

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم الاقتصادية

تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي في

الموسومة ب:

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر

من إعداد الطالب:

❖ بن حليمة عبد القادر

تحت إشراف:

د: بن زيدان ياسين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة	الصفة
د. بوزيان العجال	أستاذ محاضر.أ.	جامعة مستغانم	رئيسا
د. بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر.أ.	جامعة مستغانم	مقررا
د. بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر.أ.	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية 2021 / 2022

إهداء

قال تعالى : "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"

إلى من أعزهما الله و رفع من قدرهما. من كانا سنداً لي في هذه الحياة من أفاضنا
علي من حنانهما حتى ارتويت من زرعنا بسمتي و مسحا دمعتي.

أبي و أمي.....

إلى أساتذتي الكرام. من لم يبخلوا علي بما وهبهم الله من علم وأخص بالذكر
أستاذي المشرف الذي أكن له كل الاحترام والتقدير.

وإلى كافة زملائي الذين مضيت معهم مشوار دراسي بأكماله .

وإلى كل من يعرفني.

شكر وتقدير

أتقدم في البداية بالشكر لله، والحمد لله على نعمه العظيمة نعمه على نعمتي الإسلام والعقل أنار بهما درج العلم والعمل وأحمده كثيرا على توفيقنا لإنجاز وإتمام هذا العمل. اعترافنا لذوي الفضل ووفاء، وتقديرا واحتراما للسراج الذي أضاء بنوره درج كل طالب علم.

وإلى أستاذي المشرفه شكرا جزيلاً على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى إرشاداته والنصائح والتوجيهات التي وجهها لي وجمها لي طيلة الفترة التي طلبها إعداد هذا العمل.

وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وإليه أنبنا وإليه المصير، فإن أخطئنا فمن أنفسنا وإن أصبنا فمن العلي الجبار.



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	/
شكروعرفان	/
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
المقدمة العامة	أ-ب-ت- ث-ج
الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات المصرفية	3
تمهيد للفصل	/
المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمات	3
المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة	3
المطلب الثاني: أهداف جودة الخدمة ومستوياتها	4
المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتصنيفاتها	4
المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة	6
المطلب الأول : قياس وتميز جودة الخدمة المصرفية	6
المطلب الثاني: معايير ومبادئ جودة الخدمة المصرفية	7
المطلب الثالث: مشكلات تحقيق جودة الخدمة	8
المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية	9

9	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية وخصائصها
10	المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الحديثة
12	المطلب الثالث : مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكتروني
/	خلاصة الفصل
17	الفصل الثاني: تأثيرات التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية
/	تمهيد للفصل
17	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
17	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني ومميزاته
18	المطلب الثاني: مراحل ومجالات التسويق الالكتروني
21	المطلب الثالث : فرص وتحديات التسويق الالكتروني
23	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني
23	المطلب الأول: مبادئ وأبعاد التسويق الالكتروني
24	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
26	المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني وأهدافه
28	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفي ونتائج تطبيقه
28	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الالكتروني
29	المطلب الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الالكتروني ومخاطره
31	المطلب الثالث: آليات التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية
/	خلاصة الفصل
39	الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض بنوك في الجزائر
/	تمهيد

39	المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية في الجزائر
39	المطلب الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر
42	المطلب الثاني: البطاقات النقدية بالجزائر
45	المطلب الثالث : الشبكة النقدية ما بين المصارف
48	المطلب الرابع: الخطوات الأولى للصيرفة الإلكترونية في الجزائر
52	المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك في الجزائر
52	المطلب الأول: الخدمات المصرفية عبر الانترنت المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري.
55	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية عبر الانترنت المقدمة من طرف بنك بدر
58	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية عبر الانترنت المقدمة من طرف بنك (Société générale Aljazair).
61	المطلب الرابع: الخدمات المصرفية عبر الانترنت المقدمة من طرف (BNP Paribas Algérie) .
65	المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة
65	المطلب الأول: الاجراءات منهجية للدراسة الميدانية المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة
68	المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة:
70	المطلب الثالث:تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية
74	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات، عرض النتائج تحليلها
/	خلاصة الفصل الثالث
80	خاتمة عامة
/	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
68	توزيع مفردات العينة سب متغير الجنس	1
68	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	2
69	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	3
69	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	4
70	-تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية	5
71	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية	6
72	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة	7
73	-تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان	8
74	-تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الوصول	9
74	-ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالات البنكية محل الدراسة	10
75	-تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين توفر إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية	11
75	-تحليل التباين لتأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية	12

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	25
02	الصفحة الرئيسية لموقع بنك CPA	53
03	خريطة موقع بنك CPA	53
04	المنتجات المتاحة من قبل بنك CPA عبر الأنترنت	54
05	الصفحات الرئيسية للبنك الإلكتروني لبنك CPA	55
06	الصفحة الرئيسية لبنك بدر	56
07	استمارة الإشتراك أو التسجيل عبر الأنترنت	57
08	الصفحة الرئيسية لبنك سوسيتي جنيرال الجزائر	58
09	صفحة للدخول إلى جودة الخدمة	61
10	الصفحة الرئيسية لبنك BNP PARIBAS ALGERIE	62
11	مخطط الموقع لبنك BNP PARIBAS ALGERIE	63
12	بنك BNP PARIBAS ALGERIE عن بعد	64
13	نموذج تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حسب أبعاد الجودة	67
14	نموذج قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية	67

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الرسالة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية . ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و التسويق الإلكتروني . بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بعض البنوك في الجزائر لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، حيث توصلت الإدارة المصرفية إلى أن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعتبر المجال الوحيد للتنافس . وقد تم دراسة بعض المصارف العاملة في الجزائر و خلص إلى أن غالبيتها تعتمد مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الأنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي مازالت في بداية الطريق حيث تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق و البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة.

وقد تم التوصل إلى أن استخدام ثورة الإتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير وتطبيق إستراتيجيات التسويق، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية و ليس طبيعة الخدمة في حد ذاتها ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، الجودة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية.

Abstract:

This work was intended to demonstrate the impact of e-marketing on the quality of banking services, by answering the questions raised in the problematique, and aims to find methods applied to the banks to improve the quality banking, And from the conceptual framework for the quality of electronic banking services and electronic marketing. In addition to the inclusion of case study includes some of the banks in Algeria to measure the impact of e-marketing on the quality of banking services.

The focus was on electronic banking as a field of knowledge from the fields of modern marketing, with all of the typical high-content and content, where they managed to bank management that the quality of the service and method of submission is the only area of competition. Have been studying some of the banks operating in Algeria and concluded that the majority based Web sites, on the Internet for the definition of itself and its subsidiaries in addition to the definition of clients its services traditional and electronic, which is still at the beginning of the road, where only some of the plastic cards, e-Phone Bank, World Bank cell phone, ATM.

And has been reached that the use of the communications revolution has made electronic banking services is inevitable impose itself in determining the future of banks and development, as it was found that there is the impact of online marketing on the quality of banking services through the provision of an information database and extensive renovation of the site information research and development, and apply strategies marketing, all to help the banks to improve the performance of services, although there is some risk of a means of providing electronic service and not the nature of the service itself and the clear impact also by changing the form or place of service delivery from traditional to electronic works to reduce costs and provide high quality service and bring it to the largest segment of customers.

Key words: e-marketing, the quality of banking services, quality electronic, e-banking.



مقدمة عامة

لقد عرف الاقتصاد العالمي تغيرات هامة أفرزتها معطيات مختلفة ، ومن أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بمؤسسات الاتصال عن بعد ، كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة في عالم الاتصال ، المواصلات ، المعلومات واتساع مجالها ، التي أدت إلى تحويل العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له ، وكذلك إلى تغيير الأسس التي تستند إليها مؤسسات الأعمال في التنافس ، ومدى تحقيقها للمزايا التنافسية ، التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل فعالية وكفاءة . ومن ابرز التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الحديثة في عدة قطاعات ومجالات مختلفة ومن بينها البنوك التي شهدت تطور في أسلوب ومجال المصارف التجارية خلال السنوات الأخيرة حيث اعتمدت البنوك على الأجهزة الالكترونية لتحقيق أفضل خدمات واستخدام برامج متخصصة ومتطورة .

إن نشاط التسويق كوظيفة تمثل أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الالكتروني . وبالتالي فالتسويق الالكتروني 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 الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري و بناء عالقات جيدة مع العملاء .بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، و بالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها .

إشكالية البحث: انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية على جودة خدماتها المصرفية؟

1. ما هو التسويق الالكتروني؟ ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟
2. هل ساعد التسويق الالكتروني على تطوير وتقديم خدمات بنكية جديدة؟
3. هل يؤثر هذا النوع من التسويق على عناصر المزيج التسويقي الحالية في المصارف التجارية؟
4. كيف يؤثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لبنوك الجزائر من خلال تطبيقها له؟

نموذج الدراسة :

التسويق الالكتروني	جودة الخدمات المصرفية
-الخدمة المصرفية - التسعير - التوزيع- الترويج- البيئة المادية -الأفراد- العمليات	-الملموسية - الاعتمادية- الاستجابة -الأمان -التعاطف

الفرضية الرئيسية:

إن تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية يحسن جودة الخدمات البنكية .

الفرضيات الفرعية:

1- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

2- لا توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

3- لا توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

أهداف الدراسة :

1. إبراز أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية من خلال زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف وتوفير الوقت وتسهيل المعاملات.

2. إبراز دور التسويق الإلكتروني في المصارف الذي أصبح من أهم وسائل اتصال المصارف مع بيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت ممكن لتحقيق الجودة .

3. إيجاد العلاقة والأثر بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

4. مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي .

أهمية الدراسة :

تنبثق أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية الجزائرية سواء كانت عامة أو خاصة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات و ضمان جودتها للزبائن، فضلا عن إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف التجارية في كسب أكبر رضا ممكن من قبل زبائنها .

كما تكمن هذه الأهمية في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، فضلا عن مساعدة البنوك التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .

أسباب اختيار موضوع الدراسة :هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى اختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي :

• الأسباب الذاتية: وتتمثل في :

_ الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الإلكتروني نظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها.

_ الارتباط المباشر بين الموضوع والتخصص .

• الأسباب الموضوعية: تتمثل فيما يلي :

تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة و أداء الخدمة البنكية بما يتماشى والتقدم المتسارع في الصناعة البنكية .

تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب المصارف والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية. البنوك في الجزائر حديثة العهد في ما يخص تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. ومن هنا تبرز إشكالية البحث .

منهجية البحث :

من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط استعملنا طريقة دراسة حالة و هي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس مدى أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

حدود إطار الدراسة:

واستكمال لدراستنا بما يخص الجانب التطبيقي قمنا بدراسة حالة بعض البنوك الجزائرية وهذا ما يتناسب ويخدم الموضوع من الجانب التطبيقي باعتباره يركز على تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهدف جذب أكبر عدد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين لها ورفع حجم مبيعاتها من خلال دور التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية ويسر المعاملات وتنوع الخدمات المصرفية لتحقيق أقصى ربح ممكن .

