتصادية من أعمال ذات كثافة عمالية إلى أنشطة ذات كثافة رأسمالية، بالأخص بعد ظهور الشبكة العنكبوتية التي بدورها أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية وهذا الأخير تطلب ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، والمصارف كغيرها من منظمات الأعمال ليست ببعيدة عن هذه التطورات، لذلك عليها أن تطور وتنمي خدماتها المالية كي تلبى حاجات ورغبات العميل المتغيرة باستمرار، فوظائف البنك يجب أن تتجاوز عمليات جمع وحفظ وإقراض الأموال بالشكل التقليدي المتعارف عليه، لتأخذ التعاملات البنكية شكل جديد الأصل فيها الوساطة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت والأجهزة التكنولوجية الحديثة. وتظهر ضرورة توجه البنوك الجزائرية هذا التوجه الحديث، من خلال خلق منتجات مالية إلكترونية جديدة وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني، وتصميم مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تقدم وتسوق من خلالها لمنتجاتها المالية، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية، كل هذا حتى تجذب هذه البنوك مكانا لها في سوق تتميز بالتنافسية العالية لا مكانة فيها إلا لمن استطاع التميز والانفراد بخصائص تجعله يتمتع بمركز تنافسي لا يحافظ على مكانته السوقية الحالية فقط بل يرفع منها وينميها.

1- الإشكالية:

مما سبق تبرز الإشكالية الرئيسية للبحث وهي:

كيف يمكن للبنوك التجارية أن تحقق التميز من خلال التسويق الإلكتروني؟

من الإشكالية الرئيسية يمكن استنباط الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي المزايا التي يحققها للبنوك التجارية؟

2. ما المقصود بالميزة التنافسية؟ وكيف للبنوك التجارية أن تكتسبها؟

3. هل استطاع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 أن يحقق التميز من خلال

التسويق الإلكتروني؟

2- الفرضيات:

1. يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية التسويق الإلكتروني.

2. يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 ميزة تنافسية.

3. يحقق التسويق الإلكتروني التميز عن المنافسين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

4. يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحقيق أرباح للبنك من خلال استعماله لوسائل

تكنولوجية حديثة.

3- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال حداثة الموضوع، فقد تم التطرق للعديد من المتغيرات ذات

الأهمية البالغة في الوقت الراهن، بالإضافة إلى المزايا العديدة التي يمنحها التسويق الإلكتروني لبنوكنا

الجزائرية، فحتى تتمكن هذه الأخيرة من البقاء والنمو عليها مجارة كل التطورات التي تمس البيئة التي

تنشط بها، من أجل كسب ميزة أو مزايا تنافسية من خلال تبني آلية التسويق الإلكتروني، فمن المهم جدا

التعرف على واقع البنوك التجارية بالجزائر وتبيان ما إذا كانت على مقدره للعمل بحوثيات التسويق

الإلكتروني بفعالية.

4- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

• استعراض التأصيل النظري الخاص بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية؛

• إبراز أهمية تقنيات التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية مصرفية؛

- محاولة إبراز دور التسويق الإلكتروني في دعم تنافسية البنوك التجارية؛
- إبراز مكنات التسويق الإلكتروني ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع لما له من أهمية وفوائد تعود على الأفراد والمؤسسات المصرفية؛
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بمرجع إضافي في مجال الصيرفة الإلكترونية.

6- منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ولاختبار الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في صياغة الإطار النظري لمتغيرات الدراسة من خلال الفصل الأول والثاني، كما تم التطرق أيضا إلى الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومعالجة الفرضيات عن طريق طرق استبيان موجه لموظفي البنك تمت دراسته بواسطة برنامج SPSS لاختبارها والخروج بنتائج دقيقة وواضحة.

7- حدود الدراسة:

الحدود المكانية للدراسة هي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، أما الحدود الزمنية للدراسة فكانت في الفترة الممتدة من 19 مارس 2018 إلى غاية 18 أبريل من نفس السنة.

8- الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

- صفاء بجادي، شذيلة غيلاني: التسويق الإلكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014-2015، تمحورت إشكالية الموضوع كالتالي: ما هو واقع التسويق الإلكتروني الخدمي

في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وانتهت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعد من بين أنسب الأنشطة لتحقيق توجه الزبون، كما يعد أكثر الوسائل اعتمادا للاتصال بالزبون ومعرفة حاجاته ورغباته.

- حملة رميساء، رزق الله منوبة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين علاقات الزبائن، دراسة

حالة مؤسسة كوندور، ولاية قسنطينة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 02، عبد الحميد مهري سنة 2016-2017، حيث تمحوت إشكالية الموضوع كما يلي: ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين علاقات الزبائن لدى شركة Condor؟ وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، مما يعني أن مستوى علاقة الزبائن لا يتأثر بمدى تطبيق التسويق الإلكتروني.

- إدريس وائل السنوسي: أثر الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في

المستشفيات الخاصة، عمان، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2016، تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي: أثر ممارسة الحوكمة في الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، وانتهت الدراسة إلى وجود أثر لتطبيق الحوكمة في الميزة التنافسية بالمستشفيات الخاصة.

9- تقسيم الدراسة:

بهدف الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع سيتم التطرق لهذا الموضوع من خلال ثلاثة فصول

على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** يتناول الفصل مبحثين، حيث تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية

التسويق الإلكتروني حيث تطرقنا إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه ومجالات استخدامه إضافة إلى

ذلك مستويات ومهارات التسويق الإلكتروني، ويستعرض المبحث الثاني متطلبات التسويق الإلكتروني

مبرزين فيه البيئة التحتية وعناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

- **الفصل الثاني:** تناولنا في هذا الفصل مبحثين، حيث يستعرض المبحث الأول الميزة التنافسية في البنوك التجارية أما المبحث الثاني فيستعرض تنافسية البنوك التجارية من خلال التسويق الإلكتروني حيث تطرقنا فيه إلى واقع التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية ومعوقاته في فرص تفعيله.
- **الفصل الثالث:** يمثل هذا الفصل دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -488- تبسة، حيث يستعرض المبحث الأول الإطار العام للبنك من خلال التعريف بالبنك وكذلك أهدافه والهيكل التنظيمي إضافة إلى الخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه تحليل نتائج الدراسة.

10- صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على بيانات ومعلومات في الدراسة الميدانية؛
- عدم أخذ الموظفين الاستبيان بجدية؛
- نقص المراجع التي تربط بين متغيرات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسوق الإلكتروني

مقدمة الفصل:

نظرا لتنامي بيئة الأعمال والتطور بشكل متسارع نتيجة تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، فبظهور الأنترنت وأجهزة الكمبيوتر الحديثة، بدأت ثورة معلوماتية جديدة في العالم الافتراضي كان لها الأثر المباشر على المعلومات الاقتصادية والتجارية، فتحوّلت هذه الأخيرة من تقليدية إلى إلكترونية، فبتطور تقنيات التجارة الإلكترونية أصبحت عمليات البيع والشراء أسرع وأوسع، الأمر الذي يتطلب تكييف آليات التسويق حسب هذه المستجدات، فأصبحت عملية تسويقية تأخذ الشكلين التقليدي المتعارف عليه والإلكتروني المستحدث.

ونتيجة للظروف الراهنة أصبحت منظمات الأعمال بشكل عام والبنوك بشكل خاص مجبرة على اعتماد التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه حتى تجري هذه التحولات والتطورات وتكون قادرة على منافسة غيرها من البنوك في السوق المحلية والعالمية، وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين الأساسيين كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

تعد الوظيفة التسويقية حلقة الربط المباشر بين المنظمة والعميل، وفي التسويق الإلكتروني هذه الحلقة تتمثل في مجموع الخدمات التي تقدمها البنوك بشكل إلكتروني، فنجد شبكة الأنترنت الخط التوزيعي المباشر لمنتجات البنوك الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

قبل تبيان وتحديد تعريف التسويق الإلكتروني لابد من التطرق أولاً إلى التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني من أول ظهور له إلى غاية وصوله إلى الشكل المتعارف عليه اليوم.

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الإلكتروني:

يرى كوتلر بأن " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية من الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فيمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلاً من شحنها ككتلة معينة.⁽¹⁾

وأضاف ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار رفع سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له

¹ – Philip Kotler et autre, «Marketing Management», 12^{eme} édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد، كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.⁽¹⁾

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الأنترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الأنترنت في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق.

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض.	تسويق الطلب.	التسويق الإداري.	التسويق الإلكتروني.
الأولوية.	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	احتياجات الزبائن.	- احتياجات الزبائن. - احتياجات الشبكة التوزيعية. - تحصيل الربح الإجمالي	- التشخيص. - التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم.	رفع حجم المبيعات.	- القيام بدراسة التسويق. - الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	- الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي. - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	- الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه. - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات. - تحسين الجودة وتحقيق الربح.

المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي،

دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص 33.

¹ - Michel Badoc Bertrand Laveayssière, et Emmanuel copin : **E-marketing de la Banque et de l'assurance** », édition d'organisation, Paris, Deuxième édition, 1999, PP : 74-75.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت مبادئه وأولوياته فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني ما هو إلى تسويق بشكله التقليدي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الأنترنت.

ومن أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن إيجازها في ما يلي: ⁽¹⁾

❖ إن الأنترنت وخاصة الشبكة الدولية ليست سوق الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي تسويق شخص لشخص؛

❖ التسويق عبر الأنترنت يتيح لها الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع المنظمة بشكل يتعدى الإطار المحلي وصولا إلى الإطار العالمي حيث أن ما تعرضه المنظمة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع وفي جميع أنحاء العالم؛

❖ التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة المنظمة وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد، على عكس التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وتكلفة للخروج إلى السوق الدولي أو العالمي وخاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المادية والمالية والبشرية المحدودة؛

❖ التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم المعلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين؛

¹ - هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 755، 756.

- ❖ الاعتماد على الترويج وبن الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة؛⁽¹⁾
- ❖ تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم في عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير؛
- ❖ تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع.
- ❖ إمكانية تفاعل المستهلكين مع الوسيط، في ظل التسويق التقليدي لا يستطيع المستهلكون الرقابة أو التحكم مباشرة في الرسائل الإعلانية التي تبثها وسائل الإعلان التقليدية أو أن يطلبوا بسهولة معلومات أخرى، ولكنهم يستطيعون القيام بذلك من خلال التسويق الإلكتروني، وهذا يمثل فرق جوهري بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، فعلى سبيل المثال يستطيع العميل أن يشاهد الشريط الإعلاني الخاص بمقدمي الخدمات المالية التي تشجع العميل المحتمل على إدخال مقدار القرض الذي يريده ليحسب له على الفور بدائل السداد.
- ❖ يرى أصحاب الرأي الثاني أن وسائل الإعلان التقليدية تتكامل مع الوسائل الأخرى لتحقيق نفس التأثير، ومثال ذلك لو شاهد المستهلك إعلان لمنح القروض في التلفاز فإنه قد يشجعه للاتصال وذلك للحصول على معلومات أكثر، وهذا الرأي مردود عليه بأن هذا الأسلوب التقليدي أقل فعالية من الإعلان الإلكتروني (إعلان الويب) الذي يتم القيام بالاتصال وتقديم الخدمة إلى العميل بصورة فورية.⁽²⁾

1 - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 25 - 29.

2 - عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، القاهرة، مصر، 2012، ص ص

❖ يستطيع المستهلك في ظل التسويق الإلكتروني أن يوفر محتوى موجه تجارياً للوسيط، وهذا غير ممكن مع الاتصالات التسويقية التقليدية، وهذا يمثل فرق جوهري يمكن اعتباره فرصة وتهديد في نفس الوقت، وإحدى الطرق التي يستطيع من خلالها العميل تقديم محتوى بما يعرف بمنشآت المناقشة المتعلقة بمنتج معين، فعندما يرسل العميل رسالة تتعلق بمنتج معين إلى منشآت المناقشة فإن هذا يمثل فوائد عديدة للمنظمة، منها:

- يمكن توفير تغذية عكسية والقيام ببحوث تسويق تتعلق بمدى إدراك المستهلكين للمنتجات.
- هذه الرسالة بمثابة شهادة من المستهلك، وهذه الشهادة تعتبر أصول غير ملموسة ذات قيمة.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن سرعة ومضمون وعمق التغيير في النقاط السابقة يعتمد على العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص السوق المخدوم ومدى استعداد المستهلكين للاستجابة للتغيرات المحتملة، معدل التغيير في الأساليب التكنولوجية والتطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ومدى قدرة المنظمة على الاستجابة لتلك المتغيرات.

ويمكن توضيح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

البيان	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الطلب على المنتج	لا يمكن الطلب بشكل مباشر.	يمكن طلب المنتج أو الخدمة مباشرة بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة.
الاستمرارية	عدم المحافظة على العملاء.	الحفاظ على العملاء الحاليين والعمل على جلب عملاء جدد.

سهولة المتابعة من خلال الموقع الإلكتروني ومعرفة آرائهم عن المنتجات.	صعوبة متابعة الطلبات بشكل مباشر.	رأي العملاء وآرائهم
سهولة المتابعة من خلال الموقع الإلكتروني ومعرفة آرائهم حول المنتجات والخدمات.	غير ممكن متابعة رد فعل العملاء.	المتابعة
سهولة التواصل باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل اتصال الأنترنت الأخرى.	صعوبة التواصل مع العملاء ومعرفة مدى رضاهم حول الخدمة أو المنتج.	التواصل
عدد العملاء كبير لأن التسويق الإلكتروني يقوم بفتح أسواق جديدة للمنتجات عالميا وليس على مستوى دولة فقط.	عدد العملاء قليل نسبيا لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق.	عدد العملاء

المصدر: www.Seara.net/learn-sed/marketing/importance-marketing

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني يجب التوقف ومعرفة بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لما يحتويه من أهمية بالغة وتأثير مباشر على الأسواق المحلية والدولية، وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

• الأعمال الإلكترونية:

تعرف بأنها استخدام الأنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، كما تعرف على أنها " الإستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها شبكة الأنترنت في أداء أعمال المنظمة ".
وتعرف أيضا " الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال".⁽¹⁾

¹ - جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005، ص 434.

كما عرفت على أنها: " تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب وهذه الأعمال الالكترونية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها عمليات الإنتاج والعلاقة مع المستهلك وما يتصل به، والعمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة".⁽¹⁾

• التجارة الإلكترونية:

تعني التجارة الإلكترونية: " أداء الأعمال من خلال شبكة الأنترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب".⁽²⁾

وتعرف أيضا على أنها: " مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر شبكة الأنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية".⁽³⁾

ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته.

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

اختلف الكتاب والباحثون والعديد من الشخصيات التاريخية في تعريف التسويق الإلكتروني، فكل يعرفه حسب وجهة نظره، وحسب ما يراه حول ما يمثله له التسويق الإلكتروني ومن أهم التعاريف التي صيغت حول التسويق الإلكتروني ما يلي:

- 1 - نصر حسني محمد، " الأنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية"، مكتبة الفلاح، الكويت، 2003، ص 137.
- 2 - فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 89.
- 3 - محمد سلمان عواد، فؤاد الشيخ، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005، ص 03.

عرفه كيلر على أنه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل

التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁽¹⁾

يعرفه (Mark Sceats) " بأنه كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب

الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح".⁽²⁾

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق الإلكتروني على أنه " وظيفة تنظيمية ويتمثل

بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق

التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل

الإلكترونية".⁽³⁾

إن التسويق الإلكتروني هو شبكة عالمية للحواسب وأصبح نموذجاً لاستخدام المعلومات

والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات".⁽⁴⁾

ويمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق الإلكتروني بأنه " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر

شبكة الأنترنت لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية ".

2- أهمية التسويق الإلكتروني:

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المستهلك

بصورة شخصية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية

1 - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 132.

2 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 80.

3 - المرجع نفسه، ص 80.

4 - سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 57.

التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

تتبع أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي: (1)

1. إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن؛
2. تخفيض مصاريف الشركات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت الحفاض عليها مثل تاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، حيث يتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع؛
3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن، إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 92.

ثالثاً: خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني:

1- خصائص التسويق الإلكتروني:

من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:

الشكل رقم (01): مخطط يوضح خصائص التسويق الإلكتروني:



المصدر: سامح عبد المطلب، مرجع سابق، ص، 67.

- ❖ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى؛
- ❖ استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية إلا إذا اتصال قارئ الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها؛
- ❖ يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت؛
- ❖ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم؛
- ❖ تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب؛
- ❖ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير؛
- ❖ عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الأنترنت ما زالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الأنترنت؛
- ❖ تحصيل قيمة المبيعات عبر الأنترنت ما زالت غير آمنة؛
- ❖ إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفح البرامج على شبكة الأنترنت رغما عنهم؛
- ❖ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية؛
- ❖ يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم؛
- ❖ السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم؛

❖ المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة، لما لا

يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة. (1)

2- أهداف التسويق الإلكتروني:

يمكن حصرها في النقاط التالية: (2)

- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
 - تحسين مستوى الأداء العام للمنظمة؛
 - الاستفادة من التجارب السابقة للمنظمات التي تعمل ضمن هذا النظام؛
 - السهولة في أنشطة التوزيع والترويج؛
 - تخفيض تكاليف المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
 - سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛
 - زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.

المطلب الثاني: أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني.

لقد تعددت أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني حسب المعيار المعتمد في ذلك وفيما يلي سيتم

ذكر أهم أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني.

1 - سامح عبد المطلب عامر، المرجع السابق، ص ص 65، 66.

2 - يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 141.

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

اعتمدت عدة معايير في تحديد أنواع التسويق الإلكتروني، وأهم هذه المعايير نجد:

أ- حسب المستفيد من الخدمة:

❖ التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: (1)

هو تسويق يعتمد على الاتصال المباشر بين البنك والمستهلك النهائي عن طريق وسائل اتصال إلكترونية حيث شهد هذا النوع من التسويق نمواً واتساعاً كبيراً، إذ توجد الآلاف من مراكز التسوق عبر الأنترنت تعرض كافة أنواع السلع والخدمات ومثال على ذلك شركة Amazon.com المختصة ببيع الكتب، ويأخذ هذا النوع الأشكال التالية:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
- التسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي؛
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري؛
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار؛
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى العميل بواسطة البريد الإلكتروني؛

يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في:

- ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة؛
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكورات؛
- السهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، إعلان).

¹ - بشير علاق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 65.

❖ التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال: (1)

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحدهما البائعة والأخرى المشتريّة، بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية، فيحدث التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة ومن أفضل الأمثلة تطبيقاً لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى للصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود.

ومن أهداف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال ما يلي:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل؛
- تحسين الأداء العام للمنشأة؛
- تكون لديها القدرة العالية في التفاوض.

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة في التسويق الإلكتروني مثال ذلك بيع شركة (DELL) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

❖ التسويق الإلكتروني الحكومي: (2)

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة.

1 - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص22.

2 - سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص ص 63، 64.

هذا التسويق متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت مثل: دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة مثل: وزارة الدفاع ووزارة الصحة.

ويرى كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني إلى ثلاث أنواع:

أ- التسويق الداخلي:

تتم العملية التسويقية (التحضير) داخل المنظمة من خلال اتباع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين وتكوينهم للاتصال الجيد بالعملاء، فكل فرد داخل المنظمة يعتبر جزء من العملية التسويقية.

ب- التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق العادي لتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ج- التسويق التفاعلي:

إن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ولا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على شبكة الأنترنت في عدة مجالات منها: (1)

أ- البيع: من الممكن عبر شبكة الأنترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية؛
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية؛
- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية؛
- استقبال طلبات الشراء مع العملاء؛
- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول؛
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها مع العملاء.

ب- الإعلان: ويمكن استخدام شبكة الأنترنت في:

- الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية)؛
- الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبيّن عدد منتجات المؤسسة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدى)؛

ج- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على شبكة الأنترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للزبائن، الموردين؛
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي سوتير، الإسكندرية، مصر، 2007، ص40.

• الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات للمنتجات الجديدة؛

• اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها؛

د- خدمة ما بعد البيع: يمكن استخدام الأنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

• استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها؛

• متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء؛

• الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الأنترنت؛

• توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج؛

• تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.

هـ- تطوير المنتجات: الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من

حيث:

• شكل العبوة والغلاف؛

• الاسم التجاري أو العلامة؛

• خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أو تحتاج إلى تطوير؛

• الضمان، مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك

النهائي.

و- التوزيع: تتمثل قنوات التوزيع عبر الأنترنت في:

• التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع؛

- التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير؛
- التوزيع المباشر إلى تجار التجزئة؛
- التوزيع المباشر إلى تجار الجملة.

ز- **الترويج:** تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

ط- **بحوث التسويق:** يمكن استخدام شبكة الأنترنت في إعداد بحوث التسويق من خلال:

- الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم؛
- الدخل القومي (محلي، خارجي)؛
- الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج؛
- تنظيم المقابلات الجماعية عبر الأنترنت؛
- تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت؛
- تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية؛
- تقييم آراء إدارة التسويق عبر شبكة الأنترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة.

ك- الشراء: يمكن استخدام الأنترنت في الشراء كما يلي:

- الحصول على عروض من الموردين؛
- الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها؛

• إرسال أوامر التوريد إلى الموردين؛

• سداد قيمة المشتريات من الموردين؛

ي- المعاملات المصرفية: (1)

بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة اتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم من خلال:

- استخدام شبكة الأنترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس؛

- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرفة المقاصة؛

- معرفة التغيرات السريعة واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.

- معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية؛

¹ - سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 67.

- تسهيل استخدام الـ Visa Card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء

العالم؛

- الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الأنترنت.

شكل رقم (02): يوضح مجالات التسويق الإلكتروني.



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 68.

هناك عدة عوامل ومبررات ساعدت على انتشار التسويق الإلكتروني نذكر منها ما يلي: (1)

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 34.

- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد؛
- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالإنترنت للاستفادة منها، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الأسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق؛
- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي؛
- استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية؛
- انخفاض تكلفة استخدام إمكانيات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية؛
- تزايد عدد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات تقريبا أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة؛
- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكانياته المالية والعقلية الاستفادة من التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله؛
- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة؛
- توفير الصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل: التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الصور إلى المستهلكين بالبريد العادي؛

• تسمح شبكة الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك في توفير المؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج؛

• القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.

