



قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي: ...../2019

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

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق مصرفي

# دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي

دراسة ميدانية بالبنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة رقم 46 - تبسة

إشراف الدكتور:

رابح بالنور

من إعداد:

- أنور لعموري

- كريمة صميذة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. صورية مساني	أستاذة محاضرة - ب -	رئيساً
د. رابح بالنور	أستاذ محاضر - ب -	مشرفاً ومقرراً
د. معاوية وفاء	أستاذة محاضرة - ب -	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2018-2019





# شكر و عرفان

أُتقدم بالشكر والثناء الكبير إلى الله سبحانه وتعالى الذي وفقني لإنجاز هذا العمل  
أُتقدم بفائق الشكر ومنتهى التقدير لأستاذي الدكتور والمشرف "رابح بالنور"

على قبوله وتوليئه لنا الإشراف على هذا العمل وعلى كل ما أسداه إلينا من  
توجيه سديد ونصح قيم وعلى مواصلة تحفيزنا على استكمال مختلف مراحل  
عمل المذكرة خلال كل لقاءاتنا معه طيلة فترة التوجيه لعمل المذكرة

والشكر موصول لكافة الأساتذة قسم العلوم التجارية دون استثناء واطمئن بالذکر  
وعلى رأسهم الدكتورة "صورية مساني" والدكتورة "معاوية وفاء" على قبولهم  
مناقشة مذكراتنا

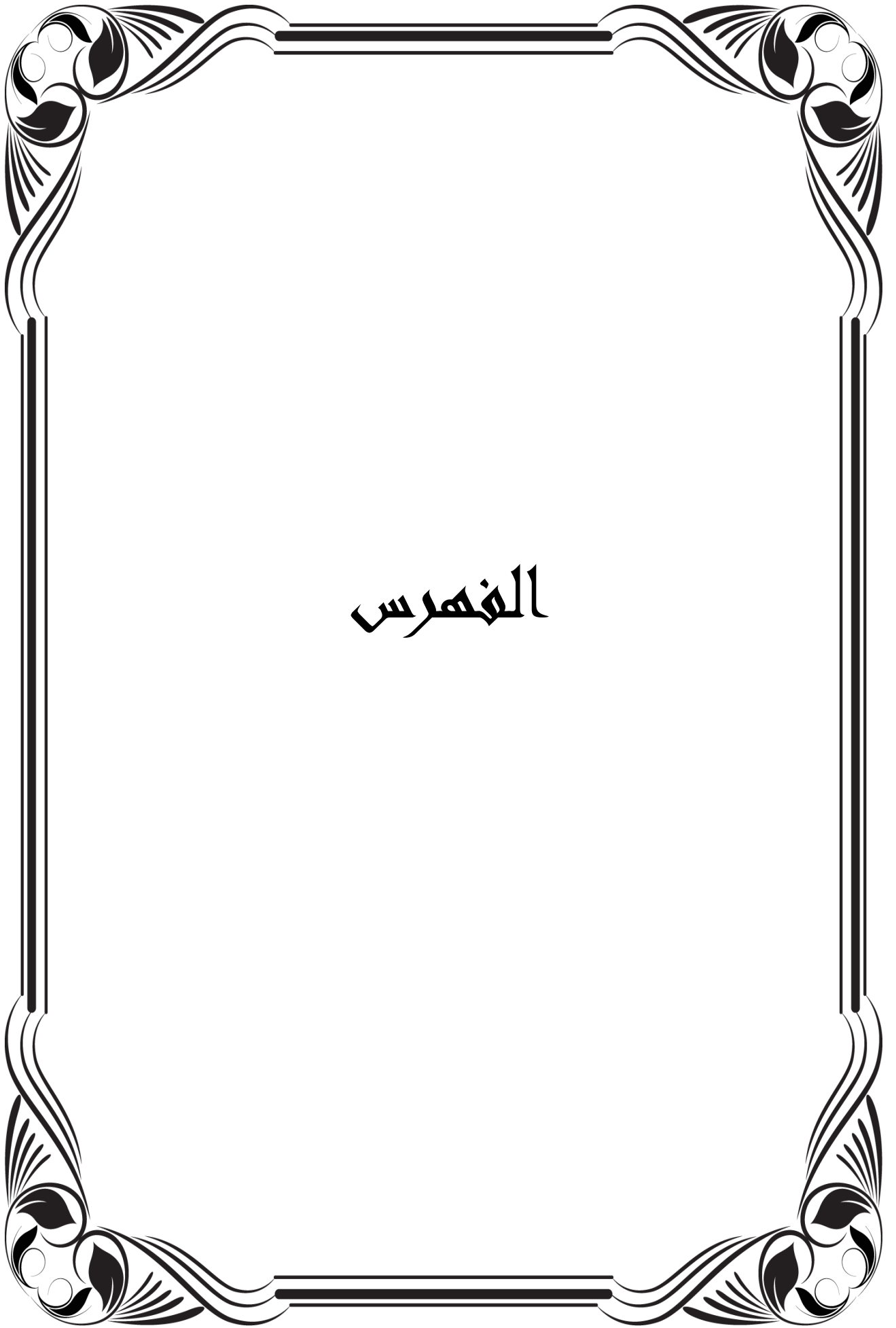
وأخيرا أتوجه بالشكر الكبير إلى كل من قدم لي يد المساعدة  
والعون من قريب أو بعيد

**لكم منا فائق الاحترام والتقدير**

# إهداء

نحمد الله تعالى بكلمة الحمد التي أعجزت البشر في ثوابها على توفيقه في إنجاز هذه المذكرة التي جاءت ثمرة العمل الجاد والجهد المتواصل والذي أهديته إلى كل من أحبني ولهم مكانة في قلبي وانطلاقاً من قول الحبيب أهدي هذه العصاراة المستنبطة من ثمرة المجهود المتواضع إلى نبراس حياتي وبوصلة اتجاهاتي اللذان أخرجاني إلى ضوء الحياة والفضل وكل الفضل يعود إليهما إلى والديا الكريمين اللذان هما أنقى وأطيب وأحن والدين في دنيا كل - إلى الذي كان سبب في التربية والأصالة والقيم العليا والمبادئ السامية و علمني الصبر والقناعة ومنحني وغمرني بمعنى الشوق إلى الذي ضحى بكل شيء لأكون كل شيء إلى من تعب لأجلي وأنار سبيلي إليك أبي الغالي يا من تمنيت حضورك معي في هذه اللحظة الآن ففرقتك المنية رحمة الله عليك واسكنك فسيح جنانه وجعل قبرك روضة من رياض الجنة - إلى الذي تركني في منتصف مشواري حياتي إلى والدي الغالي ربي يرحمك ويوسع عليك ان شاء الله

- إليك أيتها السيدة الفاضلة المثالية العظيمة، مدرسة الحياة أمي الحبيبة حفظك الله ورعاك من كل سوء واطل عمرك ورزقك الجنة وسهل خطاك وبارك الله لكي - إلى التي أفنت عمرها وزهرة شبابها في خدمتنا وسهرت وتعبت وضحت إلى منبع الحنان إلى التي رسمت بسمة على وجهي ومسحت دمعي إلى صاحبة الفضل العظيم والتي منحتني كل شيء دون مقابل أمي الغالية - إلى من عشت معهم أجمل الاوقات وأحلاها في مشواري الدراسي هذا إلى كل من أحبني بصدق إلى كل الاحباء والاصدقاء الذين نسينهم قلبي ولا تنساهم ذاكرتي



# الفهرس

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان - الإهداء -
	فهرس المحتويات قائمة الأشكال قائمة الجداول
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول: تسويق الخدمة المصرفية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات المصرفية
3	المطلب الأول: الخدمات المصرفية
10	المطلب الثاني: السوق المصرفية
14	المطلب الثالث: التسويق المصرفي
20	المبحث الثاني: سياسات المزيج التسويقي المصرفي
20	المطلب الأول: سياسة المنتج المصرفي
27	المطلب الثاني: سياسة التسعير المصرفي
30	المطلب الثالث: سياسة التوزيع المصرفي
34	المطلب الرابع: ترويج الخدمات المصرفية
39	المبحث الثالث: السياسات الإضافية الضرورية للتسويق المصرفي
39	المطلب الأول: الاستراتيجيات التسويقية و الخيار الاستراتيجي
45	المطلب الثاني: انواع استراتيجيات التسويق المصرفي
50	المطلب الثالث: تنفيذ و تقييم الاستراتيجيات التسويقية المصرفية
52	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية

54	تمهيد
55	المبحث الأول: تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق
55	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
62	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني
67	المبحث الثاني: العمل المصرفي الالكتروني
67	المطلب الأول: ماهية الصيرفة الالكترونية
73	المطلب الثاني: انواع الخدمات المصرفية الالكترونية
76	المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني
84	المبحث الثالث: الترويج المصرفي الالكتروني
84	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي المصرفي الالكتروني
91	المطلب الثاني: الترويج من خلال موقع المصرف
93	المطلب الثالث: ادوات الترويج المصرفي عبر الانترنت
97	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية بالبنك الخارجي الجزائري-وكالة تبسة 46-

99	تمهيد
100	المبحث الأول: لمحة عن البنك الخارجي الجزائري
100	المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الخارجي الجزائري
104	المطلب الثاني: مفهوم بالبنك الخارجي الجزائري- وكالة تبسة 46-
107	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري- وكالة تبسة 46-
110	المبحث الثاني: تفرغ وتحليل بيانات استمارة الاستبيان
110	المطلب الأول: تفرغ بيانات استمارة الاستبيان
135	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة
136	خلاصة الفصل
138	خاتمة



قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

---

فهرس الجداول والأشكال

I - فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
87	الفرق بين وسائل الإعلان التقليدي والانترنت	01
110	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
111	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	03
112	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
113	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	05
114	يبين أقدمية عينة الدراسة في العمل	06
115	يبين طبيعة مهام عينة الدراسة	07
116	درجة اعتماد المصرف على التسويق الالكتروني	08
117	يبين المكلف في المؤسسة بعملية التسويق الالكتروني	09
118	التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي	10
119	يبين تحقيق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي	11
120	يبين تسهيل التسويق الالكتروني للزبون عملية الشراء بدون جهد	12
121	يبين ضمان التسويق الالكتروني للزبون سرعة اتخاذ قرار لشراء خدمة في أقل وقت	13
122	يبين توفير المصرف للزبون إمكانية المقارنة بين أسعار منتجات أخرى الكترونيا	14
123	يبين أكثر الوسائل التي تروج من خلالها المصرف خدماتها الكترونيا	15
124	يبين كيفية تفاعل المصرف مع عملائه	16
125	يبين الطرق التي يستخدمها المصرف لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني	17
126	يبين تزامن الاعلانات الالكترونية للمصرف مع اعلانات المتعاملين والمنافسين يعد عائقا في ترويج المبيعات	18
127	يبين مساهمة التسويق الالكتروني في زيادة الأرباح للمصرف	19
128	يبين الهدف من التسويق الإلكتروني	20

129	يبين أهم الخدمات التي قدمها التسويق الالكتروني للمصرف	21
130	يبين كيفية استخدام التسويق الالكتروني في المصرف	22
131	يبين جذب التسويق الالكتروني المستهلكين وتشجيعهم على الشراء	23
132	يبين رأي عينة الدراسة في أن التسويق الالكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي	24
133	يبين تحقيق التسويق الالكتروني للمصرف ميزة تنافسية عن غيره	25
134	يبين إمكانية المصرف من التغلب على مشكل المسافة في ترويج مبيعاتها من خلال التسويق الالكتروني	26

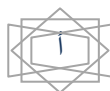
II- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الجدول
20	المراحل الاساسية لدورة حياة المنتج البنكي	01
22	الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم	02
25	اشكال تطوير الخدمة المصرفية	03
43	مراحل الاساسية التي تحدد الاستراتيجية	04
50	الاجراءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية	05
75	تبسيط مفهوم عمليات الاتصال للصيرفة المنزلية	06
80	التقسيم الاساسي للبطاقات البنكية	07
82	الاية اصدار الشيك الالكتروني وتحصيله	08
106	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي	09
107	الهيكل التنظيمي لوكلية تبسة -46-	10
110	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
111	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	12
112	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	13
113	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	14
114	يبين أقدمية عينة الدراسة في العمل	15
115	يبين طبيعة مهام عينة الدراسة	16
116	درجة اعتماد المصرف على التسويق الالكتروني	17
117	يبين المكلف في المؤسسة بعملية التسويق الالكتروني	18
118	التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي	19
119	يبين تحقيق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي	20
120	يبين تسهيل التسويق الالكتروني للزبون عملية الشراء بدون جهد	21

121	يبين ضمان التسويق الإلكتروني للزبون سرعة اتخاذ قرار لشراء خدمة في أقل وقت	22
122	يبين توفير المصرف للزبون إمكانية المقارنة بين أسعار منتجات أخرى الكترونيا	23
123	يبين أكثر الوسائل التي تروج من خلالها المصرف خدماتها الكترونيا	24
124	يبين كيفية تفاعل المصرف مع عملائه	25
125	يبين الطرق التي يستخدمها المصرف لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني	26
126	يبين تزامم الاعلانات الإلكترونية للمصرف مع اعلانات المتعاملين والمنافسين يعد عائقا في ترويج المبيعات	27
127	يبين مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح للمصرف	28
128	يبين الهدف من التسويق الإلكتروني	29
129	يبين أهم الخدمات التي قدمها التسويق الإلكتروني للمصرف	30
130	يبين كيفية استخدام التسويق الإلكتروني في المصرف	31
131	يبين جذب التسويق الإلكتروني المستهلكين وتشجيعهم على الشراء	32
132	يبين رأي عينة الدراسة في أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي	33
133	يبين تحقيق التسويق الإلكتروني للمصرف ميزة تنافسية عن غيره	34
134	يبين إمكانية المصرف من التغلب على مشكل المسافة في ترويج مبيعاتها من خلال التسويق الإلكتروني	35

# مقدمة

يحتل المصرف مكانة بالغة الأهمية داخل اقتصاد أي دولة، لما له من تأثير إيجابي على شكل قروض على مختلف القطاعات حسب أهميتها، مشكلا بذلك حلقة وصل بين عملائه. التنمية الاقتصادية من خلال قيامه بتجميع المدخرات من أصحاب الفوائض المالية وإعادة توزيعها في وليتمكن المصرف من جلب أكبر عدد ممكن من العملاء وزيادة فعاليته في السوق التي يعمل فيها لابد له من البحث عن أفضل الطرق والأساليب التي تمكنه من تحسين خدماته، وتبسيط إجراءات سير العمل والارتقاء بمستويات أداء الموظفين، ومن ثمة يتمكن المصرف رفع كفاءته، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تحسين نوعية الخدمات المقدمة بما يتماشى مع الحاجات والرغبات المستتقة من قيام المصرف بدراسة معمقة لسلوك وعادات العملاء، مجسدا بذلك ما يعرف بتبني الفكر التسويقي الحديث، وفي ظل التطورات التي شهدتها العالم في الآونة الأخير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، تأتي المصارف على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثرا أو استجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، فقد شكلت هذه التطورات عاملا مساعدا على إعادة النظر في كافة الأعمال والأنشطة التي تؤديها المصارف ومن ضمنها النشاط التسويقي على وجه التحديد وإلحاقه بالتطورات الحاصلة في كافة المجالات معتمدة في ذلك دائما على آخر ما توصلت إليه أكبر الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فنتج عن ذلك ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي استفادت الكثير من المصارف في تطبيقه وتمكنت من تحقيق نتائج غير مسبوقه فيما يخص زيادة الحصة السوقية، من خلال قيامها بتقديم خدمات مصرفية متطورة تحقق الإشباع للعملاء وتوفر لهم المنفعة المكانية الزمانية في آن واحد، من خلال الاعتماد على منافذ توزيع متطورة تتميز بقدرتها الفائقة على نقل البيانات كالهواتف الخلية والانترنت، هذه الأخيرة التي مكنت المصارف أيضا من تطوير أسلوب عرضها للخدمات، فضلا على أنها استطاعت تخفيض تكاليف إنتاج وعرض وتوزيع الخدمات فكان له أثرا إيجابيا على عنصر التسع. من خلال ما تقدم وأمام كل هذه المستجدات التي يفرضها التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوجه مصارف الدول المتقدمة إلى تبني فلسفة التسويق الإلكتروني، تبرز إشكالية بحثنا والتي يمكن طرحها من خلال التساؤل الجوهرية التالي:



كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تطوير سياسات التسويق المصرفي عامة وفي البنك الجزائري الخارجي خاصة -وكالة تبسة 46-؟

هذا التساؤل يتفرع منه مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- ما هو التسويق المصرفي، وما هي خصوصياته وأهم المرتكزات التي يقوم عليها؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية؟
- ما هي انعكاسات تطبيق التسويق الإلكتروني على سياسات التسويق المصرفي في البنك؟

## 2-فرضيات

للإجابة على الاسئلة المطروحة يمكن وضع جملة من الفرضيات التي تعتبر منطلقا للدراسة:

### 2-1- الفرضية الرئيسية

- التسويق المصرفي هو احد فروع تسويق الخدمات و الذي يهتم بالجانب المصرفي

### 2-2- الفرضيات الجزئية

- إن تبني التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تطوير سياسات التسويق المصرفي.
- إن تبني التسويق الإلكتروني يمكن المصرف من توسيع حصته السوقية.
- إن تبني التسويق الإلكتروني يخفض من التكاليف وبالتالي يزيد من الأرباح للمصرف.

## 3-أهداف البحث

نهدف من خلال هذا البحث إلى تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الارتقاء بأعمال ونشاطات المصرف، خاصة في ظل ما تعرفه الساحة المصرفية في الوقت الراهن من تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتأثير الذي مارسه هذه الأخيرة على التسويق، كما نهدف إلى تبيان الدور الذي لعبه التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات المزيج التسويقي للمصرف.

## 4-أهمية البحث

- يستمد هذا البحث أهميته من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية المتمثلة في الحصول على أكبر حصة سوقية من خلال التوجه بالعميل.
- توجه أغلبية المصارف إلى تقديم خدماتها من خلال منافذ توزيع الكترونية.
- نجاح بعض مصارف الدول الناشئة في تطبيق التسويق الإلكتروني.

## 5-أسباب اختيار البحث

- إن هذا البحث له صلة بتخصص الدراسة " تسويق "





- الرغبة في الإطلاع أكثر على الاتجاهات الحديثة للصناعة المصرفية.
- الرغبة في معرفة مدى نجاح مصارف الدول الناشئة في تطبيق التسويق الالكتروني.

#### 6- مجال وحدود البحث

لقد كان تريضنا بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- والذي امتد من الفترة 05/03/2019 الى 05/04/2019 والذي حاولنا فيه معرفة الخدمات الالكترونية المتواجدة و التي يستغلها البنك في تعامله مع الزبائن وقد ثبتنا دراستنا بطرح مجموعة من الاسئلة على شكل استبيان والذي عن طريقه حاولنا الوصول الى معرفة مدى سيرورة الخدمات في تحصيل الحصة السوقية الجيدة للبنك وكيفية تميزها عن باقي البنوك المنافسة بفضل هذه الخدمات.

#### 7- منهجية البحث

تم معالجة هذا الموضوع بالاعتماد على المنهج الوصفي حيث من خلاله تطرقنا لمختلف الدراسات و الابحاث المختصة بالتسويق المصرفي الالكتروني، كما تم الاعتماد على اسلوب دراسة الحالة من خلال توجيه الاستبيان و تحليله بالاعتماد على الاساليب الاحصائية.

#### 8- الدراسات السابقة

في حدود بحث الطالبين فان موضوع البحث تم دراسته على عدة جوانب متفرقة تعرضت لكل من التسويق الالكتروني و خدماته المصرفية و من هذه الدراسات ما يلي:

1- دراسة احمد عمان و التي جاءت بعنوان دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي و التي تطرق فيها الى طبيع الخدمة المصرفية و الخصائص التي تمتاز بها و كيفية اعتماد المزيج التسويقي ليطماشى مع متطلبات تسويق الخدمة المصرفية.

2- دراسة جمال بوعتروس بعنوان دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، جامعة منتوري بقسنطينة و التي تطرق فيها الى اهمية التسويق و التحديات التي تواجه ادارة المصارف و كذا دورة حياة الخدمة المصرفية و الاستراتيجيات التسويقية و كيفية تنفيذ و تقييم الاستراتيجيات التسويقية المصرفية و اثر التكنولوجيا الحديثة على التسويق

#### 9- خطة البحث

وللإجابة عن التساؤل الجوهري والتساؤلات الفرعية لموض عنا، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، تطرقنا في الفصل الأول المعنون بـ " تسويق الخدمات المصرفية " والذي يتكون من بدوره من ثلاثة مباحث إلى بعض المفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي، نشأته ومراحل تطوره، أهمية وجوده داخل إدارة كل

مصرف، كما تمت الإشارة إلى أهمية تجزئة السوق المصرفية في تحديد القطاعات الأكثر ربحية للمصرف وتطرقنا أيضا للمزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبع، وبعض الاستراتيجيات المستعملة من طرف المصارف. أما الفصل الثاني المعنون بـ " التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية " فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تطرقنا من خلالها إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في ظهور التسويق الإلكتروني، وبعض مفاهيم هذا الأخير ومراحل تطوره، كما تم التطرق إلى أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأساليب توزيعها من صرافات آلية، هواتف ثابتة ونقالة، التوزيع من خلال لانتربنت، إضافة إلى ذلك فقد تم الحديث عن أهم الوسائل الإلكترونية المستعملة في عملية الترويج للخدمات المصرفية. أما في الفصل الثالث والأخير المعنون بـ " تأثير التسويق الإلكتروني على نشاط المصرف - حالة البنك العربي الأردن - " فقد حاولنا من خلاله أن نقو بإسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري للوقوف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسوق المصرفي لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة " 46 " تبسة.

## الفصل الأول

### تسويق الخدمات المصرفية

المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: سياسات المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الثالث: السياسات الإضافية الضرورية للتسويق المصرفي

يعتبر تسويق الخدمات المصرفية من المجالات التي عرفت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات المصرفية أو من قبل الدارسين والباحثين في هذا المجال، ولعل من أهم العوامل التي أدت إلى الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية ارتفاع حدة المنافسة فيما بين المؤسسات المصرفية التي أخذت أعدادها في التزايد يوما بعد يوم، بل حتى المؤسسات المالية وجدت مؤخرا ما تقدمه لعملاء المصارف فتضاعفت حدة المنافسة أكثر. وكنتيجة لزيادة حدة المنافسة فإن المصارف فقدت أجزاء واسعة من سوقها مما أثر سلبا على ربحيتها، فكان لزاما عليها أن تغير نظرتها إلى النشاط التسويقي الذي طالما حصر في الإعلان عن الخدمات لتتوجه إلى دراسة الأسواق التي تخدمها مع التركيز على احتياجات العملاء عند قيامها بتخطيط المزيج التسويقي يهدف هذا الفصل إلى تبيين أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات المصرفية من خلال التقسيم التالي:

المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: سياسات المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الثالث: السياسات الإضافية الضرورية للتسويق المصرفي

### المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات المصرفية

يمكن القول أن مفهوم التسويق كعمل متكامل في المجال المصرفي لم يظهر إلا في مطلع الستينات من القرن الماضي وقبل ذلك كان من غير المألوف قبول التسوي ق ضمن الأنشطة التي تمارسها البنوك كوظيفة تؤدي من خلال إدارة متخصصة في ذلك المجال

### المطلب الأول: الخدمات المصرفية

قبل تحديد الخدمة المصرفية لابد من التطرق الى مفهوم الخدمة بصورة عامة للولوج الى الخدمة المصرفية بصورة خاصة، ولقد وردت عدة تعاريف للخدمة ومن اهمها:

#### 1- مفهوم الخدمة

اختلفت وجهات نظر الاقتصاديين في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت وهذا بناء على الخصائص التي تتميز بها الخدمات، وسنحاول في هذا الجزء من البحث تحديد المفاهيم العامة المتعلقة بالخدمة.

يرجع أصل كلمة الخدمة أو "service" إلى اللغة اللاتينية "servicium" والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل.<sup>1</sup>

ولطالما اعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية:<sup>2</sup>

- إن كلمة "خدمة" توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة مثلا كقولنا: منتجات سياحية، منتجات مصرفية

- إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.

- لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة...، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجيا.

- فضلا عن أن كل من الخدمة والسلعة تؤدي نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.

<sup>1</sup> -Christiane Dumoulin et Jean-Paul Flipo, "entreprise de service, 7facteur clé de réussite", 2<sup>e</sup> tirage édition d'organisation, paris1993, P18.

<sup>2</sup> -Michel Langlois et Gérard Tocquer, "marketing des services: le défi relationnel Gaétan Morin éditeur, paris1992, p22.

و قصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة ولو نسبيا، ارتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت ما أدبيات التسويق:

يرى Christopher Lovelock: "أن الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المصرف أو مع دعم مادي و تقي".<sup>1</sup>

يرى Pierre Eigle et Eric Langeard: "أن الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير".<sup>2</sup>

من خلال تفهم جوانب التعريفين نلاحظ أنها اعتبرت الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي: "أفراد الاتصال العاملين بالمصرف أو دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة".

في حين ركزت بعض التعاريف على الجانب غير الملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريف هذه الأخيرة باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

\*الخدمة تعرف عادة على أنها أداء أو تقديم (Prestation) ذو طابع غير ملموس من طرف المصرف نحو العميل".<sup>3</sup>

\*الخدمة هي "عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".<sup>4</sup>

وبين هذا و ذلك برز تعريف (Philip Kotler) الذي وصف بالشمولية والذي ينص على أن<sup>5</sup>:

"الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلع مادية".

وما يلاحظ على تعريف 'Philip Kotler' أنه فضلا عن كونه أشار إلى إمكانية ارتباط تقديم الخدمة بسلعة خدمات ما بعد البيع مثلا (الضمان و الصيانة...)، فإنه أخذ بمدخل التعريف بخصائص الخدمة، لتفهم معناها، وهذا ما سنراه بإسهاب في العنصر الموالي.

<sup>1</sup> - Michel Langlois et Gérard Tocquer, "marketing des services: le défi relationnel, édition goetan marine, canada, 1998, p58.

<sup>2</sup> -Eiglier Pierre et Eric Langeard, "servuction (le marketing des services", 7ème tirage édition science internationale, 1999.p08.

<sup>3</sup> -Frédéric Dupont, "management des services", édition ESKA, Paris, 2000,P19.

<sup>4</sup> - شفيق حداد. نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن، 1998، ص 33.

<sup>5</sup> - kotler et Dubois, marketing management, 10eme édition, union édition, paris,P 638.

### 1.1 - تعريف الخدمات المصرفية

عموما لا يخرج مفهوم الخدمة المصرفية عن المفهوم العام للخدمة، فبالرغم من بعض المميزات و الخصائص التي تتفرد بها الخدمة المصرفية، فإن تعريفها يبتعد عن التعريف العام للخدمة حيث تعرف على أنها:

تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها لذلك فإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن، وهذا لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، كما أن عملية تقديم هذه الخدمات قد يرتبط بمنتج أو لا.<sup>1</sup>

من هنا يمكن القول أن الخدمة المصرفية تمثل:

- نشاط أو عمل يقدم للمستفيد عن طريق الأفراد أو من خلال مكائن؛
- تقديم الخدمة المصرفية قد يرتبط أو لا يرتبط بالسلعة، فمثلا:
- سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يجعله مرتبط باستخدام هذا الصراف؛
- إن ملىء استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وكذا على استخدام مستندات السحب والإيداع باعتبارها سلعة مساعدة.

و تعرف الخدمة المصرفية أيضا بأنها: عبارة عن منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة

تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المتعاملين وتقدم لهم منفعة.<sup>2</sup>

يتضح من خلال هذا التعريف بأنه يركز على البعد المنفعي للخدمة، لذلك على إدارة التسويق في المصرف أن تقدم خدمات تلبية حاجات العملاء و تحقق لهم منفعة، أي أن مهمة المصرف تكمن في بيع منافع أو حلول لمشاكل العملاء.

### 02- خصائص الخدمات المصرفية

إن الخدمات بجميع أشكالها وأنواعها تتفرد بمجموعة من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين والمختصين، والتي تنطبق على الخدمات المصرفية بشكل عام، مع وجود بعض الاختلافات وعلى وجه

<sup>1</sup> حمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي تحليلي كمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، دط، عمان، الاردن، ص63.

<sup>2</sup> حمود ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2005-2006، ص: 327.

الخصوص فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، ويمكن إيجاز هذه الخصائص فيما يلي<sup>1</sup>:

غير ملموسة: يعني ليس لها وجود مادي، فهي غير ملموسة أو غير محسوسة بحواس الإنسان الخمس الأمر الذي يجعل المستفيد من الخدمة المصرفية غير قادر على إصدار حكمه بالاستناد على تقييم محسوس، وعليه فإن المصارف تبذل جهودا مضيئة لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء من خلال استخدام أدوات ووسائل إعلانية مبتكرة ذات قدرة على شرح مزايا وأبعاد الخدمة المصرفية.

**1.2 -** معنى ذلك ان الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي و بناءا على ذلك ال يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية ان إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب معاينتها.

**2.2 -** تعدد و تنوع الخدمات المصرفية: إن الخدمات التي تقدم من قبل البنوك كثيرة ومتنوعة لتلبية مختلف احتياجات الزبائن خاصة الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم و تواجدهم الجغرافي.

**3.2 -** إشباع رغبات الزبون: يتعين أن تكون هذه الخدمات الي يقدمها البنك للزبائن خدمات كاملة الإشباع أي ترضي الزبون تماما ولا تدع له مجالاً للبحث عن خدمات بنك آخر فالعلاقة بين البنك والزبون عالقة دائمة ومستمرة قائمة على تعظيم الإشباع لدى الزبون.

**4.2 -** صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود ضعيفة جدا و لهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، مثال الخدمات المصرفية التي تكاد ان تكون نمطية في بنوك مختلفة: الحساب الجاري، القروض.

**5.2 -** صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: ترجع هذه الصعوبة إلى ان الخدمات المصرفية غير ملموسة، يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعية لها ولعدم قدرة البنك على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الزبون لا يستطيع تقييم شراءه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها وهذا يوتر على برنامج الترويج و التوزيع للخدمة المصرفية.

<sup>1</sup> - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص 43-48.



**6.2- الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية و هي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف و تحقيق أرباحه.

**7.2- الانتشار الجغرافي:** هي امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذو حجم ومجال واسع بحيث ينتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات الزبائن إلى الخدمات والمنتجات المصرفية، وكل هذا من اجل تحقيق المنفعة المكانية للعميل وبشكل فعال سواء على المستوى المحلي حيث يمارس نشاطه أو على المستوى الدولي حيث يحتاج إلى من يساعده على اخت ارق السوق الدولية و التصدير إليها بفعالية كبيرة.

**8.2- التوازن بين النمو والمخاطر:** بمعنى ان أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة أيجاد توازن بين توسع نشاطه و درجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار إن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون والمصرف، إذ من ألى مسؤوليات المصرف ان يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين اعباء هذا التوسع.

**9.2- تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها:** بمعنى الخدمة المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، ومن المعروف إن الخدمة المصرفية تنتهي عند تقديمها في كل مرة تقدم فيها حيث ال يمكن تخزين الخدمة المصرفية مرة أخرى للزبون فهي تستهلك في نفس اللحظة التي تنتج وتقدم فيها مما أدى إلى الاهتمام بجودة تقديم الخدمة والمهارة في التعامل مع الزبائن.

**10.2- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة:** خاصة في الدول النامية لعدم استقرار ألو ضاع الاقتصادية والسياسية من جهة والقصور الواضع في الأنشطة التسويقية للبنك من جهة ثانية.

### 03- الخدمة المصرفية كعملية

لكي نكون على إطلاع تام ودقيق على خصوصيات الخدمة المصرفية كتجربة بالنسبة للعميل، فمن الضروري أن ننظر لها على أنها عملية وليست شيئاً مادياً، حيث بالإمكان فهمها وإدراكها أكثر من خلال 1 معالجة أربعة فئات للخدمة حسب درجة مشاركة العميل في عملية إنتاجها. وهذه الفئات هي:

#### 1.3- معالجة العملاء

إن بعض الخدمات المصرفية التي يطلبها العميل تتألف من عمليات و إجراءات موجهة إليه كشخص مادي، لذلك فهي تتطلب اتصال عالي ومباشر بينه و بين المصرف، وكمثال على ذلك نذكر: إن طلب العميل قرض من المصرف يستدعي حضوره الشخصي وفي كثير من الأحيان منح القرض للعميل يكون مرهون بالمقابلة الشخصية لمدير المصرف.

### 2.3 - معالجة ممتلكات العملاء

إن بعض الخدمات المصرفية التي يطلبها العميل لا تتصل به بشكل مباشر، وإنما تخص ممتلكاته المادية، ولهذا فحضوره ليس بالأمر الضروري لأنه لا يشارك في عملية تقديم الخدمة.

### 3.3- خدمات المثير العقلي

هي عبارة عن مجموعة الخدمات التي يقوم بتقديمها المصرف لعملائه، والتي تتألف من عمليات وإجراءات غير ملموسة، موجهة أساساً إلى عقول وأذهان العملاء، ويمكن الحصول على مثل هذه الخدمات من خلال وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، كالهاتف، الانترنت.

### 4.3- خدمات معالجة المعلومات

تتألف من إجراءات وأعمال غير ملموسة موجهة للعملاء أو لمجوداتهم غير الملموسة، ومثال ذلك: الاستشارات التي يقدمها المصرف للعميل

### 04- مضامين وانعكاسات التصنيفات الأربعة للخدمة

إن التصنيفات الخاصة بالخدمة المصرفية كعملية تقدم للمصارف صورة واضحة عن منافعها وتمكنهم من فهم وإدراك سلوك العملاء، وما إلى ذلك من بعض المضامين والانعكاسات التي سنأتي على ذكرها<sup>1</sup>.

**1.4 - منافع الخدمة المصرفية:** يرى مديري المصارف بضرورة تشخيص وتحديد الجهة المستهدفة بالخدمة المصرفية، وهذا من أجل معرفة المنافع الواجب إشباعها، والمنافع المدركة من طرف العملاء، باعتبارها مفتاح النجاح لدى المصارف.

### 2.4 - سلوك وخبرات العميل

إن بعض الخدمات المصرفية تتطلب حضور العميل ومشاركته في إنتاجها وتقديمها، وهذا يجعل العميل يقضي وقت كاف داخل المصرف، وبالتالي فإن رضاه عن الخدمة يتوقف على مجموعة من العوامل:

- معاملة مقدمي الخدمة للعملاء؛

- مدى حصول العملاء على تسهيلات أم لا عند تلقيهم للخدمة؛

- سلوك العملاء الآخرين.

<sup>1</sup>- أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص ص 148-51.

**3.4- القنوات البديلة:** إن بعض الخدمات المصرفية لا تتطلب حضور العميل شخصيا، لذلك فإن المصارف تعمل على استخدام قنوات بديلة لتقديم هذا النوع من الخدمات، ومثال ذلك إرسال كشف الحسابات إلى العملاء عن طريق، أو استخدام قنوات التوزيع الإلكتروني كالمصارف الآلي لتقديم بعض الخدمات، وكل هذه القنوات توفر الجهد والوقت على العملاء.

**4.4- تصميم المصرف:** إن تصميم المصرف يعتبر عامل مهم خاصة إذا كان من الضروري حضور العميل أثناء تقديم الخدمة، فعلى المصمم إذا أن يأخذ بعين الاعتبار راحة العميل، ويجب أن يكون أيضا موقع المصرف قريب من العميل بحيث يوفر عنه عناء السفر والتكاليف التي يتحملها أثناء تنقله.

### 05- التحديات التي تواجه ادارة المصارف:

تواجه ادارة المصارف العديد من التحديات التي يجب على المصرف التعامل معها وأخذها بعين الاعتبار عند وضع خطته وأهدافه، أهم هذه التحديات نذكر:

**1-5- زيادة الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة:** لقد سبب الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا إلى إهمال عنصر الإبداع لدى العاملين بالمصارف، فقد أصبحت المصارف اليوم تكتفي باستيراد التكنولوجيا من المصدر مباشرة دون محاولة ابتكار وتصميم تقنيات خاصة بالمصرف لوحده.