محددات الدراسة :

- محدودية المراجع الحديثة في إطار الموضوع محل الدراسة نظرا لحدثة الموضوع أصال .
- نقص أو شبه غياب للثقافة المصرفية الإلكترونية في المجتمعات الجزائرية، ونقص التعامل بها من قبل الأطراف .
- قلة البحوث والدراسات السابقة في هذا الموضوع .
- نقص المعلومات حول التسويق المصرفي الإلكتروني .

دراسات سابقة :

دراسة د.ليا زيد وهيبه تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر_ 2014" جامعة معسكر_ الجزائر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 18 العدد 4 لسنة 2016) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في الجزائر تم إعداد استبانته تتكون من بعدين الأول

يخص أبعاد التسويق الإلكتروني والثاني يتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهذا لجمع البيانات الأولية، حيث توصلت نتائج وجود عالقة تأثير بينهما لكن درجة التأثير تختلف بين المصارف العامة والخاصة . دراسة شيروف فضيلة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة الماجستير في التسويق 2009_2010 (وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة وإبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات ، مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها المصارف العالمية والمؤسسات الدولية لالتقاء بالعمل البنكي وتشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني و تطبيق الجودة و توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العالقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء .

دراسة(شيرين بدري توفيق البارودي، أثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 9(العدد35 ، 2013) وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق إضافة مميزة للمعرفة المصرفية من خلال تقديم إطارا نظريا مدعما بدراسة تطبيقية يمكن اعتمادها لإجراء دراسات مستقبلية ، التعريف بأهمية التسويق المصرفي، استعراض الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بوصفه متغيرات في بيئة العمل المصرفي والتي يمكن من خلالها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف قيد الدراسة ، تقييم كل من المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء استجابة العينة المبحوثة لفقرات الاستبانة والتي تعكس واقع تلك المتغيرات في المصرف قيد الدراسة ، التحقق من قدرة المصرف قيد الدراسة على تهيئة وتوفير متطلبات سعيا للارتقاء بالتسويق المصرفي وتسخير تقديم خدمات مصرفية ذات جودة . التسويق المصرفي الإلكتروني.

_دراسة)مهوب سماح ، ت الاتجاهات الحديثة لخدمات المصرفية ،رسالة ماجستير، 2004-2005 ، (تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء صورة عن التغيرات التي لحقت العمل المصرفي من تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال واتجاه المصارف إلى العالم الإلكتروني لتقديم خدماته من خلالها بعد تطور التجارة الإلكترونية خاصة شبكة الانترنت ، كما تهدف إلى التعرف على مختلف التأثيرات الناتجة عن التوجهات الحديثة للخدمة المصرفية لكل من المصرف والخدمة في حد ذاتها ، ومن نتائج الدراسة زيادة القيمة المالية للمصرف وتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وتقديم خدمات للعملاء لم تكن معروفة من قبل وبالتالي زيادة حجم الخدمات المقدمة وخفض عدد موظفي المصرفي من خلال إدخال التقنية الحديثة .

أهم ما يميز الدراسة :

تتميز الدراسة كونها مكملة للدراسات السابقة وذلك من خلال تسليط الضوء على التسويق المصرفي الإلكتروني أكثر فأكثر بالإضافة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الجزائرية . وإبراز أثر التسويق الإلكتروني على جودة المصارف التجارية خاصة الخدمات المصرفية .
هيكل الدراسة :

وللإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث تم حصر المقاربة النظرية في فصلين، يضم الفصل الأول ماهية جودة الخدمات المصرفية من تعريفها وأهميتها، أهدافها ومستوياتها ومزيجها التسويقي، ثم تحديد أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية من قياس جودة الخدمة المصرفية وأبعادها وتميزها ومبادئها والمشكلات التي تواجهها، وفي الأخير تطرقنا إلى وسطاء الخدمات المصرفية.

ويأتي الفصل الثاني 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. أما المقاربة التطبيقية تأتي لتتضمن فصل وحيدا وهو الفصل التطبيقي الذي تم التطرق فيه إلى إسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على البنوك التجارية في الجزائر محاولة إظهار موقعها من تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة من الانترنت بصفة خاصة ماذا أضافت لقطاع البنوك في الجزائر، ولهذا تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرق إلى الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، أما المبحث الثاني تناول التعريف ببعض البنوك التجارية في الجزائر محل الدراسة أو أهم خدماتها الإلكترونية التكنولوجية المطبقة فيها، في الأخير تعرض المبحث الثالث اختبار الفروض المقدمة سابقا لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية باستخدام استبيان موجه لعملاء البنوك وتطبيق النماذج الإحصائية لقياس الارتباط بين المتغيرين مع عرض أهم النتائج وتحليلها.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات المصرفية

- ❖ المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمات .
- ❖ المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية .
- ❖ المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية.

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية و أكثرها حساسية وتأثرا بثورة الاتصالات والمعلومات، التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات وربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولا إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها و خدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، ألن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة .و بالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات ، و سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمات .

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية .

المبحث الثالث: وسطاء الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمات .

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية وأصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى التي يمكنها من الحصول على ميزة تنافسية من أجل البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة ، كما أن دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها لها توجه كبير بسبب الدور الكبير الذي تلعبه في تسهيل حياة الأفراد وعمل المؤسسات ، ولذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى ماهية جودة الخدمة وطرق قياسها.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية جودة الخدمات

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، انسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات ، حيث اهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم ومدى أهميته في المصارف .

أولاً/ مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمات المطلوبة ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية :

يقصد بجودة الخدمة" نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه. لذلك فان بعض المنظمات تجعل من هذه المسألة من أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات" (حازم محمد، 2018 ،صفحة 57).

وكذلك عرفت" جودة الخدمة بأنها مقارنة إدراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة" (رغل مؤيد و رعد، 2018 ،صفحة 30).

إما جودة الخدمة المصرفية فقد عرفت بأنها " كل ما يتعلق بشئون المستهلك والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار أفضل الطرق لإشباع حاجاتهم و رغباتهم. " (أبو غنيم والأسدي، 2010 ،صفحة 20).

وعرفت أيضا " فالجودة هي مفتاح دخول المصارف إلى السوق وجلب الزبائن في حين أن التميز هو ثمن النجاح، فالسوق المصرفي المعاصر يطلب المزيد من الخدمات التي تقدم إلى الزبائن بمستوى متميز ويتمشى مع توقعات هؤلاء الزبائن. " (رياض ضياء والحلبي، 2017 ،صفحة 335).

وبالتالي فان الجودة هي مجموع الكلي لخصائص ومزايا الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن بمستوى أفضل والتي تطابق أو تفوق توقعاتهم في تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل مستمر وبصورة مميزة عن المنافسين الآخرين .

ثانيا / أهمية جودة الخدمة :لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والنجاح ، لذلك تكمن جودة الخدمة من خلال ما يلي:

1_ نمو مجال الخدمة :زيادة عدد المؤسسات في تقديم الخدمة والتي مازالت في نمو متزايد ومستمر؛

2_ازدياد المنافسة :زيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات الخدمية ؛ وإرضاءه ؛

3_ فهم الزبائن :زيادة كفاءة المنظمة وتوفير المعاملة الجيدة للزبون مع فهمه.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات : اهتمام المنظمة بمستوى جودة الخدمة أكثر من أجل الحفاظ على

الزبائن الحاليين والسعي لجذب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية : (الجبوري، 2013 ،صفحة 178).

المطلب الثاني: أهداف جودة الخدمة ومستوياتها .

تعرف جودة الخدمة على أنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم ، وبناءا على ذلك اهتم الباحثون بدراسة مستويات الجودة، وأهدافها التي تسعى لتحقيقها في المصارف والمؤسسات الخدمية .

أوال/ أهداف جودة الخدمة : ومن أهداف جودة الخدمة ما يلي :

1- خفض التكاليف : تتطلب الجودة إلى عمل الأشياء الصحيحة من أول مرة وذلك لتفادي تلف الأشياء أو إعادة انجازها وبالتالي تخفيض التكاليف ؛

2- تقليل الوقت اللازم لانجاز المهمات للزبون : وضعت المنظمة إجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأوقات لتوفير الخدمات للزبائن بحيث ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها ، مما اثر على الزبائن تأثيرا سلبيا ؛

3- تحقيق الجودة : من خلال تطوير المنتجات حسب رغبة الزبائن، حيث عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت ألداء وانجاز المهام وكذلك أعمال المراقبة ، وبالتالي عدم رضا المستفيدين من هذه الخدمات ؛ (رفل مؤيد ورعد، 2018 ،صفحة 31).

ثانيا/ مستويات جودة الخدمة المصرفية :

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن كما حددها (رياض ضياء و الحلفي، 2017 ،صفحة 337)وهي :

❖ الجودة التي يتوقعها الزبون : والتي تتمثل في مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن ويرون وجوب توافرها؛

❖ الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف : وهي الجودة التي تتوقعها إدارة المصرف بأنها ستلي حاجات ورغبات الزبائن بمستوى عال ؛

❖ الجودة القياسية: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة؛

❖ الجودة المروجة :بمعنى توفير المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية ، وتقديم البنك ما تعهد به إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي (إعلان وترويج شخصي...):

❖ الجودة الفعلية : ويقصد بها مطابقة المواصفات التي حددها البنك لجودة الخدمة مع أداء العاملين وذلك مدى كفاءتهم ومهارتهم وحسن تكوينهم؛

المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتصنيفاتها .

يمثل تسويق الخدمة المصرفية أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي اكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهما وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد .

أولا/ المزيج التسويقي للخدمة المصرفية :

يشمل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في) المنتج المصرفي والسعر التوزيع الترويج (مما تطلب الأمر إجراء تعديل على هذه العناصر الرئيسية بإضافة ثلاثة عناصر أخرى لتصبح سبعة عناصر أساسية ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي :

أولاً/ الخدمة : وهي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي بحيث تتطلب من المصرف أن يهتم بعدة جوانب تتعلق بالخدمة كما ينبغي على المصرف الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وخدمات الخدمة وخدمات ما بعد البيع ؛

ثانياً / السعر(الفائدة :)وتتضمن مستويات الفوائد والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان وقد تلعب الفائدة دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى ، وعليه فإن إدراك الزبون للقيمة التي تحصل عليها من الخدمة المصرفية والتفاعل بين الفائدة والجودة هي اعتبارات لها دوراً مهماً في كثير من جوانب المزيج التسويقي المصرفي التي تتعلق بتسعير الخدمة المصرفية ؛

ثالثاً / التوزيع : من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية هي موقع المصرف وكيفية الوصول إليه وأيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة المصرفية؛

رابعاً/ الترويج : يتضمن الترويج عدة وسائل مختلفة للتواصل مع الأسواق وهي الإعلان ، نشاطات البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والدعاية وغيرها حيث تعتبر من عناصر المزيج الترويجي التقليدي وعليه فإن المصرف يحتاج إلى إضافة عناصر أخرى أكثر تأثيراً وضوحاً مثل الناس والدليل المادي والعمليات ، خامساً/ الناس :فشل (Borden) في نموذج المزيج التسويقي التقليدي في تضمين جانبين مهمين جداً من عناصر الناس الذي يسمى) البيع الشخصي(وهذين الجانبين هما :

1_ الناس يؤدون دور الإنتاج أو التشغيل في المصارف .