المطلب الثالث: مستويات ومهارات التسويق الإلكتروني.

يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم، الأمر الذي يتطلب مهارات ومستويات عدة لنجاح العملية التسويقية.

أولا: مستويات التسويق الإلكتروني:

تتمثل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها كوبل في تسعة أنواع من تطبيقات شبكة الأنترنت في المجالات التجارية كما يلي: (1)

• **التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G:** ويتم في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛

• **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B:** ويتم ذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل: تحصيل الضرائب؛

• **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C:** ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية؛

• **التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G:** ويتم ذلك في إطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في العطاءات التي تجريها الحكومة؛

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص ص 341، 342.

- **التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B:** وهو يعتبر من التعاملات الأكثر شيوعاً ويشمل تبادل الصفقات التجارية والتوريد، وسداد القيم عبر الأنترنت؛
- **التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C:** ويتم ذلك في إطار بيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الأنترنت، وشركات الاتصال، والفنادق، وهو من التعاملات الأكثر شيوعاً؛
- **التعاملات بين المستهلكين إلى الحكومة G2G:** ويتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء والماء والهاتف؛
- **التعاملات بين المستهلكين إلى الشركات C2B:** ويتم ذلك من خلال التعرف على الأسعار، وخدمات وسلع بعض المستهلكين من خلال مواقعهم على الشبكة؛
- **التعاملات بين المستهلكين أنفسهم C2C:** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء، مثل مواقع بين السيارات المستعملة أو بيع الأثاث المستعمل.

ثانياً: مهارات التسويق الإلكتروني:

- تتطلب الأدبيات أن هناك الكثير من المهارات التي تتطلبها الوظائف التسويقية والتي يمكن إبرازها على النحو التالي: ⁽¹⁾
- مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية للأنترنت، وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي؛
 - ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية؛

¹ - إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 39.

- الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع، بسبب شدة المنافسة على شبكة الأنترنت لجذب الزوار، أو الحفاظ على الزبائن القائمين؛
- القدرة على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة والنجاح في إقناعهم، وجذب اهتمامهم للمنتج المعروض؛
- القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر شبكة الأنترنت، وهنا تكمن قدرة الرد على الاستفسارات والشكاوى والاقتراحات في أي وقت على مدار اليوم؛
- القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي، خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزاياه والسعر وطرق الدفع؛
- الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة، وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء؛
- القدرة على المزج بين التأثير النفسي على العملاء خاصة في مجال المعلومات المقدمة عن المنتج من ناحية مثل: عدد الميزات والضمانات وغيرها، وكذلك التأثير العاطفي من خلال الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن المنتج من ناحية أخرى؛

المبحث الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال الآونة الأخيرة أن يعتمد على مجمل الجهود والأعمال التسويقية وذلك من خلال الاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات وتلك الأنشطة.

المطلب الأول: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

يتطلب التسويق الإلكتروني وسائل تكنولوجية حديثة بل أنه وليد التكنولوجيا الذكية والمتمثلة في الشبكات ومنها شبكة الأنترنت المتوفرة للجميع على النطاق العالمي التي توفر الاتصال بين ملايين

الكمبيوترات حول العالم حيث يتم تبادل المعلومات والقيام بعملية التسوق الإلكتروني لذلك لابد من الاهتمام بالجانب الإلكتروني المتمثل في البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

وحتى يمكن انتهاز التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد ككل لابد من توفر بنية تحتية أساسية والمتمثلة في ما يلي: (1)

أولاً: البنية التحتية الصلبة:

وتتشكل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

فإذا كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعوبات فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظراً لمجموعات من العوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.

ثانياً: البنية التحتية الناعمة:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم النقطية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عملية التسويق الإلكتروني من خلالها وهي تتكون من مواقع الويب وقواعد البيانات الإلكترونية خدمات الشبكات الخدمة الذاتية للزبون خدمات التجارة إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع الذي يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما إما اسم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكات وهي: (2)

1 - الخنساء سعادي، مرجع سابق، ص 38.

2 - طلال عبود، مرجع سابق، ص 101.

- بروتوكول HTTP (HyperText Transfer Protocol) الآمن:

طوره عدة شركات هي ETT (Enterprise Integration Technologies) و SCAC (SuperComputing Application Centerfor) و RSA DATA Security وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الأمنية بين المستخدم والخادم باستخدام نموذج إدخال بيانات ويمكن للمستخدم النقر على الزر التقدم الآمن.

- نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings):

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

- بروتوكول " NETCASH " نقدا عبر الأنترنت:

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

- DigiCash:

هو نقد الكتروني طوره ديفد شوم ويجمع بين التحويل النقدي والخصوصية والأمن ويعتمد على نظام التشفير من أجل التعرف على المشتري.

- بروتوكول Net Bill أي الفاتورة الإلكترونية:

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الأنترنت وقد طوره باحثون من الجامعة Carnegie ويقدم وسيلة لكسب المال عن طريق دفعات صغيرة كل مرة باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.

- بروتوكول SSL (Secure Socket Layers) :

وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا

أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟

- بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة SET (Secure Electronic) :

وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت IBM Net

Scope، GTE، SAIC، وشركات أخرى والغرض من توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها

الأنترنت من مواقع التجار والبنوك وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن مواصفات SET استخدامه بيانات

خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم

السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ البيانات الخاصة بالمستهلك.

ثالثاً: أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الأنترنت: (1)

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيئة Host على الأنترنت

والحاسب المضيف على الأنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي

على الأنترنت IP Adress واسمها النطاق المستخدمة على الأنترنت مثل: [www.c4arab.com.url]

فإن URL تعني توجه الحاسوب الآلي إلى مواقع معينة على الأنترنت وهو يحدد كل من البروتوكول، اسم

المجال ومسار صفحة الويب ثم يقوم Http أي بروتوكول نقل النصوص بترجمة URL إلى عنوان

المستضيف حيث يتم تعزيز الصفحة الويب المطلوبة عليه، وبمجرد الاتصال بالمستضيف HOST

يستخدم HTTP المسار اللازم للدخول إلى موقع للصفحة المطلوبة وتحويلها إلى الحاسب الآلي لدى

المستخدم.

¹ - نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الإدارية، 10 شارع سوتين الأزاريطة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص191،

أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر، ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي لذلك WWW هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع العالم والمرتبطة ببعضها البعض عن طريق الهاتف الذكي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية WWW التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الأنترنت و Com هو اسم النطاق الرئيسي و C4arab هو اسم النطاق الثانوي، أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري Root Domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي Com، Edu، Gov، Mil، Net، Org، وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية، وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية، وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق Domain Name Server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي والثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني Email فيتكون من الأقسام التالية مثل: Friendly@Scs.net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء Friendly اسم الحاسوب @ تعني موجودة في Scs.net عنوان

الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المستخدم الرئيسي وorg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

رابعاً: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الأنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Microsoft Office 2000: (1)

- آلية تصميم مواقع تجارية على الأنترنت: تتمثل في:

1- مرحلة التحليل:

وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الأنترنت حيث تزود المستخدم بالخلفية الملائمة لبناء موقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة وتتضمن تلك المرحلة:

أ- تحديد الجمهور المستهدف من حيث " العدد والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة. (2)

ب- وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع " أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي

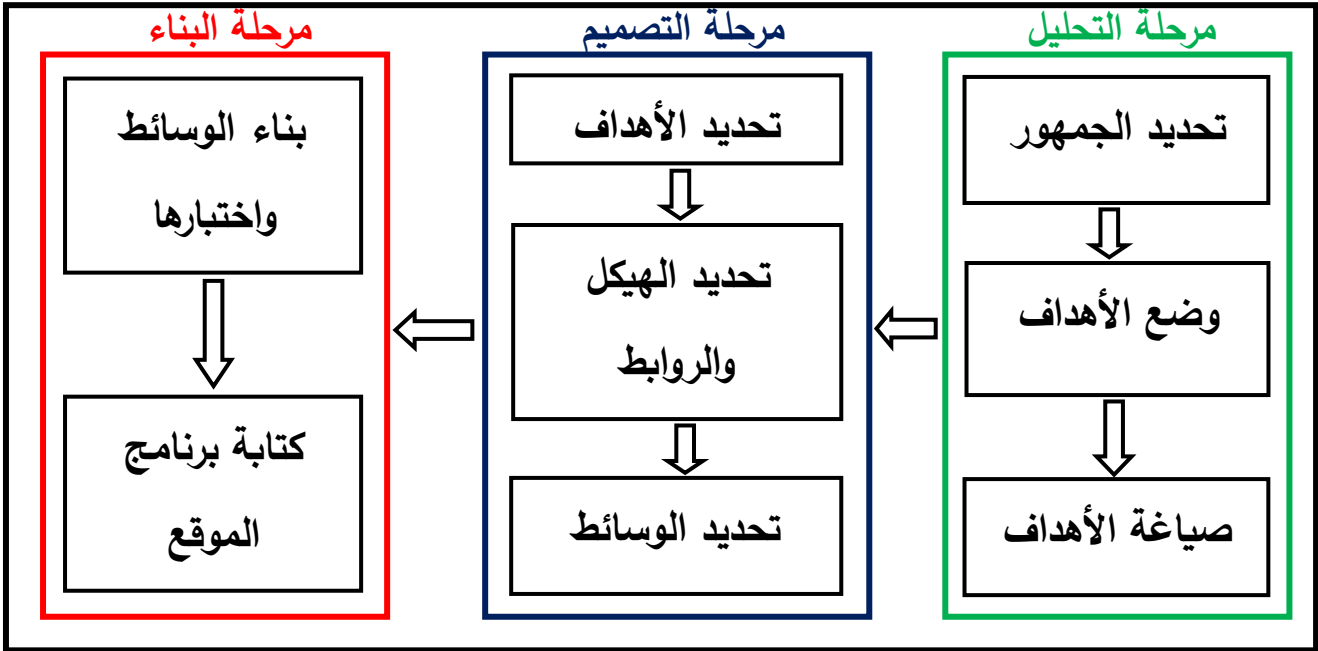
العام، أهداف سياسية.

1 - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 53.

2 - محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، التسويق في بيئة العولمة في الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، الإسكندرية، 2007، ص 418.

- ج- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع.
- 2- **مرحلة التصميم:** وتمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي:
- أ- تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الصور، الإحصائيات والتي تشمل المعلومات وصور المنتجات وأسعارها وطرق السداد ومناذ البيع وهكذا.
- ب- تحديد هيكل الموقع، بمعنى شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع وكذلك مواقع الربط إلى المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله.
- ج- تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.
- 3- **مرحلة البناء:** وتعد المرحلة الأخيرة للآلية حيث تتضمن ما يلي:
- أ- بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات، شريط الأدوات، أزرار التعامل، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة.
- ب- كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه بشبكة الأنترنت.

شكل رقم (03): آلية تصميم مواقع المنظمات في الأنترنت.



المصدر: د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 458.

ومن أهم عوامل نجاح الموقع الاهتمام بواجهة الموقع وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك فلا بد

من تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه، من خلال مراعاة ما يلي عند

تصميم الصفحة الأولى للموقع: (1)

- إعطاء الانطباع المطلوب وتوصيله؛
- إعطاء نظرة كلية عن الموقع؛
- إعطاء سبب للاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى؛
- سرعة التحميل؛
- جودة الصوت والأشكال؛
- تنظيم المحتوى؛

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 53، 55.

- قانونية النص؛
- أوراق الاعتماد والتنازل؛
- الأخطاء اللغوية والهجائية.

بعد الانتهاء من إنشاء الموقع وبدء تشغيله لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال حيث العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

لذلك ينبغي على المنظمات توفير المتطلبات اللازمة للبنية التحتية لممارسة التسويق الإلكتروني بشكل جيد وذلك من خلال دراسة الجانب التكنولوجي الذي يشكل البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر شبكة الأنترنت حيث لجأت العديد من المؤسسات التي تبنت التسويق الإلكتروني للتعريف بخدماتها ومنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

أولاً: المنتج والتسعير عبر الأنترنت:

أ- المنتج:

هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال ومواد أخرى ذات قيمة من الممكن أن يكون المنبع بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر.

كما أن المنتج هو محور النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً ويتصف المنتج الذي

يجب طرحه عبر الأنترنت بـ:

- خصوصية المنتج المعروض على الأنترنت؛
- توفر نظم التسليم، الدفع للمنظمات الإلكترونية وسرعتها؛
- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً هاماً في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛
- مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه وبصورة سريعة على شبكة الأنترنت. (1)

ب- التسعير:

هو عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير باستمرار وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم المبيعات للمنتج.

وهناك العديد من طرق التسعير على أساس قدرات العملاء ونسب الإضافة المعتادة والمنافسة، إذا كان التسويق الإلكتروني فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً للمقارنة بين التكاليف لمنتجاتهم والمنتجات المنافسة. (2)

ويستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني للعملاء من خلالها لإدخال رقم حسابهم مع وضع

اعتماد بمبلغ معني للاستفادة من جهات معينة.

1 - محمد طاهر فهم، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

2 - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

إن ممارسة الأعمال عبر الأنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتبع المنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها ومرونة عملية التسعير الإلكتروني E-Pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار؛
 - التكتيف السريع في الاستجابة للمتغيرات السوقية؛
 - تجزئة الأسعار.
- وكما هو معروف يوجد عدد من محددات السعر في الأعمال الإلكترونية وأهمها:
- مستوى توفر الخدمات؛
 - مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للخدمة؛
 - تخصيص اسم تجاري لكل صنف من الخدمات؛
 - ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة فيجب الاستجابة السريعة لمدة المتغيرات؛
 - مستوى عنصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية فتوتر البيانات والمعلومات للمشتريين لا يتيح لمقدمي الخدمات احتكار الخدمة المصرفية؛
 - أسعار المنافسين للخدمات المطروحة عبر الأنترنت.

ثانياً: الترويج عبر الأنترنت:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت

منها: (1)

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجاة، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 362 - 366.

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار؛
- إعلان ناطحة السحاب وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب؛
- المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار؛
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: وهي الأشكال الجديدة للترويج عبر الأنترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل: الرعاية التي بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية والرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب؛

المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال:

- **مواقع الكترونية جزئية:** وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى؛
- **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتمية تحالفات مع شركة أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه؛
- **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقي معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتشر أي فيروس كالعوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

• **المشاركة في مجتمعات الويب:** أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذي يشاركوه عضوية المكان؛

• **استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:** يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقين في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C وكذلك المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المنظمة B2B.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم توصيلها حسب اهتمام المستقبلين لها كما تقدم هذه الشركات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

ثالثا: الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية:

أ- الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا. (1)

¹ - عماد الحداد، مرجع سابق، ص 53.

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا: ⁽¹⁾

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

وضمن سياسة الخصوصية يسعى التأكد من أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية من أهم هذه العناصر:

- ينبغي أن يكفل التاجر الإلكتروني الذي جمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛

- ضرورة أن يفحص التاجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة

الخصوصية وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها؛

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري

جمعها عن هذا الزبون؛

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص342.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحصيل الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية بدءاً من الأعمال الإلكترونية.

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً وضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصاً عندما تعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. (1)

لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى أساليب لتحقيق الأمن والسرية مثل: (2)

- **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المؤمن لها حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غرلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط؛

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة تتعهد بها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن التي تقدمها جدران النار.

- **فريق طوارئ الحاسوب CERT:** لهذا الفريق دور هام في أمن الأنترنت ويقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب،

1 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص344.

2 - طلال عبود، التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، دون ذكر بلد، ط1، 2000، ص101.

يرسل الفريق استشارته إلى [AnnonceSecurity.com](http://www.Cert.org) ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحته

<http://www.Cert.org>

- كلمات السر (Passwords): إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي الكشف عن كلمة السر وكلمات سر الأنظمة؛

- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت كافي لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة؛

- البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني والأكثر شيوعا هو برمجية "S/MIME" وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان عبر الأنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور؛

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى " التشفير القوي " ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الأنترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

رابعا: التوزيع الإلكتروني: (1)

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص ص 115 - 117.

- **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 عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية؛
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة؛
 - التوزيع المختلط هو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثل: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع؛
 - التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني كخدمات بيع الملفات او إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار الزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة ... إلخ.

خامساً: تصميم الموقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص هي شبكة الأنترنت يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الأطراف التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة. (1)

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص ص 352 - 359.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث موقعها الإلكتروني بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الأنترنت مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني يختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسؤولين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ C (7C'S) وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لموقع الويب وتتمثل هذه العناصر في:

- **السياق أو المتن:** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع؛
- **المكونات أو المحتويات:** الموضوعات، الصور، الصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع ويب؛
- **المجتمع:** الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من المستخدم إلى المستخدم الآخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الأنترنت؛
- **التفصيل الجماهيري للموقع:** قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على المستخدمين المختلفين أو السماح للمستخدمين بجمع الموقع موقعا شخصيات لهم ولاحتياجاتهم وتفصيلاتهم؛
- **الاتصال:** الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم أو من المستخدم إلى الموقع أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛
- **التواصل:** الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى؛

• **التجارة:** القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية بالإضافة إلى ذلك يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على السوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الأنترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الأنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقع الإلكتروني.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

إن المراد من التسويق الإلكتروني خلق بنية تسويقية متطورة تحقق للزبائن خواص الرفاهية والمتعة والحرية في البحث عن احتياجاتهم ورعايتهم واتباعها بالشكل الذي يرمي الزبون عن المنتجات فبالرغم من أن للتسويق الإلكتروني فرص كبيرة للمنظمات في ظل التطورات الاقتصادية الرقمية بعض التحديات والصعوبات التي تؤثر على سيرورة استخدامه والاستفادة منه.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني عدة مزايا تتمثل في ما يلي: ⁽¹⁾

• **انخفاض التكاليف:** التسويق عبر الأنترنت أقل تكلفة من الإيجار أو الصيانة للمحلات والتأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرسالها بالبريد؛

¹ - علي عبد الله وإلياس العبدلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العالمي الدولي حول عصرة نظام الدفع في البنوك التجارية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، ص187.

- **التفاعل مع المستهلك:** يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الأنترنت أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير اندماج أو نشرات حيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم؛
- **سرعة تعديل العروض:** يمكن للشركات أن تحذف أو تصنف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة؛
- **تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:** إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر في جني الأرباح لوصولها إلى مزيد من الزبائن؛
- **توفر المعلومات:** يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات من المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه لها يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة والشكل. (1)
- **حرية الشراء والاختيار بالشراء بالأنترنت:** يكفل بحرية كاملة للمشتري اتخاذ قرار الشراء ودون التعرض الذي ضغطت من جانب البائعين في المتجر للشراء.

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني.

- يمكن توضيحها في ما يلي: (2)
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا

المجال؛

1 - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 131.

2 - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 49، 50.

- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن قواعدها أيضا لا تزال غير واقعية ومؤكدة؛
- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه؛
- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن والمجهود المبذول على مواقع الأنترنت المختلفة والخاصة بالجميع وتتبع لمجموعة الأخبار والردود؛
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع بخاصة العملاء الذي لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت؛
- الدخول على الأنترنت يمكن أن يكون صعبا وحصرها للذين لهم الخبرة؛
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق وذلك لأن البنية التسويقية عبر الأنترنت سريعة الخطوات؛
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلة؛
- سرعة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت.

ثالثا: فرص التسويق الإلكتروني:

- هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المختلفة ومن أهم هذه الفرص: (1)

¹ - سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 40 - 49.

- تقديم منتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن: حيث يوفر التسويق الإلكتروني فرص لتكثيف منتجاتهم الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونيا حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم؛
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث يمكن التسويق الإلكتروني للزبائن من خلال مواقعهم الإلكترونية الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين المنتجات والمنظمات المختلفة والمتعددة حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعرف الحدود الجغرافية؛
- إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرص كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث في الأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة آليات تفاعلية للتسويق الإلكتروني؛
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: حيث أن استراتيجيات التسعير يأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث يكون تطبيقات السعر المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة؛
- استهداف أشكال وقنوات التوزيع الجديدة: حيث يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة للسوق الإلكترونية يكون التعامل فيما بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة.
- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن: من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلام وبالتالي تقدم

الشركات وسائل خاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها؛

• **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** إن عملية المنافسة عن الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة إلكترونية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات والمنظمات مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبط بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم إستراتيجيات الميزة التنافسية وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

رابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني:

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات والعقبات أو التحديات التي تؤثر عليهم وقد تقلل من فعالية استخدامها ولذلك يجب التغلب عليها للحصول على مزاياها المذكورة سابقاً وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

• تطور تكنولوجيا الموقع الإلكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

• ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء الموقع الإلكتروني يرادفه موقع على أرض الواقع (العالم المادي) وعملية تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية يحتاج إلى ذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

¹ - سمرة توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 53 - 54.

- **التحديات التنظيمية:**

إن منظمات الأعمال ومن خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في الهيكل وسيادة فلسفة المؤسسات التنظيمية ويتم دمجها ضمن الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

- **اللغة والثقافة:**

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

- **الأمن والخصوصية:**

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الأنترنت خاصة هذه العملية (التسويق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، وغيرها وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات في التجارة الإلكترونية.

- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:**

من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم منظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن استنتاج أن قطاع التسويق الإلكتروني انطلق بسرعة مذهلة في العالم بفضل التكنولوجيات الرقمية المتطورة على نطاق واسع في فترة وجيزة من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية التي بدورها أكسبته خصائص عديدة التي مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وكسب رضاهم لذلك على المؤسسات أن تعمل على توفير البيئة اللازمة لممارسة التسويق الإلكتروني من تجهيزات حديثة ويد عاملة مؤهلة ومكونة لتجاوز كل العقبات والمعوقات التي تحول دون تحقيق الهدف المراد من التسويق الإلكتروني لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن والعمل على كسب رضاهم بفعالية وكفاءة أكبر لتنظيم الربح وتقليل التكاليف وتحقيق التميز.

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني في البنوك

التجارية بين التمكين والتفعيل

مقدمة الفصل:

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية الهامة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث أن الدور الذي تلعبه البنوك في الحياة الاقتصادية دورا مهما وفاعلا، فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث، كما أصبح لها دور رئيس في تحقيق أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة بعناصرها الائتمانية والنقدية، لذلك فهي تساهم بشكل رئيس في رفع كفاءتها وفعاليتها الإدارية.