**2-5- التغير في تركيبة القوى العاملة:** إذ أنه من بين أكثر التحديات التي تواجهها المصارف اليوم هو إدخال التكنولوجيا بغرض التقليل من التكاليف وهذا عن طريق التقليل من العاملين والإبقاء على المهارات والخبرات العالية، وهو ما يخلق جو غير مستقر للموظفين بالمصرف .

**3-5- التوسع وزيادة النشاط المصرفي:** لقد أدى استخدام المصارف للتكنولوجيا وظهور الصيرفة الإلكترونية إلى زيادة في النشاط المصرفي والتوسع فيه إلى خارج الحدود الجغرافية، الأمر الذي أدى إلى زيادة فروعها وبالتالي صعوبة توحيد النظام داخل المصرف، فقد يطبق المصرف تنظيما على فرع ما قد لا يطبقه على فرع آخر وهذا تبعا للظروف المحيطة، وبالتالي عدم المساواة بين الموظفين في تحديد المهام والوظائف وكذلك صعوبة انتقال المعلومات بين مختلف فروع وأقسام المصرف.

**4-5- نقص الخبرات والكفاءات العصر التقنية:** من المعروف عن العمل المصرفي التقليدي بأنه كثير التعقيدات ويتطلب نوعية عالية من الموارد البشرية، وإذا أضفنا تعقيدات التكنولوجيا يجد المصرف صعوبات كبيرة في

انتقاء موظفيه، فبالإضافة إلى الدراية الجيدة بالعمل المصرفي يجب توفر أيضا مهارات استخدام التكنولوجيا، وإذا لم يتوفر هذين الجانبين سيضطر المصرف الدفع تكاليف إضافية من أجل تدريب الموظفين.

**5-5- القرصنة والاختلاسات الالكترونية:** مع ادخال التكنولوجيا الى ادارة المصارف أصبحت تواجه العديد من عمليات القرصنة التي تطلب توفير حماية قصوى من أجل حماية أموال المودعين، إذ تستهدف عمليات القرصنة بشكل كبير المصارف والمؤسسات المالية قصد الاستحواذ على الاموال وهو ما يعرض المصرف لمخاطر الافلاس. .

### المطلب الثاني : السوق المصرفية

قبل تحديد مفهوم السوق المصرفي لابد من التعرف على السوق عامة حسب الزوايا المنظور منها للولوج الى السوق المصرفية بصورة خاصة

#### 01- مفهوم السوق:

هناك عدة تعاريف للسوق وهذا حسب الزاوية المنظور منها:

من المنظور الاقتصادي: "السوق هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين"، ومنه نلاحظ بأن هذا التعريف يركز على مدى عرض المنتج أو الخدمة. من المنظور التسويقي: "السوق هي عبارة عن مجموعة علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج".

ولقد عرفه "Kotler et Dubois" في كتابهما بأنه: "مجموعة من الزبائن قادرين وراغبين في القيام يتبادل يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة".

ويمكننا كذلك استعمال كلمة "سوق" حسب مفهومين مختلفين ومتكاملين أيضا، حيث ينظر لها بمفهوم ضيق ويعني مجموع المعطيات الرقمية عن أهمية هيكله وتطور مبيعات منتج ما، بينما المفهوم الآخر فهو المفهوم الواسع وهو يعني مجموع العناصر (Publics) المؤثرة في مبيعات منتج ما، ويمكن توضيح هاذين المفهومين كما يلي:

**المفهوم الضيق للسوق:** يستعمل كثيرا مصطلح "سوق" للدلالة على أهمية وهيكله وميل مبيعات منتج

(أو خدمة) ما.

**المفهوم الواسع للسوق:** إن المفهوم الواسع للسوق يعني مجموع العناصر (Publics) المؤثرة في مبيعات منتج (أو خدمة) ما أو بصفة عامة على نشاطات المصرف، وهذه العناصر يمكن أن تكون مكونة من أفراد، مؤسسات أو هيئات.

هو الإطار أو الوسيلة أو المجال الذي يجمع البائعين (جانب العرض) والمشتريين جانب الطلب لسلعة أو خدمة أو أصل مالي أو أصل نقدي أو لعناصر الإنتاج، خلال فترة زمنية معينة وفي منطقة معينة، والسوق بهذا المعنى يجب أن يحقق شرطين أساسيين:<sup>1</sup>

**الأول:** الاتصال الوثيق بين البائعين والمشتريين، سواء حصل هذا الاتصال بالمقابلة المباشرة أو عن طريق وسيط أو عن طريق الهاتف أو عن طريق شبكة المعلومات أو المراسلات...الخ.

**الثاني:** وحدة (أو تعادل) الثمن للسلعة الواحدة أو للسلع المتماثلة في السوق الواحد أو في كل سوق ولا يؤثر في ذلك اختلاف الثمن الذي يرجع إلى اعتبارات معينة مثل: تكاليف النقل أو الرسوم الجمركية أو نحو ذلك.

### 02- متطلبات السوق

يتفق الكثير من الباحثين على أن هناك متطلبات يجب توافرها حتى تصبح هناك سوق بالمعنى الصحيح والكامل وتمثل هذه المتطلبات في:

- توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتجات (سلع، خدمات، أفكار) وأنهم مستعدون للتعبير عنها عند توفر الظروف اللازمة.

- توافر القدرة المالية (القدرة الشرائية) على شراء هذه المنتجات.

- توافر الاستعدادات لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام هذه القوة الشرائية للتعبير عن هذه الحاجة.

- توفر المنتجات والخدمات في المكان والزمان المناسبين، وبالكمية والجودة التي تتفق مع حاجات ورغبات

العملاء؛

- التوازن بين جودة المنتجات والخدمات والسعر المدفوع من طرف العملاء؛

- أن يتم مراعاة القدرة الشرائية للعملاء، أي القيام بدراسة الأسعار بعناية تامة؛

- توفر عنصر المرونة لدى إدارة المنظمة تماشياً مع التطورات التي تحصل في أذواق العمل

<sup>1</sup> - السيد متولي عبد القادر، الأسواق المالية والنقدية في عالم متغير، دار الفكر للنشر، الأردن، 2010، ص 67.

- توافر السلطة (تفويض) لدى الأفراد أو المنظمات لشراء منتجات معينة.
- سهولة انتقال المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار) من مكان إلى آخر دون أية عوائق أو عقبات تمنع ذلك

### 03- تجزئة السوق المصرفية

إن المنظمات المالية التي تبنت المفهوم الحديث للتسويق لا بد من أن تركز الاهتمام على اعتماد أسلوب تجزئة الأسواق المصرفية إلى قطاعات مختلفة بهدف التعرف على خصائص كل قطاع أو شريحة من العملاء، وتحديد العوامل المؤثرة عليه، وكذلك التعرف على العوامل التي تدفع كل شريحة إلى طلب خدمة مالية معينة دون غيرها بالشكل الذي يدفع المنظمات المالية إلى تطوير أنشطتها التسويقية وتحديد أجزاء السوق المستهدفة والأنشطة التسويقية المناسبة لكل منها ، وذلك في سبيل الوصول إلى تصميم الاستراتيجية المناسبة.

#### 1.3- مفهوم تجزئة السوق المصرفية:

يقصد بتجزئة السوق تقطيعه إلى أسواق جزئية من المستهلكين والزبائن المتجانسين فيما بينهم<sup>1</sup>، ويتم التقطيع أو التجزئة هنا وفق خصائص معينة كالسن والمهنة ومستوى التعليم والحاجة إلى خدمات مصرفية معينة، و في هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من العملاء أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة مستهدفة يمكن الوفاء باحتياجاتها، من خلال مزيج تسويقي واحد.

ولتقسيم السوق المصرفي أهمية كبرى للبنوك، فنظرا للاختلافات بين خصائص العملاء، سواء الأفراد أو المؤسسات كثيرا ما نجد اختلافات في حاجات ورغبات هؤلاء العملاء، فبالنسبة لخدمات حسابات التوفير نجد تنوعا كبيرا بين عملاء هذه الخدمة، وقد ينعكس هذا التنوع على رغباتهم و بالتالي على إستراتيجية البنك التي يتبعها لتحقيق أهدافه

#### 2.3- أهمية تجزئة السوق"

ويمكن حصر المزايا و الفوائد الناتجة عن تجزئة السوق إلى قطاعات فيما يلي:<sup>2</sup>

- أن المسؤولين عن التسويق في البنك يكونون في موقف أفضل بالنسبة للتعرف على رفال ص التسويقية المتاحة في السوق و استغلالها لصالح البنك؛

<sup>1</sup> -Catherine Viot, *l'essentiel sur le marketing*, Berti Edition, Alger 2006, P 89.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، *تسويق الخدمات المصرفية*، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999 ، ص 132.

- التمكن من إحداث التوائم المطلوب للخدمات المصرفية المقدمة تلت لاعم مع احتياجات و رغبات العملاء في السوق؛
- إحداث التعديلات الدقيقة المطلوبة في الأسعار و نظم التوزيع و أساليب الترويج المستخدمة.
- يمكن تقسيم العملاء إلى عدة شرائح وفقاً لحاجاتهم و رغباتهم والعوامل المؤثرة عليهم سواء كانت عوامل خارجية أو عوامل تخص العميل نفسه .
- يرحب العملاء عادة بأي جهد من جانب المصرف يأتي متوافقاً مع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق لهم المنافع التي يتوقعونها .
- يتمثل الهدف الرئيسي للمنظمة المالية في تحديد الأسواق المستهدفة (أي الأكثر ربحية) والمحافظة على العملاء الحاليين و اجتذاب عملاء جدد لضمان الاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة.
- تساعد تجزئة السوق الإدارة على تحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل قطاع .
- تسمح تجزئة السوق بتحديد السياسات الخاصة بكل قطاع وفي تحديد المزيج التسويقي له .
- تتمكن الإدارة من تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في كل قطاع وتوفير المستلزمات المناسبة لذلك .

### 3.3- متطلبات تجزئة السوق المصرفية

- لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة الأسواق، إذ يتطلب التقسيم الفعال للسوق أربعة شروط أساسية و هي:<sup>1</sup>
- \* **قابلية السوق للقياس:** يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس، ومن أهم المقاييس العدد ومجموعات السن، ومجموعات الجنس، ويصعب عادة قياس النواحي المتعلقة بالتصرفات و السلوك و الشخصية حيث يتوقف ذلك على درجة كبيرة على مدى توافر المعلومات عن السوق المرتقبة.

- \* **إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف:** ويعني ذلك قدرة البنك على الوصول إلى قطاع السوق المستهدف وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة، حيث يتطلب ذلك إمكانيات مادية ومالية وبشرية مع وضع مزيج تسويقي يتناسب مع طبيعة وخصائص القطاع السوقي المستهدف.

<sup>1</sup> - محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-، رسالة دكتوراء غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 197.

- \* **جدوى تجزئة السوق:** يجب أن تكون القطاعات التي يتكون منها السوق و التي يمكن توجيه الجهود التسويقية حتما اقتصاديا بالنسبة للبنك، إذ أنه لا جدوى من تقسيم السوق إلى قطاعات تمثل عبئا على البنك.
- \* **الإمكانية العملية لدخول وخدمة قطاع السوق المستهدف:** قد يكون من المكن تحديد الأسواق، إلا أنه كثيرا ما يصعب توجيه الجهود التسويقية إلى ذلك القطاع السوقي الذي تم اختياره، و لتحقيق ذلك يجب على الإدارة التسويقية بالبنك تصميم برامج تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء الذين تم اختيارهم كسوق مستهدف والعمل على تحقيق رغباتهم و إرضاء مطالبهم.
- \* **توفير الإمكانيات اللازمة:** فلا بد أن تتوفر للبنك الإمكانيات والقدرات المالية لكي يتمكن من وضع برامجه موضع التنفيذ، مثل توافر الكفاءات الإدارية والتسويقية اللازمة لقياس الخصائص المميزة لكل جزء من أجزاء السوق.

### المطلب الثالث: التسويق المصرفي

إن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، لم يحدث مرة واحدة فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل.

#### 01- نشأة و تطور التسويق المصرفي

ظهر التسويق المصرفي في الفترة بين 1966 - 1967 ، ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة 1973- 1974 وجاء ذلك لتلبية حاجات المؤسسات المصرفية لوظائفها، وقد تعدى التسويق الكلاسيكي آنذاك فتطور التسويق المصرفي من مجرد سوق الأفراد (الإدخار) إلى خدمات مصرفية متنوعة، والتسويق في مجالات مختلفة، وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنويع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف، وكذلك التوظيفات الابتكارية، مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع، خطط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل لقطاع العائلات، كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك، والقائمة على مبدأ "استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم"، هذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المصرفي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها، بغية إرضاء العملاء وكذلك الرفع من مردودية البنك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -الواقع و التحديات- ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 14 -15 ديسمبر 2004



و قد زاد الاهتمام بالتسويق المصرفي في العقود الأخيرة لعدة أسباب، كزيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق، وتغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه في تحقيق أهداف البنوك، من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، حيث لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات العملاء ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت البنوك تربط بين مقومات بقائها و استمرارها، و بين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

إن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، لم يحدث مرة واحدة فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل، وفي ما يلي توضيح موجز لها<sup>1</sup>:

### 1.1 - مرحلة الترويج

حيث سادت في الستينات من القرن الماضي، أين بدأت البنوك تهتم بالتسويق، الذي انصرف مفهومه في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان و العلاقات العامة، حتى أن بعض المؤسسات المصرفية بدأت في تبني بعض المفاهيم التسويقية التي تستخدمها بعض الشركات الإنتاجية، إذ قامت البنوك بإعداد ميزانية للإعلان عن الخدمات المصرفية، وقامت بتنويع تشكيلة خدماتها لجذب بعض العملاء، كما أن بعض المنافسين لهذه المؤسسات قاموا بتكليف بعض وكالات الإعلان للقيام بأنشطة الإعلان والترويج، فالمفهوم التسويقي في هذه المرحلة لم يخرج عن كونه مرادفا لمفهوم الترويج.

### 2.1- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي، ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي تمنحها معاملة البنك لعملائه، وبدأ التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة لعوامل المنافسة، وإدراك البنوك لحقيقة أن استقطاب العملاء سهل ولكن الاحتفاظ بهم هو الأصعب، وبعد أن أوضحت الدراسات والتجارب التي

<sup>1</sup> - زيدان محمد، زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص ص: 30-34.

قامت بها البنوك، أو من خلال ما يصلها من شكاوى و مقترحات، أن كيفية أداء الخدمة المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار تردد وتعامل العملاء مع البنك، كما اهتمت إدارة البنوك بالتصميم الداخلي والخارجي للبنك، وذلك لجذب العملاء وتوفير الجو المناسب لهم، و الذي لم يدم طويلا فقد أصبح هذا البعد في التسويق المصرفي صفة تكاد تكون عامة بين البنوك، و لذلك فقد فقدت أهميتها كميزة تنافسية بين البنوك، ولم يعد لها أي اعتبار في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه، و قد تم التركيز في هذه المرحلة على<sup>1</sup>:

- التأكيد على كيفية التعامل مع العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛
- تحديث أنظمة وأساليب العمل في البنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للعملاء، وقاعات الانتظار بما يجعلها أكثر جاذبية.

### 3.1- مرحلة التجديد والابتكار

بدأت هذه المرحلة في اية الستينات حينما أصبحت البنوك التجارية منشأة من حيث الوظائف التي تؤديها، وبالتالي في الخدمات المقدمة إلى العملاء، إذ رآد كت البنوك حاجتها لبا ابتكار وتقديم الخدمات المصرفية الجديدة التي تميزها عن غيرها من المنافسين، وبالتالي اتجهت البنوك إلى الدراسة والبحث المستمرين للاهتمام بالعميل، خاصة فيما يتعلق بسلوكه وحاجاته المالية غير المشبعة، لإداف العمل على تقديم وأ تطوير ما يقابلها من خدمات، تؤدي إلى تحقيق أهداف ورغبات كل من العملاء والبنك، بالإضافة إلى تطوير أساليب التعامل معه.

ولذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة على سلوك المستهلكين، كان نتيجتها تطوير بعض البنوك للعديد من الخدمات وتقديم خدمات جديدة، مثل أجهزة السحب الآلي و بطاقات الائتمان و خدمة السحب بأكبر من الرصيد.

### 4.1- مرحلة التخصص

وقد سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، فمع مرور الوقت انتشرت العديد من الخدمات، وزاد في ذلك التطورات التكنولوجية التي حصلت في هذه الفترة، حتى أصبحت معظم الخدمات المقدمة آنذاك في نظر العملاء خدمات تقليدية، وتجددت الحاجة إلى أفكار جديدة لمواجهة المنافسة، وأدركت البنوك أنها لا تستطيع

<sup>1</sup>- جمعي عماري، مرجع سابق، ص 35.

تلبية رغبات كل فئات العملاء، وهنا ظهر اتجاه جديد أدى بالبنوك إلى تغيير إستراتيجيته التسويقية بحيث أصبحت تركز اهتمامها على فئات معينة في السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء العملاء، من خلال برنامج تسويقي يوجي للعملاء باختلافه وتميزه عن ما تقدمه البنوك الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية، إن هذا التوجه الجديد في التسويق المصرفي الذي يعتمد على تجزئة السوق، واختيار القطاعات التي يمكن للبنك أن يخدمها بكفاءة، مكن العديد من البنوك من التميز، خاصة بعد وضع الشعارات التي تميز البنوك عن بعضها، كرمز "الأسد الليوني" و نفس الرمز اتخذته بنك "هاريس" والذي يمثل شعار القوة والشجاعة و هو أفضل صورة لأي بنك.

### 5.1- مرحلة نظم التسويق

مع زيادة اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار و النمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل في إطارها البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة و متكاملة، تعتمد على التحليل و التخطيط و الرقابة، و من هذا المنطلق بدأ اهتمام البنوك بإعداد و تطوير أنظمة التسويق و المعلومات التسويقية، و تدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية بشكل، عام و بير العديد من الباحثين أن دخول التسويق المصرفي مرحلة نظم التسويق، يعكس بداية اهتمام البنوك بالأخذ بمبادئ و مقومات المفهوم الحديث للتسويق، الذي نتج عنه غيرت في الاتجاهات، مما أدى إلى احتلال وظيفة التسويق أهميتها كوظيفة أساسية في هيكل وظائف العديد من البنوك.

كما بدأت البنوك بالاهتمام بتطوير أنظمة التخطيط و إعداد خطط تسويقية متنوعة - قصيرة و متوسطة المدى - لكل أوجه العمل المصرفي، هذا فضلا عن تطوير البنوك لأنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنوك لأهدافها بالكيفية المطلوبة، و مع هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بأخذ مبادئ المفهوم الحديث للتسويق، و قد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي، والنتائج التي حققتها المؤسسات التي استخدمت هذا المفهوم بشكل خاص

### 6.1- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، حيث ساد في العقدين الأخيرين من القرن العشرين مفهوم جديد للبنوك بأمريكا و أوربا كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك، حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة خدمة العميل عن طريق إشباع الحاجات الحالية و المتوقعة، من مجموعة الخدمات المصرفية التي يضمن تدفقها إلى العملاء عبر مسالك تتصف بالسرعة و اليسر، ومن ثم يشارك التسويق

المصرفي في تنمية النواحي الاقتصادية والاجتماعية للفرد والمجتمع، وبالتالي خدمة التنمية و تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، مع مراعاة مصلحة البنك

### 02- تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى تعدد خلفية و مدارس التسيير التي ينتمون إليها، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، ومن أهم هذه التعريفات نجد مايلي:

عرف "ناجي معلا" التسويق المصرفي على أنه "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية و المرتقبة، و التي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل نم البنك و مستهلك الخدمة المصرفية"<sup>1</sup>

يعرفه "محسن أحمد الخضيرى" على أنه: "ذلك النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بمهمة تخطيط و تنظيم و توجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية، عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها، لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء، بالشكل الذي يحقق ربحية للبنك"<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى بالبنك، استمرار تقديم الخدمات إلى العميل، في الوقت والمكان المناسبين، و بالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل و طموحاته"<sup>3</sup>

ما يعرف على أنه "التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى العملاء، بالطريقة التي تحقق رضا العملاء وأهداف البنك"<sup>4</sup>.

كما يعرف أيضا على أنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك، وتصميم البرامج

<sup>1</sup>- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع الصفوة، دط، عمان، 2007، ص19.

<sup>2</sup>- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص71.

<sup>3</sup>- زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودت، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 303.

<sup>4</sup>- طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998، ص286.

اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير في البيئة التسويقية<sup>1</sup>

### 03- أهمية التسويق المصرفي.

إن الاهتمام في البداية كان منصبا على تسويق السلع الصناعية بشكل لم يشهده تسويق الخدمات، وخاصة البنكية، لكن مع التطورات والتغيرات التي حدثت والتي كان من أهمها زيادة الحاجة إلى الخدمات بمختلف أنواعها، واستجابة لذلك جاء تطبيق المفاهيم والطرق التسويقية في مجال النشاط البنكي بشكل كبير داركه بأهمية الخدمات في تسيير مقتضيات الحياة من مكثف صاحبه ازدياد نمو الوعي البنكي لدى الفرد وا أجل المحافظة على بقاء واستمرار البنك في السوق.

وتكمن أهمية تسويق الخدمات البنكية فيما يلي:<sup>2</sup>

- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للمنتج البنكي؛
- الصمود في وجه المؤسسات البنكية الأخرى؛
- الحفاظ على الحصة السوقية للبنك وزيادتها؛
- تحديد السوق المستهدفة؛
- دراسة وتحليل سوق المنتجات البنكية؛
- تقديم منتجات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب؛
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

<sup>1</sup>- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 19

<sup>2</sup>- طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مرجع سابق، ص 179.

### المبحث الثاني : سياسات المزيج التسويقي المصرفي.

تهدف الأنشطة التسويقية البنكية إلى تحقيق المردودية للبنك واشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، حيث تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك، إضافة إلى دور السياسة التسويقية البنكية أو ما تعرف بالمزيج التسويقي البنكي الذي يتكون من سبعة عناصر على خالف المزيج التقليدي وذلك لخصائص المنتجات البنكية والتطورات التكنولوجية التي تتطلب من البنوك مواكبة هذه الأحداث.

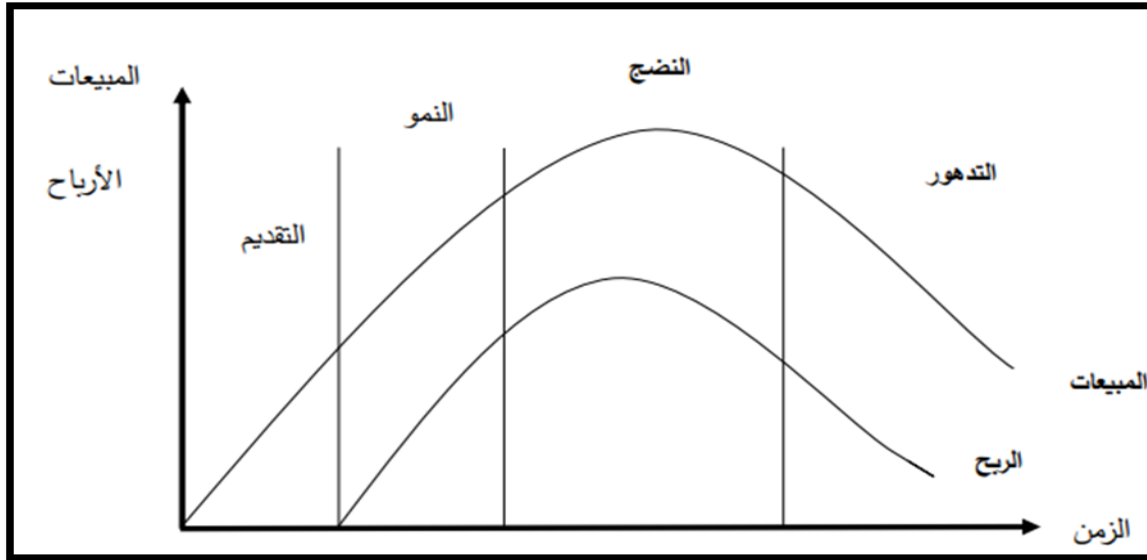
### المطلب الاول : سياسة المنتج المصرفي

يعتبر المنتج المصرفي من اهم الخدمات التي تركز عليها المصارف وهو بذلك يمر على مراحل اساسية التي تجعله محل اهتمام المصارف

#### 01 -دورة حياة الخدمة المصرفية والاستراتيجيات التسويقية

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالمنتجات والخدمات المصرفية والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة بعض التعديلات في مرحلة من مراحل حياته والشكل الموالي يوضح هذه الدورة:

#### الشكل رقم (01) : المراحل الاساسية لدورة حياة المنتج المصرفي



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، الاردن، 2007، ص 184.

من خلال الشكل رقم (01) تتضح أن مراحل دورة حياة المنتج البنكي ال تختلف عن مراحل دورة حياة السلع ونذكرها فيما يلي:

### 1.1 - مرحلة التقديم

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من المنتج البنكي الجديد، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، وتشمل تكاليف الترويج للمنتج البنكي والإعلان عنه بهدف تشجيع إقبال الزبائن عليه على نطاق واسع.

### 2.1- مرحلة النمو

تعتبر هذه المرحلة أهم مراحل دورة حياة المنتجات البنكية، ومن أبرز ملامحها الزيادة الملحوظة في حجم التعامل ومقدار الأرباح المحققة. وتقود هذه المرحلة إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي يقدمها البنك، وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى المستوى المحتمل.

### 3.1- مرحلة النضج

تصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالمنتج والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع والذي يأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه إلى الانخفاض ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزوال مع تكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة. ولهذا فإن أية استراتيجية تسويقية يتبناها البنك في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

- تخفيض الأسعار إغراء الجمهور واستمالة طلبهم لشراء المنتج البنكي؛

- تكثيف الترويج لتأكيد المكانة التنافسية للبنك واب ارز الميزة النسبية فيما يقدمه من منتجات.

### 4.1- مرحلة التدهور

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وذلك لعدة أسباب فقد يكون المنتج أصبح ال يلبي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور منتجات بنكية ذات منافع أكثر، وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد<sup>2</sup>.

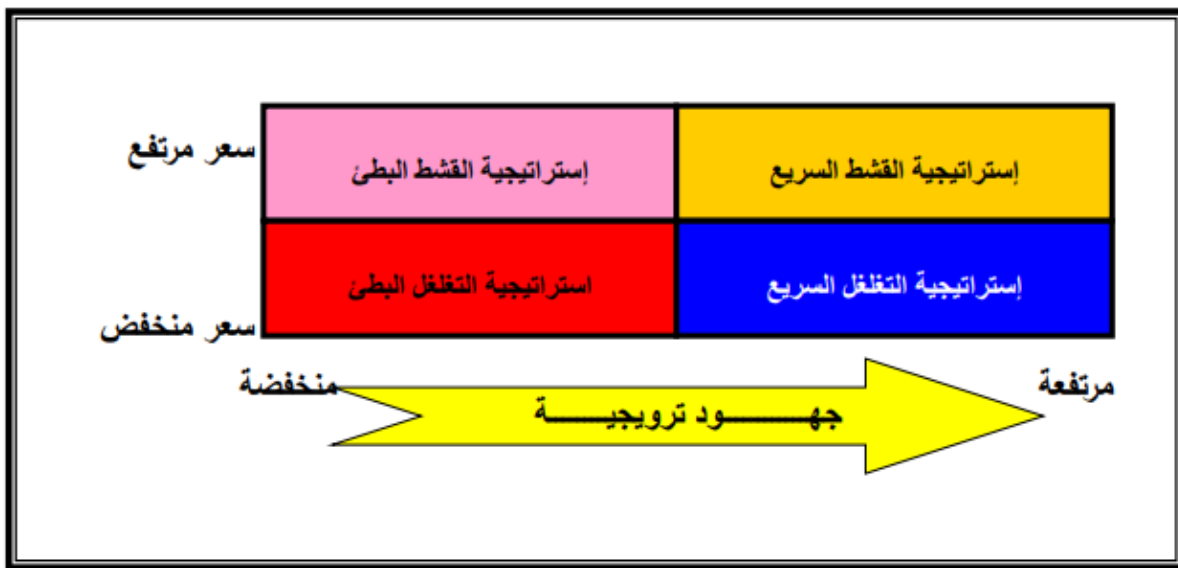
<sup>1</sup>- ناجي ذيب معال، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، لبنان، الأردن، 2015، ص ص: 119-120.

<sup>2</sup>- سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر ، 2008، ص: 611.

## 2.1- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم

قبل الدخول في موضوع استراتيجيات التسويق المصرفي في إطار دورة حياة المنتج Product Life Cycle لابد من التعرض لمفهوم استراتيجيات التسويق المصرفي، فقد وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول استراتيجيات التسويق المصرفي، فمن وجهة نظر "Niffenegge" تعد هذه الاستراتيجيات تطويع المتغيرات التي يستطيع المدير التحكم فيها مع المتغيرات الأخرى التي لا يستطيع التحكم بها، أي المزيج التسويقي في مقابل متغيرات البيئة المحيطة.

شكل رقم (02): الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم



المصدر: سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس"، مرجع سابق، ص 611.

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئاً، وذلك لعدم امكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة، لأن الافراد لا يمتلكون معلومات كافية عن هذه الخدمة، لذلك لا يوجد لديهم استعداد واندفاع لإستخدام هذه الخدمة لذا يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشمل كبير يهدف الاعلان واختيار الافراد ينزول الخدمة الى السوق وتعليمهم وارشادهم الى طريقة الحصول عليها وحثهم واقناعهم على قبول هذه الخدمة وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على ما يأتي:

### 1.2.1- استراتيجية المرور السريع

إن للأنشطة الإعلانية دورة اساسية في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها، وأن هناك جزءا كبيرا من السوق المستهدف غير مدرك لهذه الخدمة، وتركز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة إليها.



### 2.2.1 - استراتيجية المرور البطيء

إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى امكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من الأكثرية، وتكون الفروع التي تقدم الخدمة بها مختارة ومحددة. وتقبل هذه الاستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدودا وأن الأفراد لديهم القدرة على دفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

### 3.2.1 - إستراتيجية التغلغل السريع

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وان اغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع ان تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفضة ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

### - الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو

ان هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات، وان الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد بهذه الخدمة واصبحو على علم بها. لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف ايجاد اسواق جديدة

أ - إستراتيجية التغلغل في السوق: حيث تتوجه المنظمة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في السوق الحالية، من خلال إعادة توزيع مناطق البيعة والاتفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك

ب - استراتيجية تنمية السوق: تعني هذه الإستراتيجية استمرار المنظمة في بيع منتجاتها الحالية ولكن في اسواق جديدة.

ج- إستراتيجية تطوير المنتجات: تعني هذه الإستراتيجية قيام المنظمة بتقديم منتجات جديدة في اسواقها الحالية حتى تحافظ على وضعها التنافسي في السوق.

د- إستراتيجية التنوع: تركز هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتقديم منتجات جديدة في اسواق جديدة وهي استراتيجية خطيرة، ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرصة تسويقية جديدة في السوق، ويعمل بها بشكل كبير في أسواق التصدير.

كما وحدد (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج بحسبما مبين في أدناه:

### ✚ استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم

بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربع الآتية:

أ - إستراتيجية القشط السريع: تتألف هذه الإستراتيجية من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوي ترويج عال. وتتقاضى الشركة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الإرباح لكل وحدة، وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.

وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات الآتية:

- ✓ كون جزءا كبيرا من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
- ✓ يتحمس الذين يدركون المنتج لأقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب
- ✓ تواجه المنظمة منافسة محتملة، وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

### 02- تطوير الخدمات المصرفية:

بعد التطور السريع الذي حدث في جميع القطاعات، ذلك لإكتشاف عدة وسائل تكنولوجية يحتاج اليها العملاء لتلبية حاجاتهم دفع ذلك بالمؤسسات المصرفية الى دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تبينها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين، وبشكل عام يمكن ايجاز أهمية تطوير الخدمات المصرفية، بمايلي:<sup>1</sup>

- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية.
- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى؛
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف؛
- تحديد السوق المستهدف؛
- دراسة وتحليل سوق الخدمات المصرفية؛
- تقديم الخدمة المصرفية تتناسب مع حاجيات ورغبات الزبائن؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب؛
- تحديد أساليب توزيعية مناسبة للزبائن.

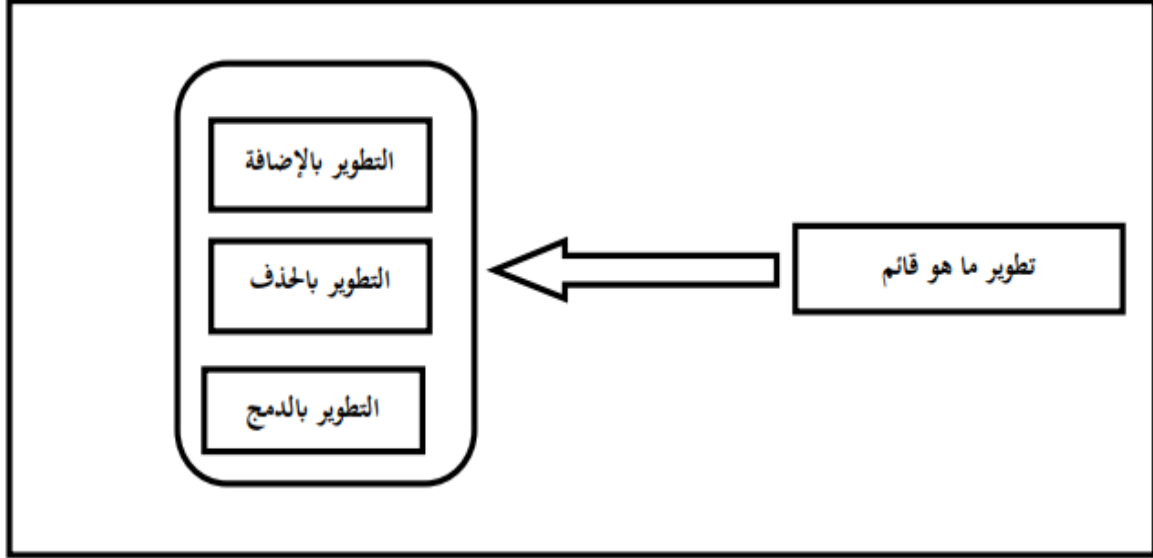
### 03- الأشكال المختلفة لتطوير الخدمة المصرفية

التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة لازدياد حاجات الافراد للسلع والخدمات خاصة، لذا وجدت اشكال مختلفة لتطوير الخدمات المصرفية وهذه الاخيرة عرفت عدة مراحل، ومن أجل متابعة التغيرات الحاصلة يتم دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية.

<sup>1</sup>- سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 322.

وفي واقع الامر فان المصارف عادة ما تقوم باستخدام ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية التي تقدمها على النحو التالي الذي يظهره لنا الشكل التالي:

شكل رقم (03): اشكال تطوير الخدمة المصرفية



المصدر: محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 235.

حيث يتضح لنا من هذا الشكل ان هناك ثلاث اشكال اساسية تستخدمها البنوك في عملية التطوير:<sup>1</sup>

- **التطوير بالإضافة:** ويقوم اساسا على استخدام الابتكار واطافة الجديد الى مجموعة الخدمات المصرفية

التي يقدمها المصرف حاليا، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر اشباعا لحاجات العميل.

- **التطوير بالحذف:** وهو شكل تستخدمه المصارف من أجل تحسين جودة تقديم بعض الخدمات المصرفية

التي تتم تخصيصها لعملاء معينين، فعلى سبيل المثال تقوم المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات او كبار العملاء وتشغيلها على نطاق العمليات المصرفية كبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات

مصرفية للأفراد ومنهج التطوير بالحذف له نوعان حذف مؤقت مرحلي وحذف دائم.

- **التطوير بالدمج:** حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على

أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة، فعلى سبيل المثال دمج مزايا ومنافع خدمات الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة، ويتم تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عن طريق

عدة أساليب أهمها:

<sup>1</sup>- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص ص 214-221.

- ادخال تحسينات او تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية او الوعاء المصرفي؛
- اضافة خدمات مصرفية جديدة يتم استخدامها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات المصرفية للبنك؛
- مد الخدمة المصرفية الحالية الى مناطق جغرافي جديدة أولى شريحة جديدة من العملاء لم يكن لهم الحق في استخدامها من قبل.

