

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق خدمات

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة مستغانم 871

مقدمة من طرف الطالبتان

- زروال نبيلة
- براشد ياسمين

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة	جامعة الانتساب
ا.محاضرة.ا	رئيسا	جامعة مستغانم	
ا.محاضر.ا	مشرفا و مقرا	جامعة مستغانم	
ا.محاضر.ا	عضوا مناقشا	جامعة مستغانم	

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلْ اِعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ"

صد الله العلي العظيم

سورة التوبة: 105.

إهداء

إلى من حصد الأشواك وليمهد لي طريق العلم والمعرفة إلى القلب
الكبير والدي أطل الله في عمره، وألبسه ثوب الصحة والعافية ومتعني بيره
ورد جميله، أهدي له ثمرة غرسه...

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر وطرزتها في
ظلام الدهر، أُمي الغالية أطل الله عمرها وألبسها ثوب الصحة والعافية...
إلى كل من ساعدني في مشواري الدراسي من قريب أو من بعيد.

"نبيلة"

اهداء

أهدي ثمرة عملي،

إلى التي ساندتني في هذه الحياة وكانت شمعة في سرائي والضرأي
إلى من كلها راحة واطمئنان لطالما تسقيني بحنانها الذي عجز اللسان عن
وصف عطائها وفي كلمة أقول "أمي" أطال الله في عمرها.

إلى الذي أفني شبابه من أجل أن يشق لي الطريق
على ركيزة بيتنا وصاحب القلب الكبير الذي لم يبخل عليا إلى الغالي على
قلبي وكل شيء في الوجود أطال الله في عمرك "أبي".

وإلى كل من عملي وأخذ بيدي ... وأنار لي طريق العلم والمعرفة

إلى كل من شجعني في رحلتي إلى النجاح .

إلى كل من ساندني ووقف بجانبي.

إلى كل من قال لي، فكان سبب في تحفيزي

إلى كل من كان النجاح طريقه والتفوق هدفه والتميز سبيله

إليكم جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع.

" ياسمين "

شكر و عرفان

الحمد لله عز وجل الذي انار لنا درب العلم والمعرفة واعاننا على أداء
هذا الواجب ووفقنا على إتمام هذا العمل.

فعظيم الشكر والتقدير والاحترام للأستاذ المشرف "مقراد عبد الله"

الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام
هذا العمل. كما نتوجه بالشكر الجزيل.

إلى كل من ساندني في انجاز هذا العمل سواء من قريب او من بعيد.

كما أنني أتقدم بالشكر إلى كل من قدم لي يدا المساعدة لإتمام
مشواري الدراسي من أساتذة دفعة ماستر.

الرقم	عناوين الجداول والأشكال	الصفحة
الجدول		
01	تطور مفهوم التسويق	8
02	نسبة التعامل مع البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم	76
03	سبب اختيار البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم	77
04	يمثل أكثر الخدمات استعمالا	78
05	يمثل رضا الزبون بخصوص خدمات البنك	79
الأشكال		
01	القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني	7
02	مفهوم جودة الخدمة	43
02	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	47
03	نموذج الفجوة	50
04	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	69
05	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري- وكالة مستغانم 871	71
06	البطاقات البيئية CIB	73
07	نسبة التعامل مع البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم	76
08	سبب اختيار البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم	77
09	يمثل أكثر الخدمات استعمالا	78
10	يمثل رضا الزبون بخصوص خدمات البنك	79

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكروعرفان
	قائمة الجداول والأشكال
	فهرس المحتويات
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفاهيم أساسية لتسويق الالكتروني
7	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
9	المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الالكتروني
12	المطلب الثالث: طرق ومجالات التسويق الالكتروني
16	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
16	المطلب الأول: المنتج والتسعير عبر الانترنت
19	المطلب الثاني: التوزيع والترويج عبر الأنترنت
22	المطلب الثالث: الخصوصية، أمن الأعمال، وتصميم الموقع
25	المبحث الثالث: متطلبات ومزايا وفاعلية التسويق الالكتروني
25	المطلب الأول: متطلبات التسويق الالكتروني
27	المطلب الثاني: مزايا وفاعلية التسويق الالكتروني
29	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني
32	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
35	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
38	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمات المصرفية
40	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
41	المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية
42	المطلب الأول: مفهوم وجودة الخدمات المصرفية
45	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها
49	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية
52	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية
53	المطلب الأول: مزايا، عيوب التسويق الالكتروني، المشكلات ومخاطر التي تواجهه

56	المطلب الثاني: طرق قياس أثر التسويق المصرفي الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
57	المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية والاثار المترتبة عنها
64	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية (البنك الوطني الجزائري BNA)
66	تمهيد
67	المبحث الأول: تقديم العام لبنك الوطني الجزائري BNA
67	المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري
70	المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871
73	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري
75	المبحث الثاني: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871
75	المطلب الأول: أدوات الدراسة
75	المطلب الثاني: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان
76	المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج
80	خلاصة الفصل
82	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملخص



مقدمة

لعل من أبرز التطورات والتغيرات التي حدثت في بنية الاقتصاد العالمي في العتبة الفاصلة بين الألفية الثانية والثالثة الانتشار الهائل والتنوع التكنولوجي للمعلومات والاتصالات وعلى رأسها الانترنت التي مكنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال، وظهور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر وسائل الاتصال استعمالا في المناحي الاقتصادية ومنها القطاع المصرفي، حيث أولت العديد من المؤسسات وعلى رأسها البنوك التجارية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها المصرفية، وبالتالي زيادة مداخيلها، وزيادة حدة التنافس بين البنوك أدى الى تبني العديد من البنوك المفهوم جودة الخدمة المصرفية، فقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من المواضيع المهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالحيوية

وبظهور العولمة أصبح العالم يعيش عصرا بعد التحرير الاقتصادي والمالي من أهم سماته، والقطاع المصرفي يعتبر من أكثر الأنشطة تأثرا بالتطورات العالمية، لذا أصبح من الضروري المتابعة الكثيفة لهذه المستجدات في القطاع المصرفي باعتباره جزء من النظام المالي العالمي، حيث ساد اتجاه العمل المصرفي الشامل بعدما كانت فلسفة التخصص المصرفي في الهيمنة، ولتحافظ البنوك على تواجدتها عالميا انتشرت ظاهرة التجمع والاندماج المصرفي والمرتبطة بدوافع استراتيجية.

في ظل هذه التحولات وجب على البنك أن يرقى ليصبح مبدعا ومتفاعلا، ذي ردة فعل سريعة وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال والتكنولوجيا ليتقرب إلى كل عميل ويصل إلى أعماقه تدريجيا، وكذا التعرف على الطريقة التي يمارس بها النشاط المصرفي في ظل ظروف العولمة الاقتصادية وأهم الجوانب التي تلحق بها تأثيرات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية.

وبالتالي فالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الإلكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات البنكية شرط أساسي لديمومة الجهاز البنكي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت اعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وبالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام او الملائمة للاستعمال، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم افضل العروض لها.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية المصرفية سواء بالنسبة للبنك أو العميل في نفس الوقت تعتبر أداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث أن قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك يمكن ادارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها والانطلاق لرفع مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء هذه البنوك.

الإشكالية

ضمن هذا السياق تبرز الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي:

هل للتسويق الالكتروني دورا في تحسين دودة الخدمات المصرفية؟

وندعم الإشكالية المطروحة بتساؤلات فرعية من شأنها توضيح أهمية الدراسة نصيغها على النحو التالي:

-هل لجودة الخدمات المصرفية تأثير على رضا العميل؟

-ماذا نقصد بالتسويق الالكتروني؟

-كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

-هل هناك تطبيق للتسويق الالكتروني على مستوى البنك BNA وكالة مستغانم 871

فرضيات الدراسة

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

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

-ليس هناك تطبيق كامل للتسويق الالكتروني على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871.

أسباب اختيار الدراسة

هناك عدة أسباب لاختيار هذه الدراسة من أهمها:

1-أسباب موضوعية

-تزايد أهمية المؤسسات المصرفية باستمرار

-فشل كثير من المؤسسات المصرفية في تقديم منتجاتها بشكل ملائم

-عدم اهتمام أغلب المؤسسات المصرفية الجزائرية برغبات زبائنها

-أهمية جودة الخدمة المصرفية بالنسبة للبنك من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن في المستقبل.

-أهمية تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لدى البنوك الجزائرية.

2-أسباب ذاتية

-ارتباط هذه الدراسة نوعا ما بتخصص الباحث

-المساهمة في اثراء البحوث والدراسات المتعلقة بالدراسة والتعرف على المفاهيم المتعلقة به.

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في انحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكات الانترنت وكل الاعمال الالكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية.

أهداف الدراسة

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

-إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك بيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.

-إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.

-تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الالكتروني وتطبيق الجودة

-مواكبة البنوك التجارية الجزائرية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية لارتقاء بالعمل البنكي.

حدود الدراسة

الحدود البشرية: أنجزت الدراسة على عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بمستغانم، عدد افراد العينة 40 زبون.

الحدود الدراسية: تناولت الدراسة أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، من خلال استطلاع رأي عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بمستغانم.

الحدود المكانية: كانت الدراسة ميدانية على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم

الحدود الزمانية: تم انجاز هذه الدراسة في الفصل الثاني من السنة الجامعية (2022-2023)

منهج الدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية البحث واثبات مدة صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم اتباع منهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال اسقاط الدراسة النظرية على البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871، بغية معرفة مدى ممارسة التسويق الالكتروني في البنك.

أما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والانجليزية تراوحت بين المذكرات، الرسائل واطروحات جامعية، ملتقيات.

صعوبات الدراسة

لا يجرى أي عمل من صعوبات وعوائق ومن بين هذه الصعوبات التي وجهها في فترة انجاز هذه الدراسة:

-صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الدراسة وإن تم الحصول عليها فتكون محدودة.

-صعوبة التعامل مع الزبائن وخاصة وانهم ذو مستويات عملية وفئات عمرية مختلفة وكذا كان توقيت اثناء فترة دوام البنك.

هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، تسبق الفصول مقدمة تختص بتوضيح إشكالية الدراسة، وأهميته مع ذكر أهدافه، وأدوات ومناهج الدراسة وفي نهاية الدراسة خاتمة الدراسة.

أما عن محتويات الفصول الثلاثة التي يتكون منها الدراسة فهي كالتالي:

الفصل الأول: الذي تم فيه التطرق إلى ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني من تعريفه وأهميته ومميزاته، والعوامل المساعدة على انتشاره ومراحله بالإضافة إلى تحديد فرص وتحديات التسويق الإلكتروني ثم التطرق إلى أساسيات التسويق الإلكتروني من مبادئه وأبعاده ، مزيجه وأسباب استخدامه وأهداف التسويق الإلكتروني في المصارف بالإضافة إلى أهم مزاياه ومشاكله ومحدداته، وذكر آلياته على الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية من تعريفها وأهميتها، أهدافها ومستوياتها ومزيجها التسويقي، ثم تحديد أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية من قياس جودة الخدمة المصرفية وأبعاده وتميزها ومبادئها والمشكلات التي تواجهها ، وفي الأخير تطرقنا إلى وسطاء الخدمات المصرفية

الفصل الثالث: يختص بالدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري بوكالة مستغانم 871 هدفه الأساسي هو اسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع تم التطرق فيه في المبحث الأول إلى تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA نشأته، تعريفه وأهدافه وتطرقنا أيضا تقديم وكالة مستغانم 871 مت تعريفه وهيكله التنظيمي بالإضافة إلى أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها، أما المبحث الثاني إلى دراسة تحليلية لاختبار فرضيات أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية باستخدام استبيان الموجه للعملاء.



الفصل الأول

الاطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني

تمهيد

إن التسويق الالكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أنها تقديم خدمات الأنترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية تسليم الالكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.

أصبح الوسيلة المفضلة لعملية التصدير والاستيراد، وبدأت المؤسسات العالمية تتسارع في حجز موقع متميز على شبكة الأنترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الالكتروني، الذي يوفر الجهد والمال ويمتلك القدرة على اختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب التسويق المعمول به حالياً.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية لتسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني هو أحد أهم مكونات النجاح لأي مؤسسة ربحية ويلعب التسويق الالكتروني دورا بارزا في حياة الناس والذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان إذ أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع انحاء العالم والتي تشكل فرصا تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة.

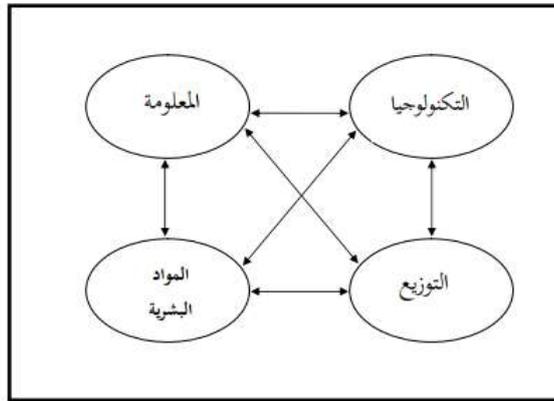
المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني وتطوره

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

الفرع الأول: تطور التسويق إلى التسويق الالكتروني

لقد أشار ميشال بودوك أن: "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والاعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال المؤسسات لم تعد قادرة على ادماج المشاريع التكنولوجية في اطار سياسة تطوير البنوك وعليه فان التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد¹

الشكل رقم (1-1): القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني



Source : Michel Badoc et Autres, op, ct p75.

فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي اطار أكبر مقارنة ممكنة إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن القضاء والوقت

¹ -Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني

والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء، فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.¹

الجدول رقم (1-1): تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل والقيمة المضافة، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

Source : Michel BADOUC et Autres, op, ct p75.

نلاحظ من خلال الجدول إن مفهوم التسويق تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله. إن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنسانية على الإطلاق.

الفرع الثاني: تعريف التسويق الالكتروني

تعددت تعاريف ومفاهيم التسويق الالكتروني حسب وجهات النظر والأهداف سنحاول التطرق لبعض منها:

*التسويق لغة: بمعنى تسوق، يتسوق، تسوقا، وتعني أن القوم باعوا واشتروا.

*التسويق اصطلاحا: هو مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصحح انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر انتاجها إلى مشتريها بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

¹ -Philip Kotler et autres, op cit, p 67

* ويعرف التسويق الالكتروني انه الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع تقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل.¹

كما يعرف أنه تسهيل عمليات التبادل، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلاً).

التسويق الالكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل التبادل المعلومات الالكتروني، والبريد الالكتروني وتحويل الأموال الكترونياً على نطاق واسع، وعرف بأنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر"، او عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.²

وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".³

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية.

وبالتالي فإن التسويق الالكتروني يشير إلى: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والإنترنت"، ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الالكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الالكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.⁴

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الالكتروني

لقد ازدادت أهمية التسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني أفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف وجذب الزبائن بصورة أفضل، ويتميز التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص، ولابد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية.

¹- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 19.

²- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 135.

³- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 325.

⁴- يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 83.

الفرع الأول: خصائص التسويق الالكتروني

يتسم التسويق الالكتروني بمجموع ن الخصائص نذكرها فيما يلي:¹

أولاً: الخدمة الواسعة

التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكننا مراقبة الزائرين لموقعها.

ثانياً: عالمية التسويق الالكتروني

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

ثالثاً: سرعة تغير المفاهيم

يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك ان التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات و الاتصالات والمعلومات.²

رابعاً: أهمية الإعلان الدولي

يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الالكترونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

خامساً: انخداع والشركات الوهمية

يزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة.

سادساً: تضيق المسافة بين الشركات

التسويق الالكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها

¹-يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012، ص 88.

²-نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير لدار الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، كلية إدارة الأعمال التخصصي، 2016، ص 19.

البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.¹

سابعاً: تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة

مع الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية الالكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ثامناً: غياب المستندات الورقية

في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الالكترونية دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.