تعتبر المنافسة المصرفية عن الإجراء الذي تسعى من خلاله كل مؤسسة مصرفية إلى التأقلم مع التطورات الدائمة على مستوى السوق، من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين والاستجابة لطلباتهم المعقدة والمتغيرة باستمرار، كذلك تساعد البنوك التجارية على النمو والتطور وتحفزها على تحسين جودة خدماتها وتوسيع نشاطها مما يؤدي إلى تعزيز قدراتها التنافسية، ونتيجة لذلك نحاول في هذا الفصل التعرف على التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية وكيف لها أن تعزز ميزتها التنافسية، حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: الميزة التنافسية في البنوك التجارية.

المبحث الثاني: تنافسية البنوك التجارية من خلال التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: الميزة التنافسية في البنوك التجارية.

تسعى البنوك التجارية في ظل بيئة مليئة بالمنافسة إلى كسب ما يميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة، وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل وتحقيق التميز عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

شهدت الأساليب التسويقية على مستوى المنظمات تنافسية عالية، إذ هذه الأخيرة لم تعد محصورة في الفضاء المحلي، بل امتدت عالمياً بفضل شبكات الاتصال والتكنولوجيا الحديثة.

أ- تعريف تنافسية الدولة:

يمكن اعتبار اقتصاد دولة معينة على أنها ذو تنافسية إذا كان يملك القدرة على تحقيق نمو اقتصادي مستدام على المدى المتوسط والطويل، وهناك عدة تعاريف لتنافسية الدولة منها:

- تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي " التنافسية الدولية هي قدرة البلد على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في متوسط دخل الفرد، مقاساً بمتوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي والإجمالي".
- تعريف هيئة الولايات المتحدة للمنافسة الصناعية " التنافسية الدولية هي قدر البلد على إنتاج سلع وخدمات قادرة على اجتياز امتحان الأسواق الدولية، وتزويد من الدخل الحقيقي للمواطنين".
- تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية " التنافسية الدولية هي الدرجة التي يمكن وفقها تعيين شروط للأسواق الحرة وعادلة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه الأسواق الدولية في الوقت الذي تحاول فيه الحفاظ على الدخول الحقيقي لإشباعها والتوسع في الأسواق الدولية".⁽¹⁾

¹ - عطية صلاح سلطان، " تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر، 2010، ص 305.

ب- تعريف تنافسية القطاع:

من الصعب على أي دولة أن تكون قادرة على كسب تنافسية في جميع القطاعات وهذا راجع إلى عملية توزيع الموارد بين القطاعات وطبيعة العمليات الإنتاجية باختلاف كل قطاع، مما يحتم عليها التركيز أكثر على بعض القطاعات، ويمكن تعريف تنافسية القطاع على أنها:

" قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الحماية الحكومية والدعم، وهذا ما يؤدي إلى التميز".

وهناك من يعرفها على أنها " القدرة على تزويد المستهلك بالخدمات والمنتجات بشكل أكثر

كفاءة وفعالية من المنافسين في الأسواق الدولية، مما يؤدي إلى النجاح والاستمرارية".⁽¹⁾

ج- تعريف تنافسية المنظمة:

تعتبر المنظمة المحرك الأساسي والرئيسي للاقتصاد، فالتنافسية تتحكم على المستويين القطاعي والوطني، ويمكن تعريف تنافسية المنظمة على أنها: " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع والجودة والسعر في الوقت المناسب مما يؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء".⁽²⁾

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التنافسية على أنها: " القدرة على مواجهة المنافسة فمن الشروط الملائمة لها، وهذه القدرة تتجسد من خلال وضع إستراتيجية فعالة لتوجيه النشاطات والأعمال بغرض احتلال أو المحافظة على الموقع التنافسي".⁽³⁾

1 - علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار غريب، القاهرة، مصر، 2001، ص 208.

2 - علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، "إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 144.

3 - كمال رزيق، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2002، ص 107.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية:

تشير الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وفيما يلي سنحاول استعراض مجموعة من التعاريف لمجموعة من الباحثين.

عرفها بورتر على أنها: " قدرة الصناعات في دولة ما على الابتكار والتطور للوصول إلى أعلى مستوى من التقنية والإنتاجية".⁽¹⁾

كما عرفها أنسوف (1565) على أنها " خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرف بثائية منتج، سوق يتجه للنمو، فهي تهدف إلى التعريف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق والذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية".⁽²⁾

أما شارل هيل وجاريت جونز فعرفها على أنها " الميزة التنافسية تستحوذ عليها المؤسسة عندما يكون معدل ربحها أعلى من المتوسط السائد في الصناعة".⁽³⁾

كما عرفها " فاهي" بأنها " ما يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها في نظر الزبائن".

كما أضاف كل من " داي " و " بورتر " بأن الميزة التنافسية هي هدف إستراتيجي على المدى الطويل، فالمؤسسة تواجه تحدي المحافظة على الاستمرارية على هذا التميز لتضمن تحقيق العوائد على المدى الطويل؛ ومن هنا عرفها " جاي بارني " على أنها نتيجة الإستراتيجية الحالية للمؤسسة والتي تهدف

¹ – Michael Porter, **Choix stratégique et concurrence**, trad par philipe de la vergasse, Paris, Economica, 1982, P49.

² – Thomas Firtz, the Competitive advantage period and the industry advantage period Assesting the sustambility and determinant of superior Economic 12d, 2008 ,P10.

³ – جاريت جونز، **الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل**، ترجمة أومد سيد عبد المتعال، دار المريخ، الرياض، 2008، ص183.

إلى خلق القيمة، وهذه الإستراتيجية يجب ألا تكون في طور التنفيذ أو ضمن مقررات الأعمال للمؤسسات المنافسة في المستقبل القريب.

ويمكن استنتاج تعريف شامل للميزة التنافسية بأنها: " تحقيق فجوة أكبر من المنافسين بين القيمة التي يولدها المستهلكون للمنتج والتكلفة التي تتحملها لإنتاج ذلك المنتج".⁽¹⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن تتحقق الميزة التنافسية على بعدين أساسيين هما:

- القيمة المدركة لدى العميل: تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المؤسسة عن قيمة أعلى من منافسيها.

- قدرة المؤسسة على تحقيق التميز: من تحقيق التميز من خلال عرض السلع أو الخدمات لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها وهناك عدة مصادر للتمييز نذكر منها: الموارد المالية والبشرية والإمكانات التنظيمية.

- تتسم الميزة التنافسية الاستمرارية والتجدد هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.

تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية للوصول إلى مجموعة من الأهداف وهي كالآتي:⁽²⁾

- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

1 - خصبة سملاي، " أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 27.

2 - مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 10.

- يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للعملاء لأنها أساس تحقيق الجودة وتعد القيمة أكثر ما يهم المؤسسة كونها أمر معقد لا تستطيع معرفته إلا من خلال عملائها وبالتالي وجب عليها استطلاع رأيهم كلما أمكن ذلك.
- تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل ولأنه بهدف تأكيد بقائها في السوق التنافسية الحالية.
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- خلق فرص تسويقية جديدة.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية.

- تتمتع الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها على النحو الآتي: (1)
- تتميز بالنسبية مقارنة المنافسين أو مقارنتها بفترات زمنية مختلفة.
 - أن يتناسب استخدام الميزات مع الأهداف والنتائج التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في المدى القريب والبعيد.
 - أن تكون الميزة مستمرة ودائمة، بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس فقط على المدى القصير.
 - متجددة، بمعنى أن متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات المنظمة الداخلية من جهة أخرى.

¹ - تشارلز وجاريت، الإدارة الإستراتيجية، الجزء الثاني، ترجمة رفاعي محمد، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، م.ع.س، 2001، ص 221.

- المرنة، بمعنى أن تكون مرنة في إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة.
- أن تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
- بالإضافة إلى ذلك تتصف الميزة التنافسية بالخصائص التالية: (1)
- تقدم الاتجاه والتحفيز للمنظمة.
- تجعل الموارد الفريدة للتنظيم متفقة مع الفرص الموجودة في البيئة.
- تقدم الأساس للمزيد من التحسين.

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية:

تكمُن أهمية الميزة التنافسية النقاط التالية: (2)

- تساهم في التأثير الإيجابي على الزبائن وباقي المتعاملين مع المؤسسة، مما يحفزهم على الاستمرار وتطوير التعامل معها.
- تعطي للمؤسسة تفوقاً نوعياً وكمياً وأسبقيّة على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية.
- إمكانية حصولها على سوق أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين، تعكس الزيادة في الحصة السوقية على زيادة العوائد المالية المتحققة والأرباح الصافية.
- قدرتها على إقناع زبائنهم بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزاً بها عن المنافسين وهذا يؤدي على تحقيق رضاهم للأنشطة، وحتى يمكن الحيّزة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى

¹ - جيمس إيفان، *الجودة الشاملة الإدارة والتنظيم*، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 487.

² - محسن أحمد الخيزري، *صناعة المزايا التنافسية*، مجموعة النيل العربية، 2004، ص 25.

مراقبة عوامل تطور التكاليف بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.

رابعاً: أنواع الميزة التنافسية:

لقد أشار بورتر إلى أن هناك نوعين أساسيين للميزة التنافسية هما:

1. ميزة التكلفة الأقل Cost Advantage: (1)

تحقق المؤسسة هذه الميزة إذا ما استطاعت تخفيض تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة إلى أدنى المستويات مقارنة بتلك المحققة عند منافسيها والذي يجعلها قادرة على فرض سعر أقل من سعر المنافسين مع تحقيق نفس مستوى الربح، أو تحقيق عوائد أكبر إذا ما لجأ المنافسون إلى أسعار مشابهة ولكي تتمكن المؤسسة من تحقيق هذه الميزة فإنه يستوجب عليها الفهم الجيد والمعرفة المحكمة.

تتمثل هذه العوامل في: مراقبة الحجم، مراقبة التعلم، مراقبة الروابط، مراقبة الإلحاق، مراقبة الرزنامة، مراقبة الإجراءات، مراقبة التموضع.

أ- مراقبة الحجم: Controlling Scale: تمثل اقتصاديات الحجم أكبر عائق للدخول أو الحركة في السوق وللوصول إلى الحجم الملائم يمكن للمؤسسة التوسيع في تشكيلة المنتجات أو حيازة وسائل إنتاج جديدة، والتوسع في السوق وذلك قصد تخفيض التكاليف.

ب- مراقبة التعلم: Controlling Learning: التعلم هو نتائج للجهود الكثيفة والمتواصلة المبذولة من قبل الإطارات والعمال على حد سواء، وعليه لا ينبغي حصر الاهتمام بتكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى الأخذ بعين الاعتبار لتكاليف الفضلات والمعدات والأنشطة الأخرى المنشئة للقيمة والناجمة عن نقص أو سوء المعرفة، بمعنى أن تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن لن يتحقق بصفة عفوية بل هو نتيجة التسيير الفعال لمعارف وقدرات ومهارات مسيرها وعمالها، وهذا

¹ - تشارلز وجاريت، مرجع سابق، ص 257.

بالاعتماد على مجموعة من العوامل كالتحفيز المادي والمعنوي والتكوين وثقافة المنظمة ... إلخ، مما يؤدي في النهاية إلى تدني التكاليف إلى أقصى حد ممكن.

ج- مراقبة تأثيرات استعمال القدرات: **Controlling the effect of Capacity**

Utilisation: بمعنى المحافظة على مستويات مستقرة من النشاط التي من شأنها أن تضمن الاستخدام الأمثل لقدرات وموارد المؤسسة.

د- مراقبة العلاقات: **Controlling Linkages**: يقصد بها استغلال المؤسسة لمختلف

علاقاتها مع الأطراف المكونة للمحيط بما يسمح لها من استغلال الفرص المتاحة ومنه إمكانية تخفيض تكاليف العناصر المكونة لسلسلة القيمة.

هـ- مراقبة الارتباطات الداخلية: **Controlling Interrelationships**: من خلال ربط

النشاطات المهمة فيما بينها، ونقل أو تحويل المعارف فيما بين الوحدات المكونة للمؤسسة بما يسمح واستغلال الإمكانيات المشتركة أحسن استغلال.

و- مراقبة التكامل: **Controlling Integration**: بمعنى دراسة إمكانية ضم أنشطة

جديدة باعتبار أنها ستخفض من مستوى التكاليف بشكل كبير.

ي- مراقبة الرزنامة: **Controlling Timing**: عادة ما تستفيد المؤسسات السبابة إلى

بعض القطاعات من ميزة التكلفة الأقل بشكل متواصل ويرجع ذلك إلى كونها تتموقع في أحسن المواقع، توظف أفضل المستخدمين وتتعامل مع موردين ذوي خبرة أما في بعض القطاعات الأخرى الانتظار يكون أفضل إما لكون التكنولوجيا المستخدمة ربعة التغير فيدخل المنتظرون إلى القطاع بتكنولوجيا جديدة ينافسون بها.

ط- مراقبة الإجراءات التقديرية: **Controlling Discretionary**: هنا تعتمد المؤسسة

على تطبيق الإجراءات التقديرية وتغيير أو إلغاء الإجراءات المكلفة التي لا تساهم إيجابياً في ميزة التكلفة الأقل.

ك- مراقبة التموضع: **Controlling Location**: يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة التكلفة الأقل

إذا ما حسنت في التموضع الجيد، فعادة ما يكون للتموضع تأثير كبير على عناصر عدة من بينها، فعالية الإمداد، إمكانية الوصول إلى الموردين، مستوى الأجور.

2. ميزة التميز: **Differentiation**: (1)

يمكن تعريفها على أنها " قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز أو منفرد وله قيمة مرتفعة من

وجهة نظر المستهلك".

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون في مقدورها إبداع وابتكار طرق وأساليب مستحدثة

ل طرح وتقييم خدماتها تكسب للمنظمة القدرة على ضمان وفاء العملاء لمنتجاتها مما يدعم مركزها التنافسي على مستوى السوق الذي تنشط به.

يستند النوع الثاني من الميزة التنافسية إلى عوامل الانفراد والتي تتمثل فيما يلي:

- **الإجراءات التقديرية**: تعتبر هذه الإجراءات عاملاً مهيماً على انفراد المؤسسة وتتمثل في

خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة، المعلومات المستخدمة من أجل مراقبة نشاطاتها.

- **الروابط**: تأتي خاصية الانفراد من خلال الروابط الكامنة والموجودة بين الأنشطة أو من

خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستعملة من قبل المنظمة.

¹ - معموري صورية، الشيخ هجيرة، **محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010، ص 6 - 7.

- **الرزنامة:** هنا ترتبط خاصية التفرد بتاريخ بداية المنظمة لنشاطها، مثال ذلك المنظمة السبابة إلى استعمال صورة معينة لمنتج ما بإمكانها تحقيق ميزة التميز.
- **التكامل:** تؤدي درجة التكامل إلى الحصول على خاصية التفرد بإضافة أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع مما تتيح للمنظمة استغلال الفرص بشكل أحسن.
- **التموضع:** قد تحوز المنظمة على خاصية التفرد، إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها، وكذا الموقع الذي تحتله وحداتها الإنتاجية.
- **التمرن وآثار انتشاره:** إن خاصية التمييز قد تتجم عن عملية التمرن إذا ما تمت على أحسن وجه، فالجودة الثابتة والمستمرة في عمليات الإنتاج يمكن التمرن عليها.
- **الحجم:** يمكن أن يؤدي الحجم إلى التناسب إما إيجابيا أو سلبيا مع عنصر التمييز والتفرد الخاص بالمنظمة.

المطلب الثاني: ماهية البنوك التجارية.

تعتبر البنوك على اختلاف أشكالها والبنوك التجارية على وجه الخصوص إحدى أدوات النظام الاقتصادي الهامة في العصر الحديث، لذلك تزايد الاهتمام بدراساتها لما لها من أهمية، وتمثل البنوك التجارية القسم التقليدي من النظام المصرفي.

أولا: نشأة البنوك التجارية:

كانت البداية الأولى لظهور البنوك التجارية في المملكة البابلية منذ حوالي 2000 عام قبل الميلاد بإنشائها عدة بنوك في معظم مناطق الإمبراطورية، فقد أقيم بنك " نيبتهان " ببابل حيث تخصص بتجارة المعادن، كما تأسس بنك أجنبي وتخصص بتجارة الرقيق والنبيد، وطبيعة عمل هذه البنوك يشبه ما تقدمه البنوك في الوقت الحالي من قبول الودائع ومنح القروض لقاء سعر الفائدة.

ويذكر أن الصين في 2500 قبل الميلاد، عرفت استعمال النقود المعدنية ثم الائتمانية على شكل قطعة قماش عليها ختم رسمي وأنشأت في الصين بنوك عديدة ساهمت في الأموال بين المقاطعات، مما ساهم في الحفاظ على الأموال من السرقة والضياع عند نقل الأموال أما عند اليونان كانت المعابد تستعمل كمصارف نتيجة للثقة بها حيث يودع فيها موارد الأملاك المقدسة وإيرادات القرابين وهذه الودائع سواء كانت للدولة أو للأفراد ليس عليها فائدة، ولكن الكهنة وظفوا هذه الأموال مقابل فائدة واستغلت هذه الأموال من قبلها، مما دفع الدولة لتدخل وأصدرت قوانين تنظم العمليات المالية والإشراف على إدارة المعابد. (1)

أما الرومان فقد أخذوا تجربة المصارف من اليونان، كعمليات الصيرفة المتعلقة بمبادلة النقود وقبول الودائع بأنواعها وتقديم القروض بفائدة وقيامهم بالوكيل المالي نيابة عن العميل وتحول الأموال بين المقاطعات، كما تبني الرومان فكرة البنوك العامة اليونانية، التي كانت تقوم بتحصيل الضرائب من الولايات وإيداعها في الخزينة الملكية وتوسيع استعمال النقود المعدنية.

أما في العصور الوسطى فلقد لعب اليهود دورا كبيرا في تمويل التجارة والزراعة وقبول الودائع، ومما سهل عملية الإقراض هو عدم تحرير سعر الفائدة في أحكامهم الدينية، وساهمت الحروب الصليبية في تدفق المعادن النفيسة من آسيا وإفريقيا إلى أوروبا، مما كان له الأثر في انتعاش الصيرفة. (2)

أخذ عدد البنوك يزداد تدريجيا منذ بداية القرن 18، وكانت أغليبتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات حيث كانت القوانين تقضي بحماية المودعين، ففي حالة الإفلاس يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب هذه البنوك، تلك القوانين والتعديلات أدت إلى إنشاء البنوك كشركات المساهمة،

1 - هيل عجمي الجنابي، النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص103.

2 - زياد سليم رمضان، البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص27.

والفضل يعود إلى انتشار الثورة في دول أوربا التي أدت إلى نمو الشركات وكبر حجمها، واتساع نشاطاتها، وقد اتسعت أعمال البنوك حتى أقامت لها فروعاً في كل مكان.⁽¹⁾

ثانياً: تعريف البنوك التجارية:

هناك عدة تعاريف للبنوك التجارية يمكن ذكرها على النحو الآتي:

- تعرف البنوك التجارية على أنها مؤسسات ائتمانية غير متخصصة تقوم بتلقي ودائع الأفراد القابل للسحب لدى الطلب أو بعد أجل قصير والتعامل بصفة أساسية في الائتمان.⁽²⁾
- وتعرف أيضاً على أنها منشآت هدفها قبول الودائع ومنح القروض واستثمار ما تبقى من الأموال لديها، إنما تقبل الودائع تحت الطلب ولأجل سابق وتقرض باعتماد شخص أو بضمان بضاعة أو بأوراق تجارية، وهي بنوك تستثمر أموالها بسندات القروض الحكومية أو أسهم وسندات شركات المساهمة.⁽³⁾
- كما عرفت على أنها مشروعات رأسمالية هدفها الأساسي تحقيق أكبر عدد ممكن من الأرباح بأقل التكاليف وذلك بتقديم خدماتها المصرفية أو خلقها نقود الودائع، وتؤثر في السياسة الاقتصادية.
- كما يمكن تعريف البنوك التجارية " أنها المؤسسات النقدية التي تقبل الودائع من طرف الأشخاص أو المؤسسات وتكون تحت تصرف المودع في أي وقت شاء تبعاً للمدة المتفق عليها".⁽⁴⁾

1 - سامر بطرس جلدة، النقود والبنوك، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص76.

2- حسين بن هاني، اقتصاديات النقود والبنوك، دار الكندي، الأردن، 2003، ص208.

3- مصطفى رشدي شيحة، اقتصاديات النقود والمصارف والمال، دار المعرف الجامعية، دون ذكر البلد، 1996، ص162.

4- محمد محمود شهاب، النقود والبنوك والاقتصاد، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1987، ص105.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف البنوك التجارية بأنها المؤسسات المالية الوسيطة التي تقوم بقبول الودائع ومنح القروض للعملاء.

ومن هذه التعاريف يتضح لنا أن الدور البنوك التجارية ينحصر بصفة أساسية في قبول الودائع ومنح القروض وأداء الخدمات المصرفية الأخرى، حيث أطلق عليها بنوك الودائع باعتبارها تتعامل بالائتمان وأهم ما يميزها قبول الودائع.

ثالثاً: خصائص البنوك التجارية والهدف منها:

أ- خصائص البنوك التجارية: (1)

هناك خصائص للبنوك التجارية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تعمل باستمرار على تطوير وخلق أنواع مختلفة من الودائع؛
- تساهم بشكل كبير في عملية خلق النقود التي هي نتيجة لقيام البنك بمنح الائتمان، أي إعادة إقراض جزء من الودائع لديها ضمن شروط معينة؛
- تساهم في تجميع المدخرات في المجتمع مهما كان حجم هذه المدخرات؛
- تقبل الودائع الجارية وبالتالي تتعامل معها كافة فئات المجتمع، فيتعامل مع الأفراد والمنشآت والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة سواء كانت خاصة أو حكومية، وقبولها للودائع التجارية يجعلها مستعدة دائماً لدفع هذه الأموال لأصحابها في أي وقت؛
- أكثر المؤسسات انتشارات من حيث العدد والحجم؛
- مشروعات رأسمالية هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وبأقل التكاليف؛
- تمنح القروض قصيرة الأجل لغايات التجارة أو الاستخدام الشخصي، إلا أن معظم

القروض التي تمنحها هي قروض تجارية؛

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص37.

• عملية قبول الودائع الجارية أدت إلى انتشار استخدام الشبكات وقللت من استخدام النقود في المعاملات، الأمر الذي أدى إلى تقليل استخدام النقود بشكل عام.

