

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي:/ 2019

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

ميدان: العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات البنكية الإلكترونية

دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

تحت إشراف الأستاذ:

مصطفى جعوان

من إعداد الطالبين:

- موسى عبايدية

- فرحي علاء الدين

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - TEBESSA

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. طارق فارس	أستاذ محاضر قسم - ب -	رئيسا
أ. مصطفى جعوان	أستاذ مساعد قسم - أ -	مشرفا ومقررا
د. الخامسة سايجي	أستاذة محاضرة قسم - ب -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: / 2019

قسم: العلوم التجارية

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

ميدان: العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات البنكية الإلكترونية

دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

تحت إشراف الأستاذ:

مصطفى جعوان

من إعداد الطالبين:

- موسى عبايدية

- علاء الدين فرحي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. طارق فارس	أستاذ محاضر قسم - ب-	رئيسا
أ. مصطفى جعوان	أستاذ مساعد قسم - أ-	مشرفا ومقرر
د. الخامسة سايجي	أستاذة محاضرة قسم - ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل في إنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه

راجين منه دوام نعمه وكرمه.

ونتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ "مصطفى جعوان" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته في إنجاز هذا العمل فله فائق التقدير والاحترام.

كما نشكر اللجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة هذه المذكرة

والى كل من أعطانا دفعة إلى الأمام وإلى زملائنا الذين أعانونا ولم يبخلوا علينا بأرائهم ومساعدتهم وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد.

أخيراً إن كنا قد أحسننا فهذا فضلاً من الله وتوفيقه وإن كنا قد أخطأنا فنحن بذلنا قصارى جهدنا وما نحن إلا بشر نصيب ونخطأ والكمال لله وإليه يرجع الفضل كله وهو نعم المولى

ونعم النضير.



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	I
II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
أ-ب-ج-د	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
07	مقدمة الفصل الأول
08	المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني
08	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
08	الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
10	الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني و أهدافه
11	الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني
11	الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
12	الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني
12	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
18	الفرع الثالث: الخصوصية
21	الفرع الرابع: أمن الأعمال الإلكترونية
21	المبحث الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني
21	المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني
23	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
25	المطلب الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني
27	المبحث الثالث: مستلزمات التسويق الإلكتروني
27	المطلب الأول: نظام المعلومات

27	الفرع الأول: مرحلة التصميم
28	الفرع الثاني: البرمجة
28	الفرع الثالث: التركيب
29	المطلب الثاني: نظام الإمداد والدفع الأمن
29	الفرع الأول: نظام الإمداد
30	الفرع الثاني: نظام الدفع الأمن
31	المطلب الثالث: المستلزمات البشرية
31	الفرع الأول: استشاريو وخبراء الانترنت
31	الفرع الثاني: رئيس المشروع
31	الفرع الثالث: مشرف الويب
33	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيم للخدمات البنكية الإلكترونية
35	مقدمة الفصل
36	المبحث الأول: ماهية الخدمات البنكية
36	المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية
36	الفرع الأول: تعريف الخدمات البنكية
37	الفرع الثاني: خصائص الخدمات البنكية
37	الفرع الثالث: عوامل نجاح تقديم الخدمات البنكية
38	المطلب الثاني: تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية
39	المطلب الثالث: مخاطر وتحديات العمليات البنكية الإلكترونية
42	المبحث الثاني: ماهية البنوك الإلكترونية
42	المطلب الأول: مفهوم البنوك الإلكترونية
42	الفرع الأول: تعريف البنوك الإلكترونية
42	الفرع الثاني: خدمات البنوك الإلكترونية
43	المطلب الثاني: أنماط ومتطلبات البنوك الإلكترونية
43	الفرع الأول: أنماط البنوك الإلكترونية
43	الفرع الثاني: متطلبات البنوك الإلكترونية
45	المطلب الثالث: مزايا وعيوب البنوك الإلكترونية

45	الفرع الأول: المزاي البنوك الإلكترونية
45	الفرع الثاني: العيوب البنوك الإلكترونية
47	المبحث الثالث: وسائل تسويق الخدمات البنكية الكترونيا
47	المطلب الأول: أساليب الخدمة البنكية
47	الفرع الأول: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي
47	الفرع الثاني: الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين الخدمات البنكية
48	الفرع الرابع: الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي
49	الفرع الخامس: تطبيق المفهوم الحديث للتسويق البنكي
49	الفرع السادس: مواكبة البنوك للمعايير الدولية
50	الفرع السابع: تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز البنكي
50	المطلب الثاني: التسويق البنكي الإلكتروني عبر الانترنت
52	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية
55	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
58	مقدمة الفصل
59	المبحث الأول: تأسيس البنك الخارجي الجزائري
59	المطلب الأول: تعريف بالبنك الخارجي الجزائري
59	الفرع لأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري
60	الفرع الثاني: أهداف البنك الخارجي الجزائري
60	الفرع الثالث: التنظيم الداخلي للبنك الخارجي الجزائري
61	المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -
61	الفرع الأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -
61	الفرع الثاني: مهام البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-

62	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-
65	المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-
	-46
65	الفرع الأول: الخدمات التقليدية
68	الفرع الثاني: الخدمات الحديثة
70	الفرع الثالث: الخدمات الإلكترونية
72	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية
73	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
80	المطلب الثاني: مكونات استمارة الاستبيان
82	المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
82	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة واختبار فرضياتها
83	المطلب الأول: تحليل محاور الدراسة
89	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
94	خلاصة الفصل
97-96	الخاتمة العامة
103-100	قائمة المصادر والمراجع
115-105	قائمة الملاحق
	الملخص

فهرس الأشكال:

الصفحة	البيان	الرقم
13	تطور عناصر المزيج التسويقي	01
15	التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية	02
24	يوضح مجالات التسويق الإلكتروني	03
26	نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني	04
42	انعكاس العمل الإلكتروني على الأداء البنكية	05
60	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري	06
62	الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-	07
71	نموذج الدراسة	08

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	البيان	الرقم
09	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	01
75	توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	02
76	سلم ليكارت الخماسي	03
76	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	04
77	تداول الاستبيان	05
78	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	06
79	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	07
80	خصائص عينة العملاء	08
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات محور التسويق الإلكتروني	09
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الخدمة البنكية الإلكترونية	10
90	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية	11

المقدمة العامة

لم تبقى البنوك بمنأى عن التطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال والمعلوماتية، بل حاولت التأقلم مع هذه المستجدات، وخاصة أن العملاء أصبحوا يبحثون عن استجابة دقيقة وشخصية لمتطلباتهم من منتجات وخدمات بنكية حديثة.

مقابل هذه التحولات في رغبات أصبح على التسويق البنكية أن يرقى ليصبح بهذا المستوى من التقدم والتطور، وأن يحسن استخدام محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل العملاء وليصل إلى ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق البنكي الإلكتروني على مستوى دعم كيان البنك وبقاءه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في البنك أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات البنكية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للبنك الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء لبنك وخدماته.

وقد شهدت الصناعة البنكية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنك بإجراء العمليات البنكية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات البنكية، ويقصد بالعمليات البنكية الإلكترونية تقديم خدمات بنكية مبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنك.

أولا- الإشكالية

استنادا إلى ما سبق ذكره تم طرح الإشكالية الآتية:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على الخدمات البنكية الإلكترونية؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم طرح التساؤلات الآتية :

التساؤلات الفرعية

- ✓ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟
- ✓ كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات البنكية الإلكترونية؟
- ✓ فيما تتمثل خدمات الإلكترونية لبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46؟
- ✓ ما مدى سعي البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46- لتفعيل التسويق الإلكتروني؟

ثانيا- الفرضيات

للإجابة على الإشكالية السابقة والتساؤلات الفرعية، تمت صياغة الفرضيات الموالية:

1- الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46؛

الفرضيات الفرعية

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة الخدمة البنكية الإلكترونية "بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46؛
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في استجابة الخدمة البنكية الإلكترونية"بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46؛
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز أمان الخدمة البنكية الإلكترونية"بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46؛
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون"بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46.

ثالثا- أسباب اختيار الدراسة

- تم اختيار هذه الدراسة لعدة أسباب منها:
- ✓ اعتبار الموضوع من المواضيع الحديثة؛
- ✓ تماشي الموضوع مع التخصص؛
- ✓ توسيع المعرفة الشخصية المكتسبة وتدعيمها بمعطيات ميدانية؛
- ✓ الميل الشخصي لموضوع الإلكتروني للتسويق.

رابعاً- أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

✓ التعرف على خصائص التسويق الإلكتروني؛

✓ اعتبار التسويق الإلكتروني من المواضيع المهمة التي تشغل اهتمام المؤسسات بكل أنواعها وخاصة

البنك.

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني من المواضيع العصر والمواضيع ذات أهمية كبيرة فهذا الأخير يحتل مكانة

خاصة لدى الدول المتقدمة.

✓ بيان مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية؛

خامساً- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

✓ توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمات البنكية ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها؛

✓ معرفة مكانة التسويق الإلكتروني بينك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-؛

✓ محاولة توضيح الصورة الخاصة بخدمات البنوك التجارية الجزائرية؛

✓ أثر التسويق الإلكتروني في جذب العملاء؛

✓ المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة البنوك التجارية الجزائرية لتبني مفهوم التسويق

الإلكتروني في التعامل مع العملاء.

سادساً- حدود دراسة

تشمل الدراسة الحدود التالية:

➤ **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والخدمات البنكية

ودراسة العلاقة بينهما؛

➤ **الحدود المكانية:** تعلقت الدراسة التطبيقية بينك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- باعتباره

بنك من البنوك التجارية الجزائرية؛

➤ **الحدود الزمانية:** تعلقت بالفترة الممتدة من 02 جانفي 2018 إلى 15 مارس 2018 بينك

الخارجي الجزائري، وكالة تبسة-46-.

سابعاً- منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة وفقاً لطبيعة متغيراتها على المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعتبر الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات، حيث تقوم من خلاله بجمع المعلومات حول مدى تفهم الإلكتروني للتسويق من خلال الخدمات المقدمة من طرف البنك، كما تم اعتماد منهج دراسة حالة الذي يعتمد على تحليل طبيعة التسويق الإلكتروني التي تم وصفها بناءً على المنهج السابق ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية، وذلك باستعمال الاستمارة والقيام بتحليل البيانات باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

ثامناً- هيكل الدراسة

من أجل الإحاطة والإلمام بكل الجوانب الأساسية للموضوع تم تقسيم الخطة إلى المقدمة العامة وإلى ثلاث فصول، والخاتمة العامة.

✓ **الفصل الأول:** خصص لدراسة "الإطار النظري للتسويق الإلكتروني"؛

✓ **الفصل الثاني:** الذي جاء تحت عنوان "مدخل للخدمات البنكية الإلكترونية"؛

✓ **الفصل الثالث:** الذي جاء تحت عنوان "دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- تم التطرق من

خلاله إلى تقديم عام لبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- ، وفي الأخير تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار النظري

للتسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت، ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق ومختلف الميادين، سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو الجوانب الممارسة العلمية.

وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني؛

المبحث الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثالث: مستلزمات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعدها كان تسويق تقليدي عملية البيع والشراء على المباشر انتقلت المفاهيم عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها مستندة في ذلك بنظم المعلومات التسويقية، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات.¹

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق الي تعريف التسويق الإلكتروني سيتم تعريف التسويق بصفة عامة لكي يتسنى للعامّة معرفة التسويق بصفة عامة قبل الدخول في موضوع التسويق الإلكتروني.

تعريف التسويق لغة: يعرف التسويق في اللغة على انه: "دراسة السوق" هو علم او فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة= تجارة= بيع وشراء= متاجرة= بضائع بالجملة.

تعريف التسويق اصطلاحا: أن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وأراء فكل اتجاه نظري له من جانب، ومن هنا سيتم طرح بعض تعاريف باعتبارها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح كما يلي:

لقد عرفته الجمعية الأمريكية " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعي بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"

ويعرفه "فيليب كوتلر" على انه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافتا إلى ما تطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:²

التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ

بهم وجلب الأرباح، هذا التعريف قدمه (MarkScreats) وعرض من قبل Otlacan2010.

والتسويق الإلكتروني يعرف بأنه "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية

وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.³

¹ - ابراهيم بخي، دور الانترنت وتطبيقها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية جامعة الجزائر، 2002، ص 46.

² - سمر توفيق صبرية، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، عمان، الأردن، ص 44.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 80-81.

وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك، وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة إيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.²

ومن أجل توضيح التسويق الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية	منخفضة	التكلفة
محدودة	غير محدودة (عالية)	السرعة
محدودة (عادة محلية)	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	السوق
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
السوق	الزبون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعاً ما (محدد بالزمان والمكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	طرق التواصل مع الزبائن
صعبة، غير كفاء	سريع (عالي الكفاءة، المرونة)	تطوير المنتج
صعبة جداً	سهلة جداً	جمع البيانات
صعبة جداً	سهلة جداً	متابعة ردود الأفعال

المصدر: هلا السبيعي، وعبير الجهلاني، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط السوق الإلكتروني في

الشركات السعودية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية 2010، ص30.

1- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر عمان، 2012، ص57.

2- نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص124.

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أولاً-التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ثانياً-التسويق الداخلي:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.¹

ثالثاً-التسويق التفاعلي:

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها:²

✓ **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق الذي يعتمد على الوسائل الإلكترونية يكون الهدف منها هو المستهلك.

✓ **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق يعتمد على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

✓ **التسويق الإلكتروني المزدوج:** هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكترونية الموجه نحو المستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني بين المنشآت.

✓ **التسويق الإلكتروني الحكومي:** هذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء المنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض مما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

¹ - عبد ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص 9-10.

² - الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 200، ص 200-201.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأهدافه

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها:

- ✓ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت؛
- ✓ يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت؛
- ✓ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى؛

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم؛

✓ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم؛

✓ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.¹

الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

إن أهم الأهداف التسويقية للتسويق الإلكتروني:

- ✓ زيادة المبيعات: من أشهر وأهم الأهداف التسويقية والتي تسعى لتحقيقه كل الشركات والمشروعات وهو قد يكون هو الهدف الرئيسي بها، فلا توجد شركة أو مشروع يقدم منتجات أو خدمات بدون ان يكون هدفها الربح.
- ✓ تحقيق علامة تجارية قوية: من خلال التمييز في المجال وتحقيق الارتباط بين المنتج او الخدمة في مناطق متفرقة محلية ودولية ووصولها لدول متعددة من خلال شبكة الانترنت.
- ✓ الانتشار وفتح أسواق جديدة: وذلك من خلال البحث المستمر عن أسواق جديدة وانتشار المنتج أو الخدمة في مناطق متفرقة محلية ودولية ووصولها كدول متعددة من خلال شبكة الانترنت.
- ✓ وجود قاعدة كبيرة من العملاء، يتم الاعتماد عليهم بنسبة كبيرة في الحفاظ على نسبة العملاء والمبيعات.
- ✓ وصول المنتجات أو الخدمات إلى أكبر عدد من العملاء: في أي وقت وأي مكان والتواصل الدائم معهم في أي وقت وسرعة حل المشكلات التي تواجههم.²

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص57.

² - <http://outoftheboxegypt-comd> d.H20/03/2019، 20:35

✓ الاختلاف عن المنافسين: من خلال البحث دائما عن مميزات جديدة والبحث عن طرق مختلفة يتم بها الإعلان عن المنتج أو الخدمة وتكون مختلفة ومميزة عن المنافسين.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني¹

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني يعرف بـ "مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعدهم في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة المستخدم لتقنيات الجديدة للاتصال.

ويمكننا أن نعرفه بأنه (مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والتي تستخدم فيها الانترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني².

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية: (خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر)

ويرى محمد رايفي وآخرون أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بـ 4Ps، بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع لتصبح كالاتي: (المنتج - التسعير - الاتصالات - المجتمع - التوزيع - التمييز (الترويج).³

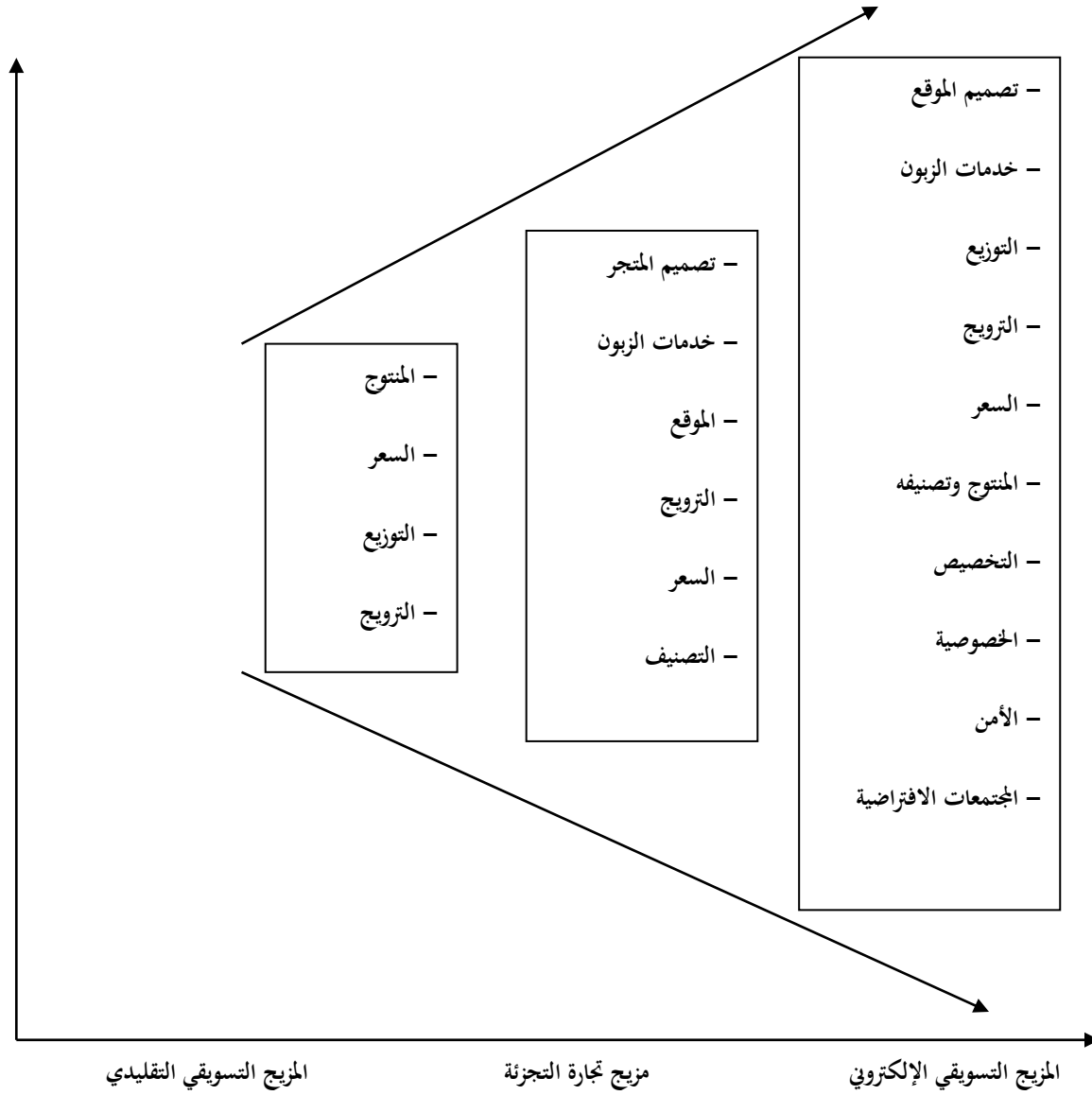
¹ - خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الميدانية لولاية سكيكدة E.P.S، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص ص 08-09.

² - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية 2005، طبعة الثانية، ص 85.

³ - Rafi A.Mohammed et al, **Internet Marketing, building advantage in a Network Economy**, 2^{ed} edition, 2004, McGraw-Hill, p 13.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)

الشكل رقم (01) تطور عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس-أبو

نيس، طبعة الثانية، 2007، ص 139.

أولاً- المنتج عبر الانترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. ومن أهم الخصائص والصفات التي يتميز بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة كبيرة على شبكة الانترنت.¹

ثانياً- التسعير عبر الانترنت:

يمكن أن نعرف السعر الإلكتروني هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون الكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على هذا المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته. وتعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل: المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء، وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير.

على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى.

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.²

1- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005، ص 281.

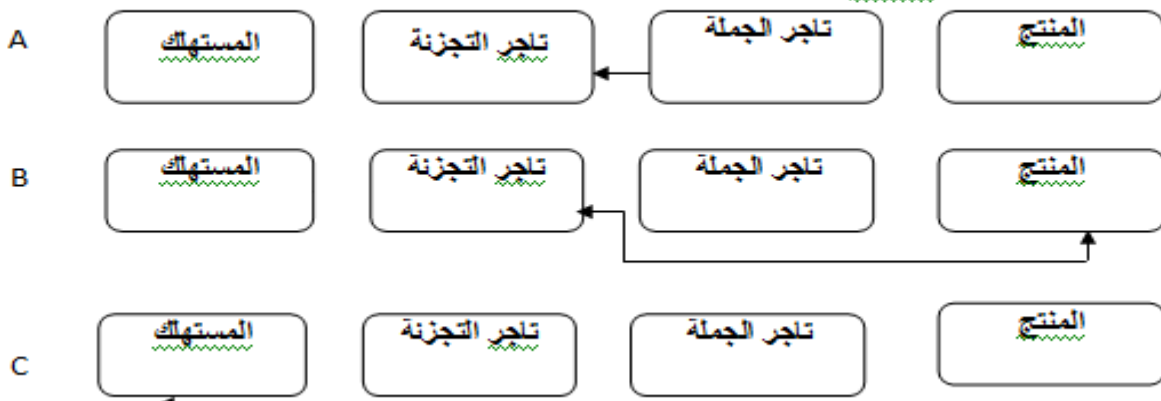
2- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره، ص 66.

ثالثاً-التوزيع الإلكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأبسط التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.¹

يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال DELL استفادت من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون وذلك من خلال سماحهم لزبائن الانترنت ببناء أجهزة حاسوب الخاصة بهم من اجل تسريع عمليات التسليم حيث تبيع شركة DELL بمبلغ 40 مليون دولار يوميا وهو ما يمثل نصف مبيعاتها وفي هذا الصدد فان العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت حيث قدمت الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة Désintermédiation ويقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجارة الجملة وتجارة التجزئة والبيع المباشر للمستهلكين وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (02): التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية



المصدر محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 40.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 193 - 194.

من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية أما الشكل B C فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل B عدم توسط تاجر الجملة أما الشكل C فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك.

ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

✓ انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتجار التجزئة.

✓ انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.¹

وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة التي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.

رابعاً- الترويج الإلكتروني:

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، وبينما الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات".

وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات.²

وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية:

1- محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 39.

2- محمد عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2004، ص 234.

تنشيط المبيعات: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب بها وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل الأوقات يدخل إلى موقع المؤسسة وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.¹

الإعلان الإلكتروني يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

✓ استخدام أسلوب BANNER ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.

✓ إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.

✓ أسلوب BUTTON ADS وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار

المنتج ويظهر في الركن الأسفل من المواقع.

✓ أسلوب SPONSORSHIP وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو

منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

وكما ذكرنا سابقا أن هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة وقد قدم الباحثان Kaly et Meintyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 24, P2C2S وهذه العناصر هي تصميم موقع الويب الأمن المنتج وتصنيفه الترويج المجمع الافتراضية التوزيع "المكان" خدمات الزبون السعر الخصوصية التخصيص.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، صص 360-365.

الفرع الثالث - 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

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

✓ تحديد نوع وكمية المعلومات والبيانات 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.

✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

✓ ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في 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 ومستوى كمالها

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون

✓ لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية بل أن الهيئات الحكومية وجمعيات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.²

الفرع الرابع: أمن الأعمال الإلكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تنغلقت المسألة بأسرار العميل أو بقضايا مالية، إذ يسبب عمليات الاختراق والتخريب التي

¹ - عمار الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص 53.

² - محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 283.

يمارسها نصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.

كذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى

أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل¹:

- ✓ جدران النار.
- ✓ فريق طوارئ الحاسوب .
- ✓ كلمات السر.
- ✓ حماية الملفات.
- ✓ البريد الإلكتروني الآمن.
- ✓ التشفير .

أولاً- التوزيع الإلكتروني:²

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 الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

✓ **توزيع السلع:** يتم توزيع 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 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 الخدمات بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

¹- طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص ص 105-107.

²- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 294.

● التوزيع من خلال البريد الإلكتروني كخدمات بيع الملفات أو إرسال اشعر إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها إشعار للزبائن بوصول مدفوعا تم المالية للمنظمةالخ.

ثانيا- تصميم موقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيادة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة. يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ (7 C's)، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لموقع الويب، وتتمثل هذه العناصر في:¹

✓ السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

✓ المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت، الفيديو.

✓ المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

✓ التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفضيل نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخيصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

✓ الاتصال: الآليات التي يمكن 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.²

بالإضافة إلى ذلك يرى احد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به غير الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

1- محمد عبد العظيم أبو النجار، مرجع سبق ذكره، ص 352-359.

2- محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

المبحث الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

✓ في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي: تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام بحوث التسويق التقليدية.¹

تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عمل على حدة.

الحصول على أفكار وإزاء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال وخص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم من الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

كما يتيح التعامل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

✓ في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات، الأجهزة الإلكترونية.

✓ في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الحور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.²

✓ في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المختلفة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحضيرية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

¹ - محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دارالفكر الجامعي، 30 شارع سوتير، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 40.

² - محمد الصبري، المرجع نفسه، ص 41.

إضافة إلى استخدام المنظمات العديد من أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

✓ **البريد الإلكتروني:** يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب

الشخصي للعميل.

✓ **البريد الصوتي:** وذلك من خلال إدراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة والتي توفر خطوط اتصال

يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من

خلال مراكز المعلومات التي توفرها لكل الخطوط.

✓ **الفاكس:** تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسالة مباشرة للعملاء المستهدفين، وتعتبر هذه

الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

✓ **في مجال التوزيع:** يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة

ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات

الانترنت ظهور السوق الافتراضي حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى

العملاء مباشرة.

✓ **في مجال خدمة العملاء:** تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في

تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرارا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد

البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.¹

¹ - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014/2015، ص ص 79-80.

الشكل رقم (03): يوضح مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 70.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل عدة مراحل كما وضحتها ويشمل نموذج للتسويق الإلكتروني على

أربعة مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعة أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتري والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفاعلية وكفاءة أكبر منافسيها وتمحنها الصفة الدولية.

2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida، ويتكون من المراحل التالية:¹

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 137.

1-2- مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ، ورسائل البريد الإلكتروني

2-2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء أي خاص حول المنتج الجديد.

3-2- مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية الغرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائل المتعددة

4-2- مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قرار الشراء الإلكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية، والتي والحفاظ على السرية (وكذلك المصدقية (Trust) إذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/ عمليات التبادل النقدي ، وغير النقدية، من خلال ما يعرف بـ (الانترنت بنك)

4- مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عن إسقاط زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:¹

✓ إيجاد عرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.

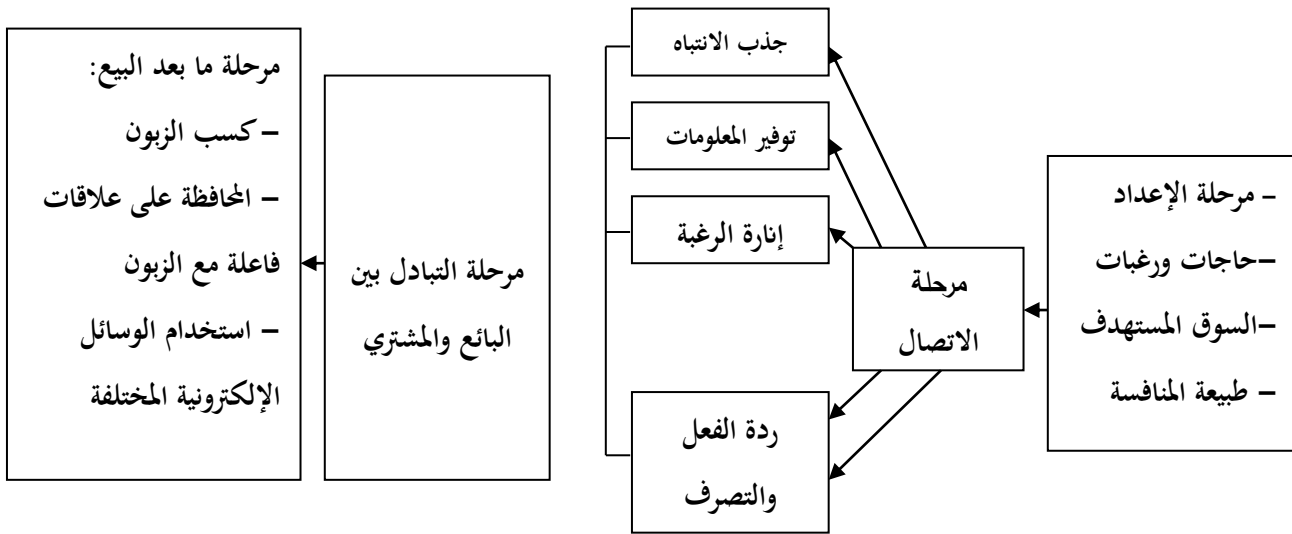
✓ المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

✓ الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة

✓ خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

¹ - زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، طبعة الأولى، عمان، الاردن، ص ص 426-427.

الشكل رقم (04): نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، عمان، الأردن، ص 200.

المطلب الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني

أهم ميزة يمكن ان تجعل استخدام التسويق الإلكتروني ذا فائدة حقيقية ومتعة تكمن في التفاعلية التي يتم التركيز عليها دائما في التعاملات التجارية، حيث يمكن للمستهلك الإلكتروني التفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة وبالتالي معرفة كل منهما للآخر معرفة جيدة، وحسب اختلاف مستويات التعامل المستهلك الإلكتروني مع المؤسسات الإلكترونية عبر موقعها في الانترنت نجد ثلاثة مستويات تفاعلية:

- 1- **زيارة الموقع:** يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فيتصفح الصفحات ويقرأها فقط، إذ يعتبر أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات لهدفه الحصول على أكبر عدد من الزوار لموقع المؤسسة.¹
- 2- **التفاعلية:** يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الأزرار والبحث عن المعلومات، متتبعا مجال اهتمامه، إذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة، ويهدف إلى جعل الزائر يتوقف بمعنى أكثر في تصفح الموقع.
- 3- **التفاعلية:** يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات يهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني، كالملاحظات حول صفحة الموقع، تسجيل طلبات الشراء، إجراء محادثات، تبادل وإرسال الرسائل، الشيء الذي يتطلب إيجاد

¹ - زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 433.

واجهت جيدة تنشيط المتصفحين، تحتوي على مشاهد وصور وحركات مثيرة، صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة، وإمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تهمهم، إمكانية التحوار فيما بين المتصفحين وكذا مع القائمين على المؤسسة، وتسهيل عملية الاشتراك والبحث من خلال الموقع، يهدف هذا المستوى إلى عقد صفقات البيع وإقامة نوع من العلاقة مع الزبائن المحتملين.¹

¹ - شنين حسين، المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات (حالة التجارة الإلكترونية في بعض البلدان العربية)، مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال التجارية، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2003، ص 68.

المبحث الثالث: مستلزمات التسويق الإلكتروني

يتوجب على المؤسسة التي تريد اعتماد التسويق الإلكتروني إن تقوم بمختلف الدراسات التي تهيم فعليا البنية الأساسية اللازمة في التسويق الإلكتروني وذلك ما سيتم الإشارة إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: نظام المعلومات

يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الإلكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة ويمكن تعريف نظام المعلومات على أنه:

مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبيئة المحيطة. إن نظما لمعلومات يمكن أن تكون مبنية على الحاسب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساسا على استخدام القلم والورق وتكنولوجيا بسيطة، لكن النوع الذي يهنا هنا هو نظم المعلومات المبنية على استعمال الحواسيب الآلية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على استعمال الحاسوب الآلي سواء بالنسبة للناحية الآلية او البرامج وذلك لتوزيع وتشغيل المعلومات.¹

ويجب الملاحظة أنه بالرغم من أن نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي تستعمل تكنولوجيا الحاسب فهناك فرق واضح، في برامج الحاسب الآلي تعتبر الأساس الفني والأدوات اللازمة لنظم المعلومات الحديثة فبرامج الحاسب الآلي تعتبر مجموعة من تعليمات التشغيل التي توجه وتراقب تشغيل الحاسب ومعرفة كيفية تشغيل الحاسب الآلي والتعرف على كيفية استخدام برامج الحاسب المتاحة تعتبر نقطة هامة في تقديم حلول للمشاكل التنظيمية التي تواجه المنظمة، وتمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية :

الفرع الأول: مرحلة التصميم

يمكن تصميم نظم المعلومات إلى مرحلتين : الأولى هي التصميم المنطقي أو المفاهيمي حيث يتم تحديد مكونات النظام والعلاقات التي تربط تلك المكونات وكيفية ظهور النظام للمستخدم النهائي، أما المرحلة الثانية فهي التصميم المادي حيث تتم ترجمة نواتج المرحلة الأولى إلى تصميم فني للنظام يتضمن محددات للبرامج والحواسبات ومكوناتها والاتصال عن بعد وسرية وأمن النظام ويجب أي تصميم على المكونات التالية:

¹ - بجاه شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، "رؤية اسلامية"، الطبعة الأولى ، الفاروق الحديث للطباعة و النشر، القاهرة، ص 145.

- ✓ المدخلات: وهي البيانات التي يتم تغذية نظام المعلومات بمهل لكي يتم تشغيلها.
- ✓ العمليات: وهي تحميل المدخلات إلى مخرجات.
- ✓ المخرجات: تمثل نواتج النظام والتي قد تكون في شكل تقارير وملفات وسائط.
- ✓ قواعد البيانات: وهي الوسائل المتقدمة في تخزين البيانات والمعلومات داخل النظام.
- ✓ الإجراءات: وهي الأنشطة التي تستخدم المعلومات التي يتيحها النظام.
- ✓ الرقابة: وهي العمليات والإجراءات للتأكد من ان نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها.¹

الفرع الثاني: البرمجة

- في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه ثم يقوم المبرمجون بكتابة البرامج أي تحويل التصميم إلى البرامج وبصفة عامة فإن البرمجة تتضمن ما يلي:
- ✓ وصف مختصر لوظيفة وعمل البرنامج.
 - ✓ لغة البرمجة المستخدمة.
 - ✓ توصيف المدخلات والمخرجات.
 - ✓ جدولة العمليات.
 - ✓ وصف العمليات بالتفصيل.
 - ✓ الحدود والقيود.

الفرع الثالث: التركيب²

- يمثل التركيب الخطوة الأخيرة في دورة حياة تطوير نظام المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق واختباره والتحول من النظام القديم إلى النظام الجديد، والغرض من اختبار النظام هو التأكد من ان نواتج النظام هي النواتج الصحيحة والمطلوبة، ويتضمن الاختبار الأنشطة الثلاثة التالية:
- ✓ اختبار أجزاء النظام: وذلك باختبار كل برنامج داخل النظام بصورة منفصلة للتأكد من خلوه من الأخطاء.
 - ✓ اختبار النظام: حيث يتم اختبار الوظائف التي يؤديها النظام والتأكد من أجزاء النظام تعمل مع بعضها البعض كما هو مخطط له.

¹ - محمد عظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² - محمد احمد ابو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 43.

✓ اختبار القول: وهي الخطوة الأخيرة في الاختبارات، حيث يتم التصريح بالتحويل إلى النظام الجديد حيث يقوم المستخدمون بتقييم النظام ومراجعة الإدارة له.¹

➤ المراجعة اللاحقة:

تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه ويتحقق أعلى معدل أراء له وتنخفض تكلفته وتحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي تصمم من أجلها وتتم المراجعة على النحو التالي:

✓ مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في مقترح النظام.

✓ مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة.

✓ مراجعة التشغيل وإجراءات الأمن والرقابة.

✓ إحصائيات التشغيل مثل معدلات الأخطاء ودرجة تكرارها.

بعد أن يتم تركيب نظام المعلومات في المؤسسة والتأكد من أنه يعمل بطريقة صحيحة عليها أن تغذيه بالمعلومات المنفصلة حول كل الأنشطة التي تقوم بها لكي يتم فيما بعد ربطه بقاعدة بيانات الموقع.

المطلب الثاني: نظام الإمداد والدفع الآمن

الفرع الأول: نظام الإمداد²

يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف ... إلخ.

وتكمن أهم الأنشطة على المستوى الإمداد فيما يلي:

✓ استقبال الطلبات.

✓ معالجة الطلبات.

¹ - محمد عظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² - محمد أحمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 40-45.

- ✓ متابعة وتحديث المخزونات.
- ✓ تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام).
- حتى تتحقق مكانة وفعالية نظام الإمداد يجب على المؤسسة:
- ✓ الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد.
- ✓ الاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن.
- ✓ تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي وإتمام كل المعاملات على أحسن وجه.¹

الفرع الثاني: نظام الدفع الآمن

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب.

إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن. أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادرا على بناء مستوى من ثقة العملاء، ويمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقا للتطورات على مستوى المؤسسات المالية (من وسائل للدفع وغير ذلك) كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الاطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطا مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل،

ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الآجال المتفق عليها ويعطي هذه العملية الإلكترونية سرية وشفافة أكبر.

¹ - محمد أحمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 50.