تاسعاً: أفضل مواقع هي الأكثر إثارة للاهتمام

ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الاخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن التسويق الالكتروني اتسم بخصائص معينة أهمها:

1-خاصية أوتوماتيكية: الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.²

2-خاصية التكاملية بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.³

3-إمكانية التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر تشكيلة واسعة من السلع والخدمات والمنتجات والعلامات التجارية.

4-بناء علاقات قوية مع العملاء.

5-إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

6-انعدام القيود الجغرافية والطبيعية، ويتيح للمستهلكين بتوسيع اطلاعهم على المنتجات والخدمات المتوفرة على المستويين المحلي والدولي.

7-يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية العكسية التي تمد المؤسسات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغييرات أذواقهم وكذلك تلقي الشكاوى.

¹-نفس المرجع، ص 90.

²-علي فلاح مفلح الزعبي، وأحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني، في القرن الحادي والعشرين، اليازوري، الأردن، 2017، ص 39.

³-محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 319.

8-المرونة في تحديد وتغيير الأسعار.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الالكتروني

ازدادت أهمية التسويق الالكتروني بعد الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية عبر الانترنت، حيث فتح هذا النمط الجديد آفاقا جديدة في عالم التسوق، من أهمها استهداف المسوقين والمستهلكين بصورة فردية، كما أن التسويق الالكتروني يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة، من حيث استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء، ونستطيع ادراج أهمية التسويق الالكتروني بعد نقاط منها:¹

أ-إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم، ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

ب-بتخفيض مصاريف الشركات، إذ تعد عملية اعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الانفاق 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 اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن.

ج-تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الالكتروني المسافات، ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الالكترونية من الأعمال إلى الأعمال.²

المطلب الثالث: طرق ومجالات التسويق الالكتروني

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الالكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال ونضم المعلومات بحيث مر بعدة مراحل وخاض عدة مجالات.

الفرع الأول: طرق التسويق الالكتروني

هناك عدة طرق للتسويق الالكتروني ويمكن ايجازها فيما يلي:

أولاً: التسويق عبر محركات البحث

إن محركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من رواد مواقع المنظمات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الالكتروني للمنظمات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين، ووفقا لطبيعة التسويق الالكتروني ومنظوره فان محركات البحث هي

¹-يوسف جعيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، المرجع السابق، ص 92.

²-أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2008-2009، ص 82.

احدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المنظمات ببيعها، حيث أن أكثر من 87% من متصفحي الانترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث، هذه النسبة العليا للدين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الالكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تحقق من خلاله هذه التقنية.

ومن أسباب التعامل مع محركات البحث:

ليس هناك أي تكلفة لاستخدام العديد من محركات البحث مثل: Yahoo، Google

-أساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها أداة أساسية ورئيسية للبحث المعلومات على شبكة الانترنت العالمية، حيث تقوم المحركات بتقديم جديّة البحث والفهرسة وخدمات عديدة أخرى تقدمها لمتصفحي الانترنت.¹

ثانيا: التسويق عن طريق البريد الالكتروني E-mail marketing

البريد الالكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة) إلى جهة واحدة أو عدة جهات، ويعتبر البريد الالكتروني هو السبب في ظهور الانترنت من الأساس، حيث أن نظام Arpanet الذي يعتبر نواة الانترنت يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة من خلال الرسائل الالكترونية النصية.²

إن البريد الالكتروني كان وسيلة فعالة ولكن ليست على صعيد عملية التسويق إلا في بداية التسعينيات من القرن العشرين الماضي، ولكن أكثر خدمات الأنترنت التي تستخدم البريد الالكتروني كانت ضعيفة ولم تزاوّل على صعيد واسع، وبنفس الوقت لفترة توجيه رسائل نصية بين الأطراف مختلفة من خلال بوابات اتصال الانترنت ورسائل لتحويل عنوان البريد الالكتروني للخدمة المستخدمة على الانترنت وتنسيقات الرسائل، وتم الريد بين عدد كبير من المتاح لهم للوصول إلى البريد الالكتروني عبر الانترنت من خلال مزود خدمة الانترنت أو الجامعات أو الهيئات الحكومية وبعدها أصبح البريد الالكتروني أداة حيوية في التسويق بعد ان ازيلت كافة المشاكل والمعوقات أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الانترنت.

ثالثا: التسويق عبر الأنشطة الإعلامية

لقد وفرت الانترنت رسائل جديدة للعملية التسويقية والترويجية، هذه الوسائل تسمح للتفاعل والتقارب بأكثر فعالية مع الزبائن من الوسائل التسويقية ومنها الترويجية على الأخص، وان وسائل الترويج بأنشطة مختلفة إلا أن المشكلة في هذا الموضوع هي كيفية استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح وخاصة لابد وأن يتم تحدي الدقيق لأهداف استخدام هذه الوسائل.

¹-ليلي مطالي، التسويق الالكتروني واقع وآفاق، الجزائر، جامعة الجزائر3، 2014-2015، ص 44.

²-حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب على القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، دارالياسوري، العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص 390.

رابعاً: التسويق الفيروسي

أن مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية اخذت بالتوسيع والانتشار مع جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين العاملين في مجال التسويق مما دفع الباحثين إلى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له، لذلك نجد العيادي من التعاريف حول تحديد الاطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي.

إن التسويق الفيروسي يمثل ترويجاً للمعلومات والمنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرهم، وإن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم ارسالها إلى عشرة اشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمئة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة.¹

الفرع الثاني: مجالات التسويق الالكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية والتي هي خدمة العملاء المستهدفين، التي أشار إليها وذلك على النحو التالي:²

أولاً: الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:

-الإعلان عن المنظمة (رأس مالها، خبراتها، تاريخها، عدد عمالها، عدد سنوات الخبرة)

-الإعلان عن منتجات المنظمة (عدد منتجات، والمزايا والمواصفات لكل منتج)

ثانياً: البيع: من الممكن القيام بعمليات البيع عبر الانترنت فيما يلي:

-اعداد كشوف بأسماء الزبائن المحليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية.

-القيام بالعروض الترويجية وارسال أسعار البيع لزبائن.

-ارسال الزبائن طلبات شرائهم واستقبالها.

ثالثاً: التوزيع: المبيعات عبر الانترنت أحد أشكال التوزيع وهي:

-التوزيع المباشر على شركات البيع أو إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو إلى المستهلك الأخير.

رابعاً: المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

-عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات للتعريف بالمنتجات الجديدة

-تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملاء، الموردين، المخترعين ومن مصادر مختلفة

¹ --http://www.marketing viral et buz 1.com/e-marketing 2009. 0202 ,22 02

² -سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 67.

-الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة سابقا التي تساعد من اجراء الدراسات الخاصة بتصميم منتجات جديدة.

-اختبار المزيج التسويقي المقترح.¹

خامسا: تطوير المنتج: يمكن من خلال الانترنت

الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء التعديلات في الغلاف، العبوة، الأسماء العلامات التجارية، الخدمة، الضمان.

-القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

سادسا: الشراء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

-الحصول على العروض وتقييمها (تلقي أسعار من الموردين)

-الاتصال بالموردين لتحديد كمية ونوع الاحتياجات وتوقيتها.

-ارسال أمر التوريد للمورد

-متابعة تنفيذ أمر التوريد مع المورد ودفع قيمة المشتريات من المورد

سابعا: خدمات ما بعد البيع: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

-تلقي طلبات وشكاوى العملاء وسرعة ازلتها.

-تسجيل الشكاوى المتعلقة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها

-الإعلان عن مراكز خدمات ما بعد البيع ووسائل الاتصال الخاصة بها على شبكة الانترنت.

ثامنا: بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت

-جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة والاستعانة بالإحصائيات المختلفة عن السكان لمعرفة توزيعهم الجغرافي، أعمارهم ودخلهم القومي.

-القيام بدراسات وأبحاث بكل ما هو متعلق بالمنتج

-مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء بعد تلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم.

-القيام بتنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.

وبالتالي فان التسويق الالكتروني بعد أن أصبح الانترنت يغطي أغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية أصبح معه العالم أشبه بالقرية الصغيرة حيث يتصف بالتكلفة المنخفضة والانتشار الواسع وإمكانية بث المعلومات

¹-نفس المرجع، ص 70.

على نطاق واسع لذلك فان الاستخدام الجيد للتسويق الالكتروني يساعد الشركة على تحقيق أهدافها واستمرارها.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف مزيج التسويق على أنه: "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات الزبائن، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر"

كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها، والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تخدمه".

أما فيما يخص المزيج التسويقي الالكتروني فيمكننا أن نعرفه بأنه: "مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني والترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني والتي تستخدم فيها الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت..

المطلب الأول: المنتج والتسعير عبر الانترنت

الفرع الأول: المنتج عبر الانترنت

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع، وفي اطار علم التسويق، "هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل".

بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، في هذا الاطار فان المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم.¹

وعرف أيضا المنتج على أنه: "كل شيء يمكن أن يعرض في الأسواق لجلب الانتباه أو الاقبال عليه، أو استخدامه أو استهلاكه، والذي يؤدي إلى اشباع حاجة أو رغبة".

اما المنتج الالكتروني فيعرف على أنه: "هو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت على شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون".

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

¹-حميد الطائي وبشير العلاق، 2009، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 260.

1- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يشتري المنتج الطي يريده من أي منطقة في العالم بغض النظر عن مكان تواجهه أو عن وقت الشراء.

2- بموجب نظام التسليم والدفع المتوفرة لمؤسسات الاعمال الالكترونية في العالم فان المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.

-أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالمشتري عبر شبكة الانترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عليها معلومات أكثر.

-توفر عدد كبير جدا من المنتجات عبر شبكة الانترنت

*الصفات المميزة للمنتج: تشمل الصفات المميزة للمنتج على عامل مواصفات الجودة

*العلامة التجارية: حسب تعريف الحكومة الأمريكية، فان العلامة التجارية قد تكون كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات، التعابير، الرموز أو التصاميم التي تحدد هوية وتميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين أطراف آخرين.¹

يشير هذا التعريف بوضوح إلى أن الدور الرئيسي للعلامة هو تمييز المنتج من خلال تبيان مصدره من هنا فان العلامة التجارية تبرز أكثر في فضاء التسويق الالكتروني نظرا للحجم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الانترنت وصعوبة تمييزها عن بعضها، ضف إلى ذلك نقص الثقة عند المشتريين نظرا لطبيعة التجارة الالكترونية التي لا تمنح المشتريين فرصة لمس المنتجات عن قرب والتأكد من جودتها.

*خدمات الدعم: دعم الزبون خلال وبعد الشراء، عنصر مهم جدا فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائرين للإجابة على رسائل البريد الالكتروني وهناك من المنتجات ما تحتاج إلى الدعم الفني لزيادة رضا الزبون عن منتجات المؤسسة.²

*التمييز: إن ملصقات المنتج تحدد هوية وأسماء الماركة للمؤسسات الراعية ومكونات المنتج وغالبا ما توفر تعليمات عن الاستعمال ومواد ترويجية، فالملصقات على المنتجات المحسوسة تؤدي إلى إدراك وتمييز المنتج ويؤثر في سلوك اتخاذ قرار الشراء، أما وضع الملصق في عالم الانترنت فله مرادفات رقمية، بالنسبة لخدمات الانترنت كمدة استخدام المنتج، مواصفات ومميزات المنتج وغيرها من المعلومات تشكل وضع ملصق مباشر على موقع الشبكة.

¹-فؤاد الكريزي، محاضرة التسويق الالكتروني، www.fuasalqeize.com، ص 16

²-سعيد بن علي والعضاضي، أثر تطبيق التسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي، دراسة ميدانية، المجلة العلمية للإدارة، 2012،

*تطوير المنتجات للتجارة الالكترونية: خلق تطوير الحواسيب الشخصية والانترنت والتكنولوجيا الرقمية فرصا لتطوير الأسواق والمنتجات الجديدة، حيث يكن تسويق العديد من المنتجات الحالية على نطاق أوسع للزبائن المحتملين بالإضافة إلى تطوير العديد من المنتجات الجديدة للعالم نتيجة للتكنولوجيا الحديثة.¹

الفرع الثاني: التسعير الالكتروني

يعرف السعر على أنه "جميع ما يتحمله المشتري من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة توفر له منفعة أو اشباع لحاجة معينة من حاجاته".

كما يعرف أيضا على أنه "القيمة النقدية التي يدفعها الزبون "المستفيد" لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة".

-تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة قد تتغير الأسعار يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.

-وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بوظيفة تسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون هذه الأسعار عادة منخفضة في ظل التسويق الالكتروني، كما أن التسعير في ظل التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما يعتمد التسعير في ظل التسويق الالكتروني على استخدام النقود الالكترونية والوسائل الالكترونية للدفع، كالبطاقات المصرفية، والبطاقات الذكية والشيكات الالكترونية، وفيما يتعلق بإجراءات التسعير عبر الانترنت فهي كما يلي:²

-ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج

-دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها

-اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر

-التحكم بالتغيرات السعرية المفاجأة واتخاذ قرارات فورية بشأنها

وبشكل عامل يمكننا القول ان الانترنت أدت إلى ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها: التسعير الديناميكي والمزادات.

¹-الطائي والعلاق، المرجع السابق، ص 262.

²-مريم بن خليفة، التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد لىن دباغين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سطيف، 2015، ص 65.

المطلب الثاني: التوزيع والترويج عبر الانترنت

الفرع الأول: التوزيع عبر الانترنت

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، وطبيعة التجارة الالكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دورا كبيرا في إيصال المنتج إلى المستهلك¹

كما أن التسويق الالكتروني قدم منظورا جديدا لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "اللا وساطة" أو "عدم التوسط" كما قدم التسويق الالكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الالكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منهما، ويقوم هؤلاء الوسطاء بدور مزودي خدمة تجارية لكافة أطراف عملية التبادل مثل خدمات البحث والتقييم وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون كما يعتبر البعض أن وجود هؤلاء الوسطاء في الأسواق الالكترونية يضمن للمؤسسات فرصة الحصول على اقتصاديات الحجم بالإضافة إلى استقطاب الزبائن إلى مواقعها بما يحقق أهدافها التسويقية"

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع "التسليم" باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وفيما يلي توضيح ذلك

توزيع السلع المادية: تجري عملية بيع وترويج السلع المادية على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها²

توزيع الخدمات: تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات وهذا بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملاً وهنا يجري تسليم "توزيع" الخدمات المبيعة بأساليب كثيرة منها

¹-إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة الماجستير في علم المكتبات، قسنطينة، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2009، ص 38.

²-الطائي والعلاق، المرجع السابق، ص 364.

توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع المتاحة على الانترنت "مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية وغيرها..." ومن الأمثلة على هذه الخدمات: الخدمات التعليمية مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام؛

2- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيراً¹ في بيع البرامج والملفات والأفلام، وملفات الصوت والصورة؛¹

3- التوزيع المختلط "الهجين": وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي مثلاً: إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، أما عملية استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي؛

4- التوزيع من خلال البريد الالكتروني: يجري استخدام البريد الالكتروني بصورة فعالة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تُباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني مثل "خدمات بيع الملفات وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات..." من جانب آخر يستخدم البريد الالكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها، من جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعارات عبر البريد الالكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعود المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظام التسليم²

الفرع الثاني: الترويج عبر الانترنت

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه، ذلك أن الأسواق تشهد تزايداً كبيراً لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج، وفي العالم الافتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظراً¹ لطبيعة شبكة الانترنت التي تحتتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الترويج هنا لتدليل هذه العقبات وتحقيق المنفعة المشتركة لطرفي التبادل المؤسسة والمستهلك، والتطور الذي حصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فظهور شبكة الانترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية والتي توفر للمشاهدين الكثير من البدائل للسلع والخدمات. ويعد الإعلان الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، وي²عرف الإعلان

¹-خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 10.

²-الطائي والعلاق، المرجع السابق، ص 265.