### 04- مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية

إن عملية تطوير الخدمة المصرفية تمر بمجموعة من المراحل وهي<sup>1</sup>:

#### 1.4- البحث عن الأفكار

إن الأفكار الجديدة لا تأتي من عدم، فهي محصلة تفاعل بين البيئتين الداخلية والخارجية، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر المستفيد من الخدمة، المنافسون، الموزعون والشركات ذات العلاقة مع المصرف، إدارة التسويق، إدارة البحث والتطوير.

إن خدمة الصراف الآلي مثلا جاءت نتيجة بحوث ودراسات أثبتت جدوى تسريع تقديم الخدمات للعملاء،

علاوة على دور الصراف الآلي في تقليص التكاليف.<sup>2</sup>

#### 2.4- تقليص الأفكار

تتضمن هذه المرحلة جردا لجميع الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل ما يمكن، باستبعاد الأفكار التي لا جدوى منها أخذا في الاعتبار معايير اقتصاديه مالية، تكنولوجية، اجتماعية وأخلاقية... الخ.

#### 3.4- تقييم الأفكار

في هذه المرحلة يتم اختيار الخدمة المصرفية والقيام بمجموعة من الدراسات للتأكد من إمكانية تصريفها،

ومدى قبولها من طرف العملاء، من خلال آليات متعددة كسبر

الآراء، تقنيات التنبؤ...، و هذا للتأكد من إمكانية تحقيق الأهداف المسطرة.

<sup>1</sup>- هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية- دراسة ميدانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية، 2005، ص ص: 108-109.

<sup>2</sup>- بشير العلق ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 219.

### 4.4- تطوير الفكرة:

في هذه المرحلة يتم تحديد جميع المواصفات الخاصة بالخدمة المصرفية، كالأداء، طريقة التقديم، وطريقة الاستعمال، كما يتم أيضا تحديد العناصر المكونة لمزيج الخدمة المصرفية وبالتالي تكوين صورة شاملة في أذهان العملاء عن الخدمة التي سوف يتم طرحها في السوق لغرض اختبارها أو تجربتها، ومن ثم يتخذ القرار ببعث الخدمة في السوق أم لا.

### 5.4- طرح الخدمة المصرفية الجديدة

يتم طرح الخدمة المصرفية على نطاق واسع في السوق بعد التأكد من نجاحها وقبولها من طرف العملاء وهذا يتوقف طبعا على نتائج التجارب والبحوث السابقة التي قام بها المصرف.

### المطلب الثاني: سياسة التسعير المصرفي

للتسعير المصرفي مجموعة من المفاهيم يمكن تلخيصها فيما يلي:

### 01- مفهوم التسعير المصرفي

يمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه ذلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، وهذه القيمة التي يدفعها العميل قد تكون نقودا أو قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة.<sup>1</sup>

إن تمايز الخدمة المصرفية عن باقي المنتجات والخدمات أعطى مفهوما خاصا للتسعير المصرفي، فقد يعبر هذا الأخير عن معدل الفائدة عن الودائع، القروض، أو عن العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديمه للخدمة، وما إلى ذلك من مختلف العمليات المصرفية

والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء، و كذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لزيائنه وتتمثل أهداف التسعير فيما يلي<sup>2</sup>:

• الحصول على أكبر نصيب من السوق: لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق؛

<sup>1</sup> - تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 235

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 235

- تعظيم الربح: وذلك لكي يتحقق للمصرف أكبر قدر من العائد؛
  - زيادة العائد من المبيعات: وذلك بإيجاد العالقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى أسعار الذي تحقق أعلى ربحية ممكنة؛
  - تحقيق معدل عائد على الاستثمار: تقوم الإدارة مقدما بتحديد معدل العائد و تسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه؛
  - دعم المركز التنافسي للمصرف: الذي يجعله في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة؛
  - استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:
  - تقديم السلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للمصرف؛
  - تقديم السلعة بسعر مرتفع لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلها.
- ### 2- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

- لا شك أن اتخاذ قرار التسعير ليس بالعمل السهل، وذلك لوجود عدة عوامل يجب أخذها في الحسبان، وفي ما يلي نبذة مختصرة من كل هذه العوامل<sup>1</sup>:
- **درجة المخاطرة في السوق:** يعتبر تحليل درجة المخاطرة و التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير و لذا فإنه يجب أن نعكس أسعار التي يتقاضاها المصرف درجة المخاطرة في السوق؛
  - **التكلفة:** يتقاضى المصرف ما يوازي التكلفة التي يتحملها في أداء الخدمة وبالتالي إذا ما ارتفعت التكاليف رفع المصرف تلقائيا معدلات ما يتقاضاها من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف؛
  - **سعر الإقراض والخصم لدى المصرف المركزي:** قد أخذت غالبية المصارف على الاسترشاد بسعر الإقراض والخصم للمصرف المركزي لتحديد أسعار خدماتها بإضافة نسبة 1% أو 2% على سعر الإقراض والخصم طبقا لدرجة المخاطرة الائتمانية وقدرة العميل على تحمل هذا السعر وظروف المصارف المنافسة.
- وهناك بعض العوامل الداخلية والخارجية والمؤثرة على قرارات التسعير وأهمها ما يلي:

<sup>1</sup> - سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 146 - 148.

أ - **العوامل المحيطة الداخلية:** الأهداف التي يسعى إليها المصرف من وراء تسعير الخدمات المصرفية، قد يكون تحقيق أكبر قدر ممكن من العائد، أو ضمان الحد الأدنى منه أو المحافظة على مركز القيادة في التسعير؛

الموارد المالية الوفيرة تقوي مركز المصرف في تحديده أسعار التسهيلات الائتمانية، أما إذا كانت محدودة فيحكمه في ذلك ظروف الطلب و المنافسة؛  
التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات؛  
الطابع السلوكي للمحيط الداخلي  
العناصر الأخرى في المزيج التسويقي.

ب - **العوامل المحيطة الخارجية:** وتكون قدرة المصرف على التأثير في هذه العوامل الخارجية أقل كثيرا من قدرته على التأثير في العوامل الداخلية وتتمثل في:

- الأحوال الاقتصادية العامة والعرف السائد في تسعير الخدمات المصرفية؛
  - القوانين والقرارات الحكومية؛
  - المحيط الاجتماعي ونظرة العملاء إلى السعر كمقياس للقيمة ومقياس للجودة؛
- ظروف السوق: يتعرض المصرف لدرجة كبيرة من المنافسة لذا فقد اتجهت معظم المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار، وينبغي على المصرف مراعاة أهمية عنصر التوجه بالتسويق للتأكد من الأسعار التي يتقاضاها تتوافق مع البرامج التسويقية ككل.

### 3- طرق التسعير للخدمات المصرفية

هناك طرق عديدة وشائعة الاستعمال في تسعير المنتجات المصرفية منها:

#### 1.4- الطرق التقليدية: ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

- طريقة التكلفة مع هامش الربح؛
  - طريقة التسعير على أساس الطلب والقدرات الشرائية للمشتريين؛
  - التسعير على أساس أسعار المنافسين.
- #### 2.4- الطرق الحديثة: وبشكل عام فإن تسعير الخدمات المصرفية يمكن أن يكون من خلال الأخذ بالاعتبار كل من التكاليف، والمنافسة، والطلب، ومن طرق تسعير الخدمات:

\* **التسعير وفقاً لمنافع الزبائن:** إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن أو ممن يرغبون الحصول عليها وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية ومن تلك المنافع ( السرعة، والجودة النسبية والأمان والثقة والمكان (وتكون أسعار الخدمات وفقاً لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق،

\* **التسعير طبقاً لمجموعة الخدمات المقدمة:** وهنا تحديد سعر الخدمة طبقاً لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته، إذ يحصل على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة، وليس بشكل انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدا؛

\* **التسعير وفقاً لتمييز الخدمات:** وقد يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية مثل (خدمات الوصاية، وأمانة الاستثمار).

### المطلب الثالث : سياسة التوزيع المصرفي

يأخذ التوزيع مكانة متميزة في صناعة الخدمات المصرفية، إذ يعمل على إشباع رغبات العملاء وتقديم منافع مختلفة لهم نتيجة حصولهم على المنتج في المكان والوقت المناسبين، إذ أن المنتجات لا تحظى بالإقبال الوافر حتى ولو كانت ذات جودة وبأسعار معقولة إلا إذا كانت متاحة لدى المستهلك عندما يرغب في اقتنائها،

### 01- مفهوم التوزيع المصرفي و أهميته

#### 1.1 - مفهوم التوزيع المصرفي:

قد تعددت التعاريف للتوزيع المصرفي وسيتم التطرق لها كما يلي:

- التوزيع هو كافة الأنشطة التي تتعلق بتحريك الكمية المناسبة من المنتج المناسب إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب<sup>1</sup>.

- التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية للعملاء عند وقوع الطلب عليها<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- جمال الدين المرسي وثابت عبد الرحمان، المنشأة التسويقية إدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص: 251

<sup>2</sup>- مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية والتسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 25.



- مجمل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمات المصرفية في متناول المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة وصل بين المصرف والمستفيد النهائي.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التوزيع المصرفي هو كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات العملاء من الخدمات من أماكن وجودها لحظة الحاجة إليها، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية.

### 2.1- أهمية التوزيع المصرفي:

للتوزيع المصرفي أهمية يمكن إيجازها في ما يلي:

- ❖ تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين.
- ❖ خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- ❖ تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين، وإكساب الشهرة للمصرف؛
- ❖ قديم الخدمات بالجودة والميزة، والمكان والزمان المناسبين؛
- ❖ المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة؛
- ❖ تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم؛
- ❖ تقليل التكاليف التسويقية<sup>2</sup>.

### 02- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع:

تخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

- **العوامل التي تتعلق بالعملاء:** يعتبر الهدف النهائي بالنسبة لمنفذ التوزيع الذي يستخدمه المصرف وهو أن يتمكن من الوصول الى العميل بطريقة تتناسب مع رغبات العملاء من ناحية، وبين إمكانيات المصرف من ناحية أخرى؛

<sup>1</sup>- زرزور براهيم، فعالية التسويق البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002، ص 103.

<sup>2</sup>- مؤيد الفضل، مرجع سابق، ص 27.

ويعتبر عنصر الملائمة من أهم العوامل على الإطلاق في قرار العملاء بالتعامل مع فروع معينة من فروع المصرف، بالنسبة للأفراد يتم الاختيار من خلال قرابة من المنزل أو العمل، أما بالنسبة لكبار العملاء (التجار، والشركات) فإن عنصر الملائمة يعني وجود موظفة المصرف في مكاتب وشركات هؤلاء العملاء للتعرف على احتياجاتهم،

- **العوامل التي تتعلق بالمصرف:** ينبغي أن تتناسب اختيار منفذ التوزيع للخدمات المصرفية مع احتياجات وإمكانيات المصرف، وتعتبر الميزة الرئيسية هي أن المصرف يتمكن من الاحتفاظ بعلاقة وطيدة ومستمرة مع العملاء في السوق، ويمكنه بالتالي الرقابة بعناية على المجالات الرئيسية للعميل والعمل المصرفي ومنها سياسة خدمة العملاء؛

ويعتبر عنصر الإتاحة أحد الاعتبارات الهامة بالنسبة لمعظم العملاء ويعني أن الخدمات المصرفية للمصرف متاحة في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه العملاء إلى هذه الخدمة وينطوي مفهوم الإتاحة على ما يلي:

- قدرة المصرف على تزويد العملاء بالخدمات المطلوبة في اللحظة التي يحتاجها العميل؛

- عنصر الوقت أي ساعات العمل في المصرف ملائمة للعملاء؛

- الخدمات المصرفية الجيدة للعملاء

### 03- قنوات توزيع الخدمة المصرفية

مفهوم قنوات التوزيع (المنافذ التوزيعية): تعرف على أنها مجموعة المنظمات والأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في السوق المستهدفة.<sup>1</sup>

3-1- أنواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية: يمكن تقسيم منافذ توزيع الخدمات المصرفية إلى منافذ مباشر وغير مباشرة كما يلي:<sup>2</sup>

#### • القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 200.

<sup>2</sup> - محمد زيدان، "دور التسويق في القطاع المصرفي"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2004، ص ص: 151-152.

مباني المصرف وفروعه: وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع المصرف في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء، ويمكن تقسيم فروع المصرف على ثالث أنواع هي:

- فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات المصرف مع عمالته، وتتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية؛

- فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم حيث يقل عدد السكان و النشاط الاقتصادي.

- فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية.

### \* القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية

من أهم قنوات التوزيع غير مباشرة:<sup>1</sup>

الوكلاء: وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف وبالاتفاق معه مقابل تقاضيه عمولات محددة.

المصارف الأخرى: حيث تقوم المصارف بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن المصرف المعني، ثم تقوم هذه المصارف بتسوية حساباتها مع مصرف العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي ونشر الوعي والعادة المصرفية لدى الجمهور.

المصارف المراسلة في الخارج: وهي مصارف يكون مقرها خارج حدود الدولة، وتقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن المصرف بعد الاتفاق معه

الوسائل الحديثة: مثل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني لأموال عند نقاط البيع وفروع الخدمات الآلية الشاملة؛

## 04- طرق اختيار موقع فروع المصرف

<sup>1</sup> - محمد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 153.

تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة وتتأثر بها ويتضح ذلك فيما يلي:

1.4- **وجهة النظر الاقتصادية:** تعتبر الأسعار المحدد الرئيسي لمستويات المبيعات من السلع والخدمات، ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الإهتمام في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية والكثير من الباحثين الاقتصاديين.

2.4- **المستوى الحكومي:** بما أن الأسعار لها تأثير على معدلات التضخم وبالتالي الرفاهية الاجتماعية للمواطنين فإنها تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة من طرف السلطات المعنية.

3.4- **التأثير على الربحية:** التي يحققها المصرف وذلك من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها، أي أن السعر يؤثر على ربحية المصرف مباشرة، لذا نجد أن التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات للمصرف، بينما بقية عناصر المزيج التسويقي تعتبر تكلفة المصرف<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: ترويج الخدمات المصرفية

يعتبر الترويج المصرفي من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف المالية للأفراد.

### 01- مفهوم الترويج و أهميته.

#### 1.1- مفهوم الترويج المصرفي

تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج المصرفي والتي سيتم التطرق لبعضها:

\* هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامه لها وإقناعه بتميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.<sup>2</sup>

\* هو أي شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه المصرف في المجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد العربي طاري، **التسويق المصرفي في الجزائر: حقائق وآفاق**، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول المنظومة

المصرفية في الألفية الثالثة، منافسة، مخاطر وتقنيات، جامعة جيجل، يومي 06-07 جوان، 2005، ص 05.

<sup>2</sup> - عامر عبد الله موسى، **إدارة التسويق**، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 221.

<sup>3</sup> - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص: 201

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج المصرفي هو تلك العملية التي يقوم بواسطتها المصرف بإيصال مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج ومختلف جوانبه بشكل يدفع بالمستهلك نحو اقتنائه والاستفادة منه نظرا لاقتناعه بتميزه عن غيره.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج المصرفي هو تلك العملية التي يقوم بواسطتها المصرف بإيصال مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج ومختلف جوانبه بشكل يدفع بالمستهلك نحو اقتنائه والاستفادة منه نظرا لاقتناعه بتميزه عن غيره.

### 2.1- أهمية الترويج المصرفي:

تكمن أهمية الترويج المصرفي فيما يلي:

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى، ما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية؛
- الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية؛
- تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء، ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية بفعل تأثير الجهود الترويجية.

### 02- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها:<sup>1</sup>

- **طبيعة السوق:** نظرا الاتساع الرقعة الجغرافية والانتشار الجغرافي للمستفيدين من الخدمات المصرفية فإن المصارف أصبحت تعمل في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن السوق الآخر الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلاءم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق، فالمصرف الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان في الراديو والتلفاز، يمثل أفضل وسيلة ترويجية له.

**طبيعة الخدمة المصرفية:** بما أن الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر أصبحت كثيرة ومتنوعة ومتميزة عن بعضها البعض فمن الطبيعي جدا أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها وطبيعة الأنشطة الترويجية،

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميجي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 311

فخدمات أمانة الاستثمار ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي من الأعلان بينما خدمات الودائع الجارية، والتوفير تحتاج لإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي؛

### \*مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي في تنشيط التعامل؛ بينما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية فبتزايد أهمية تنشيط التعامل وكذلك تحتاج هذه المرحلة دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للمصرف؛ أما في مرحلة التدهور، فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة ولمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة؛ مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف، تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها الزبون للتعامل مع الخدمة المصرفية، ففي مرحلة التعريف بخدمات المصرف يكون الإعلان أكثر فعالية، ويؤدي دورا رئيسيا في عملية قرار التعامل بينما في مرحلة الإقناع والحث على التعامل ويكون البيع الشخصي والتنشيط أكثر أهمية وإقناع للزبون بالتعامل مع المصرف وخدماته<sup>1</sup>

### 3. عناصر المزيج الترويجي المصرفي

يستعمل البنك عدة عناصر لترويج خدماته من أجل الوصول إلى التأثير على الزبائن، وحثهم على التعامل مع البنك دون غيره مستخدما في ذلك التنسيق والتكامل بين العناصر، لتحقيق الأهداف المسطرة، ويتكون المزيج الترويجي للبنك من العناصر التالية:

#### 1.3-الإعلان

يعتبر الإعلان أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدواته الترويجية الهامة، والتي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك، وبحيث يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة، وتكامل بينها وبين نشاط الإعلان وأدواته<sup>2</sup>. عرف الإعلان بأنه " شكل

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 313

<sup>2</sup> - شام محمود إبراهيم أحمد، اثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة ، جامعة حلوان، ج م ع ، 1999، ص 22.

من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع، والخدمات، وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق<sup>1</sup>

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الإعلان:

• **الإعلان المؤسسي:** وهو الإعلان الذي يكون هدفه بناء صورة محببة واتجاهات تفضيلية للمصرف في أذهان العملاء الحاليين والمرقبين، وليس للخدمة المصرفية ذاتها. ولهذا فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تصاغ بطريقة يتم من خلالها إعطاء معلومات عن المصرف، إنجازاته ومساهماته، وذلك بهدف بناء تلك الصورة والتي تتعكس بدورها على الخدمات التي يقدمها المصرف.

• **الإعلان التمييزي:** يهدف الإعلان التمييزي إلى الترويج للخدمات البنكية المختلفة التي يقدمها البنك. إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة، والمنافع التي تحملها الخدمة وتستخدم البنوك كلا النوعين من الإعلان، لأن كل منهما يكمل الآخر. فالإعلان المؤسسي يخبر الزبون عن اسم البنك، بينما الإعلان التمييزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها. وإذا كانت الإعلانات تؤدي إلى بيع منتج (خدمة) فإنه لا توجد إعلانات تبيع منتجات يصعب بيعها أصلاً، ولذلك فإن الإعلان الكاذب ينجح مرة وينتهي بعدها<sup>2</sup>.

### 2.1 - البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي الاتصال المباشر بين البائع والمشتري من خلال التفاوض لإتمام عملية البيع. ويلعب البيع الشخصي دوراً هاماً كعنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي للبنك، بالنظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات البنكية، وكذا مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك.

وحالياً لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها مجرد رجل بيع للخدمة، وإنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة، وإمداده بالمعلومات التي تمكن من إقناعه بالإقبال على شراء أو استخدام خدمات أخرى في الحال، أو على الأقل الاستعداد للإقدام على شراء أو استخدام خدمات أخرى في الأجل القريب (إيجاد عميل مرتقب)، وأيضاً هو أداة لبناء سمعة طيبة عن البنك لدى العميل، وعليه يجب الاهتمام بهذا الموظف من حيث تدريبه وحفزه وتشجيعه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - الصميدعي وردينة، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 304

<sup>2</sup> - صول وبراون بول، زبائن مدى الحياة، ترجمة السيد متولي حسن، مكتبة جرير، الرياض، 1996، ص 55

<sup>3</sup> - هشام محمود إبراهيم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 30.

وتتلخص مهمة رجل البيع في اختيار مزيج الخدمات المصرفية المطلوب ترويجها، وتسويقها، ومخاطبة العميل والاتصال به، ومن ثم فإن فن البيع المصرفي يعتمد بشكل كبير على شخصية رجال البيع في البنوك، وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو السوق المصرفي، الذي أصبح من الأسواق الكبيرة التي يتوافر فيها أعداد متزايدة من العملاء. ومن أجل الوصول إلى إقناع العميل المرتقب وحثه على التعامل مع البنك، فإنه يجب أن تتوفر في البيع الشخصي مجموعة من المزايا أهمها<sup>1</sup>:

✚ لتقليل من الإسراف في الجهود الإعلانية إلى أدنى حد ممكن، حيث يخاطب العميل المستهدف فعلا ويتصل به في الوقت المناسب، ويعمل على إعلامه وإقناعه بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، ومن ثم يخفض من تكاليف الترويج.

✚ يمكن من إتمام عملية التعامل، ويزيد من كفاءة وقدرة البنك على اختيار عملاء متميزين جديرين بالثقة المصرفية، وبالتالي يحقق مبدأ التمايز الانتقائي للعملاء، ويعظم من الجاذبية الشخصية للبنك، ويؤكد مولدات الثقة فيه.

✚ يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين واتجاهات السوق، وبالتالي يعمل كحلقة اتصال بين البنك وعملائه الحاليين والمرتقبين.

### 3.3- النشر:

يمثل النشر تقديم غير مباشر وغير مدفوع الأجر عن البنك، خدمة في وسيلة أو وسائل إعلام، ويمكن أن يأخذ النشر شكل قصة عن البنك أو خدماته، وقد يأخذ شكل مقالة أو مادة صحفية في عمود بجريدة أو مجلة، ويهدف إلى إثارة الطلب على المنتج عن طريق الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون<sup>1</sup> وذلك بدون مقابل<sup>2</sup>.

يعتبر النشر وسيلة اتصالية ناجحة، لما يحدثه من تأثير على الزبائن، فهو يمثل دعاية غير مباشرة للبنك، تولد إيجاباً جيداً، وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور. ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة<sup>3</sup>:

✚ أن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية لدى الجمهور، فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية، وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو جهة معينة ✚ أن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها، وينفذها المحرر الإعلامي، أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية .

<sup>1</sup> - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، ص 186.

<sup>2</sup> - عبد الفتاح الشريبي، إدارة المبيعات، دن، دط، القاهرة، 1991، ص 379.

<sup>3</sup> - حسن شكري الحيوان، إدارة التسويق، ج2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989، ص152.



✚ يمتاز النشر عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان. بالرغم من الدور الذي يلعبه النشر كوسيلة اتصالية وترويجية غير شخصية، فإن البنوك العربية لا تولي أهمية كبيرة لهذا العنصر.

### 4.3- تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، كالإعلان، البيع الشخصي، والنشر، لتحقيق الفعالية في التسويق وزيادة الطلب على الخدمة البنكية. يمثل تنشيط المبيعات إغراء، أو ترغيبا قصير الأجل لإثارة اهتمام المشتري بشراء الخدمة، ويفيد هذا العنصر في زيادة الطلب على الخدمة، لا سيما إن مال الطلب للانخفاض، بسبب تقادم الخدمة، أو بسبب متغيرات بيئية موسمية، أو اقتصادية، أو تنافسية.

### 5.3- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من العناصر الترويجية الهامة التي تساهم في تكوين علاقات جيدة بين البنك وعملائه، كما تعمل على تحسين الصورة الذهنية للبنك في السوق، من خلال التقاء طالب الخدمة بمقدمها. قصد بالعلاقات العامة، الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره<sup>1</sup>.

كما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأ[?]:"الجهد المخطط والمدير لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها والمحافظة عليها"<sup>2</sup>.

وتتكون الصورة الطيبة للمصرف في أذهان جمهوره، من خلال ادراكات الأفراد للمصرف ككل. فهي التي تصيغ وتشكل الانطباعات عن المصرف، وتسهم في تقييم الأفراد له. أنها محصلة عوامل كثيرة تمثل العلاقات العامة أحدها. كما يوضح الشكل التالي العوامل الرئيسية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمصرف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- ابي الديوجي، إدارة التسويق ، جامعة الموصل، العراق، 1988، ص 70.

<sup>2</sup>- لصميدعي وردينة، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، مرجع سبق ذكره، ص 310.

<sup>3</sup>- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، ص 236.

### المبحث الثالث: السياسات الاضافية الضرورية للتسويق المصرفي

إن أي مؤسسة تعمل داخل بيئة محيطية بها وخاضعة لمحيط معين يتكون من مجموعة متغيرات يمكن التحكم فيها ويمكن إخضاعها للرقابة كاختيار السوق ووضع السياسات التسويقية، وأخرى لا يمكن التحكم فيها، كالمنافسة والقوانين وطلبات المستهلكين والتكنولوجية، ولهذا كان من الضروري التفكير في وضع استراتيجية تسويقية مبنية على الأبحاث لجمع حقائق تتضمن جميع أبعاد المصرف.

### المطلب الاول: الاستراتيجيات التسويقية والخيار الاستراتيجي

في هذا المطلب يمكننا نرى ان الاستراتيجيات التسويق المصرفي عبارة عن وظيفة إدارية ضرورية لأي منظمة من المنظمات التي تهدف للربح، والتي لا تهدف للربح، ولا يمكن استمرار المنظمة بدون وجود النشاط التسويقي.

### 01 - مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي

لقد أعطيت عدة تعاريف للاستراتيجية نعرض منها :

- "الاستراتيجية هي قرارات هامة ومؤثرة تتخذها المصرف لتعظيم قدراتها على الاستفادة مما تنتجه البيئة من فرص، ولوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفرضه البيئة عليها من تهديدات، وتتخذ على مستوى المصرف وحدتها الاستراتيجية وكذلك على مستوى الوظائف<sup>1</sup>".

- "هي خطط وأنشطة المصرف التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المصرف وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل<sup>2</sup> بصورة فعالة وذات كفاءة عالية<sup>2</sup>".

- عرف (CHANDLER D..A) الإستراتيجية لأول مرة في سنوات 60 بأنها "تتعلق بتحديد الأهداف والغايات الرئيسية الطويلة الأجل للمؤسسة، ثم بعد ذلك اختيار الطرق المناسبة لتخصيص الموارد التي 1تمكن من تحقيق الأهداف<sup>3</sup>".

أما الإستراتيجية التسويقية فهي عبارة عن كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشترين (المستهلكين)، وتحديد المنتج، وأنها الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقا معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها، وأنها مجموعة من البدائل والسياسات

<sup>1</sup> - محمد احمد عوض، الإدارة الاستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1999، ص11.

<sup>2</sup> - محمد احمد عوض، مرجع سابق، ص11

<sup>3</sup> - R.Brennemann Et S.Sépari, *Economie D'entreprise*, Edition Dunod ,Paris,2001,P :131

والأدوار التي مع مرور الوقت تشد الجهود التسويقية إلى مستوى المزيج والتوزيع الذي يستجيب للتغيرات البيئية وظروف المنافسة<sup>1</sup>.

### 02 - الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة المصرفية.

هناك عدة خيارات أو اتجاهات إستراتيجية التي يمكن أن يتخذها المسير مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل التغيرات في البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، ومن أهم هذه الخيارات الإستراتيجية:

#### 1-2- الإستراتيجيات العامة حسب Porter :

الميزة التنافسية هي الطريقة التي تستخدمها المنظمة لجذب العملاء وخلق تفضيلاً لهم لمنتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين، ويمكن للمنظمة إتباع واحدة من ثلاث إستراتيجيات تستند إلى نوعية الميزة التنافسية التي تمتلكها، نوردتها على النحو التالي:

\* **إستراتيجية القيادة في التكلفة:** تعتمد المنظمة على تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة الداخلية حتى تتفوق على المنافسة وكذلك تحسين وتقوية مراكزها التنافسية في السوق بعرض سلعها بأسعار منخفضة للمستهلكين.

\* **إستراتيجية التمييز:** تقوم على تفرد المنظمة في تقديم سلع متميزة عما تقدمه المنظمات الأخرى، وتقوم أساساً على الابتكار والخدمات التي تقدم للمستهلك.

\* **إستراتيجية التركيز:** إن التركيز يفرض على المنظمة التي لا تستطيع أو لا ترغب أن توجه المنافسة، وهذا بأن توجه مواردها أو تركز قوتها المحدودة على مجموعة صغيرة من المستهلكين (قطاع سوقي محدد) أو عدد محدود من المنتجات.

#### 2-2- استراتيجيات النمو

يقاس النمو بالزيادة في حجم الأسواق أو حجم الإنتاج أو زيادة في الطلب. وتأخذ إستراتيجية النمو الأشكال التالية:

2. **استراتيجيات النمو المكثف:** من الطبيعي أن تبدأ المنظمة بالبحث عن الفرص التسويقية في الأسواق الحالية وللمنتجات الحالية لزيادة حجم المبيعات.

<sup>1</sup> - سيد الهوراي، الإدارة: الأصول والأسس العلمية للقرن 21، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2002، ص 117.

3. إستراتيجية النمو التكاملية: تمكن إستراتيجيات النمو التكاملية للمنظمة من السيطرة على الموزعين، الموردين والمنافسين. وتأخذ ثلاثة أشكال أساسية هي: التكامل الأمامي، الخلفي و الأفقي.

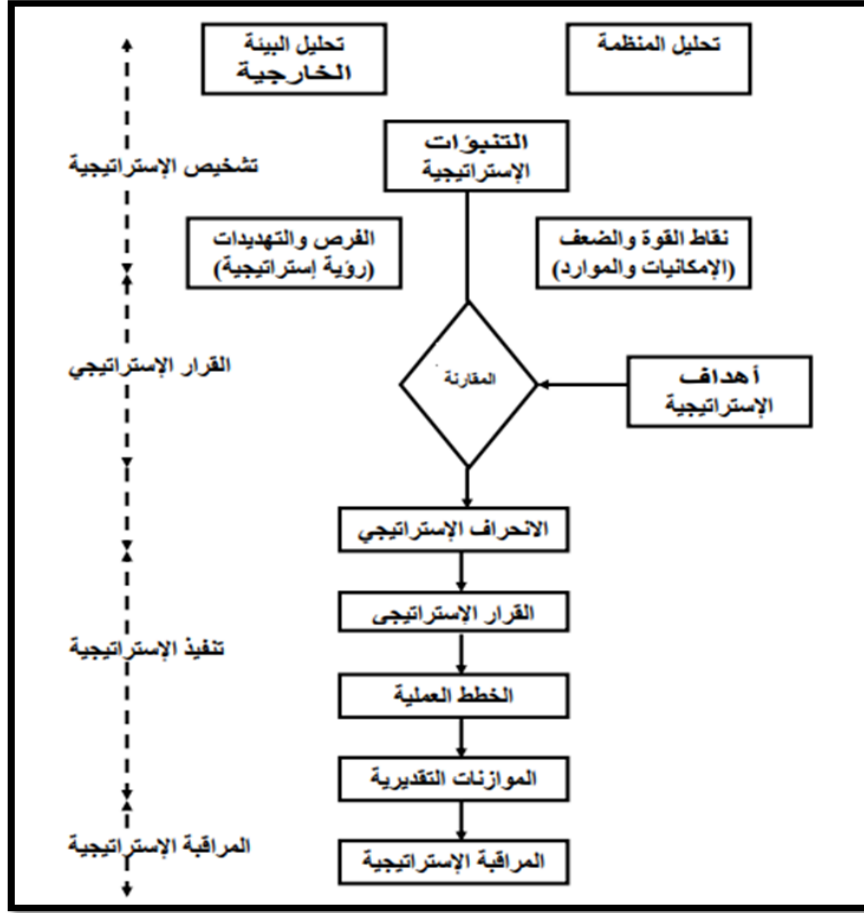
4. إستراتيجية النمو على أساس التنوع: تلجأ المنظمات إلى هذا النوع من الإستراتيجيات كوسيلة لتوزيع الأخطار مثلا، أما البعض الآخر فقد يكون الهدف هو التوسيع أو النمو أو جاذبية ميدان النشاط الجديد من حيث لربحية واتساع السوق وتعدد الفرص أو توافر مقومات الإنتاج، أو لمواجهة التقلبات في الطلب على المنتجات الحالية.

2-3- الإستراتيجيات التنافسية: تسعى المنظمات إلى تبني الإستراتيجيات التنافسية للمحافظة على مرآزها في السوق وحماية آيانها في مواجهة المنافسين، وترتكز هذه الإستراتيجية على معيار نسبة الحصة السوقية للمنظمات والدور الذي تلعبه المنظمة في السوق ويشمل؛ الريادة، التحدي، التبعية، التخصص.

### 03 -خطوات اختيار استراتيجية التسويق المصرفي

اختيار الإستراتيجية التسويقية يعني الوصول إلى تحديد الإستراتيجية التي تكون قادرة على تحقيق الأهداف على المدى الطويل، وتناسب الهدف السوقي الذي يسعى البنك الوصول إليه وإشباع رغبات الزبائن فيه، وذلك من خلال وضع مجموعة من البدائل الإستراتيجية التي تستهدف مجموعة الزبائن الذين يطمحون للخدمات المصرفية، ونلخص خطوات اختيار استراتيجية التسويق المصرفي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): مراحل الاساسية التي تحدد الاستراتيجية.



المصدر : KALIKA Michel et autres ، Management (stratégie et organisation)، 2ème édition، Vuibert، 1998، p156

## 1 - الخيارات الاستراتيجية المتاحة للمصرف.

بعد قيام المصرف بتحليل وتشخيص بيئته الداخلية والخارجية، بما يتبين لها من الفرص والتهديدات المحيطة به، وتبين نواحي قوتها وضعفها التي تنسم بها، بالإضافة الى قيامها بتحديد اتجاهها الاستراتيجي بما في ذلك غاياتها التي تتطلع الى تحقيقها، يصبح امام هذه المصرف مجموعة من الخيارات الاستراتيجية التي تعددت باختلاف التوجهات الفكرية للباحثين في مجال الاستراتيجية، واختلف معهم تصنيف وتسمية الخيارات اما المصرف، كون أن المصرف عبارة عن سلسلة من الاختيارات المتعاقبة، وعليه يمكن تصنيف الخيارات الاستراتيجية الكبرى للمصرف وفق مايلي:

### 1.4- الاستراتيجيات الاساسية (الاستراتيجيات العامة للتنافس)

وهي الاستراتيجية التي يعتمد عليها المصرف في تعزيز مركزه التنافسي في السوق، وتتحدد وفقا لمايلي:

#### 1.1.4- الميزة التنافسية: والتي تتحقق باضافة قيمة الى العملاء، عن طريق التمايز الذي يبرر الاسعار

المرتفعة للخدمات والمنتجات المصرفية، او عن طريق تخفيض التكاليف وزيادة القيمة المضافة.

2.1.4- الميزة التنافسية: والتي تعكس مدى توافر الموارد التنظيمية اللازمة للوفاء بحاجات العملاء، وحسب M.PORTER فإنه توجد امام المصرف ثلاث استراتيجيات اساسية، تقع في اطارها مختلف قراراتها وحركاتها الاستراتيجية، والمتمثلة في استراتيجية السيطرة بالتكاليف، التمييز، استراتيجية التركيز

### 2.4- الخيارات المرتبطة بمحفظة الأنشطة.

تمثل محفظة الأنشطة مجموعة الأنشطة المتكاملة (منتجات او الاستثمارات) التي تتعامل فيها المصارف، ولهذه المحفظة عدة خيارات منها.

1.2.4- استراتيجية التخصص: لقد عرف التخصص منذ عهد Ricardo كاساس للنجاح الاقتصادي، ليس على صعيد الاقتصاد العالمي فقط، ولكن على المستوى الجزئي كذلك، وعادة ما تسبق هذه الاستراتيجية مختلف البدائل الاستراتيجية الاخرى، ويعني هذا النوع من الاستراتيجيات تحديد نوع من الخدمات او المنتجات او منتج محدد مختلف طاقات المصرف نحوه، سواء الموارد المادية او البشرية، وما يرافقها من بحث وتكنولوجيا.<sup>1</sup>

2.2.4- استراتيجية التنوع: ويمثل التنوع تعدد الأنشطة الاستراتيجية للمصرف، اي هذه الاستراتيجية هي عكس استراتيجية التخصص حيث يقوم المصرف بتقديم تشكيلة من المنتجات الجديدة، او اضافة خدمات جديدة لمنتجاته او اسواق جديدة لأسواقه الحالية، ويمثل التنوع عدة مجالات منها تنوع المنتجات، الاسواق، التكنولوجيا، مصادر التوريد، منافذ التوزيع، وهذه الاستراتيجية ايضا يمكن ان تعتمد كاستراتيجية نمو او استراتيجية استقرار.<sup>2</sup>

3.2.4- استراتيجية التكامل: هي عبارة عن امتلاك المصرف لمجموعة من الأنشطة التي ترتبط مع بعضها البعض، وتقوم هذه الاستراتيجية على مراقبة الأنشطة ذات الاهمية للمرص، وتتعلق اساسا بانشطة التوريد وانشطة التوزيع.