المطلب الثالث: المستلزمات البشرية

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل ويمكن تلخيصها فيما يلي:

الفرع الأول: استشاريو وخبراء الانترنت¹

إعداد إستراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر الموقع، الاتصال بموزع خدمة الوصول إلى الانترنت... ليست أمور سهلة لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة ونادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء واستشاريي الانترنت، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء النصائح والتوجيهات إلى مسؤولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية تهيئة البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

الفرع الثاني: رئيس المشروع

وهو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل والذي يتكون عادة من: الرسامين، الخطاطين، المبرمجين والموسيقيين، مهندسي الشبكات... ويجب أن يكون هذا الشخص قادراً على فهم متطلبات الزبائن وكذا القيود الداخلية من أجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع ويمكنه الاستعانة في أداء عملية في الانترنت عن طريق إنشاء موقع انترنت خاص بالمؤسسة ولا يمكن لأي طرف خارجي الدخول إليه إلا بحصوله على كلمة السر وهذا ما يدعى الاكسترانت أو في هذا الموقع نجد: رزنامة المشروع، برنامج الأحداث والمعلومة المطلوبة، روابط للاتصال بنقاط العمل.

الفرع الثالث: مشرف الويب (الويب ماستر)²

وهو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية ومن حيث المحتوى، حيث يمكن اعتباره الوسيط بين فريق التصميم من جهة وبين زوار الموقع من جهة أخرى وذلك لإجراء التعديلات اللازمة تلبية طلبات واقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام، ولا يوجد تكوين خاص بمشرفي الويب، حيث يكفي أن تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مع بعض المعارف في شبكات المعلومات وإدارة الموزعات.

1- محمد أحمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 55.

2- محمد أحمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، جمهورية مصر، المنصورة، 2008/2009، ص ص 82، 76.

أولاً- محرك النقاش:

من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفرهم على مساحة للنقاش في شبكتهم الداخلية أو إنترنت المؤسسة وللقيام بهذه المهمة يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل إليه خبرة متوسطة في استعمال أدوات الإعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة إرسال الرسائل والملفات المرفقة، مراقبة جودة الاتصال بين الأطراف واستمرار.

ثانياً- مترصد الانترنت:¹

هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين والتكنولوجيا الجديدة ، المترصدون يمتلكون مصدرا لمعلومات غير محدود وهو الإنترنت ويجب أن يكون مترصد الإنترنت قادرا على استعمال أدواتالبحث عبر الإنترنت والشبكة المعلوماتية وذلك من خلال محركات البحث ، مجموعة الأخبار والتحاوور وهناك ثلاثة أنواع من المترصد:

✓ المترصد التنافسي: ما تفعل المؤسسات المنافسة على الإنترنت.

✓ المترصد التكنولوجي: وذلك للاطلاع على مختلف الاختراعات التكنولوجية.

✓ المترصد الاجتماعي: وذلك بالاطلاع على الميول الجديدة للزبائن والتغير في أذواق المستهلكين.

¹ -http://arabs-e-marketinggroup.blogspot.com/2010/10/blog-post_11.html ، 20/03/2019 ، 20:35H

خلاصة الفصل الأول

بعد دراستنا للتسويق الإلكتروني واعتباره كأداة لتحقيق التميز للمؤسسات الاقتصادية في ظل بيئة الأعمال المتغيرة، نستخلص إلى أن التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر انتشاراً هائلاً، فبالنسبة للمؤسسات أصبح من الممكن تجنب المشقة للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال لترويج بضائعهم وعرضها في الأسواق، حيث أصبح كل شيء جاهز ومتوفر داخل الاتصالات الإلكترونية. أما بالنسبة للزبائن ليس عليهم التنقل أو حتى استخدام النقود التقليدية.

الفصل الثاني

مدخل للخدمات

البنكية الإلكترونية

مقدمة الفصل:

شهد دول العالم ثورة متتابة في العمل البنكية إذا تم الانتقال من البنك التقليدي التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى البنوك الافتراضية التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية وظهرت أيا أنواع جديدة من النقود وهي النقود الإلكترونية وكذلك البنوك الإلكترونية والخدمات البنكية الإلكترونية.

وسيتيم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية الخدمات البنكية؛

المبحث الثاني: ماهية البنوك الإلكترونية؛

المبحث الثالث: وسائل تسويق الخدمات البنكية إلكترونيا.

المبحث الأول: ماهية الخدمات البنكية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية

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

الفرع الأول: تعريف الخدمات البنكية

إن ما يقدمه البنك عبارة عن خدمات بنكية، ولذلك فضلنا أن نفصل بين استخدام مصطلح الخدمة البنكية والمنتج البنكية لتمييزها عن السلع الملموسة من جانب وعن بقية أنواع الخدمات من جانب آخر. ولكن ماذا نعني بالخدمة أولا إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة.

فقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".¹

كما عرفها "كتلر" على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير ملموسة معي العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".²

تعرف الخدمات البنكية بأنها عبارة عن أنشطة أو مجموعة من الفوائد التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي أنشطة في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية من أي نوع كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي أو ملموس.³

أما **Zeitaml, Bithe** فلديهما تعريف: "بأن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقديم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة".⁴

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004، ص 17.

2- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البنكية، البيان للطبعة و النشر، طبعة 1، 1999، ص 48.

3- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق البنكي، المؤسسة العالمية للتجليد، طبعة 3، عمان، 2007، ص 42.

4- عبد الحميد توفيق محمد، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995، ص 119.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات البنكية

تتصف الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضفي عليها درجة من الخصوصية والتميز من حيث الشكل والمضمون يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي:

1- هي منتجات غير ملموسة: معنى ذلك بأن الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية.¹

2- تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها: تتصف الخدمة البنكية بتلازمية إنتاجية وتوزيعها أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين حيث يتم إنتاجه الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه كالبنك الآلي.

3- الخدمات البنكية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث.

4- غير قابلة للفصل عن مقدمها: في ذهن العملاء والمستهلكين إن أفراد الذين يقدمون الخدمة البنكية تعتمد في توزيعها على البيع الشخصي وهو ما يؤدي إلى الاعتماد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، وهو ما يزيد من أهمية تدريب رجال البيع وتأهيلهم لإقناع الأفراد بجودة الخدمات المقدمة.

5- الاختلاف في طريقة التقديم: صعوبة تقديم نفس المستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو دقة الخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك إلى استحالة تقديم الخدمة البنكية بنفس الدرجة من الإتقان أو الأداء من طرف رجال البيع في البنك لأن مقدم الخدمة في الأخير هو إنسان معرض لتغيرات في مزاجه وأحواله النفسية وهو ما ينعكس عن جودة الأداء والخدمة.²

الفرع الثالث: عوامل نجاح تقديم الخدمات البنكية

هناك عدة عوامل يجب توفرها لنجاح الخدمة البنكية نذكر منها:

1- السرية في التعامل وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.

2- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات البنكية.

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص53.

² - صباح محمد أبوتايه، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص70.

- 3- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة تستطيع أن توفر حلول شاملة ومتصلة تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان والسعر وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.
- 4- ضرورة توفير مسؤول واحد لكل زبون وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية لخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم للخدمة ومديرا لعلاقة بين هذا المسؤول والزبون.
- 5- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية.¹

المطلب الثاني: تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية

لقد عرفها (Rust et Lemon 2001) بأنها: تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل:الهاتف الجوال،الرسائل القصيرة،... ويتضمن هذا التصور ليس فقط للخدمات التي إعادة مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا.²

وعرفها أيضا: بأنها تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل:الهاتف، الجوال الرسائل القصيرة،... ويتضمن هذا التصور ليس فقط للخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا.³

وجاء في تعريف وزارة التنمية الدولية البريطانية للخدمات البنكية المقيدة بدون فروع بنكية بأنها: تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية بالاستخدام تكنولوجيا معلومات والاتصالات كاستخدام البطاقات، الهواتف النقالة، الانترنت على سبيل المثال.

¹-صباح محمد أوتايه، مرجع سبق ذكره، ص 89.

²- دغوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية واثرها على الاداء البنكي، دراسة حالة البنوك الجزائرية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 2017، ص 128-129.

³-عراية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات البنكية الإلكترونية في عصرنة الجهاز البنكي الجزائري، الأكاديمية الاجتماعية والانسانية، العدد 8، 2012، ص 14. www.univ.chlef.dz/ratsh/.../ar/...article-02pdf بتاريخ 2019/05/05، على الساعة: 15:23.

ويعرفها اتحاد مصارف العرب بتلك البنوك والمؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان.¹

المطلب الثالث: مخاطر العمليات البنكية الإلكترونية

في إطار تنفيذ العمليات البنكية الإلكترونية وما يرافقها من تغييرات في بيئة الأعمال نشأت العديد من المخاطر مقارنة بالمخاطر المرتبطة بالعمل البنكية التقليدي، إن تلك المخاطر قد تزداد أو تقل في ضوء ما يتوفر من إمكانيات حول سرعة اكتشافها والسيطرة عليها وتطرح هذه المتغيرات أمام المؤسسات المالية مشكلات تتمثل في كيفية التعرف على المخاطر وإدارتها، لذلك فإن عرض المخاطر يعد أمراً ضرورياً لتحليلها والوقوف على أبعادها كما يلي:

1- مخاطر خرق أنظمة الأمان والحماية:

تتميز عمليات الدفع الإلكترونية بإمكانية اختراقها من قبل القراصنة Hackers لشبكة المعلومات، إلا أن التطوير يقدم كل يوم حلاً للسيطرة على مثل تلك المخاطر بدءاً من استعمال كلمة السر إلى الرقم الشخصي إلى برامج مؤمنة إلى حوائط نارية.

2- مخاطر التشغيل:

تنشأ هذه المخاطر نتيجة عدم توفر وسائل التأمين الكافية للنظم أو عدم تصميمها أو إنجازها أو نتيجة خطأ معلومات، أو خطأ في تشغيل البرمجيات ويمكن أن تتمثل في الآتي:

✓ عدم التأمين الكافي للنظم:

وهي تتعلق بعدم توفر وسائل الأمان الكافية لنظم حسابات البنك مما يتيح إمكانية اختراقها من قبل أشخاص غير مرخص لهم S، حيث يتم التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء أكان ذلك من خارج البنك أو من العاملين فيه.

✓ عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة:

وهي تنشأ بسبب عدم كفاءة النظم أو إخفاقها (بطء الأداء على سبيل المثال) لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل المشكلات وصيانة النظم خاصة إذا ما تم الاعتماد على مصادر من خارج البنك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية التحتية اللازمة، أو نتيجة عدم كفاية البرمجيات أو الموظفين القائمين على تلك الأعمال.

¹ - بشير عباس العلق ، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2004، ص 64.

✓ إساءة الاستخدام من قبل العملاء:¹

ويحدث ذلك بسبب عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية الواجب القيام بها أو السماح لعناصر غير مرخصة بالدخول على الشبكة أو القيام بعمليات غسل أموال باستخدام معلومات العملاء الشخصية.

لقد كانت الزيادة في صناعة الخدمات المالية الإلكترونية والتسابق بين المؤسسات البنكية في هذا المجال أثراً كبيراً على زيادة المخاطر، لذلك ظهرت العديد من القضايا التي أثرت على حجم ونوعية التحديات والمخاطر البنكية التي ترتبط بتحقيق الآتي:

✓ مدى توفر الإدارة البنكية والموظفين ذوي الخبرة اللازمة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والعمليات البنكية الإلكترونية.

✓ وجود معايير قياسية تتعلق بإمكانية تلافي عمليات الاحتيال المالي والتحقق والتثبت من هوية العميل في بيئة الشبكات المفتوحة.

✓ مدى ملائمة البنية التحتية التشريعية لأعمال البنكية الإلكترونية التي تتناسب مع مستلزمات البيئة التكنولوجية الجديدة.

✓ مدى وجود استقرار اقتصادي ومناخ استثماري وضرائبي ومالي جاذب وملائم.

✓ مدى وجود إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات لنظام البنك وعمله والنظم المرتبطة بهما.

✓ مدى وجود حماية للبرمجيات وقاعدة البيانات التي يعتمد عليها البنك في تشفير عملياته وخدماته الإلكترونية.

✓ مدى قيام السلطة النقدية بدورها في مراقبة أنشطة البنك المتصلة بالصيرفة الإلكترونية، خصوصاً أنظمة الحماية والسرية، بهدف المحافظة على أداء الجهاز البنكية.

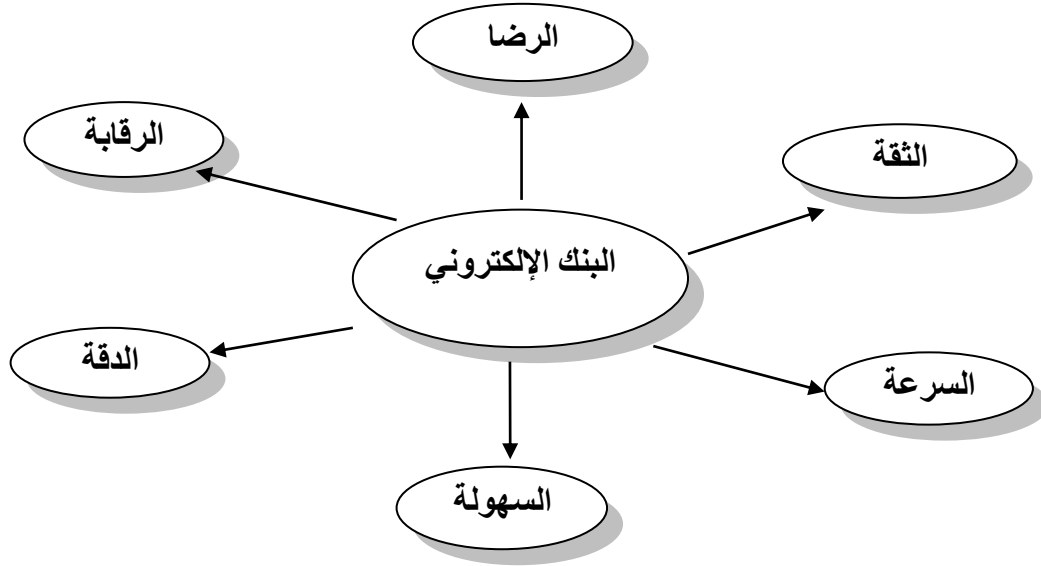
✓ مدى قيام السلطة النقدية بتوفير البنية التشريعية والرقابية فيما يتعلق بالمحافظة على السرية البنكية وسن القوانين

الجديدة إذا لزم الأمر.²

¹ - عرابة رابح، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-19.

² - نبيل ذنون جاسم، مثال مرهون مبارك، معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع البنكي الحكومي، معهد الإدارة، بغداد، 2009/2008، ص 06.

الشكل رقم (05): انعكاس العمل الإلكتروني على الأداء البنكية



المصدر: نبيل ذنون جاسم، مثال مرهون مبارك، معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع البنكي الحكومي،

معهد الإدارة، بغداد، 2009/2008، ص 10.

المبحث الثاني: ماهية البنوك الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم البنوك الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف البنوك الإلكترونية

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنك المتطورة مثل: بنوك الإنترنت Banking Internet، أو البنك الإلكترونية عن بعد Banking Remote Electronic، أو البنك المنزلي Home Banking، أو البنك على الخط Online Banking، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته وإنجاز جميع أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب أو في أي مكان أو وقت يرغب فيه.¹

ويقصد بها: "كذلك تلك البنوك ذات الهياكل التنظيمية الشبكية، والتي تعتمد على شبكات الحاسب الآلي في الربط بين فروعها وأنشطتها المتنوعة والممتدة في أكثر من إقليم أو دولة".²

والبنك الإلكتروني ماهو إلا: "وسيلة إلكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الإنترنت، وهي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل لفروع البنك".³

الفرع الثاني: خدمات البنك الإلكترونية:

تستخدم البنك الإلكترونية البريد الإلكتروني وبرتوكول التبادل الإلكتروني للبيانات EDI و(www)، والمشاركة في المعلومات وإرسال الرسائل الفورية في العمليات البنكية المختلفة من أجل تقديم خدمات بنكية حديثة من حيث السرعة والسهولة وهذا ما يجعلها تستقطب عدد أكبر من العملاء وبالتالي تحل محل البنك التقليدية، ومن بين الخدمات التي تقدمها هذه البنوك ما يلي:⁴

- ✓ توفير المعلومات الفورية للمتعاملين عن طريق قاعدة بيانات دعم المتعاملين؛
- ✓ بيع الخدمات البنكية فوراً محل الخدمات التقليدية بنسبة 60% بالبنك؛
- ✓ توفير مجتمع معلومات يحقق الشفافية والمعرفة ويقضي على الغش والسرقه؛
- ✓ توفير معلومات للمستثمرين وللمقترضين والمودعين لتحسين القرارات وترشيدها؛

1- يوسف مسعداوي، البنوك الإلكترونية، الملتقى الوطني حول "المنظومة الجزائرية والتحول الاقتصادي"، 14-15 ديسمبر، جامعة الشلف 2004.
 2- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 172.
 3- محمود محمد أبو فوه، "الخدمات البنكية عبر الإنترنت"، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 25.
 4- فريد راغب النجار، "الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي"، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص 284-285.

✓ سهولة تبادل المعرفة البنكية بين البنك المحلية والدولية.

من خلال ما سبق ذكره نستخلص أن البنك الإلكترونية استطاعت أن تحسن في العمليات البنكية الإلكترونية وفي الخدمات والمنتجات البنكية في نفس الوقت، وقد أدى ذلك إلى:

✓ تقليل المخاطر التي تنجر وراء العمليات البنكية.

✓ الإسراع في عمليات التسويات المالية.

✓ تحقيق رقابة بنكية فعالة.¹

المطلب الثاني: أنماط ومتطلبات البنك الإلكترونية

الفرع الأول: أنماط البنك الإلكترونية

للبنوك الإلكترونية ثلاث صور أساسية على شبكة الإنترنت من خلالها يتمكن العميل من الوصول إلى حساباته وإجراء مختلف معاملاته البنكية دون لجوئه لمقر البنك، وتتمثل في:

أولاً- الموقع المعلوماتي Informational: من خلال هذا الموقع يقدم البنك معلومات حول خدماته البنكية ومنتجاته وكذا برامجه الخاصة به.

ثانياً- الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative: في هذا الموقع يتم تبادل المعلومات بين البنك وعملائه ويتم هذا التبادل عن طريق البريد الإلكتروني.

ثالثاً- الموقع التبادلي Transactional: يمكن القول أن البنك يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث يستطيع العميل الوصول لحساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.²

الفرع الثاني: متطلبات البنك الإلكترونية

تتطلب البنك الإلكترونية تقديم تسهيلات للمستهلكين للوصول إلى حساباتهم و تنفيذ المعاملات الكترونياً بطريقة أسهل و ذلك بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك في أي وقت 24سؤ في اليوم و 7 أيام في الأسبوع حيث باستخدام هذه التسهيلات يوفر الأفراد و المؤسسات الكثير من الوقت المال و نلخص أهم متطلبات البنك الإلكترونية فيما يلي:³

¹-ناظم محمد نوري الشمري،عبد القادر اللات،الصيرفة الإلكترونية،دار وائل للنشر والتوزيع،2008،عمان، ص 28.

²-selmen shamin &kashif sardar، electronic bankingeand e-readness adoption by commercial banks in pakistan.linnaeus university،2010، p7.