على أنه "وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وتأكيد حضورها والإشادة بها من خلال جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹

أما الإعلان الإلكتروني أو الإعلان عبر الانترنت نعني به "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني" أما الأبعاد الأساسية الذي يتميز فيها الإعلان الإلكتروني عن الإعلان من خلال الوسائل التقليدية فهي كما يلي:

-يقوم المستخدم /المستهلك بالخطوة الأولى وبفعل الاستجابة في ذات اللحظة والمكان من خلال البحث عن المعلومة في حالة الإعلان الإلكتروني بينما في حالة الإعلان التقليدي فإن المتلقي تملى عليه ما يشاهده أو يقرأه أو يسمعه من إعلانات؛

-إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية في حالة الإعلان الإلكتروني إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه أو في إطار علاقة واحد إلى واحد وتخصيص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم؛

-التفاعلية التي تتيحها الانترنت، حيث يستطيع المعنى تفصيل رسالته الإعلانية بمقدار حاجة المستهلك أو الزبون المقصود والمهتم؛

-وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام ويزداد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها وذلك لأن الإعلان على الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وأهم هذه المزايا:

-بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك؛²

-سهولة إجراء أية تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه، حيث أنه عكس الإعلانات التقليدية التي تكلف كثير³ من الوقت والتكلفة لإجراء تعديل أو تغيير عليها، بينما نجد أن إجراء مثل هذه التغييرات في الإعلان الإلكتروني لا تكلف وقتاً طويلاً وتكلفة أقل وذلك نظر⁴ لمرونة الإنترنت كوسيلة إعلانية؛

-القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية؛

-القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الأنشطة الإعلانية وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف؛

-القدرة العالية للإعلان الإلكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً

¹-إبراهيم قعيد وراهيم بخي، الترويج الإلكتروني والتأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية أطروحة دكتوراه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 2017، ص 43

²-مريم بن خليفة، المرجع السابق، ص 60.

-عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة التي ينشر فيها الإعلان أو وقت معين تمر من خلاله الرسالة الإعلانية كما هو الحال في الإذاعة و التلفزيون مثلاً، حيث يبث الإعلان في أوقات محددة ولفترة محددة عادة لا تتجاوز الدقيقة:¹

-توجد عدة نماذج تستعملها المؤسسات لنشر إعلاناتها عبر شبكة الانترنت نذكر على سبيل المثال: الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية،... إلخ

المطلب الثالث: الخصوصية، أمن الاعمال، وتصميم الموقع

الفرع الأول: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا¹. الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:²

-تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

-تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني و المتاجر الالكترونية و مواقع الويب الأخرى

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقد الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ووافق عليه الزبون.

-هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:³

-ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛

-ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن لمباشرة يجري إدراجها قبل ا في جمع البيانات والمعلومات؛

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

-وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون. لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان يهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الالكترونية من الزبائن

¹-ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، صفحة 271.

²-عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص 53.

³-يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007، ص

الفرع الثاني: أمن الأعمال الالكترونية. يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.¹

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:²

جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريبة البريد الالكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط. إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد بها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

فريق طوارئ الحاسوب: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى <http://www.cert.org> و [announce.Security.com](http://www.announce.Security.com) ومن خلال قوائم البريد. وعنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>.

كلمات السر: إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة. حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة. البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، والأكثر شيوعا هو برمجية S/MIME.

وهذا يعني أن البريد الالكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءة ID أثناء العبور.

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

الفرع الثالث: تصميم موقع

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب،

¹-يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 363.

²-طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للانترنت، دارا لرضا للنشر، الطبعة الأولى، حقوق النشر محفوظة، نيسان، 2000، ص

والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات ومرات أخرى كثير¹

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الالكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة.

وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الالكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الالكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الC (-، 7C'S) وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب.

وتمثل هذه العناصر في:

السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع؛

المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب؛

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

التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخيصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم؛

الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛

التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى؛

التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية. بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على هنية بناء صورة ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الالكتروني

¹-محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا، غنيم، تانيس سابقا، 2008، ص 352.

المبحث الثالث: متطلبات ومزايا وفاعلية التسويق الالكتروني

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تحديد متطلبات وركائز التسويق الالكتروني بالإضافة إلى المزايا المحققة من خلال تبني التسويق الالكتروني وفاعليته وأخيرا نستعرض بعض التحديات والعوائق التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني والاستفادة منه.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الالكتروني

حتى يمكن تبني التسويق الالكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الالكتروني حيث لا يمكن الحديث عن التسويق الالكتروني، بل على تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على مستوى الاقتصاد الوطني لكل بلد على النحو التالي:¹

أولاً: البنية التحتية الصلبة للتسويق الالكتروني

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الالكتروني.

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

ثانياً: البنية التحتية الناعمة للتسويق الالكتروني

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الالكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الالكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

ثالثاً: البنية التحتية البشرية للتسويق الالكتروني

تتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،... (أو البنية التحتية الناعمة) تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق،... إلخ) حيث أن الانترنت أصبحت ضرورة في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغيير وتفاذي مقاومة التغيير، بتكيف الموارد البشرية مع

¹-الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 38.

التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إعطاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

-أما متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية فهي كما يلي: تضم شبكة الانترنت ملايين من المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:¹

1-تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن؛

2-تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن الزبائن في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛

3-تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛

4-اشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المؤسسة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب الكتروني؛

5-تحديد الحدود التقنية للمتصفح "User" وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد؛

6-وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات الزبائن؛

7-اختيار اسم للموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛

8-التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛

9-اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له؛

10-تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع أخرى على الانترنت سواء كانت بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفح المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه

¹-يوسف جسيم سلطان الطائي، المرجع السابق، ص 197.

المطلب الثاني: مزايا وفاعلية التسويق الالكتروني

الفرع الأول: مزايا التسويق الالكتروني

تتمثل أهمية المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المؤسسة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:

1-توسيع قاعدة الزبائن نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضا، فالتسويق الالكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع¹.

2-يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد²

3-الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما؛

4-تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات الزبون، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الالكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين وتوزيع على الزبائن؛

5-تقليل وقت إتمام المعاملات تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت؛

6-الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها حيث جعلت شبكة الانترنت العالم يبدو كسوق قرية، وهذا ما يساعد في الوصول إلى الزبائن في أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية؛

7-زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة، هذا بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات فالمؤسسات لديها إمكانية لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت³.

¹-عبد الله فرغلي علي موسى، المرجع السابق، ص 130.

²-سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق، مدخل معاصر، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 215.

³-عبد الله فرغلي علي موسى، المرجع السابق، ص 131.

8- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها¹.

9- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل زبائنها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات؛

10- القدرة على تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي؛

11- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته².

الفرع الثاني: فاعلية التسويق الالكتروني

وحتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون عملية ناجحة وفعالة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:³

أولاً: تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية من خلال تبني منهج التوجه الشخصي، كما تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها ، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج دور كبير في تحقيق عملية التجميع.

ثانياً: تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذ لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذ لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة

ثالثاً: القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الالكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى المتجر الالكتروني "الموقع" ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي: توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت؛ تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل: الباعة ومدير المتجر الالكتروني والجماعات المرجعية؛

¹-سمير توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 216.

²-عبد الله فرغلي على موسى، المرجع السابق، ص 132.

³-يوسف أحمد أبو قارة، المرجع السابق، ص 138.

تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات الزبون وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج سلعة أو خدمة.

رابعاً: لبناء البسيط وابتكاري للموقع الالكتروني: حيث ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، ولتحقيق ذلك يجب مراعاة عدد من العناصر وتحقيق الموازنة بينها وهي:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون؛

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون؛

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع المتجر الالكتروني أو موقع الويب

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه¹

الفرع الأول: فرص التسويق الالكتروني

في الوقت الحاضر تقوم معظم المؤسسات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الالكتروني، بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الالكتروني وامكاناته العالية.²

إن التسويق الالكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن المزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم واشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات.

وهناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الالكتروني لكلمن المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الاعمال المتغيرة، ومن أهمها ما يلي:

أولاً: إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

أكدت عدة دراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي (العولمة)، كما أن التسويق الالكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل اجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الالكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

¹-يوسف جسيم سلطان الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص 160.

²-نوري، 2017، ص 92-97.

ثانيا: تقديم المنتجات وفقا لحاجات الزبائن ورغباتهم

التسويق الالكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء الالكتروني، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب اشباع حاجات ورغبات الزبائن، وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

ثالثا: التغذية الراجعة

هناك فرص كبيرة يوفرها التسويق الالكتروني للمنظمات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق، وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية، مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة استشعار السوق بواسطة الاليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.¹

رابعا: تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن

في ظل التسويق الالكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الالكتروني

يفرض التسويق الالكتروني العديد من التحديات التي تتمثل في الآتي:²

أولا: التحديات التنظيمية

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج إلى احداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ثانيا: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية

إن انشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وانشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن واثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

¹-نفس المرجع، ص 98.

²-يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، المرجع السابق، ص 160.

ثالثا: تطوير تكنولوجيا المواقع الالكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

رابعا: عوائق اللغة والثقافة

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادة والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.¹

خامسا: الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض لفكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية.

سادسا: عدم الثقة في الوسائل الدفع الالكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.²

سابعا: تحديات خاصة بالدول النامية

-عدم توفر البيئة لهذا النوع من التسويق الحديث في هذه الدول

-الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الالكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الانترنت.

-ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الالكتروني

-بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية

-محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الانترنت.

¹-محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 136.

²-يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، ص 161.

خلاصة الفصل

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز والابداع في اعالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها اكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى اكبر شريحة ممكنة للعملاء.

حيث يعد التسويق الالكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمع الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشيا مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، إذ يعتبر من أهم الاليات التي زادت أهميتها خصوصا في القرن الواحد والعشرين وذلك لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت بشكل كبير.



الفصل الثاني

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

أدت التطورات الهائلة التي يشهدها عالم الأعمال إلى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات فالمؤسسات وبدون استثناء بحاجة إلى خدمات متعددة لإتمام أنشطتها من جهة، وكذا المستهلك حيث أصبحت الخدمات عنصراً هاماً في تسيير نشاطاته المختلفة، والقطاع المصرفي واحد من بين مجالات القطاع الخدمي والذي يحتل مكانة بالغة الأهمية داخل اقتصاد أي دولة لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية.

ونظراً للمنافسة الشديدة التي تتميز بها السوق المصرفية على المستويين المحلي والدولي وما تواجهه المصارف من تحديات في هذا السوق ومحاولتها الدائمة للحصول على أكبر حصة سوقية تعمل المصارف على تقديم خدمات ذات جودة عالية تستجيب لتطلعات الزبائن، فالجودة أضحت هي المعيار الأساسي لنجاح المصارف وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها أي بعبارة أخرى تعد الجودة المفتاح الأساسي للدخول للسوق المصرفية والتميز فيها.

وفي ظل التطورات التي شهدها العالم في الحقبة الأخيرة، من القرن الماضي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي، ملت المصارف على تحديث خدماتها من خلال تكثيف الاستفادة من ارث تقنيات المعلومات والاتصالات وتطويرها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من المصارف إلى الزبون بدقة وبسهولة وبجودة عالية، الأمر الذي يتلاءم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح الزبائن من ناحية، ويحقق للمصرف نمواً مطرداً في حجم عملياته وأرباحه من ناحية أخرى.

المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي لها تأثير كبير على اقتصاد الدول، فهو يلعب دورا بارزا في توفير احتياجات الأشخاص وذلك بجمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على مختلف الاستثمارات. وتظهر أهمية البنوك من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متنوعة تكون على مستوى توقعات وتطلعات الزبائن، لذا فهي تسعى إلى تطويرها وتحسينها لتتماشى مع متطلبات السوق، للمحافظة على البقاء والاستمرار فيه.

المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصفة عامة ونظرا لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمات سنحاول عرض البعض منها في البداية ثم الانتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمات المصرفية.

الفرع الأول: تعريف الخدمات

يعرفها JUDD بأنها " معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة".¹

وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".²

نخلص من هذا التعريف إلى أن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة تقدم للبيع إما بشكل مستقل مقابل أجر أو تكون مصاحبة لبيع سلع مادية.³

كما نجد أن STANTON "عرف الخدمة على أنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمات أخرى، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".

كما تعرف الخدمة بأنها " منتج غير ملموس يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له المنفعة".

¹-مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1، ألفدوك، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 278.

²-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 17.

³-عبد الرحمان الدمسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 126.

ويعرفها رائد المدرسة الحديثة للتسويق PHILIP KOTLER " أنها "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".¹

كما تعرف الخدمة على أنها " كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة".

ومن التعاريف السابقة نصل إلى تعريف شامل للخدمات وهو أنها: "عبارة عن نشاطات غير محسوسة وغير ملموسة، ولا يحتاج استخدامها لسلعة معينة، ولا يترتب عليها أي ملكية وتقدم فوائد لمستهلكها، ولا يمكن حيازتها أو تداولها.

ومما سبق يتضح لنا ما يلي:

-تكون الخدمات في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة

-قد ترتبط الخدمات بمنتج ملموس أو مادي

-الخدمات تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

-تتطلب الخدمات وجود طرفين، طرف يقدم الخدمات وطرف يحصل عليها.

-لا ينتج عن أداء الخدمات نقل ملكية شيء باعتبارها غير ملموسة.

الفرع الثاني: تعريف الخدمة المصرفية

هناك عدة تعريفات نذكر منها:

التعريف الأول: يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف الى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية اي شيء كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس .

التعريف الثاني: تشير الخدمة المصرفية إلى تلك المنتجات الغير قابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه البنك لعملائه بغرض إشباع احتياجاتهم المالية.²

التعريف الثالث: " كما تعرف المنتجات المصرفية على أنها كل ما يتعلق بأنشطة وعمليات متنوع تتضمن حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى البنك الذي يهدف إلى تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال'

¹-محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم، الناظر، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 15.

²-نفس المرجع، ص 16.

التعريف الرابع : كما يعرفها كل من كوتلر، أرمسترونغ KOTLER&ARMSTRONG " بأنها أنشطة أو منافع أو اشباعا يقدمها طرف (البائع) لطرف اخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.

التعريف الخامس " :يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الانشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من طرف البنك للعملاء، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الانتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنوك من خلال العلاقة التبادلية.

التعريف السادس :تعرف الخدمات المصرفية بانها: "النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، وقد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.¹

التعريف الخاص : يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأنشطة تقدم من طرف لطرف لتحقيق حاجات ورغبات الطرف الآخر.

نستنج من التعريفات السابقة أن الخدمة المصرفية هي عبارة عن نشاطات أو منافع تقدمها البنوك للعملاء تلبية لاحتياجاتهم وتتميز بأنها غير ملموسة.

الفرع الثاني: نشأة وتطور الخدمة المصرفية

لقد تطورت الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك عبر التاريخ وذلك تبعا لتطور النشاط المصرفي، لهذا سنتطرق إلى أهم مراحل التطور لهذه الخدمات فيما يلي:

المرحلة الأولى: الخدمات المصرفية في مراحل ما قبل التصنيع: بحيث أن المجتمعات اعتمدت على نفسها على الأرض في الزراعة وعلى الصيد لتلبية احتياجاتهم وتميزت هذه الفترة بالخصائص التالية.

1-الإكتفاء الذاتي: وتمثلت في إنتاج كل أسرة ما تحتاجه من سلع وخدمات وعرفت هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مصرفي ومالي.²

2-تبادل الفائض من الإنتاج: توجّهت العائلات إلى التخصص في الإنتاج وهذا أدى إلى زيادة الإنتاج واحداث الفائض فلجأوا إلى عملية المبادلة بالسلع.

3-ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات، ظهرت سلعة وسيطة تمثل في النقود والتي حققت تحولا كبيرا في الأنشطة المالية.

¹-عبد العزيز أبو نبيغة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، عمان، مؤسسة الوراق، 2005، ص 28.

²-أحمد محمود الازمل، تسويق الخدمات المصرفية، دار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 57.

