

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص تسويق

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة مستغانم

تحت اشراف الأستاذ :

أ-يسعد عبد الرحمن

مقدمة من طرف الطالب:

حديديويوسف

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا			مستغانم
مقررا			مستغانم
مناقشا			مستغانم

السنة الجامعية 2021-2022

الاهداء

الى التي حملتني وهنا على وهن تسعة أشهر وغمرتني بحنانها وكانت سنداً لي في دربي وعانت الحلو والمر حتى
أوصلتني الى ما أبغي الى أغلي ما املك في الوجود ... امي.

الى الذي تكفل المشقة في تعليمي ولم يبخل علي بشيء الى الذي رباني وارادني ان ابلغ المعالي الى الذي كان
مثلي الأعلى في الصبر والطاعة الى اعزما عندي ... ابي.

الى كل من قاسموني مرارة العيش وحلاوتها وحب الوالدين وطاعتهما.

الى اخوتي

والى كافة الأساتذة اللذين كانوا سنداً في تقديم هذا العمل المتواضع.

حديديوسف

تقدير وتشكر

الحمد لله الذي هدانا الى نور العلم وميزنا بالعقل الذي يسير طريقنا

الحمد لله الذي اعطانا من موجبات رحمته الإرادة والعزيمة على إتمام عملنا نحمدك يا رب حمدا يليق بمقامك وجلالك العظيم.

جرت العادة ان يكون كل وراء اعداد وبحث اشخاص منهم من يساهم بالنصح والبعض بالتوجيه ومن باب الجميل لان نتقدم بتشكر اتنا الخالصة:

الى من لم يبخل علينا بنصائحه القيمة وارشاداته الوجيهة
الى كل من مدني مداد العون لإنجاز هذا العمل المتواضع

حديو يوسف

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	اهداء
	شكرو تقدير
	فهرس
	قائمة الاشكال
3-1	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق الالكتروني
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
07	المطلب الأول: مفهوم أهمية التسويق الالكتروني ومميزاته
09	المطلب الثاني: مراحل ومجالات التسويق الالكتروني
13	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني
15	المطلب الرابع: خصائص التسويق الالكتروني
17	المبحث الثاني: اساسيات التسويق الالكتروني
17	المطلب الأول: تطور عناصر المزيج الالكتروني
21	المطلب الثاني: مبادئ و ابعاد التسويق الالكتروني
23	المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني وأهدافه
25	المطلب الرابع: المنتج والتسعير عبر الانترنت
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية
32	تمهيد
33	المبحث الأول: اساسيات حول جودة الخدمة
33	المطلب الأول: قياس وتميز جودة الخدمة المصرفية
34	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة المصرفية
35	المطلب الثالث: مبادئ تحسين جودة الخدمة
36	المطلب الرابع: مشكلات تحقيق جودة الخدمة

36	المبحث الثاني: مدخل للعمل المصرفي الالكتروني
37	المطلب الأول: تعريف العمل المصرفي الالكتروني ومراحل تطوره
38	المطلب الثاني: متطلبات العمل المصرفي الالكتروني
40	المطلب الثالث: أساليب الدفع الالكتروني
44	المطلب الرابع: مشاكل التسويق المصرفي الالكتروني
45	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفية ونتائج تطبيقه
45	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الالكتروني
47	المطلب الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الالكتروني ومخاطره
49	المطلب الثالث: اليات التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمة المصرفية
52	المطلب الرابع: الاثار المترتبة للتسويق المصرفي الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية
54	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
57	تمهيد
58	المبحث الأول: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
58	المطلب الأول: التعريف لبنك وهيكله التنظيمي.
60	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
60	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية
61	المبحث الثاني: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة
61	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية
62	المطلب الثاني: إجراءات تحضير وانجاز الاستبيان
63	المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان
70	خلاصة الفصل
74-72	الخاتمة العامة
77-76	قائمة المراجع

79	ملخص
80	Résume

❖ قائمة الاشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مجالات التسويق الالكتروني	(01-01)
21	تطور عناصر المزيج التسويقي	(02-01)
26	دورة حياة المنتج الالكتروني	(03-01)
42	أنواع البطاقات المصرفية	(04-02)
59	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)	(05-03)

المقدمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، وفي ظل هذه التطورات للخدمات الإلكترونية والتي أصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع المؤسسات المالية والمصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة الإلكترونية. لقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد؛ الوقت والعناء اعتماداً على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي ونظام التحويل الإلكتروني للنقود والعمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجياً للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر. كما يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

مشكلة الدراسة:

يستوجب على المصارف التجارية أن تقتنع بأهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا من خلال استخدام آليات تجارية وتقنيات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، ومن ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات المصرفية وتطويرها فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة المصرفية والمالية ومتطلباتها ومعرفة حاجات ورغبات عملائها، وردود أفعالهم تجاه مختلف المنتجات والخدمات، وهو ما يساعد المصارف على رسم واختيار

السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف. لهذا يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية مركز اهتمام المؤسسات حالياً المصرفية والمالية. وإن قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية قد دفعنا لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع المصارف من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها. ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي: هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها؟ وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية؟

فرضيات البحث:

التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل الكترونية وشبكات الاتصال المختلفة.

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل والقدرة على الوصول والاختيار، الالتصاق.

ليس هناك تطبيق كامل للتسويق الإلكتروني على مستوى بنك (BADR وكالة مستغانم)

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي: التعريف بمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية للتسويق الإلكتروني. ومعرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها. وإدراك أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق في المنظمات الخدمية وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصارف التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت والوسائط الأخرى في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها. إن التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الأنترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظف المصارف للعملاء حتى يتسنى لهم تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام.

منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للبيانات والمعلومات وذلك لتحليل البيانات المتعلقة بالبحث بالأساليب العلمية الإحصائية والمنهج الاستقرائي الاستنباطي للتوصل الى نتائج وتوصيات علمية.

أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر موضوع التسويق المصرفي الإلكتروني من المواضيع الهامة المطروحة على الساحة المصرفية في الجزائر، وان القفزة النوعية في عالم الرقمنة وتنامي التجارة الخارجية وانفتاح العالم بالنسبة لحركة الأموال جعل من التسويق المصرفي الإلكتروني موضوع مهم كون القطاع المصرفي قطاع حساس وشريان الحياة في اقتصاديات الدول.

توجه مختلف دول العالم وحتى العربية إلى تطوير هذا المفهوم.

اعتقادي الشخصي بحتمية العمل بالتسويق الإلكتروني وذلك لتطوير جودة الخدمة المصرفية.

توسع التجارة الدولية وتزايد التعاملات الإلكترونية واعتمادها على نظام التحولات المالية.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو موضوع البحث من الصعوبات والمعوقات لأنها من أسباب اختياره، ومن الصعوبات التي واجهتنا في دراسة هذا الموضوع هو شموليته وتوسعه وأيضا تشعب مفاهيمه واعتباره مفهوم جديد في العمل المصرفي في الجزائر، وقلة المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع وكذلك صعوبة في تحديد مؤسسة معينة للدراسة كونها لا تحصر مشكل الموضوع.

صعوبة في الدراسة الميدانية كون الموضوع شامل ومفهوم جديد للزبائن خاصة أسئلة الاستبيان المقدمة نتيجة عدم معرفتهم المسبقة بالمفهوم التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية لأن أغلبية متعاملي المصارف من كبار السن.

الفصل الأول

الفصل الأول

الإطار النظري حول التسويق الإلكتروني

تمهيد	
ماهية التسويق الإلكتروني.	المبحث الأول
اساسيات التسويق الإلكتروني.	المبحث الثاني
خلاصة	

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون من طرف المؤسسة وأيضاً سهولة توصيل الرسالة الترويجية بسرعة وقد تم دراسة هذا الفصل في مبحثين :

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للزبائن لكسب رضاهم وولائهم، لذا سيتم التعرض في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم المجالات والمراحل التي يمر بها.

المطلب الأول: مفهوم أهمية التسويق الإلكتروني ومميزاته.

إن توسع استخدام الإنترنت في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة.

أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع لجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة.

إن تجاهل تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، إضافة إلى عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في العالم العربي من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في البنوك العربية، وهو ما سيؤثر في الاقتصادات المحلية لتلك الدول.

إن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو عبارة عن تسويق الخدمات المصرفية عن طريق شبكة الإنترنت أي عرض الخدمات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت.

لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية. وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات: خدمة معرفة الرصيد، خدمات تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة، خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية، خدمات التوفير، خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين، تقديم خدمات الائتمان المصرفي.

وللتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا المختلفة أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي خدمة مصرفية وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من أي شخص كان فرداً أو منظمة، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي، كما أن إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتيح فرصة لاستخدام استراتيجيات التسويق الفردي.

إضافة إلى ذلك هناك بعض العيوب التي تواجه التسويق الإلكتروني، حيث قد لا يكون هناك تقبل لدى بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الإنترنت، واحتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية. بالإضافة إلى ذلك عدم

وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الإنترنت وعدم متابعة الزبائن للتطور الإلكتروني.

إن كل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت عليه أن يؤسس لنفسه موقعاً خاصاً بذلك على الشبكة، وأن يراعي المصرف المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع من حيث تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف، تجميع اهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها، توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار، العمل على ترويج موقع المصرف بصورة كافية باعتماد الأساليب التقليدية والأساليب الإلكترونية.¹

ثانياً – أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفاقاً جديدة في عالم التسويق حيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب الزبون إلى المؤسسة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتناهية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة وعليه يمكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني في مجموعة من النقاط نلخصها فيما يلي - اعتماد الزبون على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما توفر لهده المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.²

-تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن، تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال التجارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضاً فرصة جيدة للمؤسسة للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (الموردين) فيما يدعم التجارة الإلكترونية.

¹بشير عباس العلق: التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2002، ص19.

²يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 4 عمان،

ثالثاً-مميزات التسويق الالكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص ال بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات :

1. قابلية الارسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك ألن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
2. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .
3. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونه العروض التسويقية .
4. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها .
5. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء.

المطلب الثاني: مراحل ومجالات التسويق الالكتروني

أولاً: مراحل التسويق الالكتروني.

اقترح مكتب ارتير ليتل للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الالكتروني وهي¹:

مرحلة الإعداد

وفيه يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) والاسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الالكترونية.

مرحلة الاتصال

وفيه يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت وتتكون هذه المرحلة بدورها من أربع مراحل فرعية وهي :

مرحلة جذب الانتباه

مرحلة إثارة الاهتمام

مرحلة تكوين الرغبة

¹ محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف التسويق الالكتروني ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 320-321.

مرحلة حمل العميل على القيام بالتصرف والذي يعني اتخاذ القرار الشرائي. وما يستحق الذكر ان تقنية الوسائط المتعددة تستعمل بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية.

مرحلة التبادل

وفي هذه المرحلة يتم عملية تبادل والتي هي جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

مرحلة ما بعد البيع

التسويق الإلكتروني لا يمكن أن ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتاحة والمتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الاسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث¹.

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني.

تمثل مجالات التسويق الإلكتروني في العناصر التالية:

• الإعلان: ADVERTISING

يمكن استخدام الانترنت في:

الإعلان عن المؤسسة (تاريخها-خبراتها-العاملين بها-رأس المال).

الإعلان على منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدى).

• البيع: SELLING

يمكن القيام بأعمال البيع عبر الانترنت فيما يلي:

إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعهم الجغرافي.

اعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقيين وتوزيعهم الجغرافي.

إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.

إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولا بأول.

• خدمة ما بعد البيع: FELLOW SERVICES

يتم استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

استقبال طلبات شكاوى العملاء وسرعة ازلتها.

متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء.

توجيه وارسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.

¹ يوسف حبيب (2018) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية،

تخصص: تسويق مصرفي، مسيلة: جامعة محمد بوضياف.

• التوزيع: DISTRIBUTION

المبيع عبر الانترنت أحد اشكال التوزيع وهي:
التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.
التوزيع المباشر الى المستهلك الأخير.
التوزيع المباشر الى تاجر التجزئة.
التوزيع المباشر الى تاجر الجملة.

• المنتجات الجديدة: NEW PRODUCT

يمكن استخدام الانترنت في:
عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها.
تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من:
العملاء. الموردين. المخترعين. مراكز الأبحاث المختصة.

• تطوير المنتج: MODIFY – MODERNING PRODUCT

الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:
شكل العبوة والغلاف.
الاسم التجاري او العلامة التجارية.
خدمة ما بعد البيع وان كانت مناسبة ام تحتاج الى تطوير.
الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

• التسويق: MARKETING

يمكن استخدام شبكة الانترنت في اعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة وذلك من خلال:
الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان واعمارهم وتوزيعهم.
الدخل القومي (محلي – خارجي).
الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.
تكوين قاعدة بيانات ومعلومات يمكن معها اعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.

• الشراء: PURCHASING

يمكن استخدام الشراء في الانترنت كما يلي:
الحصول على عروض أسعار من الموردين.
الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.
ارسال أوامر التوريد مع الموردين.
سداد قيمة المشتريات من الموردين.

• المعاملات المصرفية: BANKING TRANSACTION

بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك ان تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عملية التبادل (البيع والشراء) ويتم ذلك من خلال: استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس.

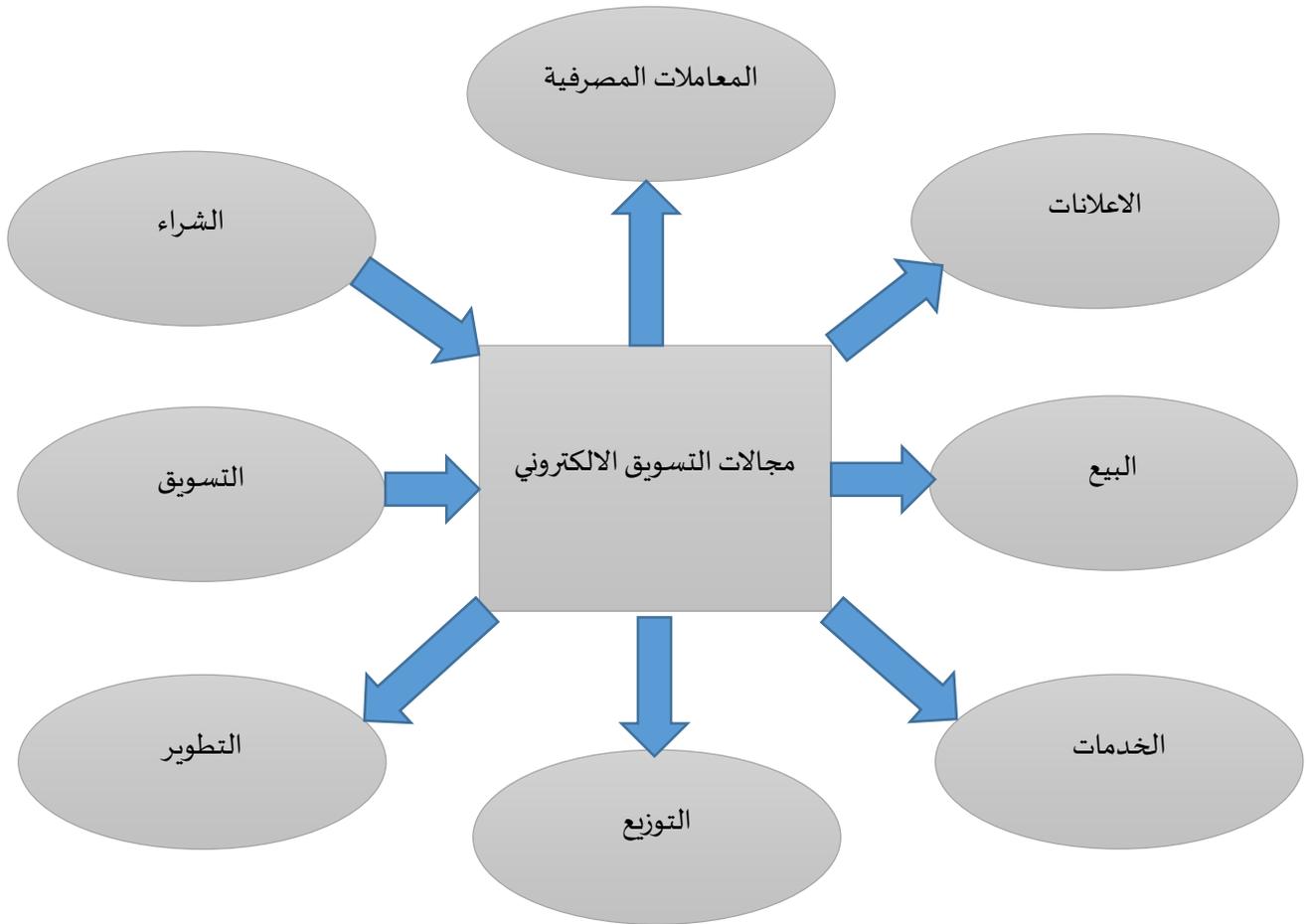
معرفة التغيرات السريعة واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار. معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية.

سهيل استخدام الـ visacard على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.

الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت.