ب- أهداف البنوك التجارية:

هناك ثلاثة أهداف رئيسية للبنوك التجارية هي:

• هدف الأمان:

البنوك لا تستوعب خسارة تزيد عن رأس مالها فأية خسارة في هذا النوع معناه فقدان جزء من أموال المودعين وبالتالي إفلاس البنك التجاري، لذلك تسعى البنوك بشدة إلى توفير أكبر قدر ممكن من الأمان للمودعين من خلال تجنب المروعات ذات الدرجة العالية من المخاطر وإلى تعدد المناطق الجغرافية التي يخدمها البنك، لأن ذلك يؤدي إلى تباين الزبائن.⁽¹⁾

• هدف السيولة:

تعتمد البنوك التجارية على مصادر الأموال قصيرة الأجل التي يقدمها المودعون، كما أن جزء كبير من هذه الإيداعات يكون من حق المودعين سحبها عند الطلب أو بعد فترة قد تكون قصيرة من تاريخ إخطار البنك برغبة المودعين بسحب هذه الأموال، وتتكون السيولة من مجموعتين:⁽²⁾

- **السيولة شبه نقدية:** تتمثل في الاحتياطات الثانوية لدى البنك المركزي، أي الحوالات المخصصة التي تتكون من أذونات الخزانة والأوراق التجارية التي يمكن خصمها.

- **السيولة الحاضرة:** تتكون من نقود حاضرة في البنك المركزي، وأرصدة نقدية مودعة لديه إضافة إلى وجود أرصدة سائلة أخرى.

1 - طه طارق، "إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2000، ص160.

2 - زياد سليم رمضان، "إدارة البنوك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص92.

• هدف الربحية: (1)

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق أقصى ربح ممكن، وخاصة المصارف التجارية كأساس لضمان بقائها ونموها، كون الأرباح معيار أساسي لمدى فاعلية الجهاز البنكي ونجاعته، والتي تقوم أساسا على مقدرتها في المفاضلة بين الإيرادات والتكاليف، حيث تشتمل على:

- الفوائد الدائنة على التسهيلات الإئتمانية والتي تعتبر النشاط الأساسي البنكي؛
- فارق العمولات الأجنبية أي الأرباح المحققة من شراء العملات الأجنبية وبيعها؛
- إيرادات أخرى كفوائد الاستثمار في الأوراق المالية والعوائد المحققة عن خصم الكمبيالات أي رأسمالية ناتجة عن بيع البنوك لأصل من أصولها بسعر أعلى من قيمته الدفترية.

رابعا: أهمية البنوك التجارية ووظائفها:

أ- أهمية البنوك التجارية:

للبنوك التجارية أهمية كبيرة تبرز فيما يلي:

• بالنسبة لأصحاب الفائض: يحقق البنك عدد مزايا نذكر منها: (2)

- أن الأموال المودعة محفوظة من خلال القوانين والتنظيمات المعدة خصوصا لحماية المودعين كما أن مصداقية الوسيط المالي مضمونة أكثر مما عليه في حالة علاقة تمويله مباشرة؛
- الإعفاء من إنفاق الوقت والجهد في البحث عن المقترضين، إمكانية الحصول على السيولة في أي وقت وتجنب مخاطر عدم التسديد نظرا لتمتع البنك في معظم الأحيان بوضعية مالية تسمح بتسديد التزاماته.

1 - منير إبراهيم الهندي، إدارة البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط2، 1996، ص57.

2 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، "إدارة المصارف"، دار الوفاء، مصر، ط1، 2008، ص ص 29 - 30.

- بالنسبة للاقتصاد ككل: تتمثل فيما يلي: (1)
- منع وقوع الإختلالات في الأداء الاقتصادي وتقادي عرقلة النشاط لعدة توافق الرغبات بين أصحاب الفائض والعجز؛
- تعبئة الإدخارات الصغيرة وتحويلها إلى قروض ذات مبالغ كبيرة لتمويل النشاط الاقتصادي؛
- التخلص من صعوبات التمويل كما أن الاقتصاد بدوره يستفيد من هذا البنك في الكثير من الجوانب.
- بالنسبة لأصحاب العجز: يوفر البنك عدة خدمات تتمثل في:
 - توفير القروض بتكاليف أقل نسبيا نظرا للتقنيات العالية المستعملة من طرف البنك على عكس الفوائد في علاقة التمويل المباشر ذات الفائدة المرتفعة مرتبطة بحجم المخاطر العالية ومدى تجميد الأموال؛
 - توفير الأموال بشكل كاف وفي الوقت المناسب تجنب البحث عن أصحاب الفائض.
- ب- وظائف البنوك التجارية:
- هناك عدة وظائف للبنوك التجارية تنقسم إلى: (2)
- 1- الوظائف التقليدية: تقوم البنوك التجارية بعدة وظائف أساسية بالإضافة إلى خدمات أخرى تعتبر ثانوية نذكر منها:

1 - حسين محمد سمحان، "النقود والمصارف"، دار المسيرة للنشر والطباعة، 2001، ص 35.

2 - محمد توفيق سعودي، الوظائف التقليدية للبنك التجاري، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002، ص11.

- **قبول الودائع:** تتجسد في الطرق والأساليب التي تقترض بها المصارف التجارية أموال المدخرين، حيث تمثل الوديعة التزاما على البنك بصفة المودع لديه لصالح المودع، وتقبل البنوك التجارية الودائع بجميع أنواعها من الأفراد والمنظمات وتتقسم إلى عدة أنواع وهي:
 - **الودائع الجارية:** وهي ودائع تحت الطلب يستطيع المودع أن يسحب في أي وقت يشاء ويحتفظ بها العملاء في البنوك؛
 - **ودائع التوفير:** وتحصل هي الأخرى على فائدة وتحسب معظم البنوك الفائدة على الأشهر الكاملة التي تقضيها الوديعة في حساب التوفير؛
 - **ودائع لأجل:** هي ودائع لا يجوز سحبها إلى بعد مدة يتفق عليها المودع مع المصرف سلفا وتدفع عليها فوائد.
- **خلق النقود:** تعمل البنوك على منح القروض من ودائع ليس لها وجود فعلي، أي أنها تقوم بخلق هذه الودائع حيث تعتبر أهم الوظائف التي تؤديها المصارف التجارية لما لها من تأثير على الاقتصاد القومي، وترتكز هذه الوظيفة على عاملين:
 - توافر الثقة مقدرة المصارف على الوفاء بالتزاماتها بأي وقت؛
 - أما العامل الثاني يتمثل في أن التسليم بصحة قانون الأعداد الكبيرة تجعلنا نتوقع وجود تدفق مستمر من إيداعات بعض العملاء يساوي على الأقل مسحوبات البعض الآخر من ودائعهم.
- **منح القروض والسلفيات:** تعتبر أهم الوظائف التي يمارسها البنك التجاري منذ ظهوره، وتعني هذه الوظيفة تقديم البنك التجاري مبالغ نقدية سواء ورقية أو كتابية إلى الأفراد والمشروعات على اختلاف أنواعها، حيث تعدد الأشكال الخاصة للائتمان الذي تمنحه البنوك التجارية ويتمثل أهمها:
 - الدفع تحت الحساب؛
 - الائتمان التجاري؛

- فتح الاعتماد؛

- عمليات الخصم.

2- الوظائف الحديثة: (1)

نتيجة للتطور الاقتصادي والتحول من مرحلة القيام بعمليات الإقراض والإيداع على مستوى الدولة إلى الدخول إلى عالم الاستثمار وامتلاكها للعديد من المشروعات الصناعية والخدمة التجارية هذا ما أدى إلى ظهور وظائف حديثة تتماشى مع التطورات الحاصلة على مستوى البنوك التجارية ونذكر منها:

- تحرير الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة وصرف الشيكات المسحوبة عليها؛
- المساهمة في إصدار أسهم وسندات الشركات المساهمة؛
- شراء وبيع الأوراق المالية لحساب العملاء؛
- تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء؛
- إصدار الشيكات السياحية؛
- خدمات البطاقات الائتمانية؛
- خدمات بطاقة الصراف الآلي؛
- تقديم كفالات وخطابات الضمان للعملاء؛
- تحويل الأموال الضرورية للعملاء إلى الخارج؛
- تمويل التجارة الخارجية إذ تقوم البنوك بدور الوسيط في المعاملات الخارجية، عبارة عن بنوك أجنبية تتعامل معها بصفة منتظمة كما تقوم البنوك أيضا بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية وفقا للقانون.

¹ - رشاد العصار ورياض المحلي، النقد والبنوك، دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص ص 70 - 72.

للبنوك التجارية عدة أنواع يمكن تقسيمها إلى خمسة أنواع:

• **البنوك التجارية ذات الفرع: (1)**

تأخذ شكل شركات مساهمة ولها فروع في كافة الأنحاء الهامة من البلاد، وتتبع اللامركزية في إدارتها حيث يترك للفرع تدبير شؤونه إلا بما يتعلق بالمسائل الهامة التي ينص نظام المصرف تعمل تحت قوانين الدولة سياستها الإقراضية تتمثل في منح قروض قصيرة الأجل تستخدم في تمويل رأس المال العامل لسرعة استرداده.

• **بنوك السلاسل:**

تستمد نشاطها من خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع، وهي عبارة عن بنوك منفصلة عن بعضها إداريا يشرف عليها مركز رئيسي يقتصر هذا النوع في الولايات المتحدة.

• **بنوك المجموعة:**

هي أشبه بالشركات القابضة التي تتولى إنشاء عدة بنوك أو شركات مالية فتمتلك معظم رأسمالها وتشرف على توجيهها، وهي ذات طابع احتكاري.

• **البنوك الفردية: (2)**

هي بنوك صغيرة يملكها أفراد أو شركات أشخاص، ويقتصر عملها عادة على منطقة صغيرة، وعادة تستثمر مواردها في أصول بالغة السيولة كالأوراق بنوعها التي لها القدرة على التحول إلى النقد.

1 - أحمد محمد المصري، " إدارة البنوك التجارية والإسلامية "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 53، 54.

2 - أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك التقليدية بين الماضي والحاضر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص120.

• البنوك المحلية:

بنوك تقتصر أنشطتها في منطقة جغرافية تخضع للرقابة من قبل السلطات المحلية وقد يحذر على البنوك المحلية تجاوز حدود منطقتها.

• البنوك التجارية ذات الوحدة الواحدة:

تتم الخدمات في مثل هذه البنوك من خلال بنك موجود في مكان واحد ويعتبر هذا النوع شائعاً في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب العرف والقانون والقدرة على مقابلة حاجات العملاء.

المطلب الثالث: تنافسية البنوك التجارية.

تعتبر التنافسية على مدى قدرة البنك على الأداء عن غيره بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها، حيث تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها على أنشطة ووظائف البنوك لتحقيق التميز.

أولاً: البيئة التنافسية البنكية:

لا تختلف البيئة التسويقية المصرفية عن بيئات المؤسسات الأخرى، حيث تتعرض إلى ضغوطات وقوى المنافسة.

قسم بورتر البيئة التنافسية البنكية إلى: (1)

أ- المنافسون الحاليون: وتنقسم إلى:

• المنافسة الداخلية: وتتكون من المنافسين أصحاب السوق المحلي والمصارف الأجنبية

العاملة باعتمادات وتراخيص من البلد المضيف وكثيراً ما تميل كفة المنافسة إلى المصارف الأجنبية بسبب الدعم الفني والمعلوماتي.

¹ - المصري سعيد محمد، " إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص199.

• **المنافسة الخارجية:** وتتكون من المصارف الموجودة خارج الحدود، والتي ظهرت بعد

التحرير المصرفي والإفتاح العالمي والانضمام لمنظمة التجارة الدولية

حيث فرض النوعين السابقين على المصرف تخفيض التكاليف على مستوى العمليات والخدمات

المصرفية وتخصيص أكبر ميزانية للبحث والتطوير لتعزيز قدراته لمواجهة العملاء بالخدمات الجديدة.

ب- القوى التفاوضية للموردين: يزداد ضغط الموردين في الحالات التالية:

• كون عدد المصارف قليلا في السوق المصرفي وذات حجم كبير؛

• عندما تكون تكلفة التغيير نحو الموردين الآخرين عالية؛

• عندما يزودون المصرف بمورد هام لا يمكن الاستغناء عنه.

ج- القوى التفاوضية للعملاء:

تعتبر خدمة العملاء مدخل استراتيجي للتنافس في القطاع المصرفي للخدمات المصرفية تكاد

تكون متشابهة ونمطية بين جميع المصارف، ومن الممكن للعميل الحصول على الخدمات من عدة

مصارف في نفس الوقت ولتواجه المصارف القوى التفاوضية للعملاء، يجب عليها الإجابة على السؤالين

التاليين:

• ما الذي يريد العملاء شراءه؟

• ما الشكل الذي ينبغي تقديمه؟

وبالتالي فإن خدمة العملاء يعتبر مجالا تحمل في طياتها مميزات تنافسية تؤهله لتحقيق مكانة

متقدمة.

د- تهديد الداخلين الجدد: دائما ما يفضل المنافسون الجدد تقديم أنواع جديدة للخدمات

المصرفية للأفراد نتيجة لهذه المنافسة المتزايدة يصبح من الواجب على المصارف أن تتبنى أساليب أكثر

تكاملا في تقديمها للخدمات وهو ما يساعدها في تحدي المؤسسات الجديدة.

هـ- تهديد الخدمات البديلة: يشهد السوق تغييرا في المنتجات وظهور منافسين جدد، حيث يشكلون تزاخم كبير لتقديم خدماتهم.

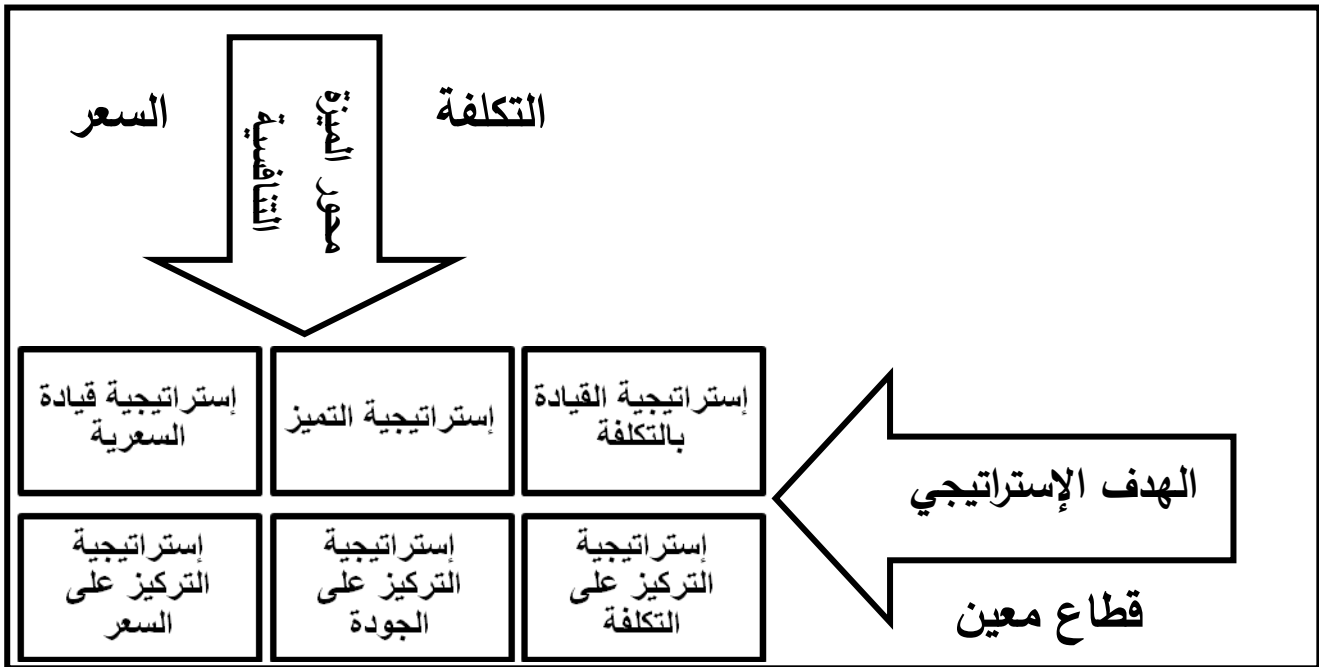
ثانيا: الميزة التنافسية البنكية:

يركز عنصر الميزة التنافسية على ثلاثة محاور رئيسية وهي التكلفة، الجودة والسعر والتي توافق

ثلاث استراتيجيات القيادة، التمايز، التركيز. (1)

إن عملية اختيار الإستراتيجية الملائمة لا يتوقف على محور الميزة التنافسية ولكن يتوقف على الهدف الإستراتيجي للبنك بالنسبة لنطاق السوق، حيث يمكن للبنك أن يستهدف السوق كله كما يمكن أن يستهدف قطاع معين منه ويمكن ربما محاور الميزة التنافسية والسوق المستهدفة كما هو موضح في الشكل الموالي بهدف عرض البدائل المتاحة أمام البنوك.

الشكل رقم (04): يوضح عملية اختيار الإستراتيجية التنافسية الملائمة



المصدر: المصري سعيد محمد، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، مرجع سابق، ص 202.

¹ - المصري سعيد محمد، مرجع سابق، ص 21.

• إستراتيجية القيادة بالتكلفة: (1)

ترتبط هذه الإستراتيجية ارتباطاً وثيقاً بالتكاليف، وتتمثل في عرض البنك لنفس تشكيلة المنتجات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الرائدة ولكن بأسعار منخفضة كإستراتيجية لجذب أكبر عدد ممكن. تستند هذه الإستراتيجية على فكرة التزام البنوك على أن يكون المنتج أقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبياً مع التميز، أي يركز البنك على ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات حتى يمكنه اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار الخدمات.

• إستراتيجية التمايز: (2)

تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة وعي التميز بطريقة فريدة تجد التقدير من العملاء، أي التركيز على تقديم خدمات متميزة وذات جودة وقيمة وبسعر مرتفع يكون العملاء راغبين ومستعدين لدفعه مقابل حصولهم على تلك الخدمة، أي أن تكون جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون مع تعادل الأسعار ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر منها:

- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة لدى المنافسين؛
- جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة؛
- التطور المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية؛

1 - أحمد بلالي، "إستراتيجية التنافس كميزة تنافسية مستدامة"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات، جامعة ورقلة، قسم علوم التسيير، 08-09 مارس 2005، ص465.

2 - محمد أحمد عوض، "الإدارة الإستراتيجية، الأصول والأسس العلمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص174.

تلجأ البنوك إلى تطوير خدماتها وتحسينها للحصول على ثقة العملاء فيقبلون شرائها، وتركز

في هذه الإستراتيجية على الحفاظ على مكانتها السوقية وذلك من خلال:

- الدفاع عن المكانة السوقية عن طريق تكثيف عرض المنتجات على نطاق واسع؛
- المضاد ويقوم به البنك عند تمكن منافس من أخذ مكانته السوقية أي يحاول إيجاد أوضاع تميز إلى جانب وضعية المنافس سواء في المنتجات أو الأسعار أو التوزيع؛
- الدفاع المتحرك بانتقال البنك من نشاط مصرفي معين إلى نشاط جديد ومنتجات مبتكرة يعتمدها لمواجهة المنافسة والحفاظ على المكانة السوقية.
- الإنسحاب الإستراتيجي من قطاعات غير مهمة في السوق المصرفية والاحتفاظ بقطاعات مهمة خاصة عندما يكون حجم السوق كبير ومتباين، تعتبر هذه الإستراتيجية فعالة على المدى القصير.

• إستراتيجية التركيز: (1)

في هذه الإستراتيجية يتم التركيز على قطاع معين من العملاء، أو قطاع جغرافي كأن يتجه البنك إلى التخصص في تقديم القروض الشخصية أو تمويل نوعية معينة من النشاطات مع توفير خدمات استثمارية في نفس المجال لأجل إفتكاك حصص سوقية إضافية وتركيز البنوك جهوده على خدمة محددة والتخصص فيها هو تحقيقه لهدف إستراتيجية بكفاءة أكبر من المنافسين تركز البنوك في ظل هذه الإستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام البنك بخدمة قطاعات محدودة بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو الحال عند قيامه بخدمة السوق ككل، ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال التركيز على:

¹ - سامر جلدة، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص303.

- تقديم المنتجات والخدمات بأسعار أقل؛
- تقديم الخدمات والمنتجات متميزة مقارنة بالمنافسين.

ويمكن القول أن كل إستراتيجية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية في الحفاظ عليها والجدول الموالي يبين أهم الفروقات الموجودة بين الإستراتيجيات التنافسية البنكية.

الجدول رقم (03): أهم الفروقات الموجودة بين الإستراتيجيات التنافسية البنكية.

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية		
إدراك العملاء لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها.	القيادة في التكلفة.	جميع قطاعات السوق.	حجم السوق
إدراك العملاء للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التميز.		
إدراك العملاء في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التركيز.	قطاع معين من السوق.	المستهدف.

المصدر: سامر جلدة، " البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، مرجع سابق، ص 306.

ثالثا: مداخل إدارة التميز في البنوك:

تتعدد مداخل إدارة التميز في المؤسسات الخدمية بين دراسات أكاديمية وبحوث عملية ودراسات

ميدانية ومن أهم هذه المداخل ما يلي: (1)

- ما حدده (داركر) كمدخل لإدارة التميز للخدمات وينحصر في:

- الأفراد العاملين؛

¹ - إبراهيم عباس الحلبي، مرجع سابق، ص 267.

- البيئة المادية للمؤسسة؛
 - العمليات؛
 - الخدمات.
- الدراسة الميدانية التي خرج بها (توماس بيترفي) أحد خبراء الإدارة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قام بهذه الدراسة للتعرف على أسباب تميز المنتجات في المؤسسات الخدمية وقد خرج بمجموعة من المبادئ الأساسية التي تستخدمها المؤسسات المتميزة لكي تبقى على القمة وهي كما يلي:

- الانحياز إلى العمل؛
- التقرب إلى العمل؛
- الإدارة الذاتية والريادة؛
- الإنتاجية من قبل العاملين؛
- الاندماج في التنفيذ؛
- صفات الحرية والانضباط.

إن تبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الأخرى خاصة وأن التسويق الإلكتروني ما زال يحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثيرا من الشركات تحجم عن تطبيق هذا المفهوم. ورغم هذه المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها بين الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي: (1)

1 - طایل، مجدي محمد محمود، " توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال "، ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، ص11.