4-الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وأصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات يخشون عليها من النهب والرقبة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، ولهذا فإن هذه المرحلة تعتبر البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا وهو الإيداع.

5-الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ مقابل فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة

6-بداية المصارف: لقد تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والحصول على فائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء مصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة.

المرحلة الثانية: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: هذه المرحلة تميزت بتراكم رأس المال مما دفع بأصحابها إلى استثمارها، وهذا ما أدى إلى وجود مصارف أكثر تخصصاً وبذلك زادت قيمة المبالغ المودعة وبالمقابل زادت فرص منح القروض.

المرحلة الثالثة: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي³: وتميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، مما أدى إلى زيادة التنافس حول الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لاستقطاب أكبر قدر من العملاء.¹

المرحلة الرابعة: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف المالية: في هذه المرحلة تميز القطاع المصرفي بكثرة دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا المعلوماتية وهذا من أجل تطوير تقديم الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمات المصرفية

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك المتصلين مباشرة بالعملاء الطبيعة المميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة.

الفرع الأول: خصائص الخدمات المصرفية: والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1-عدم القابلية للمس: يصعب على عميل البنك ان يلمس الخدمة المقدمة إليه على نحو حسي، فليس من المتصور مثلا ان يرسل البنك للعميل عينات من الخدمات المصرفية، كالحسابات الجارية، والتحويلات، وغيرها.

2-عدم القابلية للانفصال: تتطلب الخدمة المصرفية حدوث تفاعل مباشر بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يعتبر العميل نفسه عاملاً مشاركاً في عملية تقديم الخدمة، وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن انتاج واستهلاك الخدمة المصرفية.²

3-السرية: تعد السرية من السمات المميزة للخدمة المصرفية، فقواعد العمل المصرفي تقضي بالمحافظة على أسرار العملاء المالية، وعدم إفشائها ويتعرض موظفي البنوك للمسائلة في حالة عدم إتباع ذلك.

¹-بوصالح سفيان، إدارة صفوف الانتظار في القطاع المصرفي، ص 33.

²-سامر جلدة بطرس، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 149.

4-عدم التجانس: تتصف الخدمة المصرفية بعدم التجانس وصعوبة التنميط أي عدم ثبات واتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الانتاج السلعي ويرجع ذلك إلى ما يلي:

-اختلاف الخدمة المصرفية من بنك لآخر؛

-اختلاف الخدمة المصرفية داخل نفس البنك من موظف لآخر؛

-اختلاف الخدمة المصرفية من نفس موظف البنك من وقت لآخر؛

تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف وهناك خصائص أخرى للخدمة المصرفية هي:

1-التلازمية التكاملية: تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة فهي كل متكامل بما ان النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فإن البنك يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب كونها قناة التوزيع الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية.¹

2-اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية: غالبا ما يركز العميل معاملته مع بنك واحد يقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها، فإذا لم يجد ذلك بالبنك يلجأ إلى بنك آخر، لذلك يجب على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات، مع العمل الدائم على التطوير والابتكار لتقديم الجديد للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين.

3-صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: بالنسبة لجمهور العملاء فان الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة في معظم الأحيان يكون اختيار العميل للبنك الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين وغيرها.²

الفرع الثاني: العناصر المميزة للخدمة المصرفية تتميز الخدمات المصرفية بموصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها فيما يلي:

1.تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصيتها، وعملاء ذوي خصائص معينة، مما يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.

2.شدة المنافسة بين البنوك: تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات مميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسات نظرا للظروف البيئية المتغيرة، التي ينشط فيها البنك.

1-أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 43.

2-محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ابراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 49.

3. أهمية عنصر الثقة في البنك: نظرا لحساسية التعامل في الأموال فان خسارة البنك أي عملية مالية أو عجزه عن تحقيق الإيرادات والأرباح يؤدي إلى تخوف الزبائن ونقص ثقتهم بالبنك وتحولهم إلى بنوك أخرى

4. ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: ان العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالأخرى فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى نوعين هما: ¹

الفرع الأول: الخدمات المصرفية التقليدية: الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها البنك التجاري يمونها إجمالها في النواحي التالية:

-قبول الودائع بمختلف أنواعها وتتألف من:

1-ودائع لأجل: وهي الوديعة التي تود لدى البنك التجاري ولا يجوز لصاحبها سحبها أو سحب جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها مع البنك.

2-ودائع تحت الطلب (الحساب الجاري) وهي الودائع التي تود لدى البنك دون قيد أو شرط ويستطيع صاحبها أن يسحب منها في أ وقت شاء أثناء الدوام الرسمي للبنك ولا يدفع البنك فائدة على هذا النوع من الودائع.

3-ودائع تحت إشعار: وهي الوديعة التي لا يمونها لصاحبها السحب منها إلا بعد إخطار البنك فترة زمنية متفق عليها.

4-توظيف موارد البنك التجاري على شول قرو ممنوحة للعملاء واستثمارات متعددة مع مراعاة أسس توظيف أموال البنك وهي الربحية والسيولة والضمان.

الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة

ونظرا لاتساع أعمال المصارف التجارية وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد موان لتجميع الأموال واق ارضها إلى مؤسسة وبيرة تهدف إلى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الشرد وهذا وله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للمصرف التجاري سنجملها في الوظائف التالية:

¹-نعيمه علاوي، أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال التجارة الدولية، جامع المسيلة، 2013، ص 44.

- تقديم خدمات استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف
- المساهمة في دعم وتمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع بالدرجة الأولى
- المساهمة في تمويل ودعم المشاريع السكنية
- شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء
- إصدار خطاب الضمان
- تحويل العملة للخارج
- إصدار الشيكات السياحية
- فتح الإعتمادات المستندية
- خدمات البطاقة الائتمانية
- شراء وبيع العملات الأجنبية والمحلية
- إدارة أعمال وممتلكات العملاء
- الصراف الآلي.

كما يمكن ذكر خدمات مصرفية حديثة أخرى وما يلي¹:

-القروض الاستهلاكية

-التأجير التمويلي

-المساهمة في تمويل مشروعات المخاطرة

-تقديم الخدمات الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.

المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية توجه الزامي واداري، أمام كل المؤسسات المصرفية الراغبة والطموحة في الاستمرار وكذا البقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه، لتتمكن من الريادة والتميز. فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية لتتطرق فيما بعد لأبعادها بالإضافة إلى نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.

¹-محمد الصبري، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 20.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما أنصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف جودة الخدمة المصرفية وايضاح مفهومها، وركز الآخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفي حين ركز آخرون على مراحل دورة الجودة وقياس جودة الخدمة المصرفية.¹

الفرع الأول: تعريف الجودة بشكل عام

هناك العديد من التعريفات للجودة فالعديد من الناس تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل، أو الأكثر ملائمة للغرض، ربما طرق القياس قد تكون مختلفة أي يختلف العملاء في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة، وكيفية الحكم عليها.

ومن الناحية اللغوية، أصلها من الجود والجيد، نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده أي صار جيداً وأجاد، أتى بالجيد من القول والفعل.

أما من الناحية الاصطلاحية، فيرجع مفهوم الجودة على الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والاتقان.²

ويعد مفهوم الجودة من المفاهيم التي تباينت حولها آراء الباحثين والمفكرين باختلاف توجهاتهم وخلفياتهم، بما أن الاختلاف لم يتند إلى جوهر المفهوم، إذ أن الجوهر واحد يتمثل بالسعي لتحقيق رضا العميل.

كما عرفت الجودة بأنها تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها التي يسببها المنتج بعد تسليمها للمجتمع.

-وأيضاً عرفت بأنها مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات.

وعرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة والمنظمة الأمريكية لضبط الجودة بأنها: مجموعة من المزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة الخدمة أو المنتج على تلبية حاجات محددة.

وقد تطور مفهوم الجودة عبر مراحل متعددة إلى أن أطلق عليها بالثمانينات من القرن العشرين بالجودة الشاملة، ويعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة في قياسه من الجودة في السلع المصنعة، لأن الخدمات ليست ذات طبيعة مادية، ولا يمكن نقلها أو تخزينها إذ يتم التعامل بها مباشرة مع الزبون أو العميل وهي سريعة التلف ولا يمكن إعادة بيعها.

حسب المنظمات الدولية للمواصفات القياسية الايزو 9000 طبعة 2000

¹-محمود جاسم الصميدى، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 91.

²-مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 15.

فان الجودة هي "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء وتلبية المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من الزبائن".¹

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة

تعد الجودة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بشكل دقيق، ويعود هذا إلى المميزات التي تميز الخدمات عن السلع المادية، من حيث اتصافها بصفة التجريد، عدم الديمومة... الخ، لذا سنحاول عرض أبرز التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم جودة الخدمة.

تعريف Gronroos 1984، "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له".²

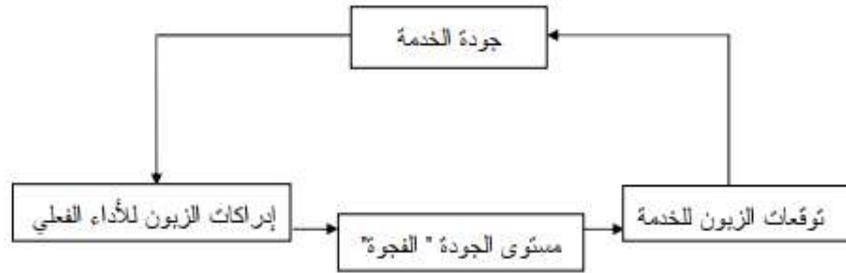
يرى Lovelock & Wight 1999، جودة الخدمة على انها "هي تلك درجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق اشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم".³

كما تعرف على أنها: "الفرق الذي يفصل الزبون على الخدمة والجودة التي يشعر بها بعد استخدامه للخدمة او بعد تقديمها".⁴

من خلال عرضنا لمختلف التعريفات فإننا نستنتج ان جودة الخدمة تتوقف بالأساس على مدى التوافق بين ما يرغب فيها الزبون وما يحصل عليه فعليا، فتوقعات الزبون للخدمة إذا تطابقت مع ما يقوم مقدمي الخدمة بإنجازه وتقديمه فانه حتما ستكون هناك جودة خدمة تؤدي إلى الحصول الرضا لكل الطرفين وكذا استمرار الاتصال والعلاقة بينهم.

ويمكننا توضيح مفهوم جودة الخدمة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-01) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجانس، المكتب الغربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص 231.

¹-محمد عبد الفتاح الصبري، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، ص 197.

²-قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 2000/9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 24.

³-نور الدين بوغنان، المرجع السابق، ص 23.

⁴-نفس المرجع، ص 24.

فجودة الخدمة تعبر عن درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لها.

الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمات المصرفية وخصائصها

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني " تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تتجاوزها"¹

كما تعرف على أنها " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة."

وتعرف أيضاً على أنها " قياس مدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة مصرفية ذات جودة يعني توافق الخدمة مع توقعات الزبائن".

وهناك من يعرفها على أنها "إرضاء متطلبات الزبائن، ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية، فيجب أن يسعى من خلال خدماته هذه للتفوق على متطلبات الزبائن"².

كما تعرف على أنها "تقييم الزبون لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية" ويرى Payne أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء"³.

يتضح من التعاريف السابقة أن جودة الخدمة المصرفية تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه وبين ما يحصل عليه فعلاً من المصرف، وعليه نخلص إلى أن جودة الخدمة المصرفية هو التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مع توقعاتهم، وبعبارة أخرى تطابق توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم، وعليه نصل إلى أن تحليل توقعات الزبائن هي الركيزة الأساسية نحو الارتقاء بالجودة، وهذا ما يدفع بالإدارة إلى اعتماده كمرجع أول في اتخاذ القرار، ما الخطوة الثانية تتمثل في توجيه كل جهودها نحو تطابق تسليم الخدمة (الأداء الفعلي للخدمة) مع توقعات الزبائن.

¹-أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد الاعمال والمال لجامعة تكريت بالعراق، المجلد 3، العدد 1، مارس 2019، ص 434.

²-عبد القادر ريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ص 254.

³-جاسم الصميدغي محمود، المرجع السابق، ص 28.

ثانيا: خصائص جودة الخدمة المصرفية

لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وارسالها للزبون للحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء. تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي: الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها او عيوب عند تقديمها فان الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.

خصائص الخدمات المصرفية: حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق المصرفي، فان الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرجها كالاتي:

-جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزائن.

أ-الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.

صعوبة تنميط الخدمة حيث تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، وهي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد عن طريق:¹

ب-الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجد بها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

ج-الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة والتقسيم او الانفصال عند تقديمها.

-الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات.

-تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل. تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها

أولاً: ابعاد جودة الخدمات المصرفية

تعد دراسة أبعاد جودة الخدمة من أهم الأساليب للوصول إلى فهم جوهر جودة الخدمة، ولقد تعددت محاولات الكتاب والباحثين لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أنهم لم يتفقوا فيما بينهم على ماهية هذه الأبعاد وعددها والمتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد، وقد يرجع ذلك لحدائثة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة مقارنة بالسلع، ففي عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات و الكتابات التي تناولت الجودة في قطاع الخدمات وأبعادها.

فقد توصل الباحثان (Lehtien.J و Lehtiuem.U، 1982 أن الجودة في قطاع الخدمات تشمل على ثلاثة أبعاد رئيسية هي الجودة المادية وتهتم بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة وجودة المؤسسة، والتي تتعلق بصورة المؤسسة

¹-محمود وعثمان يسوف ردينة، المرجع السابق، ص 28.

أو المصرف والانطباع العام عنها من قبل الزبائن، و الجودة التفاعلية وهي جودة اللقاء والتفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، وقسم هذان الباحثان جودة الخدمة إلى جانبين هما:

جودة الأداء: أي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة، والتي يتم الحكم عليها بواسطة الزبائن أثناء تقديم الخدمة.

جودة المخرجات: وهي التي يتم تقييمها بعد أداء الخدمة أي التي يحكم عليها الزبائن بعد أداء الخدمة من الناحية الفعلية¹.

ونجد أن هذه النتائج تتفق مع ما توصل إليه Gronros,1984 من أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمات المصرفية وهذه الأبعاد هي²:

1. الجودة الفنية: والتي يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة عن السؤال التالي: ما الذي يتم تقديمه للزبون؟ وهذا البعد يركز على الناتج النهائي الذي يتلقاه الزبون من مقدم الخدمة والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق الزبون نفسه.³

2. الجودة الوظيفية: والتي تتعلق بعملية أداء الخدمة نفسها أي الطريقة و الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها السؤال التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ ويتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ويعد هذا البعد من أهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية ويعكس سلوك موظف المصرف نحو الزبون، والعلاقات الشخصية المتبادلة بين الزبائن وموظفي المصرف.

3. الصورة الذهنية: يشير هذا البعد إلى الكيفية التي يدرك بها الزبائن خدمات المصرف و الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبائن، وهو يعكس انطباعات الزبائن عن المصرف.

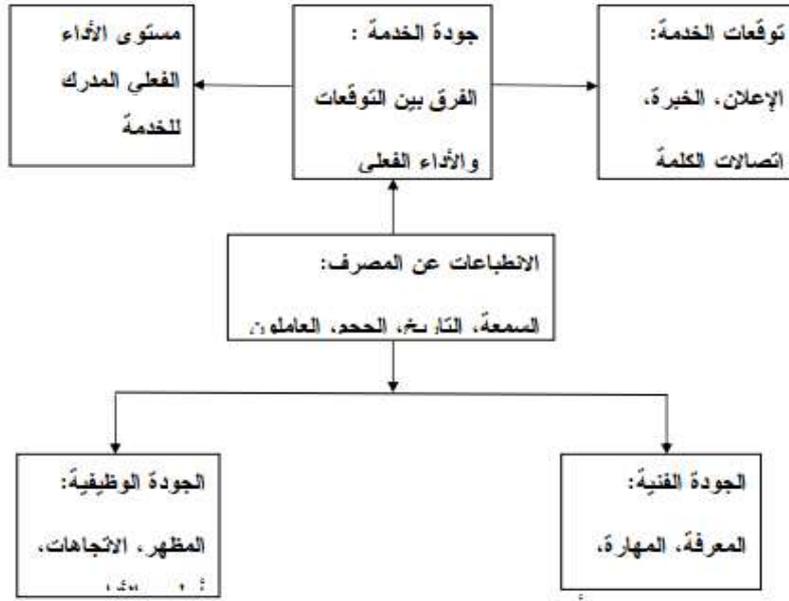
ويعرض الشكل الموالي هذه الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمات المصرفية

¹-بوقريرة رفيقة، أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون، دراسة عينة المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة استراتيجي والتنمية، 2020، ص 143.