³-صالح مفتاح، البنوك الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، الأردن، ص45.

1- البنية التحتية التقنية:

تقع في مقدمة متطلبات البنك الإلكترونية خاصة و إن البني التحتية مرتبطة ببني الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات و لذلك تجب أن تنشأ البنك الإلكترونية في بيئة تتميز بالأعمال و التجارة الإلكترونية و المتطلب الوحيد لضمان أعمال الكترونية ناجحة وضمان الدخول لعصر اقتصاد المعرفة هو كفاءة البني التحتية . وتمثل تقنية المعلومات أهم عنصر بالنسبة للبني التحتية من حيث الأجهزة و البرمجيات و الكفاءات البشرية و هي دعامة الوجود و الاستمرارية و المنافسة

2- التطوير والاستمرارية مع المستجدات

إن التطوير، الاستمرارية، و التنوع هي من أهم عناصر متطلبات بناء البنك الإلكترونية لا سيما و أن الجمود لا يكفي مع فرص التمييز¹.

3- التفاعل مع المتغيرات

إن التفاعل لا يعني فقط التعامل مع الجديد و إنما يجب أن يكون مع الأفكار و النظريات الحديثة تلك الأفكار التي تجيء وليد تفكير إبداعي وليس وليد تفكير نمطي.

4- الرقابة والتقييم

لقد أقامت غالبية مواقع البنك الإلكتروني جمعيات ترجع إليها للمشورة في التخصصات التقنية و التسويقية و النشر الإلكتروني لتقييم فعالية و أداء مواقعها خاصة و إن التقييم بعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل.

5- كفاءة الأداء: ²

يجب إن تمتد كفاءة الأداء لنشاط البنك الإلكتروني إلى كافة الوظائف الفنية و المالية و التسويقية و القانونية و الاستثمارية و الدراية خاصة و إن هذه الكفاءة يجب أن تقوم على قد احتياجات الأداء و التواصل التأميلي و التدريبي.

المطلب الثالث: مزايا و عيوب البنك الإلكترونية:

الفرع الأول: لمزايا البنوك الإلكترونية

✓ يحقق استخدام البنوك الإلكترونية مجموعة كبيرة من المزايا والخدمات، ويمكن تلخيصها كالآتي:

¹-selmen shamin & kashif sardar,op.cit,p7.

²-شيرين البارودي، دور الاقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية،مداخلة ضمن المؤتمر الدولي الخامس "اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية"2005،الاردن،ص 28.

- ✓ تحسين العلاقة بين البنك والمتعاملين، حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وزيادة وتطوير ثقتهم في التعامل البنكية؛
- ✓ إعادة هندسة النظم البنكية بما يوفر الدقة وتخفيض التكاليف؛
- ✓ تطوير أساليب الرقابة على العمل البنكية، ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكتروني، العاملين والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات؛
- ✓ تحسين المركز التنافسي للبنك.
- ✓ تحقيق عنصر السرعة في الإنجاز وتحسين التدفق النقدي، وموثوقية تلك التدفقات وسرعة تداول النقد في بيئة أساسها السرعة والدقة؛

- ✓ استخدام نظم متطورة في مجالات عمل البنك وتقليل الأعمال الورقية، ويتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية؛¹

الفرع الثاني: عيوب البنوك الإلكترونية

ويمكن إيجازها كالتالي:

- ✓ اتساع الهوة بين البنك والعميل، مما يترتب عليه من عمليات اقتراض بدون ضمانات كافية؛
- ✓ تعرض البنوك لعمليات النصب والاحتيال، حيث أن الخدمة البنكية عبر الإنترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة؛
- ✓ وهناك خطر كبير يهدد البنك الإلكترونية، ويمكن أن يؤثر على الاقتصاد القومي ككل ويتعلق بحجم السيولة في الاقتصاد، من حيث أن البنوك الإلكترونية تمكن العميل من تحويل أمواله وبأي مبالغ يريد وذلك بضغطة على الحاسوب أو الهاتف خارج حدود دولته إلى دولة أخرى، أو العكس، وفي هذه الحالة يجعل دولته عرضة للتأثير بأزمات السيولة بالزيادة أو النقصان.

فالبنوك الإلكترونية ماهي إلا عملية نقل الخدمات والأعمال البنكية التقليدية من أرض الواقع إلى البيئة الافتراضية في الإنترنت والحواسيب والشبكات الإلكترونية، وبالتأكيد فإن البنوك الإلكترونية لا تعني أن يتحول البنك إلى حالة مطلقة من الأعمال الإلكترونية ويغلق أبوابه أمام العمل الإداري والبنكية الحقيقي، ولكن الأمر يتعلق بتحويل

¹ - نبيل ذنون جاسم، مثال مرهون مبارك، "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع البنكي الحكومي"، معهد الإدارة، بغداد، 2009/2008، ص 06.

الخدمات والعمليات البنكية التي يجد أنها تمكنه من الاستفادة من " وفيات العمل الإلكتروني"، والانتقال نحو الأداء الأفضل والمتميز.¹

¹ - ناظم محمد نوري، مرجع سبق ذكره، ص 45.

المبحث الثالث: وسائل تسويق الخدمات البنكية الكترونياً

يعتبر الدور الذي تتبناه إدارة التسويق في البنك التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية باستخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات لاكتساب ثقة عملائها، إضافة إلى إمكانية البحث المتجدد عن مؤشرات نجاح التسويق في تحسين الخدمات البنكية.

المطلب الأول: أساليب الخدمة البنكية

الفرع الأول: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي

يعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل في نمو القطاع البنكي فهو يساعد البنك على تقديم خدمات أسرع بأسعار أقل، الأمر الذي يدفع البنك و إلى توفير الخدمات الإلكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي، وخدمات الهاتف المنزلي، وخدمات عبر الإنترنت... إلخ، وحفزها على امتلاك إمكانية التعرف على سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة البنكية المطلوبة لهم.

وبناء على ذلك اهتمت الدول المتقدمة بتكاليف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال العمل البنكي من خلال قنوات إلكترونية، ويترتب على ذلك تغيرات ملحوظة في طبيعة تقديم الخدمة البنكية ومن أهمها:

- ✓ انخفاض تكلفة التشغيل وتقليل استخدام النقود.
- ✓ تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية.
- ✓ تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء البنك والشركات التجارية.
- ✓ ظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية البنكية لتوفير الوقت والجهد للعملاء.¹

الفرع الثاني: الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين الخدمات البنكية

يعد العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء البنكي، فبالرغم من الجهود التي تبذلها البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة البنكية بالاستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم في مجال التقنية والمعرفة البنكية، إلا أن هذه الجهود ستظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانيات العاملين بالبنوك بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة البنكية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك.

¹ - سهى حسن محمود، تقوم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين سوريا، سنة 2013، ص 84.

ومن هنا يمكن الإشارة إلى أن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبين عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نمو بنكي فعال، نذكر منها ما يلي:

✓ الاستفادة من أحدث الخبرات العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب البنك على استخدام الأدوات الحديثة مثل الإنترنت.

✓ إنشاء صندوق مستقل يمول من فائض البنك، ويتم استخدامه في تمويل تكاليف استخدام الخبرات للعمل في الجهاز البنكية.

✓ إرسال موظفي البنوك لدورات تدريبية بالداخل والخارج لاستيعاب الأدوات والأساليب الحديثة المستخدمة في البنوك العالمية.

✓ إلزام كافة العاملين في البنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تقنية الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصراً رئيسياً لتحقيق التطوير في مهارات التوظيف.

✓ تطوير اختصاصات القيادة الإدارية والإشرافية وتحديد مسؤولياتهم تجاه العاملين.

الفرع الرابع: الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي

إن قيام البنك بوضع معايير وبرامج لتحسين الخدمة البنكية لن تكون مجدية ما لم يتوافر لديه قاعدة من العاملين يتمتعون بالمهارة الجيدة والقدرة العالمية، وإن توافر هذه القاعدة يستوجب على البنك القيام بعملية استقطاب أفضل الكفاءات وتوظيفها، فعملية الاختيار هي عملية مقارنة بين مواصفات العمل ومتطلباته وبين صفات الأفراد وخصائصهم المهنية والسلوكية، وما على الإدارة إلى التمييز بين الأفراد لاختيار أفضلهم من حيث درجة صلاحيتهم لأداء العمل بفعالية ورضا كبيرين.

وبصفة عامة تسعى البنك إلى تحديد احتياجاتها من الكوادر الفنية والقيادات الإدارية بهدف تحسين كفاءة لأداء وخلق المهارات التخطيطية والتنفيذية في مختلف إدارتها.

ويتطلب تحقيق أهداف برامج التسويق الداخلي من إدارات البنوك والقيام بمجموعة من الجهود المتمثلة في تزويد العاملين في تلك البنك بتصوير كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب البنوك بتحقيقها من خلال استقطاب واختيار أفضل الكوادر والكفاءات وتدريب العاملين وتطوير قدراتهم بصورة مستمرة وبشكل منتظم.

وإجمالاً لا يمكن أن يعد التسويق الداخلي بمثابة فلسفة لإدارات البنك تعمل من خلالها على تحديد أساليب التعامل مع العاملين وكيفية بناء علاقات جيدة معهم بغرض تحسين الخدمات البنكية المقدمة للعملاء وتطويرها.¹

¹ - سهى حسن محمود، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الفرع الخامس: تطبيق المفهوم الحديث للتسويق البنكي

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث في البنوك من أهم التطورات المتلاحقة التي يشهدها القطاع البنكي وحده المنافسة به، فتطبيق هذا المفهوم يسهم في زيادة موارد البنك ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته، وإجمالاً لا يمكن القول: إن أهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق البنكية الحديث للقطاع البنكي تتمثل في:

- ✓ المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراساتها.
- ✓ تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يلبي حاجات ورغبات العملاء وإشباعها.
- ✓ اتساع المفهوم الحديث للتسويق ليستوجب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتدفق الخدمات البنكية وانسيابها عبر شبكة متكاملة من فروع البنك لتلبية رغبات العملاء المستهدفين وإشباعها.
- ✓ يعد التسويق الحديث البنكي أداة تحليلية هامة في فهم النشاط البنكي ومساعدة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة العمل البنكي ومتابعته.
- ✓ يسهم التسويق البنكية الحديث في تسعير الخدمات البنكية، وتعديل أسعارها وفقاً لتغير أسعار المنافسين.
- ✓ متابعة المعلومات المتواجدة على السوق البنكية "التغذية العكسية" لتلاقي أوجه القصور في الخدمات البنكية المقدمة.
- ✓ تهيئة بيئة بنكية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بالعملاء والاهتمام بالعميل ومعاملته بلباقة ودكاء وكفاءة.

الفرع السادس: مواكبة البنك للمعايير الدولية

إن التطورات الهامة التي يشهدها العالم في القطاع البنكي أوجبت على صانعي السياسة البنكية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة البنكية الدولية. وبالتالي يتوجب على البنوك مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها إلى توزيع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في الأسواق البنكية الدولية.

الفرع السابع: تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز البنكي

يعد تطوير الجهاز البنكية أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحالي وذلك من خلال:

- ✓ تهيئة القطاع التشريعي لملاحقة المستجدات على الساحة البنكية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي.

✓ الإسراع في إصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان أداء الجهاز البنكية وسلامته، وكمجراة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز البنكي بما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية.

✓ الإسراع في التشريعات الخاصة بنظم الدفع الإلكتروني التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا إلى دراسة تأسيس هيئة للإشراف على توثيق التوقيع الإلكتروني.

المطلب الثاني: التسويق البنكي الإلكتروني عبر الانترنت¹

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والبنكية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاوله، خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات البنكية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة و تقليل التكاليف المالية للخدمة البنكية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة البنكية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات البنكية عبر الانترنت منها:

1- الموقع الإلكتروني:

بداية لا بد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات البنكية خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

2- محركات البحث:

يقوم العملاء وطالبي الخدمة البنكية عادة بالبحث عن المؤسسات البنكية أو لطلب خدمات بنكية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة يختار العميل منها ما يناسبه ويلائمه.

3- الإعلان الإلكتروني:

إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين ويزداد هذا النشاط عام بعد عام.

¹ -مجلة علوم إنسانية www.ulum.nl السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010 جانفي 7th issue 45، ص 11.12

4- الرعاية الإعلانية:

بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويشة.

5- البريد الإلكتروني:

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات البنكية لإرسال الوثائق المطلوب، إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، و ثم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق **Attachement** أو لمرفق.

6- الكتالوج الإلكتروني:

يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات البنكية بإرسال الكتالوجات (ontim) التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل CD أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة البنكية في إطلاع عملائها عليها.

7- الاتصال الهاتفي:

يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة البنكية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الطالبين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى¹.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية

تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، ويقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره البنوك والمؤسسات كوسيلة دفع، وتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية.

1- البطاقات البنكية:

أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل.

¹ -مجلة علوم الانسانية، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

أ- **بطاقات الدفع:** تصدرها البنك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب- **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها البنك في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ج- **بطاقات الصرف الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:¹

✓ **فيزا Visa internationale:** تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.

✓ **ماستر كارد:** هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

✓ **أمريكان إكسبرس:** هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

- **إكسبرس الخضراء:** تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

- **إكسبرس الذهبية:** تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

- **إكسبرس الماسية:** تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

✓ **ديتر كلوب:** من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:

- بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء.

¹- محمد تقي، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير تخصص نقود ومالية، جامعة الشلف، 2004/2005، ص 143.

- بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.

- بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.¹

2- النقود الإلكترونية:²

بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الإلكترونية " أو " النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين:

✓ حامل النقد الإلكتروني Le porte- monnaie électronique : يحتوي على احتياطي نقدي مخزن

في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة .

✓ النقد الافتراضي La monnaie virtuelle : عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات

الانترنت.

3- الشيكات الإلكترونية:³

وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والممثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني من البنك التي تتبنى فكرة الشيكات الإلكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك.

4- البطاقات الذكية:⁴

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، البنك المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل البنكية.

¹- عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001، ص 26.

²- فريد النجار، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية - التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 118.

³- عبد الهادي نجار، "الصيرفة الإلكترونية وآلية تداولها"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، مرجع سابق، ص ص: 45-46.

⁴- محمد تقوروت، مرجع سبق ذكره، ص 142.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس التي تم طرحها لعملاء البنوك وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:

✓ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل.
✓ سهولة إدارتها مصرفياً بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.

✓ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية.
✓ إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

✓ يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

خاتمة الفصل:

يعتبر التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات البنكية بكفاءة عالية، والعمل على تحسين استغلال التقنية الإلكترونية هي من عوامل عصر المنظومة البنكية الحديث لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساساً لجذب العملاء. وحتى تؤدي البنوك الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات البنكية، وتأمين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل البنكية وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات وإلا فإن مساق الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بالبنك

الخارجي الجزائري

وكالة تبسة - 46-

مقدمة الفصل

يأتي هذا الفصل كتكملة للدراسة النظرية حول موضوع البحث واستطاعتها في الواقع الاقتصادي المعاش، فبعد أن تم التطرق في الفصل النظري إلى المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث وأثر التسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية الإلكترونية، وجب اختبار هذه العلاقة ميدانيا لإثراء البحث العلمي وإعطاء صورة صحيحة وواضحة عن الموضوع، إذ وقع الاختيار على بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- ليكون ميدانا لتطبيق الدراسة النظرية من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة وتحليل البيانات الشخصية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائجها.

يتكوّن الجهاز البنكية لأي مجتمع من عدد البنك تختلف وفقا لتخصصها والدور الذي تؤديه في الاقتصاد، ومن هنا نجد أنّ الجزائر بعد الاستقلال عملت على إقامة جهاز مصرفي جديد برأسمال عمومي وذلك من أجل تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية العامة في إطار التخطيط المركزي ومع بروز شعارات مختلفة كالعولمة، اقتصاد السوق، الاستثمار الأجنبي وغيرها وجدت البنك الجزائرية نفسها مجبرة على مسايرة التطورات الدولية وذلك بالقيام بإصلاحات جذرية تتماشى مع متطلبات المحيط الاقتصادي الجديد.

يعتبر تنظيم عمليات الدفع من الأولويات التي تحرص عليها البنك وهذا من خلال النصوص التشريعية التي ترمي إلى تطويرها، وتحديث خدماتها ومواكبة التطورات التكنولوجية العالمية وخاصتا كيفية توصيل هذه الخدمات لكافة أفراد المجتمع وذلك بالاعتماد على التسويق التقليدي والإلكتروني معا.

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع دول العالم، وذلك في إطار التخطيط الوطني ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع سائر بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية.

لذلك سيتم التعريف بالبنك الجزائري الخارجي الأم ثم بوكالة تبسة -46- موقع التبرص وتقديم هيكله التنظيمي وأهدافه، وسيتم ذلك بعرض النقاط التالية:

المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري

يمكن تقديم البنك الخارجي الجزائري بالشكل التالي:

الفرع لأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري بموجب الأمر 67-204 المؤرخ في 10/10/1967 على أساس انه شركة وطنية أي بنك إيداع، وقد سجل هذا قائمة ضمن قائمة البنك بصفة تلقائية، وبحكم القانون اكتسب صفة الوسيط المالي بالقيام بالعمليات التجارية مع الدول الأجنبية، يسير هذا البنك من طرف وزير المالية مع مراعاة القواعد التقنية الخاصة بالسياسة العامة المبلغة إلى رئيسه (المدير العام)، وقد تم تكوين البنك الخارجي الجزائري نهائيا ابتداء من 1968/01/01، وقد خصص له في البداية رأس مال يقدر بـ 20 مليون دينار جزائري مقدمة من الدولة ومنذ سنة 1970. كان البنك الخارجي الجزائري يمول شركات معينة فقط مثل سونا طراك والنقل البحري... الخ، ليتغير وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعادة تكوين المؤسسات الصناعية الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات حيث أصبح البنك شركة ذات أسهم.