ومن كل ما سبق فإننا نرى أن التسويق الإلكتروني بعد أن أصبح الانترنت بعض اغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية مما أصبح معه العالم أشبه بالقرية الصغيرة، فإن الاستخدام الجيد للتسويق الإلكتروني يساعد المنشأة على تحقيق أهدافها وبقاء استمرارها وتميزها فيما بين الشركات المنافسة.

الشكل رقم: (01) يوضح مجالات التسويق الإلكتروني.



المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني.

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم واشباعها ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

• إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 – 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

• تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء واشباع رغبات العملاء الخاصة.

• الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

• تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة مثل برنامج SHOP BOT والمزادات وغيرها.

• استخدام اشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكترونيّة يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط. Disintermediation. " كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونيّة Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني كمثلته من المجالات والقطاعات التجارية، التي لاقت بعض التحديات أثناء ظهورها وإثبات أهميتها في السوق الاقتصادي، ومن أهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني :

• التحديات المتعلقة في الأمور التنظيمية

إن عملية الانتقال من مجال التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني يحتاج من أصحاب الشركات إلى العمل على إجراء بعض التغييرات في الهيكل التنظيمي في الشركة، وكذلك في البنية التحتية الخاصة بها، ويتطلب منها العمل على إعادة دمج بعض الأنشطة التسويقية والاتصالية، لتصبح ملائمة لطبيعة التسويق الإلكتروني، ومواكبة للتطورات التكنولوجية .

• التكاليف المترتبة على إنشاء موقع إلكتروني

يعتبر بناء موقع إلكتروني على الإنترنت الخطوة الأولى والأهم في عملية الانتقال إلى مجال التسويق الإلكتروني، ويعد بناء الموقع ما يشبه افتتاح موقع فعلي وواقعي، ويتطلب التعامل مع الخبراء والمتخصصين في مجال تصميم المواقع الإلكترونية، والذين يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة للحصول على النتيجة المرضية، والقادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، وقادر على تقديم خدمة إضافية للعميل تجعل الموقع الخاص بالشركة الخيار الأمثل للتعامل معه، وكل ذلك يتطلب ميزانية خاصة إضافية على الميزانية الأصلية للشركة.

• التطور السريع في التكنولوجيا

إن التطور السريع في التكنولوجيا في العالم وخاصة من ناحية التصاميم، والخدمات المضافة للموقع، يتطلب من أصحاب المواقع الإلكترونية مواكبة تلك التطورات بصورة دقيقة، للمحافظة على الاسم الخاص بهم في السوق، وللمحافظة على الميزة التنافسية بين الشركات العاملة في نفس المجال .

• اختلاف الثقافات واللغات

يعتبر الاختلاف في الثقافات واللغات لدى الجمهور المستهدف من أهم العوائق التي تواجه أصحاب المواقع الإلكترونية، وبالتالي لا بد من العمل على تصميم، وبرمجيات قادرة على ترجمة الموقع بكافة تفاصيله إلى اللغة التي يتقنها العميل، حتى لا يكون هناك عائق في التعامل مع الموقع الإلكتروني .

• المحافظة على الخصوصية والأمن

العديد من العملاء ولغاية اللحظة ليس لديهم تقبل كبير للمواقع الإلكترونية من ناحية السرية والأمان، وبالتالي تعتبر أحد التحديات التي تواجه أصحاب تلك المواقع في الحصول على شهادات الأمان، والبرامج القادرة على حماية معلومات العميل بدرجة كبيرة .

• الدفع الإلكتروني

ما زال نظام الدفع الإلكتروني يمثل عائق أمام العديد من الناس في التعامل مع التسويق الإلكتروني، ويرى البعض بأنها أساليب غير آمنة ومعرضة للاحتيال والنصب باستمرار¹.

المطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني

لقد اتسم التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها:

- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة لسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله لبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الإلكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلية كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- ساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات سريع وأسهل وسيلة.
- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق العالمي كما هو الحال في المواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، أما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل لتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:

التكامل: Intégration فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو على

¹منير نوري. (2017) التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الثانية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ص 92-

تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات. يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

بناء حق الملكية للعلامة التجارية: **Building Brand equity** هذه الميزة تناسب أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها تنافس الشركات الكبيرة على الانترنت وذلك لان العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

الفعالية: Effectiveness التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

يتميز التسويق الإلكتروني نه يقدم خدمة واسعة **Mass service** ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

لا توجد قيود غير التكلفة على المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب بعدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء¹.

¹ علاء الغرابوي ومحمد عبد العظيم وإيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص309.

المبحث الثاني: اساسيات التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني فتح أفقا جديدة في عالم التسويق خلال السنوات القليلة الماضية بالاعتماد على الجهود والاعمال التسويقية ومختلف الانشطة التي تساعد على مواكبة العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف المبادئ والابعاد في تنفيذ العمليات التسويقية، بسبب تغير بيئته هناك دائما فرص متاحة وتهديدات تواجهه، ومن خلال مزيجه التسويقي يمكن استغلال هذه الفرص ومواجهة أخطر التحديات.

المطلب الأول: تطور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني¹

✓ المزيج التسويقي رباعي العناصر PS4

وللتعرف إلى عناصر المزيج التسويقي ودوره في وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتسويق منتج ما لابد لنا من التوقف عند مكوناته الأربع الرئيسية وهي السلعة أو المنتج Product ، والسعر Price ، والمكان Place ، وأخيراً الإظهار Promotion

هذه العناصر الأربع تسمى اختصاراً بحروف الباء الأربع في اللغة الإنجليزية Ps 4 لتشكل أساس فعال وناجح في بناء خطط أو استراتيجيات التسويق للمنتجات Products ، حيث ظهر هذا النموذج بعناصره الأربع في ستينيات القرن الماضي ليصبح أساس أو إطار لإدارة العمليات التسويقية.

فيما يلي توضيح لعناصر المزيج التسويقي الرباعي والمستخدم في تسويق المنتجات:

المنتج PRODUCT

المنتج (أو الخدمة) هو عبارة عن العنصر الذي تم إنتاجه (أو إعداده) لتلبية احتياجات مجموعة معينة من الأشخاص، ويمكن أن يكون المنتج غير ملموس أو ملموس، أي من الممكن أن يكون في شكل خدمات أو سلع.

يجب أن تأخذ الشركة في الاعتبار ما يتوقعه الزبون ويحتاجه من المنتج، ثم تتطلع إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات، حيث تتضمن هذه المرحلة دراسة الخصائص العامة للمنتج من حيث تحقيق رغبات الزبون بالإضافة إلى الاهتمام بالعناصر الأخرى مثل الشكل واللون والمقاسات المطلوبة وكذلك الاسم وطريقة التغليف وما إلى ذلك.

السعر PRICE

يهتم المكون الثاني بالتعرف إلى مشاكل التسعير الخاصة بالمنتج.

أولاً وقبل كل شيء، فإن هامش الربح، بالإضافة إلى تسعير المنافسة، يحدد ما سيكون عليه سعر المنتج، كما يتم النظر في أي مشكلات متعلقة بالتسعير، مثل التأجير والتمويل والخصومات ذات الصلة.

¹ يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر والطباعة ، الطبعة الأولى ، الأردن

كما يجب أن تراعي استراتيجية التسعير نوع المتجر الذي سيتم بيع المنتج كم خلاله، وكذلك تحديد مدى استجابة الزبون للأسعار.

المكان PLACE

يختص عنصر المكان بالتعامل مع تحديد قنوات التوزيع وطريقة أو كيفية تقديم المنتج للمستهلك. هناك العديد من استراتيجيات التوزيع التي يمكن اعتماد الأنسب منها وهي تشمل:

- التوزيع المكثف Intensive distribution
- التوزيع الحصري Exclusive distribution
- التوزيع الإختياري Selective distribution
- حقوق الإمتياز Franchising

يجب أن يتم في هذه المرحلة فحص المشكلات المتعلقة بالعمليات والوظيفية واللوجستية هنا، وتشمل القرارات التي يتم اتخاذها في هذه المرحلة تحديد المتاجر التي يجب أن يتواجد المنتج فيها، وما إذا كانت قوة المبيعات ضرورية أم لا، من بين أشياء أخرى

الإشهار PROMOTION

تعتبر مرحلة الترويج للمنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومن خلالها يتم تحديد القناة أو القنوات التي سيتم استخدامها للتعريف بالمنتج وإشهاره.

فبعد الانتهاء من مرحلة الإنتاج وتحديد السعر تأتي مرحلة مهمة في المزيج التسويقي وهي الإشهار ويقصد بها كل العمليات أو النشاطات التي تشمل عملية التواصل مع الزبون لتوضيح مزايا المنتج وملاحه بكل تفصيل.

عمليات إشهار المنتج لا تعني فقط عمليات الإعلان التي تتم من خلال القنوات المعروفة مثل التلفاز والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية، بل تأخذ أيضاً أشكال أخرى مختلفة مثل التعامل مع وكالات العلاقات العامة أو عمليات البيع المباشر من خلال الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني وغير ذلك.

✓ المزيج التسويقي ذو العناصر السبع PS 7 وتسويق الخدمات.

في مقابل التسويق رباي العناصر ظهر مع تسعينيات القرن الماضي المزيج التسويقي المكون من سبع عناصر والمسعى اختصاراً (Ps 7) والذي يعتبر امتداد للمزيج الرباعي السابق كأساس لاستراتيجيات التسويق المخصصة لترويج أو تسويق الخدمات بأنواعها.

بالإضافة إلى العناصر الأربع السابقة، يحتوي هذا المزيج على العناصر الإضافية التالية والتي تشمل الأشخاص People والعملية Process وأخيراً الدليل المادي Physical evidence .

الأشخاص PEOPLE

ويمثل هذا العنصر مجموعة الأشخاص العاملين بالشركة المنتجة بالإضافة إلى الزبائن ومجموعة التفاعلات التي تحدث بينهم.

ويمثل هذا العنصر مجموعة الموظفين، بمن فيهم أولئك الذين يتفاعلون مباشرة مع العملاء (مثل المبيعات أو خدمة العملاء أو موظفي التوصيل) بالإضافة إلى تعيين الموظفين وتدريبهم.

كما تتضمن هذه الفئة التفاعل الذي يحدث بينهم وبين الجمهور من حيث مدى جودة أداء الموظفين لمهامهم، وكيف يظهرون للعملاء وكيف يشعر العملاء تجاههم.

العملية PROCESS

ويقصد بهذه المرحلة مجموعة الإجراءات والآليات والتراتيب التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للمستهلك.

هنا يتم تحليل المتطلبات ومراقبة كل الخطوات التي تمر بها الخدمة لضمان وصولها إلى الزبون بالشكل المناسب، وكذلك وضع حلول للخروج من المخبثات التي يمكن أن تواجهها عملية تقديم هذه الخدمة.

الدليل المادي PHYSICAL EVIDENCE

والمقصود هنا هو الدليل المادي أو البيئة بصورة عامة التي تتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة للزبون، بمعنى آخر المساحة التي يتفاعل فيها العملاء وموظفو الخدمة.

ويشمل الدليل المادي على سبيل تغليف المنتج أو إيصالات التسليم أو اللافتات أو شكل المتجر الفعلي وما يحتويه من أثاث وغيره.

✓ المزيج التسويقي ثماني العناصر PS 8 وتقييم الأداء

بالإضافة إلى العناصر السبع السابقة، يحتوي النموذج ثماني العناصر على عنصر إضافي يتم فيه التعرف إلى أداء المنتج أو الخدمة، ويسمى هذا العنصر الأداء Performance .

في بعض الأحيان يسمى الإنتاجية، ويمكن من خلاله قياس مدى قدرة خدمات الشركات أو منتجاتها على المنافسة في السوق حيث يشمل هذا القياس مدى فعالية الخدمة ومدى ترجمة ميزاتها إلى فوائد أثناء تقديمها.

يمكن في هذه المرحلة أيضاً يدرس الأداء أيضاً كقياس الأهداف المالية للشركة وما إذا كان يتم تحقيقها.

✓ المزيج التسويقي رباعي العناصر المعدل CS 4 الحديث.

تم تطوير نموذج التسويق Cs 4 بواسطة روبرت ف. لوتربورن في عام 1990، وهو يعتبر تعديل لنموذج Ps 4 ويشكل امتداد له.

يتكون هذا المزيج من عناصر الزبون أو المستهلك Customer or Consumer والتكلفة Cost وسهولة الحصول على المنتج Convenience وأخيراً التواصل Communication، وهو يهدف إلى تغيير النظرة أو أسلوب العمل من التركيز على المنتج وخصائصه إلى التركيز على الزبون ورغباته خاصة مع تطور وسائل التواصل والإشهار لتشمل وسط جديد وهو الوسط الإلكتروني.

الزبون او المستهلك CUSTOMER OR CONSUMER

ينبغي على الشركة بيع منتج يلبي طلب المستهلكين فقط، لذلك يجب على المسوقين والباحثين في مجال الأعمال دراسة احتياجات المستهلكين ورغباتهم بعناية.

التكلفة COST

وهنا يجب دراسة احتمالات البيع المختلفة من خلال تقدير التكلفة التي يستطيع الزبون A دفعها بينما لا يستطيع الزبون B تحملها، وبمعنى آخر فإن معرفة نوع وبيئة الزبون تدخل في تحديد تكلفة المنتج.

سهولة الحصول على المنتج CONVENIENCE

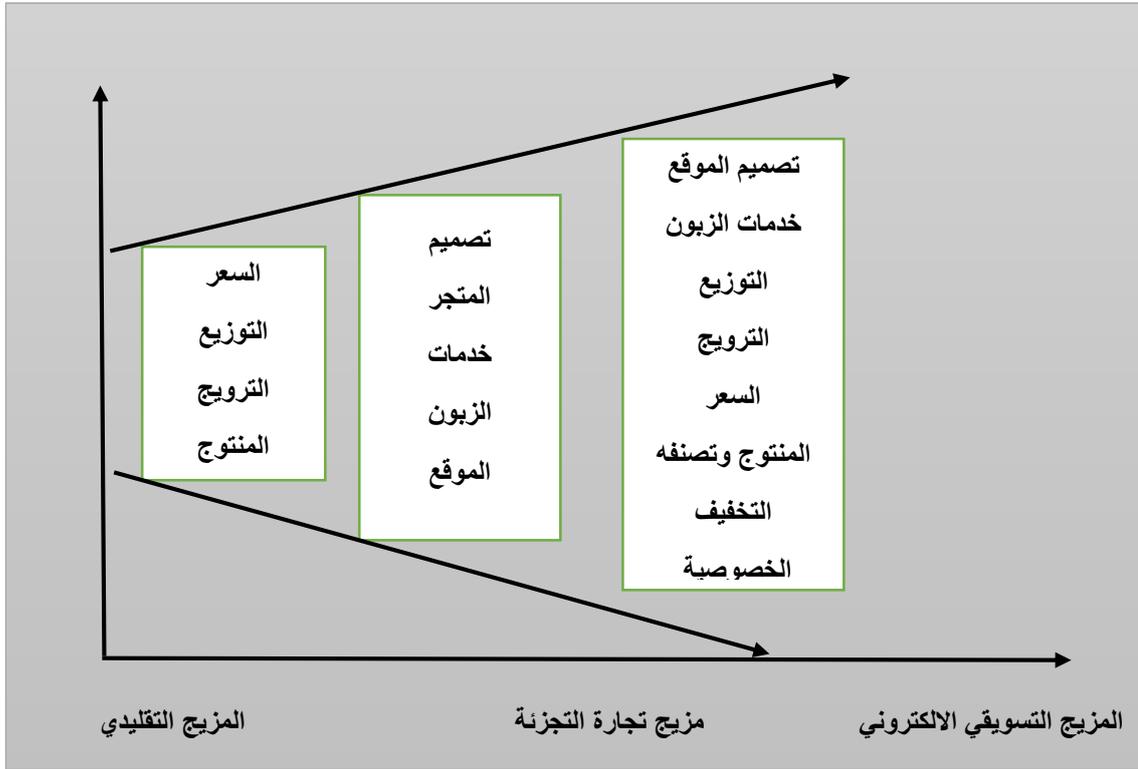
يجب أن يكون المنتج متاحاً للمستهلكين بسهولة، وهنا يأتي دور المسوق من خلال وضع المنتجات بشكل استراتيجي في عدة نقاط توزيع مرئية تجعل من أمر الحصول على المنتج أو الخدمة متاحاً وسهلاً للراغبين فيه.

التواصل COMMUNICATION

عملية التواصل هنا لا يقصد بها عمليات الإشهار والترويج بقدر ما يقصد بها إيصال قيمة المنتج أو الخدمة وما يترتب عليها من بناء الثقة والمصداقية مع الزبون بحيث تتم هذه العملية من خلال القناة المضلة للزبون والتي يعتبر الوسط الإلكتروني أحداها.

وسواء كنت ترغب في اعتماد نموذج Ps 4 أو Ps 7 أو Cs 4، تظل لخطة المزيج التسويقي المعتمدة دوراً حيوياً هدفها خلق التوازن المطلوب بين الأرباح ورضا العملاء والتعريف بالعلامة التجارية وتوفير المنتج. فهم عناصر مزيج التسويق وتنفيذها على الوجه الصحيح هي من سيحدد في النهاية نجاح أو فشل العملية التسويقية برمتها.