2_العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم تعتبر في غاية الأهمية في قطاع المصارف

سادساً/ الدليل المادي: أن مكونات الدليل المادي المتوفر سيؤثر في إحكام العملاء حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي البيئة المادية (الأثاث ، الألوان ، الديكور، الأضواء) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل الصراف الآلي، وآلات حساب وتدقيق النقد (وأشياء ملموسة أخرى مثل) حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم ؛

سابعاً / عملية تقديم الخدمة : وتتضمن السياسات، الإجراءات ، نشاطات وبروتوكولات مثل المكثنة ، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة المصرفية ؛ (كورتل، 2008 ،صفحة 168_170)

ثانياً/ تصنيف الخدمات المصرفية :

نظراً للتطور الحاسم في العمل المصرفي ، والذي جعله يأخذ اتجاهها جديداً مختلفاً تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة ، الأمر الذي أدى إلى تطوير وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة ، حيث تصنف الخدمات المصرفية إلى الأشكال الآتية :

خدمات ميسرة: وهي خدمات متاحة وسهلة المنال والتي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها لكونها ميسرة ، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية ، أو من خلال الشبكات المتاحة إلكترونياً المنتشرة في عدة أماكن ، وغالباً ما تكون أجورها منخفضة أو أنها تقدم مجاناً ، حيث تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور مختلفة طمعا لإرضاء الزبائن ؛

خدمات التسوق : وهي التي يبذل فيها الزبون جهدا للحصول عليها وغالبا لا يتكرر استخدامها أو قد يكن استخدامها وقت الحاجة أو مواسم معينة أو حالات معروفة ، كالقروض حيث يبذل الزبون جهدا للحصول ^{نما يتطلب الأمر توافر} عليها ألنها لا تمنح عشوائيا إلا بشروط ومواصفات معينة وال تتاح في أي وقت ، وا جوانب معينة للحصول على القرض ، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من اعتبارات أخرى :

خدمات خاصة : تقدم هذه الخدمات إلا بشكل خاص للمستفيدين منها بحيث لها خصوصية ينفرد بها مصرف عن آخر ، فبعض المصارف لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة ، أو خدمات لا (vip) أو قروض استثمارية ... الخ اذ يتم تصميم الخدمة وفق حاجة ورغبة الزبون المناسبة لعمله أو نشاطه؛ (رياض ضياء و الحلقي، 2017 ،صفحة 336_337).

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة

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

المطلب الأول : قياس وتميز جودة الخدمة المصرفية :

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

أولا/ قياس جودة الخدمة المصرفية :

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

الفورية : وهي سرعة الوصول للخدمة في الوقت والمكان المناسب دون الانتظار الطويل ؛

الاتصالات : وهي وصف الخدمة باللغة التي يفهمها الزبون ؛

المقدرة : وهي مهارات وقدرات العاملين وامتلاكهم المعلومات اللازمة ؛

الثقة : حيث يرى العاملين بالمؤسسة إلى الزبون بأنه جدير بالثقة ؛

الاعتمادية : وهي تقديم الخدمة لزبون بكل دقة والاعتماد عليها ؛

الاستجابة : حيث يستجيب العاملون بشكل سريع لطلبات الزبون وحل مشكلاته؛

التجسيد : وهي تعبر عن الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والأدوات التي تساعد في تأديتها؛

الأمان :بمعنى أن تكون الخدمة خالية من المخاطر والشك؛

فهم ومعرفة العميل : حيث يبذل العاملون جهدا لفهم احتياجات الزبون والاهتمام به شخصيا ؛

المجاملة : وهي تقدير واحترام العميل في التعامل معه ؛ (أبو غنيم والأسدي، 2010 ،صفحة 20).

ثانيا/ التميز في جودة الخدمة المصرفية:

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

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة مع المصارف الأخرى ومواجهة الضغوط التنافسية ؛

2. تقليل من الأخطاء في العمليات المصرفية وبالتالي تتحمل تكاليف اقل ؛

3. الخدمة المتميزة تمنح للمصارف فرصة لتقاضي أسعار وعمولات أكثر؛
4. الخدمة المتميزة تمنح للمصارف فرص لبيع خدمات مصرفية إضافية ؛
5. الزيادة من قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد ، واستخدام المصارف تكنولوجيا متطورة وسيطرتها على نظم المعلومات وأساليب اتصال فعالة والقدرة على توفير الخدمات في أي وقت 24/24 سا وبالتالي تتحقق الميزة التنافسية والخدمة المتميزة ؛ (إياد، 2013 ،صفحة 316)

المطلب الثاني : معايير ومبادئ جودة الخدمة المصرفية

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

أولا / معايير وأبعاد جودة الخدمة

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

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

الاعتمادية: وتعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بمصداقية وبشكل معتمد ودقيق والإمكانية في الاعتماد على المؤهلات والكفاءات مع القدرة على الوفاء بالوعود في الأجل المحدد ؛

مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان : وتعني إمكانية حصول المستفيد على الخدمة في الوقت والمكان المناسب ؛

الاستجابة : وهي قدرة واستعداد العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع ؛

4. التوكيد : وهي الأداء السليم وحسن الضيافة المقدمة من قبل الموظفين وإمكانيتهم في زرع الثقة بينهم وبين المستفيدين بالخدمة.

الأمان : وتعني خلو الخدمة المقدمة من الشك وجميع المخاطر ومصادرها ؛

الجدارة : وتعني مستوى الكفاءة الذي يتمتع بها مقدم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بشكل امثل وبمستوى ثابت من الجودة؛

الأشياء الملموسة : وهي الدليل المادي للخدمة تتضمن جميع التسهيلات المادية مثل المباني، الآلات، الأجهزة والمعدات ومظهر العاملين وكذلك ظروف العمل مثل الإضاءة والديكور وغيرها من عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة ؛

درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد (التعاطف): وتعني مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم متطلبات العميل مع منحه العناية والاهتمام الشخصي بشكل كافي ؛

الاتصال : وهي مدى قدرة مقدم الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتعريفها لعميل بالغه بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في أداء الخدمة (الطائي و العالق، 2009 ، صفحة 154_ 156).
ثانيا/ مبادئ تحسين جودة الخدمة :

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

- اختيار الكفاءات البشرية جيدة والقادرة على العمل.
- التدريب المستمر للعاملين لتنمية قدراتهم ومهاراتهم ومعارفهم .
- تعتبر جودة الخدمة مسؤولية جميع الموظفين بالمؤسسة.
- تحسين جودة الخدمة يعتبر هدف مستمر وثابت .
- توسيع مجال المشاركة لجميع الأطراف المعنية ، خاصة الموردين ومصممي الخدمة ومقدمي الخدمة للزبائن

- تعمل على تشجيع الأفكار الجديدة والجريئة
- وضع خطط التحسين وفقا لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمة ؛
- وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء بناء على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء ؛
- تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لعدم وجود عيوب.
- تدعيم العلاقات وروابط الثقة الداخلية والخارجية بين المؤسسة وعملائها ؛
- التنسيق بين جميع الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة ؛
- الأداء الصحيح من المرة الأولى وبدون أخطاء
- استخدام التكنولوجيا المتطورة و التقنيات الحديثة لتحسين جودة الخدمة.
- إنشاء مجلس الجودة تمثل فيها جميع الأقسام وحلقات الجودة فضال عن فرق الجودة ؛
- تحليل تكاليف الجودة لاعتبارها أداة إدارية ؛(حازم محمد، 2018 ،صفحة 65)

المطلب الثالث: مشكلات تحقيق جودة الخدمة :

إن جودة الخدمة هي مجموعة من مزايا وخصائص تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بصفة مستمرة ، إلا أنها تواجه مشكلات تمنع من تحقيقها .
هناك عدة مشكلات تمنع تحقيق جودة الخدمة وهي كالآتي :

- ✓ عدم رضا مقدم الخدمة ؛
- ✓ قصور و ضعف مهارات وكفاءة العميل ؛
- ✓ ضعف التدريب على تقديم الخدمات المتطورة أو الإضافية ؛
- ✓ عدم الاهتمام الكافي بالعميل وإشعاره بالخصوصية والتفرد ؛
- ✓ الاهتمام بالربحية في وقت قصير ، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وتسويق الخدمة الرديئة ،
قصور و ضعف اتصال المؤسسة بزيائنها ،
- ✓ عدم القدرة على تحديد توقعات الزبائن ،
- ✓ إهمال شكاوى الزبائن وعدم الإنصات لهم ،
- ✓ عدم متابعة مشكلات جودة الخدمة والبطء في حلها ، (حازم محمد، 2018 ،صفحة 64

المبحث الثالث : وسطاء الخدمات المصرفية

أصبحت النقود بمختلف أنواعها أهم أداة للتعامل في المجتمع كافة، ولقد حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية المصارف على ابتكار وسائل وأساليب قانونية للقيام بنشاطها بطريقة تتماشى مع ما تتطلبه الحياة الاقتصادية من سرعة في الإنجاز، وتتمثل هذه الوسائل القانونية في وسائل الدفع de moyens les paiement" التي خففت من الاستخدام الكبير للنقود سواء المعدنية أو الورقية .

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية وخصائصها

ينتج نظام الدفع عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية ألي بلد، وكذا التطورات التكنولوجية، وقبل أن تتدخل التكنولوجيا فإن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع في بلد ما .

أولا / مفهوم وسائل الدفع :

عرفها الكاتب Bonneau Thierry تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات، التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة، تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال. (57) Bonneau, 1994, p.

كما عرفها Duclors Thierry على أنها جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة، والتقنية المستعملة تسمح بتحويل الأموال. (86) Duclors, 1999, p.

وعليه يمكن تعريف وسائل الدفع على أنها جميع الوسائل التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل .

تعريف وسائل الدفع الالكترونية : يقصد بوسائل الدفع الالكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع ، وتتمثل في البطاقات البنكية ، والنقود الالكترونية والشبكات الالكترونية والبطاقات البنكية . (مقدم، 2018، صفحة 177) ويمكن تعريف وسائل الدفع الالكترونية على أنها مجموعة من الوسائل المتطورة و الأدوات التي تحول الأموال الكترونيا والتي تستخدمها المصارف كوسيلة دفع ، مثل البطاقات البنكية ، والنقود الالكترونية... وغيرها.

ثانيا / خصائص وسائل الدفع الالكترونية :

ما زاد من أهمية وسائل الدفع الالكترونية التي تميزها عن وسائل التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي : يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية : أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول ، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم. يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية : وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل .

يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد : حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعين في المكان ، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت ،

يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين :

الأسلوب الأول : من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض وذلك لتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود ،

الأسلوب الثاني : من خلال بطاقات البنكية العادية ، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية .

يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك : توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم . (لوصيف، 2009 ،صفحة 28_29)

المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الحديثة

مع ظهور التجارة الالكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع الالكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة فقد اعتمد نجاح التجارة الالكترونية في مراحلها الأولى على استخدام بعض وسائل دفع جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية بمفهومها الشامل لتسوية المعاملات التجارية والمالية بين المتعاملين سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين .

أولا/ العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع الالكتروني .

إن من ابرز العوامل التي ساعدت على تراجع وسائل الدفع التقليدية وحلول وسائل الدفع الالكتروني محلها من أهمها :

تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية : إن الإحساس بالأمان الذي ولدته نظم الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا إلا أن لنظام الدفع التقليدي مشاكل كثيرة منها :

انعدام الملائمة : فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصا أو عبر التلفون لكال الطرفين يقيد الحرية المعالتيه وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير اقتناء المنتج أو الخدمة وينتج عنه تكلفة أعلى وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها .

إجراء المدفوعات في الوقت غير الحقيقي :لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع.

انعدام الأمن : فالتوقعات يمكن أن تزور ويمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال .

تكلفة المدفوعات أعلى : إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال وبالنسبة للمدفوعات الأصغر تغطي هذه التكاليف المصروفات ، ومن الجرائم التي يواجهها المجتمع في وسائل الدفع التقليدية هي إعطاء الشيك ثم إصدار أمر بعدم صرفه وتقع الجريمة إذا سحب أو أعطى الشيك الرصيد كله أو بعضه قبل تقديم الشيك إلى البنك بحيث لا يترك مقابل للوفاء وان يصدر الشيك ويكون الرصيد وقت الإصدار كافيا وقابل للسحب ولكن يصدر الساحب أمرا إلى المسحوب عليه بعدم الدفع وذلك بصرف النظر عن الأسباب التي دفعت الساحب إلى ذلك .

استخدام تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في المجال المصرفي : لجأت إدارة المصارف تدريجيا إلى تقديم خدمات مصرفية في الآونة الأخيرة من خلال شبكة الانترنت ، التي أضحت عماد الثورة المعلوماتية واقتصاد المعرفة وبظهور تكنولوجيا الشبكة العالمية حيث أمكن توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات و المواقع على الانترنت ، وبالنظر لقلّة تكلفتها ساعدت على استعمال الزبائن لهذه الخدمة والتأقلم معها والتدرب عليها ، حيث تطورت هذه الخدمة بإقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء الكترونيا والتي يطلق عليها المصرف (الصوري) (Bank Virtual) ومع ظهور شبكة أجهزة الدفع الالكتروني والتي يراد بها أجهزة ربط الحاسوب

الخاصة بالعميل بأجهزة المصرف الذي يتعامل معه بحيث يوفر له الخدمات والمعاملات المصرفية التي تلائمه حيث تعرف هذه الخدمة بالبنك المنزلي (Bank Home) والتي انتشرت أخيرا بصورة كبيرة لدى الشركات والمؤسسات ذات التعاملات المالية الكبيرة مع المصارف فهذه التقنية أحدثت نقلة نوعية حيث أنها جعلت الاتصال بين المصرف وعملائه أكثر سرعة وكفاءة وقل تكلفة ومستمرة على مدار 24/24 ساعة .

التوجه نحو التجارة الإلكترونية : لقد أثير موضوع التجارة الإلكترونية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في الاجتماع العام للمنظمة في فيفري 1998، وعليه يجمع المتبعون للنشاط التجاري أن الاتجاه العام بين مختلف الوسائل المستخدمة أن المشهد التجاري الحالي يتجه نحو ابتكار برامج وبروتوكولات جديدة واعتماد إجراءات أمنية وتشريعات قانونية من أجل بناء صرح جديد للتجارة يعرف بالتجارة الإلكترونية. (زواش، 2011، صفحة 14_16).

ثانيا/ أنواع وسائل الدفع الإلكترونية .

تتعدد وتنوع وسائل الدفع الإلكتروني وتتطور من بيئة إلى أخرى تبعا لتطور التقنية المصرفية، وفيما يلي مجموعة من تلك الوسائل :

أوال_ البطاقات الإلكترونية :

تعتبر البطاقات الإلكترونية من أهم وسائل الدفع الإلكتروني التي تطورت مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية. قصد بوسائل الدفع الإلكتروني مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتمثل البطاقات الإلكترونية في: البطاقة المصرفية، النقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية والبطاقة الذكية .

البطاقات المصرفية :

البطاقات المصرفية أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثالث أنواع هي :

بطاقات الدفع : تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعميلة للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

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

بطاقات الصرف الشهري : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب(أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر 2 .

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

ويمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين :

حامل النقد الإلكتروني : يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة

النقد الافتراضي : عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

الشبكات الإلكترونية : وهو مثل الشيك التقليدي، تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني ومن المصارف التي تتبنى فكرة الشبكات الإلكترونية مصرف بوسطن، وسي تي مصرف.

البطاقات الذكية : Cards Smart هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الحاصلة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه ، وتاريخ حياة العميل المصرفية .

ثانياً_ أجهزة الصراف الآلي :

الصراف الآلي ماكينة خاصة مجهزة بتقنية مصممة لتقديم خدمات مصرفية آلية لعملاء المصارف، ويتم ربط ماكينة الصراف الآلي ربط مباشر مع حسابات العملاء بالمصرف عن طريق وسائل الاتصالات حتى يتسنى لها تقديم الخدمات الآلية لهم ، تطورت ماكينة الصراف الآلي من مجرد ماكينة للسحب النقدي لنموذج بنك كامل يقدم معظم الخدمات المصرفية التقليدية مثل التوريد والاستعلام وسداد الفواتير ... الخطية اليوم وبتكلفة منخفضة عن التكلفة العادية .

ثالثاً_ ماكينات نقاط البيع :

وهي عبارة عن ماكينات خاصة مجهزة بتقنية مصممة لتقديم خدمات آلية لعملاء المحلات التجارية مباشرة مع حساب التاجر أو المؤسسة لإكمال والمؤسسات الخدمية المختلفة وترتبط كل ماكينة نقطة بيع المعاملات المصرفية ، ومن خدمات نقاط البيع توفير وسيلة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقات المصرفية وسداد الفواتير . (أحمد أبو تمة و ادريس محمد، 2019 ،صفحة 340_341).

المطلب الثالث : مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني .

إن الدفع الإلكتروني هو نظام مميز يتم من خلاله تحويل وتسديد الأموال من طرف إلي آخر بهدف تسديد ثمن السلعة أو خدمة معينة قد حصل عليها العميل ، وقد ظهر الدفع الإلكتروني بظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي تعد واحدة من أهم مظاهر انتشار الأنواع المختلفة من الأجهزة الإلكترونية وتعمق ظهور شبكة الانترنت في حياة الإنسان ومدى تأثير ذلك على تغير مجرى الحياة بأكملها ، فقد تشكلت أنظمة جديدة أصبح من الصعب الاستغناء عنها نتيجة لقدرتها الهائلة على تسهيل احتياجات ومتطلبات الفرد حالياً ولعلى نظام الدفع واحد من أهم هذه الأنظمة التي أصبح لها تواجد ومفهوم غاية في الأهمية، ولكن هذا لا يعني عدم وجود عيوب في ذلك النظام ، حيث أنه يحتوي أيضاً على بعض العيوب، لذلك سوف نتعرف على أهم مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني.

أولاً/ مزايا وسائل الدفع الإلكتروني :

بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة .
بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة .
بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية فقد حقق Bank City أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 مليون دولار. (منصوري، 2009 ،صفحة 149)

ثانيا/ عيوب وسائل الدفع الالكتروني :

بالنسبة لحاملها : من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء .

بالنسبة للتاجر : إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري .
بالنسبة لمصدرها: أهم خطريواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها. (منصوري، 2009 ،صفحة 149)

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني واهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد ، حيث أتاحت لهم التعبير الإلكتروني عن احتياجاتهم وأولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة ، نرى انه يتعين على المصارف الراغبة في الدخول عالم الصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات وأساليب الاتصالات يحقق نشاء عالقات مع العملاء الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها كما تسعى المصارف إلى التخلي عن وسائل الدفع التقليدية والتي تتمثل في: الشيك، سند السحب، الكمبيالة ، السند (السند المر) و التحويل، وعصرنتها بوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة التي تتمثل في:النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية،البطاقات المصرفية) الائتمانية- غير ائتمانية(، البطاقات الذكية، الشيكات الإلكترونية، التحويلات المالية الإلكترونية.

الفصل الثاني: تأثيرات التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية

- ❖ المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني .
- ❖ المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني .
- ❖ المبحث الثالث: عالقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمات المصرفية ونتائج تطبيقه.

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، كما أصبح من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة للإفرازات التكنولوجية الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) حيث من المؤلف لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الإنتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع للتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل إلى إبراز الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وهذا من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني .

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني .

المبحث الثالث: عالقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات المصرفية ونتائج تطبيقه.

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني .

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

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني ومميزاته :

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

أولاً / مفهوم التسويق الالكتروني :

عرف كيلر " التسويق الالكتروني بأنه :استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقي(" محمد س.، 2009 ،صفحة 132 .)

وفي تعريف آخر "التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على عالقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين " (أمجدل، 2013 ، صفحة28).

وهناك من يرى أن " التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار التبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة(" محمد ط، 2005 ،صفحة 29).

وبالتالي فان التسويق الالكتروني هو استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الأنشطة التسويقية للقدرة على التفاعل بين العميل والشركة في العالم الافتراضي وتسهيل عملية تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات في تحقيق الأهداف التسويقية .

ثانيا/ أهمية التسويق الالكتروني .

يتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة ، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل . وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها .

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط منها :

جعل المؤسسات تعتمد على الانترنت في التسويق : ساعدها على عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

تخفيض مصاريف المؤسسات : لا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة العملاء ، حيث تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب .

تواصل فعال مع الشركاء والزبائن : التسويق الالكتروني يعبر الحدود والمسافات، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى أي الموردين (سلطان الطائي ودباس العبادي، 2009 ، صفحة 92، 93).

ثالثا/ مميزات التسويق الالكتروني .

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

قابلية الإرسال الموجة :لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك ألن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء .

التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن لحاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .

الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية .

الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها .

قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها. (شيوف، 2010 ،صفحة 76_77).

المطلب الثاني : مراحل ومجالات التسويق الالكتروني :

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الالكترونية في تسويق منتجاتها ، ومن خلال إتباع مراحل لعرض منتجاتهم وتسهيل عملية التبادل بين المنتج والمستهلك .

أولا/ العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني :يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي :

- ❖ انتشار الواسع لأجهزة الحاسوب الشخصي في جميع الأماكن مع الإمكانيات الهائلة في توفير المعلومات والوقت والجهد .
- ❖ تزايد عدد أجهزة الحاسوب المزودة بأجهزة الموديوم ذات سرعة فائقة مما يسهل الاتصال بشبكات خدمات الانترنت للاستفادة منها .
- ❖ ابتكار أجهزة الحاسوب الشخصية المزودة ببرامج تتيح دخول المباشر على الانترنت بشبكات الخدمات المتصلة ، وابتكار البرامج الجديدة لتسهيل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت .

- ❖ الحفاظ على السرية في الربط الشبكي وتطوير طرق أمنة.
- ❖ تطوير أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية .
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من الاتصالات مما يزيد في حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك .
- ❖ انخفاض تكلفة استخدام التسويق الالكتروني عن استخدام التسويق التقليدي .
- ❖ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة في استخدام التسويق الالكتروني.
- ❖ تزايد عدد الشباب الذي يستخدم الحاسوب والتكنولوجيا الحديثة حيث أصبح جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريبا على دراية كاملة بأجهزة الحاسوب والأجهزة الرقمية الحديثة (الصيرفي، 2008 ،صفحة34_35).