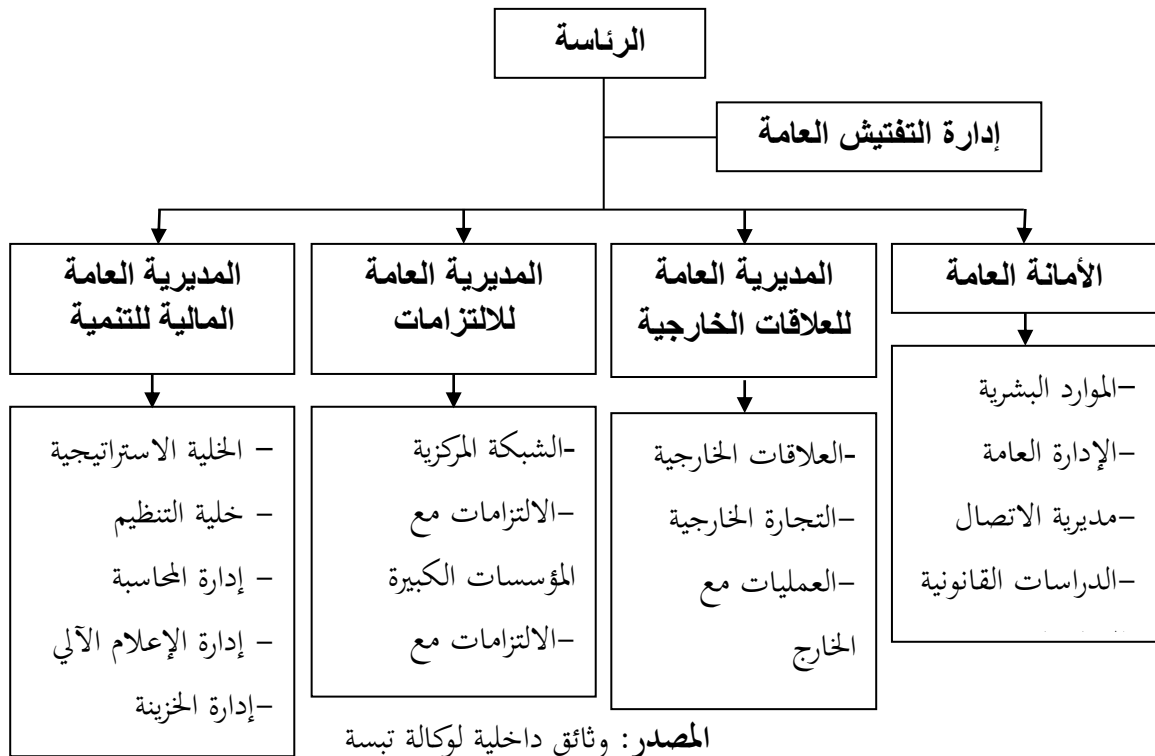
الفرع الثاني: أهداف البنك الخارجي الجزائري

- حتى يظهر البنك الخارجي الجزائري في أحسن صورة داخل البلاد وحتى تكون علاقاته الخارجية متينة مع البنك الأخرى، فإنه وضع أهداف يسعى دائما لتحقيقها ومنها:
- ✓ تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في نطاق التخطيط الوطني.
 - ✓ المشاركة في كل نظام أو تأسيس خاص بالتأمين على القرض بالنسبة للعمليات الخارجية مع البلدان الأجنبية ويمكن تكليفه بتأمين سيرها ومراقبتها.
 - ✓ إنشاء مصلحة مركزية للاستعمالات التجارية عن البلدان الأجنبية ومصلحة لتطوير العمليات التجارية معها.
 - ✓ تبديل جميع القروض التابعة للمؤسسات البنكية العمومية الأخرى والمساهمة في مثل هذه القروض وإحاق أي تحويلات يوافق عليها مختلف المؤسسات.
 - ✓ القيام بجميع العمليات البنكية الداخلية والخارجية التي تتلاءم مع هدفه إذ يحدد وزير المالية قواعد التطبيق الخاصة.

الفرع الثالث: التنظيم الداخلي للبنك الخارجي الجزائري

يمكن توضيح التنظيم الداخلي للبنك الخارجي الجزائري من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري



من خلال الشكل يتضح لنا الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري فهو يتكون من عدة إدارات وكل إدارة لها مديرية خاصة بها مكلفة بأعمال معينة، فنجد مثلا: المديرية العامة للعلاقات الخارجية متخصصة بكل العمليات والعلاقات الخارجية التي يقدمها البنك لعملائه، وهي تخضع لنفس الرئاسة، التي بدورها تليها إدارة التفتيش التي مهمتها المراقبة العامة للبنك وكل فروعها.

المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام البنكية وسعيها منه لتحقيق التنمية ومواكبة التطور، قامت البنك بإنشاء وحدات لها حتى تتمكن من موازلة نشاطها عبر كافة التراب الوطني، وتقريب الخدمات من المواطنين إضافة للمساهمة في إحداث التنمية المحلية، هذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك.

الفرع الأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -

استجابة للحاجات المالية المحلية انشأ البنك الخارجي الجزائري وحدة وكالة تبسة -46- حيث تأسست بتاريخ 02 جانفي 1990. وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري.

تمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، تقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات بالنسبة للمستوردين والضمانات بالنسبة للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير، وتضع اتفاقات واعتمادات مع البنك الأجنبية ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:

✓ قسم خاص بالائتمان: يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.

✓ قسم خاص بالعمليات الخارجية: يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى (مثل: سونا طراك ونفطال).

ثم بدأت عمليات الوكالة تتوسع تدريجيا فأصبحت تنفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات والصناعات الكيماوية والبتر وكيماوية.

الفرع الثاني: مهام البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

من أبرز مهام الوكالة ما يلي:

✓ إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن.

✓ تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي أو ذات الطابع الصناعي.

✓ المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.

أما بالنسبة لمهام مدير الوكالة فتمثل في الإشراف على:

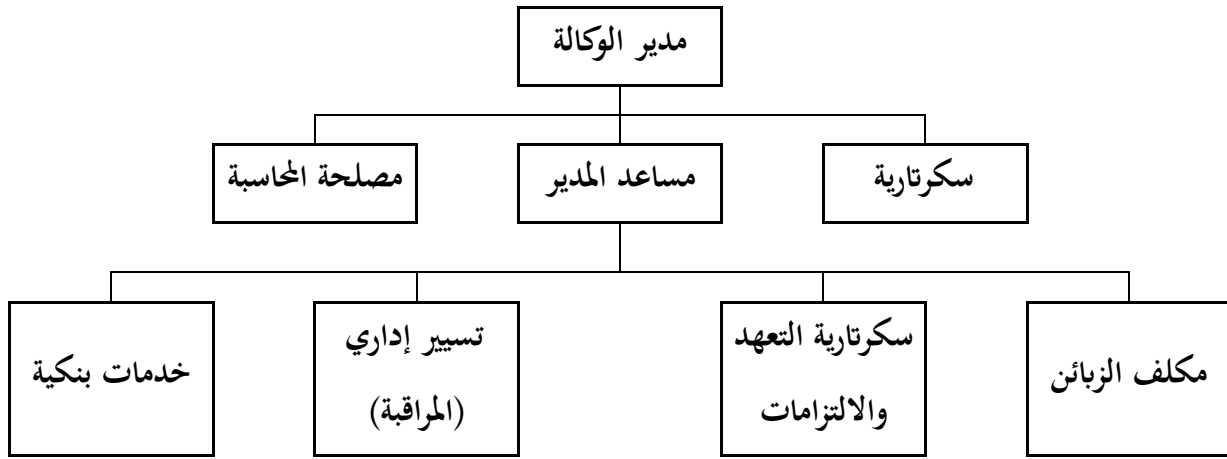
- ✓ تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة.
- ✓ تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة.
- ✓ السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة.
- ✓ السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن.
- ✓ تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-

للبنك الخارجي الجزائري في ولاية تبسة وكالة واحدة وهي وكالة تبسة -46- وفي ما يلي تقديم ودراسة هيكلها

التنظيمي:

الشكل رقم(07): الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-



المصدر: الوثائق الداخلية لوكالة تبسة

يشكل الفرع الخدمات القاعدية للبنك، ويلبي حاجيات العملاء بفضل هيكل الوكالة ويساعده مدير مساعد

مكلف بالأعمال الإدارية، وهيكله الوكالة كما يلي:

1- المدير:

وهو خاضع مباشرة تحت سلطة مدير الشبكة، ويعتبر المسؤول الأول عن تسيير البنك والنتائج التجارية لهيكله،

هو ممثل البنك الخارجي الجزائري على المستوى المحلي، مكلف بالمهام التالية:

- ✓ تقييم عمل الاستغلال للإدارة بإعطاء التعليمات والتوجيهات.
- ✓ استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها.

✓ السهر على تطبيق القوانين التي تدير البنك.

✓ الإمضاء على البريد.

2- المدير المساعد:

ويوجد تحت سلطة المباشرة لمدير الفرع، وتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك يقوم مقام المدير في حالة غيابه.

ويقوم كذلك بتسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.

3- سكرتارية (الأمانة):

وتتكلف بالبريد الوارد والصادر عن الوكالة والقيام بالأعمال المكتبية وكذلك ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع (هاتف، فاكس، انترنت، ...) وتوصيل الملاحظات ونشرها الصادرة عن المدير.

4- مصلحة المحاسبة:

وتقوم هذه المصلحة بعدة مهام مثل مراقبة العمليات المحاسبية التي تجري في المصالح الأخرى ومراقبة الوثائق المحاسبية لكل المصالح وتقوم بالتحقق من كتابات المحاسبة والجرد وهي المسؤولة عن كتابة الوثائق المحاسبية الشرعية والقانونية للبنك وهذه المصلحة تنفرع إلى:

4-1- مصلحة المحفظة:

وتقوم بالمهام التالية:

✓ ضمان الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من اجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها.

✓ مقاصة الأوراق التجارية، الشيكات وغيرها من القيم.

✓ القيام بعملية الاككتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق.

✓ دفع الأوراق التجارية.

✓ إرسال القيم إلى البنك الأخرى لتحصيل

4-2- مصلحة عمليات الصندوق:

وتقوم بالمهام التالية:

✓ استقبال الزبائن وتسيير حساباتهم وحسابات المستخدمين.

✓ القيام بالتسديدات، والتحويلات والوضع تحت التصرف.

✓ ضمان دفع وسحب الأموال (دينار وعملة صعبة).

- ✓ إصدار الشيكات المصادقة أو البنكية.
- ✓ معالجة عملية الصرف اليدوي.
- ✓ القيام بمنح الشيكات ودفاتر التوفير.
- ✓ ضمان تأجير الخزانات الحديدية.

4-3- المكلف بالزبائن:

تابع لمدير الفرع وتكمن مهمته في وضع مخطط النشاط الاقتصادي للفرع عن طريق البحث والمشاركة استثمار الزبائن.

4-4- مصلحة التعهد والالتزامات:

موضوعه تحت سلطة ومسؤولية رئيس المصلحة وتقوم بالنشاطات المتعلقة بدراسة وتحليل ملفات التمويل وذلك بتقديم الآراء حول الملفات المعالجة وترسلها إلى المديرية المركزية للإقرار فيها، وتقوم بالمصادقة على فتح وغلق الحسابات وكذلك ضمان المتابعة المستمرة وتحصيل الديون المتعثرة والمتنازع فيها وإعداد تقارير دورية حول شروط إنجازها، وتقوم بإعداد ومنح عقود الالتزامات (اتفاقية منح التمويل، عقود الكفالات والقبول) وتتابع تطبيق الشروط البنكية بصفة عامة في مجال الالتزامات.

4-5- المراقبة:

وتقوم بالمراقبة اليومية المحاسبية والسهر على مسك الجيد للحسابات وهي مكلفة أيضا بالأعمال المتعلقة (فتح وغلق النظام المعلوماتي، نسخ وضعيات نهاية اليوم..).

4-6- خدمات بنكية:

تتمثل في مجموع العمليات التي تقدمها الوكالة مثل: تقديم القروض وعمليات الصندوق وعمليات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي).

المطلب الثالث: الخدمات البنكية التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-

بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- كباقي البنك يقدم باقة مختلفة من الخدمات التي تلبي حاجات الأشخاص سواء طبيعيين أو معنويين، وتختلف هذه الخدمات فمنها التقليدية ومنها الحديثة وأيضا الإلكترونية، ويوجد خدمات تميزها عن غيرها من البنك التجارية الأخرى.

الفرع الأول: الخدمات التقليدية

وهي كما يلي:

1- الودائع:

وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب الودائع:

✓ سند الصندوق:

وهو عبارة عن إيداع لأجل، ويصبح ماديا بواسطة سند يلتمس من خلاله الزبون الاكتمال بمبلغ محدد بمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغير حسب مدة الإيداع، وهذا النوع موجه إلى الأشخاص الماديين والمعنويين؛

✓ دفاتر التوفير:

هو دفتر يخول لصاحبه الحق في فتح حساب للادخار، اذ يمكن صاحبه من إمكانية سحب أمواله المودعة في أي وقت يشاء، ومن أي وكالة من وكالات البنك، ويمكن هذا الدفتر صاحبه من الحصول على فائدة تضاف إلى رصيده كل ثلاثة أشهر، ويمكن للعميل أن يتابع حسابه لان جميع العمليات مسجلة في ذلك الدفتر؛

✓ دفتر توفير الأشبال:

وهذا الدفتر يمكن صاحبه من الشبابة دون سن 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه؛
 ✓ حساب إيداع لأجل: يفتح هذا الحساب من طرف ثاني لصاحب الحساب بهدف إيداع أمواله، مقابل حصوله على فائدة محددة من طرف البنك حسب مدة الإيداع

2- القروض:

وتنقسم إلى نوعين كما يلي:

1-2- قروض الاستغلال:

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى قروض الاستغلال في الوكالة بشيء من التفصيل كما يلي:

✓ مفهوم قروض الاستغلال:

تمنح قروض الاستغلال للمؤسسات لمدة ثلاثة أشهر كحد أدنى 24 شهرا كحد أقصى، وهي موجهة لرفع رأس المال العامل قصد تجديد المخزونات وتمويل الخزينة النقدية للمؤسسة ويحدد المبلغ الأقصى للقرض من طرف البنك بحسب رقم أعمال المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار نسبة المخاطرة.

✓ الوثائق اللازمة لقروض الاستغلال المطلوبة من قبل البنك الخارجي الجزائري:

➤ الوثائق القانونية والإدارية:

تسمح بالتعريف للمؤسسة الطالبة للقرض.

- هذه الوثائق تطلب مرة واحدة عند فتح الحساب إلا في حالة حدوث تغيير في قوانين النشاط أو العنوان وفي هذه الحالة يجب مراجعة الوثائق التالية:

- نسخة طبق الأصل للسجل التجاري؛
- نسخة طبق الأصل مصادق عليها المعنيين للوائح الأشخاص؛
- نسخة لوائح الملكية أو لعقد التأجير حسب الحالة؛
- نسخة للكشف الرسمي للإعلانات القانونية؛
- محضر مداوالات مجلس الإدارة الذي يخص تعيين المدير العام للشركات بالأسهم (SPA).

➤ الوثائق المحاسبية والمالية:

- الميزانيات وحسابات النتائج لثلاثة سنوات الأخيرة مع الملحقات.
- مخطط تمويل الميزانية وحسابات النتائج المتوقع للدورة (في حالة نشاط قديم).
- الميزانية وجدول حسابات النتائج المتوقع على ثلاث دورات (نشاط جديد).
- الحالة المحاسبية 30 جوان للملفات المسجلة بعد هذا التاريخ.

➤ الوثائق الضريبية وشبه الضريبية:

- شهادة عدم خضوع للضرائب لتاريخ حديث (أقل من 3 أشهر).
- شهادة دفع جميع الحقوق (CASNOS) لتاريخ حديث.

➤ آجال معالجة ملفات قروض الاستغلال في البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة -46-:

- أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص الوكالة المركزية 20 يوم.

- أجل الرد على طلب قرض يكون من اختصاص الوكالة المركزية بصفتها المسؤول عن الوكالات: 20 يوم + 20 يوم = 40 يوم.

- أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص المديرية العامة:

20 يوم + 20 يوم + 20 يوم = 60 يوم.

من خلال الدراسة السابقة لقروض الاستغلال التي يمنحها البنك الخارجي الجزائري يكن استخلاص ما

يلي:

- يجب تقديم جميع الوثائق الضرورية ضمن ملف الحصول على القرض.

- يقوم البنك بدراسة الملف ثم اتخاذ القرار إما بالموافقة أو الرفض.

2-2- قرض الاستثمار

✓ مفهوم قروض الاستثمار:

هي القروض الموجهة أو التي تستخدم في تمويل وإنشاء مشاريع جديدة أو تجديد آلات ومعدات الإنتاج، أو لتقوم المؤسسة بتوسيع نشاطها.

الوثائق المطلوبة لمنح قرض استثمار في البنك الخارجي الجزائري:

➤ يتوجب على طالب قرض استثمار إحضار ما يلي:

طلب قرض (كما ينص عليه القانون) من طرف مسير المؤسسة.

- حالة الإرث لمسير المؤسسة.

- نسخة للوائح العملية.

- نسخة للسجل التجاري.

- الحالة الضريبية وشبه الضريبية.

- دراسة اقتصادية وتقنية للمشروع.

- عقد المورد الخاص باستيراد التجهيزات.

- فواتير الأسعار الأولية وشروط المورد.

- رخصة البناء للمشاريع الجديدة.

- ثلاث ميزانيات الأخيرة لنشاط الصفقات الأخيرة القديمة.

- الميزانيات المتوقعة في فترة الاستثمار.

➤ ولكن على طالب قرض الاستثمار أن يلتزم بالشروط التالية:

- يجب أن تساهم المؤسسة في قيمة المشروع بنسبة أداها 30% من قيمة القرض.
- تقديم ضمانات تفوق قيمة القرض، أي نسبة تغطية الضمانات للقروض تفوق 100%.
- تأمين متعدد الأخطار لكل الضمانات، لأنه في حالة وقوع حادث تتكفل مؤسسات التأمين بتعويض قيمة الضرر للبنك.

➤ آجال معالجة ملفات الاستثمار في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-:

- أجل الرد على طلب القرض يكون من الوكالة المركزية 30 يوم.
- أجل الرد على طلب قرض يكون من اختصاص فرع الوكالة المركزية بصفته المسئول الأول عن الوكالات 30 يوم + 30 يوم = 60 يوم.
- أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص المديرية العامة: 30 يوم + 30 يوم + 30 يوم = 90 يوم.
- من خلال ما سبق نستخلص انه يجب تقديم الوثائق اللازمة للحصول على قرض الاستثمار وكذلك الضمانات التي تضمن للبنك قيمة القرض، ثم تتم دراسة الملف وبعدها اتخاذ قرار القبول او الرفض من طرف البنك.

الفرع الثاني: الخدمات الحديثة

يقوم بنك الجزائر الخارجي بالعديد من الخدمات الحديثة منها ما يلي:

1- بيع سندات الخزينة:

إن تدهور أسعار النفط في السوق العالمية كبد الحكومة الجزائرية خسائر كبيرة وانخفاض كبير في احتياطات الصرف من العملة وتوقفت معظم المشاريع التنموية وتدهور الوضعية الاقتصادية بسبب توقف التنمية الاقتصادية نتيجة إلى قلة الإيرادات فوجدت الحكومة نفسها إمام تحد كبير فلجأت الخزينة العمومية إلى طرح سندات خزينة ووضعها في السوق لجذب التمويل اللازم للمشاريع التنموية وبالتالي تم طرحها في السوق البنكية وبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- كان لها نصيب من هذه السندات وهذه الأخيرة بقيمة 50000 دج وبمعدل فائدة مقدر ب 2,5 % سنويا وهذا النوع من السندات يقدمه بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- كخدمات بنكية إلى عملائها؛

2- خصم الأوراق المالية:

يقوم بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- بخصم الأوراق المالية ومن أهم الأوراق المالية التي تقوم الوكالة بخصمها الكمبيالة التي تعتبر وسيلة دفع بين التجار والتاجر الذي يجد صعوبة في التمويل ونقص في السيولة يلجأ إلى الوكالة حيث تقوم هذه الأخيرة بإعطاء قيمة الوكالة مطروح منها نسبة الخصم التي تحددها الوكالة، وعند وصول تاريخ الاستحقاق يسترجع البنك نقوده وهذه من الخدمات التي تقدمها الوكالة إلى العملاء؛

3- بطاقة الدفع:

تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية السحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في كل وكالات BEA، أو حتى وكالات البنك الزميلة، وكذا القيام بعملية الدفع لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني TPE، ومدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة وقابلة للتجديد ويتم السحب وفق سقف أسبوعي محدد من قبل البنك، ولكل فاتح لحساب جديد لدى إحدى وكالات بنك BEA الحق في الحصول على مثل هذه البطاقة.