- 1- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق واسع وعالمي وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية؛
- 2- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة؛
- 3- الترويج للمنظمة على نطاق واسع Mass Promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وأقل تكلفة؛
- 4- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛
- 5- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات؛
- 6- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال العمليات التسويقية الإلكترونية تعطي للمنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها؛
- 7- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية؛
- 8- تزايد الاهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية مع تقديم الإنترنت وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق

والصفات التجارية وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال وهذا ينعكس بشكل مباشر على أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

المبحث الثاني: تنافسية البنوك التجارية من خلال التسويق الإلكتروني.

شهدت شبكة الأنترنت تطورا كبيرا مع بداية الألفية الثالثة، وازداد عدد مستخدميها بشكل كبير عبر العالم مما جعلها تستقطب اهتمام المؤسسات الباحثة عن أسواق بديلة في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها الأسواق المحلية وتزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية ومزاياها بالنسبة للمؤسسات واقتصاديات البلدان النامية، حيث ظهرت أنشطة تجارية داعمة لهذا النوع كان أبرزها التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: واقع التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية.

اختلفت صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم إذ أن معظم الشركات الجزائرية بعيدة كل البعد عن التسويق الإلكتروني، والسبب راجع للبنية التحتية وعدم وجود الخبرة الكافية للتعامل مع العملاء عبر شبكة الأنترنت.

أولا: واقع شبكة الأنترنت في الجزائر:

يرجع البعض تاريخ دخول الأنترنت في الجزائر إلى سنة 1991 عن طريق الجمعية الجزائرية لمستخدمي برنامج الاستغلال " إينيكس " (UNIX) بالتعاون مع جمعية العلميين الجزائريين (ASA) وذلك من خلال الربط عن طريق إيطاليا، وفي عام 1993 أصبح مركز البحث والإعلان العلمي والتقني (CERIST) وهو هيئة جامعية عمومية المزود الوحيد لخدمات الأنترنت لتتطور الأنترنت أكثر فأكثر خلال سنة 1995، وفي سنة 1999 بدأت السلطات تفكر في منح المتعاملين الخواص رخص العمل كمزودي خدمات الأنترنت، إلا أن هذا لم يتحقق إلا في مارس 2000 وبلغ عددهم حينما 18 مزود،

وتمنح التراخيص من طرف سلطة الضبط للبريد والمواصلات التابعة لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.⁽¹⁾

وقد بلغ عدد مزودي خدمات الأنترنت 70 مزو في نهاية سنة 2010 حسب التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات (ARPT) والمكلفة بمنح التراخيص لكل المتعاملين في سوق الاتصالات بالجزائر.

أما عدد مواقع الأنترنت فقد انتقل من قرابة ثلاثين موقع سنة 2000 إلى أكثر من 2000 موقع نهاية 2003، ليصل إلى أكثر من 5000 موقع في سنة 2007، وفاق عددها 10000 موقع سنة 2010.

وعلى صعيد الاستعمال التطبيقي للأنترنت تبقى الجزائر ضمن الدول المستهلكة لخدمات الأنترنت بشكل سلبي، فالاستهلاك ينحصر في بعض التطبيقات القاعدية للشبكة، كالبريد الإلكتروني، الاتصال عن طريق المحادثة الفورية (Chat)، البحث عن المعلومات باستخدام محركات البحث، ويوضح الجدول الموالي تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة 2004 - 2014.

الجدول رقم (04): يوضح تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر.

السنة	2004	2006	2008	2010	2012	2014
عدد مستخدمي الأنترنت	1.5	3	3.8	4.7	6.2	8.5
عدد السكان	31.9	33	34.5	36.4	38.2	39.8
معدل النفاذ (%)	4.7	9.1	11	12.9	16.23	21.35

المصدر: المكتب الإقليمي العربي للاتحاد الدولي للاتصالات وإحصائيات الوزارة الوصية.

¹ - Lamri Doudi, Chabane Khentout, Mahieddine Djoudi, **Place de l'Algérie dans le monde des tic**, séminaire international du commerce électronique, université de Ourgla, Algérie, 15/16/17 mars 2004.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد مستخدمي الإنترنت يزداد في الجزائر ولكن بشكل متباطئ، وعموما يمكننا القول أن الإنترنت ستشهد تطورا ملحوظا في الجزائر خلال السنوات القليلة القادمة، خاصة وأن الكثير من مزودي الخدمات يطمح إلى بلوغ مليون مشترك، كما أن تكاليف الدخول تشهد تراجعا مستمرا مع تحسن ملحوظ في سرعة الاتصال بفضل خدمة الإنترنت عالي التدفق (ADSL) التي توفرها اتصالات الجزائر وبعض موردي الإنترنت الخواص.⁽¹⁾

ثانيا: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية:

غالبية المؤسسات الجزائرية العمومية والخاصة تمتلك أجهزة الحاسوب إلا أن القليل منها فقط مرتبط بالإنترنت، وإن توفرت فهي بقوة غير كافية، ويبقى استخدام الحاسوب في المؤسسات الجزائرية محصور في تسهيل الأعمال الإدارية اليومية من خلال معالجة النصوص وتسجيل العمليات المحاسبية وتخزين كل المعلومات والبيانات التي تخص المؤسسة.⁽²⁾

والقليل من المؤسسات الجزائرية من تمتلك شبكة داخلية (أنترانت) أو متصلة بشبكة تجارية مع شركائها (إكسترانت)، كما أن القليل منها من يمتلك موقع الكتروني على الشبكة العالمية، وحتى التي بنت لها موقع على الشبكة فإنها لا تقوم بتحديث (Mise à jour) بانتظام، مما يقلل من أهمية المعلومات التي يحويها الموقع ويتسبب في عزوف الناس عن زيارته.

وتعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من تأخر كبير في تبني التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، بسبب قلة إمكانياتها المادية وعدم وعي كوادرها البشرية بالمزايا الممكن تحقيقها من

¹ - Le rapport annuel de l'ARpT, sur son site internet.

² - عبد المجيد قدي، مجدل أحمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية، بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09-2003، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص111.

خلال هذه التكنولوجيا مما أثر سلبا على تنافسيتها، كما أن غالبيتها لا يملك موقع الكتروني على الشبكة العالمية ويكتفي بالحصول على بريد إلكتروني لاستعماله في المراسلات والتواصل مع العملاء.

كما تشكو المؤسسات الجزائرية من غياب آليات ونظم الدفع الإلكترونية في الجزائر بسبب تأخر القطاع المصرفي في تبني مثل هذه النظم وعجزه في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما يقودنا إلى ضرورة عصرنة القطاع المصرفي الجزائري من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط المصرفي، مع ما يتطلبه ذلك في عرصنة كل من أنظمة الدفع والسحب، الإئتمان، التحويلات المالية، وكل الخدمات المصرفية، أما بخصوص التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، فهناك تأخر كبير على مستوى المؤسسات الجزائرية وإن كان الكثير منها بدأ في إنشاء موقع على شبكة الأنترنت، إلا أن الملاحظ هو أن غالبية هذه المواقع هي مواقع ترويجية ساكنة ولا يتم تحديثها دوريا، كما أنها لا تتيح التبادل التجاري عبر الشبكة بسبب غياب أدوات الدفع الإلكتروني.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية.

يجب الإشارة إلى أن هناك نوعين من البنوك التي تمارس أعمالها بطريقة إلكترونية، فهناك البنوك التي ليست لها بيانات تأوي هياكلها وتسمى بالبنوك الافتراضية أو البنوك عبر الأنترنت وهناك بنوك تقليدية عادية أو ما تسمى بالبنوك الأرضية وهي التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.

إن التنافس بين المنظمات المالية في سوق البنوك التجارية شديد جدا وعنوانه الخدمة الشاملة وبتكلفة أقل، وعليه فإن البنوك التي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في سوق بما توفره من سهولة الدخول إلى الموقع وإمكانية إجراء المعاملات على مدار 24 ساعة بطريقة آمنة، بالإضافة إلى أنها تتيح للزبون القدرة والإمكانية لكي يدير معاملاته المصرفية

بنفسه وإنها تغنيه عن زيارته المتكررة للبنك من أجل إتمام معاملاته وما يصحبها من صعوبات جمة كالزحام والصعوبة في التعامل مع مقدمي الخدمة. (1)

ويجب أن تتوفر لدى البنوك متطلبات أساسية كي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني نذكر منها ما يلي: (2)

أولاً: البنية التحتية التقنية:

تأتي في مقدمة المتطلبات لممارسة العمل الإلكتروني وهي ترتبط بالاتصالات وتقنية المعلومات التحتية لأي بلد.

أ- **اتصالات الشبكة:** هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد التي توجه إليهم هذه الاتصالات، حيث تبدأ بالمستهلكين الحاليين ثم إلى تحديد طرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول للمستهلكين.

ب- **التقنية والأجهزة:** تتمثل في مختلف الطرق التي يستخدمها العامل البشري في اختراعاتهم واكتشافاتهم لتلبية حاجات ورغبات العملاء، حيث يطلق الكثير من الناس على العصر الذي نعيش فيه الآن بعصر التقنية، حيث تمثل الأجهزة المعدات والأدوات.

ج- **التفاعل مع المستجبات التقنية:** إن الجمود والانتظار لا يتفق مع النقاط فرص للتميز فلبناء عمل مصرفي إلكتروني متميز قائم بذاته يجب على المنظمات المالية مواكبة التطورات التقنية

¹ - حسين رحيم، معراج هوارى، " الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2004، ص316.

² - FAZALATA.H « E-banking in India: On insight », International journal of management and science. Vol 3, Issue 2, 2013, P25.

الحديثة وعدم الاكتفاء بالانتظار، على الرغم من أن هذا الأخير هو النهج الذي تسير عليه أغلب البنوك في العالم العربي اليوم.

ثانيا: الموارد البشرية:

تعددت تعريفات الموارد البشرية وعلى الرغم من كثرة التعريفات التي تناولت إدارة الموارد البشرية من حيث الصيغة، إلا أنها تتحدد تقريبا في المضمون وروح رسالتها، وقد جاءت هذه التعريفات مواكبة لتطور الفكر فيما يتعلق بالنواحي البشرية في المنظمات وفيما يلي مجموعة من هذه التعريفات: (1)

" هي عبارة عن مجموعة من العمليات الجزئية، بدءا من تخطيط هذه الموارد ومرورا بإعداد نظم التحليلي والوصف الوظيفي وإعداد نظم الاختيار والتعيين، ونظم تقييم أداء العاملين".

كما عرفت أيضا على أنها " النشاط الإداري المتعلق بتحديد احتياجات المشروع من القوى العاملة، وتوفيرها بالأعداد والكفاءات المحددة وتنسيق الإستفادة من هذه الثروة البشرية بأعلى كفاءة ممكنة".

ويرجع تطور الموارد البشرية إلى عدة عوامل نذكر منها:

- تشكيل التنظيمات والاتحادات المهنية وتشريعاتها؛
- ظهور بعض التخصصات التي تتعلق بشؤون الأفراد كعلم النفس وغيرها؛
- التغيرات الاجتماعية والتي انعكس تأثيرها على الأفراد مثل: القيم والمعايير.

ثالثا: متطلبات أخرى:

وتتمثل في: (2)

1 - الموقع الإلكتروني www.abahe.co.uk بتاريخ 2018/04/14 على الساعة 21:45.

2 - جلام كريمة، عدالة العجال، " دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية "، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، ص ص 32-33.

أ- الرقابة والتقييم المستمر:

تتطلب الاستمرارية في أداء العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم الوطني والمستمر لفعالية إدارتها الإلكترونية بالاستعانة بالجهات والكوادر المختصة، لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

ب- تحسين جودة الخدمات:

يقصد بتحسين جودة الخدمة المصرفية بتحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء والتكنولوجيا المتقدمة تعتبر مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة وهكذا الحال مع الخدمات المصرفية حيث تتيح عدة مزايا للأعمال المصرفية من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة أهمها: الخدمة الذاتية، تطوير الخدمات، كسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على الخدمة التفاعلية في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغيرها من المزايا كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية؛

ج- تخفيض التكاليف:

يتفق معظم الباحثين أن تبني الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض التكاليف والاستفادة من اقتصاديات الحجم كنتيجة لذلك فهي تؤدي إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة وفي الوقت القياسي ويشير (Didolle,2011) من خلال دراسته أن أهم ما يميز الأعمال الإلكترونية هو عدم وجود مصاريف المدخلات بالإضافة إلى إلغاء تكاليف أخرى كالترويج، مصاريف المعاملات وغيرها، ويعتبر (Le Maiter, 1997) أن ممارسة العمل المصرفي على الأنترنت يؤدي بنسبة كبيرة إلى التخلص من مصاريف البحث على العملاء الجدد وتكاليف التعامل معهم.

د- فتح أسواق جديدة:

إن البنوك التي تعتمد على التسويق الإلكتروني ستكسر الحواجز المكانية المحددة بالضرورة وبالتالي ستكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية وهذا ما سيمكننا من زيادة حصتها السوقية وإدارة علاقاتها مع العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة.

هـ- توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة:

إن اعتماد البنوك الممارسة للعمل الإلكتروني على عدة قنوات توزيعية يمكنها من تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات المعروضة مثل الترويج الرقمي، المحفظة الإلكترونية وغيرها من الخدمات ستكون قادرة من خلالها على خلق التميز في السوق المصرفي ومجاهاة شدة المنافسة.

و- تعزيز العلاقة مع العملاء:

إن اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني يسمح بتعزيز علاقة العملاء مع المصرف من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة إضافة إلى أنها متاحة في جميع الأوقات وهذا ما سيؤدي إلى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء ورغباتهم والتي سوف تؤثر على مستوى رضاهم بالضرورة.

المطلب الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني للبنوك الجزائرية وفرص تفعيله.

أولاً: معوقات التسويق الإلكتروني:

تعرض عملية التسويق الإلكتروني عدد من الصعوبات والمعوقات والتي تتلخص فيما يلي: (1)

• اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع الإلكترونية المختلفة، لذا هناك

حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية من ترجمة النصوص إلى اللغة الوطنية

¹ - شاعر تركي أمين، " التسويق الإلكتروني"، مدرسة المساق، ص 203.

(العربية) ليفهمها العملاء، فشريحة كبيرة من المجتمع الجزائري تجهل اللغة الفرنسية، فالتسويق الإلكتروني غير متدرك في عادات المجتمع فالعميل من طبعه يرغب في معاينة السلع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسويق بمثابة نزهة له، أضف إلى ذلك تخوفهم من استلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم، فتقافة العميل عن بعد لم تتضج في المجتمع الجزائري.

• **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، حيث انتشر الغش التجاري وغابت التشريعات الملائمة، فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها لتبني أو إيجاد حلول مناسبة للتسويق الإلكتروني.

• **السرية والخصوصية:** هذا العنصر يحد بدرجة كبيرة في عملية التسويق الإلكتروني وهنا يفترض الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالعميل مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الإئتمان وغيرها، وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني، فالعملاء في الجزائر يشكون بأمانة الخدمات الإلكترونية ككل كونه عملية تسويقية جديدة في السوق.

• **الإدارة المرنة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط إستراتيجية واضحة لمواجهة التغيير المستمر في السوق المحلي أو العالمي من حيث ظهور منافسين جدد، نقص عدد العملاء أو اتجاههم نحو مؤسسات بديلة، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر على كفاءات قادرة على التعامل مع العميل بشكل مباشر ومرن مع مراعاة خصوصية كل العملاء.

ثانيا: حلول التسويق الإلكتروني:

وفي الأخير نذكر مجموعة من الاقتراحات المتعلقة بالأساليب التي يمكن انتهاجها لتوسيع

استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر والتي تتمثل فيما يلي: ⁽¹⁾

- التفكير في الإطار القانوني للتسويق عبر الأنترنت وإدخاله ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها؛
- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة في المجتمع، بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها؛
- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية؛
- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تقاديا لمخاطر التسويق الإلكتروني؛
- ضرورة خوصصة قطاع الاتصال وفتح المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الأنترنت وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التسويق الإلكتروني؛
- إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التسويق الإلكتروني ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الإلكترونية تحت اسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والتجارة بصفة عامة.

¹ - بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2006، ص293.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن استنتاج أن البنوك التجارية باختلاف أنواعها تنمو وتتطور في بيئة مليئة بالتنافس، مما يحفزها على تحسين خدماتها وتوسيع نشاطها بالاعتماد على التسويق الإلكتروني لتحقيق أرباحها بأقل التكاليف، كما أن الجو التنافسي بين البنوك التجارية يرفع من الفعالية ويمنحها القوة والقدرة على التصدي ومواجهة القوى الخارجية.

إن ارتفاع حدة المنافسة بين البنوك أثر بشكل كبير على سلوك المؤسسة البنكية حيث فرض عليها الاعتماد على التسويق الإلكتروني كميزة تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى والغاية منه التمكين من تعظيم مستوى الربحية.

الفصل التّطبيقي

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تبسة - 488 -

مقدمة الفصل:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، وكذلك الميزة التنافسية في البنوك التجارية، سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط هذه المفاهيم وترجمتها من خلال الجانب التطبيقي من أجل التعرف على دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في البنوك التجارية، حيث وقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 لإجراء هذه الدراسة، حيث تم الاعتماد فيها على وثائق المؤسسة وكذلك المقابلة إضافة إلى استخدام أسلوب الاستبيان الخاص بالموظفين.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: الإطار العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة 488.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإطار العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تعد البنوك من بين المؤسسات المهمة في نجاح التنمية الاقتصادية، فهي تحظى بالاهتمام من طرف الدول، والجزائر من بين هذه الدول التي تولي اهتماما كبيرا بتطوير الأنشطة الخدمية، ومن بين هذه البنوك بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يحتل مكانة هامة في الجهاز المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

شهد النظام المصرفي الجزائري عدة تطورات كبيرة نتيجة الجهود التي بذلتها الدولة في إطار الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، نتج عن هذه التطورات بنكا لفلاحة والتنمية الريفية فأصبح العنصر الفعال في المنظومة البنكية الجزائرية.

أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ورغم نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الإشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، ومزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، الدواوين الفلاحية، المؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة

1000000 دج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى 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 عملية الإدخار والمساهمة في التنمية ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني لأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف.

ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بخمسة مراحل رئيسية وهي:

• المرحلة الأولى (1990-1982): خلال الثماني السنوات الأولى كان هدف البنك

فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الفلاحي، قطع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الإختصاص كان منصوب عليه في الاقتصاد المخطط حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات.

• المرحلة الثانية (1995-1991): بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله

التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه 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"⁽¹⁾ 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 في وقت حقيقي.
- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).
- المرحلة الثالثة (2000-2002): شهدت هذه الفترة عدة إنجازات من طرف البنك من أجل بعث نفس جديدة في مجال الاستثمارات المنتجة حتى يساير نشاطها ومستوى مردود قواعد السوق، حيث رفع بنك بدر في إطار تدخله في تمويل الاقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، كما رفع من مستوى معاوناته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مساهمته للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي، يركز على عصنة البنك وتحسين الخدمات.
 - المرحلة الرابعة (2003-2004): تحسين مشروع بنك جاهر بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.
 - المرحلة الخامسة (2005-2015): يمكن حصر أهم التطورات التي مست بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالاتي:

¹ - نظام SWIFT عبارة عن اتصال سريع يؤمن من مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا.

- القيام بتقديم خدماته المصرفية الإلكترونية كمعرفة العميل لرصيده وحركة حسابه البنكي، بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحه لحساب في موقع تابع للموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- فتح مركز اتصال للإجابة على جميع تساؤلات العملاء الحاليين والمحتملين وانشغالهم؛
- المشاركة كعضو في النقابة التي أنشأتها بورصة الجزائر للقيام بدور وسيط يتمثل في جمع طلبات شراء أسهم الرويبة لإنتاج المشروبات والعصائر وإرسالها إلى مكتب البورصة في الجزائر العاصمة.

ثالثا: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أ- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:
- إنشاء خدمات جديدة لتطوير شبكاته وتعاملاته النقدية عن طريق القروض؛
 - معالجة جميع العمليات الخاصة بالصرف والصندوق؛
 - فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع؛
 - المشاركة في تجميع الإدخارات؛
 - المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛
 - تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛
 - تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة؛

- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والاستثمار؛
 - تطوير شبكته ومعاملاته النقدية؛
 - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر؛
 - إعادة تنظيم إدارة القروض؛
 - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكفل الموارد.
- لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تلخصت أهم محاوره في:
- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك؛
 - عصرة البنك (تقوية تنافسيته)؛
 - احترافية العاملين؛
 - تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى؛
 - تطهير وتحسين الوضعية المالية؛

ب- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يهدف البنك من خلال المهام التي يقوم بها سألفة الذكر إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الإعلام الآلي وتجديد الثروة؛
- توسع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات؛
- الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وكذا تكوين الموظفين وتقويم سلوكهم؛

- البقاء ضمن أكبر البنوك في الجزائر؛

- تحقيق أكبر مردودية وفعالية؛

وللوصول إلى هذه الأهداف لجأ البنك إلى إنشاء تنظيمات وهيكل داخلية، وكذا وسائل تقنية

حديثة، صيانة وترميم ممتلكاته، تطوير أجهزته بالإعلام الآلي، ترقية الاتصال داخل وخارج البنك، وكذا

تكوين وتحفيز الموظفين، وقصد تحقيق هذه الأهداف وجب توفير ما يلي:

- رفع حجم الموارد وبأحسن التكاليف؛
- زيادة حجم التعاملات قصد الرفع من حجم النشاط؛
- التسيير الصارم للخزينة بالدينار وبالعملة الصعبة.

المطلب الثاني: تعريف الوكالة محل الدراسة - تبسة -

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد الركائز الأساسية للجهاز المصرفي الجزائري، لما له من

أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية حيث يعتبر مؤسسة عمومية اقتصادية تتمتع بالاستقلال في التسيير،

فالبنك يقوم بتقديم خدمات مختلفة للزبائن.

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الأم).

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل سياسة الحكومة التي كانت ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ينتمي إلى القطاع العمومي ذات أسهم وذات رأس مال قدره 33 مليار دينار جزائري، مقره الاجتماعي 17 شارع العقيد عميروش الجزائر العاصمة، تأسس البنك في 12 مارس 1982، وبموجب قرار وزاري يتكون البنك من 29 مديرية جهوية و300 وكالة محلية منتشرة عبر مختلف مناطق الوطن، يدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس الإدارة ويترأسه رئيس مجلس الإدارة الذي يشغل في نفس الوقت منصب المدير العام.