### 3.4- الخيارات المرتبطة بتطوير المصرف:

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية، الجزائر، 1998، ص 243.

<sup>2</sup> سامي عمري، فعالية تخطيط الموارد البشرية في ظل التخطيط الاستراتيجي، دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات نبسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2007، ص ص: 45-46.

تشير البدائل الاستراتيجية على مستوى المصرف الى الاستراتيجيات الكلية التي توجه تصرفات المصرف، والتي من خلالها يتم تحديد كيفية انجاز المخطط الاستراتيجية للمصرف ككل، وتوجد هناك العديد من البدائل الاستراتيجية التي يمكن ان تستخدم على مستوى المصرف والتي ينبغي على الادارة العليا ان تختار بينها، وتنقسم هذه البدائل الى ثلاثة استراتيجيات رئيسية هي استراتيجية الاستقرار، النمو، واستراتيجية الانكماش

### المطلب الثاني : انواع استراتيجيات التسويق المصرفي

من المعروف انه توجد ثلاث استراتيجيات تسويقية بنكية هي: الإستراتيجية الهجومية، الإستراتيجية الدفاعية، إستراتيجية الرشادة التسويقية (العقلانية. يمكن تبني الإستراتيجية الهجومية عندما يتعلق الأمر باختراق أسواق ي مناطق جديدة أو التوسع في المناطق الحالية، وإدخال وبعث منتجات وخدمات جديدة، وكذل تطبيق التكنولوجيات الحديثة في مجال صناعة الخدمات وتقديمها.

أما الإستراتيجية الدفاعية فتتعلق بالمحافظة على الوضعية الحالية للبنك، من خلال كسب وفاء الزبائن الحاليين، وكذا المحافظة على الحصة السوقية الحالية، من خلال تتبع وتقليد البنوك الرائدة وكذلك التركيز على عملاء معينين. فيما يخص إستراتيجية الرشادة التسويقية أو العقلانية، فيتم من خلالها التركيز على تخفيض بعض عناصر التكاليف، وذلك بالانسحاب من الأنشطة ذات العوائد الضعيفة أو غلق الفروع البنكية المكلفة

### 01 - استراتيجية المهاجم في السوق:

تعتبر الإستراتيجية الهجومية من أهم واطخر الاستراتيجيات التي تستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وهي استراتيجيات حافزة ودافعة نحو تحقيق التوسع والانتشار، التحكم والسيطرة على السوق المصرفي وتوجيه كل القوى الرئيسية في البنك بشكل يضمن المحافظة على مصالحه الحيوية سواء كانت حالية أو مستقبلية. كما تتميز الاستراتيجيات الهجومية أيضا بأنها شديدة الطموح، واسعة النطاق وبعيدة المدى.

هناك عدة استراتيجيات هجومية يمكن أن تطبقها البنوك وهي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1999، ص 345.

1.1 - إستراتيجية التوسع الجغرافي: تقوم هذه الإستراتيجية على زيادة التعامل على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، واتساع نشاطه عن طريق توسيع شبكة فروع العاملة في مجال تقديم هذه الخدمات، ونشرها في كل مكان يمكن أن يكون هناك فيه أو عليها تعامل، وهذا يشمل بالطبع الفروع الطبيعية للبنك بالإضافة إلى فروع الآلية، كما يشمل أيضا فروع الداخلية ووحدات مصرفية في الدول الأخرى.

2.1 - إستراتيجية اختراق السوق: تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب زبائن جدد في السوق التي هي فيها أصلا، وتعتبر أكثر الاستراتيجيات انتشارا في الخدمات المصرفية. إن التخطيط الجيد لإستراتيجية اختراق السوق يكسب زبائن جدد من خلال الفهم الجيد لاحتياجاتهم، كما تتعلق هذه الإستراتيجية بالزيادة في معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الحاليين أو الجدد في السوق الحالي.

3.1 - إستراتيجية السوق الجديدة: وتقوم هذه الإستراتيجية على توسيع نطاق جاذبية البنك لجذب عملاء جدد من شرائح السوق التي لم يكن يهتم بها البنك في السابق. ويمكن أن تستخدم هذه الإستراتيجية في جذب هذا النوع من العملاء إلى جانب العملاء التقليديين أو إحلال السوق الجديد محل السوق القديم، أو تنمية نوع معين من الأسواق بشكل جديد، أي أن يتجه البنك في تقديم خدماته إلى شرائح جديدة من السوق الحالي أو من السوق المرتقب. ويتحقق هذا بتطبيق المزيج التسويقي البنكي. وفي الواقع إن إستراتيجية السوق المصرفية الجديدة، هي إستراتيجية دائمة، يرتبط بها البنك المتطلع إلى قيادة السوق المصرفي، وإلى مزاحمة الكبار فيه.<sup>1</sup>

4.1 - إستراتيجية قيادة السوق: وهذه الإستراتيجية يمكن أن تستخدم فقط من قبل المصاريف الكبيرة جدا والمسيطرة، هذا فضلا عن امتلاك شبكة توزيع قوية وكبيرة توفر اقتصاديات الحجم، وتبعاً لذلك تستطيع المصارف الدفاع عن حصصها السوقية أو التوسع أو أن تصبح أكثر سيطرة، مثل ما فعلت مجموعة سي كورب الأمريكية. والهدف الرئيسي لقائد السوق هو البقاء في موقع القيادة، وهذا الهدف يمكن أن يتفرع إلى ثلاثة أهداف فرعية بزيادة الحصة السوقية الإجمالية والحفاظ على الحصة السوقية الحالية، الدخول في مواجهات تتعلق بحرب الأسعار الترويجية، أو التراخيص الإستراتيجية.

<sup>1</sup> - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره ص 335



**5.1- إستراتيجية التحدي السوقي:** تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك المزاحم المتطلع الذي يستخدمها بتحدي البنك القائد أو الرائد للسوق المصرفي، سواء بالهجوم المباشر أو غير المباشر عن طريق الأبواب الخلفية، والتي من بينها، سياسات تكتيكات الغدر والخديعة. ويرجع الهدف الحقيقي الذي يكمن وراء تبني احد البنوك لإستراتيجية التحدي السوقي إلى رغبته في اسر 1السوق المصرفي واحتجاز نصيب الأسد لنفسه، وهذا لن يتم إلا بتحدي البنوك الرائدة والقائدة للسوق.

**6.1- إستراتيجية الهيمنة المصرفية:** وهي من اخط الاستراتيجيات القائمة على تحقيق التحكم والسيطرة على كامل السوق المصرفي، ولا تتحقق هذه الإستراتيجية إلا من خلال سياسات ذات طابع خاص، وتعتمد هذه الإستراتيجية على حيازة القوة اللازمة لامتلاك الإدارة وبسط النفوذ المصرفي على الآخرين أيا كانوا

**7.1- إستراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة:** وهي إستراتيجية تعتمد على وجود فرق تطويرية متقدمة، وأجهزة بحث متطورة في البنك تقدم له الجديد المبتكر في مجال:

- إنتاج الخدمات المصرفية بالغة التطور وعظيمة الإشباع.

سويق الخدمات المصرفية بأكثر الطرق إشباعا وفاعلية.

توفير الموارد الكافية لتحقيق التواجد<sup>1</sup>.

ومن ثم يمتلك البنك قدرة هائلة على تقديم الخدمات الجديدة التي تعطي له ميزة تنافسية مرتفعة تجعله يتفوق على الآخرين.

## 02- استراتيجية المدافع في السوق

استنادا لهذه الإستراتيجية، فان المصرف المصرفية تتخذ تكتيك الدفاع عن حصتها السوقية، وذلك عن طريق التعريف بالبرامج أو الخدمات المصرفية الجديدة التي لها سمات مميزة، كما أن هذه الاستراتيجيات تتفادى الدخول في مواجهة مع البنوك الفائزة، ولا تكون سبابة في تطبيق أي نظام بنكي جديد إلا إذا ثبت فعلا نجاحه وربحيته، وتنقسم هذه الاستراتيجيات إلى:

**1-2- إستراتيجية التبعية السوقية:** تبني مثل هذه الإستراتيجية يعني قبول الوضع القائم، وهان البنك لا

يتحدى قائد السوق، بل يحاول إدامة حصته السوقية بإستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب

<sup>1</sup>- محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره، ص ص 335-336

حصص من الجدد. هذه لإستراتيجية يفترض أن تنفذ أو تتم باستغلال مجموعة أهداف سوقية يتمكن من خلالها البنك من الحصول على ميزة استثنائية صريحة.

**2-2- إستراتيجية المحراب السوقي:** يقوم البنك المتبني لهذه الإستراتيجية، باختيار احد البنوك الناجحة العاملة فعلا في السوق المصرفي، والاقتراء به والسير على هديه، بل وإتباع خطواته وسياساته، وتقليده إلى حد بعيد، سواء في تصميم مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها، أو في سياسته التسويقية التي يستخدمها لجذب العملاء.

وتطبق هذه الإستراتيجية البنوك صغيرة الحجم، التي تأتي مصالحتها واهتماماتها بشكل تال أو تابع للمصالح الخاصة بالبنوك الكبيرة الحجم، بل أنها غالبا ما تكون احد البنوك المشتركة التي تساهم فيها البنوك الكبيرة القائمة، ومن ثم فإنها تقوم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التي سبق وان استخدمتها البنوك الرائدة، ومعرفة أكثرها بحية لتطبيقها، وأكثرها تكلفة لتجنبها والابتعاد عنها. ومن ثم تصبح هذه الإستراتيجية أكثر أمنا بالنسبة للبنوك الصغيرة وأكثرها ربحية في الوقت نفسه<sup>1</sup>.

### 03- الإستراتيجيات التسويقية للاتباع.

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات المصرفية الصغيرة لقلّة إمكانياتها، وعدم توفرها على كوادر بشرية تقوم بالبحث عن خدمات جديدة أو تعمل على تطوير الخدمات الحالية، لذلك فإن المبادرة في ظل ظروف مثل هذه ستكون على درجة عالية من المخاطرة ويمكن أن تخرجها من السوق نهائيا، ولأجل ذلك نجد الكثير من المؤسسات المصرفية الصغيرة تلجأ إلى تقليد المؤسسات المصرفية الرائدة في السوق المصرفي بإتباع خططها وسياساتها في جذب العملاء، وبالتركيز على جزء واحد أو قطاعات صغيرة ومحدودة تتميز بضعف حدة المنافسة

<sup>1</sup>- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ،دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2005 ص ص: 340-341.

### 04- استراتيجية الرشادة التسويقية

فرضت التغيرات السريعة والمتزايدة سواء على مستوى السوق المصري المحلي أو العالمي، وكذا ازدياد حكة التعاملات، في ظل محيط يتميز بعدم اليقين وعدم الاستقرار، على البنوك الصغيرة الحجم التي ظهرت تطبيق إستراتيجية الرشادة التسويقية، التي تضم بدورها نوعين أساسيين من الاستراتيجيات هما:

#### 1.4 - استراتيجية تخفيض التكلفة

وتقوم هذه الإستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك، نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية إلى عملائه، ويشمل هذا بالطبع: تكلفة العمالة، وتكلفة تشغيل الفروع في محالة منه لتجنب انفجار الأزمة التي يعاني منها، وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى:

- إيقاف تقديم الخدمات المصرفية عالية التكلفة والتي لا تعطي عائدا أو الحد من نموها.
- اغلاق الفروع التي لا تحقق عائدا يغطي تكلفتها، أخذا في الاعتبار الإمكانيات الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة، فقرار إغلاق فرع معين قرار صعب، يجب أن يدرس جيدا قبل تنفيذه لما له من اثر سيئ على العملاء الحاليين للفرع، وعلى الصورة الجماهيرية للبنك ككل.

#### 2.2 - إستراتيجية تعظيم الربحية:

وتقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة، خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباحا مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية، بزيادة عنصر الميكنة والآلية في الفروع، الأمر الذي من شأنه زيادة قدرة الفرع على انجاز أعماله وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة المصرفية<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 395.

### المطلب الثالث : تنفيذ وتقييم الاستراتيجيات التسويقية المصرفية

حتى يتم تنفيذ وتقييم الاستراتيجيات التسويقية يجب اتباع مجموعة من الاجراءات اللازمة لذلك.

#### 01 - الاجراءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية

تعتبر الأهداف التسويقية الإطار العام الذي يضم مجموعة البدائل، السياسات، المهام التي ترشد وتوجه النشاط التسويقي للبنك لفترة قصيرة من الزمن، تحدد معدلات نموه، ومزيج خدماته وتخصيص موارده. وهي عملية تتسع لتشمل الإحاطة الكاملة بالظروف البيئية المحيطة بالبنك، وبأوضاع المنافسة السائدة في السوق المصرفي محليا ودوليا. وبصفة عامة هناك ثلاث اجراءات رئيسية يتم السير عليها في وضع وتأسيس وتنفيذ أي استراتيجية في المصرف وهي:

❖ تحديد وتعريف السوق أو الأسواق التي سيعمل فيها البنك، وتحديد احتياجاتها من الخدمات المصرفية، وتشكيل الأهداف التسويقية بناء على قدرة البنك على إشباع هذه الاحتياجات .

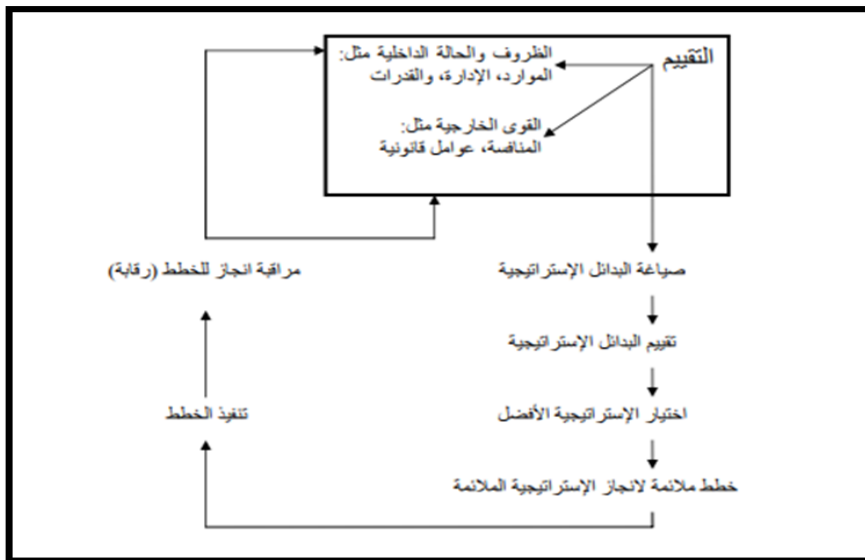
❖ تحديد وتعريف العقبات والمحددات التي تعيق الوصول إلى تحقيق الأهداف، وكذلك تحديد الضوابط

التي يتعين مراعاتها

❖ تخصيص وتوجيه المواد التسويقية تجاه الأنشطة التي يتعين القيام بها لتحقيق الأهداف المنشودة. ويتم

ذلك من خلال المزيج التسويقي للبنك (أي من خلال إنتاج وإتاحة الخدمات المصرفية، التوزيع، لترويج وتنشيط وتنمية التعامل على الخدمات المصرفية، وتسعيرها)

#### الشكل رقم (05): الاجراءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 385.

### 02 - العناصر التي يجب مراعاتها عند تنفيذ الاستراتيجية

هناك عدة عوامل وعناصر يجب مراعاتها عند تنفيذ الإستراتيجية التسويقية في البنك وهي:

**هيكل الخدمة وحجم السوق:** من حيث كون هيكل الخدمة معقداً أو بسيطاً وان حجم السوق كبير أو صغير، البساطة وصغر الحجم للسوق مناسبة للتسويق المعمم، أما المعقد والسوق الكبير فيناسبه التركيز. **الحصة السوقية:** يتم بناءً على معرفة الحصة السوقية للمصرف من السوق، تحديد الإستراتيجية التي تتناسب مع الهدف السوقي الذي يمثل حصة سوقية كبيرة لتحقيق اقتصاديات الحجم. **مواد وإمكانيات المصرف:** والتي لها دور كبير في إتباع إستراتيجية معينة، فمثلاً إستراتيجية التوزيع تتطلب استثمارات كبيرة.

**حدة المنافسة:** تؤثر المنافسة بشكل كبير في نوع الإستراتيجية للبنك، فإستراتيجية التوزيع أو التركيز تعد بحد ذاتها سلاحاً تنافسياً لملاقاة المنافسين في الأسواق.

- **متطلبات إنتاج وتسويق الخدمة والمعايير الاقتصادية:** هذا العامل له تأثير على اختيار الإستراتيجية التسويقية وذلك من حيث المتطلبات وكذلك الحال بالنسبة للمقاييس الاقتصادية.

### 03 - تقييم الاستراتيجية التسويقية.

ستخدم في تقييم فاعلية الإستراتيجية التسويقية عدة معايير قبل ترجمتها إلى برامج عمل مثل:

**3-1- التوازن الداخلي:** للتأكد من مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع رسالة المنظمة، وأهدافها التسويقية الرئيسية. فإستراتيجية السوق الصغير لا تناسب هدفاً تسويقياً يحقق حجم مبيعات كبير.

**3-2- التوافق الخارجي:** أي معرفة مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية للبنك، فإستراتيجية توفير خدمة ذات جودة عالية وبسعر عال لا تناسب سوق يهتم مستهلكيه بالسعر المنخفض.

**3-3- الأفق الزمني المناسب:** توافق الأفق الزمني للهدف السوقي الذي يسعى البنك لتحقيقه مع الإستراتيجية التسويقية.

**3-4- عنصر المخاطرة:** إذا ما تعرضت الإستراتيجية التسويقية للفشل، فهل يترتب على ذلك تعرض الهدف الإجمالي لحظر عدم التحقيق.

**3-5- أخذ ردود أفعال المنافسين بالحسبان:** على البنك أن يأخذ الاحتياطات اللازمة لمواجهة ردود أفعال المنافسين، إذا ما كانت الإستراتيجية التسويقية تقوم على ردود الأفعال هذه من حيث الزمان والمكان اللازمة لمواجهةها.

### خلاصة الفصل

على ضوء ما تم تناوله بين ثنايا هذا الفصل، نستنتج أن كل المصارف تسعى إلى تحقيق هدف مزدوج وهو مقابلة احتياجات عملائها وتحقيق مستوى ربح مرضي، ويأتي ذلك أساساً من خلال النشاط التسويقي الذي يترجم مخرجاتها وجهودها في تقديم أفضل الخدمات، وهنا يتضح الدور المهم للتسويق بصفة عامة و التسويق المصرفي بصفة خاصة. فالتسويق الفعال على مستوى المصارف ينعكس في تطبيقه على عدة نواحي ترتبط أساساً بدراسة البيئة التسويقية، مع تصميم مزيج تسويقي مميز لكل قطاع يتناسب مع قدرات العميل المقدمة إليه مع ضمان المراقبة المستمرة للنشاط التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية و جذب اكبر عدد ممكن من العملاء إلى السوق.

## الفصل الثاني:

### التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية

المبحث الاول : تاثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق

المبحث الثاني : العمل المصرفي الالكتروني

المبحث الثالث : الترويج المصرفي الالكتروني

يعتبر القطاع المصرفي في أي دولة من أهم القطاعات الفاعلة في نشاطها الاقتصادي، لارتباطها تقريبا بجميع النشاطات الاقتصادية داخلها، فالمؤسسات المالية والمصارف بصفة خاصة تشكل القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لأي اقتصاد في أي دولة، إذ يعتبر عنصرا فاعلا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهو الأداة التي تطبق الدولة من خلالها سياستها المالية والاقتصادية.

إن المنافسة التي تشدها الساحة المصرفية وتسابق المصارف وراء اكتساب أكبر حصة سوقية والمحافظة عليها قد ساعد كثيرا على تطوير المزيج التسويقي التقليدي ليتواءم مع متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويظهر هذا بشكل جلي من خلال استحداث تشكيلة من الخدمات وابتكار وسائل حديثة تساعد على انسياب هذه الخدمات إلى العملاء بما يتلاءم واحتياجاتهم مع تحقيق المردودي للمصارف، مما أدى إلى انتشار مفهوم جديد للتسويق ترتبط أكثر بالتكنولوجي والمعلومات ألا وهو التسويق الإلكتروني، من هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعادة هندسة مفاهيم التسويق من خلال التقسيم التالي:

المبحث الأول: تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق

المبحث الثاني: العمل المصرفي الإلكتروني

المبحث الثالث: الترويج المصرفي الإلكتروني



### المبحث الأول: تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق

تسعى المصارف إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالمصارف المنافسة وهذا من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى لتلبية حاجاتهم ورجباتهم من خلال تقديم مختلفة بكفاءة لزبائنه، فقد لجأت الى مواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي كان لها الأثر الأكبر في بروز مفاهيم جديدة وأساليب حديثة في العمل المصرفي من جراء التزاوج بين التكنولوجيا والتسويق، ويتعلق الأمر هنا بالتسويق الإلكتروني. وعلى اعتبار أن موضوع التسويق الإلكتروني وثيق الصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فكان لزاما علينا التطرق إلى مختلف جوانب هذا الأخير..

### المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

هي كافة الأسس والطرق والخطوات المتبعة عند الاتصال، ونشر المعلومات، والقيام بالعمليات الحسابية باستخدام كافة الأجهزة الإلكترونية المعدة لذلك مثل الحاسوب ووسائل الاتصال المختلفة ضمن ثوابت وقوانين علمية وضعت لذلك

#### 01 - تكنولوجيا المعلومات.

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والخوض في مختلف أبعاده وتأثيراته أو الأدوار الأساسية له، لابد من التطرق إلى جزيئاته بدءا بالمعلومات ووصولاً إلى تكنولوجيا الاتصال التي تعد الحجر الأساس لهذا المفهوم.

#### 1.1- المعلومات

لغويا كلمة معلومات مشتقة من مادة لغوية ثرية هي "علم" وتدور معاني مشتقات هذه المادة في العقل ووظائفه، أي القدرة على إدراك طبيعة الأمور والمعرفة أما المفهوم الاصطلاحي لها فهي سلعة تنتج في العادة إنتاجها أو تعبئتها بأشكال متفق عليها، وبالتالي يمكن الاستفادة منها تحت ظروف معينة في التعليم والإعلام والتسلية أو لتوفير محفز مفيد وغني لاتخاذ قرارات في مجالات عمل معينة.<sup>1</sup>

كذلك عرفت أنها البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلها والتي لها قيمة محرّكة في الاستخدام الحالي أو الموقع في القرارات التي يتم اتخاذها.<sup>2</sup>

1- اسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات، لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 57.

2- بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2007، ص 22.

استنادا إلى التعاريف السابقة فإن المعلومات هي بيانات تمت معالجتها وتحويلها من بيانات خالية من المعنى إلى مفاهيم ذات معنى ، تساعد في اتخاذ القرار وهذا يعني أن هناك فرق بين مصطلح البيانات ومصطلح المعلومات واستعمالها كمترادفين من الأخطاء الشائعة حيث أن البيانات هي عبارة عن حقائق وأفكار تعبر عن موقف أو تصف هدف أو ظاهرة دون تعديل أو تفسير يتم التعبير عنها بكلمات أو الأرقام أو أشكال أو العلاقة بينهما بمثابة العلاقة بين المواد الأولية والمنتج النهائي بمعنى أن نظام المعلومات يعمل على تحويل البيانات إلى معلومات يستفاد منها في اتخاذ القرارات.

### 2.1- تعريف تكنولوجيا المعلومات

يضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل الأدوات والتقنيات التي تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة الحاسوبية على اختلاف أنواعها وتطبيقاتها وتشمل كل من عتاد الحاسوب والمكونات المادية للحاسوب، برامج الحاسوب<sup>1</sup>.

كما يعتبرها البعض هي: "عبارة عن استخدام التقنيات (الوسائل) الحديثة مثل الحاسوب والطابعة والإنترنت و المساحات الضوئية والأجهزة الخلوية وغيره من الوسائل في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها و توزيعها وبثه بسرعة ودقة كبير من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات و حل المشكلات وتحليل البيانات<sup>2</sup>.

كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريف شاملا هي الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها و إرسالها في صورة معلومات مصورة أو ضوئية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلكية و اللاسلكية<sup>3</sup>.

### 2.1- خصائص تكنولوجيا المعلومات

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيا الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها **التفاعلية**: إن المستعمل هذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الإتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وياقي الجماعات.

<sup>1</sup> - سعد غالب يسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج ط.1، الأردن 2007، ص44.

<sup>2</sup> - خضر مصباح إسماعيل طيطي، أساسيات إدارة المشاريع و تكنولوجيا المعلومات ، دار حامد، ط1، الاردن 2010 ص 22.

<sup>3</sup> - سعد غالب يسين، المرجع السابق، ص 45.

**اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستغلال تكنولوجيا المعلومات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله.

**قابلية التواصل:** وتعني إمكانية الربط بين أجهزة الإتصال المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن المصرف أو البلد الذي تم الصنع منه.

**التلازمية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت مناسب للمستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت، ففي البريد الإلكتروني مثلا نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل ودون الحاجة إلى تواجد هذا الأخير أثناء العملية .

**قابلية التحرك والتحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط أو حامل لآخر ، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة .

**العالمية الكونية:** وهي المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح للرأسمال أن يتدفق الكترونيا خاصة بالنظرية إلى سهولة المعلومات التجارية التي يحركها الرأسمال المعلوماتي فتسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

### 3.1- الفوائد والمزايا المتحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات.

يترتب على تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات العديد من المزايا والفوائد أهمها<sup>1</sup>:

1- **رفع مستوى الأداء والإنتاجية في المنظمات:** حيث يؤثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات تأثيرا إيجابيا على مستويات الأداء والإنتاجية في المنظمات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المنظمة واستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

2- **زيادة قيمة المنظمة:** يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات إلى خلق القيمة للمنظمة هذا بالإضافة إلى معاونتها في تنفيذ استراتيجياتها وخاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين المنظمات.

3- **فعالية اتخاذ القرارات:** تبسط تكنولوجيا المعلومات مهمة المديرين في اتخاذ القرارات التنظيمية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم وبالشروط المطلوبة.

1- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية: الأسس و المبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002، ص ص 158-159.

4- **تنمية العمل:** حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية وتهتم بتعريف الأفراد بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم.

5- **إعادة هندسة عمليات التشغيل:** تعد تكنولوجيا المعلومات عنصرا جوهريا لإنجاح إعادة هندسة عمليات التشغيل سواء قبل تصميم عمليات التشغيل بما تقدمه من مقترحات لأفضل التصميمات أو بعد عمليات التصميم من خلال دورها في مراحل التطبيق المختلفة.

### 6- **تدعيم نجاح المنظمات في المجالات الإدارية والتنظيمية المعقدة**

يعتمد المديرون في مختلف المستويات والوحدات الإدارية على استخدام تكنولوجيا المعلومات في النواحي الإدارية والتنظيمية المعقدة والتي يصعب فيها استخدام النظم التقليدية.

7- **تنمية السلوك الإيجابي لأفراد المنظمة:** حيث تؤثر تكنولوجيا المعلومات على تدعيم عمليات الاتصال داخل و خارج المنظمة هذا إلى جانب مساعداتها على إدارة الوقت بكفاءة و تقليل درجة الغموض المحيط بمناخ العمل.

8- **تحسين إدارة الجودة الشاملة:** تساعد تكنولوجيا المعلومات في عملية تحسين إدارة الجودة الشاملة من خلال جمع ومراقبة البيانات وتلخيصها وتحليلها والتقرير عنها، كما تساعد تكنولوجيا المعلومات في زيادة سرعة عمليات المراقبة والتفتيش وتحسين نوعية الاختبارات وتخفيض تكلفة القيام بمختلف نشاطات المراقبة وتساعد تكنولوجيا المعلومات أيضا في اكتشاف الأخطاء قبل ظهورها.

9- **تحسين إدارة المعلومات والمعارف:** حيث يتم استخدام الأجهزة و البرمجيات وقواعد البيانات التي تسهل عمليات جمع و معالجة وتخزين واسترجاع المعلومات والبيانات كما تعمل على تطوير معارف فنية وتسويقية ومالية وتكنولوجية وتشغيلية يمكن استخدامها في خلق ميزة تنافسية مقارنة بالمنظمات الأخرى.

10- **تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء:** حيث تؤدي تكنولوجيا المعلومات دورا هاما في دعم و خدمة العملاء من خلال استخدام التجارة الإلكترونية وعمليات إعادة هندسة العمليات للوفاء باحتياجات العملاء ونيل رضاهم وسرعة تأدية الخدمات المقدمة لهم<sup>1</sup>.

وبناء على ذلك يمكن تحديد أهم الفوائد المترتبة على تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات بما يلي:

- السرعة والدقة في عمليات معالجة وإيصال واسترجاع وحفظ البيانات والمعلومات؛

تحسين الوضع التنافسي للشركة؛

1- وخشة قوي ، الإتصالات الإدارية ، داخل المنظمات المعاصرة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2010 ، ص86.

- المساعدة في عمليات التخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات.

### 02- تكنولوجيا الاتصالات

لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لا بد أن نعرض على تعريف تكنولوجيا الاتصال، حيث يرى "روبن وبرنت" أنها: "أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات.<sup>1</sup> ويخلص هذا التعريف لتكنولوجيا الاتصال في آلات تمكن من توزيع وتخزين واستقبال البيانات. وورد تعريفها في المعجم الإعلامي بأنها: "مجموع المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية، المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.<sup>2</sup> ويرى "تبيل علي" أن تكنولوجيا الاتصال: "رافد لتكنولوجيا المعلومات"، على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، وأدواتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر وبرمجياته، التي تستهلك طاقته الحاسوبية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة، أو من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر، كما هي الحال في أجهزة الإعلام أو من خلال شبكات البيانات، التي تصل بين كمبيوتر وآخر أو بينه وبين وحداته الطرفية.

بينما يرى الأستاذ "سعد لبيب" أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن: "ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفقة، وبناء على ما سبق فإنه لا يمكن الفصل الآن بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، وارتبطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، وبذلك فقد انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما.

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1997، ص63.

<sup>2</sup> - حمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر، 2004، ص 166.

وهناك من وسع مفهومها ليشمل: "الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي، والذي توج باستخدام الشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات، هذا بالإضافة إلى استخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات"<sup>1</sup> وقد لخص عبد الهادي عثمان تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في: "القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل وبت الثورة المعلوماتية من مكان لآخر."<sup>2</sup>

### 1.2- مزايا وعيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة

#### 1.1.2- المزايا: وتتلخص هذه المزايا في<sup>3</sup>:

- عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر، كما حدث من استهلاك الورق خصوصا بظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرص كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية، كما أنها تزيد من المعرفة والتعليم فبواسطتها يستطيع القائم بالاتصال توصيل خدمات التعليم والإسهام في علاج أوجه قصور التعليم التقليدي الرسمي، علاوة على أن عالمية.

+الإعلام يمكن أن تمثل ساحة للاحتكاك الحضاري ووسيلة لتنمية وعي إنسان هذا العصر، وساهمت التكنولوجيا في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تتسم به من مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية، ومن مزاياها سرعتها لفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات، فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة.

وعموما فإن أهم المزايا أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت لمستخدميها أبعادا ثلاث هي:

**البعد الزمني:** حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

**البعد المكاني:** حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

<sup>1</sup>- فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، الجزائر: منشورات جامعة منتوري، د.س.ن، ص 147.

<sup>2</sup>- ممدوح عبد الهادي عثمان، التكنولوجيا ومدرسة المستقبل: "الواقع والمأمول"، sa.gov.edc.www، بتاريخ

<sup>3</sup>- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، ص ص، 265.

البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي: حيث أتاحت "ثورة الاتصال" للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج.

وكما لا يخلو أي اختراع من عيوب فإن التكنولوجيا الاتصالية الحديثة تنطوي على سلبيات جمة.

### 2.1.2- السلبيات: تتمثل أهم هذه السلبيات في مايلي:

- أن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية، كما أنه على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير، فهناك العديد من المؤشرات التي تشير إلى العكس، كما أن التفنيت أو اللاجماهيرية تؤدي إلى انقسام الجمهور العريض الواحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع، والتكنولوجيا الحديثة من شأنها أن تنتهك خصوصياتنا وتتخلص على ما يحدث داخل منازلنا، كما أنها توسع الهوية المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها، ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانهايار قيم وعادات الشعوب<sup>1</sup>.

أمام مزايا وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة يتحتم علينا تخطيط البرامج للاستفادة منها مع التركيز على تقادي سلبياتها أو التقليل منها.

وما يمكن قوله في نهاية هذا العرض أن العالم يمر بمرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة لتحقيق الهدف النهائي وهو خدمة وتطوير حياة الإنسان، على اعتبار التكنولوجيا الحديثة هي تلك التي تستفيد من الابتكارات في ميدان العلم والتقنية، لهذا فإن صفة "الحدثة" تبقى صفة مؤقتة، فبعد سنوات قليلة ستصبح هذه التكنولوجيات والتي تتعلق بشبكة الإنترنت والهندسة المعلوماتية والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الإلكترونية ستصبح بعد سنين قليلة من الأمور العادية، وبالتالي يجب على كل دولة تخطيط سياساتها لمواكبة التحديثات المستقبلية<sup>2</sup>، ولا يفوتنا التذكير أن التحديث سيشمل التحديث في الخصائص وكذا في التأثيرات، وبالتالي لا بد من تبني برامج ناجعة من شأنها دراسة مشاريع التبنّي من أجل التحديث على قاعدة متينة.

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب، ص ص: 268-269.

<sup>2</sup> بوقفلول الهادي، بلغرسة عبد اللطيف، الآثار المترتبة على إدماج تكنولوجيات الإعلام والاتصال من الناحية الإستراتيجية والتنظيمية وشروط تطبيقها في المؤسسة الجزائرية، فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: حركية تسيير المؤسسات الصغيرة

### المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات، وقد مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي.

ويعتبر التسويق الإلكتروني حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، يو عتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف واتجاهات العملاء

### 01 - تطور التسويق الإلكتروني

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة<sup>1</sup>."

والمتوسطة، الابتكارات، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التكوين، جامعة بسكرة، 12-13 أبريل 2003، منشورات جامعة بسكرة،

<sup>1</sup> -Philip Kotler et autre : **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P679



وأضاف ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر 1 مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة"<sup>1</sup>

### 02- تعريف التسويق الإلكتروني

"عرف على أنه: تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر. "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت"<sup>2</sup>.

وقد عرف أيضا على أنه "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت"<sup>3</sup>.

وقد عرفه Strous و forest على أنه "استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية"<sup>4</sup>.

وقد عرفه "etal coviello" هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".

هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الإستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmanual copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance**, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p p 74-75

<sup>2</sup> عبد الغني، عمرو أبو اليمين: **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة**. الرياض، دط، 2005، ص 3.

<sup>3</sup> طه، طارق. **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**. مصر، {ن.د.}: 2006، ص 31.

<sup>4</sup> ادريس، ثابت عبد الرحمن .محمد المرسي، جمال الدين. **التسويق المعاصر** مصر، الدار الجامعية، 2005، ص 435.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

"الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".<sup>2</sup>

إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.<sup>3</sup>

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها، حيث ينفرد التسويق الإلكتروني عن نظيره التقليدي بنشاطات نجعلها المنطلق لإعطاء مفهوم وتعريف له بالاستناد إلى كل نشاط على حدى:

- **الاتصال والتواصل:** تستخدم المصرف وسائل الاتصال للتواصل مع زبائنها القائمين والمرتبين والانترنت من الوسائل الرائدة في عملية إرساء وبناء علاقات مع الزبائن.
- **البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدام الانترنت فرصا كبيرة للمؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع عبر الانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.
- **توفير المحتوى:** يعد موقع المصرف على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.
- **توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.

<sup>1</sup> - علي موسى، عبد الله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: إيتراك، 2007، ص 128.

<sup>2</sup> - حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 338.

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت -، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 135.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

و يمكن أيضا أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات وهوية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي<sup>1</sup>:

• إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس (Reverse marketing).

• إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

ومن خلال ما تقدم نرى أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان البيع، التوزيع بحوث التسويق تصميم المنتجات الجديدة والتسعير...إلخ.

كما أن أغلب تعاريف التسويق الإلكتروني تعتمد على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون، ويعتمد هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التطبيق الكفاء والفعال لعمليات التسويق الإلكتروني يتطلب ضرورة بناء إستراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء العملاء والمستهلكين عس يا وراء

<sup>1</sup> عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن

سعود الإسلامية، 3 القصيم السعودية، 2005، ص 5.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

تحقيق الرضا الكامل لهم . وفي ظل استخدام النظم الالكترونية لممارسة الأعمال التسويقية، فإن تحقيق هذا الرضا يتطلب بالضرورة استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- جودة العلاقة والتعامل مع العملاء والمستهلكين، ويتم ذلك بتقديم الخدمات المتميزة.
- البساطة في التعامل مع شبكة الانترنت، بحيث يتمكن العملاء من التحميل في أسرع وقت وإتمام معاملاتهم بسهولة..
- الخصوصية والأمان، أي لا بد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء لتقليل مخاوفهم.
- الاستمرار في متابعة الخدمات المقدمة للعملاء للتأكد من إتمام صفقاتهم والتأكد من درجة رضاهم.

### 3. مبررات استخدام التسويق الإلكتروني

يزداد إتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت "التسويق الإلكتروني" للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- القيام بخدمة العملاء 24 ساعة يومياً و 7 أيام أسبوعياً.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم: الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية المنصورة، 2003-2004، ص

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

- تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني : العمل المصرفي الإلكتروني

ان الصناعة المصرفية ليست في معزل عما يحدث في الوقت الراهن من تطور وتقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهذه الاخيرة لم تكتفي بالانتقال والتوغل في جميع الصناعات والميادين الخدماتية والصناعية والانتاجية، بل غيرت ايضا من سلوكيات العملاء مما خلقت العديد من احتياجاتهم وزيادة في رغباتهم.

لذا فان مستقبل الصناعة المصرفية هو رهن هذه التكنولوجيا، لذلك فان المصارف اخذت على عاتقها مسؤولية استحداث تشكيلة من الخدمات، واستعمال الوسائل الالكترونية تساعد على انسيابها الى العملاء بسرعة وكفاءة عالية، وهنا تكون المصارف قد انتقلت من الصيغة التقليدية في تقديم خدماتها الى صيغة جديدة متمثلة في الصيرفة الالكترونية.

### المطلب الاول: ماهية الصيرفة الالكترونية

هناك عدة تعريف للصيرفة الالكترونية وسنسردها بعضا منها:

#### 01- تعريف الصيرفة الالكترونية

إن اصطلاح الصيرفة الإلكترونية يعد تعبيراً متطوراً وشاملاً لكافة المفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد (Banking Electronic Remote) أو البنك المنزلي أو البنك على الخط (banking online)، والخدمات المالية الذاتية<sup>2</sup> (banking Service Self)، وانجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم والمنزل أو المكتب أو أي مكان آخر، وفي الوقت الذي يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة أخرى "الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان"<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- الصيرفي محمد: التسويق الإلكتروني القاهرة، دار الفكر الجامعي، دط، 2008، ص 33

<sup>2</sup>- كاظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير عبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2000، ص 29.

<sup>3</sup>- سرور جو، "العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف بين الفوارق والمحاذير"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، عدد238، ص 109.

كما تعرف الصيرفة الإلكترونية على أنها: "كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسب، والصراف الآلي، والانترنت، والتلفزيون الرقمي وغيرها، وإلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدر البطاقات الإلكترونية، وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً<sup>1</sup>.  
وجاء أيضاً في مفهوم الصيرفة الإلكترونية بأنها استخدام التقنيات الحديثة كقناة لتقديم الخدمات المصرفية المبتكرة"<sup>2</sup>

ويرى البعض أن مفهوم الصيرفة الإلكترونية هي: "العمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية<sup>3</sup>. " فيما يرى البعض الآخر أن مفهوم الصيرفة الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني المفتوحة، بهدف تعزيز حصتها في السوق المصرفي أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية"  
وبناء على ما ورد في المفاهيم السابقة يمكن التوصل إلى مفهوم شامل حول البنوك الإلكترونية، والتي ما هي إلا مؤسسات إلكترونية تعمل على نقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر شبكة الإنترنت، و هي بذلك تمكنهم من الوصول إلى حساباتهم والعمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع البنك.

أهم ما توفره الطريقة الحديثة في الاستفادة من الخدمات المصرفية هو اختصار الوقت والجهد و المال بالنسبة للعميل وخفض تكاليف العمل وزيادة الأرباح بالنسبة للبنك، مما جعل البنوك تستغني عن النظام الورقي تدريجياً في مقابل استخدامها للنظام الإلكتروني للتعامل مع زبائنها في محاولة ابتكار وسائل جديدة تتلاءم مع التطور التكنولوجي في مجال الأعمال التجارية<sup>4</sup>.

### 02- دوافع تبني الصيرفة الإلكترونية

<sup>1</sup> - مدحت صادق، " أدوات و تقنيات مصرفية"، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، د.ط، 2001، ص 67.

<sup>2</sup> - مدحت صادق، مرجع سابق، ص 61.

<sup>3</sup> - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سابق، ص 28.

<sup>4</sup> - شريف مصباح أبو كرش، المصارف و البطاقات الإلكترونية: الفرص والتحديات (دراسة حالة المصارف الفلسطينية) مجلة

الدراسات المالية والمعرفية، القدس، فلسطين، عدد 8، 2004، ص 48.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

لعل ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي الحثيث وراء تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا المعلومات، من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الواحد والعشرين<sup>1</sup>.

يعتبر الجهاز المصرفي هو الأكثر استفادة من المتغيرات والتطورات المتسارعة، وذلك نتيجة لارتفاع حدة المنافسة بين مكوناته، والتي تستدعي مسايرة هذا التطور والتوسع في استخدام أدوات العصرية وزيادة حجم استثماراتها في تقنيات النظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكي تتمكن المصارف من تنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية فلا بد لها من تطوير أنظمتها المعلوماتية بصورة ملائمة بحيث تكون قادرة على تحقيق الخصائص التالية:<sup>2</sup>

-الحداثة ومواكبة التطورات المتسارعة الناتجة عن الإبداع التكنولوجي المتواصل في مجال تقنية وتكنولوجيا المعلومات واستخداماتها المصرفية.

-الكفاية والقدرة على استيعاب الاحتياجات المختلفة وتلبيتها.

-التأكد من أن تطبيقات نظم تقنية المعلومات شاملة لكافة العمليات المصرفية.

-سهولة الاستخدام والسرعة في انجاز العمليات.

-القدرة على تحقيق درجة عالية من الدقة والموثوقية في المعلومات التي تقدمها.

-وهنا يجب التأكيد على أن التكنولوجيا الحديثة بكافة أشكالها ليست العنصر الأساسي للنجاح وليست

الوحيدة لضمان سرعة أداء الخدمات المصرفية التي وتوفرها للزبائن، ولكن هناك العنصر البشري الذي له دور في عملية تقديم الخدمات المالية والمصرفية

### 03- مزايا ومخاطر الصيرفة الإلكترونية

يكتسي العمل المصرفي الإلكتروني جملة من المزايا والمخاطر شأنه شأن الأنشطة الأخرى نوردتها فيما

يلي:

#### 1.3- مزايا العمل المصرفي الإلكتروني

<sup>1</sup> - مدحت منصور، "دور تكنولوجية المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية"، أوراق مصر البحثية، مصر، العدد 2، 2000، ص 7.

<sup>2</sup> - رضا القطناني و خالد ممدوح، "أثر خصائص البيئة التقنية وتكنولوجيا المعلومات في مخاطر الرقابة التشغيلية"، مجلة المنارة، القدس، فلسطين، عدد 2، 2007، ص 21.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

تسمح الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات حديثة تميزها عن خدمات الصيرفة التقليدية، وهنا نستعرض أهم المميزات التي تتسم بها المصارف الإلكترونية ومن أهمها:

### ❖ إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن

تتميز الصيرفة الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن ودون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت و طوال أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون، إضافة إلى سرية المتعاملين والتي تزيد من درجة ثقتهم في البنك.<sup>1</sup>

❖ تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة:

تضمن الصيرفة الإلكترونية كافة الخدمات التي جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر لمصرفية التقليدية و الوسائل الحديثة مثل:

- إصدار النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إعداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصارف.
- تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
- كيفية إدارة الحافظة المالية (من أسهم وسندات) للزبائن.
- تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان.
- القدرة على الحصول على المعلومات المطلوبة عن طريق الانترنت.
- الحصول على نصائح مالية من المصرف سواء من خلال البريد الإلكتروني أو بشكل مرئي من خلال الكاميرات.

-طريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة.

### ❖ خفض التكاليف

من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية هو أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بأعمال الصيرفة التقليدية، ومن ثم فإن التكلفة وتحسين جودتها هو من عوامل جذب الزبون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص 315.

<sup>2</sup> -مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، د. ط، 2001، ص: 291-292.



## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

فتبين نتائج المقارنة بين العمل المصرفي الإلكتروني والتقليدي بأن تكلفة تقديم الخدمات في القنوات الإلكترونية تقل بنحو ستة مرات عنها في القنوات التقليدية للعمل المصرفي، وأن نسبة التوفير في التعاملات المصرفية الإلكترونية تقدر بنحو 35% للمعاملات المصرفية عبر الإنترنت عنها في الأنماط التقليدية<sup>1</sup>، والشكل الموالي يوضح ذلك

### ❖ سرعة انجاز الأعمال المصرفية

-مع اتساع وسائل التقنية الحديثة وما أحدثته من سرعة في انجاز الأعمال المصرفية أضحت سهلة على الزبون الاتصال بالمصرف وأن يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة، بأداء صحيح وكفاءة عالية دون عناء التنقل شخصياً لأداء نشاطه المطلوب.<sup>2</sup>

وعموماً تتيح الصيرفة الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها.

### 2.3- مخاطر العمل المصرفي الإلكتروني

رغم المزايا العديدة التي تتمتع بها الصيرفة الإلكترونية لها مخاطر شأنها في ذلك شأن العديد من الأعمال، ومن أهم المخاطر التي تنشأ من أعمال الصيرفة الإلكترونية الآتي:

#### المخاطر الاستراتيجية: (Stratigic Risk)

وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق الربح المناسب بين كل الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية، وبما لا يعرض المصرف إلى مزيد من المخاطر، ولا يؤثر على مركزه التنافسي، وتأتي أهمية هذه المخاطر من حيث تأثيرها الكبير على مستقبل المصرف، ومن حيث العناصر العديدة المكونة لها والتي يحتاج كل منها لضوابط وقائية تتوافق مع ظروف كل مصرف<sup>3</sup>.

#### ❖ المخاطر التشغيلية (operational risk)

<sup>1</sup> - صلاح الدين حسن السيسي، "الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة"، دار الوسام للطبع والنشر، بيروت، لبنان، 1998، ص 164.

<sup>2</sup> - مدحت صالح، مرجع سابق، ص 72.

<sup>3</sup> - نادر الفرد قاحوش، "العمل المصرفي عبر الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط 1، 2001، ص 84.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

يمكن أن تتعرض أنظمة الصيرفة الإلكترونية إلى أخطاء أثناء التشغيل في حالة إذا كانت تلك الأنظمة غير متكاملة بالشكل المطلوب وذلك على النحو التالي<sup>1</sup>:

-عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن اختراق نظم حسابات المصرف بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها، سواء تم ذلك خارج المصرف أو من العاملين به، بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

-عدم ملائمة تصميم النظم أو، إنجاز العمل أو أعمال الصيانة، التي تنشأ من عدم كفاءة النظم لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشكلة وصيان النظم، خاصة إذا ما زاد الاعتماد على جهات خارج المصرف لتقدي م الدعم الفني في مجال البنية الأساسية للتكنولوجيا.

-إساءة الاستخدام من قبل الزبائن ويحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو سماحهم لعناصر إجرامية للدخول إلى حسابات عملاء آخرين، أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية، أو قيامهم بعد إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

### ❖مخاطر السمعة

وتنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المصرف نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته المصرفية الإلكترونية وفق معايير الأمان والسرية والدقة مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات الزبائن، وهو أمر لا يمكن تج بهن سوى بتكليف اهتمام المصرف بتطوير رقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة لنشاطات الصيرفة الإلكترونية.

### ❖المخاطر القانونية

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمعالجة غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات الإلكترونية ومن ذلك عدم وضوح مدى توافق قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - جو سروخ، "العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف بين الضروريات والمحاذير"، مجلة اتحاد المصارف العربية، عدد 238، بيروت، لبنان

<sup>2</sup> - منير الجنبهي وممدوح الجنبهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، د.ط، 2005،

المطلب الثاني : انواع الخدمات المصرفية الالكترونية و اساليب توزيعها.

للخدمات المصرفية الالكترونية عدة انواع واساليب يتم توزيعها فيمايلي:

### 01- اجهزة الصراف الالية

وهي أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، حيث توفرها البنوك في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات العملاء المالية بعد أوقات العمل وخلال العطل، فهي تعمل على مدار 24 ساعة، حيث توضع على الجدران الخارجية للبنوك أو في الأماكن العامة كالمطارات التجارية والجامعات وغيرها، ويتم الدخول إلى هذه الأجهزة والتي تكون متصلة بشبكة حاسوب البنك بواسطة بطاقة الكترونية يحملها عميل البنك، ويستخدم فيها رقم سري للدخول إلى حسابه ، والصراف الآلي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل السحب أو الإيداع النقدي، الاستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر، الحصول على كشف رصيد مختصر، والسحب التقليدي باستخدام بطاقات الائتمان وغيرها.<sup>1</sup>

وقد بدأ استخدام هذه الآلات بالشكل المتعارف عليه سنة 1968 بإحدى فروع بنك (BARCLAYS) بالمملكة البريطانية المتحدة ، وكانت تتيح فقط للعملاء خدمة السحب النقدي، وعقب النجاح الذي صادفته تلك الآلات بدأ تطبيقها في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة بنك ( First national ) بمدينة أتلانطا، ثم انتشرت آلات الصرف الآلي في مختلف أرجاء العالم، خاصة بعد دخول شركة (IBM) للحسابات الآلية في مجال تصنيع تلك الآلات.

### 02- نظام الايداع المباشر

تتم من خلال هذا النظام عملية ايداع المبالغ التي يتحصل عليها العميل بصفة دورية متكررة (الأجور والرواتب، المعاش، شيكات المعونة، الحكومة، وغيرها) في حسابه لدى المصرف الذي يتعامل معه مباشرة (بشكل آلي) وبذلك يمكن للعمل أن يستوفي حقه دون عناء وفي الوقت المحدد. ولكي يستفيد العميل من هذا النظام لا بد من القيام بتفويض للجهة المدينة له بتحويل مستحقاته الى حسابه بالمصرف

### 03- نظام السحب الالي المباشر (المدفوعات الالكترونية)

<sup>1</sup> طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، د.ط، 2007 ، ص 266-267.

يعرف هذا الأسلوب في الدوائر المصرفية بأسلوب الخصم المصرح به مسبقاً، ويتم من خلال سداد أقساط التأمين، سداد أقساط الرهن العقاري، سداد فواتير الكهرباء والغاز، سداد مستحقات الضرائب،... وغيرها من المستحقات التي تخصم مباشرة من حساب العميل دون لجوئه الى تحرير شيكات لذلك. ان عملية السحب الآلي المباشر التي يقوم بها المصرف من حساب عميله انما تتم بتفويض مسبق من هذا الأخير، يتضمن السماح للمصرف بتسديد المستحقات بصفة دورية حسب التعليمات الصادرة اليه، هذا النظام يوفر الجهد والتكلفة على العميل ويجنبه التعرض الى الغرامات المالية في حالة تأخره عن السداد.

### 04- خدمة سداد الفواتير بالهاتف

ويمكن تعريفها على أنها آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كالاتفسار عن رصيد العميل والاستعلام عن آخر الحركات على الحساب، طلب دفع الشيكات، تغيير الرقم السري وإجراء تحويلات داخلية بين الحسابات حيث يرد عليه نظام آلي بعد اتصال العميل برقم محدد، لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا بإدخال رقمه السري ومن يتمكن من التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح له البرنامج بها، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا وتتم المعاملات المصرفية عبر البنوك الهاتفية من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق صوت مبرمج كالرسائل المبرمجة التي تسمع عند الاتصال بخدمة استعلام الهاتف، والتي تتطلب من العميل الضغط على أرقام محددة، كل رقم مخصص لاستعلام معين<sup>1</sup>.

### 05- الخدمات المصرفية المنزلية

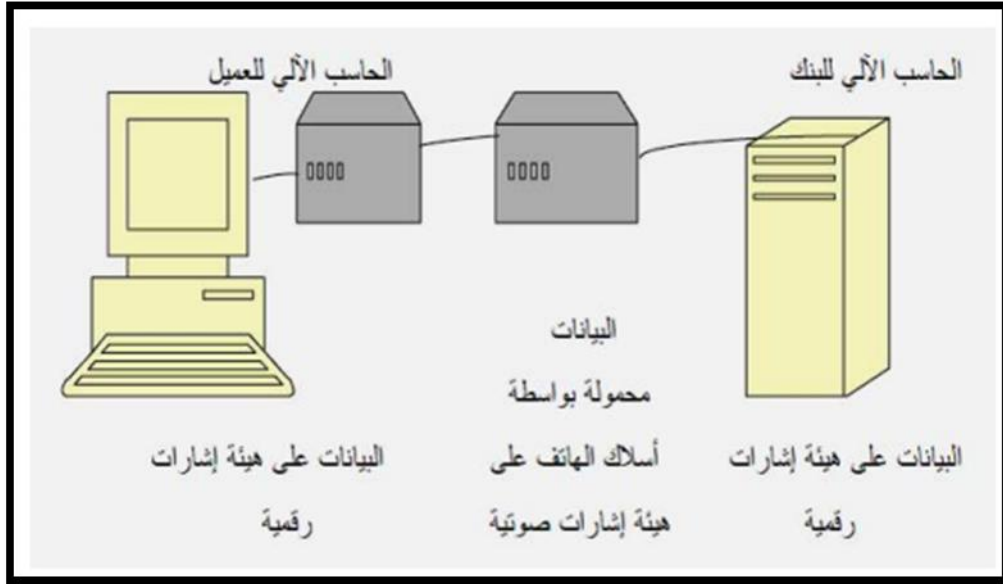
طبق هذا النظام لأول مرة سنة 1980 بواسطة بنك (American United) à بولاية تيسني الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية (PC) عادة تحويل البيانات بين الحاسب الآلي للبنك والحاسب الشخصي ويعرف على أنه عملية تحويل و الموجود بمنازل العملاء من خلال وسائط الاتصال كشبكة الخطوط الهاتفية، ويعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية كعرض أرصدة العميل، بيان الشبكات المحصلة وتحت التحصيل، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفع الشيكات... إلخ

<sup>1</sup> - أحمد سفر، "العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، د.ط، 2006، ص

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

ويتم حالياً توظيف شبكة الإنترنت في تقديم خدمات البنوك المنزلية حيث بإمكان العميل الدخول أولاً على موقع شبكة الانترنت والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر (Password) أو رقم سري (pin number) بالدخول إلى حسابه بالبنك و إتمام العمليات المصرفية المطلوبة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (06): تبسيط مفهوم عمليات الاتصال للصيرفة المنزلية.



المصدر: طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، دط، 2007، ص

.280

### 06- الصيرفة عبر شبكة الانترنت

مع تزايد استخدام البنوك والأفراد لشبكة الإنترنت وتطور قدراتها أصبحت بنوك الإنترنت تعرف على أنها " قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها حيث تم انتقاء مقر لها على الإنترنت بدلا من المقر العقاري ممثلة بذلك معالجة عصرية متطورة تلبي احتياجات قطاع سوقي متنامي من العملاء، هم مستخدمي شبكة الانترنت ويتم استخدام البطاقات الذكية في العالم في مجالات مختلفة منها:<sup>2</sup>

-تحويل البطاقة الذكية إلى حافظة نقود إلكترونية.

<sup>1</sup> - ناظم محمد نوري الشمري و زهير عبد الفتاح عبد اللات، مرجع السابق، ص: 81.

<sup>2</sup> - غسان فارق الغندور "، طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، عدد 1، 2012، ص 58.

-تحويلها إلى بطاقة تعريف الهوية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومية.

-تستخدم في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات.

فهو كمبيوتر متنقل، وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام حيث تتاح الأجهزة قراءة البطاقة التي توضع في المواقع التجارية للتدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها ، ويتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها في هذه البطاقات

و ذكر على سبيل المثال لهذا النوع من البطاقات بطاقة (card smart Mondex) التي ظهرت سنة 1999 وهي منتج لمؤسسة ماستر كارد العالمية

### المطلب الثالث : وسائل الدفع الإلكتروني

شهدت الحركة المصرفية حديثا تطورا كبيرا، حيث أصبح بإمكان العمال إجراء عمليات البيع و الشراء من خل شبكة الانترنت باستخدام وسائل الدفع الحديثة التي تنتجها البنوك فظهرت النقود الإلكترونية أو الرقمية و الشبكات الإلكترونية.

يعتبر النظام الذي يمكن املاءمليين من التبادل املالي الكترونيا، بدال من استخدام النقود امعدنية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة و سريعة وأمنة للحصول على ، كما تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية كل الأدوات التي مهما كانت و أساسياأثمان منتجاتهم من الزبائن التقنية امستعملة التي تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال، كما عرفت وسائل الدفع على أنها مجموعة الأدوات والتحويلات التي تصدرها البنوك ومؤسسات الائتمان الكترونيا.<sup>1</sup>

### 01- البطاقات المصرفية

البطاقة الذكية واحدة من آخر الإصدارات في عالم تكنولوجيا المعلومات التي احتضنتها الصناعة المصرفية الإلكترونية ، تحتوي بطاقة Card Smart على شريحة إلكترونية مدمجة في بطاقة شبيهة في حجمها ببطاقة الدفع البلاستيكية الممغنطة ، تخزن على هذه الشريحة المعلومات الإلكترونية وبعض البرامج المحمية ببعض أنظمة الحماية المتطورة، وتشكل البطاقة الذكية مع القارئ نظاما متكاملًا لخدمة كثير من التطبيقات المختلفة.

<sup>1</sup> - حمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية- امستقبل الواعد لألجيل القادم ، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان،

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

تعرف البطاقة البنكية على أنها: "عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية و تستخدم هذه المعلومات في أغراض الدفع، كما يمكن استخدامها لأغراض أخرى مثل التعريف أو الدخول لواقع خاصة ال يمكن الدخول فيها إلا للمرخص له، بعض هذه البطاقات الإلكترونية تسمى البطاقات الذكية لاحتوائها على معلومات يمكن التعامل معها بطريقة أخرى.<sup>1</sup>

تعرف أيضا على أنها: "عبارة عن بطاقة مغناطيسية تسمح لحاملها باستخدامها في شراء معظم حاجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال التي قد تتعرض لمخاطر السرقة والضياع أو التلف، حيث تمكن حاملها سحب النقود من الآلات المخصصة لذلك"<sup>2</sup> عرفت أيضا بأنها: "بطاقات معدنية ممغنطة، يدون عليها اسم حاملها و تاريخ إصدارها و تاريخ نهاية صلاحيتها كما تستخدم في الحصول على النقد أو في شراء السلع و الخدمات."

وفي الأخير يمكن استخلاص أن البطاقة البنكية هي بطاقة بلاستيكية ذات خصائص معينة صادرة عن مؤسسة مصرفية تستخدمها كوسيلة تعامل عوضا عن النقود، و يستطيع حاملها الحصول على النقود أو التمتع بواسطتها بخدمات مالية إضافية إلى إمكانية استفادته من الائتمان الممنوح بموجبها من المصرف المصدر لها وذلك لتلبية حاجاته المختلفة أي قد تعتبر في بعض الحالات بمثابة فتح اعتماد بمبلغ لمصلحة صاحب البطاقة حيث يستطيع الوفاء بقيمة مشترياته من السلع التي عليها من طرف التجار المتعاقدين مع البنك، وهناك عدة أنواع للبطاقات البنكية وهي كما يلي :

أ- **البطاقات الغير الائتمانية:** يطلق على هذا النوع بطاقة الخصم الفوري Card Débit حيث تستخدم كأداة وفاء فقط حيث يحصل حامل البطاقة على احتياجاته من حيث السلع و الخدمات و الصرف النقدي فور تقديم البطاقة، ويتم الخصم مباشرة لقيمة هذه الاستخدامات من الحساب الجاري المفتوح من طرف البنك المصدر دون الانتظار إلى إعداد كشف حساب البطاقة والذي يستخدم هنا كوسيلة لعرض 3 البيانات فقط ، وتشمل البطاقات الغير الائتمانية عدة أنواع نذكر منها ما يلي:

**-بطاقة الدفع المسبق:** حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند إتمام أي معامل تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها و هكذا. و قد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة و النقال.

<sup>1</sup> - جلال عايدة الشوري، وسائل الدفع الإلكتروني، دارالثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص ص: 35-38

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 41.

❖ **البطاقات المدينة:** ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يتيح استخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس ال تتم عملية التسوية تتطلب رصيذا كافيا ومغطيا للنفقات الاجراءات بواسطة البطاقة.

❖ **بطاقة الشيكات:** يتعهد بمقتضاها البنك المصدر لهذه البطاقة لعميله حامل البطاقة بان يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك بشروط معينة، وتحتوي هذه البطاقة عادة على اسم العميل، توقيعه، رقم حسابه و الحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يحرره العميل، وأن البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد كاف لديه من عدمه، وظهور هذه البطاقة جاء لعدم اكتمال الثقة في أشخاص يتعامل معهم البنك دون أن يعرفهم.

2- **البطاقات الائتمانية:** وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الاخرى لعملائها كخدمة إضافية، و هي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها أن يستخدمها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات.

كما تعرف كذلك بأنها: البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان و تتميز هذه البطاقات بأنها توفر كال من الوقت و الجهد لحاملها و كذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها ملا يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد و لا يتم إصدار هذه البطاقات الا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى ال يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد، وتنقسم البطاقات الائتمانية بدورها إلى:

**البطاقات الائتمانية المتجددة:** هذا النوع هو الأكثر شهرة واستخداما ومن أمثله بطاقتين شهيرتين هما فيزا (Visa) و ماستر كارد (Card Master)، و الاصل في بداية هذا النوع أن يصدر عن بنك تجاري يوجد به حساب نقدي لحامل البطاقة، و يقوم البنك المصدر بسداد فواتير المشتري في أي مكان يقبل بهذه البطاقة وتدفع للمحل كامل المبلغ و يقوم البنك المصدر للبطاقة بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المشتريات ويطالبه بسداد جزء بسيط من المبلغ ال يتجاوز 2% ويزيد البنك المصدر على حامل البطاقة على المبلغ الذي في ذمته (الرصيد دائن) بنسبة معلومة شهريا تصل إلى 2.1% ولكن لو يسدد حامل البطاقة كامل المبلغ الدائن خلال فترة الاستفاضة ال يترتب على ذلك أي زيادة في التسديد.

وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان

المتجددة



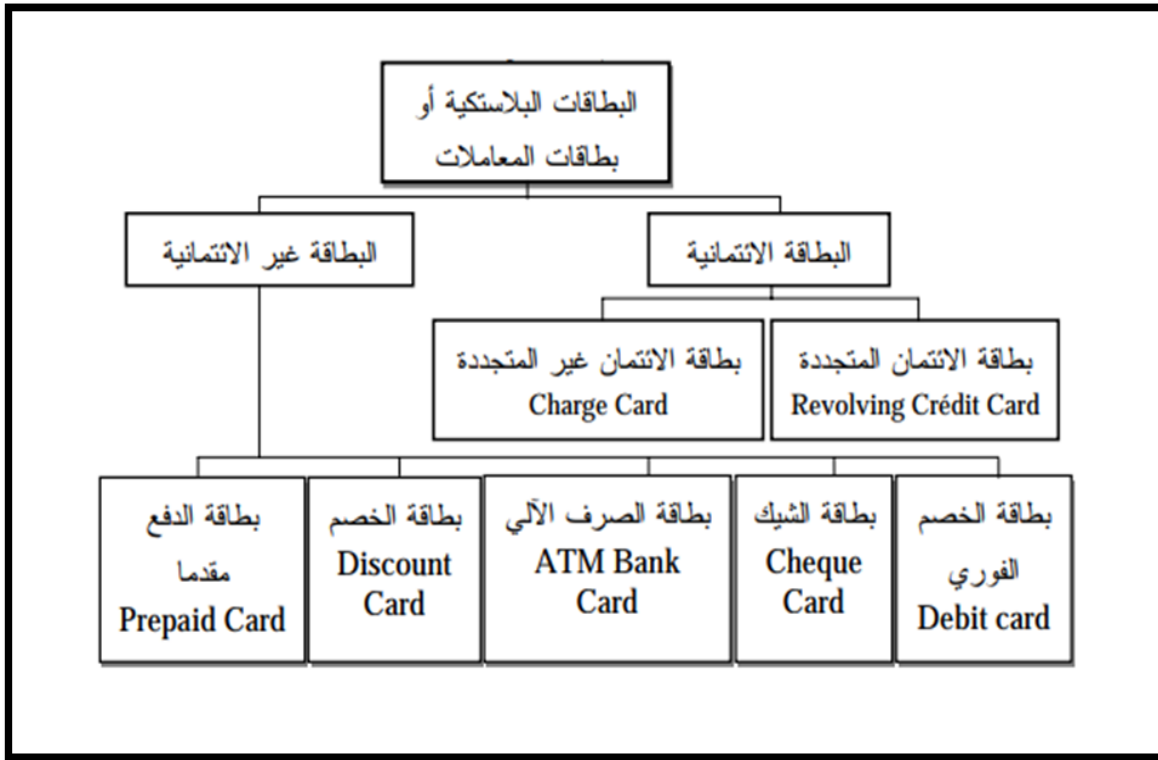
## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

ب- البطاقات الائتمانية غير المتجددة: تسمى بطاقات الصرف الشهري لأنه يتوجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل من قبيل عميل البنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب، أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة ال تتجاوز الشهر.

تسمى أيضا بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب و الفرق الرئيس ي بينها و بين سابقتها انه ال يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فانه يحصل آليا على قرض ( ائتمان) مساوية لقيمة السلعة أو الخدمة و لكل عميل حد أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان، ويلتزم حامل البطاقة لشروط الاصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة ال تزيد غالبا عن 03 يوم من تاريخ استلامه لها، و في حالة املماطلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة و سحبها منه<sup>1</sup>.

### الشكل (07): التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية

<sup>1</sup>- علي محمد أبو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر و التوزيع، 2008، ص ص



المصدر: المصدر: طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 215

## 02 - البطاقات الذكية

هي بطاقة بلاستيكية تحتوي على اسم المتعامل العنوان البنك المصدر لها، طريقة الصرف و تاريخ حياة العميل المصرفية.

و تتمثل هذه البطاقات في رقيقة الكترونية يخزن عليها جميع بيانات حاملها كالمبلغ المنصرف و تاريخه و تشبه البطاقة الذكية النقود الورقية و ذلك من حيث انه ال يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية هو مقاصة، كما ال يوجد نظام لتعقب الصفقات والمعاملات بالإضافة إلى أنها تمثل قيمة نقدية، وإذا فقدت هذه البطاقة فانه ال يستطيع الغير أن يستخدمها كما يوجد اتجاه أيضا ال يستخدمها في نقل الأموال من بطاقة إلى أخرى.

و تمكن البطاقة الذكية حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما أنها تعتبر بالنسبة للعميل بمثابة كمبيوتر متنقل، و تمتاز بالحماية ضد التزوير و التزيف وعدم تقليده.

ويمكن لصاحب البطاقة الذكية أن يحملها إلى أي مكان، كما تمنح هذه البطاقة الفرصة لصاحبها بطلب خدمات شخصية متعددة، كما تعتبر واحدة من المفاتيح التي تساعد على زيادة و انتشار استخدام التلغون المحمول في عمليات التجارة.<sup>1</sup>

وتعتبر هذه التقنية عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية و هذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات و ال تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.<sup>2</sup>

والملاحظ أن البطاقات الذكية منتشرة في التعامل داخل المجتمعات الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية إذ أن هذه البطاقات تعد أهم اختراع تكنولوجي صنعه الإنسان في العصر الراهن و من أهم مجالات استخدام البطاقة الذكية في العالم تحويل البطاقة إلى حافظة الكترونية تمال و تفرغ من النقود. كما يجوز استخدام البطاقة الذكية كبطاقة هوية أو بطاقة صحية أو بطاقة تنقل في وسائل المواصلات العامة. و تحقق البطاقة الذكية العديد من المزايا والفوائد لعل من أهمها تحقيق التعامل في سهولة ويسر وتقليل فرص التحايل و التلاعب في العمال عن طريق تضمين البطاقة ببيانات أكثر وأدق تحديدا للعميل، كما نها تتسم بسهولة الحصول عليها من منافذ الصرف الإلكتروني ومراكز البيع التجارية والهواتف وأجهزة التلغون، هذا بالإضافة إلى أنها تأخذ دور النقود من مختلف الفئات مما يضي عليها المرونة عند الاستخدام.

### 03- الشيك الإلكتروني

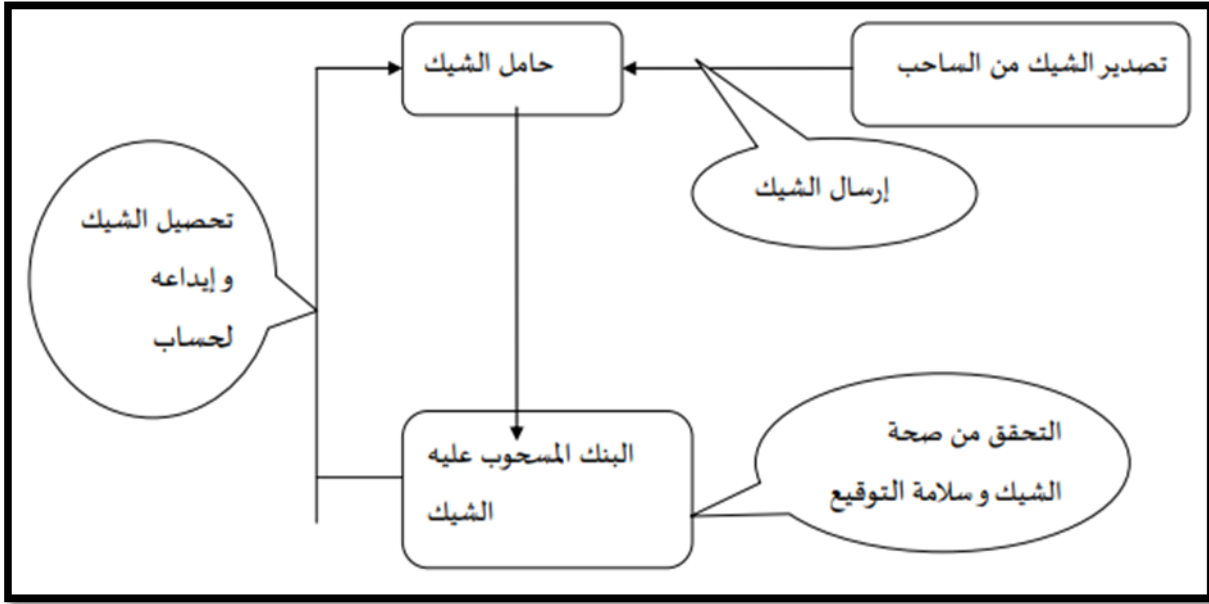
هو محور ثلاثي الأطراف معالج الكترونيا بشكل كلي، أو جزئي يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بان يدفع مبلغا من النقود إل ذن شخص ثالث يسمى المستفيد، و لعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية.<sup>3</sup>

### الشكل رقم (08): الية اصدار الشيك الإلكتروني وتحصيله.

<sup>1</sup> - احمد محمود غنيم: "إدارة البنوك"، مرجع سبق ذكره، ص 101.

<sup>2</sup> - ممدوح الجنيهي، منير الجنيهي "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 52.