ثانيا/مراحل التسويق الالكتروني : يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت يشتمل على عدة مراحل والذي ذكرهم كل من: (عزام، حسونة، والشيخ، 2008 ،صفحة 440_441) تتمثل في :

مرحلة الإعداد : في هذه المرحلة يقوم البائع أو المنتج بدراسة السوق بحيث يحدد رغبات وحاجات المستهلكين ثم يعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب الزبون والطلب في السوق المحلي والخارجي. مع توفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة .

تقوم المؤسسة لإنتاج سلع وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة بالتحديد الدقيق لحاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية اكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية .

مرحلة الاتصال : تستخدم المؤسسات في هذه المرحلة العديد من وسائل الاتصال المختلفة لكي تتواصل مع المستهلك وفي نفس الوقت تروج عن منتجاتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة للزبائن مع إقناعهم وحثهم على الشراء ، تستخدم المؤسسات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال صفحة الانترنت (site web) ، (page web) كما يمكن للزبون معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية أثناء عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات المؤسسة .

مرحلة التبادل :وهي مرحلة التقى فيها العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا أي القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك من خلال استخدام الدفع الالكتروني مثل البطاقات وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء الائتمانية ، التي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصدقية إصدار أمر بالدفع باستخدام النقود الرقمية .

مرحلة ما بعد البيع :وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية بعد عملية التنفيذ لا تتوقف عند جذب زبائن جدد بل تحافظ أيضا على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

- وجود غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.
- التواصل والمتابعة وتزويد المشتري بما هو جديد عن طريق الرسائل الالكترونية .
- توفير قائمة والإجابة على الأسئلة المتكررة .
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية .

ثالثا/ مجالات التسويق الالكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين، التي أشار إليها كل من (سامح و سيد قنديل، 2012، صفحة 67_69) وذلك على النحو التالي :

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).

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

- إعداد كشوف بأسماء الزبائن المحليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية،
- القيام بالعروض الترويجية وإرسال أسعار البيع للزبائن ،
- إرسال الزبائن طلبات شرائهم واستقبالها .

التوزيع: المبيعات عبر الانترنت احد أشكال التوزيع وهي: التوزيع المباشر على شركات البيع أو إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، أو إلى المستهلك الأخير .

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 ، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة سابقا التي تساعد من إجراء الدراسات الخاصة بتصميم منتجات جديدة.

- اختبار المزيج التسويقي المقترح .

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 .
الشراء: يمكن الاعتماد على الانترنت في :

- الحصول على العروض وتقييمها (تلقي أسعار من الموردين) .
- الاتصال بالموردين لتحديد كمية ونوع الاحتياجات وتوقيتها ،
- إرسال أمر التوريد للمورد ،
- متابعة تنفيذ أمر التوريد مع المورد ودفع قيمة المشتريات من المورد .

خدمات ما بعد البيع: يمكن الاعتماد على الانترنت في :

- تلقي طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها ؛
- تسجيل الشكاوى المتعلقة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها ؛
- الإعلان عن مراكز خدمات ما بعد البيع ووسائل الاتصال الخاصة بها على شبكة الانترنت .

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 اغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية أصبح معه العالم أشبه بالقرية الصغيرة حيث يتصف بالتكلفة المنخفضة والانتشار الواسع وإمكانية بث المعلومات على نطاق واسع لذلك فان الاستخدام الجيد للتسويق الالكتروني يساعد الشركة على تحقيق أهدافها واستمرارها .

المطلب الثالث : فرص وتحديات التسويق الالكتروني

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص ولكنه يفرض العديد من التحديات وتتمثل هذه الفرص والتحديات التي ذكرها (نوري) فيما يلي :

أولا /فرص التسويق الالكتروني :

تشهد معظم الشركات في الوقت الحاضر بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الالكتروني بهدف إمكاناته العالية ، الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الالكتروني ومن أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الالكتروني لكل من المؤسسات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة كما يلي :

إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : أكدت عدة دراسات أن التسويق الالكتروني يسعى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بنسبة تقدر بين 3 إلى 22 % بسبب الانتشار العالمي كما أن التسويق الالكتروني يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والمقارنة بين منتجات المؤسسات العالمية رغم اختلاف مواقعهم الجغرافية حيث أن التسويق الالكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية ؛

تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:التسويق الالكتروني يوفر للمسوقين فرص أكبر لتكييف منتجاتهم وفقا لاحتياجات الزبائن الكترونيا بشكل يلي توقعاتهم ، كما أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع حاجات ورغبات الزبائن ؛

الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات : يوفر التسويق الالكتروني فرصا كبيرة لشركات للاستجابة على المتغيرات التي تحدث بالأسواق والبيئة التقنية مما يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات والتي تعتمد على دراسة السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني .

تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن : في ظل التسويق الالكتروني استراتيجيات التسعير ليست فقط استجابة سريعة لحالة السوق ، بل تأخذ في عين الاعتبار كل العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، كما أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني ، بحيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة؛

استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع التسويقي الالكتروني قدم فلسفة جديدة لسوق الالكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى إلى ظهور مصطلح " عدم التوسط "، كما يقدم التسويق الالكتروني وسطاء بنوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الالكترونية وهي مؤسسات تهدف لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن يقومون بعمل مزودي الخدمة التجارية ؛

استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء : من أكثر وسائل الترويج جاذبية هو الإعلان الالكتروني فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12 % سنويا وتبلغ قيمته في عام 2002 ب 5.3 مليون دولار وقد تصل في عام 2005 إلى 7.7 بليون دولار ويقدم التسويق الالكتروني مفهوما جديدا للإعلان حيث أن المؤسسات تقدم الرسائل الترويجية إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم إدراكها :قادرة على تمييزها.

دعم وتفعيل إدارة العالقات مع العملاء : التسويق الالكتروني يستند إلى مفهوم جديد وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريك استراتيجي في منظمات الأعمال، حيث استهدف بناء ودعم عالقات هادفة مع الزبائن من خلال تفعيل ديناميكية واستمرار الاتصال المباشر مع الزبائن ؛

تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق : تمر عملية المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية بسبب التحول إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات، والشك أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالتسويق الالكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات .

ثانيا / تحديات التسويق الالكتروني :

وبقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

التحديات التنظيمية : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج لعمل تغيرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية ؛

ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية : إنشاء موقع الكتروني مثل بناء وتكوين موقع على ارض نشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج الواقع لان عملية تصميم لخبراء ومختصين على درجة من الكفاءات، وأيضا يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة وبشكل قادر على جذب اهتمام الزبائن، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسات ؛

تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية : من أهم التحديات التي تواجه استمرار المواقع الالكترونية ونجاحها ، وأيضا زيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع ؛

عوائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الزبائن وبين العديد من المواقع الالكترونية ، لذا على المؤسسات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها الزبائن وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للزبائن وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم كي لا تشكل عائقا في استخدام المواقع التجارية :

الخصوصية والأمن: من أهم التحديات التي تؤثر على الزبائن كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التسويق الالكتروني تتطلب من الزبون تسجيل بعض البيانات مثل الاسم،الجنسية، العمر، العنوان، طريقة الدفع، وغيرها لذا من الضروري استخدام برمجيات خاصة تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارة الالكترونية :

عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: من أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذا تقوم المؤسسات باستخدام برامج تأمين وسائل الدفع الالكتروني وكسب ثقة العملاء . (نوري، 2017، صفحة 92_97).

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني

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

المطلب الأول: مبادئ وأبعاد التسويق الالكتروني

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

أولا/ مبادئ التسويق الالكتروني

إن مبادئ استخدام التسويق الالكتروني من قبل المؤسسات البد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية الذي أشاروا إليها (الصميدعي و ردينة) كالتالي :

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

*مستوى تقديم المعلومات .

*مستوى إثارة الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة .

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

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

التسويق عبر الانترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الانترنت: تعرف باقتصاد الهبات لشبكة الانترنت كما أطلق عليها مؤسس الانترنت " فنتن سيرف " فعند التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة القيمة

المضافة لهذا الموقع ، بحيث تقلده قوي وشائع ، ويقصد به تقديم هبات أو منح أو هديا للزوار كما أن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات عديدة (منتجات، خدمات ، معلومات تسهيلية). حيث يكسب قيمة إضافية للموقع؛ (الصميدعي وردينة، 2012 ، صفحة 87_88).

ثانيا/الأبعاد الأساسية لاستخدام التسويق الالكتروني

إن الشركة التي ترغب في استخدام التسويق الالكتروني البد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية كما ذكرهم كل من (الصميدعي وردينة):
مع قيام الشبكة (الويب) أصبح بإمكان المشتري اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها، بحيث يسجل المستهلك دخوله إلى الموقع والشبكة في الوقت الذي أراد وبالتالي فإنه يطلع على ما يرغب الطالع عليه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهل الباقي ولكن لا تسمح هذه الشبكة لمرسلي المعلومات كدعاية استفسارات أو شراء بمراقبة الزائرين الآخرين للطالع على ما يصل إلى موقع الشركة .
إن المستخدمين أو الزائرين للمواقع ، لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الالكتروني، فعلى الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الانترنت لتسويق منتجاتها أو عرض ثارة اهتمامهم كما في الإعلانات التلفزيونية خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها تجذب انتباه الزائرين.
بما أن هذه الشبكة تعرض خدماتها على مدار 24 ساعة، فال وجود أية قيود باستثناء التكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت .

الابتعاد عن التسويق غير الموثوق و لا يحمل مضمون حقيقي ومناسب فمثال إذا قامت المؤسسة بتقديم وعدا على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تف بهذا الوعد فان مالين الزائرين سيعرفون ذلك و أيضا سيعبرون عن غضبهم و إحساسهم بعدم الرضا عن هذه المؤسسة إلى الآخرين عبر الانترنت . إن مستلم الرسالة لديه تسهيلات للجواب السريع فان التسويق الالكتروني لا يكون أحادي الاتجاه، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه ، مما يؤدي لاحتمال بناء عالقات قوية بالعميل في كافة أنحاء العالم وبالتالي فان الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية .

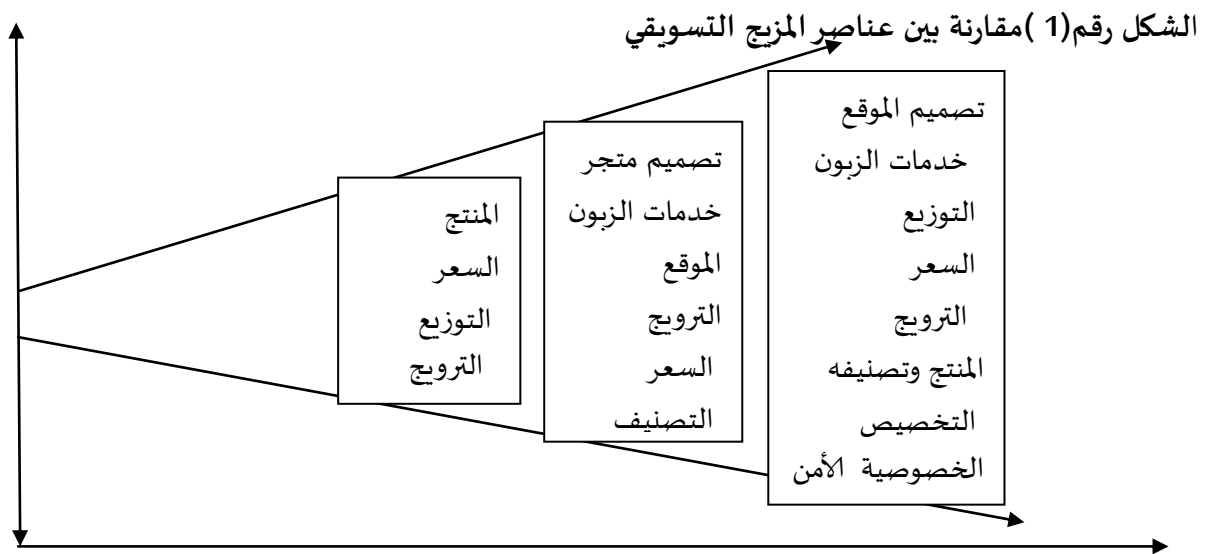
تستطيع المؤسسة المتوسطة والصغيرة والتي لها إمكانيات مادية وبشرية محدودة من الوصول إلى الأسواق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على العميل مع المؤسسات الكبرى .