الشكل رقم (02): يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي



يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره ص 142

المطلب الثاني: مبادئ وابعاد التسويق الإلكتروني¹

إن المنظمة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت لا بد لها من فهم المبادئ والابعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق مما يعزز في ثقة وفهم الزبون ورفع مستوى الرضا لديه.

✓ مبادئ التسويق الإلكتروني

إن مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات لا بد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية الذي أشاروا إليها (الصميدعي وردينة) كالتالي:

¹الصميدعي وردينة، 2012، صفحة 87_88 مرجع سبق ذكره

1. مبدأ النشاط المتبادل: يرغب مستخدم الانترنت في الحصول على المعلومات وأيضا في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعرف بالنشاط المتبادل الذي ينقسم إلى ثلاثة مستويات:

مستوى تقديم المعلومات.

مستوى إثارة الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة .

التغذية العكسية: هي إرسال رسائل الكترونية إلى مواقع المنظمات وأصحاب المواقع او ما يترك من تساؤلات استفسارات وملاحظات على ما يطلبه، ومن هذا التفاعل تتحقق العالقة بين العميل المرتقب الذي يكرر الزيارة على شبكة الموقع.

2. الانترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة: من خلال الانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتخطى كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي المحلي او الدولي.

3. التسويق عبر الانترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الانترنت: تعرف باقتصاد الهبات لشبكة الانترنت كما أطلق عليها مؤسس الانترنت " فنتن سيرف" فعند التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة القيمة المضافة لهذا الموقع، بحيث تقليده قوي وشائع، ويقصد به تقديم هبات أو منح أو هديا للزوار كما أن نطاق لخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات عديدة (منتجات، خدمات، معلومات تسهيلية) حيث يكسب قيمة إضافية للموقع.

✓ الابعاد الاساسية لاستخدام التسويق الإلكتروني.

إن الشركة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني لابد لها من فهم الابعاد الاساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية:

مع قيام الشبكة (الويب) أصبح بإمكان المشتري اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها، بحيث يسجل المستهلك دخوله إلى الموقع والشبكة في الوقت الذي اراد وبالتالي فإنه يطلع على ما يرغب الاطلاع عليه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهل الباقي ولكن لا تسمح هذه الشبكة لمرسلي المعلومات كدعاية استفسارات أو شراء بمراقبة الزائرين الآخرين للاطلاع على ما يصل إلى موقع الشركة.

إن المستخدمين أو الزائرين للمواقع، لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الإلكتروني، فعلى الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الانترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها تجذب انتباه الزائرين واثارة اهتمامهم كما في الاعلانات التلفزيونية.

بما أن هذه الشبكة تعرض خدماتها على مدار 24 ساعة، فلا تجود أية قيود باستثناء التكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت.

الابتعاد عن التسويق غير الموثوق ولا يحمل مضمون حقيقي ومناسب فمثال إذا قامت المؤسسة بتقديم وعدا على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تفي بهذا الوعد فان ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وأيضا سيعبرون عن غضبهم وإحساسهم بعدم الرضا عن هذه المؤسسة إلى الآخرين عبر الانترنت.

إن مستلم الرسالة لديه تسهيلات للجواب السريع فان التسويق الإلكتروني لا يكون أحادي الاتجاه، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه، مما يؤدي لاحتمال بناء علاقات قوية بالعميل في كافة أنحاء العالم. وبالتالي فان الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية.

تستطيع المؤسسة المتوسطة والصغيرة والتي لها إمكانيات مادية وبشرية محدودة من الوصول إلى الاسواق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على العميل مع المؤسسات الكبرى.

إن الدخول للأسواق العالمية عبر الانترنت سهل وقليل التكلفة وبحيث انه ساعد على عولمة التسويق، الامر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله المؤسسات الأخرى.

إن المستوى الثقافي والاجتماعي والاختلافات الحضارية تلعب دورا مهما في التسويق الإلكتروني بسبب الطبيعة الدولية للتسويق عبر الانترنت.

المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني وأهدافه.¹

إن الاساليب الأكثر أهمية للمؤسسات والبنوك العامة والكاملة في عالم اليوم يتمثل في استخدام شبكات الحاسوب سواء كانت هذه الشبكات داخلية تربط بين الادارة العامة للمصرف وفروعه المنتشرة جغرافيا أو خارجية تربطه مع البنوك الأخرى والمؤسسات والمنظمات العالمية، ومن أهم الانواع المستخدمة من هذه الشبكات الانترنت فهي الأكبر والأكثر شهرة من بينها وهي ذات قدرات فائقة شبكة الشبكات العملاقة التي أصبحت بمثابة محفز رئيسي هام جدا للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

✓ أسباب استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني.

هناك الكثير من الاسباب التي أدت إلى استخدام الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية نذكر منها:

1. **تقليل التكاليف:** خلال دراسة أجريت في هذا الشأن تبين أن معدل كلفة تسويق وتقديم الخدمة المصرفية على شبكة الانترنت لا تتعدى صفر دولار مقابل 27.0 على الموزع المصرفي في ATM عبر الهاتف مما يدل على الفرق في التكلفة في حالة استخدام التسويق الإلكتروني، كما يقدر المختصون في المجال

¹زوين، ر (2017) دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

، بسكرة: جامعة محمد خيضر. ص ص 87 - 88

المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الالكترونية.

2. التوسع الجغرافي: تمكن الانترنت البنك من التوسع في التسويق وتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية لعدد كبير من العملاء عن طريق الاستفادة من الانتشار الجغرافي الذي توفره.
3. تعميق الولاء: الكثير من البنوك تهتم بمعرفة من هم العملاء الأكثر أهمية بالنسبة لها والتركيز المتجدد على إيجاد ولاء العميل والاحتفاظ بالعملاء والزبائن، ذلك من خلال تحليل ومراقبة حاجاتهم وتحديد المنتجات التي تلبي رغباتهم.
4. العامل الديموغرافي: حيث مازال بعض العملاء يشعرون بالاضطراب من إيداع النقود بواسطة ATM غير أن هناك العديد منهم على مستوى أعلى من الوعي الفكري والتكنولوجيا يفضلون استخدام الانترنت للاستعلام عن الخدمات والحصول عليها.
5. المنافسة: إن عالم المصارف يسوده منافسة شرسة فيما يخص نوعية، عدد وجودة الخدمات المقدمة بهدف جذب عدد كبير من الزبائن والاحتفاظ بهم، ولتحقيق ذلك أصبح لزاما عليها الاخذ بالحسبان ليس فقط توسيع البنية الهيكلية إنما المعلوماتية أيضا وخصوصا معرفة إدارة أسس خدمة الانترنت فهي أيضا تعتمد أساسا على تكنولوجيا خدمة العملاء.
6. تحسين جودة الخدمة المصرفية: جودة الخدمة المصرفية فلسفة ومجموعة من المبادئ يؤدي تطبيقها إلى الوصول إلى أفضل أداء مصرفي، حيث تشمل جودة الخدمة المصرفية:

البيئة المصرفية (والبيئة الالكترونية ضمن هذه البيئة).

درجة التفاعل بين العميل المصرفي ومقدم الخدمة.

✓ أهداف التسويق المصرفي الالكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الاهداف الاساسية التالية:

1. تحسين الصورة الذهنية للشركات أو المؤسسات المصرفية للمنتجات المعروضة.
2. تقديم الخدمات المصرفية وتحسين العناية بالعملاء.
3. البحث عن عملاء جدد.
4. زيادة معدل الوصول إلى العملاء .
5. القيام بعمليات البيع والشراء.
6. زيادة توسع الاسواق وانتقاله من سوق محلي إلى سوق عالمي .

7. مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل العملاء به من سلع وخدمات مصرفية .
8. تقليل التكاليف.
9. تحقيق السرعة في أداء الاعمال .
10. تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء
11. الترويج للمنتجات .
12. توزيع المنتجات .
13. تحقيق ميزة تنافسية.
14. إدارة عالقة العميل.

المطلب الرابع: المنتج والتسعير عبر الانترنت¹

✓ المنتج عبر الانترنت

تعريف المنتج الإلكتروني: يمكن تعريف المنتج الإلكتروني على انه شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن

ما أنه عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر.

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

إمكانية المشتري عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه.

بموجب نظم التسليم ونظم الرفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة.

انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت.

مساهمة تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقشير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

¹عبد الغني فر غلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، اترك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ص 137.

أن توفير علامة تجارية للمنتوج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتوج. أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتوج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

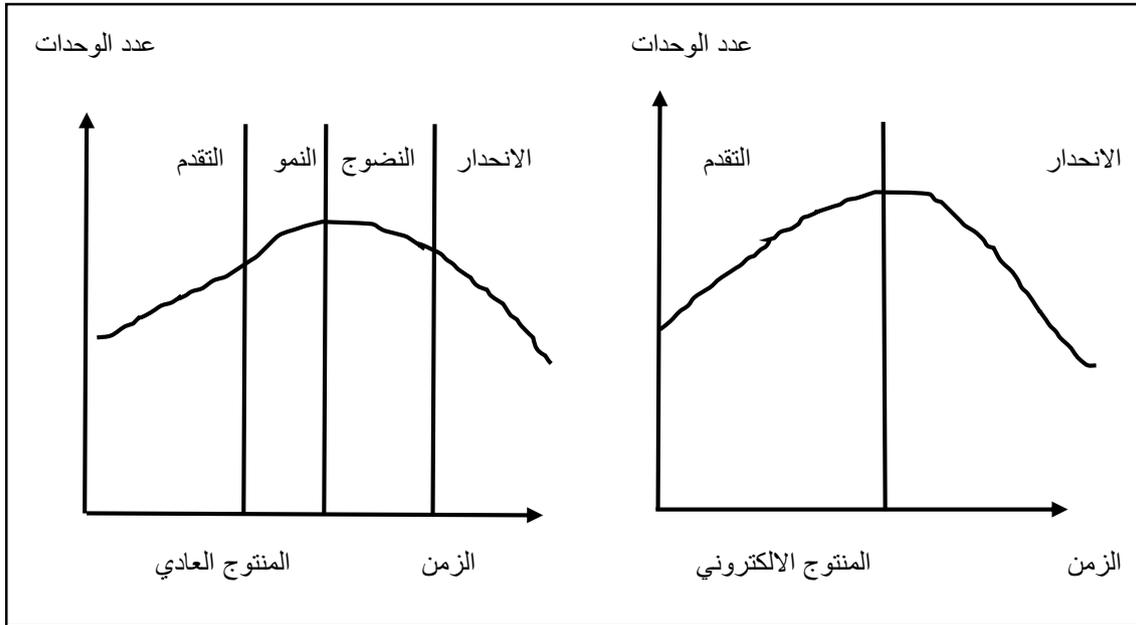
توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الأنترنت، وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني.

ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة على الانترنت غير أن هذه الكثرة والوفرة ليست بالضرورة تؤدي إلى تقليل الأسعار.

دورة حياة المنتج الإلكتروني: كما هو معلوم أن دورة حياة المنتج في الأسواق التقليدية هي مراحل أما المنتج الإلكتروني يمر في مرحلتين رئيسيتين فقط:

- مرحلة التقدم.
- مرحلة التدهور.

الشكل رقم (03): دورة حياة المنتج الإلكتروني



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، جامعة القدس، وائل لنشر الطبعة الأولى، 2004، ص 147

من البيان يتضح لنا ان دورة حياة المنتج العادي طويلة مقارنة مع دورة حياة المنتج الإلكتروني، حيث تمر دورة حياة المنتج العادي بأربعة مراحل التقدم والنمو ثم النضوج وأخيرا الانحدار بينما في المنتج الإلكتروني فنجدها تمر بمرحلتين فقط.

وتعود قصر حياة المنتج الإلكتروني مقارنة بحياته في الأسواق التقليدية لعدة أسباب أهمها وأشهرها أن الكمية المعروضة عادة تكون كميات كبيرة وعملية البحث تتعرض للصعوبة مما يعيق وصول الزبون إلى المنتج في مكانه الصحيح.

✓ التسعير الإلكتروني عبر الانترنت

ان استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين.

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

1. تعريف التسعير الإلكتروني: يعرف التسعير الإلكتروني بأنه تلك القيمة المادية أو النقدية التي يدفعها الزبون الإلكتروني إما بالتمويل الإلكتروني كالتحويلات النقدية أو التمويل التقليدي مقابل حصوله على المنتج المقدم من قبل المؤسسة عبر الانترنت ثم شراؤها إلكترونياً.

ان مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب منها:

أ- الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة برسم معالم استراتيجية التسعير الإلكترونية.

ب- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن التسعير الإلكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جداً استجابة للتغيرات في السوق، (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية لأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة).

إن قدرة المنظمة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق مستوى التكيف.

ج - تجزئة الأسعار: تعتمد المنظمة العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جميع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

2. أهمية التسعير الإلكتروني:

التسعير هو المؤشر المباشر على ربحية المؤسسة، يعتبر التسعير العنصر الأهم والأكثر حيوية في المزيج التسويقي وتحوز بعض النقاط التالية:

يعتبر مصدر مهم من مصادر الدخل والربحية على المؤسسة، حيث من خلال هذا الدخل يتم تعظيم تكلفة باقى عناصر المزيج التسويقي.

يعتبر وسيلة التواصل بين المؤسسات حيث أنه محور التنافس بينهم خاصة فى المؤسسات المنتج الواحد.

يعتبر المؤشر المتبقى لتقدير الزبون لجودة السلعة أو الخدمة المقدمة له، وهو وسيلة التواصل المباشرة مع الزبون.

خلاصة الفصل

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طريق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الإلكتروني، حيث يجب عليها تصميم موقع خاص بها على شبكة الأنترنت بشرط ان يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الإلكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني

تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية

تمهيد	
اساسيات حول جودة الخدمة المصرفية.	المبحث الأول
مدخل للعمل المصرفي الالكتروني.	المبحث الثاني
التسويق الالكتروني المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفية ونتائج تطبيقه.	المبحث الثالث
خلاصة	

تمهيد:

لقد فرض دخول الأنترنت على العمل المصرفي وبروز ظاهرة التجارة الإلكترونية والنمو المتسارع للاقتصاد العالمي، فعلى المصارف أن تستغل هذه التقنيات لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية.

وهكذا قامت بعض المصارف بتقديم عمليات وخدمات جديدة في مجال الصيرفة وأدخلت بطاقات الائتمان والصراف الآلي بالإضافة إلى خدمات مصرفية ومالية قدمتها عبر هذه الشبكة العالمية من خلال الكمبيوتر الشخصي وصيرفة الهاتف، وهذا ما أثر على عملية تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية حيث أصبح دور الأنترنت حاسم في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبون، وسنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: اساسيات حول جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: مدخل للعمل المصرفي الالكتروني.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفية ونتائج تطبيقه.

المبحث الأول: اساسيات حول جودة الخدمة المصرفية

لقد ازداد إدراك المصارف لأهمية ودور الجودة كما أصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها وما للجودة من أثر على حجم الطلب عن الخدمات.

المطلب الاول: قياس وتميز جودة الخدمة المصرفية¹:

أصبحت جودة الخدمات تحقق للمنظمات الخدمية والمصارف ميزة تنافسية وسلاح استراتيجي في مجال نشاطها من اجل تحقيق هذه الميزة أوجدت طرق متعددة لقياس جودة الخدمة ومدى التميز الذي حققته جودة الخدمات.

✓ قياس جودة الخدمة المصرفية:

تشير الدراسات السابقة إلى أن هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة ينسب أولهما إلى Berry وهو الذي يستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وادراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (أو التباين) بين هذه التوقعات وذلك باستخدام الابعاد العشر الممثلة لمظاهر جودة الخدمة وهي:

- الفورية: وهي سرعة الوصول للخدمة في الوقت والمكان المناسب دون الانتظار الطويل.
 - الاتصالات: وهي وصف الخدمة باللغة التي يفهمها الزبون.
 - المقدرة: وهي مهارات وقدرات العاملين وامتلاكهم المعلومات اللازمة.
 - الثقة: حيث يرى العاملون بالمؤسسة إلى الزبون بأنه جدير بالثقة.
 - الاعتمادية: وهي تقديم الخدمة لزبون بكل دقة والاعتماد عليه.
 - الاستجابة: حيث يستجيب العاملون بشكل سريع لطلبات الزبون وحل مشكلاته.
 - التجسيد: وهي تعبر عن الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والادوات التي تساعد في تأديته.
 - الامان: بمعنى أن تكون الخدمة خالية من المخاطر والشك.
 - فهم ومعرفة العميل: حيث يبذل العاملون جهدا لفهم احتياجات الزبون والاهتمام به شخصيا.
 - المجاملة: وهي تقدير واحترام العميل في التعامل معه.
- ✓ التميز في جودة الخدمة المصرفية.

إن تبني استراتيجية محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا منها:

تحقيق ميزة تنافسية فريدة مع المصارف الاخرى ومواجهة الضغوط التنافسية.

تقليل من الاخطاء في العمليات المصرفية وبالتالي تتحمل تكاليف اقل.

الخدمة المتميزة تمنح للمصارف فرصة لتقاضي أسعار وعمولات أكثر.