نظرا لكثافة شبكة البنك وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلات قاموس البنوك طبعة 2001، في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، كما احتل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك، وحاليا يشق طريقه في السوق يتميز بالمنافسة الشديدة.

ثانياً: تعريف الوكالة محل الدراسة - 488 تبسة -

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

كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982، حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة وأن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة، وهي حاليا تتعامل مع (20.000) زبون يتكفل بهم موظفو الوكالة منهم حوالي 10.000 حساب خاص والجدير بالذكر أن هذه الوكالة يتبعها وكالات أخرى وهي:

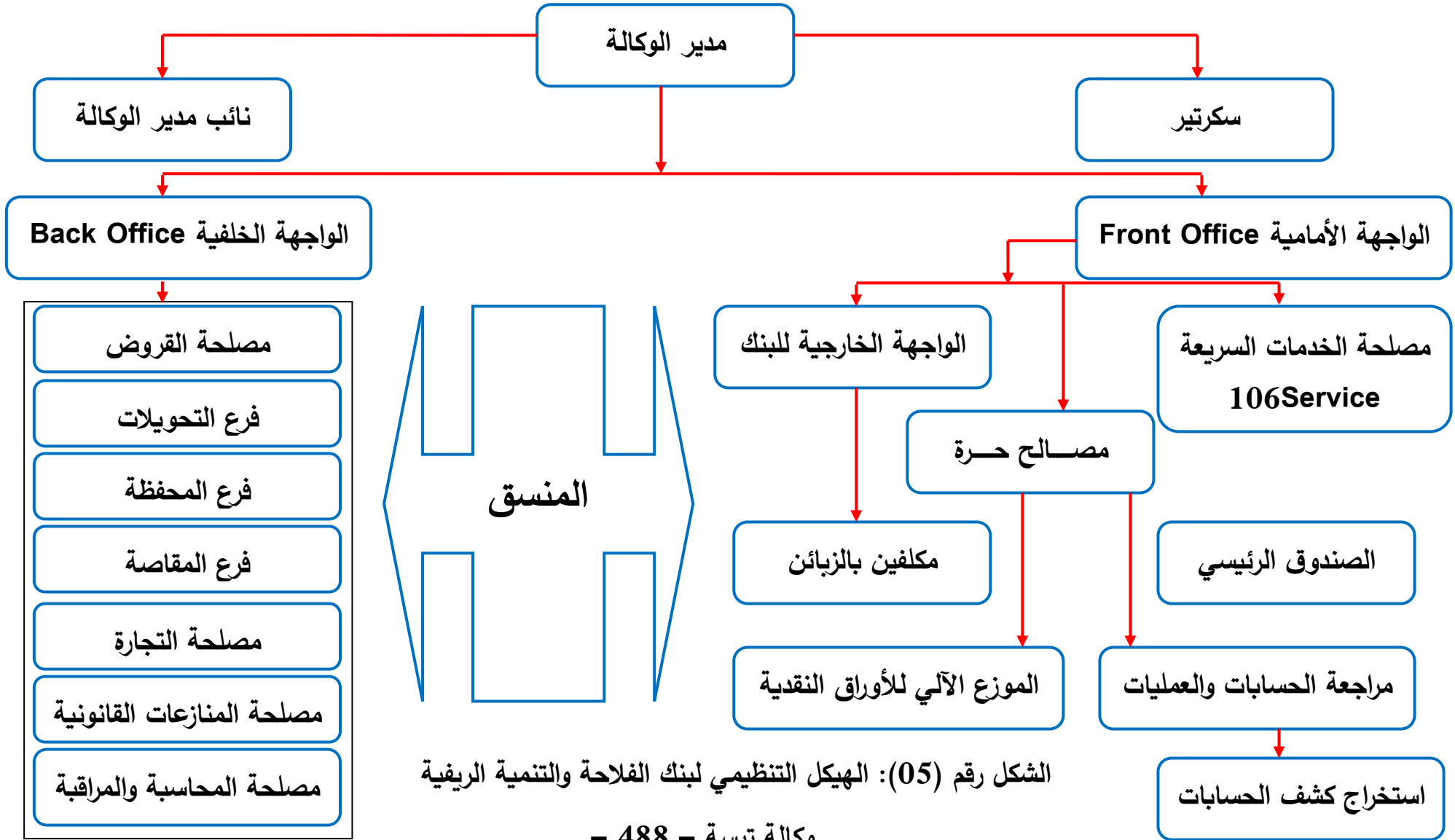
الجدول رقم (05): الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

رقم الوكالة	الوكالة
488	الوكالة الواقعة وسط المدينة
494	وكالة تبسة " ب "
491	وكالة العوينات
492	وكالة الماء الأبيض
490	وكالة بئر العاتر
489	وكالة الونزة
485	وكالة الشريعة

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة بدر - 488 -

يكتسي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 - أهمية بالغة باعتباره يساعد على تأدية المهام الموكلة لكل قسم من البنك، حيث تظهر أهمية وجود الهيكل التنظيمي في تحقيق الفعالية، وضمان استمرارية النشاط من خلال التدفق المنتظم للمعلومات والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة.



من خلال الشكل نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للوكالة ينقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

- **القسم الأول:** يتمثل في الشؤون الإدارية، والتي تكون أساسا من المدير، مصلحة الأمانة؛
- **القسم الثاني:** في هذا القسم تتم التحويلات ما بين البنوك وإيداعات الصكوك ودراسات ملفات القروض وكيفية تحصيل الضمانات، فهذا القسم له اتصال مباشر مع مصلحة المسؤولين عن الزبائن دون لقاء مباشر معهم، ويضم المصالح التالية: القروض، التحويل، المنازعات، التجارة الخارجية، المقاصة، المحاسبة والمراقبة؛

- **القسم الثالث (الواجهة الأمامية):** وسميت بذلك لأن الزبون يجلس أمام ممثل الوكالة ويتجاوب معه للحصول على الخدمة دون تعب وتنتقل بين المصالح على أن تقدم له الخدمة من الشبايك؛ ويتم توضيح وظائف الهيكل التنظيمي، وهذا من خلال دراسة المصالح المكونة له كما يلي:

1. مصلحة الشؤون الإدارية: تتمثل أساسا في مصلحة المديرية، والأمانة العامة، ويتم توضيح ذلك من خلال ما يلي:

- أ- **مصلحة المديرية:** هي أهم وأعلى مستوى في الوكالة، تشرف مباشرة على المصالح الموجودة بها وهذا ما يجعل من المدير المسير الأول على مستوى الوكالة، والمسؤول الرئيسي على نتائجها ومن مهامها ما يلي:

- التوقيع على مختلف الوثائق؛
- العمل على رفع حصص الوكالة؛
- العمل على جلب أكبر عدد من الزبائن؛
- ممارسة السلطة السليمة على الموظفين، وفحص حالتهم الانضباطية؛
- تمثيل الوكالة على المستوى الجهوي؛
- دراسة التقارير والأعمال اليومية؛

- السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة؛
- اتخاذ القرارات في حدود السلطة المخولة له؛
- ب- **مصلحة الأمانة العامة:** تعتبر الوسيط بين المدير وباقي موظفي الوكالة، بحيث تقوم

بالوظائف التالية:

- كتابة التقارير؛
- استقبال البريد الوارد والصادر، وتوجيهها للمصالح المختلفة؛
- إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة؛
- تنظيم كل الوثائق التي تحتاج إلى إمضاء المدير، والتي يستلمها من الموظفين والزبائن.
- ج- **مصلحة الأرشيف:** تعتبر هذه المصلحة بمثابة المذكرة الحية والمرجع الجاهز عند الحاجة، ومن أهم ما يقوم به المشرف على هذه المصلحة ما يلي:
- استلام الوثائق من مختلف مصالح الوكالة والمحافظة عليها من الضياع؛
- تدوين وتنظيم هذه الوثائق باستمرار حتى لا تتلف؛
- إعلام المدير في حالة وقوع أي ضياع أو سرقة.

2. ما وراء المكتب: يخضع لسلطة أحد المشرفين، بحيث يقوم بالمساعدة والتوجيه ويتكفل

بمعالجة العمليات التقنية، حيث يتكون هيكل خلفية المكتب من عدة مصالح متخصصة، وهو يسعى إلى معالجة العمليات والتأكد من المعلومات؛

وتجدر الإشارة إلى أن المصالح ما وراء المكتب كانت في السابق متواجدة على مستوى

الشبابيك في اتصال مباشر مع الزبائن ويتم عرض المصالح فيما يلي:

أ- **مصلحة القرض:** تعتبر عملية القرض من بين الأهداف الرئيسية التي يهدف إليها بنك بدر، كونها تساهم في التنمية الاقتصادية وخاصة الفلاحية منها، وهناك ثلاثة أنواع من القروض تتمثل فيما يلي:

- **قروض قصيرة الأجل:** هي تلك القروض التي لا تتجاوز مدتها السنة الواحدة، وتتمثل أساسا في قروض الاستغلال؛

- **قروض متوسطة الأجل:** هي تلك القروض التي تتراوح مدتها ثلاث سنوات إلى خمس سنوات، وتتمثل في قروض الاستثمار وغالبا تقدم بهدف إنشاء المؤسسات الصغيرة في إطار عملية تشغيل الشباب؛

- **قروض طويلة الأجل:** وهي تلك القروض التي تتجاوز مدتها خمس سنوات، تقدم عادة للأشخاص الراغبين في استثمارات فلاحية كبيرة، إلا أنها لا تمنح كثيرا من طرف الوكالة.

إن كل نوع من هذه القروض يتم دراسة ملفاتها على مستوى مصلحة القروض، ويتم بعد ذلك تحويلها إلى لجنة مختصة بدراسة ملفات هذه القروض، وتتكون هذه الأخيرة من ثلاث أعضاء هم:

- مديرة الوكالة؛

- المشرف؛

- أحد المكلفين بالزبائن.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تقديم خدمات مصرفية مميزة استقطبت شرائح المجتمع كله، حيث اكتسحت السوق في ظرف وجيز ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية جعلته قادرا على منافسة باقي البنوك وحفاظه على حصة مهمة من السوق.

أولاً: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة خدمات تقليدية مثله مثل باقي البنوك الأخرى في الساحة المصرفية الجزائرية من هذه الخدمات والمنتجات نذكر:

1- الحساب الجاري: يكون مفتوحاً للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطاً

تجارياً (فلاحون، تجار، صناعيون) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة؛

2- دفتر التوفير: عبارة عن منتج مصرفي يمكن للراغبين من إيداع أموالهم الفائضة عن

حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وبإمكان هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك. الملحق رقم (01).

3- دفتر توفير الشباب: هو دفتر خص لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الإدخار في

بداية حياتهم الإدخارية حيث يفتح دفتر التوفير للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة؛

4- حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي

لا تمارس أي نشاط تجاري؛

5- حساب بالعملة الصعبة: وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة

في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.

إلى جانب ذلك قام البنك بتقديم منتجات مصرفية في صورة قروض منها:

- القروض الموجهة للاستهلاك؛

- القروض الموجهة للسكن؛
- القرض الإيجاري، تم اعتماد هذا القرض الإيجاري الذي خص به في البداية العتاد الفلاحي، مدته تصل إلى 15 سنة؛
- القرض الاستثماري، كقروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيدلة)، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري؛
- القروض العقارية، وهي القروض الموجهة لبناء السكن الريفي، حيث أن البنك تم إعادة دراسته لتفعيل منح القروض العقارية لبناء السكن الريفي؛
- قروض لتشغيل الشباب، كما يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتعاون مع الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب قروضا للشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و 35 سنة.
- وهناك خدمات أخرى يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل:
 - التحويلات المصرفية؛
 - الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص التعاملات الخارجية؛
 - خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- ويبدل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR إلى يومنا هذا مجهودات لتنويع وتطوير ورفع عدد الخدمات المصرفية التي يقدمها بهدف الإستجابة للسوق لذلك ظهرت خدمات أخرى حديثة، تتمثل هذه المنتجات والخدمات المصرفية الحديثة التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:
- 1. بطاقة ما بين البنوك:** تسمح لعملاء البنك بسحب المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من عند الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة؛

2. **الخدمات عن بعد:** هي خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة؛
3. **بطاقة بدر:** يسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبنى البنك؛
4. **خدمات الصندوق الآلي:** بموجب هذه العملية يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية بعد أن كان يتم إجراؤها بطريقة عادية؛
5. **إرسال الشيك عبر الصورة:** وهي تقنية جديدة، تسمح لعملاء البنك الذي يحملون شيكات موطنه في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة؛
6. **صيرفة التأمين (التأمين المصرفي):** تعتبر أحدث التقنيات أو الخدمات في مجال البنوك وفي مجال إدارة التأمين وهذا لتشجيع العمل بين البنوك وشركات التأمين وتوفير الخدمات التأمينية على مستوى شبابيك البنوك والهيئات المالية.

ثانيا: المزيج التسويقي في وكالة تبسة - 488 :-

تعرف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل المؤسسات أو الأفراد من خلال دلالتها وقيمتها المنافعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والتي تشكل في نفس الوقت مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

وتتميز الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالخصائص التالية:

- **اللاموسية:** تتصف الخدمة ببنك BADR بالعناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها وتتمثل في توقع العميل وإدراكه بجودة الخدمة؛
- **النمطية:** تتصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بصعوبة التمييز فإذا أخذنا خدمة الحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون جوهريّة، حيث أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين البنوك على أساس جوهر الخدمات؛
- **غير قابلة للتخزين:** حيث تنتج عند الطلب وتستهلك في نفس الوقت فهي لا تظهر ولا تباع إلا بحضور العميل أو طلبه لها؛
- **التمييز:** الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية تتميز بخصائص تجعلها مختلفة من الخدمات الأخرى للبنوك المنافسة وهي عبارة عن مجموعة من الإشارات والرموز والرسوم مثل: الشيك البنكي؛
- **خدمات استشارية:** حيث يقوم العميل بتقديم مجموعة من التساؤلات حول خدمة معينة بالبنك ومن هم التشاور حول خصائصها وما إذا كانت تلي حاجاته أم لا.
- ب- تسعير الخدمات في الوكالة:**
- تعتبر سياسة التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة، أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة ومؤقتة.
- كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض الخدمات التي يقدمها إلى العملاء دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من الإدارة العامة للبنك.

ويتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات بصورة سندات الصندوق من طرف إدارة البنك تبعاً للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني، والجدول التالي يوضح تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع.

الجدول رقم (06): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل.

المعدل المطبق (%)	الهامش (%)	المعدل المرجعي (%)	فترة الإيداع
2.75	0.5 – 3.25	3.25	03 أشهر
3.0	0.25 – 3.25	3.25	06 أشهر
3.25	0 – 3.25	3.25	12 شهرا
3.50	0.25 – 3.25	3.25	18 شهرا
3.75	0.5 + 3.25	3.25	24 شهرا
4.00	0.75 + 3.25	3.25	36 شهرا
4.25	100 + 3.25	3.25	42 شهرا

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ج- توزيع الخدمات البنكية في الوكالة:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، أما التوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى الوكالة، كما يوفر البنك لزيائنه خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة، إضافة إلى صفحات الويب.

د- ترويج خدمات الوكالة:

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بخدمات البنك حيث يهدف من خلاله إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة الزبائن فقد اهتمام مسؤولو البنك بهذا العنصر، إذ قاموا بترقية مصلحة الاتصالات إلى مديرية الاتصالات نظرا لأهميتها وتجدر الإشارة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بالأنشطة الترويجية مثل الإشهار والعلاقات العامة وسنعرض فيما يلي أهم العناصر الترويجية من طرف الوكالة.

- **الملصقات:** كما يعتمد البنك على نوع آخر من الوسائل الإعلانية ألا وهي الملصقات

والتي تكون ذات إخراج مميز بما يعطي للخدمة المصرفية المروج لها يتم إلصاقها داخل الوكالة؛

- **مجلة البدر "أخبار البدر":** عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تنطرق لمختلف نشاطات

البنك وفي تلك الفترة يفترض من خلالها التعريف لمختلف الخدمات البنكية؛

- **منشورات خاصة (مطويات):** وتعتبر وسيلة لتعرف الزبائن بمختلف الخدمات البنكية

حيث تقدم هذه المنشورات إلى مختلف الزبائن الوافدين إلى الوكالة؛

أما بالنسبة للعلاقات العامة والتي تعتبر عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي والتي

تعتمد عليها الوكالة أكثر مقارنة بعنصر الإعلان، تهدف من خلالها إلى تحسين صورة الوكالة وتحسين

علاقاتها مع مختلف زبائنها الحاليين والمرتقبين وتبين هذه العلاقات العامة من خلال خاصية العلاقات

مع العملاء، وذلك عن طريق حسن المعاملة واللباقة لدى موظفيها في التعامل مع زبائنها والعلاقات بين

الموظفين داخل الوكالة.

ه- **الدليل المادي:** نظرا للتحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية في ظل انفتاح البنوك

المصرفية الجزائرية أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولو بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى إعادة

النظر في كل أنماط وأساليب تقييم الخدمات حيث لوحظ على مستوى الوكالة أن مبنى الوكالة جذاب وذا

مساحة واسعة ووجود وسائل حديثة تستخدمها الوكالة لتسهيل العملية البنكية من بينها أجهزة الإعلام الآلي التي تتوفر عليها الوكالة ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا.

و- **الناس:** نظرا لأهمية العنصر البشري حيث يعد أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي لتسويق الخدمات لهذه الوكالة، وسبب تأثره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها، فقد أولت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهدافها.

ي- **العمليات:** تحاول الوكالة تقديم التسهيلات اللازمة لزيائنها للحصول على الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، وذلك من خلال الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان تقديم الخدمة لزيائنها وهذا من خلال حرية التصرف الممنوحة للموظفين في التعامل مع الزبائن بالشكل الذي يرضيهم ووفقا للقوانين المعمول بها.

ثالثا: خدمات BADR الإلكترونية:

في هذا المطلب سنحاول تقديم أهم الخدمات التي يقدمها موقع البنك الإلكتروني (موقع الصيرفة الإلكترونية)⁽¹⁾.

الصفحة الرئيسية الدخول لموقع « BADRnet » عند الدخول للموقع

https://ebanking.badr.dz نجد الصفحة الرئيسية:

¹ - اعتمادا على الموقع الإلكتروني لخدمات البنك الإلكتروني <https://ebanking.badr.dz> أو لموقع البنك على الأنترنت www.badr-bank.com.

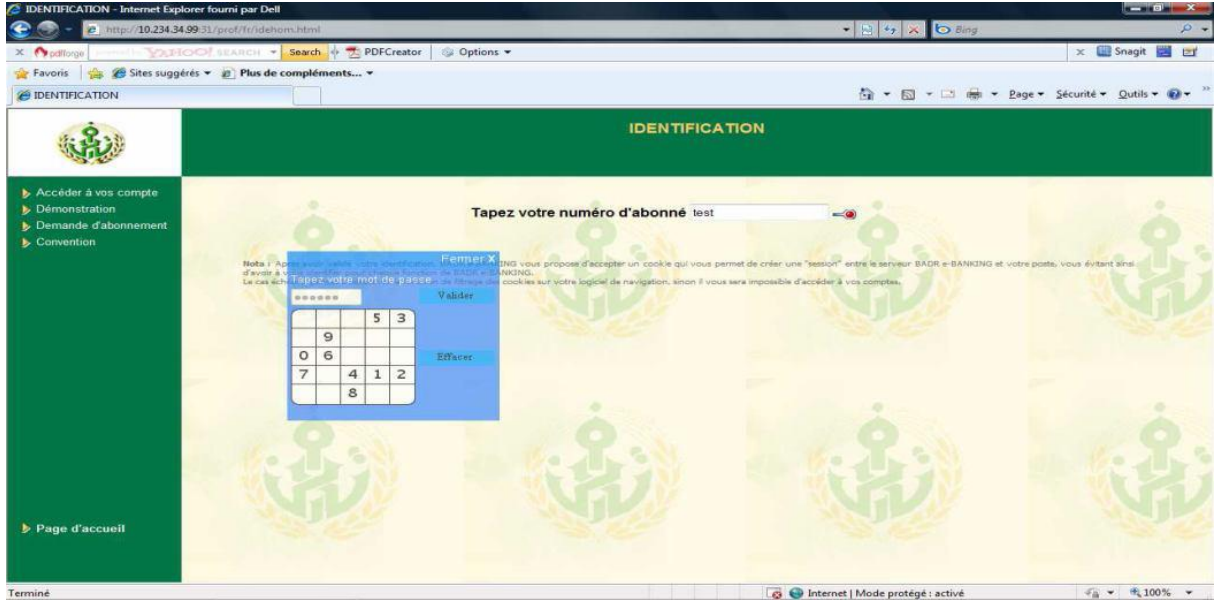


1- طلب الاشتراك: عند أول دخول للموقع يمكن للعميل طلب الاشتراك مجانا وعليه أن يقوم

بمأ البيانات الشخصية وإتباع الخطوات المطلوبة وهذا لضمان امن المعلومات وضمان عدم التلاعب بها.

3- إثبات الهوية: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالدخول لحسابه وهذا عن طريق ادخال رقم

الاشتراك في الخانة المخصصة لذلك.



4- تغيير كلمة المرور: تسمح هذه الخدمة بتغيير كلمة المرور وهذا لغرض السرية والأمان

عند الدخول إلى الحساب. وعادة ما يتم الطلب من العميل القيام بتغيير كلمة المرور من فترة لأخرى.



5- Consultation: تسمح هذه الخدمة بالإطلاع على حسابك الجاري والبحث عن

العمليات الخاصة بحسابك وكذلك بتحميل ملفات معاملاتك.

1-5- الإطلاع على الرصيد: تسمح هذه الخدمة للعميل بالإطلاع على حسابه الجاري وعلى

حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>. The page title is "Accéder à vos comptes - Internet Explorer fourni par Dell". The main heading is "LE SOLDE DE VOS COMPTES". The page displays the following information:

- Date: 15/11/2009
- Précédente connexion: 15/11/2009 à 10:07
- Client: CLIENT DE DEMONSTRATION
- Vous n'avez pas de message personnel

Under the heading "Vos autres Comptes", there is a table with the following data:

Liquidités et épargne	Titulaire	Date du solde	Devise du compte	Solde
Compte Courant 01000583576A	CLIENT DE DEMONSTRATION	09/11/2009	DZD	574,25
Compte Epargne 01000878782C	CLIENT DE DEMONSTRATION	10/11/2009	DZD	13 743,68
Total de vos avoirs (exprimé en EUR)				14 317,93

2-5- البحث عن عمليات: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابك وهذا

بتعبئة البيانات المطلوبة.