إن المستوى الثقافي والاجتماعي والاختلافات الحضارية تلعب دورا مهما في التسويق الالكتروني بسبب الطبيعة الدولية للتسويق عبر الانترنت . (الصميدعي وردينة، 2012 ، صفحة 88_90)

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني مجموعة من العناصر التي تستخدم فيها الانترنت كوسيلة للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة والوصول إلى الزبائن بأقل تكلفة وجهد ووقت .
اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة 4p مع اختلافات في الممارسة

و التطبيق من جانب آخر فان عناصر المزيج التسويقي هي تطوير لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية : خدمات الزبون ، الموقع ، الترويج ، اسم التصنيف ، تصميم المنتج .
 (وقد قدم Mcintyre & Kalyanam) تقسيم واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية P2 c2 s29 وهذه العناصر هي : تصميم موقع الويب ، الأمن ، المنتج وتصنيفه ، الترويج ، المجتمعات الافتراضية ، التوزيع المكان ، خدمات الزبون ، السعر ، الخصوصية ، التخصيص.



المزيج التسويقي الالكتروني مزيج تجارة التجزئة المزيج التسويقي التقليدي المصدر: (نوري، 2017، صفحة 117_119)

ومن خلال هذا الشكل يظهر لنا أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة الذي بدوره يعبر عن تطور عناصر مزيج التسويق التقليدي الأربعة لكن تبقى هناك اختلافات في التطبيق والممارسة حسب البيئة التي تمارس فيها الأنشطة التسويقية ونذكر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني فيما يلي:

أولاً / المنتج : يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، من خلال ما تقدمه الشركة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت ، لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين ،وقصد تحقيق أهداف الشركة ومن خصائصه أن يقوم المشتري بشراء المنتج الذي يرغب فيه من أي مكان في العالم ، وتوفر عدد كبير من البيانات والمعلومات حول المنتج يلعب دوراً هاماً في نجاحه ؛ (نوري، 2017، صفحة 119).

ثانياً / الخدمات الالكترونية : يمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بشكل أساسي حيث تحتل الخدمات جانبا مهما في الأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت، فالخدمات هي منتجات غير ملموسة و كذلك هي أداء عمل أو نشاط ما تؤديه شركات الأعمال الالكترونية إلى عناصر الأسواق المستهدفة ؛ (نوري، 2017، صفحة 128).

ثالثا/ التسعير الالكتروني : يعبر السعر عن القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة ولكنه يشمل كافة القيم (المال ، الوقت ، والطاقة ، والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المستهلكين للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة ، تتسم عملية تسعير المنتجات بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة و الأسعار تتغير بشكل يومي والكمية الكبيرة من المنتجات التي تعرض للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق تنافس قوي بينها والتي تسمى بالمنافسة السعرية ؛ (نوري، 2017 ،صفحة 131).

رابعا/ التوزيع الالكتروني :يعتبر التوزيع من احد العناصر الأساسية لتنفيذ الأعمال الالكترونية حيث تختلف عملية التنفيذ هذه الوظيفة من جوانب لوجيستية باختلاف طبيعة المنتج المراد تسويقه وبيعه عبر الانترنت (سلعة أو خدمة) ومن أهم الركائز التي تدعم تنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية هي المتاجر الالكترونية والنظم الداعمة للتجارة الالكترونية، بحيث يهتم المسوقون بقناة التوزيع كي تحدد طريقة استلام المشتري للمنتج أو الخدمة ؛ (نوري، 2017 ،صفحة 146).

خامسا /الترويج الالكتروني : هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تزود الزبون بالمعلومات عن مزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة لجذبه وإثارة اهتمامه وإقناعه بها في إشباع احتياجاته ورغباته بهدف اتخاذ القرار لشراءها، ويتم الترويج الالكتروني بطريقة مميزة في عرض منتجات للجذب انتباه الزبائن ،وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات لترويج خدماتها عبر شبكة الانترنت منها الموقع الالكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس والإعلان الالكتروني؛ (نوري، 2017 ،صفحة 154) .

سادسا/ تصميم موقع : هو احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو عنصر هام وحيوي ،فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن في موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ،وهنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذا كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن أهم العناصر لتصميم الموقع الالكتروني : الصفحة الرئيسية ، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع ،شريط مكانية الاستخدام ، اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام ، استخدام الاستكشاف والبحث ،سهولة الأدوات والنظم التكنولوجية ؛ (نوري، 2017 ،صفحة 280_286).

سابعا/ الخصوصية :هي من احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ،فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا الخاصة بالمعلومات والبيانات التي تخصهم ؛ (نوري، 2017 ،صفحة 305)

ثامنا/ التخصيص :وهو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني يركز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وتسويقها عبر الانترنت إلى الزبون والتي تلبي حاجاته بشكل دقيق من خلال اعتماد المنتج على معلومات هذا الزبون في تصميم المنتجات ؛ (نوري، 2017 ،صفحة 315_316)

تاسعا/ أمن الأعمال الالكترونية :هو أحد عناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني حيث ظهرت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال الالكترونية بسبب عملية الاختراق وتخريب المواقع التي يمارسها لصوص الانترنت، بعد أن نجحت منظمات الانترنت بإيجاد حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة في تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية الالكترونية ، إلا أن الولايات والخسائر التي شهدتها الشبكة لا تزال عالقة

في أذهان الزبائن وخوفهم من استخدام بطاقتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجر الالكترونية ؛ (نوري، 2017، صفحة 324_325).

المطلب الثالث: أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني وأهدافه

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

أولا/ أسباب استخدام التسويق المصرفي الالكتروني

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

تقليل التكاليف :خلال دراسة أجريت في هذا الشأن تبين أن معدل كلفة تسويق وتقديم الخدمة المصرفية على شبكة الانترنت لا تتعدى صفر دولار مقابل 27.0 على الموزع المصرفي ATM عبر الهاتف مما يدل على الفرق في التكلفة في حالة استخدام التسويق الالكتروني ، كما يقدر المختصون في المجال المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الالكترونية.

التوسع الجغرافي :تمكن الانترنت البنك من التوسع في التسويق وتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية لعدد كبير من العملاء عن طريق الاستفادة من الانتشار الجغرافي الذي توفره .

تعميق الولاء : الكثير من البنوك تهتم بمعرفة من هم العملاء الأكثر أهمية بالنسبة لها والتركيز المتجدد على إيجاد ولاء العميل والاحتفاظ بالعملاء والزبائن، ذلك من خلال تحليل ومراقبة حاجاتهم وتحديد المنتجات التي تلبى رغباتهم .

العامل الديموغرافي : حيث مازال بعض العملاء يشعرون بالاضطراب من إيداع النقود بواسطة ATM غير أن هناك العديد منهم على مستوى أعلى من الوعي الفكري والتكنولوجيا يفضلون استخدام الانترنت لاستعلام عن الخدمات والحصول عليها .

المنافسة : إن عالم المصارف يسوده منافسة شرسة فيما يخص نوعية ، عدد و جودة الخدمات المقدمة بهدف جذب عدد كبير من الزبائن والاحتفاظ بهم ، ولتحقيق ذلك أصبح لزاما عليها الأخذ بالحسبان ليس فقط توسيع البنية الهيكلية إنما المعلوماتية أيضا وخصوصا معرفة إدارة أسس خدمة الانترنت فهي أيضا تعتمد أساسا على تكنولوجيا خدمة العملاء .

تحسين جودة الخدمة المصرفية : جودة الخدمة المصرفية فلسفة ومجموعة من المبادئ يؤدي تطبيقها إلى الوصول إلى أفضل أداء مصرفي ، حيث تشمل جودة الخدمة المصرفية :

❖ البيئة المصرفية (والبيئة الالكترونية ضمن هذه البيئة).

❖ درجة التفاعل بين العميل المصرفي ومقدم الخدمة .

فهي كلها جوانب تتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الموظفة في مجال التسويقي لدى البنوك.

(زوين، 2017، صفحة 87_88)

ثانيا/ أهداف التسويق المصرفي الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية :

تحسين الصورة الذهنية للشركات أو المؤسسات المصرفية للمنتجات المعروضة .

تقديم الخدمات المصرفية وتحسين العناية بالعملاء .

البحث عن عملاء جدد.

زيادة معدل الوصول إلى العملاء .

القيام بعمليات البيع والشراء .

زيادة توسع الأسواق وانتقاله من سوق محلي إلى سوق عالمي .

مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل العملاء به من سلع وخدمات مصرفية .

تقليل التكاليف .

تحقيق السرعة في أداء الأعمال .

تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء .

الترويج للمنتجات .

توزيع المنتجات .

تحقيق ميزة تنافسية .

إدارة عالقة العميل . (الصميدعي و ردينة، 2012 ،صفحة 88)

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفية ونتائج تطبيقه

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

المطلب الأول: مزايا و عيوب التسويق المصرفي الإلكتروني .

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

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

1. يساعد في فتح الأبواب والمجالات أمام المؤسسات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم

وخبراتهم ومعلوماتهم سواء كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة :

2. استهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة لها العديد من المنافسين و إمكانية

الوصول لمختلف القطاعات السوقية :

3. التسويق الالكتروني قادر على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو الشركات الحكومية والاستفادة من تعاملاته ؛
 4. إمكانية المؤسسات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها وكذلك إمكانية تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات
 5. يساعد التسويق الالكتروني في رفع القدرة على قياس مدى نجاح الأطراف في عملية التبادل عبر الانترنت؛
 6. تعمل على فتح وتطوير حوار دائم مع المجموعات أو الفئات المستفيدة على مختلف أنواعها في ما يخص بمواصفات المنتجات وسعرها وطرق التسليم والتسديد ؛
 7. تستهدف مجموعة معينة من المستفيدين بأسلوب فعال ودقيق ؛
 8. يسهل عملية الاختراق لعدم وجود الحواجز والمعوقات التي تواجهه في التسويق التقليدي ؛
 9. إمكانية إضافة منتجات أو تطويرها أو تغيير شروط بيعها بسرعة فائقة ؛
 10. متابعة وملاحظة نشاط المنافسين ؛ (صميدعي و ردينة، 2012، صفحة 96_97)
- ثانيا/ العيوب: يمكن توضيحها فيما يلي :
- 1) التسويق الالكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى ؛
 - 2) تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدما؛
 - 3) ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت ؛
 - 4) شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه؛
 - 5) الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، لذا البد من تخطيط ووضع ميزانية بشكل حذر مع تجنب صدمة الإنفاق الغير مخطط ، وان تتأكد أن الوصول إليه بان يكون بأدنى تكلفة؛
 - 6) التسويق الالكتروني لا يصل إلى الجميع حيث يوجد هناك بعض العملاء العاديين لهم قدرات للتعامل مع الانترنت يجب تجاهلهم .
 - 7) الدخول على الانترنت يمكن أن يكون أمر صعبا؛
 - 8) عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق ، وللتغلب على هذه المشكلة البد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى لو كان لديك مبررات لتغيرها وهذا سيجعل أداؤك أفضل ؛
 - 9) صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس اثر 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 ؛
 - 10) المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت، التنبؤ بمستقبل الانترنت ككل صعب جدا ؛ (الصيرفي، 2008، صفحة 48_50).