<sup>3</sup> - مصطفى كمال طه، وائل بندق، الأوراق التجارية و وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،



المصدر: عبير بن صالح، دور وسائل الدفع الإلكترونية في عمليات تبييض الأموال، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص بنوك وأسواق مالية، جامعة مستغانم، 2016/2015، ص 14.

ومن خلال الشكل يتبين أن التعامل مع الشيك الإلكتروني يتم عن طريق ثالث أطراف متمثلة في كل من: مصدر الشيك وحامل الشيك وكذا البنك، حيث ينتقل الشيك المصدر إلى المستفيد والمتمثل في حامله و الذي بدوره يقدمه إلى البنك عبر الانترنت حيث يتم التحقق من سلامة البنك والتوقيع الإلكتروني وبعدها يتم صرف الشيك لصالح حامله وإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى حامله بعد الصرف وتحويل المبلغ و من اجل المعاملات الإلكترونية يجب الأخذ بعين الاعتبار الاحتياطات التالية:

- على التاجر توثيق البطاقات للتأكد من أنها سرية وغير مسروقة- ..  
 - يمكن للتاجر الفحص مع مصدر البطاقة الخاصة بالمستهلك لضمان وجود المبالغ و حجزها واللازمة لمقابلة العيب الحالي .

- أهم نظامين يعتمد عليها حالياً الشيكات الإلكترونية هما:

- نظام (FSIC) corporation technology services Financial وهو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأميركية وهو يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية أهمها الشيك الإلكتروني القياسي والشيك الإلكتروني المؤكد وآلات الصرف الذاتي.

- نظام: cash Cyber وهو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة cuber

cash الأمريكية، تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام<sup>1</sup>.

04- النقود الإلكترونية (الرقمية)

<sup>1</sup> - عبير بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 15

عرفت بأنها: " قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غيرمن قام بها بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة. والنقود الإلكترونية عبارة عن نقود غيرلموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص إلى شخص آخر، و تخزن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر في مكان يسمى المحفظة الإلكترونية بحيث يمكن استخدام هذه الوحدات في إتمام التعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الانترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية و دفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الإلكترونية.

و من خلال ما سبق يمكن تحديد عناصر النقود الإلكترونية بما يأتي:

❖ **القيمة النقدية:** حيث تشمل النقود الإلكترونية على وحدات نقدية لها قيمة مالية.

❖ **التخزين على وسيلة إلكترونية:** حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بالستكية

أو على القرص الصلب لكمبيوتر الشخص المستهلك.

❖ **أنها تشترط اخذ عمولة مقابل الخدمات التي تقدمها:** و هذا ما يميزها عن بطاقات الدفع الإلكتروني

كبطاقات الائتمان التي تشترط للمتعامل بها أن يفتح حسابا لدى املصرف الذي يقوم بإصدارها، و التي تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع و الخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للمصرف مقدم هذه الخدمة، فالنقود الإلكترونية هي عبارة عن استحقاق حر او عائم على مصرف خاص أو مؤسسة مالية أخرى و غير مرتبط بأي حساب آخر.

والنقود الإلكترونية تتشابه مع النقود الحقيقية في الآتي:

❖ **أن استخدام هذه النقود لا يحتاج إلى إذن مسبق من المؤسسة املالية التي تصدرها أو من طرف**

ثالث فاملستهلك يمكنه استخدام هذه النقود بصورة مباشرة كما يستخدم أمواله الحقيقية تماما.

❖ **يمكن استخدام هذه النقود للوفاء بقيمة السلع والخدمات والمنتجات التي يشتريها، أي يستخدم هذه**

الأموال في الوفاء بالتزاماته كما يستخدم أمواله الحقيقية.

❖ **تتصف هذه النقود باللاإسمية، حيث يمكنك استخدام هذه النقود دون أن تحمل اسم صاحب الكارت**

المحملة عليه بحيث ال يمكن تتبع هذه النقود في حركتها، وبمعنى آخر ال تحمل هذه النقود هوية الشخص

الذي يستخدمها، وذلك كما يحدث في حالة الوفاء بأمواله الحقيقية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: الترويج المصرفي الإلكتروني

الترويج هو الوظيفة الاتصالية للتسويق، من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج أو الخدمة، بهدف تشجيعه على عملية الشراء.<sup>1</sup>

كما أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي لأي مصرف، ومرد ذلك إلى دوره في تعريف الزبائن بخدمات المصرف، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك وفي نفس الوقت استمرار التعامل مع المصرف في المستقبل، أي تحول الزبون المحتمل إلى عميل في المستقبل. ومنه فالترويج يعد عنصر للتأثير على الزبائن وفيهم، أي إقناعهم على شراء الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف، ترك انطباع إيجابي لدى الزبائن أو العملاء عن المصرف وتعريفهم بهذه الخدمات، ومن خلال الترويج يتم المصرف المتعاليين معه.

ويكتسي الترويج المصرفي أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي، إذ يعبر عن مجموعة الجهود التسويقية التي تعمل على إمداد العملاء بكافة المعلومات الخاصة بخدمات المصرف، وإبراز مختلف مزاياها، وإقناعهم بمدى قدرتها على إشباع حاجياتهم، باستخدام كافة الوسائل المتاحة لذلك. إن التطور الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثر بشكل كبير على عناصر المزيج التسويقي بما فيها عنصر الترويج، و يتجلى هذا التأثير من خلال تبني المصارف لتكنولوجيا الانترنت واستغلال قدراتها الفائقة في الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء

### المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي المصرفي الإلكتروني

يلجأ المصرف في سبيل التعريف بخدماته إلى استعمال عناصر المزيج الترويجي، وعلى خلاف الترويج التقليدي فإن الترويج من خلال الانترنت أدى إلى اختفاء دور عنصر مهم ألا وهو البيع الشخصي، في حين ازدادت أهمية الإعلان بدرجة كبيرة، باعتباره الأكثر انسجاماً مع شبكة الانترنت، لذلك سيتم تناول هذا العنصر بشيء من التفصيل

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، بشير علاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار النشر، عمان، ط1، 2002، ص

### 01 - الاعلان المصرفي عبر الانترنت

إن الغاية من عمليات الاعلان المصرفي عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.

يمنح الإعلان عبر الانترنت للعميل المصرفي إمكانية للتوسع في المعلومات، خصوصا إذا كانت اللوحة الاعلانية قادرة على إقناع العميل وحثه على النقر ليتسنى له الإطلاع على معلومات أكثر، ولكي يتحقق هذا التوسع يجب أن يكون للزائر أو العميل اهتمامات بالموضوع المعلن عنه، و أن تكون أيضا اللوحة الاعلانية معروضة بطريقة مثيرة للاهتمام، ليس هذا فحسب بل يجب الاهتمام أيضا بجودة المعلومات التي يتحصل عليها الزائر أثناء النقر على اللوحة الاعلانية، وإلا سيعمل الإعلان على عكس ما يرغب فيه المصرف.

تصمم إعلانات الانترنت على أساس الاستجابة المباشرة والفورية، لذلك يجب أن تكون الرسالة الاعلانية مدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية، ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة بين المصرف والعميل، وقبل ذلك لابد أن يكون الإعلان على موقع المصرف مصمما بدقة متناهية لكي لا يتنافى مع الرسالة الاعلانية

وانطلاقا من خصائص التسويق الإلكتروني فإنه لا شك أن الجهود الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم؛

- قدرة رجال التسويق على الدخول في حوارات تفاعلية مع العلماء والمستهلكين ومعرفتهم مما يساعد في تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل، وتوجه جهوداتهم الترويجية بطرق أكثر فعالية؛
- ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يؤدي إلى زيادة التفاعل بين المصارف والعملاء كما يحقق الإعلان عبر الانترنت المزايا التالية:

○ إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة؛

<sup>1</sup> - عامر حسين رشيد: "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم،

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

- يصل إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم؛
- السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء؛
- الإعلان الإلكتروني يعتبر أكثر جاذبية وأقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى. ويتم الإعلان على الانترنت بطرق عديدة أهمها :
  - الموقع الخاص بالمنظمة؛ -
  - موقع الويب الخاصة بالمنظمات الأخرى؛
  - مجموعات الأخبار؛
  - الأسواق الإلكترونية.

### 2.1- أشكال الإعلانات الإلكترونية

الأشرطة الإعلانية: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المصرف:

#### \* مزايا الأشرطة الإعلانية:

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
- تعزيز الخدمات المصرفية والعلامة التجارية في ذهن العملاء.
- الدخول على موقع المصرف بمجرد النقر على الشريط الإعلاني.
- انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني.
- الإشارة للمنتجات الجديدة . تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات

#### \*أساليب نشر الأشرطة الإعلانية

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على المواقع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سمير توفيق صبرة : التسويق الإلكتروني ، ط 1 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان، 2010، ص 178.



## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

\* **الإعلانات الثابتة:** بدأ الإعلان على الانترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات، فيمثل إعلاننا ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث.

\* **إعلانات الرسوم المتحركة:** ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإعلانات وتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.

\* **إعلان الانترنت التفاعلي:** يتم استخدام لغة جافة وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات منها:

- يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.

- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة

إعلانات المقاطعة هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها، ولهذا النوع من الإعلانات مميزات منها:

- مساحة الإعلان بحجم إعلان كامل

- تجذب انتباه المشاهدين فترة زمنية قصيرة<sup>1</sup>

2.2- الفرق بين وسائل الإعلان التقليدي والانترنت : وتتلخص في الجدول الموالي

الجدول رقم (01) الفرق بين وسائل الإعلان التقليدي والانترنت

وسائل الإعلان التقليدية	الانترنت
- وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور Mass media كجملة.	وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها الشخص لسبب يهمله دون غيره ، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.
- تملئ عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد ، أي من الوسيلة إليك وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	- زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل

<sup>1</sup> - نور الدين أحمد النادي و آخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن،

<p>- تداعب الرغبة الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.</p> <p>- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد ( حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة</p> <p>- تروج للسلع والخدمات التي يريد المعطن تسويقها</p> <p>- تكفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.</p> <p>- تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون</p> <p>- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولياقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها خارجية عن المنتج الأساس ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية. .</p> <p>- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه واثارة اهتمامه، خلق رغبة لدى المستهلك المحتمل وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعطن عنه.</p> <p>- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• المرحلة الأولى : أن يرى الإعلان ويحفظه.</li> <li>• لمرحلة الثانية : أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل ينتقل من المرحلة الأولى إلى الثانية بنجاح ، ولا يستطيع المعطن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعطن.</li> </ul>	<p>الإيجابي المسيطر.</p> <p>- تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.</p> <p>- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.</p> <p>- ترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلُق أو الخدمة.</p> <p>- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاج إليها العميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر.</p> <p>- يزورها المستهلكون ( العملاء ) على مواقع محددة.</p> <p>- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وامكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.</p> <p>- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة.</p> <p>- الانترنت ليست مجرد وسيلة إعلان بل هي وسيلة لإتمام صفقة البيع في نفس لإبرام الصفقات والعقود وا لحظة الإعلان ، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان ، وهكذا فإن المعطن يصبح متأكدا</p>
--	--

<p>• لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافس</p>	<p>من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح. - لضمان النجاح في ترويج الصفقة الإلكترونية هنا يضع إعلانا إلكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة وبفضل أن يشارك المنافسون العاملون في نفس المجال ، فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.</p>
---	--

المصدر: بشير عباس العلق: الإتصالات التسويقية الإلكترونية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان،

2005، ص 119.

### 02- تنشيط المبيعات

هي مجموعة الأخبار والمواد الدعائية التي تنشر أو تعرض بصورة تبدو مباشرة لخلق انطباع جيد لدى الجمهور، وفي المجال المصرفي تع الدعاية وسيلة اتصال غير شخصي دة، تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، من خلال نشر المعلومات عن المصرف ذاته وخدماته وعرضها بشكل إخباري.

كما يعتبر مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك وتحسين الأداء التسويقي

مثل: خدمات ما بعد البيع، عينات مجانية...، يهدف تنشيط المبيعات إلى:

- المساعدة على تجريب واختبار السلع الجديدة من خلال أسلوب العينات مثلا.

- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك مثل خصم مادي وكمي.

- جذب عملاء و مستهلكين جدد.

- إحداث زيادة في المبيعات.

### 03 - العلاقات العامة

هي مجموعة من الجهود الاتصالية التي يستخدمها المصرف في خلق واستدامة العلاقة المرغوبة فيها

بينه وبين الجمهور، من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، فهي تظهر سمعة المصرف لدى

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

أفراد المجتمع، وتوثق صلته مع الزبائن المحتمل التعامل معهم، وحتى عملائه، لأنه إذا تأثرت العلاقة مع الزبون أو العميل ينتقل هذا الأخير إلى مصرف آخر.

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن "العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المصارف إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها.<sup>1</sup>

وتعرف على أنها "نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا و التقاهم المتبادل بين المصرف و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

و تهدف العلاقات العامة إلى:

- التعريف بنشاط المصرف
- العمل على تقبل هذا النشاط من قبل الجمهور والزبائن.
- خلق ردود فعل و سمعة جيدة للمصرف.
- دعم الجمهور المستهدف.

### 04 - البيع الشخصي:

هو أسلوب اتصال مباشر، ذو اتجاهين بين البائع والمشتري، لإقناع الزبون المحتمل لشراء سلعة أو خدمة أو فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

البيع الشخصي هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي لأي مصرف، حيث يعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد، بعد تدريبهم واعدادهم لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، والبيع الشخصي هو اتصال مدفوع يبحث في اعلام الزبائن وإقناعهم بالخدمات المصرفية.

### المطلب الثاني : الترويج من خلال موقع المصرف

نرى ان للمصارف عدة مواقع الالكترونية تستخدم للاعلان وترويج خدماتها عبر وسائل الكترونية

متعددة

<sup>1</sup> - محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 176.

<sup>2</sup> - دبشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998،

### 01 - إنشاء موقع المصرف

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقع المصرف هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت على الإطلاق ، وكان إنشاء المصارف في البداية للموقع الإلكتروني من أجل التعبير عن نفسها ، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الانترنت ، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد ، بدأت المصارف لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبنكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميم الممكن ، وتقدم التعامل من الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ، ووسائل الدفع المادي عبرها ، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات لموقع اخرى.

إن أول المعلنين على الانترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك تجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار من Yahoo - IBM - Microsoft ، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة ، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل ستارويف فاميلي Family Starwave

### الشروط الابتكارية لتصميم موقع المصرف

1- الدراسة الجيدة لسمات الزائرين : الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع ، فالمواقع المزدهمة التي تشهد إقبالا من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين أولهما : أن الموقع شهير ويلبي احتياجات الجمهور وثانيهما : أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الإعلانية على الوصول إلى الجمهور .

بالإضافة إلى ذلك وفر لزائري الموقع طريقة ما ليقدموا رجع صدهم لجهودك الإعلانية وأن يوضحوا اقتراحاتهم وتقاريرهم عن مشاكلهم مع الموقع.<sup>1</sup>

2- الموقع الفعال ... لا يرسل زائريه إلى الخارج : لا بديل عن أن يكون موقع المصرف جذابا لجمهورك، فصفحات الموقع داكنة اللون أقل جذبا للنساء عن الرجال وازدحام الموقع بالرسوم يجعل النظر إليه صعبا، حشو الموقع بالمعلومات قد يجعله مريكا ، لذلك يتطلب تصميم صفحات الويب فكرا تصميميا يختلف تماما عن ذلك المستخدم في الإعلان المطبوع ، وتتمثل أهم الإرشادات فيما يلي:

- يجب التأكد من أن التصميم انيعمل عبر سلسلة من الصفحات، فمواقع الانترنت تتضمن أكثر من صفحة، وتختلف و وظيفة كل صفحة عن الأخرى.

<sup>1</sup> - السيد بهسي : إبتكار الأفكار الإعلانية ، ط 1 ، عالم للكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص 334.

- جعل بعض عناصر التصميم دائمة، فمن المهم أن تتذكر أن هناك بعض العناصر التي يجب تغييرها إذا ما انتقلت من صفحة لأخرى.

- جعل العناصر الأكثر أهمية في بداية الرؤية.

- التأكد أن الموقع يعمل تكنولوجيا بفاعلية ، وتؤكد من سرعة تحميل الصفحة وتشغيلها.

اجعلهم يدخلون بسهولة عبر موقعك : ضع في اعتبارك سهولة الإبحار عبر موقعك من أماكن مختلفة وباستخدام أدوات مختلفة بغية ضمان قيام صفحات موقعك بوظيفتها على أتم وجه ، ذلك أن المبالغة في استخدام الإمكانيات التكنولوجية قد لا يكون اختيارا ناجحا في كثيرا من الأحيان ، لذلك ينصح العديد من مبتكري إعلانات الانترنت بالسعي من أجل البساطة البراقة Simplicity Elegant وعدم الاعتقاد بأن الحركة من أجل الحركة وليس من أجل الهدف يمكن أن تجعل الرسالة الإعلانية مؤثرة.<sup>1</sup>

### 02 - الترويج لموقع المصرف.

على الرغم من أن قيام المصرف بإنشاء موقع على شبكة الانترنت واختيار الاسم والتصميم يعد أمر بالغ الأهمية، فإنه لا يحقق الغرض من إنشائه إذا لم يتم الترويج لهذا الموقع وإبلاغ العملاء بحضور المصرف على الشبكة. يمثل الترويج لموقع المصرف على شبكة الانترنت نقطة البداية للترويج لأي خدمة مصرفية، وتستخدم عادة طريقتين للترويج لموقع المصرف على شبكة الانترنت وهما:

#### 1.2- الترويج خارج الخط:

يستخدم هذا الأسلوب لمد العملاء المحتملين في بيئة الأعمال التقليدية بعنوان المصرف على شبكة الانترنت، ويتحقق ذلك من خلال:

- تابة عنوان الموقع في الرسائل الإعلانية التقليدية، كالمصقات ،المطويات، الصحف، المجلات، وغيرها من الوسائل الإعلانية المطبوعة؛

- استغلال إعلان المصرف عن خدماته عبر التلفزيون أو الراديو للترويج لموقعه على الانترنت.

- عادة ما تستخدم المصارف البيع الشخصي في الترويج لموقعها، حيث يقوم رجل البيع بإخبار العميل بعنوان موقع المصرف على الشبكة والخدمات التي يقدمها، خصوصا تلك التي لا تجعله مضطرا

للانتقال إلى الفرع المصرفي لطلبها، كخدمة الاستعلام عن الرصيد، أو خدمة سداد الفواتير وغيرها.

#### 2..2- الترويج على الخط: :

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 336

يستخدم هذا الأسلوب في مساعدة العملاء على إيجاد موقع المصرف على الشبكة، وهناك العديد من الطرق المستعملة في هذا الأسلوب نذكر منها :

- قيام المصرف بتضمين عنوان موقعه ضمن محركات البحث مثل Google، أو ضمن أدلة مثل : Yahoo -

- الوصلات المتبادلة: وهي عبارة عن نصوص تحتها خط يؤدي النقر عليها إلى صفحة أخرى على الموقع أو إلى موقع آخر؛ -

- استخدام الأشرطة الإعلانية في الترويج لموقع المصرف  
المطلب الثالث: أدوات الترويج المصرفي عبر الإنترنت

إن قيام المصرف بالترويج لخدماته عبر موقعه على الإنترنت يعد غير كاف، فالموقع في حد ذاته يحتاج إلى ترويج، وتتعد الأدوات المتاحة عبر الإنترنت التي تستخدم في الترويج، وسنأتي على ذكر بعض هذه الأدوات فيما يلي

### 01 - الترويج باستخدام محركات البحث.

إن محركات البحث هي عبارة عن مواقع تحتوي على كميات ضخمة من محتويات الويب ضمن قاعدة بيانات، فعندما يتم إدخال كلمة في هذا الموقع حول موضوع ما فإنه يظهر قائمة نتائج متصلة بالكلمة المكتوبة حول هذا الموضوع، ومن الأمثلة المشهورة عن محركات البحث يمكن أن نذكر: google، yahoo، altavista...الخ.<sup>1</sup>

من خلال مفهوم محركات البحث يمكن القول أن مهمتها هي مساعدة العميل في البحث عما يحتاجه بأسرع ما يمكن، ليس هذا فحسب بل تعطيه مجموعة كبير من البدائل المتوفرة وما عليه سوى المفاضلة واختيار الأنسب له، ولقد بينت بعض الدراسات أن نسبة 47% ممن تم استجوابهم قالوا بأنهم وصلوا إلى لذلك نجد المصارف تهتم بهذا الأسلوب 2 المنتج أو المحل على الإنترنت من خلال محركات البحث، سواء في الترويج لخدماتها أو لموقعها من خلال التسجيل في هذه المحركات خصوصا الأكثر شهرة منها.

في البداية يجب أن نشير إلى أنه ثمة عدد كبير من محركات البحث على الشبكة، وعلى المصرف أن يعمل على اختيار المحرك الأكثر شهرة واستخداما من طرف العملاء، لكن لا بأس من التسجيل في كل

<sup>1</sup> - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

المحركات إذا كانت ميزانية الترويج تسمح بذلك . وعن عملية التسجيل نفسها فإنها تتم وفق الخطوات التالية:<sup>1</sup>

- يقوم المصرف بتحديد محرك البحث الذي يريد تسجيل موقعه فيه، ونشير أنه بالإمكان اختيار أكثر من محرك بحث كما أسلفنا الذكر؛

- لدخول إلى محرك البحث الذي وقع عليه اختيار المصرف من خلال URL الخاص به، مثلاً: <http://www.google.com> هو URL لمحرك البحث .GOOGLE.

- ي الصفحة الأولى لمحرك البحث يوجد ارتباط يتضمن عبارة معناها باللغة العربية ( أضف موقع)، وهذا نجده طبعاً في محركات البحث باللغة العربية، أما إذا كان محرك البحث باللغة الانجليزية فإن العبارة المستخدمة لذلك قد تكون URL Add : ، URL Suggest ، site Add ... ، الخ ؛

- تعبئة البيانات التي يطلبها محرك البحث ضمن خانات خاصة، و على العموم البيانات المطلوبة هي:

- اسم موقع المصرف وهو يمثل العنوان في لغة HTML.
- وصف موقع المصرف من خلال بعض الكلمات المفتاحية عن طبيعة النشاط أو الخدمات التي يترجها الموقع.
- تحديد الفئة التي ينتمي إليها الموقع ، وهذا يساعد العملاء كثيراً في عملية البحث، ومن أمثلة الفئات المتوفرة نجد : الأعمال والاقتصاد ، السياسة ، الحكومات، التعليم ،... وغيرها، وقد تحتوي الفئة ذاتها فئات فرعية ، فالمصارف في هذه الحالة نجدها في فئة الأعمال والاقتصاد، ونشير بأن هذه الفئات تتواجد في المواقع التي تعد فهارس زيادة على كونها محركات بحث، مثل Yahoo : ، Smart Look...، الخ ؛
- إدخال المصرف لعنوان بريده الإلكتروني، ويفيده هذا في استقبال نتيجة التسجيل (قبول أو رفض)، فإذا لم تتم عملية التسجيل لخطأ في البيانات فبالإمكان إعادة التسجيل.
- في الأخير من الأحسن أن يقوم المصرف باختبار عملية البحث عن موقعه باستعمال الكلمات المفتاحية التي تم إدراجها في خانة وصف الموقع.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر

والتوزيع، 3 عمان ، الأردن، 2004، ص ص: 269-272.



• لقد اتجهت بعض محركات البحث إلى انتهاج سياسة التخصص في نشاط محدد، وهنا نذكر على سبيل المثال لا الحصر محرك بحث (Search Money) المتخصص في الخدمات المالية، والذي يمكن الوصول إليه من خلال العنوان <http://www.moneysearch.com> ، وبحكم تخصص هذا المحرك فإن التسجيل فيه يقتصر فقط على المصارف والمؤسسات المالية، وهذا ما يساعد العملاء أكثر على الوصول إلى نتائج أدق مما لو قام بالبحث من خلال محركات غير متخصصة.

### 3- الترويج باستخدام البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعا، وهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت المسافات.

وتبدو أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات من أول شيء يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالهم بالانترنت هو تصفح بريدهم الإلكتروني ، كما يتميز بطابعه غير الرسمي ، ويكون نموذجا لإعلانات الأوقات المناسبة، حيث يمكن إرسال رسالة في الوقت المناسب للمعني ، واستقبالها والإطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يزيد من فاعلية التعرض لها.

ويكمن العنصر الأساسي في الترويج عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية وتوجه الآن بيوت خبرة متعددة لذلك حيث تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق ، ومع ذلك تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها ، كما تقوم بعض الشركات مثل Hotmail بتقديم البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام الشركات لهذا البريد لعرض إعلاناتها المدفوعة وفقا لتصنيف بيانات مستخدميها.

وهناك العديد من الأساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال الترويجي من أهمها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المصرف في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع ، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلانات، أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني في هذه المواقع.

- أن يربط المصرف موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح ، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المصرف مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات

### 03- استخدام أسلوب المحادثة الفورية

من خلال هذا الأسلوب يتمكن المصرف عن طريق رجال البيع أو الترويج من الوصول إلى العملاء الحاليين أو المحتملين بواسطة الرسائل النصية أو الصوتية، والإجابة على الأسئلة المطروحة والاستفسارات، وإخبارهم بالخدمات الجديدة ومميزاتها، قنوات توزيعها وعروض الترويج الخاصة بها وغير ذلك. و يجب على المصرف أن يختار من هم أكفاء لهذه المهمة، من ناحية الإلمام بكافة المعلومات الخاصة بالمصرف وخدماته، ومميزات كل خدمة، والأهم من ذلك اعتماد أسلوب لائق ولبق أثناء المحادثة، والحرص على أن تكون الرسائل قصيرة.

### خلاصة الفصل

نرى أن التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية أسلوب مهم للتطبيق في أي بنك، حيث نجد البنوك العالمية والناجحة في العالم هي تلك البنوك التي لها القدرة الكافية على جلب العملاء الجدد من كافة انحاء العالم عن طريق عناصر التسويق الالكتروني من دعاية وترويج واشهار والتحكم في اسواقها بمواكبة التطور التكنولوجي والمعلوماتي ونموها بنحو يجذب العملاء ويشبع رغباتهم وذلك بواسطة تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية.

## الفصل الثالث:

# إجراءات الدراسة الميدانية بالبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46 -

المبحث الاول: لمحة عن البنك الخارجي الجزائري

المبحث الثاني: اجراءات الدراسة الميدانية

يعرف البنك الخارجي الجزائري على انه مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل و تطوير و تنمية العلاقات الاقتصادية و المالية للجزائر مع الدول الاخرى وذلك في اطار التخطيط الوطني، ومن اهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات اقتصادية واسعة بين الجزائر و الخارج، كما يهدف الى تحفيز و تشجيع العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية و عليه فان البنك الخارجي الجزائري هو من اهم اعمدة النظام المصرفي في الجزائر، فنشاط الوكالات يكون مراقبا مركزيا من قبل البنك الام

## المبحث الأول: لمحة عامة عن البنك الخارجي الجزائري

يعتبر البنك الخارجي الجزائري، من أهم أعمدة النظام المصرفي الجزائري، وكذلك هو من أقدم البنوك الأولية الجزائرية، فمنذ نشأته وهو يسعى إلى تحقيق أهدافه المسطرة. من خلال القيام بوظائفه المختلفة، وعليه سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري في المطلب الأول، والتطرق إلى أساسيات حول وكالة تبسة-46- في المطلب الثاني، والهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46- في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري

سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري من خلال إدراج في هذا المطلب نشأة البنك الخارجي ومهامه ووظائفه وكذلك الهيكل التنظيمي للبنك.

#### 01: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري ( Banque Extérieure d'Algérie ) بموجب الأمر 204/67 في 7 جمادى الثاني 1387هـ. الموافق ل 1 أكتوبر 1967 كشركة وطنية يسري عليها التشريع التجاري الجزائري والنظام البنكي ووظيفته الأساسية تسيير وتنمية الصلات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، وقد نشأ المركز الرئيسي له. في ولاية الجزائر وخول له القانون فتح وكالات وفروع في أرجاء التراب الوطني. أو حتى في الخارج بهدف تطوير مهامه وهذا بعد موافقة وزير المالية والتخطيط. وقد أنشأ برأس مال قدره عشرون مليون دينار جزائري مقدم من طرف الدولة.

وقد أقيم البنك الخارجي على أنقاض خمسة (5) بنوك أجنبية هي:<sup>1</sup>

القرض الليوني، الشركة العامة، قرض الشمال، البنك الصناعي للجزائر والتوسط، بنك بركليز ولقد مول البنك الخارجي حوالي 30% العمليات الخارجية حيث يقع مقره ب 11 شارع العقيد عميروش الجزائر وسجل بقائمة البنوك بصفة تلقائية. وبحكم القانون اكتسب صفة الوسيط المرخص له القيام بالعمليات التجارية، وتسهيل وتنمية الرابطة الاقتصادية والمالية للجزائر في الدول الأجنبية ويدار هذا البنك من طرف:<sup>2</sup>

- مدير عام يعينه وزير المالية والتخطيط ويكلف بالتسيير العادي للبنك وبتطبيق سياسته وتنفيذ القرارات التي سطرها مجلس الإدارة.

<sup>1</sup> - المصلحة الإدارية بالوكالة

<sup>2</sup> - المصلحة الإدارية بالوكالة.

- مساعد مدير بمرسوم بناء على قرار وزير المالية والتخطيط.
- مجلس إدارة يضم إضافة إلى المدير ومساعدة ثلاث مستشارين يعينون بمرسوم بناء على اقتراح وزير المالية والتخطيط ويتم اختيارهم من أصل قوائم تضم ثلاث أشخاص تقدم هذه القوائم من طرف:<sup>1</sup>
  - وزير الشؤون الخارجية.
  - وزير الصناعة والطاقة.
  - وزير التجارة.
- ويتمتع هذا المجلس بصلاحيات واسعة يمكن إيجازها فيما يلي:
  - إبرام العقود والصفقات.
  - وضع مخطط عمل للبنك.
  - شراء وبيع الأوراق المالية.
  - وضع قواعد وتعديلات النظام الداخلي ونظام المستخدم.

حيث بعدما كان بنك الجزائر الخارجي ملكا للدولة، تحول إلى مؤسسة ذات أسهم مستقل بأمواله سنة 1989م، طبقا للقانون 01/89 ويشمل 20 وكالة موزعة عبر أنحاء الوطن ويحتوي على 20 وكالة موزعة عبر أنحاء الوطن ويحتوي على قسمين الأول للانتماء الودائع والقروض والآخر يخص المعاملات التجارية ويتضمن التجهيز بالإضافة إلى مواضيع النقد والقروض، ولقد توسعت أعمال ونشاط الشركة في السنوات الأخيرة، حيث أصبح لا يقتصر على القروض والعمليات التجارية بل حتى أعمال الشركات الكبرى و ينوب عنها في مشاريعه.<sup>2</sup>

### ثانيا: وظائف البنك الخارجي الجزائري

- و يقوم بمجموعة من الوظائف، وذلك للمحافظة على مركزه المالي، وتوزيع نشاطه وتمثل في:
  - التعامل بأدوات التسوق النقدي بيعا وشراء لحسابه أو لحساب عملائه.
  - إدارة وإصدارات الأوراق المالية، والتعهد بتغطيتها وتوزيعها والتعامل بها.
  - تقديم الخدمات الإدارية والاستثمارية، ويشمل ذلك إدارة الأموال بالنسبة للغير.
  - تمويل الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات (سونطراك).
  - الاحتفاظ بالسجلات اللازمة لأعماله منظمة حسب الأصول.

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>2</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

- تنظيم حساباته وفقا للأصول المحاسبية المتعارف عليها وإعداد بياناته المالية بشكل واف، يعكس حقيقة الأوضاع المالية للبنك (الأم) وللفروع والوكالات. التابعة له مع وجوب الالتزام بأي متطلبات خاصة يعدها البنك المركزي بهذا الشأن.

- القيام بعمليات الإدارة والحفظ الأمين للأوراق المالية والنقود.

### ثالثا: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري

يلاحظ من الشكل رقم (11) أن الهيكل التنظيمي للبنك. يتكون من مجلس إدارة يضم المدير ومساعدته وثلاث مستشارين، يعينون بمرسوم بناء على اقتراحات وزير المالية والتخطيط. ويتم اختياره من 3 ثلاث قوائم تتضمن كل قائمة ثلاثة أشخاص كل من وزير الشؤون الخارجية ووزير التجارة. وتتمثل مهام المدير العام فيما يلي:<sup>1</sup>

- التسيير العادي وتطبيق السياسة الخاصة بالبنك الخارجي الجزائري وتنفيذ المقررات التي يتخذها مجلس الإدارة.

- تمثيل البنك اتجاه الغير وإبرام كل العقود والوثائق والمستندات أو الاتفاقات ودون الحاجة إلى أن يثبتا للغير تفويضات التي يمارسها بموجبها مهامها.

- تمثيل البنك لدى القضاء واتخاذ كل التدابير التنفيذية بما في ذلك الحجوزات العقارية.

- تعيين وعزل الموظفين.

- رفع كشوف الالتزامات التجارية إلى مجلس الإدارة في فترات منتظمة.

- رفع تقرير عن طريق سياسة البنك إلى وزير المالية بصفة دورية.

أما المهام التي يقوم بها مساعد المدير العام تتمثل فيما يلي:

- تمثيل البنوك تجاه الغير والتوقيع على جميع العقود والوثائق والمستندات والاتفاقيات بمفرده وفقا للتعليمات الإدارية الصادرة من المدير العام دون حاجة إلى إثبات هذه التعليمات تجاه الغير.

- كما يحل محل المدير العام عند غيابه ويتحمل مسؤولية السير الحسن للبنك و إدارته الداخلية

- التنفيذ التقني والمحاسبي لجميع العمليات لأنه على علاقة مباشرة لمصلحة التفتيش الخاص بالبنك هذا بالنسبة للمستوى الأول أما المستوى الثاني، فيضم كل من المدير العام المكلف بدراسة العمليات التجارية ثم

المفتشية العامة والمدير العام المكلف لدراسة الاستغلال. والمدير العام المكلف بدراسة عمليات التنمية

وأخيرا المديرية المركزية والتي ينبثق عنها المستوى الثالث ويتشكل في:<sup>1</sup>

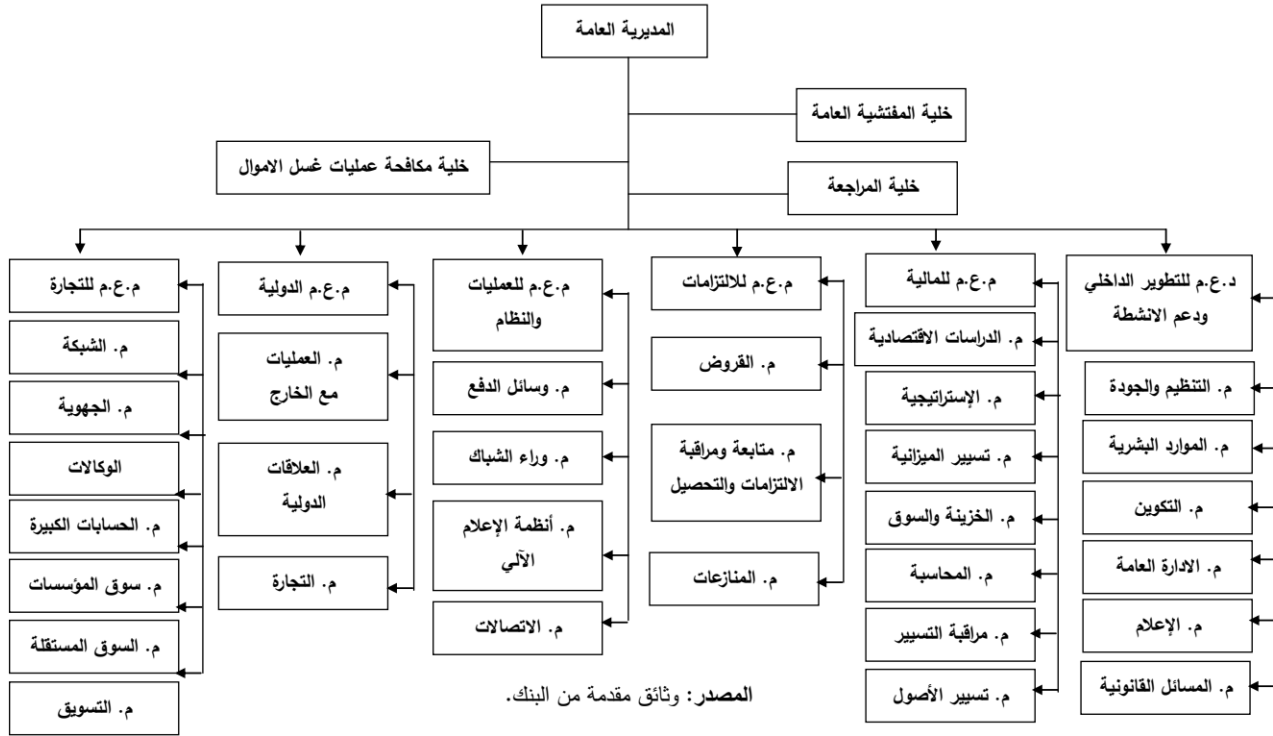
<sup>1</sup> - المصلحة الإدارية بالوكالة.