The screenshot shows the same web browser window with the URL <https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>. The page title is "Accéder à vos comptes - Internet Explorer fourni par Dell". The main heading is "RECHERCHE D'OPERATION". The page displays the following information:

- Date: 15/11/2009
- Précédente connexion: 14/11/2009 à 12:11
- Client: CLIENT DE DEMONSTRATION
- Vous n'avez pas de message personnel

Below the heading, there is a search form with the following fields:

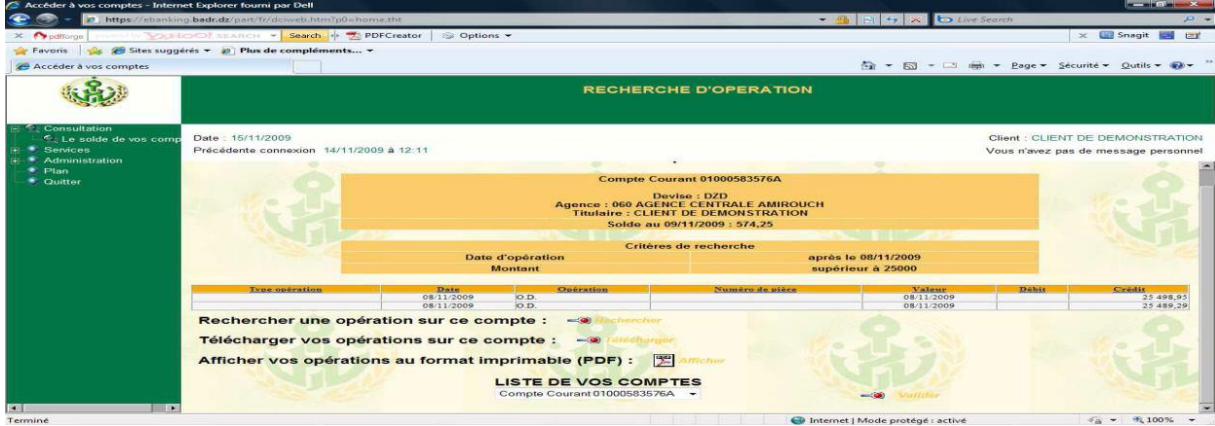
Pour effectuer une recherche d'opération, spécifiez les critères suivants

Compte cible	Compte Courant 01000583576A
Devise de contrevalorisation	Devise du compte
Date d'opération de début	08/11/2009
Date d'opération de fin	
Montant minimum	25000
Montant maximum	
Date de valeur de début	
Date de valeur de fin	

At the bottom of the form, there is a "Rechercher" button.

3-5- تحميل المعاملات: يتيح لك هذه الخدمة خيار تحميل معاملاتك على جهاز الكمبيوتر

الشخصي في التنسيق الذي حددته سابقا. يمكنك أيضا الحصول على كل العمليات في شكل PDF من خلال النقر على رمز قارئ أكروبات PDF.

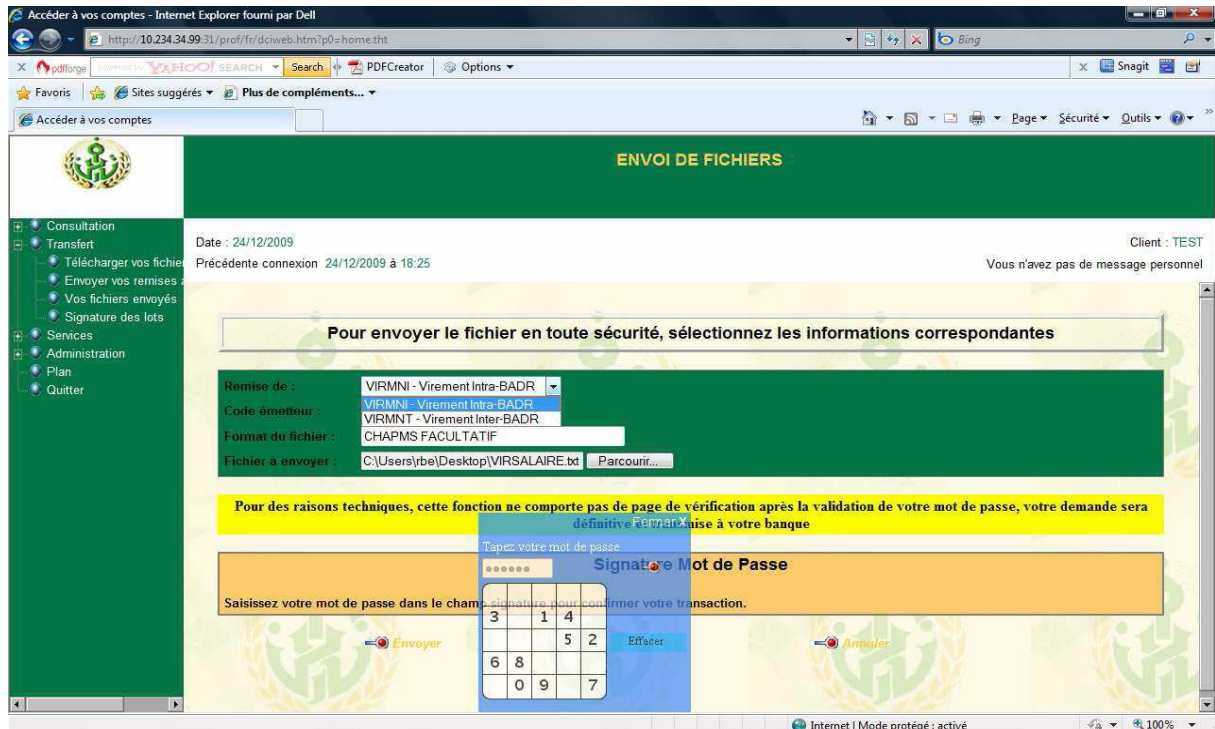


6- تحويل الملفات (خاص بالزبائن التجاريين - المؤسسات-): هذه الخدمة مخصصة

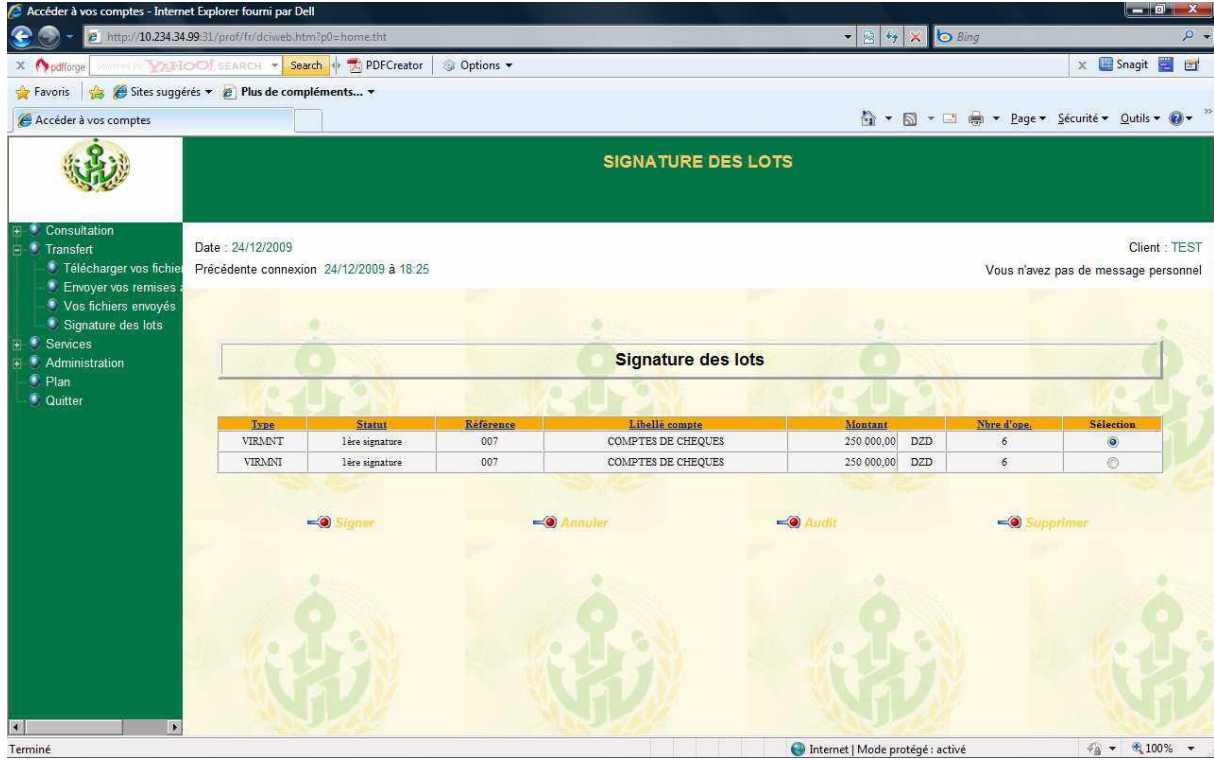
بالمؤسسات التجارية وتسمح ب:

1-6- إرسال ملفات التحويلات والضرائب: تسمح هذه الخدمة إرسال ملفات التحويلات و

الضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل.



2-6- توقيع المدفوعات: أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها.



3-6- تحميل الملفات المستلمة: هذه الخدمة Téléchargement: تسمح بعرض حالة

كل طلب أو أمر تحويل أو سحب (سجل المعاملات / غير المدفوعة).

يتم إرسال هذا الملف لك من قبل البنك الذي تتعامل معه بعد إجراء سحبات البنك ملف

التحويلات / السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بك). و يسمح لك بعرض حالة أوامر التحويل.

بالنقر على Télécharger vos fichiers ثم على الارتباط للملف الذي ترغب في تحميله.

Accéder à vos comptes - Internet Explorer fourni par Dell

http://10.234.34.99:31/prof/fr/dciweb.htm?pd=home.htm

FICHIER DISPONIBLES

Date : 24/12/2009 Client : TEST

Précédente connexion 24/12/2009 à 18:25 Vous n'avez pas de message personnel

Pour télécharger un fichier, cliquez sur le lien correspondant.

Sel.	Compte	Type de fichier	Reference	Date	Devise	Taille	Nombre d'enregistrements	Date d'accès
<input checked="" type="checkbox"/>		Virement Intra-BADR		24/12/2009	8		1	24/12/2009
<input type="checkbox"/>		Virement Intra-BADR		24/12/2009	8		1	24/12/2009

Télécharger

Internet | Mode protégé : activé

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الإستمارة.

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية :

- مجتمع وعينة وأداة الدراسة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
- تحليل نتائج الإستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة وأداة الدراسة

يتضمن هذا المطلب التعرف على طريقة جمع البيانات وكذا عينة الدراسة التي أجريت مع

موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 بالإضافة إلى أداة الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة المتبع:

نظراً لإختلاف المواضيع المدروسة من قبل الباحثين فإن المناهج كذلك تختلف وإن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بجمع وتلخيص الحقائق المرتبطة بمجموعة من الظواهر والظروف التي يرغب الشخص في دراستها.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 بمختلف مستوياتهم والمقدر عددهم بـ 50 موظف.

ثالثاً: عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة عشوائية قدرت بـ 20 موظف أي ما نسبته 30% من مجتمع الدراسة، ويعود سبب عدم الاعتماد على مجتمع الدراسة كاملاً لصعوبة الوصول إلى كل الموظفين نظراً لعددهم الكبير، حيث تم الوقوف على كل استبيان من خلال الاتصال المباشر بأفراد العينة من أجل شرح محاور الاستبيان، ويمكن توضيح أفراد عينة الدراسة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (07) : عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد أفراد الدراسة
20	20	20	50

المصدر: من إعداد الطالبين.

رابعاً: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظراً لتعدد مصالح جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

1/ الوثائق والسجلات: تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

2/ المقابلات: استخدمت المقابلة تدعيماً للاستبيان في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

3/ الاستبيان: قصد توضيح دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 ، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

خامساً: أداة الدراسة:

للتأكد من صحة الفرضيات تم إستعمال الإستبيان كأداة للدراسة، وتعتمد هذه الطريقة لجمع المعلومات على نموذج يحتوي على مجموعة من العناصر والمعايير التي تدل على دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية، ولذا تم مراعاة العديد من الجوانب خلال إعداد إستبيان وتصميم الأسئلة منها:

1/ التدرج في الأسئلة وتسلسلها والإعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من خلال بيئة العمل كما تم

الإبتعاد على الأسئلة المحرجة والتي تمنع الموظفين عن الإدلاء بالبيانات الواقعية؛

2/ إشتل الإستبيان على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل

العلمي)، ومحورين حيث عبر المحور الثاني عن التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وكالة تبسة 488، حيث شمل 15 فقرة، أما المحور الثالث فقد تم تخصيصه للميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، وهذا من خلال 11 فقرة.

وبالتالي كان مجموع العبارات المكونة للإستبيان 26 عبارة تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائياً والذي يأخذ الدرجات التالية: غير موافق بشدة (01 درجة)، غير موافق (02 درجة)، محايد (03 درجة)، موافق (04 درجة)، موافق بشدة (05 درجة)، وهذا حسب خيارات رأي الباحث التي حددها للمستجيب الذي يملأ الإستمارة حيث تمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة (بداية المقياس وهي واحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي.

المتوسط المرجح	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

سادسا: تطبيق أداة الدراسة:

لتطبيق أداة الدراسة (الإستبيان) تم القيام بالإجراءات التالية:

- الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة من مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، حيث إمتدت هذه الدراسة من 2018/03/19 إلى 2018/04/18؛
- تقديم 20 إستبيان؛
- جمع الإستبيان من أفراد عينة الدراسة حيث تم إسترجاع 20 إستبيان أي نسبة الإسترجاع قدرت 100%.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لدراسة العلاقة بين متغيرين وأكثر يتم الإعتماد على الطرق الإحصائية حيث يتم وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

أولا : التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

ثانيا معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور الإستبيان.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف

المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية :

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(xi - x)^2}}{N}$$

رابعا: معامل ارتباط بيرسون.

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه

انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية " spss".

خامسا: صدق وثبات أداة الدراسة.

قبل القيام بعملية التحليل وإستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات

التي تضمنها الإستبيان حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

1/ صدق أداة الدراسة:

- الصدق الظاهري: بعد بناء الإستبيان تم عرضها على مجموعة من المختصين والأساتذة

لديهم خبرة في مجال بناء الإستبيان البحثي (أنظر الملحق رقم(4))، وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات

ومدى إنتمائها لمحاور الدراسة وبناء على ذلك تم ضبط العبارات لتخرج في صورتها النهائية.

- صدق الإتساق الداخلي: لمعرفة مدى إتساق عبارات الإستمارة وصدقها، تم حساب معامل بيرسون **pearson corrélation** بين كل محور وآخر.

2/ ثبات أداة الدراسة: لقياس ثبات إستبيان الدراسة تم إستخدام ألفا كرونباخ **crnbach** وجاءت نتائجه كما يوضحه الجدول أدناه: (أنظر الملحق رقم 03).

الجدول رقم (09) : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

معامل الثبات	المحور
0.723	معامل الاستبيان الكلي
0.841	المحور المستقل (التسويق الإلكتروني)
0.605	المحور التابع (الميزة التنافسية)

المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات **spss**.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع جدا، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%).

المطلب الثالث: تحليل نتائج الإستبيان

يتم من خلال هذا المطلب تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة على الزبائن في المؤسسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي من خلال برنامج الحزم الإحصائية **spss**، حيث يتم أولا تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية ثم اختبار فرضيات البحث.

أولا: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية: يتضمن تحليل بيانات الشخصية لأفراد عينة

الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال النتائج.

1/ متغير الجنس: يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40%	8	ذكر
60%	12	أنثى
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

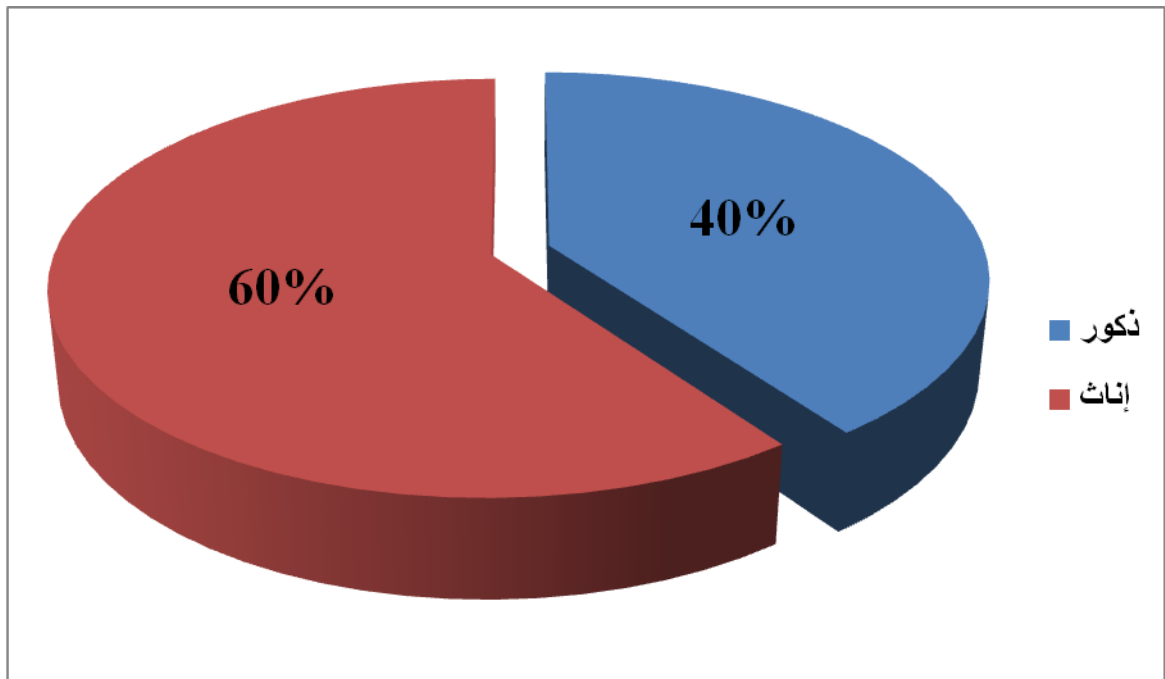
يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الإناث والذكور متفاوتة، حيث كان الفارق في 04 أفراد، وقد كانت

نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، حيث قدرت بـ 60%، بعد 12 موظفة، في حين قدرت نسبة الذكور

40% وقد كان عددهم 08 موظفين.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

الشكل رقم (6): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

2/ متغير الفئة العمرية: يمثل الجدول الموالي خصائص العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (11) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

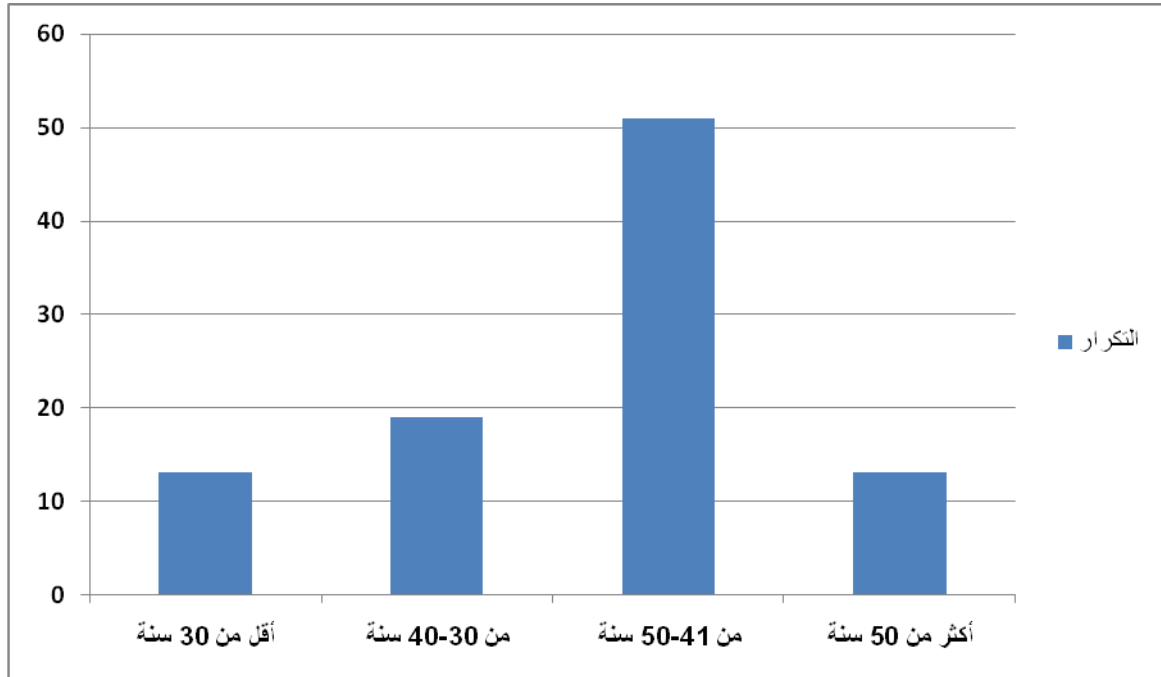
النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
40%	8	أقل من 30 سنة
40%	8	من 30-40 سنة
10%	2	من 41-50 سنة
10%	2	أكثر من 50 سنة
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد مجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة (من 30 سنة إلى 40 سنة)، حيث بلغت نسبة أفراد العينة من هذه الفئة 40% بعدد 08 مبحوثين من إجمالي العينة، وقد جاءت الفئة (أقل من 30 سنة) مساوية لها بنسبة قدرت بـ: 40% ، وجاءت الفئتين (من 41-50 سنة) و(أكثر من 50 سنة) في المرتبة الموالية بنسبة مئوية قدرت بـ: 10% لكل منهما.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.