²-محمود وعثمان يوسف ردينة، المرجع السابق، ص 30.

³-خوالد أبو بكر، قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، بعناية، المجلة العلمية للاقتصاد والعمال، 2017، ص 257.

الشكل رقم (2-02): أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: سامي أحمد مراد، المرجع السابق، ص 234.

في حين توصل كل من تبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة المصرفية تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي كما يلي:¹

1- الاعتمادية: تعبر عن درجة ثقة الزبون بالمصرف، عن مدى قدرة المصرف على الوفاء بالوعد المقدمة من قبله ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للزبون كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالزبون يأمل من المصرف بأن يقدم له خدمات دقيقة من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعد ومن أهم مظاهره:

الاستجابة: يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة المصرف في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه الزبون، والسرعة في أداء الخدمة، ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤل التالي مثلاً: ما هو مدى استعداد المصرف على تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله المحددة؟

القدرة والمهارة في أداء الخدمة: ويعكس هذا البعد كفاءة الأداء وكذلك المعارف الخاصة بالعاملين والتي تمكنهم من إتقان مهامهم، وكذا الإلمام بظروف وطبيعة العمل، وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة

سهولة الوصول إلى الخدمة: وهي تعني مدى توافق الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يرغب فيهما الزبون، وبأن يحصل عليها دون انتظارها وهنا نركز على الوقت المستغرق من قبل الزبون في المصرف من أجل الحصول على الخدمة وكذلك ملائمة موقع المصرف، وملائمة ساعات العمل وتوفير العدد الكافي من منافذ الخدمة المصرفية التي تكون قادرة على تلبية الطلب

1- أحمد خضير أحمد، المرجع السابق، ص 435.

التعاطف مع الزبائن (اللباقة): اتباع لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحادثة المعبرة فضلاً عن الاحترام المتبادل، ومن تم فإن هذا البعد يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة وزبون المصرف والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل¹

الاتصال: ويعبر هذا البعد عن قدرة المصرف على تزويد الزبون بكل المعلومات الضرورية حول طبيعة الخدمة المقدمة من حيث الخطوات والإجراءات الضرورية بهدف الحصول على الخدمة وكذلك مخاطبته باللغة التي يفهمها

المصدقية: يتمثل هذا البعد في قدرة المصرف على تقديم الخدمة بعناية فائقة أو أن يلتزم بوعوده وأن يتعامل مع طلبات الزبون بسرية تامة كل هذه العوامل تؤثر بدرجة كبيرة على سمعة المصرف، والتي تعتبر من أساسيات العمل المصرفي، فمن خلال استخدام السمعة الجيدة للمصرف يمكن تقوية الثقة بين الطرفين.

الأمن: تعكس خلو المعاملات مع المصرف من الشك أو المخاطرة. ويجب أن تتوفر في الخدمة المصرفية بدرجة أكبر من توقعات الزبون، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها، ومثال على ذلك درجة الأمن المترتبة على قيام الزبون باستخدام الصراف الآلي.²

درجة فهم المصرف للزبون: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون ومدى تعرف المصرف على مشاعر الزبون والجهد المبذول لتحقيق ذلك.

التسهيلات المادية: بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، وكافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها والمتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر المناسب للعاملين بالمصرف، التصميم، التنظيم الداخلي للمصرف وجاذبية المباني.

ثانياً: مستويات جودة الخدمات المصرفية

لجودة الخدمات المصرفية خمس مستويات تتمثل في:³

-الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر أهمها : احتياجات الزبون وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين

الجودة المدركة من قبل الإدارة : وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها المصرف لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

¹-سليمة عبد الله، دورتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة ، مذكرة ماجستير(غير منشورة). في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008-2009، ص 28.

²-الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية واثرها على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد محمد لخضر، باتنة العدد 8، جوان 2015، ص 140.

³-خليل عبد القادر، يحيواوي فاطمة الزهراء، جودة ///لخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبون، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 03، جانفي 2015.

الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات.

الجودة الفعلية المقدمة للزبون: وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

الجودة المدركة: وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له. لقد أكد بعض الباحثين أن فلسفة التوجه بالزبائن هو قلب عنصر الجودة في مجال الخدمات وخصوصا الخدمات المصرفية، كم ابراز هؤلاء الصعوبة في قياس جودة الخدمات المصرفية لمجموعة من الأسباب نذكر أهمها فيما يلي¹:

-إن الجودة عبارة عن أداء وبالتالي يختلف الأداء من مقدم الخدمة لآخر في نفس المصرف ومن وقت لآخر ويختلف باختلاف الزبائن أيضا

الحكم على جودة الخدمات المصرفية لا يتم عن طريق الحكم على جودة المخرجات فقط أي الجودة الفنية للخدمة، بل يمتد ليشمل الحكم على الجودة الوظيفية للخدمة بمعنى جودة العمليات التي تقدم بها الخدمة من زبون لآخر؛

-إن مشاركة الزبائن في عملية إنتاج الخدمة تؤدي إلى صعوبة رقابة المصرف على جودة تقديم الخدمة

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

هناك عدة نماذج يمكن من خلالها أن يقيم المصرف جودة خدماته ومن أهمها نجد ما يلي:

أولاً: نموذج الفجوة: يسمى نموذج الفجوة بـSERVQUAL ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من zeithaml, Parasuraman and Berry وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر ومشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة "SERVQUAL" يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها² أي معرفة وتحديد التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:

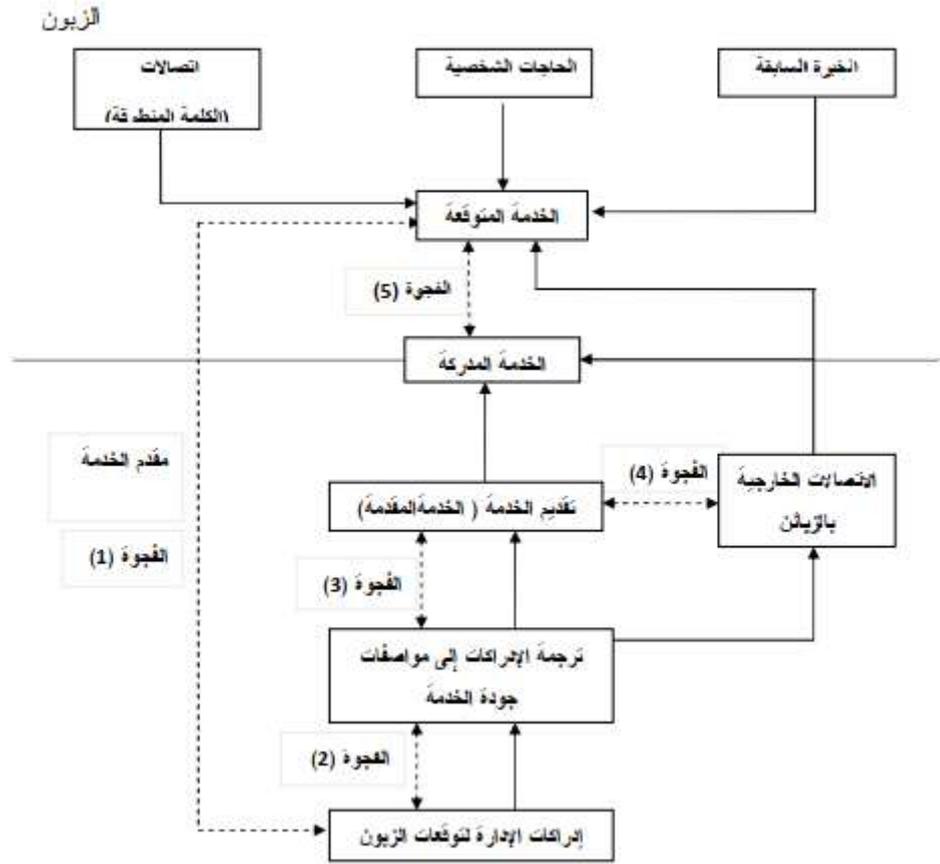
التوقعات = الإدراكات جودة الخدمة الفجوة

وقد توصل Berry " وزملائه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها، كما أوضح الباحثون أن تلك الفجوة تتكون في حقيقتها من خمسة فجوات وذلك ما نميزه في الشكل التالي:

¹- خوالد أبوبكر، المرجع السابق، 258.

²-محمد بن موبزة، علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-البنك) عن رضا العملاء، دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بولاية الاغواط، جامعة الاغواط، الجزائر، عدد 16-2016، ص 301.

الشكل رقم (2-03): نموذج الفجوة



Source : la Méthode : Mesurer et Manager la qualité de service"Source : Bernard Averous Et Daniel Averous 2émeédition, édition Insep consulting, Paris, 2004, P : 132."CYQ

يبرز الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمس لتحديد وقياس جودة الخدمة المصرفية حيث نجد الجزء العلوي من الشكل يتعلق بالزبون، بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة "المصرف" أما تفسير تلك الفجوات فهو كما يلي:¹

الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، أي عجز إدارة المصرف عن المعرفة الدقيقة لتوقعات الزبائن والسبب، في هذه الفجوة يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها في دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا انعدام الاتصال بين الإدارة والزبائن² وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات الزبون للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

¹-محمد بن مويزة، علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-البنك) عن رضا العملاء، دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بولاية الاغواط، جامعة الاغواط، الجزائر، عدد 16-2016، ص 301.

²-ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 297.

الفجوة الثانية: وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة المصرف على إنتاج الخدمة وفقاً للمواصفات ومعدلات الأداء المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي المصرف أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة.

الفجوة الثالثة: وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما تم الترويج عنه بخصوصها، أي إن الوعود التي قدمها المصرف حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة وتسمى بفجوة الوعود، ويعود السبب في وجود هذه الفجوة إلى سوء اتصالات داخل المصرف وبين مختلف الأقسام فيه، وعدم وجود تنسيق بينها خاصة بالقسم المكلف بالتسويق، وهذا ما يؤدي في النهاية إلى كون مستوى الخدمة المقدمة منخفضاً عما تم الترويج له فعلاً.

الفجوة الرابعة: وتعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة، وهذا ناتج عن اختلاف إدراك الزبون لجودة الخدمة التي تحصل عليها فعلاً عن الجودة المتوقعة، وتقع هذه الفجوة بسبب كل أو بعض الفجوات السابقة.

أسلوب: يستخدم هذا الأسلوب للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراكات الزبائن ويستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة، وهو مصمم ليعطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو التالي:

محددات أسلوب Servqual: هناك تساؤل من قبل الباحثين عما إذا كانت الفروق المحسوسة (الفروقات بين التوقعات والإدراكات) مناسبة لقياس الظواهر النظرية، فتوقعات الزبون يتم قياسها بعد أداء الخدمة ثم يتم سؤالهم عن إدراكهم حول الخدمة فالأفضل هو سؤال الزبائن عن توقعاتهم قبل أداء الخدمة؛ ولقد كان هناك نقاش طويل حول هذا الأمر كما قيل أنه من الممكن إلا توجد توقعات مسبقة للزبائن، لذا فقد تعرض أسلوب Servqual إلى العديد من الانتقادات أبرزها:

-ال فشل في أخذ الاعتبار للأنظمة النفسية والاجتماعية والاقتصادية؛

-عدم بذله لمجهودات كبيرة لشرح كيفية تطور الإدراكات؛

-إهمال للنوايا السلوكية للزبائن؛

-صعوبة التحديد الكمي الرياضي لتوقعات الزبون عن مستوى الخدمة

ثانياً: نموذج الأداء الفعلي Servperf: أدت الانتقادات الموجهة لنموذج Servqual إلى توصل الباحثين Taylor و Cronin (1992) إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يعرف ب Servperf وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج من حيث المفهوم اتجاها يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة (1). يقوم نموذج Servperf على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة

بالزبون فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب تعامل المصرف ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة¹.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطياً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية من طرف الزبون. ويتطلب هذا النموذج من الزبون أن يقيم الخدمة على مقياس يتراوح بين 01 أوافق بشدة إلى 05 لا أوافق على الإطلاق.

إن هذه الآلية تتطلب من الزبون تقييم أداء مقدم الخدمة، كون ذلك يلغي الحاجة لقياس التوقعات على أساس أن توقعات الزبون تتغير بعد تلقي الخدمة، وهكذا فإن هذا النموذج لا يرى ضرورة استخدام التوقعات لأن التوقعات الصحيحة يمكن أن تتم فقط قبل الخدمة وعليه فإنه يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة⁽³⁾. وعليه نخلص إلى أن نموذج Serverperf كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المصرف.

- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة "الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان" ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج Servper و، الجدير بالذكر أن نموذج Serverperf قد تغلب على بعض المشاكل التي أثرت نتيجة لاستخدام أسلوب Servqua.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية

شهدت الصناعة المصرفية تطوراً ملموساً في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية ومن خلال السماح لزبائن بإجراء العمليات المصرفية وعبر شبكة الانترنت، وبدأت المصارف بتقديم الخدمات والمنتجات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكة الاتصالات الالكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف، وهذا ما يعرف بالعمليات المصرفية الالكترونية.

ولقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي مصرف يعمل للوصول إلى الجودة، وذلك من حيث التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة.²

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب ويمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة، كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، كمنفذ توزيعي وكجزء من عملية تقديم المنتج (سلعة أو خدمة) ويلعب دور الرسائل الالكترونية ويلعب دور بطاقة الأعمال.

¹- ثابت عبد الرحمان ادريس، المرجع السابق، ص 298.

²- ادريس بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموع النيل العربية، مصر، ص 549.

المطلب الأول: مزايا، عيوب التسويق المصرفي الالكتروني، المشكلات ومخاطر التي تواجهه

الفرع الأول: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الالكتروني

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

أولاً: المزايا: يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني ومن أهم هذه المنافع ما يلي:¹

-يساعد في فتح الأبواب والمجالات أمام المؤسسات والشركات والافراد 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 الالكتروني قادر على تلبية احتياجات الافراد أو منظمات الاعمال او 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 الالكتروني في رفع القدرة على قياس مدى نجاح الأطراف في عملية التبادل عبر الانترنت

-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 .

ثانياً: العيوب: يمكن توضيحها فيما يلي:²

-التسويق الالكتروني يعطي النجاح لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى

-ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت

¹ - خليل عبد القادر، يحيوي فاطمة الزهراء، جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبون، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 03، جانفي 2015.

² -محمد بن مويزة، المرجع السابق، ص 302.

-شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حريميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

-الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن لذا لا بد من تخطيط ووضع ميزانية بشكل حذر مع تجنب صدمة الانفاق الغير مخطط، وأن تتأكد أن الوصول إليه بان يكون بأدنى تكلفة.

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

-الدخول على الانترنت يمكن أن يكون أمر صعب.

-عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، والتغلب على هذه المشكلة لا بد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى لو كان لديك مبررات لتغييرها وهذا سيجعل أداؤك أفضل.

-صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، 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 الانترنت، يحتاج ذلك إلى مراجعة دائمة ودقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة.

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

الفرع الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الإلكتروني ومخاطره

أولا: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني

بالرغم من جميع المزايا والايجابيات والمنافع التي يحققها اتباع منهج التسويق المصرفي الإلكتروني، إلا أنه يواجه العديد من المعوقات والمشكلات التي تعتبر عائقا أمام تحقيق تلك المزايا والتي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي منها معوقات مالية وضعف الاغطية 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 الاتية:

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

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

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

3-المشكلات الإدارية والتنظيمية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الالكتروني 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.