- مديرية الأعمال القضائية والمنازعات.
  - مديرية التخطيط والموارد البشرية
  - مديرية التخطيط.
  - مديرية التخطيط والمعلوماتية.
  - مديرية المحاسبة والتسيير.
  - مديرية الاتصال.
  - مديرية العلاقات الخارجية.
  - مديرية التجارة الخارجية.
  - مديرية المعاملات مع الخارج.
  - مديرية الالتزامات مع المؤسسات الصغيرة.
  - مديرية الالتزامات مع المؤسسات الكبيرة.
  - مديرية الإدارة العامة.
- وكل هذه المديرية تقوم بمهامها تحت إشراف المديرية المركزية.

## الشكل رقم (10) : الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي

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



سيتم التطرق في هذا المطلب إلى نشأة وكالة تبسة-46، وظائف ومهام

الوكالة وكذلك أهداف الوكالة.

## أولاً:نشأة الوكالة

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي وسعيها منه لتحقيق التنمية ومواكبة العصرية، حيث قامت

البنوك بإنشاء وحدات تابعة لها حتى تتمكن من مزاولة نشاطها على كافة التراب الوطني وتقريب الخدمات من المواطن.

بالإضافة إلى المساهمة في إحداث التنمية المحلية لهذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد

مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك استجابة إلى الحاجات المالية فقد انشأ البنك الخارجي الجزائري

وكالة تبسة حيث أسس في 02 جانفي 1990م وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري يقع عنوانها الإداري

بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة تبسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

## ثانيا: وظائف ومهام الوكالة

تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية، بين الجزائر والدول الأخرى وتقوم هذه

الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات، بالنسبة للمستوردين والضمانات للمصدرين الجزائريين

لتسهيل مهمته في التصدير نظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:<sup>1</sup>

1- قسم خاص بالائتمان: يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.

2- قسم خاص بالعمليات الخارجية: يقوم بتجهيز الشركات الكبرى (سونطراك، نפטال) ثم بدأت عمليات

الوكالة تتسع تدريجيا فأصبحت تتفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات

والصناعات الكيماوية. ومن أبرز مهام الوكالة ما يلي:

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن.

- تنظيم وتحليل إدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي BME والمؤسسات ذات

الطابع Pmi.

- المعالجة الإدارية والمحاسبة لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.

وللوكالة مدير هو المسير الأول يتولى المهام التالية:<sup>2</sup>

- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة.

- تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة.

- السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن.

- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة والنائب مدير الوكالة هو المدير المساعد الثاني بعد المدير

المساعد الثاني و ينوب عليه في حالة غيابه.

## ثالثا: أهداف الوكالة

إن بنك الجزائر الخارجي، هو بنك ككل البنوك التجارية. له أهداف يسعى دائما لأجل تحقيقها كي

يظهر بصورة حسنة سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الخارجي. من خلال توطيد علاقته مع

البنوك الخارجية ويمكن تلخيص هذه المهام كالتالي:<sup>3</sup>

- تطبيق معطيات التخطيط الوطني من خلال تنمية وتسهيل العلاقات الاقتصادية من الخارج.

- القيام بتقديم القروض بمختلف أنواعها (قصيرة، متوسطة، طويلة).

- تطوير المعاملات التجارية، مع الخارج من خلال إنشاء عقود مع العملاء الأجانب.

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

<sup>2</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

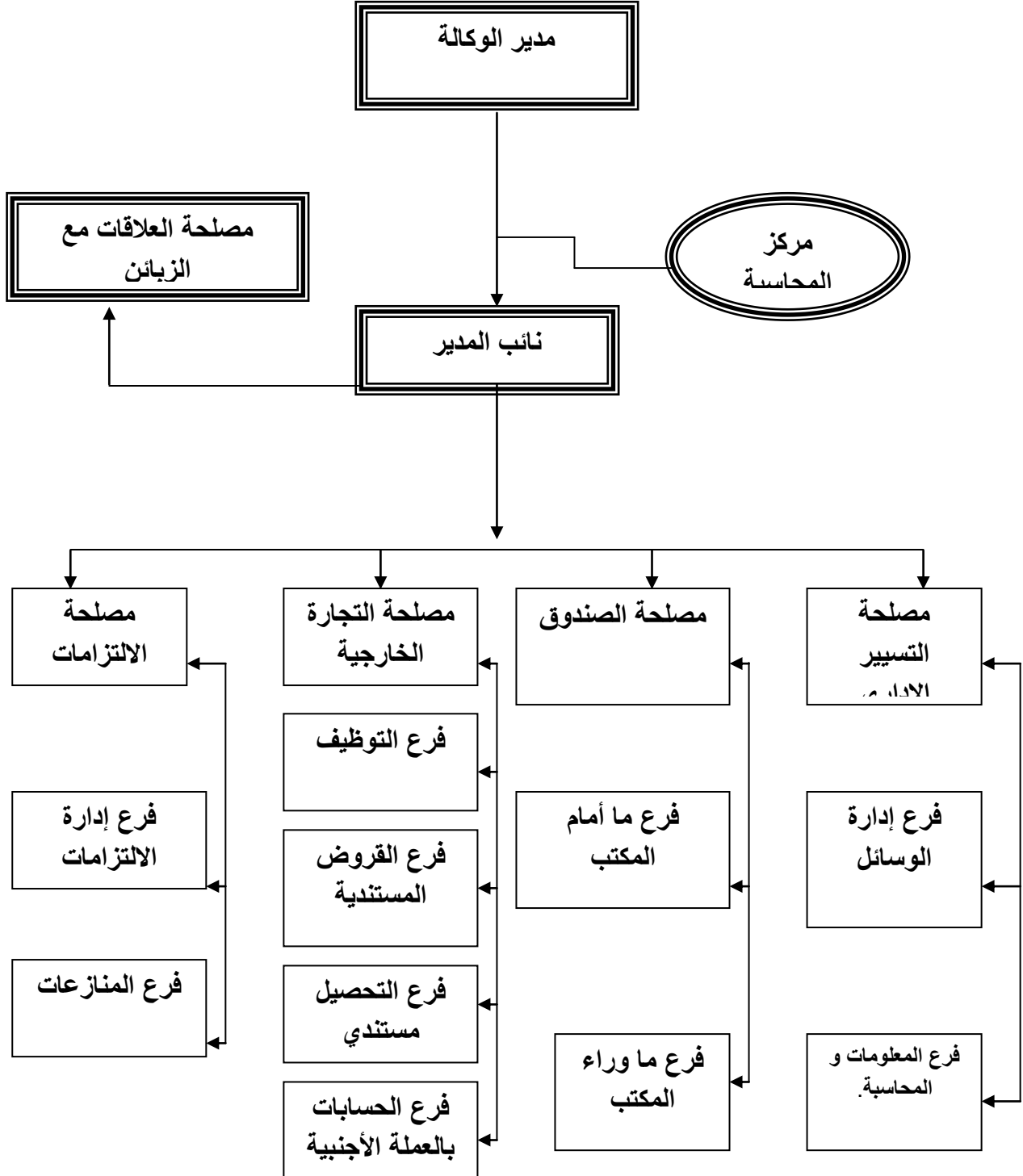
<sup>3</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

- المشاركة في النظام و التأسيسات الخاصة بالتأمين على القروض، الخاصة بالعمليات التجارية، إضافة إلى إمكانية تكليفه بتسييرها ومراقبتها.
- إنشاء مصلحتين مركزيتين إحداهما خاصة بالاستعمالات التجارية عن البلاد الأجنبية، وأخرى لتطوي العمليات التجارية، معها وذلك بغرض وضع هذه المعلومات. تحت تصرف المؤسسات المهمة، في دول الخارج لتحقيق أهدافه. بعد موافقة وزير المالية والتخطيط.
- إنشاء فروع ووكالات تابعة ل BEA.
- بموجب مقررات الوزير المسئول على المالية والتخطيط يمكن للبنك أن يدخل كشريك بالعمليات الداخلية والخارجية، والتي تتلاءم مع طبيعة نشاطه ويحدد وزير المالية والتخطيط قواعد التطبيق الخاصة.
- احتلال مكانة إستراتيجية ضمن البنك الجزائري.
- القيام بمختلف العمليات البنكية (تحصيل، إيداع، منح قروض) على أرض المستويات.
- احتلال مكانة هامة في ميدان العمل المصرفي في الجزائر.
- مواكبة الإصلاحات النقدية والتطور التكنولوجي، بإدخال تقنيات ووسائل حديثة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46-

سيتم التطرق في هذا المطلب الى هيكل الوكالة التنظيمي بالإضافة إلى المصالح المكونة للوكالة.

الشكل رقم(11): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: المصلحة الإدارية بالوكالة

## ثانيا: المصالح المكونة للوكالة تبسة - 46-

يشمل البنك حوالي 32 عاملا مقسمين بين إدارات سامية وإدارات عمال

عاديين ويعملون ضمن المصالح التالية:<sup>1</sup>

**1- مصلحة الالتزامات**

تضم الفروع التالية:

- فرع إدارة الالتزامات.
- فرع المنازعات.
- ومن بين وظائفها:
- المحافظة على الوثائق القضائية الخاصة بالزبون.
- إدارة أمور الوكالة القضائية.
- الاطلاع على العقود المبرمة.
- مراقبة الجانب القانوني للعقود والالتزامات والضمانات المقدمة من طرف المقترضين.
- إدارة الأوامر القضائية الخاصة بتجميد أرصدة الزبائن.
- إرسال الانارات وأوامر التجميد الخاصة بالزبائن للمؤسسات المالية الأخرى.

**2- مصلحة التنظيم والتسيير الإداري**

وتضم الفروع التالية:

- فرع إدارة الوسائل.
- فرع المعلوماتية والمحاسبة.
- وتتولى القيام بالنشاطات التالية:
- إدارة الوسائل المادية والبشرية للوكالة.
- السهر على حسن سير التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة.

**3- مصلحة العلاقات مع الزبائن (فرع الإعلام والإشهار)**

<sup>1</sup> المصلحة الإدارية بالوكالة.

ويقوم بالوظائف التالية:

- استقبال الزبائن وملفاتهم والتحاور معهم.
- تزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها.

#### 4- مصلحة الصندوق

- فرع العمليات المباشرة (ما أمام المكتب).
- فرع العمليات غير المباشرة (ما وراء المكتب).
- فرع التجارة الخارجية:
- فرع التوطين.
- فرع الحسابات بالعملة الأجنبية.
- فرع التحصيلات المستندية.

ويقوم بالوظائف التالية:

- تحويل الأموال الخاصة بعمليات الاستيراد والتصدير.
  - متابعة عمليات السحب والدفع المباشر بالعملة المحلية والأجنبية.
  - القيام بعمليات الصرف.
- بالإضافة إلى مركز المحاسبة الذي يعتبر عمله مستقل على عمل البنك.

المبحث الثاني: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية

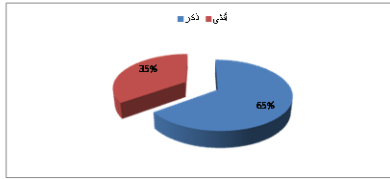
المطلب الأول: تفرغ بيانات استمارة الاستبيان.

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
65	13	ذكر
35	07	أنثى
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) يتبين لنا أن نسبة 65 من عينة الدراسة والممثلة لـ 13 مفردة هم ذكور، أما نسبة 35 والممثلة لـ 07 مفردات هن إناث.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول إن الذكور أكثر ميلا للمهن الإدارية بالمقارنة مع الإناث لأنها تمنحهم نوعا من الحرية ولا تشكل ضغطا كبيرا عليهم.

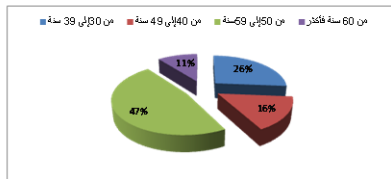




## جدول رقم (03) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية:

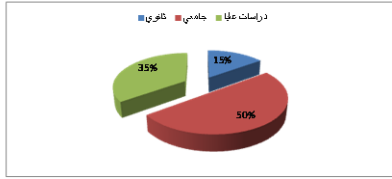
النسبة المئوية	التكرار	
25	05	أقل من 30 سنة
15	03	من 30 إلى 39 سنة
45	09	من 40 إلى 49 سنة
10	02	من 50 إلى 59 سنة
00	00	من 60 سنة فأكثر
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) يتضح لنا أن عينة الدراسة مقسمة إلى فئات عمرية مختلفة، فنجد نسبة 45% من عينة الدراسة أعمارهم تقع في الفئة (من 40 إلى 49)، ونسبة 45% نجد الفئة (من 40 إلى 49 سنة)، ونسبة 25% نجد الفئة (أقل من 30 سنة)، وباقي النسبة أي 10% فهي تمثل الفئة (من 50 إلى 59 سنة).



جدول رقم (04) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	
15	03	ثانوي
50	10	جامعي
35	07	دراسات عليا
100	20	المجموع



من خلال الجدول رقم (04) يتضح لنا أن نسبة 50% من عينة الدراسة والممثلة لـ 10 لديهم مستوى جامعي، أما نسبة 35% من المبحوثين والممثلة لـ 07 مفردات فلديهم مستوى دراسات عليا، وباقى النسبة 15% والممثلة لـ 03 مفردات فلديهم مستوى ثانوي.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول إن المصرف محل الدراسة يعتمد أكثر على خريجي الجامعات وأصحاب الكفاءات العليا، نظرا لما يمكنهم من تقديمه للمصرف من خدمات وتوجيهات.

جدول رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية:

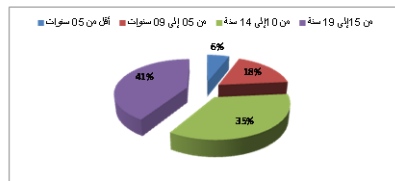
النسبة المئوية	التكرار	
40	08	أعزب
60	12	متزوج
00	00	أرمل
00	00	مطلق
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) يتضح لنا أن نسبة 60% من عينة الدراسة والممثلين ل 12 مفردة هم متزوجون، أما نسبة 40% والممثلة ل 08 مفردات فهم عزاب.



## جدول رقم (06) يبين أقدمية عينة الدراسة في العمل:

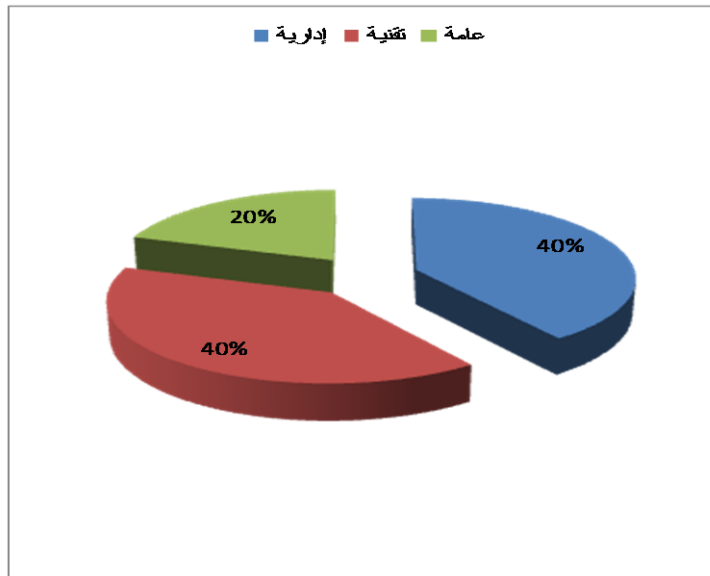
النسبة المئوية	التكرار	
05	01	أقل من 05 سنوات
15	03	من 05 إلى 09 سنوات
30	06	من 10 إلى 14 سنة
35	07	من 15 إلى 19 سنة
15	03	من 20 سنة فأكثر
100	20	المجموع



من خلال الجدول رقم (06) يتضح لنا أن نسبة 35% من عينة الدراسة والممثلة لـ 07 مفردات أقدميتهم في العمل تقع في الفئة (من 15 إلى 19 سنة)، ونسبة 30% من عينة الدراسة فتقع أقدميتهم في الفئة (من 10 إلى 14 سنة)، وبنسبة متساوية 15% من عينة الدراسة فنجد الفئتين (من 05 إلى 09 سنوات) و(من 20 سنة فأكثر)، أما النسبة الأخيرة المتبقية 5% فهي ممثلة لمفردة واحدة أقدميتها تقع في الفئة (أقل من 05 سنوات).

جدول رقم (07) يبين طبيعة مهام عينة الدراسة:

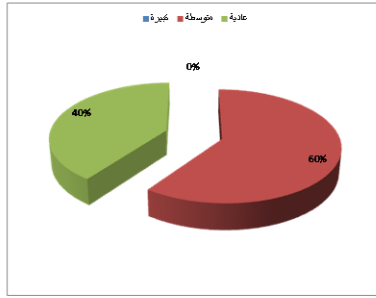
النسبة المئوية	التكرار	
40	08	إدارية
40	08	تقنية
20	04	عامة
100	20	المجموع



من خلال الجدول رقم (07) يتضح لنا أن عينة الدراسة وبنسبة متساوية 40 % طبيعة مهامها إدارية وتقنية، أما باقي النسبة أي 20 % فطبيعة مهامها عامة. وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول إن تنوع المهام وتوزيعها بالشكل المطلوب يساهم في تسهيل عمل المصرف وتحقيق أهدافه.

## جدول رقم (08) يبين درجة اعتماد المصرف على التسويق الإلكتروني:

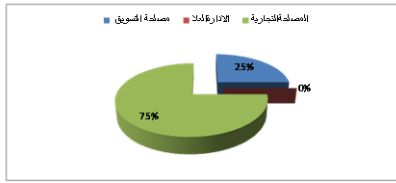
النسبة المئوية	التكرار	
00	00	كبيرة
60	12	متوسطة
40	08	عادية
100	20	المجموع



من خلال الجدول رقم (08) يتضح لنا أن نسبة 60% من عينة الدراسة والممثلة لـ 12 مفردة يرون أن اعتماد المصرف على التسويق الإلكتروني كان بصفة متوسطة، أما نسبة 40% والممثلة لـ 08 مفردات فيرون أنها عادية. وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أنه باعتبار أن التسويق الإلكتروني هو خدمة حديثة العهد جعل المصرف متردد نوعا ما في الاعتماد عليه بدلا عن التسويق التقليدي

## جدول رقم (09) يبين المكلف في المصرف بعملية التسويق الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	
25	05	مصلحة التسويق
00	00	الإدارة العليا
75	15	المصلحة التجارية
100	20	المجموع



من خلال الجدول رقم (09) يتضح لنا أن نسبة 75% من عينة الدراسة والممثلة لـ 15 مفردة يرون أن المكلف بعملية التسويق الإلكتروني هي المصلحة التجارية، أما باقي النسبة 25% والممثلة لـ 05 مفردات فيرون أن مصلحة التسويق هي المسؤولة عن ذلك.

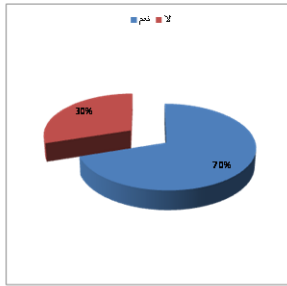
وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أن عملية التسويق هي عاملة لجميع العاملين بالمصرف

## جدول رقم (10) يبين التسويق الإلكتروني مكمّل للتسويق التقليدي:

النسبة المئوية	التكرار	
70	14	نعم
30	06	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن نسبة 70% والممثلة لـ 14 مفردة من عينة الدراسة يرون أن التسويق الإلكتروني مكمّل للتسويق التقليدي ونسبة 30% لا يرون ذلك.

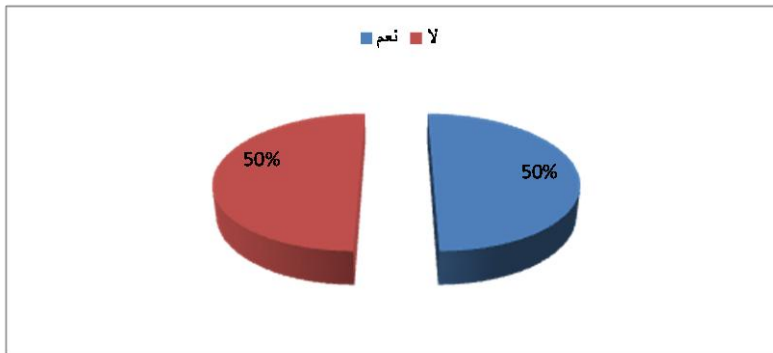
وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول إن دعم التسويق التقليدي بالتسويق الإلكتروني عملية جيدة وفي مصلحة المصرف ككل.





جدول رقم (11) يبين تحقيق التسويق الإلكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي:

النسبة المئوية	التكرار	
50	10	نعم
50	10	لا
100	20	المجموع



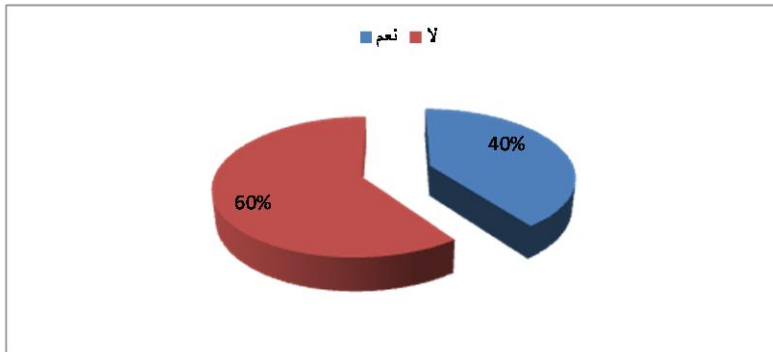
من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا أن عينة الدراسة مقسمة إلى قسمين وينسب متساوية بين من يرى أن التسويق الإلكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي، وبين من لا يرى ذلك. هذا التساوي في النسب يؤكد لنا أن الموظفين يؤكدون على نجاح عملية التسويق الإلكتروني في تحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة والتي تخدم مصالحها. وذلك راجع إلى الخصائص الفريدة التي يتميز بها التسويق الإلكتروني ومدى قدرته على مسايرة التسويق التقليدي.

## جدول رقم (12) يبين تسهيل التسويق الإلكتروني للزبون عملية الشراء بدون جهد

النسبة المئوية	التكرار	
40	08	نعم
60	12	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (12) يتضح لنا أن نسبة 60 % من عينة الدراسة والممثلة ل 12 مفردة يرون أن التسويق الإلكتروني لا يسهل للزبون عملية الشراء بدون جهد، أما نسبة 40% والممثلة ل 08 مفردات من عينة الدراسة يرون أن التسويق الإلكتروني يسهل عملية الشراء للزبون بدون جهد.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني يسمح للزبون الحصول على الخدمة دون التقيد بالزمان والمكان، وهذا ما توصلت إليه دراسة الطالبة زينب شطبية حيث وجدت أن التسويق الإلكتروني أصبح أداة اتصال المصرف مع زبائنهم وبالتالي فهو يسهل العملية الشرائية

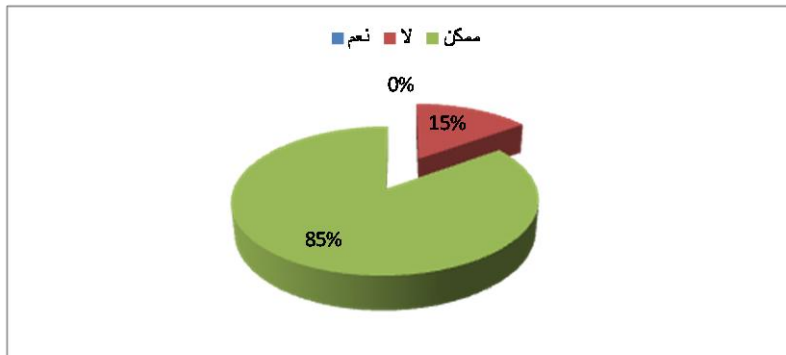


جدول رقم (13) يبين ضمان التسويق الإلكتروني للزبون سرعة اتخاذ قرار لشراء خدمة في أقل وقت

النسبة المئوية	التكرار	
00	00	نعم
15	03	لا
85	17	ممکن
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) يتضح لنا أن نسبة 85 % من عينة الدراسة يرون أنه من الممكن أن يضمن التسويق الإلكتروني للزبون سرعة إتخاذ القرار لشراء خدمة في أقل وقت، أما نسبة 15 % والممثلة ل 03 مفردات فلا يرون ذلك.

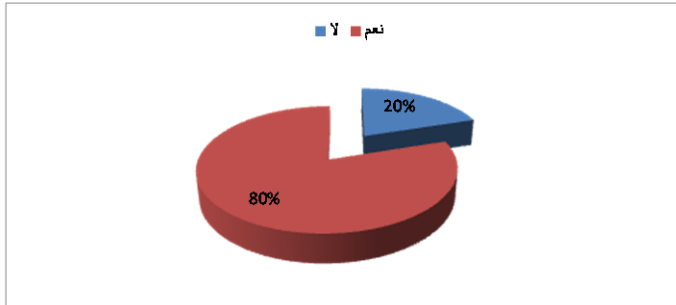
وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أن وهذا يعود إلى الدور الذي يلعبها لتسويق الإلكتروني في الإشباع السريع لاحتياجات والرغبات الكافية لدى الزبون التي من شأنها جعله يتخذ قرار الشراء بنفس السرعة، لأن شركة موبيليس المسوقة لمنتجاتها وخدماتها تسعى إلى التعرف على حاجات الغير وطلباته مغير مشبعة، وكذلك اثاره الرغبات لتحريك الغرائز والانفعالات مما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء السلعة أو الخدمة، حيث نلمس ذلك من خلال الموقع الإلكتروني



جدول رقم (14) يبين توفير المصرف للزبون إمكانية المقارنة بين أسعار منتجات أخرى الكترونيا

النسبة المئوية	التكرار	
20	04	لا
80	16	نعم
100	20	المجموع

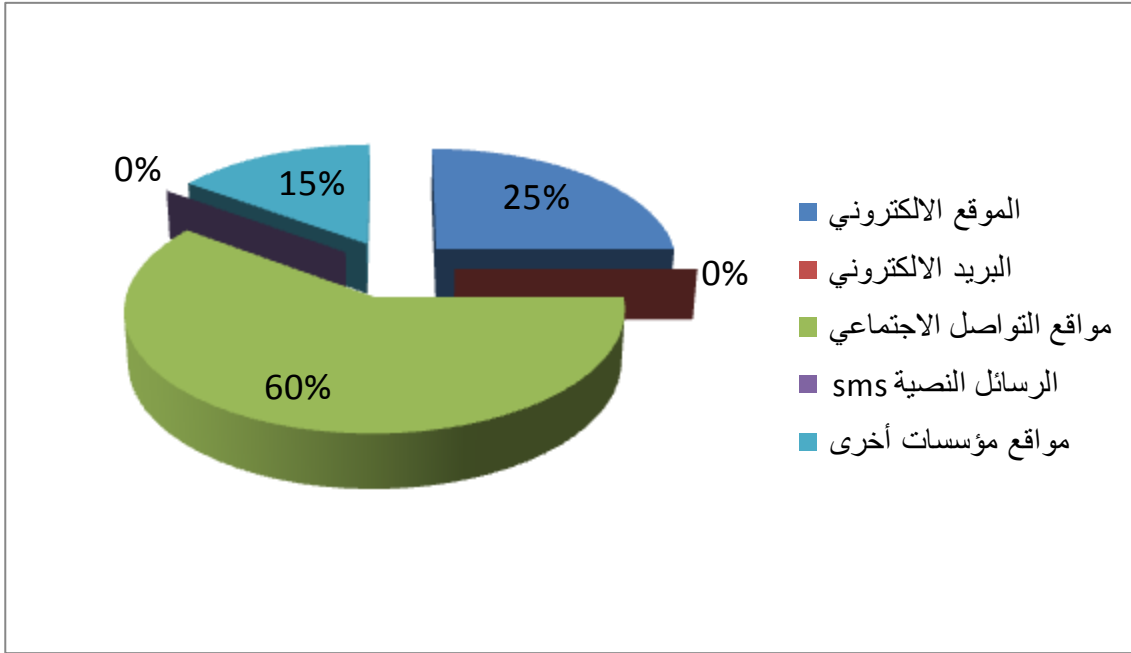
من خلال الجدول رقم (14) يتضح لنا أن نسبة 80 % من عينة الدراسة والممثلة ل 16 مفردة يرون أن المصرف توفر للزبون إمكانية المقارنة بين أسعار منتجات أخرى الكترونيا، أما نسبة 20% والممثلة ل 04 مفردات يرون أنها لا توفر ذلك. وهذا يعود إلى أن المصرف ترفق كل خدمة بسعرها وخصائصها بدل من التجول بين المحلات التجارية مثل ما هو الحال مع التسويق التقليدي



المحور الثاني: إن تبني التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تطوير سياسات التسويق المصرفي

جدول رقم (15) يبين أكثر الوسائل التي تروج من خلالها المصرف خدماتها الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	
25	05	الموقع الإلكتروني
00	00	البريد الإلكتروني
60	12	مواقع التواصل الاجتماعي
00	00	الرسائل النصية sms
15	03	مواقع مؤسسات أخرى
100	20	المجموع

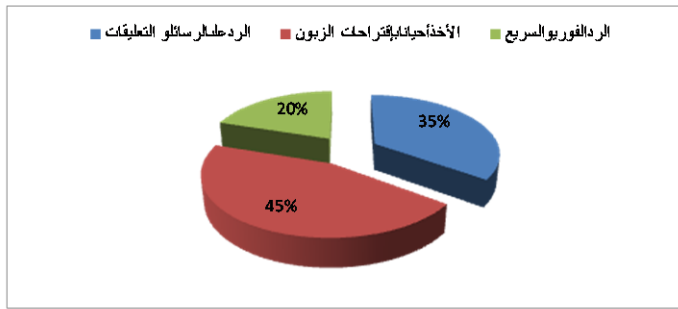


من خلال الجدول رقم (15) يتضح لنا أن نسبة 60% من عينة الدراسة والممثلة ل 12 مفردة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تروج من خلالها خدماتها إلكترونياً، أما نسبة 25% والممثلة 05 فيرون أن المصرف يروج لخدماته من خلال موقعه الإلكتروني، وباقي النسبة أي 15% والممثلة ل 03 مفردات فيرون أن المصرف يروج لخدماته من خلال مواقع مؤسسات أخرى.

وكتفسير للمعطيات المبينة في الجدول أعلاه يمكننا القول إن تنوع الوسائل التي يروج من خلالها المصرف لخدماته يوسع مجال خدماته لتشمل جميع المهتمين بالخدمة المصرفية

#### جدول رقم (16) يبين كيفية تفاعل المصرف مع عملائه

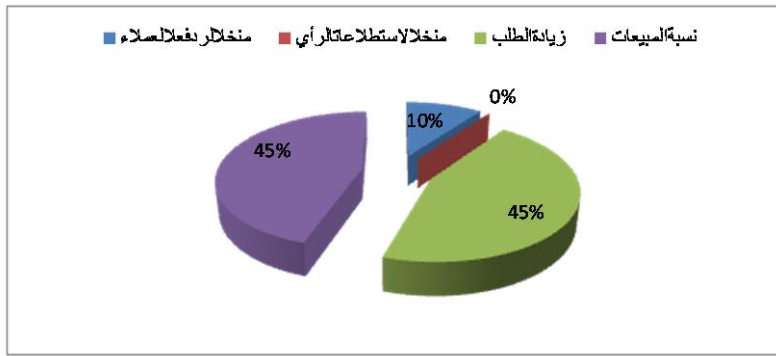
النسبة المئوية	التكرار	
35	07	الرد على الرسائل و التعليقات
45	09	الأخذ أحيانا بإقتراحات الزبون
20	04	الرد الفوري والسريع
100	20	المجموع



من خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا أن نسبة 45 % من عينة الدراسة والممثلة ل 09 مفردات يرون تعامل المصرف مع عملائه يكون بالأخذ بإقتراحاتهم أحيانا، أما نسبة 35 % والممثلة ل 07 مفردات فيرون أن تفاعل المصرف مع عملائه يكون بالرد على الرسائل والتعليقات، أما باقي النسبة و 20 % والممثلة ل 04 مفردات فيرون أن التفاعل يكون بواسطة الرد الفوري والريع عن إنشغالات الزبون. وكتفسير للمعطيات الموضحة في الجدول يمكننا القول إن تفاعل المصرف مع زبائنه هو نقطة إيجابية تجعله يقف على مميزاته فيدعها أكثر وعلى نقاط الضعف لديه فيستدركها.

جدول رقم (17) يبين الطرق التي يستخدمها المصرف لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	
10	02	من خلال رد فعل العملاء
00	00	من خلال استطلاعات الرأي
45	09	زيادة الطلب
45	09	نسبة المبيعات
100	20	المجموع



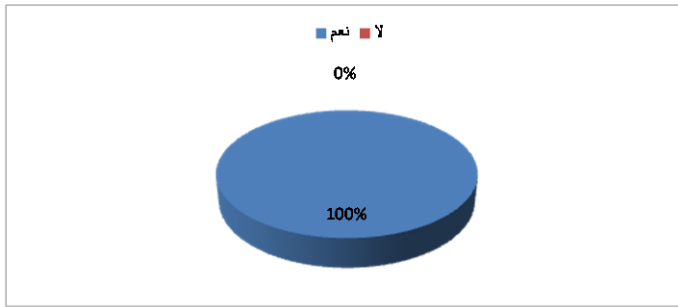
من خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا أنه وبنسبة متساوية 45% والممثلة ل 09 مفردات أجابت عينة الدراسة أن الطرق التي يستخدمها المصرف لمعرفة فعالية التسويق المصرفي هي زيادة الطلب ونسبة المبيعات، أما باقي النسبة 10% والممثلة لمفردتين فيرون أنها تعتمد على رد فعل العملاء لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول فاعتبار أن التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع العملاء وكسب ولائهم وتوفير المزيد من الحرية في تسعير المنتجات والخدمات كل هذا يساهم بشكل كبير في رفع نسبة المبيعات وبالتالي تعطي للتسويق مؤسسة وزنها في سوق الخدمات فهي تقوم في الكثير من الأحيان باستطلاعات الرأي وسبر الآراء عبر مختلف وسائل الإعلام. كما أنه راجع إلى وجود

علاقة بين العناصر التسويقية والترويجية من وظائف وطرق وهذا ما بررته الدراسة المقدمة من طرف الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية عناصر المزيج الترويجي والتسويقي

جدول رقم (18) يبين تزامم الاعلانات الالكترونية للمصرف مع اعلانات المتعاملين والمنافسين يعد عائقا فيترويج المبيعات:

النسبة المئوية	التكرار	
20	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع



من خلال الجدول رقم (18) يتضح لنا أن جميع مفردات العينة وبنسبة 100 % يرون أن تزامم الإعلانات الإلكترونية للمصرف مع إعلانات المتعاملين المنافسين يعد عائقا في ترويج المبيعات.

وهذا راجع إلى مكانة المصرف بين الشركات الأخرى لذا فهي تعتبر من أهم أسباب النجاح في سوق الخدمات، كذلك يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية استخداما من طرف المصرف وهذا ما أكدته الدراسة .



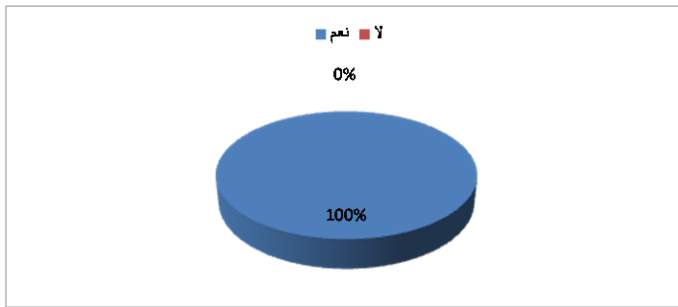
المحور الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني.