الخدمة المتميزة تمنح للمصارف فرص لبيع خدمات مصرفية إضافية.

¹ ابو غنيم، الاسدي، ك. ص (2010) استراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية. مجلة آداب الكوفة. ص 20.

الزيادة من قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، واستخدام المصارف تكنولوجيا متطورة وسيطرتها على نظم المعلومات وأساليب اتصال فعالة والقدرة على توفير الخدمات في أي وقت 24سأ 24/سأ وبالتالي تتحقق الميزة التنافسية والخدمة المتميز.

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة المصرفية¹

أصبحت المصارف والمنظمات الخدمية في السنوات الاخيرة تسعى لتطوير الخدمة وتحسينها ولذلك فان أهمية وجود مبادئ ومعايير جودة الخدمة أهمية ضرورية لتقييم العملاء لجودة الخدمة لأنها تمثل أولوياتهم واهتماماتهم بحيث يكون مستحيلاً تحقيق الجودة إلا في ظلها.

✓ معايير وأبعاد جودة الخدمة²

يرى كل من زيثمال وبيتتر أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة بنفسه، حيث قاموا بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه.

وتتعلق المعايير الخمسة الأولى بجودة المنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، أما الأبعاد المتبقية فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة. وهذه المعايير التسعة كالآتي:

1. الاعتمادية: وتعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بمصداقية وبشكل معتمد ودقيق والامكانية في الاعتماد على المؤهلات والكفاءات مع القدرة على الوفاء بالوعود في الاجل المحدد.
2. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: وتعني إمكانية حصول المستفيد على الخدمة في الوقت والمكان المناسب.
3. الاستجابة: وهي قدرة واستعداد العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع.
4. التوكيد: وهي الاداء السليم وحسن الضيافة المقدمة من قبل الموظفين وامكانيتهم في زرع الثقة بينهم وبين المستفيدين بالخدمة.
5. الامان: وتعني خلو الخدمة المقدمة من الشك وجميع المخاطر ومصادرها.
6. الجدارة: وتعني مستوى الكفاءة الذي يتمتع بها مقدم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بشكل امثل وبمستوى ثابت من الجودة.
7. الاشياء الملموسة: وهي الدليل المادي للخدمة تتضمن جميع التسهيلات المادية مثل المباني ، الآلات ، الاجهزة والمعدات ومظهر العاملين وكذلك ظروف العمل مثل الاضاءة والديكور وغيرها من عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة .

¹الطائي، ح.، العالق، ب. (2009) مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. الطبعة العربية. عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص ص 154-156

8. درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد (التعاطف): وتعني مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم وأدراك متطلبات العميل مع منحه العناية والاهتمام الشخصي بشكل كافي.
9. الاتصال: وهي مدى قدرة مقدم الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتعريفها لعميل وابلاغه بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في أداء الخدمة.

المطلب الثالث: مبادئ تحسين جودة الخدمة

أشار "حازم محمد" إلى 15 مبدأ لتحسين جودة الخدمة كما يلي:

اختيار الكفاءات البشرية جيدة والقادرة على العمل.

التدريب المستمر للعاملين لتنمية قدراتهم ومهاراتهم ومعارفهم.

تعتبر جودة الخدمة مسؤولية جميع الموظفين بالمؤسسة.

تحسين جودة الخدمة يعتبر هدف مستمر وثابت.

توسيع مجال المشاركة لجميع الاطراف المعنية، خاصة الموردين ومصممي الخدمة ومقدمي الخدمة للزبائن.

تعمل على تشجيع الافكار الجديدة والجريئة.

وضع خطط التحسين وفقا لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمة.

وضع نظم موضوعية لتقييم الاداء بناء على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء.

تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لعدم وجود عيوب.

تدعيم العالقات وروابط الثقة الداخلية والخارجية بين المؤسسة وعملائها.

التنسيق بين جميع الادارات والاقسام المعنية بالخدمة.

الاداء الصحيح من المرة الاولى وبدون أخطاء.

استخدام التكنولوجيا المتطورة والتقنيات الحديثة لتحسين جودة الخدمة.

إنشاء مجلس الجودة تمثل فيها جميع الاقسام وحلقات الجودة فضال عن فرق الجودة.

تحليل تكاليف الجودة لاعتبارها أداة إدارية.

المطلب الرابع: مشكلات تحقيق جودة الخدمة.

إن جودة الخدمة هي مجموعة من مزايا وخصائص تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، إلا أنها تواجه مشكلات تمنع من تحقيقها.

هناك عدة مشكلات تمنع تحقيق جودة الخدمة وهي كالآتي:

عدم رضا مقدم الخدمة

قصور وضعف مهارات وكفاءة العميل.

ضعف التدريب على تقديم الخدمات المتطورة أو الإضافية.

عدم الاهتمام الكافي بالعميل واشعاره بالخصوصية والتفرد.

الاهتمام بالربحية في وقت قصير، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الانتاج وتسويق الخدمة الرديئة.

قصور وضعف اتصال المؤسسة بزيائنها.

عدم القدرة على تحديد توقعات الزبائن.

إهمال شكاوى الزبائن وعدم الانصات لهم.

عدم متابعة مشكلات جودة الخدمة والبطء في حلها.

المبحث الثاني: مدخل للعمل المصرفي الالكتروني:

تشهد الصناعة المصرفية ثورة في العمل المصرفي تتمثل بالانتقال من المصارف النقدية إلى المصارف الافتراضية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتيح للمصارف أن تقدم منتجاتها بغض النظر من موقعها الجغرافي.

وبالرغم من استخدام المصارف التكنولوجيا في تقديم منتجاتها عبر الوسائل الالكترونية مثل الصراف الآلي والعملات عبر الهاتف، فإن استخدام الانترنت بقناة توزيعية للخدمات يشكل ثورة حقيقية في الصناعات المصرفية بحيث أصبح التعامل مع المصارف سهلا وسريعا وعلى مدار الساعة.

المطلب الأول: تعريف العمل المصرفي الالكتروني ومراحل تطوره¹

✓ تعريف العمل المصرفي الالكتروني

يندرج العمل المصرفي عبر الانترنت تحت ما يسمى بالتجارة الالكترونية، حيث يعرف العمل المصرفي عبر الانترنت بأنه "العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، ومساعدة نظم أخرى يصبح عمل المصرف قادرا على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخص موجود لديه يسمى بالمضيف أو من خلال استخدام أي مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة، لاتصال المباشر بكادر المصرف البشري.

ويعرف على أنه " يضم كل العمليات أو الأنشطة التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، التلفزيون الرقمي وغيرها)، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية وكذلك العمليات التي يعبر بها مصدر والبطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الالكترونية على أنواعها كلها وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويل النقدي إلكترونيا ومواقع العرض والشراء والبيع وتأدية سائر الخدمات الالكترونية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة إليها ويعرف العمل المصرفي أيضا بأنه العمل الذي يكون فيه الأنترنت وسيلة أخرى .

وبالتالي فإن الأنترنت ساعد المصارف على كسر الحواجز الجغرافية والسياسية والتوسع في تقديم خدماتها ومنتجاتها ومع التطور الذي تشهده الأسواق فإن الانترنت تعطي المصارف يعدا جديدا وفرصة لتغير نمط الخدمة والمنتجات المصرفية المقدمة للعملاء.

كما يعرف على أنه "ما يقدمه المصرف من خدمات تقليدية أي متطورة من خلال قنوات اتصال الكترونية، يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من طرف المصرف، وهي بذلك تحقيق للمصرف فوائد عديدة لا سيما تخفيض تكاليف الاستغلال ورفع الكفاءة التشغيلية ومستويات الجودة

أما بالنسبة المصرفية تعني عبر الخط Systems online، للزبائن حيث يستطيع الزبون انطلاقا من حاسوبه الشخصي والذي يتم ربطه بحواسيب المصرف عبر الخطوط الهاتفية للقيام بمختلف العمليات المصرفية وهذا ما يزيد كثيرا في راحة الزبائن، حيث لا يتوجب عليهم التنقل، وتمكن أيضا من إجراء العمليات ليس فقط على المستوى المحلي بل الدولي أيضا دون انقطاع.

¹فضيلة شورف ، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، شهادة الماجستير في العلوم التجارية" التسويق"، جامعة منتور، قسنطينة، 2 ص 16.

✓ مراحل العمل المصرفي الالكتروني:

مر بالعمل المصرفي بين عام 1950 وعام 1970 ثلاثة تطورات مهمة ابتدأت بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع، ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة ولقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بالمراحل التالية¹:

مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف للمشاكل المصرفية الخلفية مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبة.

مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: حيث بدأت المصارف بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالصراف من خلال برامج التدريب.

مرحلة دخول الاتصال والتوفير الفوري لخدمات العملاء: وتميزه بالتكاليف العالية.

مرحلة السيطرة على التكاليف: أي ضبط الاستثمار في التكنولوجيا حيث تم الاستعانة بأخصائيين واستشاريين.

مرحلة التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصارف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

المطلب الثاني: متطلبات العمل المصرفي الالكتروني.

نظرا للتطور التكنولوجي الكبير المسجل في مختلف المجالات، تتطلب العمليات المصرفية الالكترونية دخول عصر العولمة والتكنولوجيا، من خلال تبادل المعلومات الكترونيا، واللجوء إلى الوسائل والأدوات المصرفية الالكترونية، واستخدام الأنظمة الالكترونية المفتوحة، وسنوضح ذلك من خلال:

دخول المصارف عصر العولمة والتكنولوجيا.

لم تقف المصارف مكتوفة الأيدي أمام التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده عصر العولمة، بل واكبت هذا التطور وانخرطت في استعمال الوسائل والأنظمة الالكترونية.

1. تبادل المعلومات الكترونيا:

تعتبر المصارف قطاعا أساسيا في تسهيل وتطوير الخدمات بشكل عام، وتلعب دورا مركزيا في إنشاء البنية التحتية للتجارة المحلية والعالمية، من خلال تسهيل عملية التبادل التجاري والتكنولوجي، وفي تطوير الخدمات المصرفية التي تعمل على تسيير التوافق بين أنظمة التطبيق والتشغيل محليا واقليميا وعالميا.

¹ حمد تقرورت، متطلبات تنشيط العمل المصرفي الالكتروني في الدول العربية، المجلة الاقتصادية الجديدة، العدد 7، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، سبتمبر 2012، ص 283.

وهذا ما يستوجب لإمام بكافة التطورات وتجميع المعلومات اللازمة عنها، ليس من الناحية الاقتصادية والتجارية فقط، بل من كافة النواحي الفكرية والتاريخية والثقافية والسياسية وغيرها.

وتعتبر الوسائل الالكترونية من أهم العوامل التي تركز عليها عملية تجميع المعلومات لتسهيل جهود كافة الشركات في الوصول إلى الأسواق العالمية.

وسواء كانت الشركات كبرى أم متوسطة أم صغيرة وما يستدعي ذلك من ضرورة تأمين مصادر للمعلومات المتعلقة بالنقل والتجارة والعملات والإجراءات وغيرها.

2. استخدام الأنظمة الالكترونية المفتوحة

الأنظمة المفتوحة هي الأنظمة التي تتوافق مع المقاييس الدولية التي تنظم البرامج المعلوماتية والتي تمكن العاملين في قطاع معين، على اختلاف مواقعهم من استخدام وتشغيل برامج وأنظمة تطبيقية تتداخل وتترابط مع جميع الأنظمة المعتمدة في أي بلد بكلفة معقولة وميسرة، ومشروع الأنظمة المفتوحة هو تنسيق إمكانية ترابط الأجهزة وخضوع برمجيتها للمقاييس التشغيلية للأنظمة والتي تتوافق مع المواصفات الدولية بهذا الشأن.

إن على المصرف الذي يسعى إلى ولوج عالم المصارف الالكترونية أن ينطلق من استراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يتطلب تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة ومستعد لمواجهتها، لذا فمن تقديم الخدمات والمعلومات عبر الانترنت يتطلب ما يلي:

- اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الالكتروني والعقود والتواقيع الالكترونية بأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.
- تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الأنترنت والخدمات على الخط.
- تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات بدءاً من الدخول غير المشروع إليها مروراً بالغش في المعلومات وانتهاءً بالتجسس وتدمير المعطيات.
- توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا.
- عصرنه التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الالكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا.
- تطوير تشريعات الخدمات الحيوية في ميدان الاتصالات في ضوء الاتفاقات والقواعد الدولية الجديدة.
- تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة قواعد فحص المنازعات وقواعد التحكيم الدولية.

المطلب الثالث: أساليب الدفع الإلكتروني

يتطلب تطبيق أعمال التسويق عبر الأنترنت استخدام العديد من أساليب الدفع الإلكتروني، حيث تمثل هذه الوسائل ركيزة أساسية لنجاح وتطوير أعمال التسويق والتجارة الإلكترونية.

✓ تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

وردة عدة تعريفات لأنظمة الدفع الإلكتروني تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في الوسائل التقليدية فقد عرفت بانها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الإلكتروني بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الأنترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن.

✓ وسائل الدفع الإلكتروني¹:

وتتمثل وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي:

1. النقود الإلكترونية:

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الأنترنت، حيث تعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة.

وتشير هذه النقود إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، وقد تصدرها البنوك التقليدية، كما تصدرها أيضا البنوك الافتراضية لمودعها في شكل نبضات bits كهرومغناطيسية على الكروت الذكية أو على الحاسبات الشخصية ليتم تخزينها على الهارد درايف وذلك لاستخدامها لتسوية المعاملات التي تتم عن طريقه، وبالتالي فإن النقود الإلكترونية هي نقود رقمية أو رمزية، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى أنه يتم التعبير عنها في شكل أرقام رمزية ذات قيم معينة ومختلفة.

2. أوامر الدفع المصرفي:

تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين وفي تاريخ معين وذلك بناء على طلب العميل، وتتم في المصارف بعض استخدام نظام Banker's Automated Cleaing services(BACS).

3. الهاتف المصرفي:

انشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من

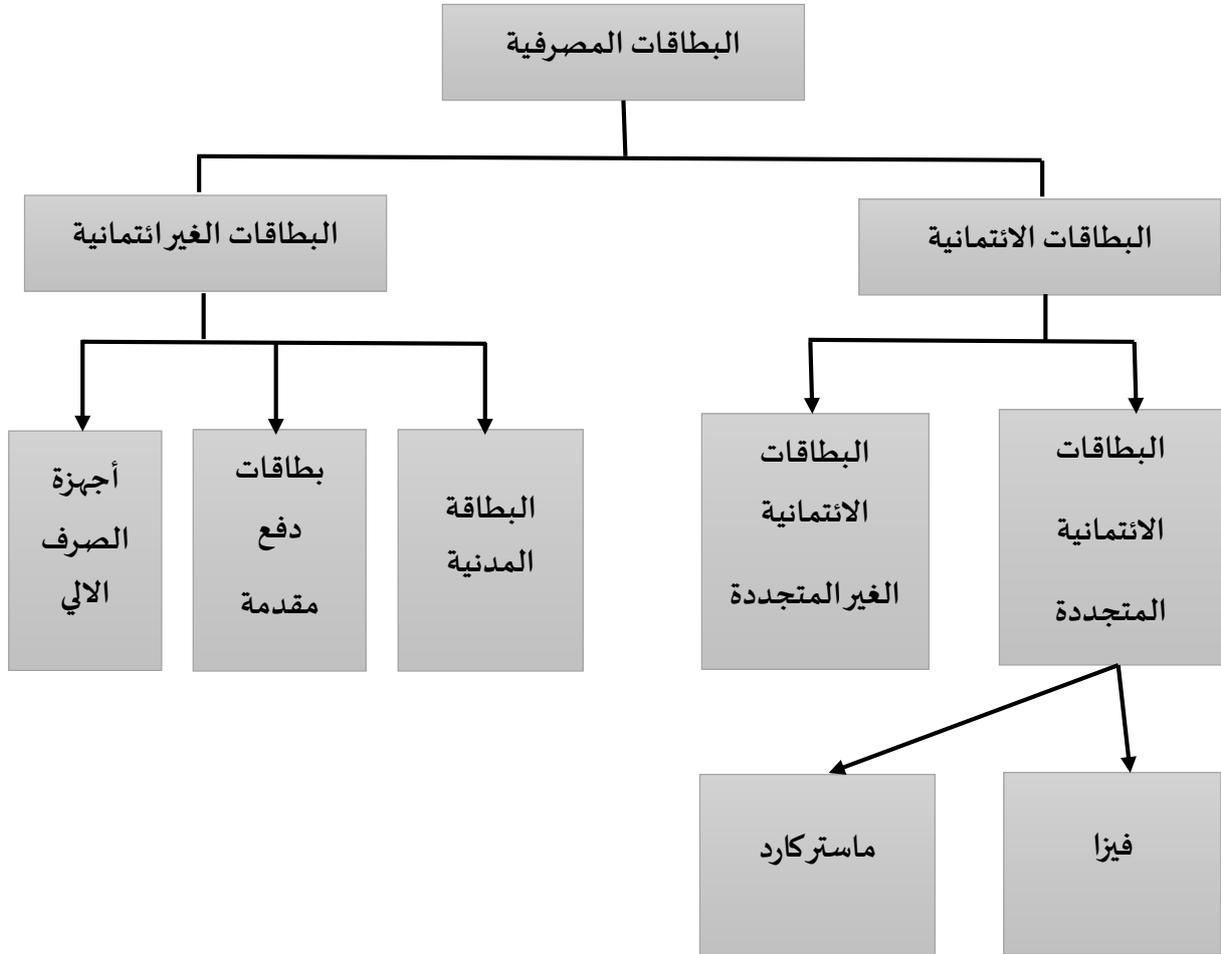
¹ احمد محمد عني، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المكتبة العصرية، مصر 2008، ص 236.

هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل: دفع فواتير التلفون والكهرباء، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

4. الانترنت المصرفي: أتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث اتجهت المصارف إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها فضلا على تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا تتوفر لهذه المصارف فروع فيها، بالإضافة إلى ذلك يحدد الانترنت المصرفي للعملاء طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة، كما يقدم ويسير لهم طريقة دفع قيم الكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا، ويرشدهم إلى الاستخدام الأمثل في إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات.
5. البطاقات المصرفية: هي بطاقات مصرفية، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلف.

أنواع البطاقات المصرفية: وتنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين، البطاقات غير ائتمانية والبطاقات الائتمانية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (4): أنواع البطاقات المصرفية



المصدر: أ. علي عبد الله، العيداني الياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع، 2011، ص9

وسنشرح أنواع البطاقات المصرفية الموضحة في الشكل أعلاه فيما يلي:

❖ **البطاقات غير الائتمانية:** هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض) وتنقسم هذه البطاقات إلى:

البطاقات المدنية: وهي البطاقات التي لها وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف في صورة جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة.

أجهزة الصراف الآلي: لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية للتقليل من عدد المعاملات داخل المصرف أما في الثمانينات بدا الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، في التسعينات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.

بطاقة الدفع مقدما: وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في بطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ومن أمثلة البطاقات المتداولة: بطاقة النداءات الهاتفية وبطاقة النقل الداخلي العام.

❖ البطاقات الائتمانية: هي البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض). وتنقسم بدورها إلى:

البطاقة الائتمانية المتجددة: وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتان شهيرتان فيزا visa وماستر كارد card وهذا النوع تصدره المصارف في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مغيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين يتم تحديد القرض الأول حامل البطاقة، لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة.

البطاقة الائتمانية غير المتجددة: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا).

6 البطاقات الذكية: تتمثل هذه البطاقات في رقيقة إلكترونية تخزن عليها جميع بيانات حاملها كالاسم والعنوان واسم المصرف وأسلوب الصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية، وتعتبر بمثابة بطاقة شخصية أو بطاقة صحية، ويمكن حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري حيث تستخدم لتأمين إجراء التحويلات المالية داخل شبكة الانترنت، كما أنها تعتبر بمثابة كمبيوتر متنقل وتمتاز بالحماية ضد التزوير.

وتعتبر بطاقة الموندكس أحد وسيلة دفع عالمية تم طرحها لعملاء المصرف، وهي تتمثل في شريحة إلكترونية تستطيع تخزين المعلومات حيث تعد بديلا للنقود.

7 الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك واسم الدافع ورقم حساب الدافع، واسم البنك والمستفيد، والقيمة التي سوف تدفع، ووحدة العملة المستعملة وتاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني الدافع والتطهير الإلكتروني لشيك. ويعتبر الشيك من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية حيث ينتقل هذا الشيك كالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد توقيعه إلكترونيا فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه أيضا إلكترونيا ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوبا بإشعار إيداع الكتروني في حسابه بالمصرف.

8 خدمات المقاصة الإلكترونية: تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين منها.

المطلب الرابع: مشاكل التسويق المصرفي الإلكتروني.

إن تطور التسويق المصرفي الإلكتروني مرتبط بمواجهة مجموعة من المشاكل والعراقيل التي تتفاقم يوماً بعد يوم نظراً للطفرة الهائلة التي تشهده المصارف في عملها التكنولوجي.

المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني

على الرغم من كافة المزايا والايجابيات والمنافع التي يحققها إتباع منهج التسويق المصرفي الإلكتروني، إلا أنه يواجه العديد من المعوقات والمشكلات التي تعبر عائقاً أمام تحقيق تلك المزايا والتي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي منها المعوقات المالية وضعف الاغطية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين واللغة والثقافة وغيرها إلا أنه يمكن إضافة مشكلات أخرى لتصبح على وفق المحاور الآتية¹:

المشكلات الأمنية: وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.

المشكلات التقنية: وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.

المشكلات التشريعية والقانونية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من تجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.

المشكلات الإدارية والتنظيمية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة

¹عبد الله فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم

الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص ص 185-186.

المصرفية بالجودة المناسبة ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها.

المشكلات التمويلية: وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الالكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لإشاعة الوعي الالكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفية ونتائج تطبيقه.

في هذا المبحث سنتطرق إلى المزايا التي تتحقق من خلال إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية الكترونيا عبر الانترنت بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه تطبيق العمل المصرفي الالكتروني والمخاطر التي تعمل على عرقلة التسويق الالكتروني في المصارف مع ذكر آليات التسويق الإلكتروني والبيئة التسويقية له في المصارف التجارية وفي الاخير سيتم التطرق إلى تقديم أمثلة عن بعض المصارف العالمية ومدى تأثير التسويق المصرفي على الخدمات التي تقدمها.

المطلب الاول: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الإلكتروني.

أصبحت الأنترنت في الوقت الحالي واسعة الانتشار بسبب التطور التقني والثقافي وزيادة وعي الأفراد وحاجتهم لوسائل الاتصال السريعة حيث أن الأنترنت زاد في إعداد مستخدميه بصورة فعالة وسريعة للحصول على المعلومات وعملية تبادل المنتجات نظرا لسهولة وقلة التكلفة وسرعة هذه العملية دون التقيد بالزمان والمكان لأطراف الاتصال.

اولا / المزايا: يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني ومن أهم هذه المنافع ما يلي:

يساعد في فتح الأبواب والمجالات أمام المؤسسات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم سواء كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة.

استهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة لها العديد من المنافسين وإمكانية الوصول لمختلف القطاعات السوقية.

التسويق الإلكتروني قادر على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو الشركات الحكومية والاستفادة من تعاملاته.

إمكانية المؤسسات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها وكذلك إمكانية تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات.

يساعد التسويق الإلكتروني في رفع القدرة على قياس مدى نجاح الأطراف في عملية التبادل عبر الأنترنت.

تعمل على فتح وتطوير حوار دائم مع المجموعات أو الفئات المستفيدة على مختلف أنواعها فيما يخص بمواصفات المنتجات وسعرها وطرق التسليم والتسديد.

تستهدف مجموعة معينة من المستفيدين بأسلوب فعال ودقيق.

يسهل عملية الاختراق لعدم وجود الحواجز والمعوقات التي تواجهه في التسويق التقليدي.

إمكانية إضافة منتجات أو تطويرها أو تغيير شروط بيعها بسرعة فائقة.

ثانيا/ العيوب: يمكن توضيحها فيما يلي:

التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى.

تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما.

ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت.

شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن لذا لابد من تخطيط ووضع ميزانية بشكل حذر مع تجنب صدمة الإنفاق الغير مخطط، وان تتأكد أن الوصول إليه بان يكون بأدنى تكلفة.

التسويق الإلكتروني لا يصل إلى الجميع حيث يوجد هناك بعض العملاء العاديين لهم قدرات للتعامل مع الأنترنت يجب تجاهلهم.

الدخول على الأنترنت يمكن أن يكون أمر صعب.

عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق، وللتغلب على هذه المشكلة البد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى لو كان لديك مبررات لتغيرها وهذا سيجعل أداؤك أفضل.

صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية أمرا صعبا ولكن على الأقل في التسويق العادي توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس حجم النفقات المعقول،

سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت، يحتاج ذلك إلى مراجعة دائمة ودقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة.

المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الأنترنت، التنبؤ بمستقبل الأنترنت ككل صعب جدا.

المطلب الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الإلكتروني ومخاطرة.

أولاً / المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني.¹

بالرغم من جميع المزايا والإيجابيات والمنافع التي يحققها إتباع منهج التسويق المصرفي الإلكتروني، إلا أنه يواجه العديد من المعوقات والمشكلات التي تعتبر عائقاً أمام تحقيق تلك المزايا والتي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي منها معوقات مالية وضعف الأغطية القانونية والتشريعية وصعوبة توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى العملاء والمتعاملين واللغة والثقافة وغيرها إلا أنه يمكن إضافة مشكلات أخرى لتصبح على وفق المحاور الآتية:

المشكلات الأمنية: وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.

المشكلات التقنية: وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبة الحصول على الأجهزة الكمبيوتر المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد العملاء والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.

المشكلات الإدارية والتنظيمية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة الملائمة ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها.

المشكلات التشريعية والقانونية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من تجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للعملاء والمتعاملين.

المشكلات التمويلية: وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لانتشار الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.

¹ يوسف حبيب. (2018) اثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص: تسويق مصرفي، مسيلة: جامعة محمد بوضياف. ص 92..

ثانيا/مخاطر استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني.

ان العمل المصرفي الإلكتروني ينطوي على المخاطر الإضافية مصاحبة لهذا العمل ويجب أن يكون لدى المصرف المتعامل عبرها المعرفة والدراية الكافية بهذه المخاطر بما يمكنه من إجراء الرقابة اللازمة عليها والحذر منها، ومن المنظور الرقابي تعرف المخاطر بأنها احتمالات وقوع حدث ما ذو أثر سلبي على أرباح ورأسمال المصرف، ويمكن تقسيم هذه المخاطر إلى:

مخاطر الائتمانية : وهي المخاطر التي تؤثر على الربحية ورأسمال المصرف جراء عدم التزام الطرف الآخر (سواء كان مقترض ، مصدر الورقة المالية فردا أو مؤسسة) بشروط العقد المبرم بينه وبين المصرف ، وتعطي الأنترنت المصرف فرصة أوسع لتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية و توظيف أمواله في مناطق جغرافية واسعة حول العالم ويغيب العمل المصرفي عبر الأنترنت الاتصال البشري المباشر بين إطار المصرف والزبائن ، الأمر الذي يفقد المصرف أحد أهم عناصر دراسة الائتمان ألا وهو معرفة مدى الالتزام والنزاهة في شخصية وتعامل الطرف الآخر.

مخاطر سعر الفائدة: تنتج بسبب الفروقات بين التدفقات النقدية وقدرة المصرف على تعديل سعر الفائدة على خدماته ومنتجاته المصرفية في الوقت المطلوب، وتسمى بمخاطر إعادة التسعير في بعض الأحيان يولد تغير سعر الفائدة في السوق مخاطر على أرباح ورأسمال البنك إذا وجدت فروقات في فترات استحقاق الموجودات والمطلوبات مما يولد فروقات زمنية بين التدفقات النقدية الخارجية والواردة من والى المصرف مما يؤثر على زيادة مخاطر السيولة أيضا.

مخاطر السيولة: وهي المخاطر التي تؤثر على ربحية ورأسمال المصرف جراء عدم القدرة على الوفاء بالتزاماته عند استحقاقها دون التعرض لأي خسائر غير مقبولة نتيجة ذلك.

وتشمل مخاطر السيولة على عدم القدرة على إدارة التغيرات الطارئة في تركيبة مصادر الأموال بالإضافة إلى عدم القدرة على التأقلم مع ظروف السوق وتغيراته المؤثرة على قدرته بتسهيل بعض موجوداته بأقل خسائر ممكنة، وتزيد الأنترنت احتمالات تطاير وتغير حجم الودائع لدى البنك باستمرار، الأمر الذي يتطلب من البنك بإيجاد نظام مناسب لإدارة الموجودات والمطلوبات والرقابة على وضع السيولة لديه بشكل دائم.

مخاطر السعر: وهي المخاطر التي تؤثر على ربحية ورأسمال البنك جراء التغير في قيم محافظ البنك الاستثمارية وأدواته المالية، وذلك نتيجة التعامل بالأوراق المالية أو اتخاذ المراكز المالية مقابل أسعار الفوائد أو أسعار الصرف أو أسواق رأس المال أو أسواق السلع والخدمات وتعطي الأنترنت المصرف فرصة أوسع للتعامل بهذه الأدوات المالية مما يزيد من حجم مخاطر السعر.

مخاطر سعر الصرف: وينشأ هذا النوع من المخاطر عند قيام المصرف بتوظيف أمواله بعملة أجنبية متعددة أو توظيف أمواله اعتماداً على مصادر تمويل أجنبية متعددة وهذا قد يؤدي إلى وقوع خسائر خاصة إذا خضعت إحدى هذه العملات إلى رقابة سعرية شديدة أو تغيرات واسعة صرفها في السوق.

مخاطر تشغيلية: تحدث نتيجة عمليات التزوير والخطأ وعدم القدرة على إيصال الخدمات المصرفية للزبائن، إضافة إلى عدم القدرة على إدارة المعلومات والحفاظ على المستوى التنافسي للمصرف وهذا راجع لعدم قيام المصرف بانتهاج وسائل الرقابة والحماية والتحذيرية مما يجعل الأنترنت وسيلة هجوم سهلة تهدد موجودات وأنظمة المصرف الداخلية.

مخاطر قانونية: تحدث نتيجة مخالفة أو عدم المعرفة بالقوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التشريعية أو الأدبية التي تحكم التعامل المصرفي عبر الأنترنت في بلد ما، بالرغم من العقوبات القانونية التي تواجه مصاريف العالم حول استخدام الوسائل الإلكترونية في عمليات البالغ والاتصال بالزبائن وتخزين رسائل البيانات، وبالرغم من التباين وعدم الوضوح أحياناً في القوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التي تحكم العمل المصرفي عبر الأنترنت في عدد من دول العالم، إلا أن مؤسسات المجتمع الدولي تسعى حالياً للتغلب على هذه العقوبات القانونية وتعمل على تطوير التشريعات الحديثة التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم، بالإضافة إلى توقيع الاتفاقية الدولية لتسيير العمل المصرفي الدولي عبر الأنترنت وبما يخدم أهداف العمل المصرفي في إطار الأمان والسرية.¹

المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية

إن للتسويق الإلكتروني في البنوك استراتيجيات تسويقية حديثة بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لتقديم خدمات مصرفية عن طريق شبكة الأنترنت، كما أن له بيئة خاصة به أكثر تعقيداً وصعوبة وسرعة من التسويق المصرفي التقليدي والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

أولاً / استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية²:

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الأنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني place market إلى السوق الفضائي space market والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني.

¹ زوين، ر. (2017) دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر. ص 102-105

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن مدكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال،

كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط،، الأردن، 2016، ص 3

حيث أصبحت الأنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

وقد حد التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياته.

وهناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني:

يجب مراعاة أن تكون أسعار المنتجات والخدمات المصرفية للمصرف المعروضة متناسبة مع أسعار المصارف الأخرى، وتحديدًا بشكل دقيق لأن العملاء يتمكنوا من إجراء مقارنة ما بين المنتجات والخدمات البنكية وأسعارها من خلال الشبكة.

يجب أن يكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبًا مع الرسم الذي يدفع من قبل البنك.

يجب أن يوفر البنك تقارير دورية عن دور زائري موقعها وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة.

يجب أن يستخدم المصرف لغة سهلة الفهم والى يستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها .

يجب أن يتناسب موقع المصرف على الأنترنت مع مدى شهرة المصرف واسمه إن كان قديماً أو جديد العهد.

يجب على المصرف أن يحدد خطته فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية تمام عمليات تبادل وتقديم الخدمات المصرفية بشكل امن وسري ضمن خدماته.

يجب على المصرف إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب أن تطبق على الإعلان على الأنترنت والتي تشمل ما يلي:

- وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.
- يجب أن يكون الإعلان على الشبكة تفاعلياً يتطلب من العملاء التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضلية العملاء والمنافع في المنتجات أو الخدمات ليركز عليها المصرف في الأنشطة الاعلانية التي سوف تبث في المستقبل.

إن المصرف يتبنى التسويق المصرفي كجزء أساسي من خطتها التسويقية وبالتالي فإنه يجب أن يركز على تطوير خطط التسويق المصرفي الإلكتروني.

وضع الخطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء عالقات جيدة وجديدة مع العملاء المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب العملاء الذين يستخدمون الأنترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكة الأنترنت.

الإعلان عبر الأنترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف عملية جذب المستخدمين لأنترنت للتعامل مع المصرف وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فان وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الإلكتروني وهذه الخطط تتضمن ما يلي:

- وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن الخدمات والمنتجات المصرفية على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على أعداد كبيرة من الزوار من قبل مستعملي الأنترنت.
- تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الأنترنت بشكل مقال على اعتبار أنها طريقة جيدة إيصال المنتجات والخدمات والترويج لها.

ثانيا/ تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

لقد تأثرت عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتسويق الإلكتروني ويتجلى ذلك فيما يلي:

✓ **المنتج product الخدمة المصرفية:** أدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور منتجات جديدة وساهم في تطوير المنتجات الحالية، وأصبح المنتج الالكتروني، كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتج (الخدمة) يتجلى من خلال ارتباط هذه الخدمات بالمواصفات العالمية خاصة ما تعلق بالجودة.