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

5-المشكلات التمويلية: وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الالكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمتسبين لانتشار الوعي الالكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.¹

ثانيا: مخاطر استخدام التسويق المصرفي الالكتروني

إن العمل المصرفي الالكتروني ينطوي على المخاطر الإضافية مصاحبة لهذا العمل ويجب أن يكون لدى المصرف المتعامل عبرها المعرفة والدراية الكافية بهذه المخاطر بما يمكنه من اجراء 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:

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

2-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 وإلى المصرف مما يؤثر على زيادة مخاطر السيولة أيضا.

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

وتشمل مخاطر السيولة على عدم القدرة على إدارة التغيرات الطارئة في تركيبه مصادر الأموال بالإضافة إلى عدم القدرة على التأقلم مع ظروف السوق وتغيراته المؤثرة على قدرته بتسهيل بعض موجوداته بأقل خسائر ممكنة،

¹-عبد الله فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص 186.

وتزيد الانترنت احتمالات تطاير وتغير حجم الودائع لدى البنك باستمرار، الامر الذي يتطلب من البنك بإيجاد نظام مناسب لإدارة الموجودات والمطلوبات والرقابة على وضع السيولة لديه بشكل دائم.

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

5-مخاطر سعر الصرف: وينشأ هذا النوع من المخاطر عند قيام المصرف بتوظيف أمواله بعملات اجنبية متعددة او توظيف أمواله اعتمادا على مصادر تمويل اجنبية متعددة وهذا قد يؤدي إلى وقوع خسائر خاصة إذا خضت احدى هذه العملات إلى رقابة سعرية شديدة أو تغيرات واسعة صرفها في السوق.

6-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 الانترنت وسيلة هجوم سهلة تهدد موجودات وأنظمة المصرف الداخلية.

7-مخاطر قانونية: تحدث نتيجة مخالفة أو عدم المعرفة بالقوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التشريعية أو الأدبية التي تحكم التعامل المصرفي عبر الانترنت في بلد ما، بالرغم من العقوبات القانونية التي تواجه مصاريف العالم حول استخدام الوسائل الالكترونية في عمليات البالغ والاتصال بالزبائن وتخزين رسائل البيانات، وبالرغم من التباين وعدم الوضوح أحيانا في القوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التي تحكم العمل المصرفي عبر الانترنت في عدد من الدول العالم، إلا أن مؤسسات المجتمع الدولي تسعى حاليا 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 الانترنت وبما يخدم اهداف العمل المصرفي في اطار الأمان والسرية¹.

المطلب الثاني: طرق قياس أثر التسويق المصرفي الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية سواء بالنسبة للبنك، أو العميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبون.

يمكن قياس أثر التسويق المصرفي الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال العناصر التالية:

1-التفاعل: وهي التفاعل بين المصرف والزبون

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

- 2- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك الزبون لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع من المسائل الهامة التي ينبغي على المؤسسة قياسها، وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي الزبائن.
- 3- الاختيار: يعتبر الزبون الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريجه ويضمن له الأمان، مما يسمح للمصرف الاتصال به في الأماكن والاقوات المتفق عليها.
- 4- الالتصاق: وهو مدى الالتزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رقم وجود منافس لها.

المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية والأثار المترتبة عنها .

إن للتسويق الالكتروني في البنوك استراتيجيات تسويقية حديثة بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني لتقديم خدمات مصرفية عن طريق شبكة الانترنت، كما أن له بيئة خاصة به أكثر تعقيدا وصعوبة وسرعة من التسويق المصرفي التقليدي، كما تنجم عن هذه الآليات أثار والتي ستنتظر إليها:

الفرع الأول: آليات التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية

أولا: استراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق شبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الالكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي والتسوق الفضائي والكتالوج الالكتروني.

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

وقد حد التسويق الالكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.¹

وهناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الالكتروني

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

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

¹ - شاكرت.أ، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية، الأردن، 2007، ص 10

- يجب أن يوفر البنك تقارير دورية عن دور زائري موقعها و اوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة.
- يجب أن يستخدم المصرف لغة سهلة الفهم ولا يستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها.
- يجب أن يتناسب موقع الصرف على الانترنت مع مدى شهرة المصرف واسمه وان كن قديما أو جديد العهد.
- يجب على المصرف أن يحدد خطته فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية و اتمام عمليات تبادل وتقديم الخدمات المصرفية بشكل امن وسري ضمن خدماته.
- يجب على المصرف اتباع مستلزمات الابداع في الإعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب أن تطبق على الإعلان على الانترنت والتي تشمل ما يلي:
 - وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد
 - يجب أن يكون الإعلان على الشبكة تفاعليا 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 الالكتروني.
- وضع الخطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات جيدة وجديدة مع العملاء المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب العملاء الذين يستخدمون الانترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكة الانترنت¹
- الإعلان عبر الانترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق اهداف عملية جذب المستخدمين للانترنت للتعامل مع المصرف وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فان وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الالكتروني وهذه الخطط تتضمن ما يلي:
 - وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن الخدمات والمنتجات المصرفية على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على اعداد كبيرة من الزوار من قبل مستعملي الانترنت.
 - تصميم نشرات اخبار المنتجات والخدمات على الانترنت بشكل مقال على اعتبار أنها جيدة لا يصلح المنتجات والخدمات والترويج لها².

¹-محمد بن مويزة، المرجع السابق، ص 301.

²- الصميدعي وردينة، المرجع السابق، ص 107.

ثانياً: تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

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

المنتج الخدمة المصرفية : أدى التسويق الالكتروني 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 بالموصفات العالمية خاصة ما تعلق بالجودة . (زواوي ، 2013، صفحة 84)

فالتوجه الحديث للمصرف هو عرض مختلف منتجاته عبر العديد من القنوات وأهمها الانترنت لذلك نميز نوعين من المنتجات على الانترنت : (مهموب ، 2005، صفحة

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

المنتجات المادية: هي كل المنتجات التي يتم بيعها الكترونياً والتي تظهر على صفحة تحمل عنوان خاص بها يعرف بالموقع La Site والمصرف مهما كانت طبيعة الخدمة فهو يركز على نطاق تقديمها ومميزاتها وكذا دراسة ربحيتها من خلال تحليل مفهوم دورة حياتها. أن تطبيق التسويق الالكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع، اعتماداً على التغذية العكسية من الزبائن وأدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتخصيص Customisation أي بإمكان العميل الحصول على منتج مصمم خصيصاً له حسب تفصيلاته. وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها نجد أن التسويق المصرفي الالكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية ، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة التنافس فضلاً عن ذلك أن إنتاج هذه الخدمات عبر الوسائط الالكترونية أقل تكلفة . (زوين ، 2017، صفحة 112)

2. التسعير: يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الالكتروني 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 الالكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان ، الشيك الالكتروني ، النقود الالكترونية ، الدفع عن طريق الانترنت . (إياد، 319_320) ، صفحة 2013

3. التوزيع الالكتروني للخدمة المصرفية : إن المصارف أصبحت تستعمل قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف ، التلفزة الرقمية ، الانترنت ويعتبر هذا الأخير أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعدت في تسويق منتجات المصرف بطريقة فعالة وهذا يرجع لما يلي: كل ما هو جديد يشكل وسيلة جذب للمستهلكين (الانترنت ظاهرة جديدة.) يستطيع المصرف إقامة علاقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الانترنت المصرف الافتراضي لبيع المنتجات تقليص الوقت وانخفاض التكلفة.

4. الترويج المزيج الترويجي : حيث تقوم هذه السياسة التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الانترنت من خلال مواقعها المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى¹.

أدى التسويق الالكتروني إلى التأثير على عناصر المزيج الترويجي ، خاصة عنصر الإعلان ، حيث يؤدي الإعلان الالكتروني إلى جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الالكترونية ، بما يسهل عملية الشراء ، مع إمكانية تحديث هذه الإعلانات بأقل التكاليف. إن التسويق الالكتروني ووسائله أثر على المزيج الترويجي الخدمي في المصارف ، فأصبح الترويج الالكتروني يتشكل مما يأتي:

أ. الإعلان الالكتروني: يعرف على انه تلك العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته وخدماته لتكون مرئية للمستخدمين عبر شبكة الانترنت، وبدأت الإعلانات عبر الانترنت في الظهور اعتباراً من سنة 1994 حيث وضعت Hotwired (أول لافتة إعلانية لها على شبكة الانترنت.

ب. الدعاية الالكترونية :تعد شبكة الانترنت أهم وأول مصدر للدعاية والنشر في العالم ، وذلك من خلال مصارف المعلومات ومجموعات الأخبار، ويعتبر عنصر الدعاية مجاني مقارنة بالإعلان².

5. البيئة المادية (الدليل المادي للخدمة المصرفية) ساهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الاتي:

■ لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات.

■ ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية ، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور (لجرافيك) والرسومات والصوت.

■ تنامي تقنيات مواقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الانترنت

الأفراد (العنصر البشري) : إن العنصر البشري في المصارف له أهمية بالغة يقوم بمساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة فقد اثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة إذ استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة من بني البشر. ويتألف عنصر الأفراد (المورد البشري) من: مزودي الخدمة ، متلقي الخدمة ، العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها ، وكذا العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) ، كل هذه العلاقات تتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات فقصت من المواجهة الشخصية أو التأخر في الاستجابة ، حيث انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف ، إذ تحكها نماذج أعمال رقمية راقية ، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد

¹-مراد حسن إباد، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الدنانير، 2013، ص 320.

²-زوين.ر، المرجع السابق، ص 320.

اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة ، وعبر الشبكات على مختلف أنواعها¹.

عمليات الخدمة المصرفية :إن التسويق الالكتروني اثر على عنصر العمليات بحيث أكد أن تقنيات التسويق الالكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أدائها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر ، ومع تحول شبكة الانترنت إلى قناة تسويقية ، بديلة قابلة للتطبيق شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الالكترونية" فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم

الفرع الثاني: الاثار المترتبة للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية

لقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي مصرف يعمل للوصول إلى الجودة وذلك من خلال:²

1-استخدام الويب تطبيق التسويق الالكتروني: إن التسويق الالكتروني مثل باقي النشاطات على الانترنت، لا يمكن أن يأخذ شكل اعلان اقحامي أو اعلان 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 صفحاتهم بتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم والتي تعتبر احدي أقوى الاستراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات تعكس مستوى جودة وخبرة المصرف، ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرامج التسويقية للمصرف مثل: العلاقات، بحوث التسويق واستطلاعات رأي الزبائن والتغذية الرجعية.

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

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

4-الرعاية: هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل: رعاية صفحة مؤتمر أو لمعلومات عامة أو لجهة حكومية أو لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المصرف.

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

6-البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة المصرف على الويب قبول ادخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر والامن وقد اصبح شائعا استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالبا بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أو اية معلومات حساسة على الفاكس أو الهاتف أو البريد العادي وحالما يفتح الحساب تجري الطلبات على موقع الويب نفسه أو عبر البريد الالكتروني.

¹- سليمان عاكف و يوسف درمان، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الادارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2009، ص 10.

²- مراد حسن إيراد، المرجع السابق، ص 10.

7-بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع المصرف على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات واهتمام الزبائن أو رد فعلهم على خدمة ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب وبالتالي فالمصرف يحصل على معلومات حول افضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء، ومن أجل تطوير الخدمة يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة البيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط وبالتالي تقم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع، يمكن لهذه الآراء ان تساعد على تطوير الخدمة.

8-خدمات البريد الالكتروني: تملك معظم المصارف ميزة الرد الالي للبريد التي تسمى خادم البريد الذي يقوم آليا 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.

ثانيا: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة: إن المؤسسات التي تمارس اعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب، ويمكن النظر إلى موقع الويب من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويجي والاعلاني، كمنفذ توزيعي، كجزء من عملية تقديم الخدمة.

وعوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي:¹

1-تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: حيث ان اعتماد المصارف على الانترنت في التسويق يتيح الفرصة في عرض خدماتها في مختلف انحاء العالم، ودون الانقطاع، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المصارف فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى الزبائن أكثر.

2-تخفيض المصاريف: تعد عملية اعداد وصيانة التسويق الالكتروني على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكائن، ولا تحتاج المصارف إلى الانفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبون، ولا تبدو هناك حاجة في المصرف لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالعمليات المصرفية.

3-تواصل فعال مع الزبائن: يطوي التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر للتسويق الالكتروني فرصة جيدة للزبائن لاستفادة من الخدمات المقدمة من المصارف.

4-خفض الأسعار: يوجد على الانترنت الكثير من المصارف التي تباع الخدمات بأسعار اخفض مقارنة بالمصارف التقليدية، وذلك لأنه تسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي، مما يصب ذلك في مصلحة الزبائن.

5-نيل رضا المستخدم: يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمصارف الموجودة في السوق الالكترونية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

¹ - سماح مهوب، 2005 لاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة، جامعة منتوري، 2005، ص 10.

6- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء خدمة معينة، وإدخال بعض الائتمانية توجد العديد من الأنظمة مثل استخدام النقود الإلكترونية.

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 للمسوقين 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 الانترنت 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 العلاقة مع العميل، وأخيرا لا بد من القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد نموا هائلا من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمة



الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول أثر التسويق الالكتروني على جودة
الخدمات المصرفي (البنك الوطني الجزائري BNA)

تمهيد

نظرا للتطور التكنولوجي والمعلوماتي السريع الذي يشهده العالم بصفة عامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة فان البنوك الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعولمة وذلك لتطوير خدماتها المصرفية، هذا فضلا عن إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لتحسين الخدمات المصرفية المماثلة في البنوك المنافسة، وذلك عن طريق سياسة تسويقية حديثة فعالة من خلال اعداد مزيج تسويقي الالكتروني مناسب مع تحديد الاستراتيجية التسويقية المصرفية الالكترونية الملائمة، بهدف الاحتفاظ بزبائنهم، كسب عملاء جدد، زيادة الحصة السوقية، وزيادة الخدمات المصرفية التي تقدمها، مع تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للبنك بزيادة ربحيته.

ولمعرفة الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في البنوك، باعتباره الأداة الديناميكية لتحقيق المصرف لأهدافه، وقع الاختيار على بنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة مستغانم 871، الذي يعتبر من اهم البنوك الحديثة التي تسعى لتحديث خدماتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بحيث يحتل مكانة هامة في سوق الخدمات المصرفية مما يتناسب مع موضوع دراستنا ألا هو أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: تقديم العام ببنك الوطني الجزائري BNA

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، وهو يعقب حسب القانون التجاري شخص معنوي يقوم بعمليات خاصة بجمع رؤوس الأموال من الأشخاص وكذلك يضع تحت تصرف الزبائن وسائل الدفع وتسييرها ويمكن تقديم البنك الوطني الجزائري من خلال التطرق إلى نشأته وبعض المعلومات المتعلقة به ومختلف النشاطات التي يقوم بها.

المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري

الفرع الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسيير بواسطة القانون الأساس ي لها والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساس بالمنشئ لها.

على الرغم من أنها تأسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دينار جزائري، إلا أن هذه الوضعية أخلت الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس بعض المال بمعدل قدره 5 % ويمكن أيضا أن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه.

في سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا أنه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي وهذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الوطني الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تسيير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 في 12 جانفي 1988 وقانون 177-88 في 28 سبتمبر 1988 وبالقانون التجاري.

الفرع الثاني: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري

أولا: وظائف البنك الوطني الجزائري

إن البنك الوطني الجزائري يقوم بنشاطات متعددة أهمها:

-استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص كما أن البنك يسمح بتسيير إما نقدا أو لاجل أي عند حلول اجال الاستحقاق وكذلك يصدر وصولات استحقاق وسندات.

-استقبال عمليات الدفع التي تتم نقدا أو عن طريق الشيك والمتعلقة بعمليات التحصيل أو ارسال القرض وجميع عمليات البنك والتوظيف

-يمنح قروض بجميع أنواعها واشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.