جدول رقم (19) يبين مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح للمصرف:

النسبة المئوية	التكرار	
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

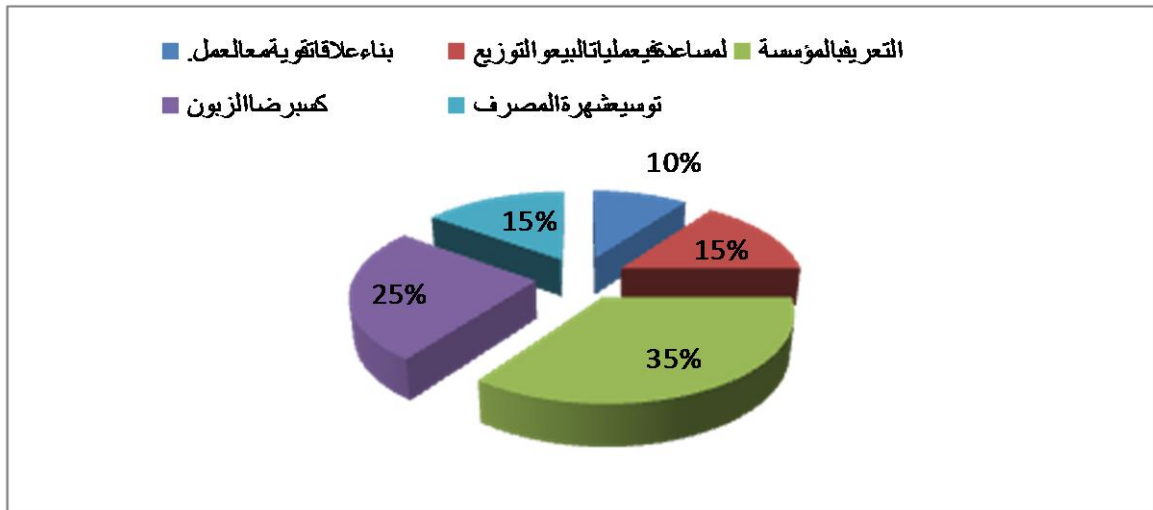
من خلال الجدول رقم (19) يتضح لنا أن جميع مفردات العينة وبنسبة 100 % يرون أن التسويق الإلكتروني يزيد من أرباح المصرف.

وذلك راجع للمزايا العديدة التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني من تكاليف قليلة واختصار المسافة والجهد الأقل، كل هذا يساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح. مما يجعل من المصرف تتبناه بشكل رسمي في أنشطتها الترويجية.



جدول رقم (20) يبين الهدف من التسويق الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	
10	02	بناء علاقات قوية مع العمل.
15	03	المساعدة في عمليات البيع والتوزيع
35	07	التعريف بالمصرف
25	05	كسب رضا الزبون
15	03	توسيع عشرة المصرف
100	20	المجموع



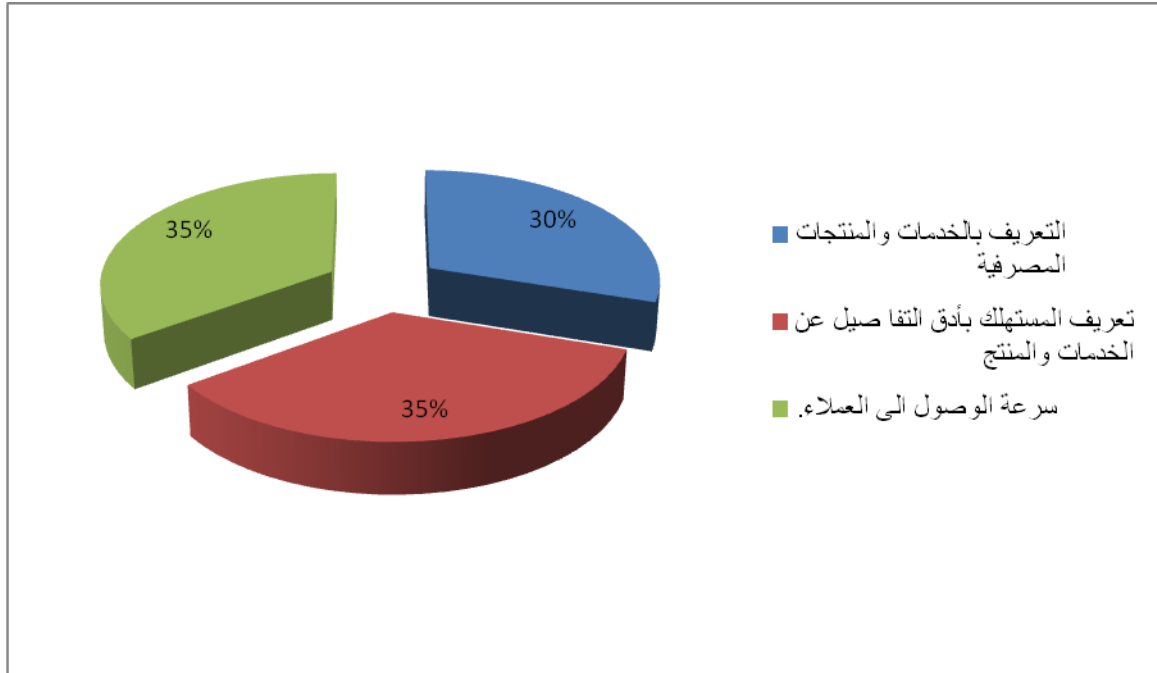
من

خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا أن نسبة 35% من عينة الدراسة والممثلة لـ 07 مفردات يرون أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو التعريف بالمصرف، أما نسبة 25% والممثلة لـ 05 مفردات فيرون أن الهدف من هو كسب رضا الزبون، وبنسبة متساوية 15% أجابت عينة الدراسة بأن الهدف من التسويق الإلكتروني هو المساعدة في عمليات البيع والتوزيع وأيضا توسيع شهرة المصرف، أما باقي النسبة 10% والممثلة لمفردتين فيرون أن هدف التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات قوية مع العمل.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول إن تنوع أهداف التسويق الإلكتروني يجعل المجال مفتوحا أما المصرف ليختار ويدعم ما يلائمه.

## جدول رقم (21) يبين أهم الخدمات التي قدمها التسويق الإلكتروني للمصرف

النسبة المئوية	التكرار	
30	06	التعريف بالخدمات والمنتجات المصرفية
35	07	تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن الخدمات والمنتج
35	07	سرعة الوصول الى العملاء.
100	20	المجموع



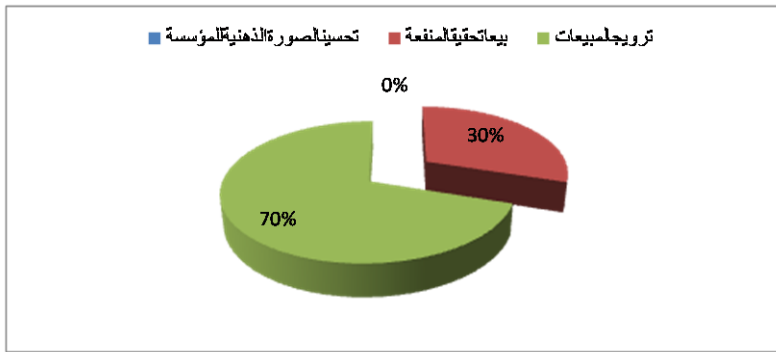
من خلال الجدول رقم (21) يتضح لنا أنه وينسب متساوية ترى عينة الدراسة أن أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمصرف هي تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن الخدمات والمنتج وكذلك سرعة الوصول إلى العملاء، أما باقي النسبة 35% والممثلة ل 07 مفردات من عينة الدراسة فيرون أن أهم خدمة يقدمها التسويق الإلكتروني للمصرف هي سرعة الوصول إلى العملاء.

## جدول رقم (22) يبين كيفية استخدام التسويق الإلكتروني في المصرف:

النسبة المئوية	التكرار	
00	00	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
30	06	بيعا تحقيق المنفعة
70	14	ترويج المبيعات
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (22) يتضح لنا أن نسبة 70% والممثلة لـ 14 مفردة يرون أن المصرف يستخدم التسويق الإلكتروني من أجل ترويج منتجاته، أما باقي النسبة 30% والممثلة لـ 06 مفردات فيرون أن المصرف يستخدم التسويق الإلكتروني بيعا لتحقيق المنفعة.

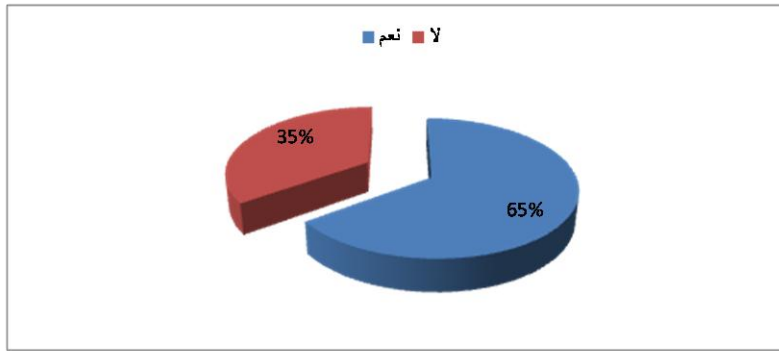
وكتفسير لهذه المعطيات يمكننا القول إن تنوع الخدمات التي يعتمد عليها المصرف من خلال التسويق الإلكتروني هي نقطة إيجابية تحسن سمعة المصرف وتحقق له ميزة تنافسية.



## جدول رقم (23) يبين جذب التسويق الإلكتروني المستهلكين وتشجيعهم على الشراء

النسبة المئوية	التكرار	
65	13	نعم
35	07	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (23) يتضح لنا أن نسبة 65% من عينة الدراسة والممثلة لـ 13 مفردة يرون أن التسويق الإلكتروني يجذب المستهلكين ويشجعهم على الشراء، أما باقي النسبة أي 35% والممثلة لـ 07 عناصر فلا يرون ذلك. وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول حسن خدمة المستهلكين والسي لإرضائهم وقضاء حوائجهم بسرعة هو ما دعم دور التسويق الإلكتروني وجعله ضرورة ملحة.

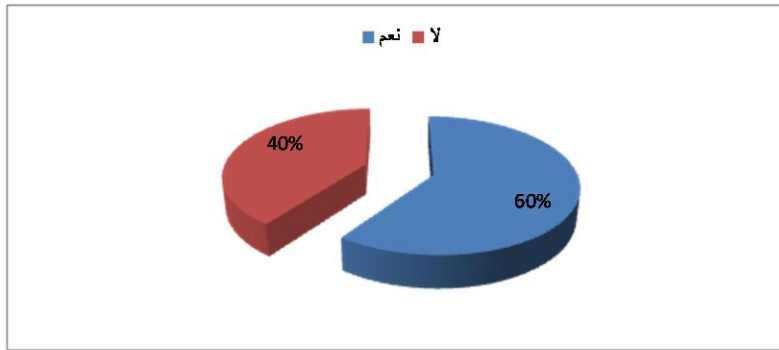


جدول رقم (24) يبين رأي عينة الدراسة في أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي:

النسبة المئوية	التكرار	
60	12	نعم
40	08	لا
100	20	المجموع

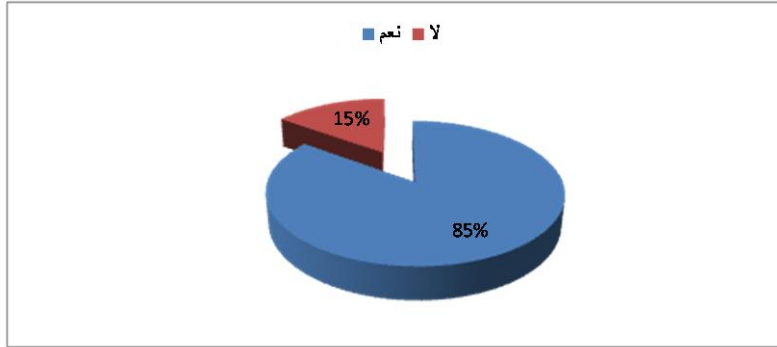
من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن نسبة 60% والممثلة لـ 12 مفردة يرون أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي، أما باقي النسبة 40% والممثلة لـ 08 مفردات فلا يرون ذلك.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول التطور والتقدم التكنولوجي واستخدام التكنولوجيات الحديثة هو ما جعل لزاما على المؤسسات الخدمانية اللجوء إلى التسويق الإلكتروني لما له من مميزات كإختصار الوقت والجهد.



جدول رقم (25) يبين تحقيق التسويق الإلكتروني للمصرف ميزة تنافسية عن غيره:

النسبة المئوية	التكرار	
85	17	نعم
15	03	لا
100	20	المجموع

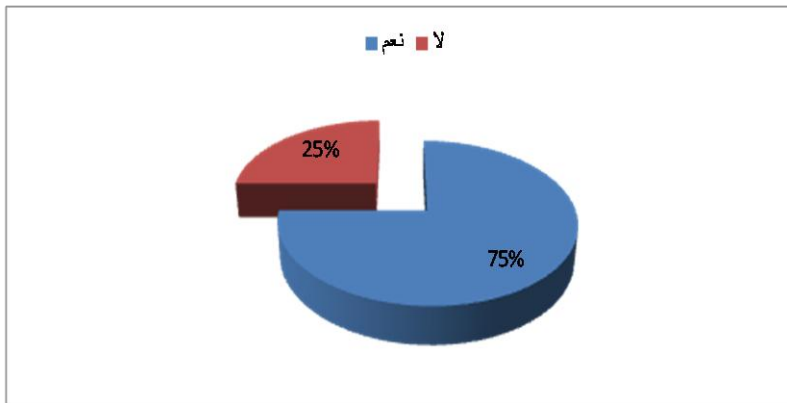


من خلال الجدول رقم (25) يتضح لنا أن نسبة 85% والممثلة لـ 17 مفردة يرون التسويق الإلكتروني حقق ميزة تنافسية للمصرف، أما نسبة 15 % والممثلة لـ 03 مفردات فهم لا يرون ذلك.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أن تحقيق الميزة التنافسية هو من الركائز الأساسية التي تعمل على إنجاح المصرف وتحقيق أهدافه.

جدول رقم (26) يبين إمكانية المصرف من التغلب على مشكل المسافة في ترويج مبيعاتها من خلال التسويق الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	
75	15	نعم
25	05	لا
100	20	المجموع



من خلال الجدول رقم (26) يتضح لنا أن نسبة 75% من عينة الدراسة والممثلة لـ 15 مفردة يرون أن المصرف بإمكانيته أن يتغلب على مشكل المسافة في ترويج مبيعاته من خلال التسويق المصرفي، أما باقي النسبة أي 25% والممثلة لـ 25 مفردة فلا يرون ذلك.

وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني أصبحت لديه مكانة جيدة في المصارف نظرا للمزايا والفوائد التي يقدمها والتي بدورها تعود بالفائدة سواء على المصرف فني حـد ذاتـه أو على الزبـون.



## المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة

## \*تمثلت أهم نتائج الدراسة النظرية فيما يلي:

- التسويق الالكتروني يهدف إلى عرض منتجات و خدمات المصرف في السوق و المتعاملين من أجل و زيادة و المتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية و كذا الاستمرارية و بقائها.
- اتسويق الالكتروني يعتبر من أهم الطرق التي تساعد المصرف في ترويج مبيعاتها.
- من أهم خصائص التسويق الالكتروني أنه يتغلب على الحواجز الجغرافية و يقدم خدمة واسعة، كما أنه يتميز بسرعة غير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة و بعنصر الإثارة الذي يجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية و الاستمرارية في عرض المعلومات.
- يمثل ترويج المبيعات منها حديثا لزيادة مبيعات المصرف.
- تتوفر ترويج المبيعات على مجموعة من الوسائل من بينها "الهدايا ، المعارض ،الكوبونات ، المكافآت ،المسابقات ،سحوبات اليناصيب.....الخ" التي تساعد المصرف على أداء مهامها.
- يؤدي استخدام ترويج المبيعات إلى التغلب على العديد من العوائق التي تواجه سير المصرف مثل: التخلص من بعض السلع.
- من أهم الأساليب المتبعة في التسويق الالكتروني و التي تؤثر على ترويج المبيعات هي طريقة تصميم الموقع الالكتروني ، حيث يحتوي على المعلومة و الصوت و الحركة

## \*نتائج الدراسة الميدانية:

## ● عرض النتائج على ضوء الأسئلة الفرعية و الأهداف:

- من خلال محصلة النتائج و على ضوء الأهداف و الأسئلة الفرعية يمكن القول أن أهداف الدراسة تحققت حيث تمكنا:
- معرفة دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس ، إذ اتضح أن له دور ايجابي فعال يخدم مصالح المصرف.
- معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في رفع مبيعات المصرف ،من خلال مختلف أهم الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لترويج منتجاتها و خدماتها المتنوعة"الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، كما تعد عملية التسويق الالكتروني عملية ناجحة و فعالة لأنها حققت منفعة كافية للزبون من خلال عرض كل المحتويات و الخدمات في موقع الويب بطريقة فاعلة و مبسطة تجذبه و تسهل عليه عملية الحصول على البيانات و اتخاذ قرار الشراء بسرعة.

## خلاصة الفصل

يعد البنك الخارجي الجزائري احد اهم البنوك المتواجدة ضمن النظام المصرفي الجزائري نظرا لما يحققه من مداخل وفوائد مترتبة عن القروض البنكية الممنوحة من قبل البنك الا ان هذا لا يمنع من مواجهة البنك لجملة من العراقيل المحتملة التي تنجم عن هذه الخدمات الالكترونية

# خاتمة

لا شك أن التسويق يحتل مكانة بالغة الأهمية على مستوى المؤسسات المصرفية ويتجلى هذا من خلال مساهمته في توجيه الإدارة المصرفية ومساعدتها في عملية اتخاذ القرار، وبالأخص في تصميم المزيج التسويقي الذي تحتاج المصارف إلى نوعين منه أحدهما معد خصيصا لجلب الأموال من المودعين والآخر معد لخلق الطلب عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء من جهة ومراعاة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى

✓ إن المؤسسات المصرفية هي جزء لا يتجزأ من البيئة التي تتواجد فيها وهي بذلك تتأثر بعناصرها وتؤثر فيها، ولكي تتعايش مع الظروف المحيطة لابد لها من القيام بالتطوير المستمر للمزيج التسويقي بما يتماشى مع ظروف ومتغيرات المحيط

✓ إن المؤسسات المصرفية اليوم تعمل في ظل بيئة جد ديناميكية خاصة مع التطور الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هذه الأخيرة التي أحدثت طفرة نوعية في مجال العمل المصرفي، فظهرت اتجاهات جديدة في مجال التسويق المصرفي سواء من حيث الخدمات المقدمة للعملاء من بطاقات ائتمانية وغيرها أو من خلال طرق وأساليب توزيعها من صراف آلي أو هاتف نقال أو من خلال الانترنت الذي يعد أيضا من الوسائل المهمة في عملية الترويج ، وهذا ما ساهم في ظهور وتطور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لا غنى عنها في حاضرنا لأنه:

✓ يساعد على التخفيف من ضغط العملاء ويمكن من التخلص من صفوف الانتظار التي أضحت ديكورا لدى المصرف، كما انه يحقق التواجد في مناطق أخرى باستعمال عدة قنوات تقدم من خلالها الخدمات المصرفية وبأقل تكلفة كالصراف الآلي ، الهاتف النقال ، الانترنت، وغيرها ؛

✓ يساعد على تلبية حاجة العملاء إلى خدمات مصرفية عن بعد أو خارج أوقات عملهم الرسمية، كالعطل الأسبوعية مثلا، كما انه يحقق رغبتهم المستمرة في التزود بالمعلومات المختلفة عن معاملاتهم المالية أو لإجراء عمليات السحب و الإيداع

✓ يساعد على الاقتصاد في الوقت الذي يقضيه موظف المصرف في الرد على تساؤلات واستفسارات العملاء، طالما أنها متوفرة في موقعه على الانترنت ؛

✓ يساهم في رفع الحصة السوقية للمصرف من خلال ابتكار خدمات جديدة أو توزيعها عن طريق قنوات إلكترونية بعيدا عن مبنى المصرف

✓ يساعد المصرف في الوصول إلى الأسواق العالمية عن طريق شبكة الانترنت وخدمة عملائه بتكاليف أقل، مقارنة مع تلك المقدمة من خلال الفرع المادي

✓ يساعد على زيادة عوائد المصرف عن طريق التنويع في الطرق التي يصل من خلالها إلى العملاء وإمدادهم بالخدمات المطلوبة من طرفهم ؛

✓ ساعد على تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة للعملاء مقارنة بتلك المقدمة عبر الفروع المادية التي ترتفع فيها التكاليف الثابتة والتكاليف المباشرة الخاصة بالعملاء ؛

✓ يساعد على تخفيض تكلفة الإعلان التي يتحملها المصرف عند استعماله لشبكة الانترنت مقارنة بالوسائل الأخرى، كإرسال الكتالوجات عبر البريد الإلكتروني.

ولدراسة انعكاسات التسويق الإلكتروني على تطوير المزيج التسويقي للمصارف، اخترنا البنك الخارجي الجزائري كدراسة حالة لنقف على مدى نجاحه في تبني هذا الأسلوب الجديد في تسويق خدماته، وتوصلنا إلى النتائج الآتية:

✓ يعتمد المصرف على أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعها، من توزيع إلكتروني للخدمات عبر الصرافات الآلية مثلا أو الهاتف الثابت والنقال، استعمال الانترنت في الترويج لكل خدماته وتوزيع بعضها عن طريقه أيضا... الخ.

✓ لقد استطاع للمصرف باعتماده على التسويق الإلكتروني إلى تطوير مزيج التسويقي من خلال تشكيلة خدماته ( بطاقات الائتمان كوسيلة دفع متطورة، خدمات الهاتف الثابت والنقال... )، إضافة إلى الطرق الحديثة المستعملة في عملية توزيع الخدمات من خلال الصراف الآلي، التوزيع من خلال الموقع الإلكتروني على الانترنت والذي يعد أداة ترويجية راقية.

✓ وأخيرا لا بد من القول إن مجرد تبني المصرف للتسويق الإلكتروني لا يحقق له النجاح المرغوب أو أهدافه، إلا إذا امتلك نظام معلومات تسويقية يساعده على جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها وترتيبها وتحليلها وإيصالها إلى الجهة الطالبة بدقة وبالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب، بهدف إتخاذ القرارات اللازمة حول الاستراتيجيات التسويقية الواجبة التطبيق، بمعنى آخر لا بد من وجود ترابط وتفاعل وتكامل بين الأجزاء المكونة لهذا النظام، من أفراد ومعدات وأجهزة وإجراءات

اختبار الفرضيات:

اثبت اختبار الفرضيات التوصل إلى ما يلي:

أثبتت الفرضية الأولى صحتها وذلك من خلال الأدوات والوسائل التي وفرتها لنا تكنولوجيا الإعلام و

الاتصال الحديثة

أثبتت الفرضية الثانية صحتها لان التسويق الإلكتروني يساعد على زيادة العملاء و تحسين جودة الخدمة

لدى المصرف

أثبتت الفرضية الثالثة صحتها وذلك من خلال المزايا التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني من تقليل الوقت والجهد والسرعة في الأداء والتحسين من عملية التسويق وكسب ثقة الزبائن ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية للبنك الجزائري وكالة تبسة -46- ومن خلال تحليل الاستبيان الموزع على افراد العينة، و من مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه و الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي لدى البنوك، ذلك في ظل المنافسة القائمة بين البنوك، وجدنا أنها اعتمدت على عملية التسويق الإلكتروني كأسلوب فعال في زيادة نسبة تسويق خدماتها لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء والزبائن الجدد وتحقيق ميزة تنافسية. باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر التسويق التقليدي و امتداد له بطريقة مستحدثة. حيث أنه يساهم بشكل كبير في توزيع و ترويج مختلف الخدمات و المنتجات، و تخفيض التكاليف، كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن و المحافظة عليها.

هذه الميزات والخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني يجعله الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر، ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومثانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني و طريقة العمل به





## قائمة المصادر والمراجع



أ- المراجع بالعربية:

1. سمير توفيق صبرة : التسويق الإلكتروني ، ط 1 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
2. سيد الهوراي، الإدارة: الأصول والأسس العلمية للقرن 21 ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، 2002.
3. السيد بهسي : إبتكار الأفكار الإعلانية ، ط 1 ، عالم للكتب ، القاهرة ، 2007.
4. زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودت، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
5. السيد متولي عبد القادر، الأسواق المالية والنقدية في عالم متغير، دار الفكر للنشر، الأردن، 2010.
6. طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، د.ط، 2007.
7. طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998، ص286.
8. طه، طارق.التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية .مصر ن.د: 2006.
9. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار الراهة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية: الأسس و المبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002.
11. عبد الغني، عمرو أبو اليمين: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة .الرياض، دط، 2005.
12. عبد الفتاح الشربيني، إدارة المبيعات، دن، دط، القاهرة ،1991.
13. علي محمد أبو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر و التوزيع، 2008،
14. علي موسى، عبد الله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: إيتراك، 2007.
15. عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 3 القصيم السعودية، 2005.
16. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999.

17. فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، الجزائر: منشورات جامعة منتوري، د.س.ن.
18. كاظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير عبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2000.
19. الصيرفي محمد: التسويق الإلكتروني القاهرة، دار الفكر الجامعي، دط، 2008.
20. سعد غالب يسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج ط.1، الأردن 2007.
21. صول وبراون بول، زبائن مدى الحياة ، ترجمة السيد متولي حسن، مكتبة جرير، الرياض، 1996.
22. شفيق حداد. نظام سويدان، أساسيات التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن، 1998.
23. صلاح الدين حسن السيبي، "الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة"، دار الوسام للطبع والنشر، بيروت، لبنان، 1998.
24. محمد جودة ناصر، الدعاية و الأعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
25. منير الجنيهي وممدوح الجنيهي"، البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، د.ط، 2005.
26. ناجي ذيب معال، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، لبنان، الأردن، 2015.
27. ناجي معال، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع الصفوة، دط، عمان، 2007، ص19.
28. نادر الفرد قاحوش، "العمل المصرفي عبر الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 2001.
29. ناصر داداي عدون، اقتصاد المصرف، ط2، دار المحمدية، الجزائر، 1998.
30. نور الدين أحمد النادي و آخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
31. وخشبة قوي، الإتصالات الإدارية ، داخل المنظمات المعاصرة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2010.

32. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.
33. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
34. محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
35. محمد احمد عوض، الإدارة الاستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1999.
36. أحمد سفر، "العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية"، المصرف الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، د.ط، 2006.
37. أحمد محمد غنيم: الإدارة الالكترونية آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية المنصورة، القاهرة، دط، 2003-2004.
38. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
39. ادريس، ثابت عبد الرحمن .محمد المرسي، جمال الدين.التسويق المعاصر مصر، الدار الجامعية، 2005.
40. اسماعيل محمد السيد ،نظم المعلومات ،لاتخاذ القرارات الإدارية ،المكتب العربي الحديث، مصر.
41. بشير العلاق ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
42. بشير عباس العلاق ،تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،الأردن
43. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998،
44. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع،ط1، الأردن ، 2005.
45. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.

46. جلال عايدة الشوري، وسائل الدفع الالكتروني، دارالثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
47. جمال الدين المرسي وثابت عبد الرحمان، المنشأة التسويقية إدارة التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، مصر، 2007.
48. حسن شكري الحيوان، إدارة التسويق، ج2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989.
49. حسن عماد مكايي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1997.
50. حمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية- المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
51. حمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي تحليلي كمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، دط، عمان، الاردن
52. حمود ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2005-2006.
53. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006.
54. خضر مصباح إسماعيل طيطي، أساسيات إدارة المشاريع و تكنولوجيا المعلومات، دار حامد، ط1، الاردن 2010.
55. رضا القطناني و خالد ممدوح، "أثر خصائص البيئة التقنية وتكنولوجيا المعلومات في مخاطر الرقابة التشغيلية"، مجلة المنارة، القدس، فلسطين، عدد2، 2007.
56. رعد حسن الصرف، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
57. سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجائتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2008.
- الأطروحات والرسائل:

58. زيدان محمد، زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، رسالة دكتوراة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
59. شام محمود إبراهيم أحمد، اثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة ، جامعة حلوان، ج م ع ، 1999.
60. هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية- دراسة ميدانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية، 2005.
61. سامي عمري، فعالية تخطيط الموارد البشرية في ظل التخطيط الاستراتيجي، دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات تيسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2007.
62. زرزور براهيم، فعالية التسويق البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002.

#### المجلات:

63. غسان فارق الغندور "، طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، عدد1، 2012 .
64. عامر حسين رشيد: "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد31.
65. سروغ جو، "العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف بين الفوارق والمحاذير، " مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت ، لبنان، عدد238.
66. شريف مصباح أبو كرش، المصارف و البطاقات الإلكترونية: الفرص والتحديات (دراسة حالة المصارف الفلسطينية) مجلة الدراسات المالية والمعرفية، القدس، فلسطين، عدد 8، 2004.
- المواقع الالكترونية:

# الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي-تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة استبيان بعنوان:

دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي  
حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة -

تحت اشراف الدكتور:

رابح بالنور

من إعداد الطالبين:

-لعموري أنور

-صميذة كريمة

بعد التحية والتقدير، الى وموظفي حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة-

يسرنا نحن طلبة السنة ثانية ماستر العلوم الاقتصادية تخصص تسويق مصرفي أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المعدة في إطار بحث تكميلي لنيل شهادة الماستر.

فنرجو من سيادتكم ملاً هذه الاستمارة من خلال وضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة

علما أن جميع أجابتكم تستخدم لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2018/2019

## \*البيانات الشخصية

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- العمر:
- أقل من 30 سنة
- من 30 - 39 سنة
- من 40 - 49 سنة
- من 50 - 59 سنة
- من 60 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي:
- ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4- الحالة المدنية:
- أعزب  متزوج (ة)
- أرمل (ة)  مطلق (ة)
- 5- الأقدمية في العمل:
- أقل من 5 سنوات
- 5 - 9 سنوات
- 10 - 14 سنة
- 15 - 19 سنة
- 20 سنة فأكثر
- 6- طبيعة المهام:
- إدارية  تقنية  عامة



## المحور الأول: إن تبني التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تطوير سياسات التسويق المصرفي

1 - في رأيك ما درجة اعتماد المصرف على التسويق الإلكتروني؟

كبيرة -

متوسطة -

ضعيفة -

2 - من المكلف في مؤسستكم بعملية التسويق الإلكتروني؟

مصلحة التسويق

الإدارة العليا

المصلحة التجارية.

3 - هل ترى أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي؟

نعم  لا

4 - هل يحقق التسويق الإلكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي؟

نعم  لا

5 - هل يسهل التسويق الإلكتروني للزبون عملية الشراء بدون جهد؟

نعم  لا

6 - هل يضمن التسويق الإلكتروني للزبون سرعة اتخاذ قرار لشراء خدمة في أقل وقت

ممكن؟  نعم  لا

7 - هل توفر مؤسستكم للزبون امكانية المقارنة بين أسعار منتجات أخرى الكترونيا؟

## المحور الثاني : إن تبني التسويق الإلكتروني يمكن المصرف من توسيع حصته السوقية

8 - ماهي أكثر الوسائل التي تروج من خلالها المصرف خدماتها الكترونيا؟

- الموقع الالكتروني
- البريد الالكتروني
- مواقع التواصل الاجتماعي
- الرسائل النصية sms
- مواقع مؤسسات أخرى

9 - كيف يتفاعل مصرفكم مع عملائه؟

- الرد على الرسائل والتعليقات
- الأخذ أحيانا باقتراحات الزبون
- الرد الفوري و السريع

10 - ماهي الطرق التي يستخدمها المصرف لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني

- من خلال رد فعل العملاء
- من خلال استطلاعات الرأي
- زيادة الطلب
- نسبة المبيعات

11 - هل تزامم الاعلانات الالكترونية لمصرفكم مع اعلانات المتعاملين المنافسين يعد

- عائقا في ترويج المبيعات؟  نعم  لا

المحور الثاني: إن تبني التسويق الإلكتروني يخفض من التكاليف وبالتالي يزيد من الأرباح للمصرف.

12 - هل يساهم التسويق الالكتروني في زيادة الأرباح للمصرف؟

نعم  لا

13 - هل الهدف من التسويق الالكتروني يتمثل في:

- بناء علاقات قوية مع العمل.
- المساعدة في عمليات البيع والتوزيع
- التعريف بالمصرف
- كسب رضا الزبون.
- توسيع شهرة المصرف

14 - ماهي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمصرف؟

- التعريف بالخدمات والمنتجات المصرفية
- تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن الخدمات والمنتج
- سرعة الوصول الى العملاء.

15 - ماهي نوع الخدمات التي يتم الترويج لها الكترونيا؟

.....

16 - هل يساهم استخدام التسويق الالكتروني في مصرفكم؟

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- بيعا تحقيق المنفعة

- ترويج المبيعات

17 - هل يقوم التسويق الالكتروني بجذب المستهلكون وتشجيعهم على الشراء؟

نعم  لا

18 - حسب رأيك هل التسويق الالكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي؟

نعم  لا

19 - هل يحقق التسويق الالكتروني لمصرفكم ميزة تنافسية عن غيرها؟

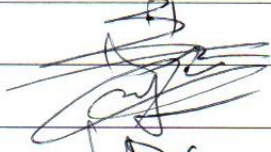



نعم  لا

20 - هل يمكن المصرف من خلال التسويق الالكتروني من التغلب على مشكل المسافة

في ترويج مبيعاتها؟

نعم  لا

## الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الإمضاء	الرتبة	اسم الأستاذ:
	معاشر - ٦ -	براهيمي خالد
	مساعد ٢	جليل بسلك
	معاشر "٦"	عائدة يالمرتغ
	استاذ	عصلي زغال

## ملخص:

تتمحور هذه الدراسة حول تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الارتقاء بأنشطة المؤسسة المصرفية، وما تقدمه لها من مميزات تنافسية وفرص واعدة لتحقيق مكانة متميزة في السوق الذي تعمل فيه من خلال تقديم أفضل الحلول للعملاء.

وينصب اهتمامنا بالدرجة الأولى على دراسة النتائج التي حققتها المصارف، بعد عملية الدمج الناجحة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق، التي أثمرت بما يعرف اليوم بالتسويق الإلكتروني، هذا الأخير ساعد الكثير من المصارف في الدول المتقدمة على تطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى مع متطلبات العصر واحتياجات العملاء التي ما تكاد لتأبى حتى تتشأ من جديد.

إن بطاقة الائتمان بما توفر من خدمات للعملاء، وخدمات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي وسداد الفواتير عن طريق الهاتف الثابت أو النقال وغيرها، أكبر دليل على التطور الذي عرفته الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال وسائل إلكترونية على مدار الساعة، كما أن ظهور الانترنت واتساعها قد ساعد كثيرا على تطوير خدمات مصرفية تتناسب بسهولة ويسر وفي الوقت الحقيقي دون أي تأخير، وهي من الوسائل الترويجية الهامة للمصرف ككل وللخدمات التي يقدمها.

لقد واكبت مصارف الدول الناشئة هذا التطور خاصة بعد أن تبين أنها غير آمنة على حصتها السوقية من جهة وتزايد الطلب على مثل هذه الخدمات التي توفر على العميل الوقت والجهد والتكلفة، والتجربة التي خاضها البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 لدليل على إمكانية تحقيق النجاح.

**الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة المصرفية، سياسات التسويق،**

## Abstract :

This study is turned about the bi grole that the high technology of information and communication played into progress of all financial organisation, and what presents a competitive characteristic and good opportunities in order to realize a special status in the market to give the best issues and solutions to the customers.

Our first interest is about the results of the study that banks realized after the successful fusion between information technology, communication and the Marketing, which yield " E-Marketing " , this last one helped banks of development countries in order to progress its Mix-Marketing with the supplies of this era and the needs of customers.

The credit card what serves for the customers and for services of cash pulling the automatic currency and the invoices relevance and telephone mobile, also the appearance of Internet and it extention helped the development of financial services due to time.

The Banks of the juvénile countries has accompanied this progress especially after it discovered that its not safety. Another side the increase of supply about this type of services which serve to the customers either the time or the the effort, and the Algerian external bank is the best example of success

**key words :** E-marketing, Banking service, Marketing policies