4- الدفع عبر الانترنت:

وهي خدمة يتمتع بها كل زبون للبنك حامل لبطاقة CIB ومن خلال هذه الخدمة يتمكن المعني بالأمر من تسديد مختلف مستحقاته عبر شبكة الانترنت.

5- حامل الدفع الإلكتروني:

وهي خدمة تقدمها الوكالة إلى التجار المتعاملين معها حيث تقدم لهم هذا الجهاز الذي يمكنهم من الاستفادة من خدمة الدفع الإلكتروني.

6- البطاقات الإلكترونية بالعملة الصعبة MASTER CARD:

بطاقة تمكن حاملها من الدفع عبر الانترنت بالعملة الصعبة وكذلك من سحب العملة الصعبة خارج تراب الوطن.

7- قرض لاقتناء سكن ترقوي عمومي LPP:

وهو نوع جديد من السكنات، حيث يمول البنك الأفراد الراغبين في اقتناء هذا النوع من السكنات ويصل التمويل الذي يقدمه البنك إلى 90% من قيمة العقار وبمدة تصل إلى غاية 30 سنة وبنسبة فائدة مدعمة من طرف الخزينة.

8- حسابات الأجرة:

وهي حسابات تخص العمال الذين يفتحون حساباتهم في البنك بدلا من البريد؛

الفرع الثالث: الخدمات الإلكترونية

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46 كما يلي:

1-البطاقات الإلكترونية:

تمنح هذه البطاقات إلى زبائن البنك (أصحاب الحسابات البنكية)،تمكن هذه البطاقة حاملها من سحب النقود من الموزع الآلي للأوراق تحت سقف معين حسب الدخل الشهري لصاحب الحساب وهي تتراوح بين ثلاثة آلاف دج إلى غاية ثلاثون ألف دج ، كذلك تمثل هذه البطاقة حاملها من تسديد مستحقاتها كإجراء تذاكر الطيران وتسديد مستحقات الانترنت والهاتف وغيرها من المستحقات عن طريق شبكة الانترنت دون عناء كعناء حمل النقود والوقوف في طوابير الانتظار لتسديد المستحقات.

2-حامل الدفع الإلكتروني(TPE):وهذا عبارة عن جهاز يحمله التجار وأصحاب المحلات ومن خلاله يستطيع

زبائن تلك المحلات تسديد قيمة مشترياتهم من خلاله حيث يسمح هذا الجهاز إلى أي مواطن حامل لبطاقة بنكية سابقة الذكر أن يسدد قيمة فواتيره عن طريق حسابه البنكي أو البريدي ومن خلال تلك البطاقة يتم خصم قيمة المشتريات من حسابه البنكي أو البريدي مباشرة ، فهذه الخدمة تسمح لصاحبها بالتسديد دون أن يحمل معه نقود.

3- البطاقات الإلكترونية بالعملة الصعبة: وهي بطاقات بنكية حاملة للعلامة التجارية العالمية (Master

card) وتسمح هذه البطاقة لحاملها بتسديد كل مشترياته بالعملة الصعبة (الدولار، الأورو) بالإضافة إلى ذلك تمكنهم من الحجز في الفنادق خارج تراب الوطن عن طريق شبكة الانترنت وغيرها من الخدمات الأخرى ، وكذلك يستطيع حاملها أن يسحب الأوراق النقدية بالعملة الصعبة في معظم بلدان العالم من موزعات آلية تفوق ثلاثون مليون موزع آلي حول العالم.ملحق رقم)

4- خدمة ما قبل التوطين:

هذا النوع من الخدمات يستفيد منه المتعاملين في مجال التجارة الخارجية حيث يلجأ المستوردون أو المصدرين الفاتحين لحسابات بنكية للاستيراد والتصدير إلى البنك فيستلمون اسم مستخدم ورقم سري من خلاله يدخلون إلى الموقع الرسمي للبنك ومنه إلى نافذة ما قبل التوطين ويقومون بوضع الوثائق اللازمة لعملية الاستيراد أو التصدير وهذه الوثائق متمثلة في فاتورة شكلية وطلب... الخ وهذه الخدمة تسمح لهم بالحصول على الموافقة على العملية واخذ موعد لفتح ملف العملية، دون الذهاب الى البنك ومنه فهذه الخدمة وفرت الوقت والجهد للزبائن.

5- خدمات تحويل الأموال:

هذه الخدمة تمكن زبائن البنك من وضع الأموال في حسابات أشخاص آخرين من حساباتهم الشخصية دون الحاجة إلى حمل النقود والوقوف في طوابير الانتظار ومنه فهذه الخدمة مكنت الزبائن من نقل الأموال بأمان وفي وقت قصير وفي هذه الحالة استفاد الزبون من ميزة الأمان وربح الوقت.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية

تتطلب أي دراسة عملية إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي سوف يقود أي باحث لمعرفة ما يريد البحث عنه، وأيضا لإجابته على الأسئلة أو فك الغموض أو إيجاد استفسارات حول الموضوع الذي يريد دراسته أو البحث عما تحتويه طبياته، وهذه الإجراءات تختلف من دراسة لأخرى، إلا أنها تساعد على جمع ومعرفة المعلومات التي يرجى من خلالها إيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة والتي تشمل ما يلي:

المطلب الأول: إجراءات الدراسة.

المطلب الثاني: اعتماد الاستبيان وتداوله.

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بإجراءات لازمة ومناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث.

1- مصادر جمع المعلومات والبيانات:

لقد تم الاستعانة بمجموعة من الكتب والمجلات لمعالجة الجانب النظري من الدراسة والوثائق المتعلقة بالبنك ، قصد التعريف بها وتوضيحها أكثر في الجانب التطبيقي، وقد برز نوعين من مصادر جمع المعلومات:

1-1- المصادر الثانوية:

وهذا يخص الجانب النظري حيث تم الاعتماد على الكتب العربية والأجنبية الخاصة بتوضيح كل من متغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني و الخدمات البنكية الإلكترونية) وأيضا المجلات والمقالات العلمية حيث ساعدت هي الأخرى في إثراء هذا الجانب بكل المعلومات التي تم التطرق إليها، ولزيادة مصداقية هذا الجانب تم الاطلاع على مجموعة معتبرة من الدراسات السابقة التي ساهمت في توضيح المصطلحات بشكل أفضل، وإبراز العلاقة التي من شأنها الربط بين متغيرات الدراسة، متحصلين بذلك على جزء نظري يزخر بمعلومات شاسعة وعامة حول متغيرات الدراسة انطلاقا من مراجع معتمدة.

1-2- المصادر الأولية:

تعتبر المصادر الأولية عن مختلف الوثائق والتسجيلات التي تم الحصول عليها من بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- والتي تتضمن نبذة تاريخية عن تطور البنك، وقد تم الاعتماد أيضا على الموقع الرسمي للبنك، للاطلاع على هيكلها التنظيمي وكيفية تقسيمه ومعرفة كيفية عمل المصالح فيما بينها، من أجل تحقيق أفضل اتساق.

1-2-1- الوثائق والسجلات:

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للوكالة البنكية والتعريف بها وثقافتها السائدة بالإضافة للهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي.

1-2-2- الاستبيان:

تم إعداد الاستبيان وفقا لنموذج الدراسة التالي:

تتناول الدراسة البحث في أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات البنكية الإلكترونية وبالتالي فهي تشتمل على

المتغيرات التالية:

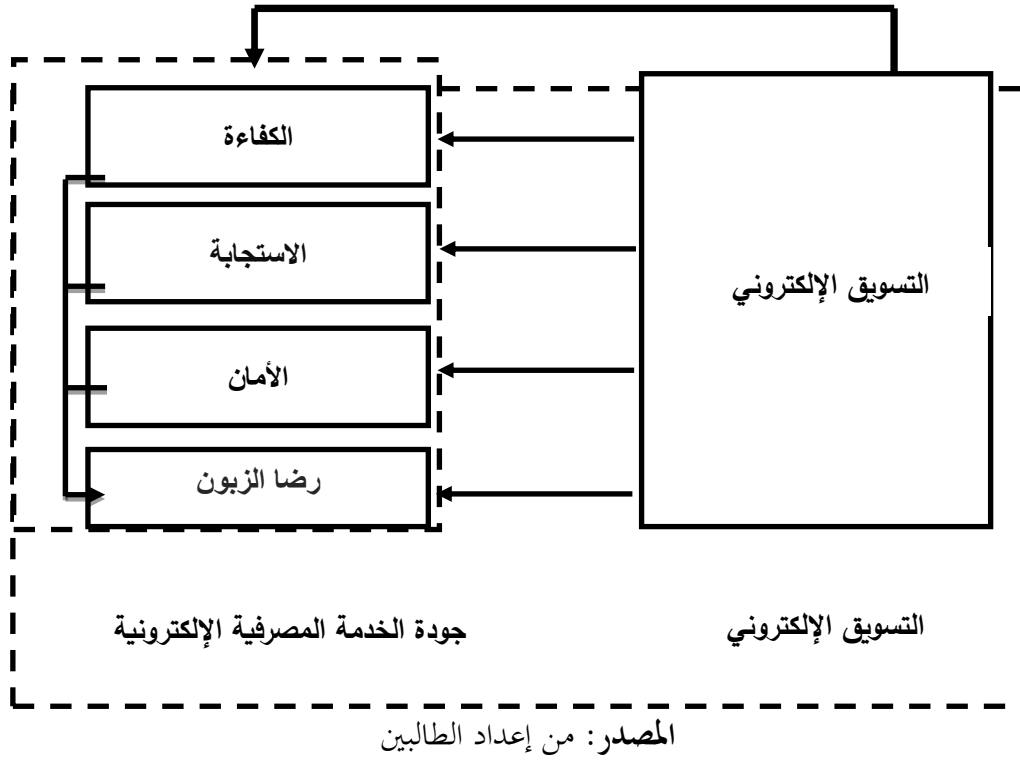
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.

المتغير التابع: الخدمات البنكية الإلكترونية.

والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (08): نموذج الدراسة

الفرضية الرئيسية



يتضح من خلال ما سبق أن نموذج الدراسة يشتمل على متغير مستقل التسويق الإلكتروني (استخدام التسويق الإلكتروني، التفاعلية، التواصل، التكنولوجيا) ومتغير تابع الخدمة البنكية الإلكترونية (الكفاءة، الاستجابة، الأمان، رضا الزبون) ومنه تم اعتماد جملة من الأدوات الإحصائية بناء على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وقد تحدد نموذج الدراسة وفقا للعلاقة بين متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.

أولاً- مكونات استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها البحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته، وقد تم تصميم استمارتين لغرض دراسة موضوع البحث، واحدة موجهة لموظفي بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- والأخرى موجهة للعملاء، وقد اشتملت كل استمارة على جزأين أساسيين، وفيما يلي وصف لهما:

وتتكون من قسمين وهما:

- **القسم الأول:** عبارة مجموع بيانات شخصية وذلك لتوضيح خصائص عينة البحث وشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة.

- **القسم الثاني:** تضمن عبارات تقيس متغيرات الدراسة وتكونت من 36 عبارة موزعة كما يلي:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

المحور الثاني: الخدمة البنكية الإلكترونية

وعليه فإن هذا الاستبيان ينطوي على نوعين من المتغيرات المتغير المستقل وهو الخدمة البنكية الإلكترونية والمتمثلة في ثلاثة متغيرات فرعية مستقلة وهي بعد الكفاءة والاستجابة والأمان والمتغير التابع وهو رضا العميل.

الجدول رقم (02): توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد الفقرات	محاور الدراسة	
04	التسويق الإلكتروني	المحور الأول
04		
06		
06		
04	الخدمة البنكية الإلكترونية	المحور الثاني
06		
03		
03		
36	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الاستبيان

ثانيا- اعتماد الاستبيان وتداوله:

من أجل اعتماد الاستبيان وتداوله وجب تحديد المجتمع محل الدراسة ومن ثم اختبار مدى الصدق والثبات للأداة المرغوب اعتمادها وصولاً إلى تداوله.

تم اختيار مجتمع الدراسة من عملاء البنك، وقد اختيرت عينة عشوائية قدرها (45) عميلاً.

1- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل اعتماد استمارة الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية وجب اختبار صدقها وثباتها وذلك عن طريق ما

يلي:

1-1- صدق أداة الدراسة:

يقصد بذلك قدرة استمارة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وصفت لقياسها، وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة تبسة، وفي ضوء الملاحظات تم تعديل الاستمارة. وتم الاعتماد على مقياس ليكارت للتعرف على وجهة نظر مفردات المجتمع حول موضوع الدراسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين

1-2- ثبات أداة الدراسة:

تم توزيع عدد من استمارات الاستبيان وعددها 45 على مجتمع الدراسة للتأكد من ثباتها طبقا لمعامل الثبات ألفا كرونباخ لاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

رقم الفقرة في الاستبيان	المتغير	معامل الثبات
ال فقرات من (20-01)	التسويق الإلكتروني	0.878
ال فقرات من (36-21)	الخدمة البنكية الإلكترونية	0.963
الاستبيان ككل		0.942

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات المحور الأول (التسويق الإلكتروني) 0.878% ومعامل الثبات للمحور الثاني (الخدمة البنكية الإلكترونية) 0.963 وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة ويمكن اعتماد استمارة الاستبيان.

2- تداول استمارة الاستبيان:

بعد تحديد مجتمع الدراسة واختيار المسح الشامل، تم توزيع استمارة الاستبيان على المجتمع المعني، والجدول الموالي يوضح تداول هذا الاستبيان:

الجدول رقم (05): تداول الاستبيان

الاستبيان	العدد	النسبة (%)
الاستثمارات الموزعة	45	100
الاستثمارات التي لم يتم استرجاعها	07	15.5
الاستثمارات غير الصالحة للتحليل	03	6.8
الاستثمارات الصالحة للتحليل	35	77.7

المصدر: من إعداد الطالبين

يلاحظ من الجدول رقم (05) أنه تم توزيع 45 استبيانا وقد تم استرجاع 38 استثمارا واستبعدت منها 03 استثمارات غير صالحة، ما يجعل العدد النهائي للاستثمارات الصالحة للتحليل 35 استبيانا أي ما نسبته 77.7% من إجمالي الاستثمارات الموزعة على عملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46.

3- المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS)، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية:

1-3- اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل معرفة نوعية الاختبارات التي سيتم استخدامها إن كانت معلمية أو غير معلمية تم إخضاع بيانات الدراسة لاختبار التوزيع الطبيعي من خلال معامل Cronbach's Alpha لمعرفة مدى إتباعها للتوزيع الطبيعي، وقد أتت نتائج الاختبارات كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار Z	محتوى القسم	محاور الاستبيان
0.613	0.758	التسويق الإلكتروني	الأول
0.391	0.901	الخدمة البنكية الإلكترونية	الثاني
0.260	1.010	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من 0.05 ($\text{sig} \geq 0.05$)، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح بإجراء تحليل الانحدار، من أجل ضمان وثوق نتائجه.

3-2- أدوات التحليل الإحصائي:

للإجابة على أسئلة الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات والمعاملات الإحصائية، المتمثلة في:

3-2-1- معامل الثبات 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 للاستمارة.

vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3-2-2- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية (Means) والانحرافات معيارية

(Standard Deviation) (Deviation) ومعامل الاختلاف (Variance): والتي استخدمت الوصف

خصائص عينة الدراسة وترتيب الأبعاد.

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

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:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

3-2-3- مصفوفة الارتباط لبيرسون:

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة. كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

الفئة الأولى	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

3-2-4- معامل التحديد (R^2): لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل.

3-2-5- تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear:

لاختبار الفرضيات وبالتالي التأكد من تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ومن صلاحية نموذج الدراسة. يتضح مما تقدم أنه تم اعتماد أدوات الدراسة من وثائق وسجلات واستبيان بعد التأكد من صلاحية ذلك، خاصة ما تعلق بالاستبيان من خلال اختباري الصدق والثبات.

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

يتناول هذا العنصر وصفا إحصائيا لمجتمع الدراسة وفقا للخصائص الشخصية والوظيفية المحددة في أداة الدراسة.

تمثلت متغيرات الدراسة الشخصية والوظيفية في الجنس والعمر والمستوى التعليمي الحالة العائلية، ويمكن توضيح هذه المتغيرات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(08): خصائص عينة العملاء

المتغير	البيان	التكرار	النسبة(%)
الجنس	ذكر	22	62.9
	أنثى	13	37.1
	المجموع	35	100
العمر	أقل من 30 سنة	7	20
	من 30 إلى 40 سنة	25	71.4
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	3	8.6
	أكثر من 50 سنة	-	-
المجموع	35	100	
المستوى التعليمي	متوسط	3	8.6
	ثانوي	20	57.1
	جامعي	8	22.9
	أخرى	4	11.4
	المجموع	35	100
الحالة العائلية	أعزب	18	51
	متزوج	17	49
	المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول رقم (08) يتضح أن أغلب العينة المبحوثة من فئة الذكور بما نسبته (62.9%) وكانت نسبة الإناث (37.1%)، ما يشير إلى توزيع جيد للعينة محل الدراسة من حيث الجنس؛ ويلاحظ من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته (71.4%) كانت من الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة)، تليها نسبة (20%) ممن هم (أقل من 30 سنة) وتأتي نسبة (8.6%) ممثلة للفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بينما لم تسجل أي نسبة لمن هم أكثر من 50 سنة؛

سجلت نسبة (57.1%) من أصحاب المستوى الثانوي، تليها نسبة (22.9%) من أصحاب الشهادات الجامعية، تأتي بعدها نسبة (8.6%) من ذوي مستوى التعليم المتوسط، وجاءت نسبة (11.4%) من أصحاب شهادات التكوين والمعاهد المختلفة؛

والملاحظ أن العينة المدروسة، وتناصفت العينة محل الدراسة ما بين الأفراد المتزوجين والأفراد غير المتزوجين بما نسبته (51%) و(49%) على الترتيب.

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة واختبار فرضياتها

يتناول هذا المبحث تحليلا لمحاور الدراسة المستقلة والتابعة لمعرفة مدى توافرها في البنك الذي تم اعتماده كنموذج للدراسة الميدانية في الجانب التطبيقي، هذا الأخير بني على فرضيات تمكن عملية اختبارها من معرفة إمكانية وجود وفيما يلي تفصيل في الموضوع من خلال الآتي:

المطلب الأول: تحليل محاور الدراسة.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

المطلب الأول: تحليل محاور الدراسة

سيتم تحليل هذه المحاور بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد تم استخدام معياري المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على كل محور، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات عينة الدراسة، ولقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس شدة الإجابة.