-يقوم بدور المراسل مع البنوك الأخرى

-يقوم بجميع عمليات التبادل سواء كانت نقدا وللآجال كذلك عمليات تعاقد من اجل الإقراض و الاقتراض

-البنك الوطني الجزائري يقوم بجميع المهام مهما كان شكلها والتي لها فوائد متعلقة بمؤسسات او شركات جزائرية كانت أو اجنبية وتسعى إلى تحقيق أهداف وتطوير الاعمال الخاصة به.

ثانيا: أهداف البنك الوطني الجزائري

-محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية

-ادخال تقنيات ووسائل حديثة لمواكبة التقدم التكنولوجي في ظل الإصلاحات النقدية

-القيام بمختلف العمليات (جمع الودائع، منح القروض...) في أحسن الظروف.

-فتح مزيد من وكالات التابعة له على الأقل لتوفير الوكالات على مستوى التراب الوطني

-مواكبة الإصلاحات النقدية والتطور التكنولوجي بإدخال تقنيات ووسائل حديثة

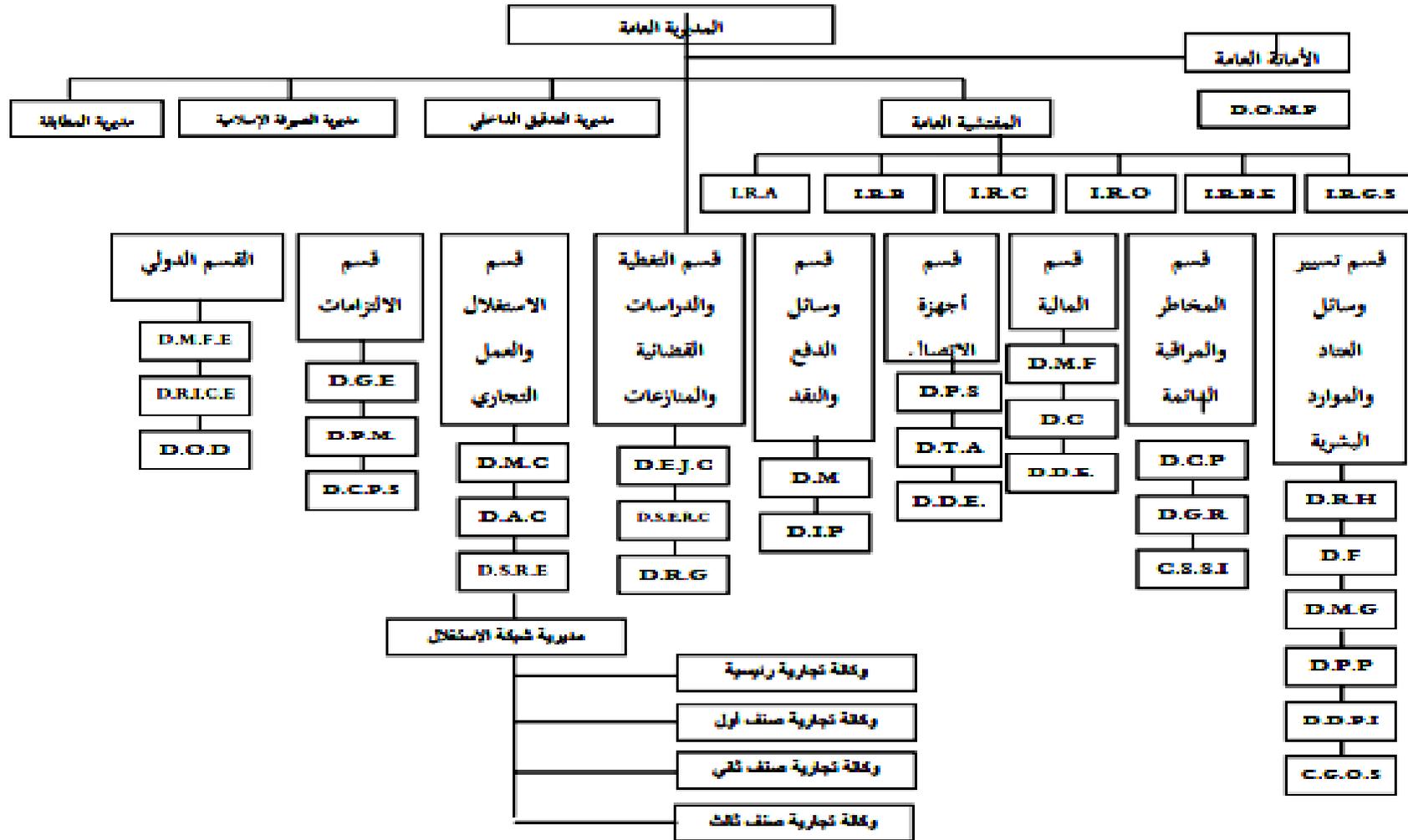
-احتلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري.

-لعب دور فعال في احداث التنمية الاقتصادية.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

يعتبر التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية لكل هيئة داخل هذا النظام يبين دورها، ونجد على رئاسة النظام الهيكلي للبنك الوطني الجزائري، مجلس الإدارة بقيادة رئيس المديرية العامة، والأمانة العامة، حيث تقوم بالتنسيق في مختلف هيئات هذا التنظيم كما يكون هذا المجلس على صلة دائمة بلجنة المساهمين في البنك والنقابة الوطنية لعمال المؤسسة، كما يضم هذا التنظيم الهيكلي خلية للمراقبة الداخلية والتدقيق، حيث تتولى جميع الأعمال وحسابات البنك. ونجد أيضا المفتشية العامة ومديرية الدراسة القانونية والمنازعات القضائية التي تختص بالشؤون القانونية والقضائية للبنك، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد مختلف التقسيمات الإدارية للبنك، فنجد المديرية المركزية الجهوية التي تضم مديريات شبكات الاستغلال، حيث تضم هذه الأخيرة مجموع الوكالات الرئيسية، وتعد الوكالة البنية الأساسية في نظام البنك، ويكون الهيكل التنظيمي كما يمثله الشكل الآتي:

الشكل رقم (3-01): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871.

المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري-وكالة مستغانم 871

الفرع الأول: تقديم الوكالة

الوكالة رقم 871 وكالة ثانوية تابعة لمديرية الجهوية للاستغلال لولاية مستغانم التي تراقب الوكالة وتشرف عليها وعلى الأعمال، تضم عمال موزعين على مختلف المصالح يسهرون على السير الحسن للوكالة ونجد إطارات منهم المدير والمساعد، رؤساء الأقسام ومكلفين بالدراسة.

الفرع الثاني: وظائف واهداف الوكالة

أولاً: وظائف الوكالة: تقوم الوكالة بعدة نشاطات المتمثلة فيما يلي:

-دور الوكالة في عمليات الاكتتاب، الشراء، بيع المستندات العمومية والأسهم

-تمويل القطاع العام الصناعي والتجاري وكذا القطاع الخاص

-استقبال التسديدات نقدا عن طريق الشيكات

-تقدمي السلفات وتسبيقات على أساس ضمانات أو بدونها

-التصرف كلياً أو جزئياً في ائتمانات الزبائن، ودائيتهم

-ضمان تكوين الجمعيات والشركات

ثانياً: أهداف الوكالة

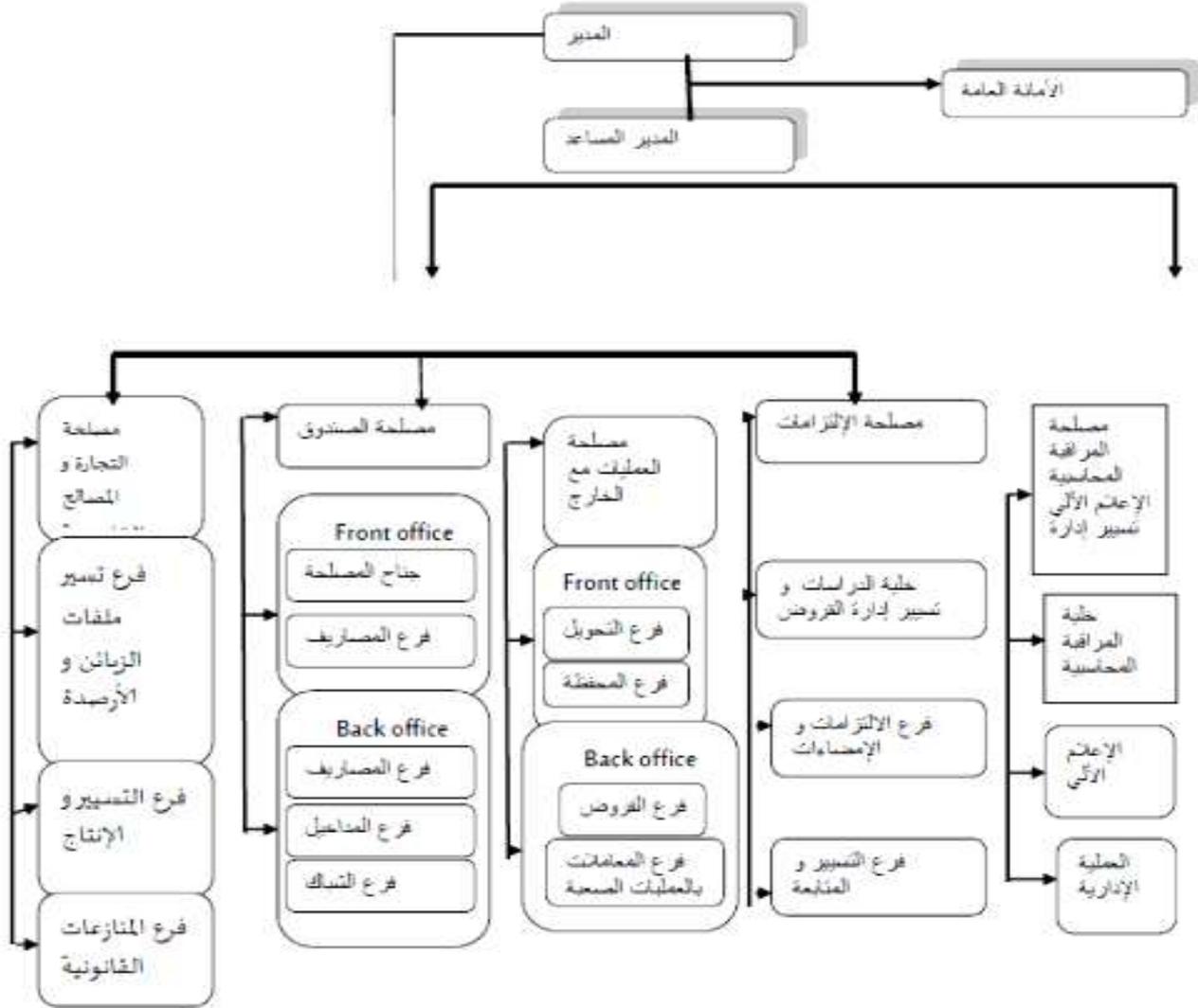
تهدف من خلال ممارسة وظائفها في تحقيق ما يلي:

-تحقيق الربح بصفتها مؤسسة تجارية، ويتم ذلك بتحدث تقنيات تقديم الخدمات بإدخال الاعلام الآلي الذي يسهل المعاملات وذلك بالسرعة التي تتطلبها العمليات المصرفية والمساهمة في تقنية الاقتصاد الوطني وذلك بالتوجيه العقلاني للقروض، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة موجهة لتمويل الاستثمارات والتي تؤدي بدورها إلى خلق مناصب الشغل.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة مستغانم والمصالح المتواجدة فيها

أولا: الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (02-3): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة مستغانم 871.

ثانيا: شرح المصالح المتواجدة بوكالة مستغانم 871

يهدف البنك الوطني إلى زيادة رأسماله وتحقيق موارد أكبر، كما أنه يسعى دائما إلى جلب عدد من الزبائن والحفاظ عليهم سواء كانوا مودعين او طالبي قروض، لذلك نوضح عدد من المصالح لتلبية حاجيات زبائنه وتوفير خدمات أكثر وهذا ما تسعى اليه وكالة مستغانم

1-المصلحة الإدارية: تتمثل هذه المصلحة الطاقم الإداري المشرف على كل أعمال الوكالة، والمنسق بين مختلف مصالحها حيث يسهر على السير الحسن للوكالة، ونجد في هذه المصلحة كل من مدير الوكالة ومساعدة والأمانة العامة.

أ-مدير الوكالة: هو الموظف الأعلى درجة في الوكالة، حيث يشرف على جميع المصالح ومن مهامه:

-اتخاذ جميع القرارات التنظيمية والقانونية ويسهر على تطبيقها على مستوى الوكالة

-اتخاذ التدابير التي يراها ملائمة لخدمة الوكالة

-متابعة ضبط التسيير والمحافظة على ممتلكات البنك

ب-الأمانة العامة: تعتبر أهم سند للمدير كونها تسهل عليه العمل من خلال المهام التالية:

-تسجيل وتكوين المعلومات الازمة عن هذه الطرود في سجلات خاصة

-كتابة مختلف الوثائق والمطبوعات التي تحتاج إليها الوكالة

-ارسال واستقبال المراسلات وتحويل المخالفات

-مصلحة القروض والالتزامات: تحتوي على ما يلي:

أ-مصلحة القروض: تعتبر هذه المصلحة من أهم المصالح الموجودة في الوكالة نظرا للدور التي تقوم به خلال منح القروض، باعتبار القروض هي الاستثمار الرئيسي للبنك.

ب-فروع التزامات المتابعة: هذا الفرع مكلف بمتابعة الملفات بعد منح القروض، وهذه العملية مهمة جدا لأن البنك يتابع بصفة منتظمة ودقيقة لإنجاز المشاريع وضمان التسديد في آجالها المحددة مع تسجيل الفوائد.

-مصلحة الصندوق والمحافظة: تعتبر من أهم المصالح كونها مكلفة بالتعامل المباشر مع الزبائن وتلبية حاجاتهم من سحب، إيداع استعلامات وتحويلات حيث نجد فيها عدد من الشبايك التي تقدم هذه الخدمات ونلاحظ ان هذه المصلحة تحتاج أكثر للباقة.

-مصلحة العمليات مع الخارج: تعتبر هذه المصلحة الأكثر تدقيقا في معاملتها، هي مكلفة بكل العمليات المتعلقة بالعملات الأجنبية من تحويلات وصرف وتجارة خارجية، ومن بين تعاملاتها:

أ-التعاملات بالعملة الصعبة: (سعر الصرف- حالة الطلبة المستفيدين من منحة الدراسة في الخارج-في حالة العلاج في الخارج)

ب-التعاملات الخارجية: (التسليم السندي - القرض السندي)

ج-فرع المحفظة: (الشيك المؤشر - الشيك الشباك).

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري

بادر البنك الوطني الجزائري في تقديم الخدمات الالكترونية عبر الانترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الالية، وكان أول من قدم خدمة "البنك الالكتروني" هذا ما امكن المتعاملين من الاطلاع على ارصدهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد الفواتير وطلب دفاتير الشيكات.

الفرع الأول: البنك الالكتروني (bna.net)

يعرض البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه خدمته الجديدة وهي خدمة دائمة وأنية تسمح للزبون بالولوج إلى حسابه البنكي بنقرة بسيطة وبكل أمان (24س/24سا و 7 أيام/7 أيام) وذلك من خلال الرابط: "ebanking.bna.dz"، بحيث تسمح هذه الخدمة بالاطلاع على الحسابات في أي وقت تريده، كذلك الاطلاع على الرصيد وذلك من دون تكبد عناء التنقل إلى وكالات البنك، وذلك وفق الخصائص التالية:

-الجوارية: تسمح للزبائن بمتابعة تعاملاتهم البنكية من أي مكان يتواجدون فيه

-الأمان: يضمن البنك تأمين التعاملات البنكية من خلال رقم سري شخصي

-السهولة: الولوج إلى حسابك البنكي بنقرة بسيطة على الانترنت

-التنوع: يتم اختيار نوع العميات التي تريد القيام بها حسب باقات الخدمات المتوفرة (+ pack net, pack net)

بحيث تتنوع وظائف البنك الالكتروني حسب الباقة المختارة:

-الاطلاع على الحساب البنكي وتاريخ مفصل عن الرصيد، اتباع التحويلات

-طلب دفتر الشيكات والبطاقة البيبنكية، الاعتراض على البطاقة البيبنكية (CIB)

-التسديد الجبائي عبر الانترنت، خدمة الرسائل الالكترونية

وهي أفضل وسيلة لاطلاع دائم وأني على محتوى الحسابات البنكية الخاصة بالزبائن.