• المنتجات والخدمات الرقمية Les produits et les services numérique

تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المرتبطة بالمعلومة وتمتاز بسهولة التقييم وصعوبة التقليد.

• المنتجات المادية: Les produits physique

هي كل المنتوجات التي يتم بيعها الكترونيا والتي تظهر على صفحة تحمل عنوان خاص بها يعرف بالموقع والمصرف مهما كانت طبيعة الخدمة فهو يركز على نطاق تقديمها ومميزاتها وكذا دراسة ربحيتها من خلال تحليل مفهوم دورة حياتها.

أن تطبيق التسويق الإلكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع، اعتمادا على التغذية العكسية من الزبائن وأدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتخصيص Customisation أي بإمكان العميل الحصول على منتج مصمم خصيصا له حسب تفصيلاته.

وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها نجد أن التسويق المصرفي الإلكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة التنافس فضال عن ذلك أن إنتاج هذه الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية أقل تكلفة.

✓ **التسعير:** يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ انه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة، والإشكالية التي تطرح في تحديد السعر وانما في كيفية تسديد قيمة الخدمة

إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية، الدفع عن طريق الأنترنت. ✓
التوزيع الإلكتروني للخدمة المصرفية: إن المصارف أصبحت تستعمل قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف، التلفزة الرقمية، الأنترنت ويعتبر هذا الأخير أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعدت في تسويق منتوجات المصرف بطريقة فعالة وهذا يرجع لما يلي:

كل ما هو جديد يشكل وسيلة جذب للمستهلكين (الأنترنت ظاهرة جديدة).

يستطيع المصرف إقامة عالقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الأنترنت (المصرف الافتراضي لبيع المنتوجات)

تقليص الوقت وانخفاض التكلفة.

المطلب الرابع: الآثار المترتبة للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مصرف يعمل للوصول إلى الجودة وذلك من خلال:

أولاً: استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني مثل باقي النشاطات على الأنترنت، لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان بريدي غير موجه لعنوان ما، يجب على نشاط التسويق على الويب ان يحدث كرد على اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المصرف القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتهم بتزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف، ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرامج التسويقية للمصرف مثل: العلاقات، بحوث التسويق واستطلاعات آري الزبائن و التغذية الرجعية .

العلاقة العامة: يمكن القيام بها على الانترنت والويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية والصفحات والمنشورات.

النشرات الصحفية: يمكن توزيعها على الخط بحيث تعطي معلومات عن الخدمات الجديدة.

الرعاية: هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل: رعاية صفحة لمؤتمر او لمعلومات عامة أو لجبهة حكومية أو لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المصرف.

معلومات الخدمة والنشرات الخاصة: تقدم معظم المصارف التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول خدماتهم.

البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة المصرف على الويب قبول إدخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر والامن وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد او أية معلومات حساسة على الفاكس أو الهاتف أو البريد العادي وحالما يفتح الحساب تجري الطلبات على موقع الويب نفسه أو عبر البريد الإلكتروني.

خدمات البريد الإلكتروني: تملك معظم المصارف ميزة الرد الآلي للبريد التي تسمى مخدم البريد الذي يقوم ألياً بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول الزبائن.

ثانياً: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة:

إن المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب، ويمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، كمنفذ توزيعي، كجزء من عملية تقديم الخدمة . وعوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي :

جذب الانتباه: نظراً لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنت زيادة موقع شبكي بالصدفة، وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب ولاحتفال بهم

المحتوى: يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظراً لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسا الزبون ووفقاً لخصوصياته أي كأنه موجه للزبون الواحد، يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

التوجه للزبون: يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق تؤكدون ما لا يقبل السك ان الزبون لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركاً ومالكاً لمؤسسات الاعمال، فالأنترنت تعتبر وسيلة اتصال تفاعلية موجهة للزبون الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.

المصداقية: بما أن الأنترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة فيإمكان المؤسسات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر الزبائن ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمعلومات كما يعكس الانطباع للزبائن بان المصرف أهل للثقة.

خلاصة الفصل

نرى أن التسويق المصرفي الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسات المصرفية فرصة كبيرة لاستهداف عملاء جدد مع الحفاظ على عملائها الحاليين لديها، وأن له أهمية ترويجية في تسويق الخدمات المصرفية خاصة الإلكترونية أين يسمح للمتسوقين والمتسوقين العملاء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية، كما أن هذه التكنولوجيا لها أثر كبير خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت وبهذا استخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، وزيادة الطلب على خدماته من خلال مزاياه كخفض التكاليف واليسر في المعاملات المصرفية وتوفير الوقت والجهد وزيادة الإنتاجية وتعدد وتنوع الخدمات المصرفية... الخ، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تسيير العالقة مع العميل، وأخيرا البد من القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد نموا هائلا من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمة.

الفصل

الثالث

الفصل الثالث

تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تمهيد	
الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.	المبحث الأول
تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في البنوك.	المبحث الثاني
خلاصة	

تمهيد

منذ أكثر من عشر سنوات شرعت الجزائر - في إطار إصلاحات شاملة - في إصلاح منظومتها المالية والمصرفية استعدادا للتحويل نحو السوق وتحضيرا للاندماج في الاقتصاد العالمي، وفي هذا المجال تم إصدار العديد من التشريعات فضلا عن تعليمات وتنظيمات بنك الجزائر المتعددة. وخلال السنوات الخمسة الأخيرة كثرت الحديث عن عصنة المصارف كجزء من هذه الإصلاحات وعليه تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع غير أن ما ينتظر منها كان أكثر بكثير مما تحقق فعلا. ونرى من أهم هذه المشاريع الصيرفة الالكترونية التي تعد الوجه الحديث للمصارف المعاصرة أو الأخرى الوجه البارز للاقتصاد الجديد والقائم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال لهذا تناولنا في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في البنوك.

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الأول: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

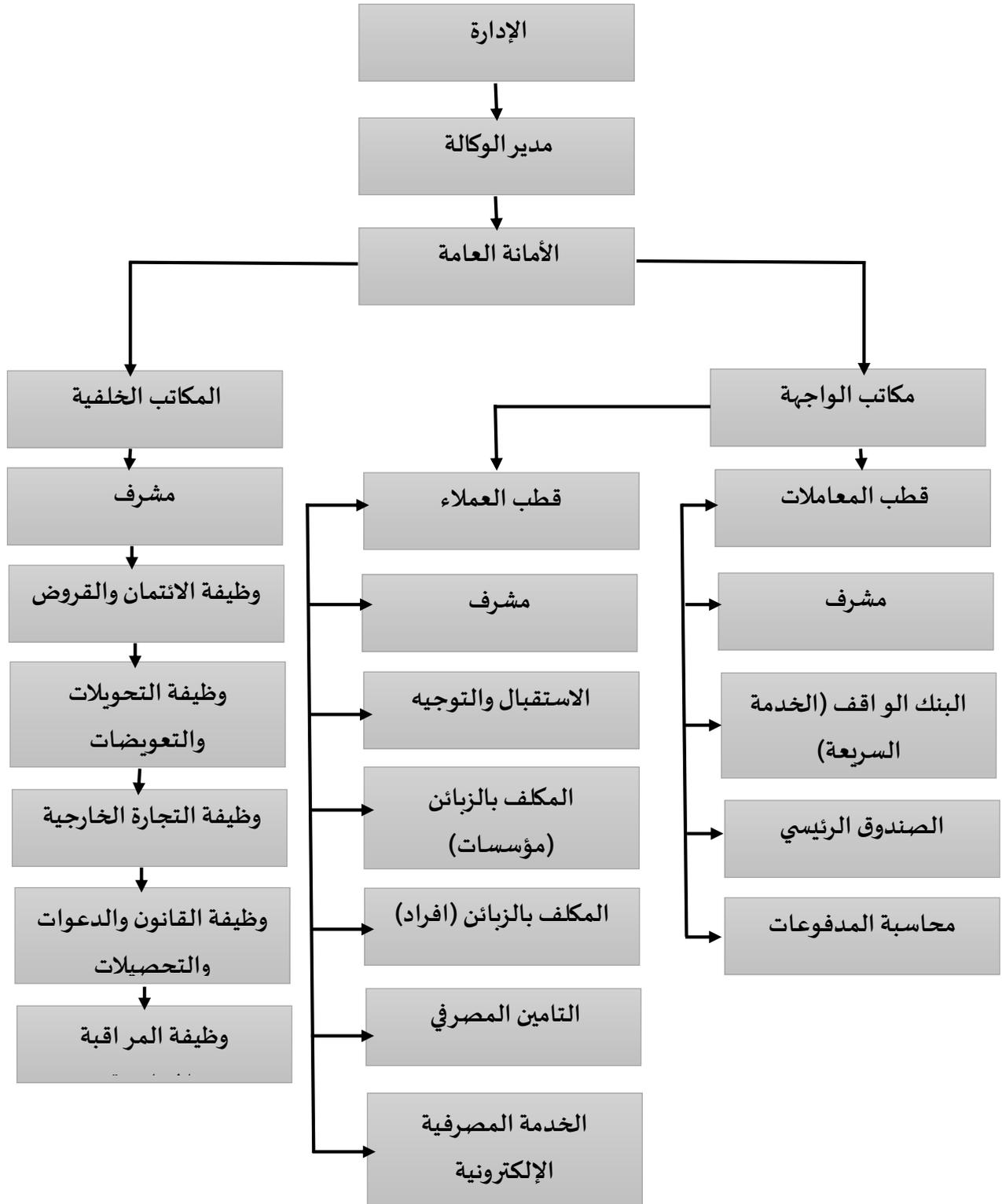
لقد شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا لاسيما فيما يخص التقنيات والوسائل المستخدمة في تقديم خدماته والخدمات الالكترونية التي يقدمها لزيائنه، وحاولنا في هذا المبحث معرفة أهم الخدمات الالكترونية التي تقدم للزيائن من طرف البنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR .

المطلب الأول: التعريف لبنك وهيكله التنظيمي.

❖ التعريف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى التأقلم مع التغيرات الراهنة التي يشهدها القطاع البنكي في ظل التطورات التكنولوجية والخدمات البنكية الالكترونية التي تطرحها البنوك على المستوى العالم بصفة عامة وعلى مستوى الجزائر بصفة خاصة، يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، ويعتبر من الشركات ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك نتيجة للسياسات التي تتبناها الدولة من خلال إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 ، وكان الهدف من ذلك تطوير القطاع الفلاحي والمناطق الريفية، لقد كان اختصاصه ينصب ضمن إطار تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، وبعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أفريل 1990 الذي ألغى من خلاله نظام التخصص الذي كانت تتميز به البنوك، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك 10 بقيمة اسمية قدرها 1.000.000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

الشكل رقم (05) الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك BADR

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تجهيز جميع المعاملات الائتمانية، والعملات الأجنبية والخزينة.

فتح حسابات لأي شخص بناء على طلبها.

تلقي الودائع.

المشاركة في جميع المدخرات.

المساهمة في التنمية الزراعية.

ضمان وتشجيع الزراعة والصناعات الزراعية والغذائية والصناعية والحرفية.

مراقبة كل المعاملات المالية للشركات المقيمة.

التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق الالكتروني.

ضمان التطور المنسجم للبنك في مجالات المتعلقة بنشاطه، مع توسيع ونشر شبكتها.

رضا عملائها من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاتهم.

أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

تنوع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

تحسين العلاقات مع العملاء.

الحصول على أكبر حصة من السوق.

تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزيائنه عدة خدمات تتميز لتطور التكنولوجي، ويتم عرض هذه الخدمات

عن طريق شبكة الانترنت عبر موقعه الالكتروني الى الصفحة الرئيسية <http://www.badr-bank.net> وبمجرد

الدخول للموقع يتم عرض كافة خدمات البنك.

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وتتمثل الخدمات المقدمة من طرف البنك عبر شبكة الانترنت فيما يلي:

خدمة البنك الالكتروني: هو خدمة تسمح العملاء بفحص حسام عبر الانترنت خلال 24/24 ساعة 7/7 أيام. ومن اجل الاستفادة من هذه الخدمة يجب أن تكون لديك رقم حساب بنكي، ثم الذهاب إلى أقرب وكالة بنكية لبدر من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الالكتروني.

خدمة طلب دفتر الشيكات: إذا أراد العميل طلب دفتر شيكات الكترونيا دون الانتقال إلى الوكالة، فبنك بدر يسمح لك لدخول إلى طلب دفتر الشيكات وتعبئة الاستمارة الموجودة.

خدمة طلب تغيير رقم السري: تسمح هذه الخدمة للعميل بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة ما أحس إن الكلمة السابقة سهلة ومن الممكن اكتشافها، وهذا كنوع من الحيطة من طرف العميل والسرية والأمن من طرف البنك الذي عادة ما ينصح العملاء بتغييرها عندما يتجاوز استخدامها حدا معين.

خدمة البريد الالكتروني: لحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات، شكاوى، طلبات التوضيح، يرجى الاتصال لبنك عبر البريد الالكتروني وانتظار الرد في أقرب وقت ممكن.

بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: توفر هذه البطاقة لبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية إمكانية سحب النقود من آليات الصرف، كما تعتبر أداة لتسديد فواتير المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التي تشترك في خدمة شبكة البنك بدر. وهناك عدة بطاقات يضعها البنك تحت تصرف زبائنه، والمتمثلة في البطاقة الذهبية وهي مخصصة للزبائن ذوي الدخل المرتفعة، وبطاقة CPR والتي تمكن حاملها من سحب النقود عن طريق الموزعات الآلية، وهي صالحة للاستعمال في الجزائر فقط عبر كافة شبكات بنك بدر.

المبحث الثاني: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة

سنحاول في هذا المبحث تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية في وكالة من خلال عملية الاستبيان، وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل انجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا إلى نتائجها كما يلي:

المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية

اعتمدنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بآراء واتجاهات الزبائن اتجاه وظيفة التسويق الالكتروني ومدى تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية.

المقابلات الشخصية: بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة على الأوراق استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

الملاحظة: خلال فترة التربص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل علاقات الموظفين مع العملاء مع بعضهم البعض، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، سلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك.

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الاستبيان: يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن نعظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملية لعملية الاستبيان في التطبيق العلمي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

المطلب الثاني: إجراءات تحضير وانجاز الاستبيان

يهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمادنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة من الأسئلة المصممة بشكل الممارسة التسويقية في بنك "بدر" محل الدراسة. وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

أهداف الاستبيان:

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى:

قياس آراء الزبائن اتجاه التسويق الالكتروني أثره على جودة الخدمات المصرفية في البنك.

معرفة رضا الزبائن عن خدمات بنك "بدر" من خلال التعبير عن صعوبات حصولهم على الخدمات المصرفية وكذا معايير تفضيلهم لأحدى الخدمات دون غيرها

تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك BADR حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 40 فردا من مختلف الفئات.

قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيرا نوعا ما ولكنه مبرر بالصعوبات الكثيرة التي واجهتها أثناء توزيع قوائم الاستبيان، حيث كان هناك اعتراضات حول الإجابة إما ضيق الوقت أو انشغالهم مور أخرى وعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وغيرها من الحجج.

تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة إلى جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على أسئلة خاصة باثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الوكالة وطبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة وزبائنها، أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للزبون، كالسن والجنس، الخ.

وعن طبيعة الأسئلة التي تتضمنها القائمة اعتمادنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين منه، عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة عليه وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين منه اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات البديلة المحددة له، والأسئلة ذات إجابتين حيث يكون أمام المستبين منه اختياريين متضادين (نعم/لا).

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه.

تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد.

صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.