1- تحليل استجابات أفراد المجتمع نحو محور التسويق الإلكتروني:

حيث تناول المحور الأول لأداة الدراسة (التسويق الإلكتروني)، وسيتم من خلال تحليل النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا معامل الاختلاف وهذا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات محور التسويق الإلكتروني

الترتيب في المحور	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رقم العبارة
11	0.516	0.718	3.89	4	26	2	3	-	التكرار
				11.4	74.3	5.7	8.6	-	%
04	0.644	0.802	3.66	3	21	7	4	-	التكرار
				8.6	60	20	11.4	-	%
08	0.518	0.719	3.80	4	22	7	2	-	التكرار
				11.4	62.9	20	5.7	-	%
13	0.316	0.562	3.91	4	24	7	-	-	التكرار
				11.4	68.6	20	-	-	%
05	0.667	0.817	3.54	1	23	5	6	-	التكرار
				2.9	65.7	14.3	17.1	-	%
09	0.576	0.759	3.80	4	23	5	3	-	التكرار
				11.4	65.7	14.3	8.6	-	%
05	0.869	0.932	3.96	5	19	7	3	1	التكرار
				14.3	54.3	20	8.6	2.9	%
06	0.726	0.852	3.74	6	17	9	3	-	التكرار
				17.1	48.6	25.7	8.6	-	%
14	0.761	0.873	3.94	10	15	8	2	-	التكرار
				28.6	42.9	22.9	5.7	-	%
07	1.123	1.060	3.74	10	13	6	6	-	التكرار
				22.6	37.1	17.1	17.1	-	%

12	1.139	1.067	3.91	10	18	3	2	2	التكرار	11
				28.6	51.4	8.6	5.7	5.7	%	
03	1.134	1.065	3.57	5	18	6	4	2	التكرار	12
				14.3	51.4	17.1	11.4	5.7	%	
10	0.832	0.912	3.86	8	18	5	4	-	التكرار	13
				22.9	51.4	14.3	11.4	-	%	
15	0.852	0.923	3.97	11	15	6	3	-	التكرار	14
				31.4	42.9	17.1	8.6	-	%	
20	0.459	0.677	4.20	11	21	2	1	-	التكرار	15
				31.4	60	5.7	2.9	-	%	
18	0.655	0.810	4.14	13	15	6	1	-	التكرار	16
				37.1	42.9	17.1	2.9	-	%	
01	1.610	1.269	3.51	10	9	7	7	2	التكرار	17
				28.6	25.7	20	20	5.7	%	
16	0.728	0.853	4.09	11	19	2	3	-	التكرار	18
				31.4	54.3	5.7	8.6	-	%	
17	0.869	0.932	4.11	13	17	1	4	-	التكرار	19
				37.1	48.6	2.9	11.4	-	%	
19	0.714	0.845	4.14	12	19	1	3	-	التكرار	20
				34.3	54.3	2.9	8.6	-	%	
	0.253	0.503	3.79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

✓ تحليل جدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الإلكتروني:

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور التسويق الإلكتروني (3.79) أي بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكارت

الخماسي، وانحراف معياري (0.503) في المحور.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أن أغلب استجابات العملاء من العينة المبحوثة تتجه نحو الموافقة

تجاه عبارات محور التسويق الإلكتروني، وجاءت العبارة رقم (15) والتي تنص على "سهولة المقارنة بين الأسعار

للتسويق الإلكتروني" لتحتل المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحساب، إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.20) وانحراف

معياري قدره (0.677)، ما يشير على أن العملاء يرون أن التسويق الإلكتروني يسهل المقارنة والمفاضلة بين أسعار

المنتجات والخدمات مقارنة بالتسويق العادي، تليها العبارة رقم (20) والتي تنص على "إن تقديم الخدمات البنكية

اعتمادا على الموقع الإلكتروني للبنك يساهم في جعلني أشعر بالثقة في معاملاتي البنكية"، إذ جاءت بمتوسط حسابي قدره (4.14) وانحراف معياري (0.845)، وتدل الموافقة العامة حول ما جاءت به هذه العبارة على أن عملاء البنك يجدون تعاملهم مع البنك يزيد من ثقتهم به، وتوسّطت العبارة رقم (13) عبارات المحور، والتي نصت على أن "لا يمكن في التسويق الإلكتروني التفاوض في التسعير بين العميل والبائع لعدم وجود تعامل وجهها لوجه"، وقد جاءت بمتوسط حسابي (3.86) وجاء انحرافها المعياري عن المتوسط مقدرا بـ (0.912)، ما يشير إلى اتفاق حول ثبات السعر في التعاملات الإلكترونية، كونها تفتقر إلى العامل البشري والشخصي، تليها في الترتيب العبارة رقم (06) والتي نصت على "التسويق الإلكتروني يوفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية"، إذ جاء متوسط هذه العبارة (3.80) وبانحراف معياري قدره (0.759)، إذ يتفق أفراد العينة في مجملهم على أن للتسويق الإلكتروني مزايا في توفير خدمات ذات جودة، ذلك لتوفر عامل المقارنة والمفاضلة بين الكثير من المنتجات والخدمات، وتأتي العبارة رقم (05) والتي نصت على أن "التسويق الإلكتروني يوفر منتجات وخدمات أرخص ثمنا" وجاءت بمتوسط حسابي قدره (3.54) وانحراف معياري (0.817)، إذ يتفق المبحوثون من عملاء البنك عموما على أن التسويق الإلكتروني يقدم منتجات وخدمات أرخص من التسويق العادي، وتأتي في آخر الترتيب العبارة رقم (17) والتي تنص على أن "القيام بعرض خدمات البنك عبر الانترنت بصورة فاعلة"، والتي جاءت بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري قدره (1.269)، إذ يتفق أفراد العينة على أن البنك يعتمد على الانترنت في تقديم خدماته لكن ليس بالشكل المطلوب.

مما تقدم يتضح وجود اتفاق عام بين أوساط عملاء البنك من العينة المدروسة حول ما جاءت به عبارات محور التسويق الإلكتروني، لكن ليس بشكل كاف، وهذا ما يشير له متوسط المحور الحسابي والذي قدر بـ (3.79) والذي يشير إلى درجة موافقة مرتفعة نسبيا، بينما جاء انحراف المحور المعياري (0.503) مما يشير إلى عدم وجود تشتت كبير في استجابات العينة المدروسة حول ما جاءت به عبارات هذا المحور.

2- تحليل استجابات أفراد المجتمع نحو محور الخدمة البنكية الإلكترونية:

حيث تناول المحور الثاني لأداة الدراسة الخدمة البنكية الإلكترونية، وسيتم تحليل استجابات المبحوثين باستخدام

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا معامل الاختلاف وهذا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور للخدمة البنكية الإلكترونية

الترتيب في المحور	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رقم العبارة	
	0.768	0.876	4.09	الكفاءة						
16	0.887	0.942	4.23	16	15	-	4	-	التكرار	21
				45.7	42.9		11.4	-	%	
15	1.106	1.052	4.20	17	13	1	3	1	التكرار	22
				48.6	37.1	2.9	8.6	2.9	%	
14	1.029	1.014	3.97	13	12	6	4	-	التكرار	23
				37.1	34.3	17.1	11.4		%	
13	0.938	0.968	3.94	11	15	5	4	-	التكرار	24
				31.4	42.9	14.3	11.4		%	
	0.900	0.949	3.65	الاستجابة						
01	1.659	1.288	3.40	8	12	3	10	2	التكرار	25
				22.9	34.3	8.6	28.6	5.7	%	
05	1.173	1.083	3.66	6	19	4	4	2	التكرار	26
				17.1	54.3	11.4	11.4	5.7	%	
11	1.339	1.157	3.89	12	14	4	3	2	التكرار	27
				34.3	40	11.4	8.6	5.7	%	
07	1.373	1.172	3.74	9	17	2	5	2	التكرار	28
				25.7	48.6	5.7	14.3	5.7	%	
03	1.311	1.145	3.57	10	8	9	8	-	التكرار	29
				28.6	22.9	25.7	22.9	-	%	
06	0.975	0.987	3.71	8	14	8	5	-	التكرار	30
				22.9	40	22.9	14.3	-	%	
	1.117	1.067	3.65	الأمان						
02	1.659	1.288	3.40	8	12	3	10	2	التكرار	31
				22.9	34.3	8.6	28.6	5.7	%	

08	1.358	1.156	3.77	10	15	4	4	2	التكرار	32
				28.6	42.9	11.4	11.4	5.7	%	
12	1.350	1.162	3.94	13	14	3	3	2	التكرار	33
				37.1	40	8.6	8.6	5.7	%	
	0.921	0.960	3.65	رضا الزبون						
10	1.400	1.183	3.80	10	17	1	5	2	التكرار	34
				28.6	48	2.9	14.3	5.7	%	
04	1.358	1.65	3.63	11	8	8	8	-	التكرار	35
				31.4	22.9	22.9	22.9		%	
09	1.064	1.031	3.77	10	12	8	5	-	التكرار	36
				28.6	34.3	22.9	14.3	-	%	
	0.800	0.894	3.76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخدمة البنكية الإلكترونية						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

✓ تحليل جدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور الخدمة البنكية الإلكترونية:

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور الخدمة البنكية الإلكترونية (3.76) أي بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي، وانحراف معياري (0.894) في عبارات الخدمات البنكية الإلكترونية.

جاء بعد (الكفاءة) بأعلى ترتيب بين أبعاد محور الخدمة البنكية الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره (4.09) وانحراف معياري (0.876) وبدرجة مرتفعة من الموافقة في استجابات العملاء، مما يشير على اهتمام العملاء بكفاءة الخدمات المقدمة إلكترونياً من طرف البنك، إذ أتت العبارة رقم (21) والتي نصت على "يتصفح الزبون الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة" بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري قدره (0.942)، ما يشير إلى أن العملاء يرون أنه من الأسهل تصفح الموقع الإلكتروني للبنك على التوجه إليه، وتأتي العبارة رقم (24) والتي تنص على أن "المعلومات المتوفرة في الموقع الإلكتروني منظمة وقابلة للفهم والاستيعاب" بمتوسط حسابي قدره (3.94) وانحراف معياري (0.968)، ما يشير إلى قدرة الزبائن على فهم العملاء لموقع البنك الإلكتروني؛ فالعمليل يعتمد بدرجة كبيرة على كفاءة البنك في تقديم خدماته الإلكترونية وهذا ما يعطيه أسبقية تنافسية بين منافسيه؛

أما بعد (الاستجابة) فقد جاء بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري (0.949)، ما يدل على اتفاق عام في استجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الاستجابة، وجاءت العبارة رقم (27) والتي نصت على أن "الخدمات البنكية الإلكترونية تلي كافة متطلبات واحتياجات الزبائن" بمتوسط حسابي قدره (3.89) وانحراف معياري (1.157)، ما يدل على توفير البنك خدماته للعملاء بصورة إلكترونية، تلتها العبارة رقم (28) والتي تنص

على "يقدم البنك خدمات بنكية عبر الانترنت بشكل متنوع" فقد قدر متوسطها الحسابي بـ (3.74) وانحراف معياري قدره (1.172)، ما يشير إلى استفادة أغلب العملاء من العينة المبحوثة من الخدمات البنكية عن طريق شبكة الانترنت، وجاءت العبارة رقم (25) والتي تنص على أن "يستجيب البنك بشكل سريع على طلبات الزبون عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف" في الترتيب الأخير لعبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدره (3.40) وانحراف معياري (1.288)، ما يشير إلى أن العملاء يتفوقون على استجابة البنك لمتطلباتهم عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف، إنما ليس بشكل كبير، وهذا ما تدل عليه درجة الموافقة المتوسطة نسبيا؛

في حين أن بعد (الأمان) جاء كذلك بمتوسط حسابي قدره (3.65) وقدر انحرافه المعياري بـ (1.067)، ما يدل على توافق في استجابات المبحوثين نحو القبول بما جاء به هذا البعد، فقد أتت العبارة (33) والتي نصت على "يستخدم البنك بطاقة الائتمان من أجل ضمان عدم سرقة النقود" بمتوسط حسابي قدره (3.94) وانحراف معياري (1.162) ويشير ذلك على اتفاق في آراء المبحوثين على أن البطاقات الائتمانية أفضل من ناحية الأمان من التعامل التقليدي بالنقود، وأتت العبارة رقم (31) والتي نصت على "يشعر الزبون بالاطمئنان لسلامة البيانات الشخصية عند قيامه بمعاملات مع البنك" بمتوسط حسابي قدر بـ (3.40) ويعتبر هذا المتوسط الحسابي مرتفعا لکن ليس بشكل كبير، ما يدل على موافقة مرتفعة نسبيا على دور المعاملات الإلكترونية مع البنك في الحفاظ على سلامة بياناتهم الشخصية؛

بينما جاء بعد (رضا الزبون) بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري بلغ (0.960)، ما يشير على اتفاق عام حول ما جاءت به عبارات هذا البعد، إذ احتلت العبارة رقم (34) المرتبة الأولى في عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قدر بـ (3.80) وقد نصت هذه العبارة على "لدى الزبائن ثقة كبيرة في البنك للتعامل مع الخدمات الإلكترونية البنكية"، ما يشير على اتفاق حول ثقة الزبائن في تعاملهم مع البنك إلكترونيا، وأتت العبارة رقم (35) والتي نصت على "بناء على تجارب الزبون فإن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة" بمتوسط حسابي قدره (3.63)، ما يدل على اعتقاد عملاء البنك من الفئة المبحوثة عموما بجودة خدمات البنك الإلكترونية، ما يدل على أن المستويات العالية من جودة الخدمة البنكية الإلكترونية تزيد وبشكل فعال في رضا العملاء.

مما تقدم، يمكن القول أن أفراد العينة المبحوثة من يتفوقون بشكل عام حول فقرات محور الخدمة البنكية الإلكترونية، وتتجه آراءهم نحو القبول بما جاءت به عباراته، ويظهر ذلك في المتوسط الحسابي للمحو، إذ قدر بـ (3.76)، وانحراف معياري قدره (0.894)، ما يشير على اتفاق حول ما جاء به هذا المحور بين أوساط العينة المبحوثة.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية على أنه:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة الخدمة البنكية الإلكترونية" بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46؛
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في استجابة الخدمة البنكية الإلكترونية" بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46؛
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز أمان الخدمة البنكية الإلكترونية" بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46؛
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون" بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46؛

ولاختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط $X + \beta \alpha Y =$ الذي يسمح بدراسة وجود علاقة تأثر (المتغيرات التابعة) بالمتغير المستقل، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) ومعامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع والتي تعود إلى المتغير المستقل، كما تم الاستناد إلى مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) عند تحليل فرضيات الدراسة، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (Pearson)	معامل التحديد R^2	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
التسويق الإلكتروني	الكفاءة	1.194	0.598	0.629	0.395	4.64	21.57	0.00
	الاستجابة	0.924	0.706	0.767	0.588	2.24	47.10	0.00
	الأمان	1.081	0.613	0.744	0.553	6.38	40.81	0.00
	رضا الزبون	0.597	0.799	0.755	0.600	7.03	49.84	0.00
	الخدمة البنكية الإلكترونية	0.527	0.780	0.734	0.539	6.21	38.65	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS)

وبالاستناد إلى الجدول رقم (11) والملحق كانت نتائج اختبار الفرضيات كالتالي:

1- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة

الخدمة البنكية الإلكترونية"

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة الخدمة البنكية الإلكترونية بالبنك محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة الخدمة البنكية الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.598) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.629) وهذه المعاملات -معامل الانحدار ومعامل الارتباط؛ ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (t)، مما يدل على أن إتباع البنك لمبادئ التسويق الإلكتروني بشكل فعال يساهم في زيادة كفاءته في تقديم خدمات بنكية إلكترونية، ومن الواضح أن التوجه نحو التعامل الإلكتروني يوجب على إدارة البنك استخدام تقنيات حديثة تساعده في الوصول إلى عملائه وإرضائهم بشكل كفاء، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) بلغت (0.395) مما يعني أن نسبة 39.5% من التغيرات في تخفيض في كفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة تعود للتغير في التسويق الإلكتروني

(من وجهة نظر العملاء)، وقد أظهر اختبار (F) أن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.01$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج ترفض الفرضية الفرعية الأولى لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة الخدمة البنكية الإلكترونية".

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في استجابة للخدمة البنكية الإلكترونية"

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني في استجابة للخدمة البنكية الإلكترونية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46، وجود علاقة تأثير موجبة للتسويق الإلكتروني في استجابة الخدمة البنكية الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.706) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.767) وهذان المعاملان دلان إحصائيا عند مستوى ($\alpha=0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (t) والتي قدرت بـ (2.24)، ما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة يساعد في الرفع من استجابة الخدمة الإلكترونية لمتطلبات العملاء المختلفة، ويعطيها مرونة أكثر في تلبية احتياجاتهم، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) بلغت (0.588) مما يعني أن نسبة 8.58% من التغيرات في تحقيق استجابة الخدمة تعود إلى التسويق الإلكتروني، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.00$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج ترفض الفرضية الفرعية الأولى لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في استجابة الخدمة البنكية الإلكترونية".

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز أمان الخدمة البنكية الإلكترونية"

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني في تعزيز أمان الخدمة البنكية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز أمان الخدمة البنكية الإلكترونية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.613) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.744) وهذه المعاملات؛ معامل الانحدار، معامل الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (t) ما يشير إلى

أن قيام البنك بتطبيق منهج جيد للتسويق الإلكتروني من شأنه الرفع من عامل الأمان في التعاملات البنكية وذلك من خلال تحديث أنظمتهم وتقنياتهم، لتكون أكثر أماناً ولتفادي مخاطر التعاملات المالية البنكية، سواء التقليدية منها أم الحديثة، وكذلك مدى سرعتها في الاستجابة لمقترحات عملائها مما يجعلها أكثر قدرة على تطوير بنيتها التحتية مواكبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) بلغت (0.533) مما يعني أن نسبة 53.3% من التغيرات في زيادة أمان الخدمة البنكية الإلكترونية تعود لمتغير التسويق الإلكتروني، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام دال إحصائياً، كما أن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.00$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج ترفض الفرضية الفرعية الأولى لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز أمان الخدمة البنكية الإلكترونية".

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون".

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون بالبنك محل الدراسة، أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة للتسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.799) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.755) وهذه المعاملات -معامل الانحدار -معامل الارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (t) ما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني له دور هام في تحقيق رضا عملاء البنك، كون التطورات الحاصلة في مجال التقنية وكذا الانتشار الكبير لشبكة الانترنت يحتم على البنك فتح مجالات جديدة للتواصل مع عملائها وتسهيل عملية التواصل وتقديم خدماته للعملاء، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثل في معامل التحديد (R^2) بلغت (0.600) مما يعني أن نسبة 60% من التغيرات في زيادة رضا الزبون تعود لمتغير التسويق الإلكتروني، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.00$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج ترفض الفرضية الفرعية الأولى لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون".

مما سبق، يتضح الدور الجوهرى للتسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات البنكية الإلكترونية بالبنوك الجزائرية، فالتسويق الإلكتروني من شأنه تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى المتعاملين معه، وتنويع خدماته المقدمة وتسهيل توصيلها إلى العملاء والزبائن، وكذلك فإن التسويق الإلكتروني يسمح بتخفيض التكاليف التي يتكبدها البنك من

خلال التسويق التقليدي، وكذا فإنه يزيد من معدل الوصول إلى الزبائن والعملاء، وأيضا فإن التسويق الإلكتروني لخدمات البنك يرفع من فرصها في تحقيق رضا عملائها بالشكل الذي يعود عليها بالفائدة.

2- اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة البنكية الإلكترونية بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-".

ومن خلال نتائج الجدول رقم (11) يتضح أن نتائج الانحدار الخطي البسيط قد أظهرت وجود علاقة وأثر دالين إحصائيا بين متغيري الدراسة؛ المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (الخدمة البنكية الإلكترونية)، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار بلغت (0.780) في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.734) وهذان المعاملان (معامل الارتباط ومعامل الانحدار) دالان إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (t) وهذا دال على أن الخدمات البنكية الإلكترونية مقبولة، يساهم فيها التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملائه، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.539) مما يعني أن ما نسبته (53.9%) من التغيرات في الحاصلة في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية تعود لمتغيرات التسويق الإلكتروني، وما تبقى من تغيرات يعود إلى متغيرات أخرى لم تشتمل عليها الدراسة الحالة، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه ترفض الفرضية الرئيسية لتحل محلها الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تقديم الخدمة البنكية الإلكترونية لبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- وبالتالي من خلال تحليل النتائج الإحصائية للفريضة الرئيسية تم التأكد من وجود تأثير التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية بالبنك محل الدراسة والذي تم استنتاجه أن تأثير التسويق الإلكتروني على كل من رضا الزبون والاستجابة يأتي بالدرجة الأولى وبشكل كبير نسبيا ومحقق فعليا وكذلك الأمر بالنسبة لبعد الأمان والكفاءة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل وبعد الدراسة التي تم القيام بها على مستوى بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- والتعرف على مختلف مصالحها والمهام التي تقوم بها، وبعد إدخال البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الذي وجه إلى عينة من زبائن الوكالة إلى الحاسوب ومعالجتها عن طريق برنامج **SPSS**، تبين وجود علاقة قوية بين التسويق الإلكتروني والخدمات البنكية الإلكترونية، وثقة الزبون بالبنك.

الخاتمة العامة

يعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات البنكية بكفاءة عالية، وإن حسن استغلال تقنية الصيرفة الإلكترونية وهي من عوامل عصرنة المنظومة البنكية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساساً لجذب العملاء.

فالعامل البنكي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات البنكية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات البنكية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك وهو ما يعزز من المكانة التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق، لا يكون إلا بتوفر المعلومات الخدمة في منظور العملاء، ومدى إدراكهم للخدمة البنكية الإلكترونية مما التزم ضرورة تطور النظام البنكية وتطبيق المعلوماتية في مجال البنك.

حيث نرى في السنوات الأخيرة زادت أهمية تحسين الخدمات البنكية كأحد المخلات الأساسية في عملية التسويق الإلكتروني ما تنتهجه من خدمات متنوعة و تسويق المنتجات والخدمات البنكية إلى مختلف العملاء في تحقيق حسن التعامل ورفع أداء خدماتها.

وحتى تؤدي البنك الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات البنكية، وتأمين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل البنكية وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات وإلا فإن مساق الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر.

أولاً- نتائج الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية :

- التسويق البنكي الإلكتروني يتيح التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك إن الوقت هو أهم الموارد بالنسبة للعملاء و المؤسسات البنكية على حد سواء؛
- إن شبكة الانترنت والوسائط الإلكترونية المستخدمة في المجال البنكية لها دور بارز في تغيير الإستراتيجية التسويقية، كما تعتبر دافعة لتوجه العملاء نحو التعامل في الأسواق الإلكترونية.
- إن زيادة الطلب على الخدمات البنكية يتطلب بناء وتنمية علاقة قوية مع العملاء؛
- الخدمات البنكية هي الركيزة الأساسية لنشاط وقياس كفاءتها ومصدر إشباع الحاجات والرغبات التي يسعى إليها العملاء؛

- انتشار أجهزة الكمبيوتر تساعد على ابتكار وسائل وخدمات بنكية جديدة من مميزات السرعة والفعالية وانخفاض التكلفة إضافة إلى تعزيز الثقة في النظام البنكية ككل؛
- نقص الثقافة البنكية في المجتمع الجزائري بالإضافة إلى فقدان للثقة في الأنظمة الإلكترونية؛
- يفتقر البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة إلى نظام الاتصال الفعال الذي يسمح بانتقال المعلومة داخليا بسرعة وفي الحين يسهل غياب الاتصال الإلكتروني الذي هيمن على كل سبل الإيصال الداخلي خصوصا في الدول المتقدمة بسرعة وبساطة وفعالية؛
- البطء الشديد في العمليات التسوية والمعالجة الإلكترونية للتحويلات المالية؛

ثانيا- التوصيات والاقتراحات:

من خلال الدراسة تم الوصول إلى جملة من التوصيات والاقتراحات كما يلي:

- تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء، وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الإلكترونية في اقتناء الخدمة البنكية؛
- العمل على تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكية وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق البنكية الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء؛
- الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل والتدريب المستمرين، وذلك عن طريق عقد دورات تدريبية داخلية وخارجية وبشكل دوري لكافة الموظفين بهدف توعيتهم بأهمية التوسع في تبني التسويق البنكية الإلكتروني وتوفير كادر بشري مدرب ومؤهل؛
- الاهتمام بإدارة التسويق أكثر وإعطاء الوكالات حرية أكبر في التخطيط والتنفيذ؛
- تحسين نوعية الخدمات البنكية المقدمة لعملاء الوكالة بشكل يسهل عمليات الدفع والسحب ونقل المعلومات بطريقة سريعة وآمنة.

ثالثا- آفاق الدراسة:

في ظل الدراسة لهذا الموضوع تم لفت الانتباه لعدة مواضيع والتي سيتم طرحها كأفاق مستقبلية والتي تتمثل في:

- أثر تبني التسويق الإلكتروني على مردودية البنك؛
- إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا ودورها في زيادة طلب على الخدمات البنكية؛
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة البنكية

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. باللغة العربية:

أولاً. الكتب:

- 1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الثانية، 2005.
- 2- بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
- 3- بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، "رؤية إسلامية"، الطبعة الأولى، الفاروق الحديث للطباعة والنشر، القاهرة.
- 4- الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 200.
- 5- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، طبعة الأولى، عمان، الاردن.
- 6- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
- 7- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر عمان، 2012.
- 8- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 9- صباح محمد أبوتايه، التسويق البنكية بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 10- طارق طه، إدارة البنك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 11- طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000.
- 12- عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001.
- 13- عبد رابه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.
- 14- عمار الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004.
- 15- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البنكية، البيان للطباعة والنشر، طبعة 1، 1999.
- 16- فريد النجار، وليد النجار وآخرون، وسائل المدفوعات الإلكترونية - التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 17- فريد راغب النجار، "الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي"، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
- 18- محمد احمد ابو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000.

19- محمد أحمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، جمهورية مصر، المنصورة، 2008/2009.

20- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دارا لفكر الجامعي، 30 شارع سوتير، الإسكندرية، مصر، 2008.

21- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012.

22- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005.

23- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية.

24- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.

25- محمد عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2004.

26- محمود محمد أبو فروه، "الخدمات البنكية عبر الإنترنت"، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009.

27- مصطفى صلاح، فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998.

28- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2004.

29- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق البنكية، المؤسسة العالمية للتجليد، طبعة 3، عمان، 2007.

30- ناظم محمد نوري الشمري، عبد القادر اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

31- نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.

32- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004.

ثانيا. الأطروحات والمذكرات:

1- ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية جامعة الجزائر، 2002.

2- إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.

3- خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الميدانية لولاية سكيكدة E.P.S، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014.

4- دغوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي، دراسة حالة البنك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 2017.

5- سمحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014/2015.

6- سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين سوريا، سنة 2013.

7- شنين حسين، المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات (حالة التجارة الإلكترونية في بعض البلدان العربية)، مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال التجارية، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2003.

8- محمد تفرورت، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير تخصص نقود ومالية، جامعة الشلف، 2005، 2004.

ثالثا. الدوريات والمجلات والملتقيات والمؤتمرات:

1- شيرين البارودي، دور الاقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي الخامس "اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية" 2005، الاردن.

2- صالح مفتاح، البنك الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، الأردن.

3- عبد الحميد توفيق محمد، بحوث التسويق في البنك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995.

4- عبد الهادي نجار، "الصيرفة الإلكترونية وآلية تداولها"، الجديد في أعمال البنوك من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق.

5- نبيل ذنون جاسم، مثال مرهون مبارك، "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع البنكي الحكومي"، معهد الإدارة، بغداد، 2008/2009.

6- يوسف مسعداوي، البنك الإلكترونية، الملتقى الوطني حول "المنظومة الجزائري والتحويلات الاقتصادية"، 14-15 ديسمبر، جامعة الشلف 2004.

II. باللغة الأجنبية:

1- Rafi A.Mohammed et al, Internet Marketing, building advantage in a Network Economy, 2ed edition, 2004, McGraw-Hill.

2- Selmen shamin &kashif sardar, electronic banking and e-readiness adoption by commercial banks in pakistan, linnaeus university, 2010.

.III المواقع الإلكترونية:

1- <http://outoftheboxegypt-comd>.

2- www.univ.chlef.dz/ratsh/.../ar/...article-02pdf.

3- www.ulum.nl.

4- http://arabs-e-marketinggroup.blogspot.com/2010/10/blog-post_11.html

قائمة

الملاحق

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي

- تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق بنكي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... تحية و بعد :

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات البنكية الإلكترونية" والتي ستوضح من خلالها تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية الإلكترونية، من خلال تعاونكم و تفضلكم بالإجابة على مجموعة من الأسئلة التي تضمنها هذا الاستبيان، وهذا تمشينا منا لوجهات نظركم، كما نخططكم علما أن هذه المعلومات ستبقى سرية و لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي، ونشكركم على مساندتكم و دعمكم لنا في إتمام هذه الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على البيانات الشخصية لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك :

الجنس:

- ذكر
 أنثى

العمر:

- أقل من 30 سنة
 من 30 إلى أقل من 40 سنة
 من 40 إلى أقل من 50 سنة
 50 سنة فما فوق

المؤهل العلمي:

- أقل ثانوي
 ثانوي
 جامعي
 أخرى

الحالة العائلية:

- أعزب
 متزوج

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

يرجى وضع إشارة (X) أمام المربع الذي ينطبق على اختياركم

المحور الأول: التسويق الإلكتروني					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	موقع البنك مصمما تصميم جميل وجذاب				
02	البنك يقوم بمتابعة آخر التطورات في إدارة التسويق الإلكتروني استعداد لخدمة زبائنه				
03	التمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة				
04	يضمن التسويق الإلكتروني المصدقية وصحة البيانات المعروضة للعميل				
05	التسويق الإلكتروني يوفر منتجات وخدمات أرخص ثمنًا				
06	التسويق الإلكتروني يوفر منتجات ذات جودة عالية				
07	التسويق الإلكتروني يتيح فرصة الاختيار دون ضغط البائعين				
08	يحتمل التسويق الإلكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء				
09	السلع المباعة بالتسويق الإلكتروني ليس لها ضمان عادة				
10	يمتاز التسويق الإلكتروني بالعروض الترويجية أكثر من التسويق التقليدي				
11	التسويق الإلكتروني يصعب معه معاينة الخدمة قبل الشراء حسيا وشخصيا				
12	خطوات عملية الشراء الإلكتروني أمر معقد				
13	لا يمكن في التسويق الإلكتروني التفاوض في التسعير بين العميل و البائع لعدم وجود تعامل وجها لوجه				
14	إجراءات التسويق الإلكتروني و الشراء عبر الانترنت سهلة و ميسرة				
15	سهولة المقارنة بين الأسعار للتسوق الإلكتروني				
16	التسويق الإلكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي بين البنك و الزبون				
17	القيام بعرض خدمات البنك عبر الانترنت صورة فعالة				
18	يتخوف الزبون ألا تؤدي الخدمة لأداء المتوقع و المطلوب منها و بالمواصفات و الجودة المتفق عليها				
19	يستغرق البنك وقتا طويلا في تنفيذ طلب الزبون عبر الانترنت مما يمثل خسارة له				
20	إن تقديم الخدمات البنكية اعتمادا على الموقع الإلكتروني للبنك يساهم في جعلني أشعر بالثقة في معاملاتي البنكية				

المحور الثاني: الخدمة المصرفية الإلكترونية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
الكفاءة						
					يتصفح الزبون الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة	21
					استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد للزبون	22
					الخدمات البنكية الإلكترونية للبنك تتميز بسهولة الاستخدام	23
					المعلومات المتوفرة في الموقع الإلكتروني منظمة وقابلة للفهم والاستيعاب	24
الاستجابة						
					يستجيب البنك بشكل سريع على طلبات الزبون عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف	25
					يتعامل البنك مع الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن بقبول واهتمام	26
					الخدمات البنكية الإلكترونية تلي كافة متطلبات واحتياجات الزبائن	27
					يقدم البنك خدمات بنكية عبر الإنترنت بشكل متنوع	28
					يتلقى الزبون رسائل توجيهية وإرشادية حول الخدمات المصرفية الإلكترونية	29
					يحصل الزبون على بطاقة الائتمان بشكل سريع	30
الأمان						
					يشعر الزبون بالاطمئنان لسلامة البيانات الشخصية عند قيامه بمعاملات مع البنك	31
					يقوم البنك بتحديث أنظمة الأمان باستمرار	32
					يستخدم البنك بطاقة الائتمان من أجل ضمان عدم سرقة النقود	33
رضا الزبون						
					لدى الزبائن ثقة كبيرة في البنك للتعامل مع الخدمات البنكية الإلكترونية	34
					لدى لزبون المعرفة الكافية حول الخدمات البنكية الإلكترونية للبنك لذا لا يتردد في التعامل معه	35
					بناء على تجارب الزبون فإن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة	36

مخرجات SPSS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES= التسويق_الالكتروني_الخدمة_المصرفية_الالكترونية الكفاءة الاستجابة
الأمان رضا الزبون
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations



Correlations

		البنوك	الأمن	رضا الزبون
التسويق_الالكتروني	Pearson Correlation	.767**	.744**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	35	35	35
الخدمة_المصرفية_الالكترونية	Pearson Correlation	.765**	.642**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	35	35	35
الكفاءة	Pearson Correlation	.718**	.700**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001
	N	35	35	35
البنوك	Pearson Correlation	1	.807**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
الأمن	Pearson Correlation	.807**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
رضا الزبون	Pearson Correlation	.808**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

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

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الخدمات_البنكية_الالكترونية
/METHOD=ENTER التسويق_الالكتروني
/SCATTERPLOT=(+ZRESID ,+ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	Entered	Removed	
1	التسويق الإلكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الخدمات البنكية الإلكترونية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.525	.842

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

b. Dependent Variable: الخدمات البنكية الإلكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.373	1	27.373	38.653	.000 ^b
	Residual	23.370	33	.708		
	Total	50.743	34			

a. Dependent Variable: الخدمات البنكية الإلكترونية

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.527	.501		1.052	.300
	التسويق الإلكتروني	.780	.125	.734	6.217	.000



a. Dependent Variable: الخدمات البنكية الإلكترونية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.31	4.43	3.51	.897	35
Residual	-2.428	2.132	.000	.829	35
Std. Predicted Value	-2.459	1.019	.000	1.000	35
Std. Residual	-2.885	2.534	.000	.985	35

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التصويق الإلكتروني ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: الكفاءة
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.377	.864

- a. Predictors: (Constant), التصويق الإلكتروني
 b. Dependent Variable: الكفاءة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.108	1	16.108	21.577	.000 ^b
	Residual	24.635	33	.747		
	Total	40.743	34			

- a. Dependent Variable: الكفاءة
 b. Predictors: (Constant), التصويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.194	.514		2.322	.027
	التصويق الإلكتروني	.596	.129	.629	4.645	.000

- a. Dependent Variable: الكفاءة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق_الالكتروني ^b	.	Enter

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.79	4.19	3.49	.688	35
Residual	-1.588	1.412	.000	.851	35
Std. Predicted Value	-2.459	1.019	.000	1.000	35
Std. Residual	-1.838	1.634	.000	.985	35

a. Dependent Variable: التقادير

Regression

a. Dependent Variable: الاستجابة

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.576	.690

a. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني

b. Dependent Variable: الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.446	1	22.446	47.103	.000 ^b
	Residual	15.726	33	.477		
	Total	38.171	34			

a. Dependent Variable: الاستجابة

b. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.924	.411		2.247	.031
	التسويق_الالكتروني	.706	.103	.767	6.863	.000

a. Dependent Variable: الاستجابة

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.63	4.46	3.63	.813	35
Residual	-1.750	1.957	.000	.680	35
Std. Predicted Value	-2.459	1.019	.000	1.000	35
Std. Residual	-2.535	2.835	.000	.985	35

a. Dependent Variable: الاستجابة

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الإلكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الأمان

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.539	.644

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

b. Dependent Variable: الأمان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.904	1	16.904	40.813	.000 ^b
	Residual	13.668	33	.414		
	Total	30.571	34			

a. Dependent Variable: الأمان

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.081	.383		2.822	.008
	التسويق الإلكتروني	.613	.096	.744	6.389	.000

a. Dependent Variable: الأمان

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.69	4.15	3.43	.705	35
Residual	-1.534	1.466	.000	.634	35
Std. Predicted Value	-2.459	1.019	.000	1.000	35
Std. Residual	-2.383	2.278	.000	.965	35

a. Dependent Variable: الأمان

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	التسويق الإلكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.588	.762

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

b. Dependent Variable: رضا الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.727	1	28.727	49.480	.000 ^b
	Residual	19.159	33	.581		
	Total	47.886	34			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.597	.454		1.316	.197
	التسويق الالكتروني	.799	.114	.775	7.034	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.40	4.59	3.66	.919	35
Residual	-1.794	2.005	.000	.751	35
Std. Predicted Value	-2.459	1.019	.000	1.000	35
Std. Residual	-2.355	2.632	.000	.985	35

a. Dependent Variable: رضا الزبون

ملخص:

أصبح التسويق الإلكتروني ذو أهمية كبيرة لدى البنوك الجزائرية حيث توصلت من خلال هذه الدراسة إلى أن الخدمات البنكية الإلكترونية حتمية تفرض نفسها في المستقبل البنوك وتطورها و هذا ما يحاول البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- الوصول إليه من تقديم خدمات متنوعة و متميزة الكترونيا، إضافة إلى توفير قاعدة معلوماتية كبيرة لمساعدة إدارات البنوك وتطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة فعالة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، خدمات بنكية إلكترونية، وسائل الدفع الإلكترونية.

Abstract

The electronic marketing has become of great importance to the Algerian banks in the study concluded that electronic banking services are an inevitable necessity in the future and that the banks are trying to reach them. This is what the Algerian foreign bank BEA is trying to reach by offering variety of electronic services, To help the banking departments and the application of electronic marke.

Key words: e- marketing banking- services electronic banking services- electronic payment methods.