الشكل رقم (3-03): البطاقات البيبنكية CIB



المصدر: <https://www.bna.dz/ar>

الفرع الثاني: خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال

سيتم تسويق المنتج عن قريب والمتمثل في خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال تسمح للزبائن بالاطلاع على رصيد حسابهم البنكي، تحويل الأموال، دفع الفواتير الهاتفية "موبيليس" من الهاتف النقال في أي مكان وأي زمان، تتميز هذه الخدمة بالخصائص التالية:

-الجوارية: هذه الخدمة متوفرة (24سا/24سا و 7 أيام/7 أيام) في جميع أرجاء الوطن من خلال التغطية الشاملة التي توفرها الشبكة اللاسلكية لموبيليس.

-الرفاهية: ربح الوقت أثناء دفع الفواتير الخاصة بموبيليس

-مزايا إضافية: يمكن الاستفادة من المزايا الإضافية لهذه الخدمة دون الحاجة إلى الانترنت وتتمثل وظائف خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال فيما يلي:

-تعبئة الخط مسبق الدفع الخاص بموبيليس.

-دفع الفواتير الهاتفية لموبيليس

-الاطلاع على رصيد حسابكم البنكي

-القيام بتحويل الأموال ما بين وكالات البنك دون التنقل إلى الوكالة الخاصة بالزبون.

الفرع الثالث: تحويل الأجور عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية

البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه خدمة تبادل المعطيات الآلية (EDI) والتي تمكن أصحاب المؤسسات من تحويل أجور موظفيها شهريا، وذلك لتسهيل المعاملات وربح الوقت وتسيير كافة العمليات، هذه الخدمة تسمح بتحويل الأجور بصفة آلية باستعمال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، بحيث تتميز بالخصائص التالية:

-العصرية: التحقق من استعمال التكنولوجيايات الحديثة في أداء هذه العملية

-المصدقية: الاستفادة من الحماية الفائقة خلال نقل المعلومات إلى ملف مضبوط ومحمي

-الفعالية: الاستفادة من سهولة وسرعة سير أمر تحويل الأجور

الفرع الرابع: خدمة الدفع الالكتروني عن طريق الانترنت

يضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه خدمة الدفع الالكتروني (e-paiement)، التي تتيح لهم فرصة تسوية الفواتير والخدمات عبر مواقع الانترنت التي تقبل هذه الوسيلة وذلك عن طريق البطاقة البيبنكية (CIB) سواء كنت كلاسيكية أو ذهبية، تتميز هذه الخدمة بالخصائص النوعية التالية:

-الحماية: الخدمة مؤمنة وتضمن حقوق المشتريين عبر الواب (web acheteurs)

-السهولة: الدفع عبر الانترنت بكل بساطة

-إمكانية الولوج: بإمكان الزبائن الولوج إلى خدمة الدفع الالكتروني حيثما كانوا وأينما وجدوا (24سا/24سا و 7 أيام/7 أيام)

-الرفاهية: اقتصاد الوقت والطاقة بتفادي التنقلات

المبحث الثاني: تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري
وكالة مستغانم 871

سنحاول في هذا المبحث تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في وكالة مستغانم 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 التريص 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.

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 مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

المطلب الثاني: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان

يهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة من الأسئلة المصممة بشكل الممارسة التسويقية في بنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871 محل الدراسة . وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

أهداف الاستبيان: 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 الوطني الجزائري BNA وكالة مستغانم 871 حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية شملت 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.

المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج

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

1-الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بموضوع الدراسة

المحور الأول: أسئلة متعلقة بالبنك

السؤال رقم 01: منذ متى وأنتم تتعاملون مع البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871

الجدول رقم (1-3): نسبة التعامل مع البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم

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

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (1-3): نسبة التعامل مع البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

من خلال الشكل رقم 01 ان 50 % من الزبائن يتعاملون مع البنك "BNA" 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 اقبال 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 علمهم وتنمية وفائهم.

السؤال رقم 02: ما سبب اختياركم لبنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871

الجدول رقم (2-3): سبب اختيار البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم

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

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماد على الاستبيان

الشكل رقم (2-3): سبب اختيار البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

من خلال الشكل نستخلص أن الهدف من هذا السؤال هو معرفة أسباب ودوافع اختيار الزبائن لبنك BNA حيث أوضحت الإجابات، إن أهم دوافع للتعامل مع البنك هو سرعة عملياته بنسبة 35% ما يعادل 14 فرد، ويرجع ذلك في اغلب الحالات إلى طول فترة الانتظار للاستفادة من خدمة بنكية ما لدى بعض البنوك الأخرى، وتليها نسبة 25% ما يعادل 10 أفراد للذين اختاروا البنك بسبب سمعته، وهذا يرجع في اعتقاد إلى إنجازات البنك في القطاع الفلاحي ونموه في السوق المصرفي الجزائري، في حين نجد ان 5.22% أي ما يعادل 9 أفراد اختاروا هذا البنك بسبب قربه من مان سكناهم او العمل، وهذا دليل 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%.

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بالخدمة البنكية

السؤال رقم 01: ما هي أكثر الخدمات استعمالا من بين الخدمات التالية؟

الجدول رقم (3-3): يمثل أكثر الخدمات استعمالا

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

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أكثر الخدمات استعمالا من طرف الزبائن هو علمية السحب والايدياع وذلك بنسبة 5.57% وهو ما يفسر بكون الوكالة مكان أمن لحفظ الأموال، تلمها علميات صرف العملات بنسبة 30% حيث ظهر اتجاه كبير لدى تجار المنطقة نحو هذه الخدمة للحصول على أرصدة لعملة الصعبة، قصد القيام برحلات تجارية نحو الخارج، لتأتي بعدها عمليات الاقتراض بنسبة تعادل 10% وهو ما يمكن ارجاعه إلى البيئة المحافظ للمنطقة التي تفرض التعامل بفكرة الفوائد أو لعدم وجود استثمارات كبيرة تتطلب الاقتراض، اما عمليات التوظيف فجاءت بنسبة 2.5%

السؤال رقم 04: هل أنتم راضون بخصوص خدمات بنك BNA

الجدول رقم (3-4): يمثل رضا الزبون بخصوص خدمات البنك

النسبة %	التكرار	الخيارات
35	17	راض جدا
22.5	09	راض
25	07	راض نوعا ما
05	07	غير راض
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبيان



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول

الغرض من هذا السؤال هو الوقوف على مستوى الرضا اتجاه الخدمات التي تقدمها الوكالة، وقد بينت لنا الإجابات المجمعة ان ما يقارب 65% من أفراد العينة تراوحت اجابتهم بين راض جدا وراض (42.5% و 22.5%) وهي نسبة مقبولة تحفز الوكالة على الاهتمام أكثر بزبائنها.

وحيث جاءت قليلا 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 عاتق الوكالة وذلك قصد تحسين أدائها وترقية صورتها وكسب رضا الجميع.

خلاصة الفصل

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل نجد أن الخدمات الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية وأجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم لدرجة الأولى، فنرى أن البنك الوطني الجزائري لوكالة مستغانم 871 في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا نسي، فلا يزال تسويق المنتج المصرفي الالكتروني في مرحلته الأولى أي بداية طرحه وتعريفه، لكن الجزائر اليوم أدركت أن ثقافة البيئة الالكترونية ما زالت ضعيفة جدا في اذهان الافراد فعملت على انجاز مشروع الحكومة الالكترونية 2009-2013 لترسيخ فكرة الخدمات الالكترونية لديهم وبالتالي تفتح المجال أمام تحقيق الصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية في المستقبل.



خاتمة

إن النقلة النوعية التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما ترتب عليها من نتائج إيجابية في جميع المجالات جعلت مختلف المؤسسات وخاصة البنوك منها تسعى لتطوير خدماتها وذلك بما يتماشى ورغبات الزبائن ومتطلبات العصر الحالي، وبالحدوث على الصيرفة الالكترونية في الجزائر وبالرغم من تسخير الإمكانيات اللازمة من طرف البنوك إلا أن هذه الخدمات المقدمة ما زالت لم ترقى للمستوى المطلوب وغير كافية مقارنة بالبنوك العالمية السبّاقة في هذا المجال، وللنجاح في هذه العملية وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية وجب إعادة النظر في عدة أمور منها تأهيل الموارد البشرية العاملة في القطاع المصرفي الجزائري بما يتلاءم مع المستجدات في عالم الخدمات الالكترونية، تشجيع التجارة الالكترونية والتي تعتبر النواة الأساسية والرباط الأساسي لنجاح الصيرفة الالكترونية وتعزيز ثقافة التعاملات الالكترونية وتوفير جميع الوسائل وآليات الحماية وإعادة النظر وإقرار قوانين واطار تنظيمي يخص الصيرفة الالكترونية، إضافة إلى تطوير البنى التحتية فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الانترنت والهاتف المحمول.

اختبار الفرضيات

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

نؤكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الأول، حيث أن التسويق الالكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وارضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت، والتسويق الالكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.

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

هذه الفرضية صحيحة، حيث أثبتت إمكانية قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل أي عالة 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 البنك الوطني الجزائري لوكالة مستغانم 871.

هذه الفرضية صحيحة، لأن ما لمسناه من خلال دراستنا لتسويق الالكتروني في البنك الوطني الجزائري وكالة مستغانم 871، 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.

النتائج

وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية وقد افرزت الدراسة جملة من النتائج أهمها:

-رغم اقتناع مسؤولي البنك الوطني الجزائري بأهمية التسويق الإلكتروني إلا أن إدارة البنك لم تولي أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة.

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

-يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة علة جهود البيع الشخصي (موظفوا البنك) إلى جانب الملصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

-إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك الوطني الجزائري في الجزائر، وذلك يفرض هذا الأخير مجالاً لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، هذا يعني أو الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها.

-أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنوع وتطوير الخدمات البنكية، حيث أن أغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما استحدث منه يبقى غير كافي لمواجهة المنافسة.

-السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة

التوصيات والافتراحات

-على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع استراتيجية في هذا المجال.

-على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

-على البنوك الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين السابقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.

-أن يرتبط الدفع الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية ووضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة.

-تعد الشبكة المصرفية الداخلية على مستوى وكالات وفروع المصرف الواحد أو ما بين المصارف مدخلا أوليا لعلمية العصرنة وهو ما ضل غائبا لحد الآن.

-ترتبط عصرنة المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في البنك فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة ف الاعلام الالي

-يجب استحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث التطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة أن هذا القطاع في تطوير مستمر.

-أهمية اصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي ما زالت تعاني من مشاكل ومثاهات البرامج الإصلاحية المتعددة التي يعتمد جزء كبير منها على عصرنة النظام الصيرفة الالكترونية على وجه الخصوص.

إن الاندماج في الاقتصاد الجديد يقتضي السرعة في التنفيذ والجزائر ما زالت منذ 2005 مرحلة طرح المنتج المصرفي الالكتروني.

-تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في الإدارات الحكومية من اجل استكمال البنى التحتية الوطنية للاتصالات وضمان الشبكات وجودة خدماتها.

-تعزيز لبعث التنمية الابتكار التنظيم والبرمجة تفعيل نتائج البحث.

-تطوير الإطار القانوني الوطني لإحلال بيئة من الثقة الملائمة للإدارة الالكترونية.

-وضع آليات للتقييم المتابعة الالكترونية وذلك بوضع اطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.



قائمة المراجع

الكتب

1. أبو قحف عبد السلام، نبيلة عباس، علاء العزباوي، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
2. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أساس للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2010.
3. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان 2004.
4. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005.
5. الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006.
6. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
7. الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
8. الصيرفي، محمد، التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
9. طارق طه أحمد ومحمد فريد الصحن: إدارة التسويق في بنية العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
10. الطائي و العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
11. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للانترنت، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
12. طه طارق، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2008.
13. عازم، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
14. عبد الغني فرغلي علي موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، الطبعة الأولى، اتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
15. عبد الفتاح حازم محمد، تسويق الخدمات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع 144 شارع طيبة، الإسكندرية، 2018.
16. عبد رابه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.
17. علاء فرحان طالب، إدارة التسوق منظور فكري معاصر، عمان-الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع الطبعة العربية، 2013.
18. فرغلي عبد الله، وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007.

19. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان جواد: مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
20. قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009.
21. محمد الصيرفي: التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
22. محمد سمير أحمد، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
23. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004.
24. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
26. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
27. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن.
28. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

المجلات والمقالات:

1. أبو غنيم و الأسدي، إستراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمات المصرفية، مجلة أداب الكوفة، 2010.
2. أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق، التحملة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع العدد الأول، 2004.
3. أحمد أبوتمة وإدريس محمد، تحديات تقديم خدمات المصرفية الالكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 2019.
4. الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الإستراتيجية للشركات " دراسة تطبيقية"، محلة الدراسات " العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد، 2002.
5. رفل مؤيد ورعد، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلات عراقية محكمة، 2018.
6. رياض ضياء و الحلفي، أثر التجارة الالكترونية في جودة المصرفية، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، 2017.
7. زهو محمد رمضان، بحوث و الإعلان من منظور عولمة التصرفات و إلكترونية البيانات، 2006.

8. سليما عاكف، و يوسف درمان. تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2009.
 9. عبد الجليل مقدم، واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الالكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية. Global journal of Economics and business، 2018.
 10. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005.
 11. عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد لعام 2007.
 12. فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005.
 13. مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 4-1 نوفمبر 2009.
 14. منصور، وسائل وأنظمة الدفع و السداد الالكترونية-عوامل الانتشار وشروط النجاح. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، البليدة، جامعة البليدة 2009.
 15. وليد زكرياء، المهندس محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات الحاسوبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 34، العدد الأول، 2007.
 16. أبو اليمين عبد الغني عمر، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. <http://www.shatharat.net/vb/attachememt.php.11/2008.9M42>
- الرسائل الجامعية:
1. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
 2. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
 3. الخنساء سعادي، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

4. زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية ، دراسة حالة الجزائر (رسالة الماجستير) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، أم البواقي : جامعة العربي بن مهيدي 2011.
5. عبد الوهاب أعراب، التسويق والاتصال والتكنولوجيا الحديثة (دراسة حالة مؤسسة sinotelecom)، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ، البليدة، 2005.
6. علي حمو، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائها، دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015.
7. عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، (رسالة الماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2009.

مراجع باللغة الأجنبية:

1. Bonneau, Droit Bancaire. Paris: Edition Montchrestion 1994,
2. CHAFFEY. D, SMITH. PR: «Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing», Elsevier butterworth- heinemann , UK, 2008,
3. Duclors, Dictionnaire De La Banue (éd. édition 2 éme). CANADA: Edition SEFI. Bibliothèque National. 1999

تهدف هذه الدراسة إلى اظهار أثر التسويق الالكتروني 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 الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية والتسويق الالكتروني بالإضافة إلى ادراج دراسة حالة تخص "البنك الوطني الجزائري BNA وكالة مستغانم 871" لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها، ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني - جودة الخدمات المصرفية - المزيج التسويقي - البنك الوطني الجزائري

Abstract in English

This study aims to show the impact of e-marketing on the quality of banking services in Algeria by answering the questions raised in the case of "The National Bank of Algeria (BNA) Mostaganem Agency 871" to measure the impact of e-marketing on the quality of banking services. Banking services.

The study ended with a set of recommendations, the most important of which is the need for banks to pay attention to rapid response and meet customer demands as factors that affect the quality of banking services, follow up on recent developments in the field of electronic marketing and reach customers through the latest electronic means.

Keywords: Electronic marketing - Quality of banking services - Marketing mix - National Bank of Algeria