المطلب الثاني: مشكلات التسويق المصرفي الالكتروني ومخاطره

أولاً/ المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني .

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

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

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

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

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

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

المشكلات التمويلية: وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الالكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لانتشار الوعي الالكتروني في تقديم الخدمة المصرفية .(فارس، 2013 ،صفحة 185_186).

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 إجراء الرقابة اللازمة عليها والحذر منها ، ومن المنظور الرقابي تعرف المخاطر بأنها احتمالات وقوع حدث ما ذو أثر سلبي على أرباح ورأسمال المصرف ، ويمكن تقسيم هذه المخاطر إلى :

مخاطر الائتمانية: وهي المخاطر التي تؤثر على الربحية ورأسمال المصرف جراء عدم التزام الطرف الأخر(سواء كان مقترض، مصدر الورقة المالية فردا أو مؤسسة) بشروط العقد المبرم بينه وبين المصرف ، وتعطي الانترنت المصرف فرصة أوسع لتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية و توظيف أمواله في مناطق جغرافية واسعة حول العالم ويغيب العمل المصرفي عبر الانترنت الاتصال البشري المباشر بين إطار المصرف والزبائن ، الأمر الذي

يفقد المصرف أحد أهم عناصر دراسة الائتمان وهو معرفة مدى الالتزام والنزاهة في شخصية وتعامل الطرف الآخر .

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

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

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

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

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

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

مخاطر قانونية : تحدث نتيجة مخالفة أو عدم المعرفة بالقوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التشريعية أو الأدبية التي تحكم التعامل المصرفي عبر الانترنت في بلد ما ، بالرغم من العقوبات القانونية التي تواجه مصاريف العالم حول استخدام الوسائل الالكترونية في عمليات الإبلاغ 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 دول 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 أهداف العمل المصرفي في إطار الأمان والسرية. (زوين، 2017 ،صفحة 102_105) .

المطلب الثالث : آليات التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية

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 والتي سنتطرق إليها فيما يلي :

أولا / إستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمات المصرفية :

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف ، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الالكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (place market) إلى السوق الفضائي (space market) (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 (شاكر، 2007 ، صفحة 10).

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 ، وتحديد لها بشكل دقيق لان العملاء يتمكنوا من إجراء مقارنة ما بين المنتجات والخدمات البنكية وأسعارها من خلال الشبكة .
- يجب أن يكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل البنك.
- يجب أن يوفر البنك تقارير دورية عن دور زائري موقعها وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة .
- يجب أن يستخدم المصرف لغة سهلة الفهم وال يستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها .
- يجب أن يتناسب موقع المصرف على الانترنت مع مدى شهرة المصرف واسمه إن كان قديما أو جديد العهد .
- يجب على المصرف أن يحدد خطته فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية تمام عمليات تبادل وتقديم الخدمات المصرفية كل امن وسري ضمن خدماته .
- يجب على المصرف إتباع مستلزمات الإبداع 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 عالقات 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 الانترنت .
- الإعلان عبر الانترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف 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 أعداد كبيرة من الزوار من قبل مستعملي الانترنت .
- تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الانترنت بشكل مقال على اعتبار أنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها . (الصميدعي وردينة، 2012، صفحة 105_107).

ثانيا/ تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

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

المنتج (produit) 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 : (ميهوب، 2005 ، صفحة 66).

الرقمية والخدمات المنتجات Les produits et les services numérique: تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المرتبطة بالمعلومة وتمتاز بسهولة التقييم وصعوبة التقليد.

المادية المنتجات : Les produits physique .

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

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

وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها نجد أن التسويق المصرفي الالكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية ، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة التنافس فبال عن ذلك أن إنتاج هذه الخدمات عبر الوسائط الالكترونية أقل تكلفة. (زوين، 2017، صفحة 112)

التسعير: يبقى المفهوم الجوهري 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 وإنما في كيفية للحصول على خدمة مصرفية معينة ، والإشكالية التي تطرح في تحديد السعر سديد 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 . (اياد، 2013، صفحة 319_320).

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 عالقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الانترنت (المصرف الافتراضي لبيع المنتجات).
- تقليص الوقت وانخفاض التكلفة. (اياد، 2013، صفحة 320).

الترويج (promotion) المزيج الترويجي : حيث تقوم هذه السياسة التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الانترنت من خلال مواقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى . (اياد، 2013، صفحة 320).

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 :

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 الفته إعلانية لها على شبكة الانترنت .

الدعاية الالكترونية : تعد شبكة الانترنت أهم وأول مصدر للدعاية والنشر في العالم ، وذلك من خلال مصارف المعلومات ومجموعات الأخبار، ويعتبر عنصر الدعاية مجاني مقارنة بالإعلان. (زوين، 2017، صفحة 113_114).

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 الأتي :

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

تنامي تقنيات مواقع الويب sites web ، (حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانًا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت. (حبيل، 2018، صفحة 32).

الأفراد (العنصر البشري) : إن العنصر البشري في المصارف له أهمية بالغة يقوم بمساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة فقد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة إذ استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة من بني البشر .

ويتألف عنصر الأفراد (المورد البشري) من: مزودي الخدمة ، متلقي الخدمة ، العالقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها ، وكذا العالقات مع متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) ، كل هذه العالقات تتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات قلصت من المواجهة الشخصية أو التأخر في الاستجابة، حيث انعكس ذلك على العالقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، إذ تحكّمها نماذج أعمال رقمية راقية ، أما العالقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة ، وعبر الشبكات على مختلف أنواعها . (عاكف و درمان، 2009، صفحة 18_19).

عمليات الخدمة المصرفية: إن التسويق الإلكتروني أثر على عنصر العمليات بحيث أكد أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أدائها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدال من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الانترنت إلى قناة تسويقية ، بديلة قابلة للتطبيق شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولًا إلى "الخدمة الإلكترونية" فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم. (حبيل، 2018، صفحة 31).

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 العالقة مع العميل، وأخيرا البد من القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد نموا هائلا من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمة.

الفصل الثالث: :دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

❖ المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

❖ المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل بع البنوك في الجزائر

❖ المبحث الثالث:..تحليل أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك
محل الدراسة

تمهيد :

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

المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك في الجزائر

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة

المبحث الأول: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن أي مشروع ناجح تسبقه دراسة دقيقة ومفصلة عن إمكانية تطبيقه أو اعتماده والنظام المصرفي الجزائري يسعى لاعتماد الصيرفة الإلكترونية في أداء معاملاته وذلك بدراسة واقع مختلف القطاعات استعدادها لتدعيم هذا المشروع.

المطلب الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

تقوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر على عدة ركائز أساسية بنى تحتية من تطور البريد تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى شبكة الاتصالات الإلكترونية، والتي سنعرضها فيما يلي:

1- البنية الأساسية لتكنولوجيا الاتصال بالمعلومات في الجزائر:

تتوفر الجزائر حالي على بعض الإمكانيات المؤهلات في هذا القطاع من شأنها أن تساعد في بناء مجتمع المعلومات، التي سنتعرض لها في العناصر التالية: (مجلة الاقتصاد المعاصر، 2008، ص164)

- آلات الكمبيوتر في الجزائر:

استناد لتقديرات المتعاملين في القطاع قدر عدد الأجهزة المستوردة سنويا 50000 كمبيوتر 250000 آلة نسخ. هذا ما يبين مكانة الطلب، لكن ما يزال الوصول إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة مكلفا هذا ما يتعارض مع هدف السلطات العليا في تعميم استعمال هذه التكنولوجيات.

- الشبكة العامة للاتصالات:

تغطي شبكة الاتصالات في الجزائر غالبية التراب الوطني بشبكة تقدر 22000 كلم من الخطوط الهيرتزية 15000 كلم من الألياف البصرية كذلك 50 محطة أرضية 100 نظام ريفي. بالإضافة إلى شبكة لإرسال المعطيات بالجملة (DZPAC) التي بدأ استغلالها منذ سنة 1992 ووصلت إلى 4500 خط في سنة 2000 أيضا الشبكة الخاصة لإرسال المعطيات بالجملة (MEGAPAC) التي وضعت تحت تصرف وزارة الإعلام والاتصال بالإضافة إلى الشبكة المؤسسية الخاصة بقطاع البريد.

- برامج الحاسوب:

يزال هذا المجال بعيدا عن مستويات الأداء العالمية، رغم وجود موارد بشرية ذات كفاءة ويرجع السبب في ذلك إلى المنافسة القوية جدا من الشركات العالمية في هذا الميدان، بالإضافة إلى أكثر من 95 من البرامج المستعملة في الجزائر هي نتيجة لعملية قرصنة. هذه العملية تعتبر من أهم معوقات تطوير برامج الحاسوب.

- الشبكات:

تشهد الشبكات تطورا ضعيفا في المؤسسات الجزائرية الاقتصادية خاصة العمومية. فبغض النظر عن بعض القطاعات كالمؤسسات البريدية، الجمارك، الطيران، البنوك، التأمين التي تعرف تطورا وتوسعا ملحوظين بفضل أوعية سريعة وفعالة للمعطيات، إلا أن مستويات الأداء تبقى ضعيفة.

- تطور شبكة الانترنت في الجزائر:

اعتمادا على الأرقام الخاصة بالانترنت في الجزائر المصريح عنها من قبل وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في 1 مارس 2004 :

• ارتفع عدد مقدمي الانترنت من 4 في سنة 2000 إلى 95 موزع في نهاية فيفري 2004 وصول هذا الرقم إلى 120 في نهاية 2004. غير أنه يجب الإشارة إلى أن عدد الموزعين الذين ينشطون فعليا يتجاوز 20.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

• أما مواقع الويب (Web Cite): ارتفع العدد من 20 موقع في سنة 2000 إلى 2500 في فيفري 2004 وهذا الرقم تضاعف وقدر 5000 في نهاية 2004 وصل إلى 25000 في نهاية 2005 أما نوادي الانترنت فارتفع العدد من حوالي 100 نادي سنة 2000 إلى 4800 في فيفري 2004 ارتفع هذا العدد إلى 6000 في نهاية 2004 لكن في 2005 حدث العكس بسبب دخول الانترنت للمنازل.

من مؤشرات ضعف الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات هو ضعف انتشار الشبكات المحلية الانترنت (Intranet) (فالمؤسسات المستعملة لهذه التقنية تبقى قليلة. إضافة إلى ذلك العدد المتزايد لمواقع الويب يمثل بصورة موضوعية نوعية المواقع.