الشكل رقم (7): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

3/ متغير المؤهل العلمي :

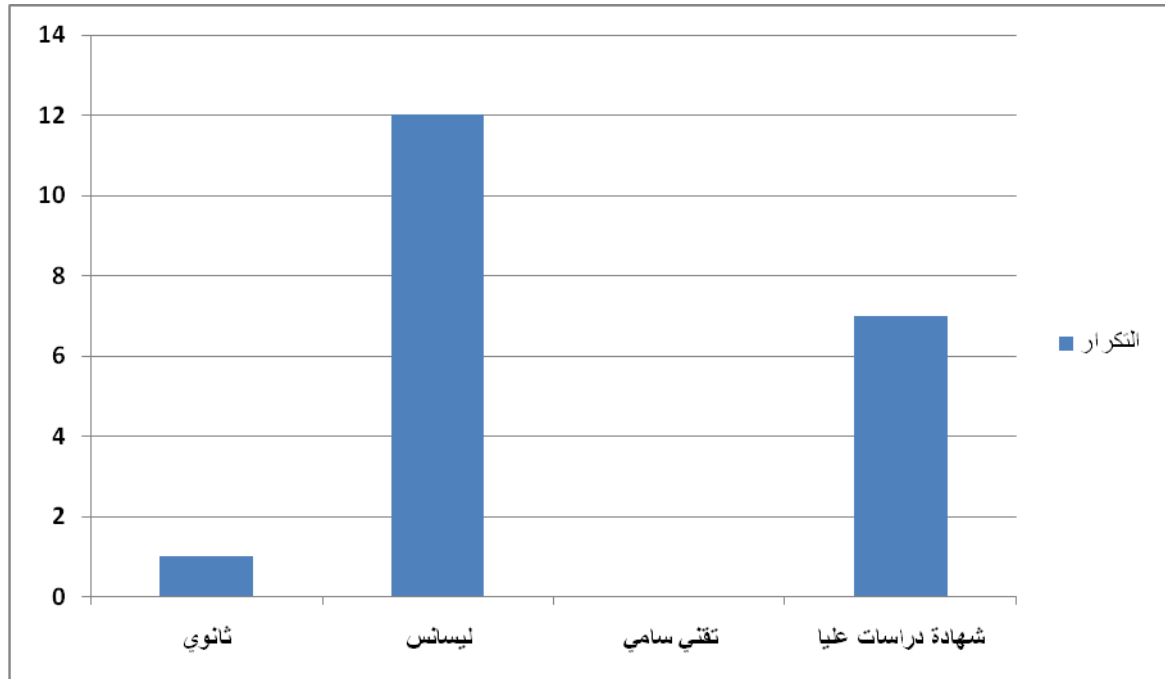
الجدول رقم (12): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمؤهل العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
5%	1	ثانوي
60%	12	ليسانس
0%	0	تقني سامي
35%	7	شهادة دراسات عليا
100%	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي كانت من المستوى الجامعي (ليسانس) حيث بلغ عدد المبحوثين 12 فردا بنسبة قدرت بـ: 60%، وجاء في المستوى الثاني الفئة ذات مستوى شهادات دراسات عليا بنسبة مئوية قدرت بـ: 35%، ثم تليها نسبة ثانوي بـ: 05%، وحيث نلاحظ غياب مستوى التقني سامي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (8): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي.



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

ثانيا: تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الإستبيان:

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة

في الاستبيان، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss.

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور التسويق الالكتروني

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1- 15) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (13): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل التسويق الالكتروني.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم العبارة
منخفض	0.826	1.95	0	2	0	13	5	التكرار
			0	10	0	65	25	%
منخفض	0.410	2.20	0	0	04	16	0	التكرار
			0	0	20	80	0	%
منخفض	0.510	2.05	0	1	0	18	1	التكرار
			0	05	0	90	05	%
منخفض	0.671	2.35	0	0	02	03	15	التكرار
			0	0	10	15	75	%
متوسط	0.999	3.05	04	04	07	07	0	التكرار
			10	20	35	35	0	%
منخفض	0.933	2.35	0	03	04	10	03	التكرار
			0	15	20	50	15	%

منخفض	0.671	2.35	0	01	06	12	1	التكرار	07
			0	05	30	60	05	%	
متوسط	0.696	3.20	01	04	13	02	0	التكرار	08
			05	20	65	10	0	%	
متوسط	0.933	2.85	01	04	06	09	0	التكرار	09
			05	20	30	45	0	%	
منخفض	0.979	2.30	01	02	01	14	02	التكرار	10
			05	10	05	70	10	%	
منخفض	0.945	2.55	01	02	05	11	01	التكرار	11
			05	10	25	55	05	%	
منخفض	1.210	2.10	01	02	03	06	08	التكرار	12
			05	10	15	30	40	%	
متوسط	0.918	3.00	0	06	10	02	02	التكرار	13
			0	30	50	10	10	%	
متوسط	0.988	3.15	01	08	04	07	0	التكرار	14
			05	40	20	35	0	%	
منخفض	1.142	2.60	01	04	04	08	03	التكرار	15
			05	20	20	40	15	%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة بنسب معينة على كل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 2.54 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.86، مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور التسويق الإلكتروني، وقد جاء ترتيب عبارات المحور كما هو موضح بالجدول أعلاه، وقد كانت العبارة الخامسة باتجاه محايد ما يعني أن أفراد عينة الدراسة لا يرون أن الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المحور التابع (الميزة التنافسية):

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (16-26) من حيث المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري.

الجدول رقم (14): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الميزة التنافسية:

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم العبارة	
منخفض	0.641	1.90	0	0	03	12	05	التكرار	16
			0	0	15	60	25	%	
منخفض	0.968	2.10	0	03	01	11	05	التكرار	17
			0	15	05	55	25	%	
منخفض	1.089	2.35	01	02	04	09	04	التكرار	18
			05	10	20	45	20	%	
منخفض	1.081	2.30	01	02	03	10	04	التكرار	19
			05	10	15	50	20	%	

متوسط	0.967	2.75	01	04	04	11	0	التكرار	20
			05	20	20	55	0	%	
منخفض	0.745	2.15	01	0	01	17	01	التكرار	21
			05	0	05	85	05	%	
منخفض	0.587	2.35	0	01	05	14	0	التكرار	22
			0	05	25	70	0	%	
منخفض	0.933	2.15	0	02	04	09	05	التكرار	23
			0	10	20	45	25	%	
منخفض	0.686	1.95	0	0	04	11	05	التكرار	24
			0	0	20	55	25	%	
منخفض	0.827	2.50	0	04	02	14	0	التكرار	25
			0	20	10	70	0	%	
منخفض	1.050	1.95	01	01	01	10	07	التكرار	26
			05	05	05	50	35	%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss .

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة متذبذبة بين الحياد والارتفاع بنسب متوسطة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 2.22 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.87، مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور الميزة التنافسية، حيث جاءت جميع العبارات (16، 17، 18، 19، 21، 22، 23، 24، 25، 26)، باتجاه غير موافق، وبمستوى منخفض، في حين كانت العبارة (20) باتجاه محايد وبمستوى متوسط، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 تأخذ وقت طويل في الرد على تساؤلاتهم، ويرون أيضا أن الموقع الإلكتروني للوكالة يساهم في تقليل الوقت والجهد للحصول على الخدمة، وكذا

يرون أن المعلومات المتوفرة على الموقع تساعد في اتخاذ قرارات صائبة، ويجمعون على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 تسعى دوماً لتحسين جودة الخدمات المقدمة لديها.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

1- الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1-1- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي

والميزة التنافسية من وجهة أفراد عينة الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1-2- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة

التنافسية من وجهة أفراد عينة الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وبالتالي فإنه حسب نتائج برنامج SPSS إذا كانت القيمة الإحتمالية أقل من مستوى الدلالة

$\alpha=0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وفي هذه الدراسة فإنه يتم قبول

الفرضية البديلة كفرضية رئيسية لهذه الدراسة التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق

المصرفي والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك كما

هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية (sig)	التسويق الإلكتروني	المتغير المستقل المتغير التابع
0.689	0.000	معامل الارتباط 0.830	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS. (أنظر الملحق رقم 05).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني الميزة التنافسية فلا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 34% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 11.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (الميزة التنافسية) تعود للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية حول دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ما هي عليه الآن، وهذا لا يعني أنها في المستوى المطلوب خاصة في ظل التطور التكنولوجي، حيث أصبح التسويق الإلكتروني من الأولويات للتميز والإبداع في عالم الأعمال المعروف بالمنافسة الشديدة.

وما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، وبعد أن تعرضنا لمختلف الخدمات الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة 488 وجدنا أن لهذه التكنولوجيا تأثير على أداء البنك، وهذا من خلال تخفيض تكاليف الترويج والاتصال وسهولة تداول المعلومات والتنسيق والتوسع في الأسواق.

وبالتالي يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة 488 لتبني تقنيات ذات مستوى عالي وتقديم خدمات ذات جودة عالية تجعلها متميزة عن باقي البنوك.

خاتمة

لقد شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كانت من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات، فبظهور شبكة الأنترنت تحولت الأسواق من حيز جغرافي محدود المعالم إلى فضاءات واسعة عالمية في العالم الافتراضي بإمكان كل فرد أينما كان وفي أي وقت أن يدخل هذه الأسواق ويتعرف على منتجاتها وخدماتها وهو ما يعرف اليوم بالتسويق الإلكتروني، حيث أصبح هذا الأخير ورقة التميز الراجعة للعديد من المؤسسات المنتجة على غرارها البنوك التجارية، والتي من خلال التسويق الإلكتروني استطاعت أن تحقق مجموعة من الأهداف نذكر منها الهدف الرئيسي وهو تحسين الصورة الذهنية للزبون وتحقيق ميزة تنافسية وكذلك زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية وعلى الرغم من النجاح والانتشار الواسع لهذه الخدمات المتطورة في العديد من دول العالم، تبقى الجزائر متأخرة عن الركب بسبب تخلف المنظومة المصرفية بالجزائر وكذلك ضعف البنية التحتية وخاصة شبكة الأنترنت التي تعد ضعيفة جدا في الجزائر.

أما ثقافة الزبون فهي منعدمة تماما خوفا من وقوعه في عملية النصب، لكن هذا لا يعني غياب التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية كافة، إذ نجد بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم خدمات الكترونية ذات جودة متوسطة.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

(1) فتح التسويق الإلكتروني أمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرص تسويقية واسعة حيث

أصبحت قادرة على تطوير آدائها التنافسي وقادرة على تحقيق ميزة تنافسية.

(2) ساهم التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

تتبع 488 من خلال مختلف الأدوات، التقنيات والأنظمة.

(3) نقص الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري بالإضافة إلى فقدان الأفراد الثقة في

الأنظمة الإلكترونية.

(4) بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك تكنولوجيا معلومات وأجهزة ومعدات متواضعة وهو ما

جعل مواكبتها للتطورات وتيرة متوسطة.

التوصيات:

يمكن تقديم جملة من التوصيات أهمها ما يلي:

1- توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتسيير أنشطة التسويق الإلكتروني، ونشر ثقافة

العمل عبر شبكة الأنترنت وسط الموظفين والعملاء.

2- ضرورة الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة ومن أجل الاستفادة المثلى من

التسويق الإلكتروني وتفعيله لخدمة أهداف البنك.

3- الاطلاع دوما على آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك بغرض تدعيم الميزة التنافسية.

4- توفير الأمن في مختلف العمليات الإلكترونية وخلق الثقة لدى الزبون بعدم وجود خطر في أنظمة الدفع الإلكترونية ومعلوماته الشخصية عند استخدامه للموقع الإلكتروني.

الآفاق المستقبلية:

يمكن أن تكون هذه الدراسة منطلق للعديد من الأبحاث والدراسات من أهمها ما يلي:

- التسويق الإلكتروني ودوره في تحديث الخدمة المصرفية.
- النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية.
- دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية وتحقيق التميز.
- واقع وآفاق النظام المصرفي الجزائري.
- البنوك الإلكترونية.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استبيان موجه للموظفين

دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في البنوك التجارية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- تبسة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي تحت

عنوان: " دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في البنوك التجارية"

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية_ تبسة _ نضع بين أيديكم نسخة من الاستبيان الذي

يتضمن مجموعة من الأسئلة يرجى منكم التكرم بقراءتها واختيار الإجابات التي تتفق مع آرائكم، علما أن

الإجابات ستوظف لأغراض البحث لا أكثر وبما يساهم في تطوير البحث العلمي مع خالص الشكر

والتقدير

إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبين:

برهوم أسماء.

- بوقروز بدر الدين

- جلاب رفيق

السنة الجامعية: 2018/2017

اختر الإجابة الملائمة من فضلك بوضع علامة (X) في المكان المناسب :

الجزء الأول:المعلومات الشخصية

1/ الجنس:

ذكر أنثى

2/ الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة 30 - 40 سنة
 41 - 50 سنة أكثر من 50 سنة

4/ المؤهل العلمي:

ثانوي ليسانس
 تقني سامي شهادة دراسات عليا

5/ المنصب الوظيفي:

مسؤول رئيس
 مدير فرع أخرى

6/ سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
 من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني : التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارات	بشدة موافق	موافق	محايد	أوافق لا	لا أوافق بشدة
01	يطبق البنك مفهوم التسويق الإلكتروني					
02	يملك البنك وسائل الكترونية حديثة					
03	يقدم البنك خدمات الكترونية					
04	يتصف البنك بتنوع الخدمات في مجال التسويق الإلكتروني					
05	يقوم البنك بتزويد العملاء بالمعلومات والمستجدات على يريدهم الإلكتروني.					
06	يحقق التسويق الإلكتروني للبنك السرعة في أداء الخدمات					
07	يؤدي التسويق الإلكتروني الخدمة بشكل أفضل					
08	يقوم البنك بتقديم الخدمة خلال فترة الإجازات والأعياد وذلك من خلال شبكة الانترنت					
09	يتيح الموقع الإلكتروني الفرصة للمتصفحين بإبداء آرائهم واقتراحاتهم.					
10	يوفر التسويق الإلكتروني للبنك فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم من خلال التغلب على الحواجز الجغرافية والوصول إلى مناطق واسعة ومتباعدة.					
11	يتوفر البنك على نظام فعال وكفاءات عالية ورد مباشر على إتصالات اكبر عدد من العملاء على الصعيد المحلي و الدولي.					
12	يستطيع البنك الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن على الصعيد المحلي من خلال التسويق الإلكتروني					
13	يستغرق البنك وقت طويل في تنفيذ طلب العميل عبر الموقع الإلكتروني.					
14	إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد.					
15	البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب البنك ميزة تنافسية .					

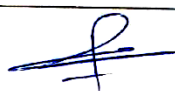
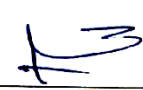

الجزء الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	لا	لا أو أقل بشدة
01	يعمل البنك على تقديم خدمات بمزايا جديدة وتحسينات مختلفة عن المنافسين لخلق الفرص وزيادة الإنتاجية				
02	تمتاز خدمات البنك لديكم بالجودة العالية قياساً بالمنافسين الحاليين				
03	يقدم البنك خدمات إلكترونية حققت له التميز				
04	يؤدي البنك أعماله بطرق أسرع وأكثر دقة وأقل تكلفة				
05	يحرص البنك على تعويض العميل في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة أو تأخير إجراءات معاملته للمحافظة على صمعة البنك				
06	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة مع البنوك الأخرى المنافسة في السوق				
07	يهتم البنك بمعرفة طرق توزيع وترويج حديثة كتسهيلات في تقديم الخدمة للزبون مقارنة مع البنوك المنافسة				
08	يتميز البنك عن باقي البنوك بالمهارات والخبرات المتطورة				
09	يقوم البنك باستهداف أسواق جديدة				
10	يقدم البنك خدمات إلكترونية عبر الهاتف النقال				
11	قدرة البنك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء				

شكراً لكم على حسن التعاون

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين.

قائمة المحكمين

الامضاء	الجامعة	الرتبة	الاسم و اللقب
	جامعة تبسة	أستاذ محاضر	بوحسينك هادي
	جامعة تبسة	أستاذ محاضر	بوحسينك هادي
	جامعة تبسة	أستاذ محاضر	بوحسينك هادي

الملحق رقم (03): حساب ألفا كرونباخ ومعامل التحديد باستخدام SPSS

Correlations

		التسويق الإلكتروني	الميزة التنافسية
التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	20	20
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.671	4.23030

a. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.00000

a. Predictors: (Constant), M1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.00000

a. Predictors: (Constant), M2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	2

الملحق رقم (04): رمز بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.



بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الملحق رقم (05): البطاقات المغناطيسية المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.



البطاقة الذهبية GOLD



بطاقة الدفع CIB



بطاقة التوفير TAWFIR



بطاقة السحب CBR



قائمة

المصادر والمراجع

المراجع:

باللغة العربية:

- 1) أحمد محمد المصري، " إدارة البنوك التجارية والإسلامية "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 2) أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك التقليدية بين الماضي والحاضر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007.
- 3) إياد عبد الفتاح النسور، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.
- 4) بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2006.
- 5) بشير علاق، " التسويق الإلكتروني "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 6) تشارلز وجاريت، الإدارة الإستراتيجية، الجزء الثاني، ترجمة رفاعي محمد، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، م.ع.س، 2001.
- 7) جاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة أومد سيد عبد المتعال، دار المريخ، الرياض، 2008.
- 8) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، " التسويق المعاصر "، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
- 9) جيمس إيفان، الجودة الشاملة الإدارة والتنظيم، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 10) حسين بن هاني، اقتصاديات النقود والبنوك، دار الكندي، الأردن، 2003.
- 11) حسين محمد سمحان، " النقود والمصارف "، دار المسيرة للنشر والطباعة، 2001.
- 12) رشاد العصار ورياض المحلي، النقد والبنوك، دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- 13) زياد سليم رمضان، " إدارة البنوك "، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.

- (14) زياد سليم رمضان، البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- (15) سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- (16) سامر بطرس جلدة، النقود والبنوك، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- (17) سامر بطرس جلدة، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- (18) سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- (19) شاكر تركي أمين، " التسويق الإلكتروني "، مدرسة المساق.
- (20) طلال عبود، التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، دون ذكر بلد، ط1، 2000.
- (21) طه طارق، "إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2000.
- (22) عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، القاهرة، مصر، 2012.
- (23) علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، " إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة "، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- (24) علي السلمي، " إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية "، دار غريب، القاهرة، مصر، 2001.
- (25) عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- (26) فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة "، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- (27) محسن أحمد الخيضري، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، 2004.
- (28) محمد أحمد عوض، " الإدارة الإستراتيجية، الأصول والأسس العلمية "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

- (29) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي سوتير، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (30) محمد توفيق سعودي، الوظائف التقليدية للبنك التجاري، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002.
- (31) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- (32) محمد طاهر فهم، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- (33) محمد عبد العظيم أبو النجاة، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- (34) محمد عبد الفتاح الصيرفي، "إدارة المصارف"، دار الوفاء، مصر، ط1، 2008.
- (35) محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- (36) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، التسويق في بيئة العولمة في الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، الإسكندرية، 2007.
- (37) محمد محمود شهاب، النقود والبنوك والاقتصاد، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1987.
- (38) محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- (39) المصري سعيد محمد، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- (40) مصطفى رشدي شيحة، اقتصاديات النقود والمصارف والمال، دار المعرف الجامعية، دون ذكر البلد، 1996.
- (41) منير إبراهيم الهندي، إدارة البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط2، 1996.

- 42) نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الإدارية، 10 شارع سوتين الأزاريطة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 43) نصر حسني محمد، " الأنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية"، مكتبة الفلاح، الكويت، 2003.
- 44) هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 45) هيل عجمي الجنابي، النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
- 46) يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 47) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
- 48) يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، " التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.

باللغة الأجنبية:

- 49) FAZALATA.H « E-banking in India: On insight », International journal of management and science. Vol 3, Issue 2, 2013.
- 50) Le rapport annuel de l'ARpT, sur son site internet.
- 51) Michael Porter, Choix stratégique et concurrence, trad par philipe de la vergasse, Paris, Economica, 1982.
- 52) Michel Badoc Bertrand Laveayssière, et Emmanuel copin : E-marketing de la Banque et de l'assurance », édition d'organisation, Paris, Deuxième édition, 1999.
- 53) Philip Kotler et autre, « Marketing Management », 12eme édition, Pearson éducation, 2006.

54) Thomas Firtz, the Competitive advantage period and the industry advantage period Assesting the sustambility and determinant of superior Economic 12d, 2008.

المذكرات والأطروحات الجامعية:

55) خصبة سملالي، "أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)", أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.

56) الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005.

57) عطية صلاح سلطان، "تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر، 2010.

58) مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

المجلات والندوات والملتقيات:

59) أحمد بلالي، "إستراتيجية التنافس كميزة تنافسية مستدامة"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات، جامعة ورقلة، قسم علوم التسيير، 08-09 مارس 2005.

60) جلام كريمة، عدالة العجال، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية"، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق.

61) حسين رحيم، معراج هواري، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2004.

62) طایل، مجدي محمد محمود، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.

63) عبد المجيد قدي، مجدل أحمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية، بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09-2003، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

64) علي عبد الله والياس العيدلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العالمي الدولي حول عصرنة نظام الدفع في البنوك التجارية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

65) كمال رزيق، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسة الاقتصادية وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2002.

66) محمد سلمان عواد، فؤاد الشيخ، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005.

67) معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010.

68) Lamri Doudi, Chabane Khentout, Mahieddine Djoudi, Place de l'Algérie dans le monde des tic, séminaire international du commerce électronique, université de Ourgla, Algérie, 15/16/17 mars 2004.

المواقع الإلكترونية:

<https://ebanking.badr.dz>

www.abahe.co.uk

الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تمييز البنوك بعضها عن بعض في حقل المنافسة، فالانتشار الواسع لخدمات شبكة الانترنت و بالنظر للتطور التكنولوجي الذي طال كل أجهزة الإعلام و الاتصال، أصبحت عملية التطلع أو تصفح والبحث عن منتجات مالية مصرفية الكترونية ليس بالأمر الصعب الآن.

في السنوات الأخيرة تزايدت أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير القطاع المصرفي , حيث يعد فرصة للبنوك للتميز عن باقي المنافسين و النجاح في الأسواق محليا و دوليا , وبغرض توضيح ذلك تم إسقاط الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 لتبيان فيما إذا كان هذا الأخير قد تمكن من تحقيق ميزة تنافسية من خلال التسويق الإلكتروني أم لا ؟

الكلمات المفتاحية: الانترنت ،التجارة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، التسويق الإلكتروني،

الميزة التنافسية.

Abstract :

The aim of the study is to learn about the role played by e-marketing in distinguishing banks from one to another in the field of competition. The wide spread of internet services and the technological development that has taken place in all media and communication, the process of looking or searching for electronic banking products is not Harder now.

In recent years, the importance of e-marketing in the development of the banking sector has increased. It is an opportunity for banks to define themselves from other competitors and to succeed in the local and international markets. In order to clarify this, the study was dropped on the Bank of Agriculture and Rural Development, Agency Tebessa 488, To see if the later was able to achieve a competitive advantage through electronic marketing or not?

Keywords: Internet, e-commerce, e-banking, e-marketing, competitive advantage.