أما لنسبة للأساليب المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات والدوائر النسبية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان

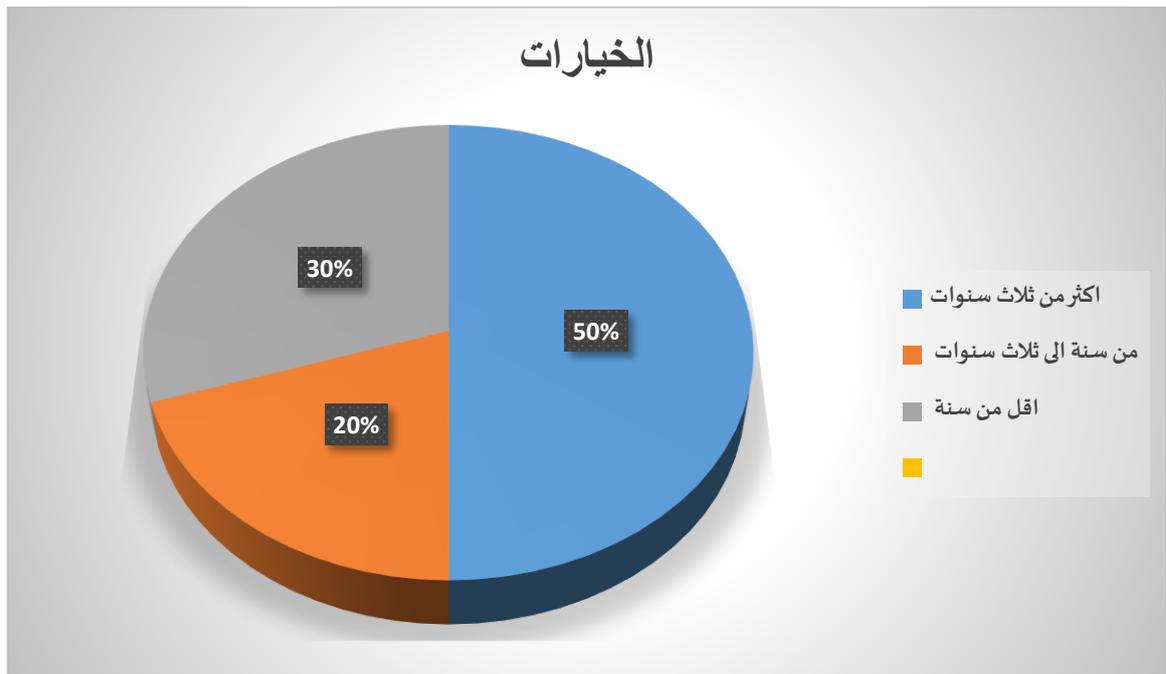
بعد جمع استمارات الأسئلة على زبائن الوكالة جاءت نتائج هذا الاستبيان موزع كما يلي:

1. الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بموضوع الدراسة:

1-1 أسئلة متعلقة لبنك

السؤال رقم 01: منذ متى وأنتم تتعاملون مع البنك "BADR" ؟

الخيارات	التكرارات	النسبة
اقل من سنة	12	30 %
من سنة الى ثلاث سنوات	08	20 %
أكثر من ثلاث سنوات	20	50 %
المجموع	40	100 %

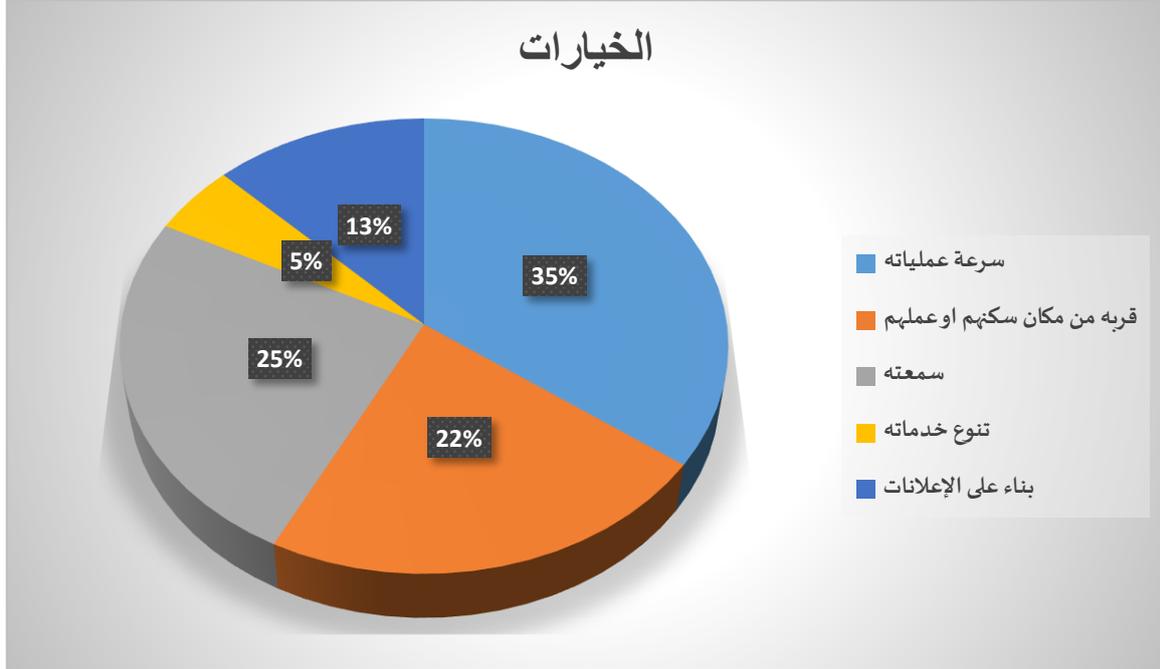


الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

توضح الإجابات أن 50% من الزبائن يتعاملون مع البنك "بدر" لمدة تفوق ثلاثة سنوات أي ما يعادل 20 فرد وهذا ما يدل على ولائهم للوكالة بينما 30% من زبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ أقل من سنة. أي ما يعادل 12 فرد وهذا ما يدل على أن هناك إقبال معتبر على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة نتيجة التوسع المستمر في أنشطة الوكالة، في حين أن 20 من الزبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ مدة تتراوح ما بين السنة وثلاث سنوات، مما يدل على أنهم حديثي التعامل مع الوكالة لذا فالبنك مطالب لمحافظة عليهم وتنمية وفاقهم.

السؤال رقم 02: ما سبب اختياركم لبنك البدر؟

الخيارات	التكرار	النسبة
سرعة عملياته	14	35 %
قربه من مكان سكنهم او عملهم	9	22.5 %
سمعته	10	25 %
تنوع خدماته	2	05 %
بناء على الإعلانات	5	12.5 %
المجموع	40	100 %



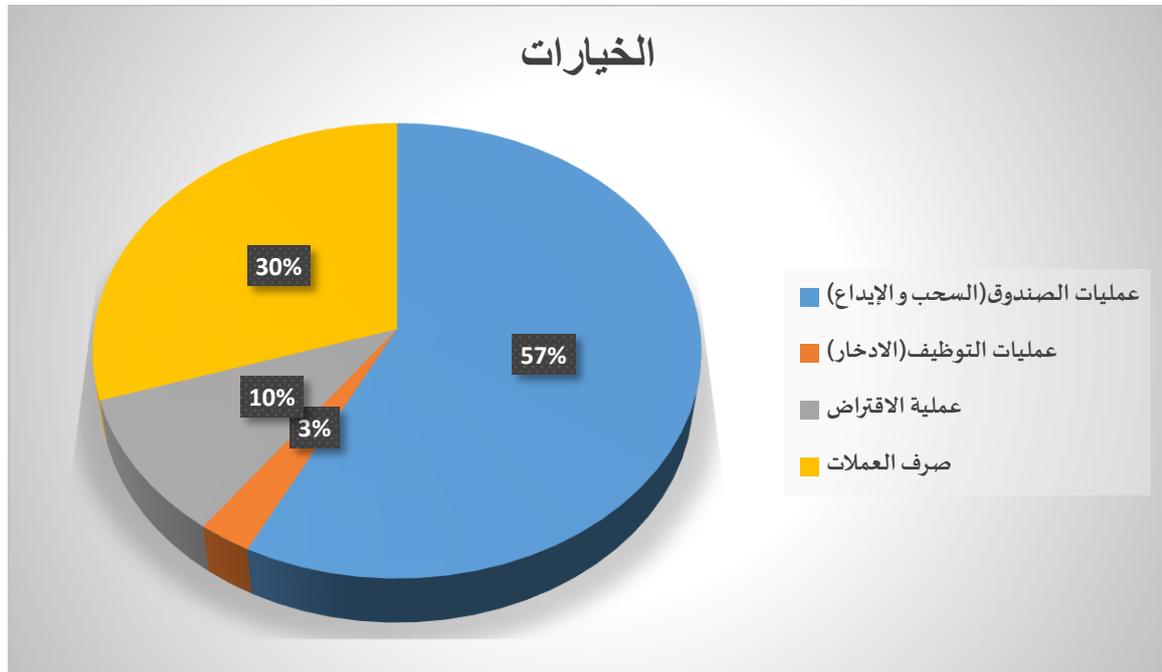
الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يهدف هذا السؤال إلى معرفة أسباب ودوافع اختيار الزبائن لبنك "بدر" حيث أوضحت الإجابات إن أهم دوافع للتعامل مع البنك هو سرعة عملياته بنسبة 35 %، أي ما يعادل 14 فرد، ويرجع ذلك في أغلب الحالات إلى طول فترة الانتظار للاستفادة من خدمة بنكية ما لدى بعض البنوك الأخرى، وتلها بنسبة 25 % ما يعادل 10 أفراد للذين اختاروا البنك بسبب سمعته، وهذا يرجع في اعتقاد إلى انجازات البنك في القطاع الفلاحي ونموه في السوق المصرفي الجزائري، في حين نجد أن 5.22 % أي ما يعادل 9 أفراد اختاروا هذا البنك بسبب قربه من مكات السكن أو العمل، وهذا يدل على أن موقع الوكالة متواجد في مكان مناسب لجميع الزبائن، أما الإعلانات فقد حظيت بنسبة 5.12 % وهذا ما يعادل 5 أفراد أي أن الإعلانات استطاعت أن تؤثر في اتجاهات الزبائن وبالنسبة لاختيار دافع تنوع الخدمات كانت نسبة ضعيفة 5%.

1-2- اسئلة متعلقة لخدمة البنكية:

السؤال رقم 03: ما هي أكثر الخدمات استعمالا من بين التالية؟

الخيارات	التكرار	النسبة
عمليات الصندوق (السحب والإيداع)	23	57.5 %
عمليات التوظيف (الادخار)	01	2.58 %
عملية الاقتراض	04	10 %
صرف العملات	12	30 %
المجموع	40	100 %



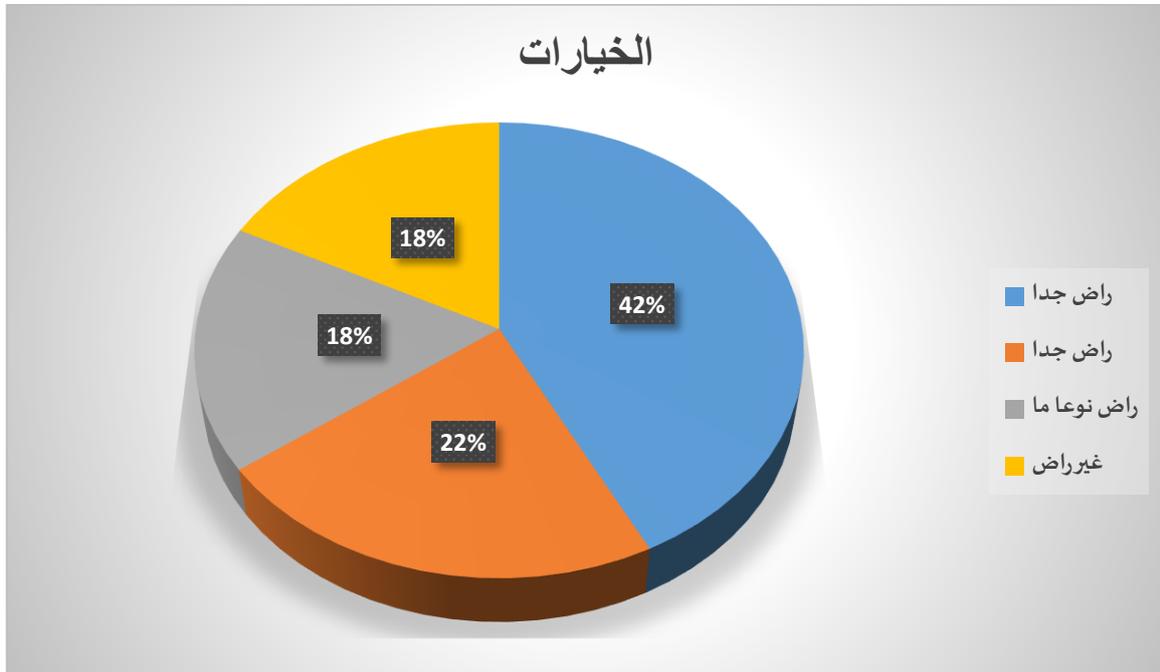
نلاحظ أن أكثر الخدمات استعمالا من طرف الزبائن هي عملية السحب والإيداع وذلك بنسبة 57.5% وهو ما يفسر بكون الوكالة مكان آمن لحفظ الأموال، تلها عمليات صرف العملات بنسبة 30% حيث ظهر اتجاه كبير لدى تجار

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المنطقة نحو هذه الخدمة للحصول على أرصدة لعملة الصعبة، قصد القيام برحلات تجارية نحو الخارج، لتأتي بعدها عمليات الافتراض بنسبة تعادل 10% وهو ما يمكن إرجاعه إلى البيئة المحافظة للمنطقة التي تفرض التعامل بفكرة الفوائد أو لعدم وجود استثمارات كبيرة تتطلب الافتراض، أما عمليات التوظيف فجاءت بنسبة 2.5 %

السؤال رقم 04: هل أنتم راضون بخصوص خدمات بنك "BADR"؟

الخيارات	التكرار	النسبة
راض جدا	17	42.5 %
راض	09	22.5 %
راض نوعا ما	07	17.5 %
غير راض	07	17.5 %
المجموع	40	100 %



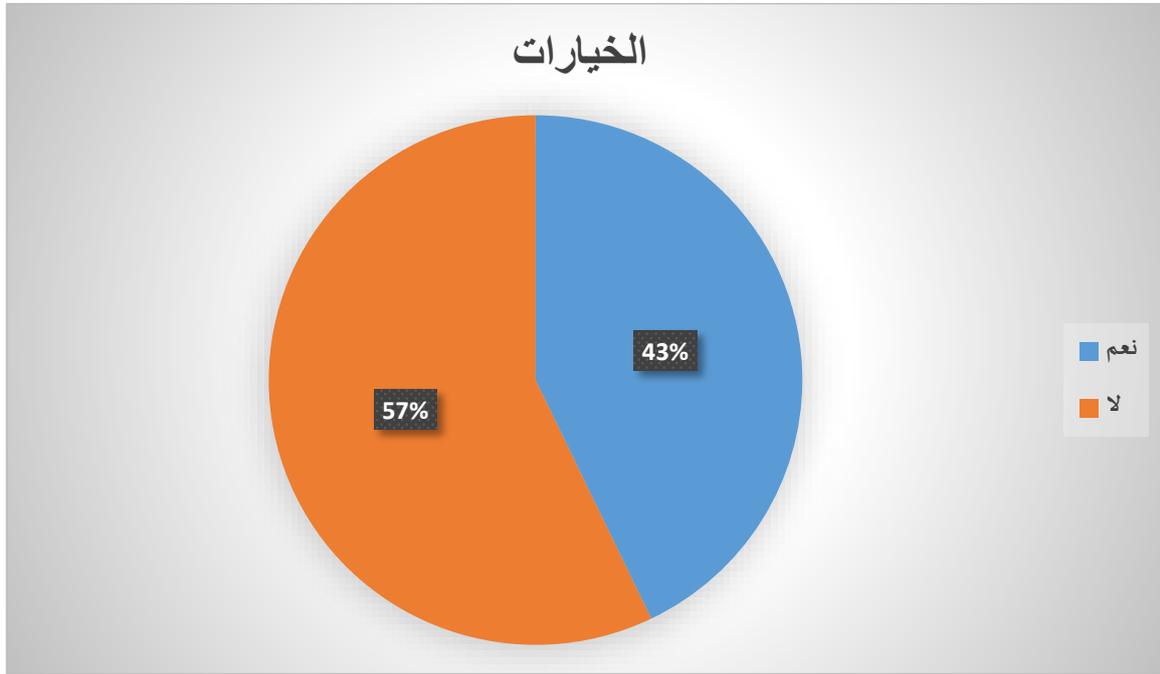
الغرض من هذا السؤال هو الوقوف على مستوى الرضا اتجاه الخدمات التي تقدمها الوكالة، وقد بنيت لنا الاجابات المجمعة أن ما يقارب 65 % من أفراد العينة تراوحت إجابتهم بين راض جدا وراض (42.5% و22.5%) وهي نسبة مقبولة تحفز الوكالة على الاهتمام أكثر بزيائنها.

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

في حين جاءت فئة قليلو الرضا (راض نوعا ما) وعديمو الرضا (غير راض) على نفس النسبة 5.17% وهي نسبة حساسة جدا يستحسن للوكالة البحث في أسباب تأخر درجة رضاهم فهي بمثابة نقطة ضعف تحسب على عائق الوكالة وذلك قصد تحسين أدائها وترقية صورتها وكسب رضا الجميع.

السؤال رقم (05): في حالة الإجابة بغير راض، هل تقدمتم لذلك بشكاوى.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	03	42.86 %
لا	04	57.14 %
المجموع	07	100 %



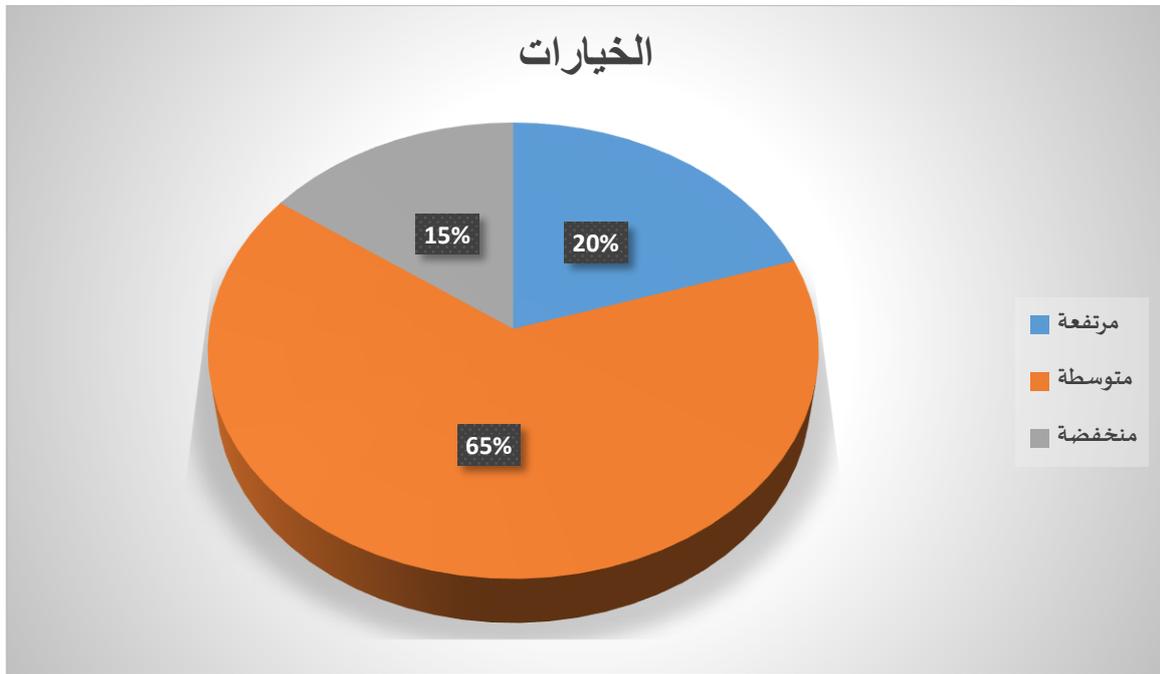
من بين الزبائن غير الراضين وعددهم 7 نلاحظ أن 42.86% منهم فقط قدموا شكاوى لإدارة الوكالة مما يدل على أن الوكالة تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن وانشغالهم، في حين أن نسبة معتبرة من الزبائن الغير الراضيين والمقدرة بـ 57.14% لم يحتجوا على الصعوت والمشاكل التي تعترضهم أثناء تعاملهم مع الوكالة ويرجع ذلك حسب اعتقاد لعدم رغبتهم في ذلك أي لأسباب غير مبررة مما يدل على غياب ثقافة الاحتجاج لديهم .

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1-3-أسئلة متعلقة سعارة الخدمات البنكية.

السؤال رقم 06: ما رأيكم في أسعار خدمات بنك BADR ؟

الخيارات	التكرار	النسبة
مرتفعة	08	20 %
متوسطة	26	65 %
منخفضة	06	15 %
المجموع	40	100 %

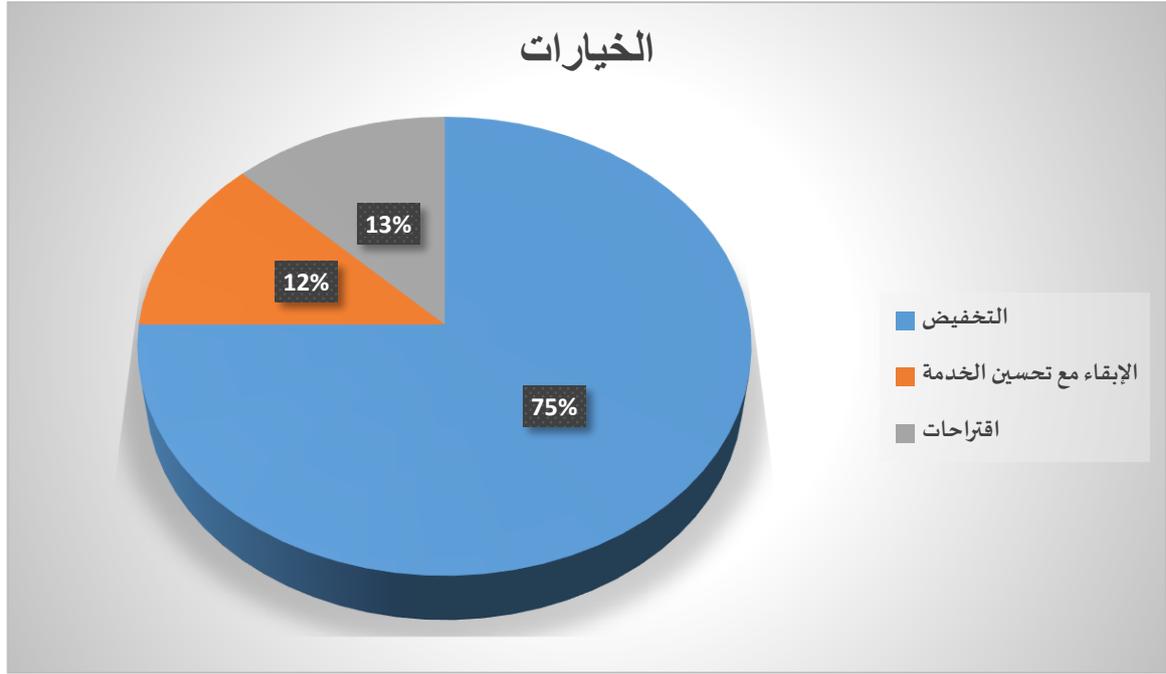


تباينت آراء الزبائن بشأن الأسعار المطبقة من طرف بنك "بدر" حيث يعتبر 65% من المستبين أن أسعار الخدمات المقدمة، متوسطة ويرجع ذلك إلى تجارتهم مع البنوك الأخرى، في حين نسبة 20% للذين يعتبرونها مرتفعة وهذا يخص الأشخاص أصحاب القروض فهم يرون بان العمولات وأسعار الفائدة التي يتقاضاها البنك عنهم مرتفعة، بينما يرى 15% من الزبائن أن الأسعار منخفضة، ويمكن تفسير ذلك بأصحاب الحسابات والودائع لأنهم يتقاضون على ودائعهم.

الفصل الثالث: تقييم أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

السؤال رقم (07): إذا كانت مرتفعة ماذا يقترحون بشأنها؟

الخيارات	التكرار	النسبة
التخفيض	06	75%
الإبقاء مع تحسين الخدمة	01	12.5%
اقتراحات	01	12.5%
المجموع	08	100%



نلاحظ أن نسبة كبيرة من الزبائن (75%) يفضلون التخفيض أن كان الأمر ممكنا في حين نسبة 12.5% للذين اقترحوا الإبقاء على نفس الأسعار مع تحسين الخدمة، ونفس النسبة 12.5% سجلت للزبائن الذين اقترحوا اقتراحات أخرى. ويفسر هذا إلغاء التعامل بنظام الفوائد الربوية.

خلاصة الفصل

من خلال ما يقدم في هذا الفصل نجد أن الصيرفة الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم لدرجة الأولى. فنرى أن البنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا قد نجحوا في تسويق منتجاتهم وخدماتهم ، أما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج أن أغلب الموظفين يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك كما أنهم يدركون أهمية الزبائن ويعملون على تحسين صورة الوكالة لديهم، ونجد الجزائر قد قطعت أشواطاً كبيرة في تطبيقها ومازالت تقطع أشواطاً أخرى في تحقيقها وترسيخها في أذهان العملاء لأنها مازالت مقتصرة على فئة قليلة منهم، أما بالنسبة للفئات الأخرى فلا يزال تسويق المنتج المصرفي الالكتروني في مرحلته الأولى أي بداية طرحه وتعريفه، لكن الجزائر أدركت أن ثقافة البيئة الالكترونية مازالت ضعيفة جداً في أذهان الأفراد فعملت على انجاز مشروع الحكومة الالكترونية 2009-2013 لترسيخ فكرة الخدمات الالكترونية لديهم و بالتالي تفتح المجال أمام تحقيق الصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية في المستقبل.

الخاتمة

من خلال دراستنا للتسويق المصرفي ، ومن خلال أيضا تركيزنا على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية تبين لنا أن التسويق الفعال وسيلة تضمن وجود المصرف وبقاؤه واستمراره في السوق المصرفي وذلك عن طريق تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية، ولذا فإن المتتبع للمتغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية من تحولات جوهرية، وكذا التطورات الاقتصادية والتقدم التكنولوجي المتسارع في نظم تسويق الخدمات المصرفية، وبالتالي فالبقاء في السوق المصرفي والسيطرة الكاملة على الوضع المصرفي الذي لن يختلف الاقتصاديون في اعتباره القطاع المالي الأكثر حيوية ويعد إلى أبعد من ذلك فتوسعت أعماله وأنشطته الخدمة وتطورت في ظل الخصوصية.

لقد ادركت المصارف الجزائرية، ضرورة الارتقاء بخدماتها المصرفية واعتماد وسائل دفع إلكترونية من خلال تبنيها للتسويق الإلكتروني، مما تطلب الأمر توفر وسائل دفع إلكترونية ، ووجود منافذ لتوزيع هاته الخدمات واتاحتها للعملاء وبموجب هذه القنوات والمنافذ في مجال التوزيع الحديثة (الإلكترونية) يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والجودة، والتكاليف المنخفضة ودون الحاجة إلى بناء فروع مصرفية، هذه الأخيرة التي قد تؤثر على الوضع المالي للمصارف، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، وبالرغم من كل هذا ما ازلت الجزائر تعاني من عدة مشكلات والتي تعيق سير هذه المنظومة كالمشكلات الأمنية، ضعف التسيير، وغيرها، مما جعلها تحتل مراتب متأخرة مقارنة بالأنظمة المصرفية الأخرى.

نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا للنتائج التالية:

التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية بالجودة والسرعة المطلوبتين من قبل الزبائن والمتعاملين.

هناك مشكلات جدية خاصة في المجال التقني يتعلق بعضها بضعف تغطية الشبكة الإلكترونية والانترنت وأيضا تعميم تطبيق الأنظمة الحديثة على كل الزبائن.

هناك عزوف الزبائن على فكرة العمل المصرفي الإلكتروني لشعورهم بمخاطر القرصنة وقلة التشريعات القانونية التي تحمي الزبائن وهذا ما يدفع اغليبيتهم للتعامل بالأسلوب التقليدي.

المصارف في الجزائر لا تقوم بالتوظيف الجيد للوسائل التكنولوجية والاتصالات الحديثة في التواصل مع الزبون، وهذا لا يعني أن المصارف لا تعتمد على هذه الوسائل في معاملاتها داخل المصرف ومع بقية المصارف الأخرى.

المصارف الجزائرية لا تعتمد تسويق إلكتروني فعال لخدماتها وتكتفي ببعض اللوحات الإعلانية البسيطة داخل المصرف.

خاتمة

التوصيات:

نوصي بإدخال التقنيات الحديثة في مجال أمن الشبكات الإلكترونية لمواجهة مخاطر التجاوز على الشبكة الإلكترونية من قبل القرصنة والمتطفلين بما يساهم في تحقيق ثقة بين الزبون والمصرف.

نوصي بإصدار التشريعات والقوانين التي تعاقب المتطفلين على الشبكة وبما يوفر الضمانات للزبائن والمتعاملين مع المصرف.

نقترح على الإدارات المصرفية باتحاد ما يلزم من اجراءات لتطوير العمل المصرفي الإلكتروني بالنسبة للمصارف التي تعمل بأسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني وبالنسبة للمصارف التي تقوم بالمعاملات التقليدية عليها التحول لنظام الإلكتروني.

العمل على إنشاء مواقع الكترونية للمصارف العاملة في السوق المصرفية الجزائرية الراغبة في العمل في الحقل المصرفي الإلكتروني وتعزيز السرية والخصوصية في هذا المجال، بالإضافة لقيام هذه المصارف بتحديث المعلومات التي تحويها هذه المواقع.

الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل وذلك عن طريق دورات تدريبية وتأهيلية لكافة الموظفين بهدف زيادة كفاءتهم التشغيلية.

افاق الدراسة:

إن موضوع التسويق المصرفي الإلكتروني باعتباره مفهوم حديث وشامل وكونه يمس القطاع والشريان الحيوي لاقتصاد الدول، لايزال يشوبه اللبس والغموض خاصة فيما يتعلق بدهنيات الأفراد وطريقة تعاملاتهم مع هذا النظام.

دور التسويق الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمة المصرفية.

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية.

تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على ولاء الزبون للخدمة المصرفية.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الاولى: التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل الكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين.

خاتمة

الفرضية الثانية: يمكن قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل والقدرة على الوصول والاختيار، الالتصاق.

هذه الفرضية صحيحة، حيث أثبتت في الفصل الثاني حيث يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل أي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل، والقدرة على الوصول تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية.

الفرضية الثالثة: ليس هناك تطبيق كامل للتسويق الالكتروني على مستوى بنك (BADR) وكالة مستغانم. هذه الفرضية صحيحة، لأن ما لمسناه من خلال دراستنا لتسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بدر)، حيث أن نجاح المؤسسة في الميدان التسويقي الالكتروني مرهون ببنائها لاستراتيجية تسويقية للتجارة على الانترنت، وهذا لا يمنع من وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في شبكة الانترنت وشبكة الاتصالات، وعند دراستنا لواقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة مستغانم توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

رغم اقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق الالكتروني إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة لتسويق على مستوى الوكالة.

الاهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة.

يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب الملتصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة الى توسيع المزيج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنويع وتطوير الخدمات البنكية، حيث أن اغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما استحدثت مناه يبقى غير كافي لمواجهة المنافسة.

يجب استحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث والتطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة وأن القطاع في تطور مستمر.

المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية

- ✓ الكتب:
- ✓ أ. علي عبد الله، العيداني الياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع، 2011، ص 9
- ✓ ابو غنيم.الاسدي، ك. ص (2010) استراتيجيات التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية مجلة آداب الكوفة. ص 20.
- ✓ احمد محمد عنيم ، التسويق والتجارة الالكترونية ، دار المكتبة العصرية ، مصر 2008 ، ص 236.
- ✓ بشير عباس العلاق: التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 19.
- ✓ الطائي، ح.، العالق، ب. (2009) مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. الطبعة العربية. عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص ص 154-156
- ✓ عبد الغني فر غلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الالكتروني ، الطبعة الأولى ، اترك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ص 137.
- ✓ عزام، ز. أ.، حسونة، ع. ا. الشيخ، م. س. (2008) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق الطبعة الأولى. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ص ص 440-441.
- ✓ علاء الغرباوي ومحمد عبد العظيم وإيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 309.
- ✓ محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف التسويق الالكتروني ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص ص 320-321.
- ✓ منير نوري. (2017) التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الثانية). الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية. ص ص 92-97
- ✓ يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر والطباعة ، الطبعة الأولى ، الأردن ص 140
- ✓ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، جامعة القدس، وائل لنشر الطبعة الأولى، 2004، ص 147
- ✓ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 4 عمان، الاردن، 2009، ص 8.

قائمة المراجع

- ✓ الأوراق البحثية
- ✓ زوين ،ر (2017) دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية .كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،بسكرة: جامعة محمد خيضر. ص ص 87 – 88
- ✓ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن مدكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط،، الأردن، 2016 ،ص3.
- ✓ فضيلة شورف ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، شهادة الماجستير في العلوم التجارية" التسويق"، جامعة منتور، قسنطينة، 2 ص 16.
- ✓ يوسف حبيل (2018) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص: تسويق مصرفي، مسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- ✓ يوسف حبيل. (2018) اثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص: تسويق مصرفي، مسيلة: جامعة محمد بوضياف. ص 92..

✓ مجلات

- ✓ حمد تقوررت، متطلبات تنشيط العمل المصرفي الإلكتروني في الدول العربية، المجلة الاقتصادية الجديدة، العدد 7 ،جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، سبتمبر 2012 ، ص 283.
- ✓ عبد الله فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص ص 185-186.

المخلص

ملخص

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما تهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية. ومنه تم تحديد الإطار المفاهيم لجودة الخدمات المصرفية والتسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تخص بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة مستغانم-لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وجود عالقة تأثير بين كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية. كما أشارت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية للعملاء وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها، ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع ألن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة، ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة و تلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء خاصة في ما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الأنترنت، ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية

الكلمات المفتاحية

التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي، وسائل الدفع الإلكتروني.

Abstract :

This study aims to highlight the impact of electronic marketing on the quality of banking services in Alegria, by answering the questions raised about the problem. It also aims to know the means applied by banks to improve banking service quality. Therefore, the conceptual framework for the quality of electronic banking services and e-marketing was defined. Then a case study was conducted on the AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT BANK BADR

One of the most important findings of the study is the existence of a II significant relationship between electronic marketing and banking service quality. The study also indicated that there are statistically significant differences in the answers of the study sample on the quality of banking services due to the demographic factors of customers. The study ended with a set of recommendations; the most important is that banks should pay attention to the aesthetic aspects of the site because it has a great impact on customers' perception when assessing service quality, banks should respond quickly and meet customer demands, and banks should create an atmosphere of trust for more reassurance and security in its relationships with customers, especially with regard to the accuracy of completing banking transactions via the Internet, following up on recent developments in the field of electronic marketing and reaching customers through the latest electronic means.

key words

E-marketing, banking service quality, marketing mix, electronic payment methods