2- واقع قطاع الاتصالات تكنولوجيا المعلومات في الجزائر:

لقد مر قطاع الاتصالات بخطوات عدة إلى أن أصبح على شكله الآتي: (<http://www.openarab.net/ar/node>)
الخطوة الأولى في هذا المجال هي إصدار قانون جديد لقطاع الاتصالات هو القانون رقم (3) لعام 2000 والذي جاء لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات ووضع حدا فاصلا بين نشاطي التنظيم واستغلال أو إدارة الشبكات، ومع صدور هذا القانون تم إنشاء "سلطة ضبط البريد والاتصالات" والتي تعتبر سلطة مستقلة قف حكما بين الجهات المختلفة. وتهمين على سوق الاتصالات شركة "اتصالات الجزائر" وهي الشركة الأم والتابعة للحكومة والتي تقدم خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة والمحمولة، ولكنها لم تكن الشركة الأولى التي قدمت خدمات الهاتف المحمول في الجزائر حيث حصلت شركة أوراسكوم المصرية على أول رخصة تشغيل الهاتف المحمول في الجزائر عبر شركتها "جيزي" قبل أن تطلق الجزائرية للاتصالات شركتها "موبيليس" وأخيرا شركة "الوطنية الكويتية" كمشغل ثالث من خلال شركة "نجمة" ونجحت هذه الشركات خلال فترة تتجاوز أربع سنوات في الوصول بعدد مشتركين خدمات الهاتف المحمول إلى أكثر من 13 مليون مشترك، في الوقت الذي يتجاوز فيه عدد مشتركين الهواتف الثابتة 6.2 مليون مشترك الأمر الذي يؤثر بشكل واضح على انتشار خدمات الانترنت. هذا رغم إعلان الدولة الجزائرية بأنها تبدي اهتماما كبيرا بقطاع الاتصالات حيث اعتبر "بو جمعة هيشور" وزير البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنه سيصبح أهم القطاعات التي تجتذب المستثمرين بعد الثروة النفطية، وكدليل على هذا الاهتمام فإن الجزائر بصدد وضع إستراتيجية نحو الانتقال للحكم الإلكتروني. حيث دخلت خدمة الانترنت للجزائر في عام 1993 عن طريق مركز "CERIST" وهو مركز للأبحاث تابع للدولة وبعد خمسة سنوات من هذه البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري 256 لعام 1998 الذي أنهى احتكار الخدمة من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم خدمات الإنترنت، واشترط المرسوم في مقدمي الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات، وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد مقدم الخدمة إلى 18 شركة بحلول مارس عام 2000 .

ورغم تحرير قطاع الاتصالات بشكل كبير إلا أن الوضع الحالي خاصة بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار، وتكشف إحدى الإحصائيات المتوافرة أن مجموع مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 9.1 مليون شخص حتى نهاية 2005 بينما أكدت دراسة متخصصة أن الجزائر احتلت المرتبة العاشرة في إفريقيا حيث انتشار الإعلام والاتصالات وأن نسبة السكان المتصلين بشبكة الانترنت تتجاوز (4.2) % ارتفعت هذه النسبة بعد صدور الدراسة كما قالت دراسة للأمم المتحدة أنه في عام 2004 كان عدد المشتركين في خدمات

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

الانترنت يتجاوز 5000 مشترك، وأرجعت الدراسة أهم أسباب هذا التأخر التكنولوجي إلى غياب ثقافة نشر التكنولوجيا المعلوماتية بين أفراد المجتمع مما يجعل المواطن لجأ لاستخدام هذه التكنولوجيا إلا في حالة الضرورة الحتمية. ولكن أثناء إعلان وكالة الأنباء الجزائرية في تقرير لها نشرته في أكتوبر 2006 تبين أن السوق الجزائرية في قطاع الاتصالات شهدت طفرة غير مسبوقة خلال عام واحد (مقارنة بالأرقام السابقة المتاحة) وأن عدد مستخدمي شبكة الانترنت قد بلغ ثلاثة ملايين مستخدم بحلول يوليو 2006 في حين بلغ من يستخدم الانترنت عالي السرعة ADSL منهم 700 ألف شخص، وخلال هذه الفترة أيضا بلغ عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول 6.18 مليون شخص.

ومن أكبر المشاكل التي تعترض الانتشار الواسع لخدمات الانترنت في الجزائر هي هيمنة " الجزائرية للاتصالات" للخدمة، رغم وجود عدد كبير من مزودي خدمات الانترنت إلا أنهم جميعا يعملون من خلال الجزائرية للاتصالات، كما أن أسعار الهاتف الثابت شهدت ارتفاعا ضخما خلال فترات وجيزة مما أثر سلبا على انتشار خدمة الانترنت، حيث ارتفعت هذه الأسعار بنسبة 200% عام 2003 وبعدها 100% في عام 2004 ناهيك عن بطء الشبكة الواضح الذي يعاني منه أغلب المستخدمين في الجزائر وهو الأمر الذي دعا "الجمعية الجزائرية لموالي الدخول إلى شبكة الانترنت" للتنديد بما أسمته احتكار دعات الانترنت على يد "الجزائرية للاتصالات" التي تبقى مسيطرة وحدها وتقدم أسعارا مرتفعة في ظل غياب أي شركات منافسة.

ولكن هذا الوضع الاحتكاري أصبح في طريقه للتغير مع حصول شركة "أوراسكوم المصرية" بالتعاون مع الشركة المصرية للاتصالات على رخصة إقامة شبكة هواتف أرضية في عام 2005 وقد أعلنت الشركة أنها تجهز العديد من المفاجآت السارة للعملاء عندما تبدأ العمل على مستوى الخدمات والأسعار بما في ذلك تقديم خدمة الانترنت السريع ADSL. بالإضافة إلى ذلك فقد قررت الحكومة خصخصة شركة "اتصالات الجزائر" عبر طرح أسهمها في مزاد دول في نهاية 2006 خاصة وأن الشركة تواجه الكثير من مشاكل المنافسة ويبدو اهتمام الدولة الحقيقي بنشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت واضحا في العديد من الخطوات بداية من فتح السوق أمام المنافسة الحرة إلى توفير جهاز كمبيوتر تقريبا لكل عائلة جزائرية بحلول عام 2010

3- واقع شبكة الاتصالات الإلكترونية في الجزائر:

إن واقع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري يظهر من خلال: (بو عافية رشيد، 2005، ص 164).

3-1 - شبكة الاتصالات الإلكترونية:

بادرت بعض المؤسسات المصرفية المالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع التسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني لكن عدم القدرة على التحكم فيما تسييرها جعل بعضها يتوقف عن أداء خدماته ذلك بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول أنظمة مستوردة غير متوافقة خصائص السوق الجزائرية كذلك عدم تزايد الطلب على هذه الخدمات هذا العامل الذي ان من الممكن أن يشجع هذه المؤسسات على مواصلة العمل بهذه الوسائل (العامل هو زيادة الطلب) ورغم ذلك فقد بادرت بعض المؤسسات بإصدار بطاقات السحب مثل:

• بطاقة السحب من الصرافات الآلية (DAB) (المؤسسة البريد (distributeurs automatique de - : DAB (billets).

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

• البطاقة المصرفية للسحب الدفع للمصارف التالية : القرض لشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي لصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، بنك البركة الجزائري.

3-2-الانترنت البنوك الجزائرية: إن معظم البنوك الجزائرية لها مواقع على شبكة الانترنت

• فالنسبة لبنك الجزائر موقعه على الانترنت [www. Bank-of- algeria.dz](http://www.Bank-of-algeria.dz) تظهر فيه مجموعة من المعطيات البيانات عن السياسة النقدية المالية إحصائيات مختلفة ولكنها غير متجددة فمثلا آخر تقرير سنوي موجود على الموقع هو تقرير سنة 2005 هو يقدم أي خدمة معلوماتي إلكترونية، بعكس مواقع البنوك المركزية في العالم التي بعضها يشرف على أنظمة الدفع الإلكترونية لمصارف تلك الدول انطلاقا من موقعه الإلكتروني .

• أما بالنسبة للمصارف التجارية، فمواقعها تعرض مجموعة من المعلومات عن نفسها ومعظمها لم يجدد منذ مدة، إلا أنه يجب أن نذكر أن هناك مصارف تسمح بالإطلاع على الرصيد) للزبائن المشتركين في النظام (بعض العمليات الأخرى. ومن أمثلة مواقع تلك البنوك: موقع صندوق الوطني للتوفير والاحتياط القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة التنمية الريفية، لكنها تقدم عمليات محدودة سوا من حيث طاق الخدمة أو نوعيتها.

لكن يجب تدارك هذا الأمر تفعيل دور الانترنت لتقديم خدمة مصرفية متطورة في هذا السياق ننسى تجربة " بريد الجزائر " بتقديمه خدمات عبر الشبكة مثل الإطلاع على كشف الحساب البريدي طلب الصك البريدي بالإضافة إلى إمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع "موبيليس" عبر الحساب البريدي إنشاء خدمة الموزع الصوت للاستعلام حول الحساب البريدي ودفق فواتير الكهرباء الغاز الماء .

3-3 - استخدام الهاتف في الخدمة المصرفية :

تستعمل المصارف الجزائرية الهاتف في تقديم خدماتها سواء الهاتف الثابت أو المحمول رغم ما شهده هذا الأخير من تطور كبير بعد فتح السوق الجزائرية في السنوات القليلة الماضية وعلى المصارف الاستفادة من عدد مشترك خدمة الهاتف في تقديم خدماتها لجلب أكبر عدد من الزبائن.

المطلب الثاني: البطاقات البنكية بالجزائر:

الجزائر على غرار دول العالم قد بدأت باستعمال البطاقات النقدية كأداة جديدة لتداول النقود عبر الموزعات الآلية والمنتشرة الآن في كل أنحاء الوطن على مستوى مختلف المؤسسات البنكية والمراكز البريدية. سنقوم باستعراض مجال استخدام البطاقات النقدية فيما يلي: (

<http://www.al-fadjr.com/ar/économie/>

1 - ظهور تطور استعمال البطاقات البنكية بالجزائر:

لقد ظهرت البطاقات البنكية لأول مرة في الجزائر بصورة واضحة ذلك في العام 1990 حيث أصدر بنك لقرض الشعبي الوطني الجزائري نوعين من البطاقات لزيائنه الأوفياء وهما:

• بطاقة السحب "CASH"

• بطاقة دولية "VISA"

في العام 1995 قام البنك CPA بإصدار 4.18 ألف بطاقة سحب 1600 بطاقة دولية ووضع

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

22 موزع آلي في الخدمة جهز 300 تاجر بجهاز TPE . وقد جرت في نفس العام 1995 اتفاقيات بين البنك المركزي (بنك الجزائر) البنك العالمي أمضى على العقود التي منها التخلي على المحاولات المرور إلى الأمر الواقع فيما يخص استعمال البطاقات في الجزائر، وقد تسنى بذلك ظهور شركة النقد الآلي العلاقات التلقائية بين البنوك " Satim " والتي أسست عام 1995 بهدف إصدار البطاقات لمختلف المؤسسات المالية الجزائرية ومعالجة تسيير مراقبة كل المعاملات المجرات بهذه البطاقات . العام 1998 أصدرت هذه الشركة ما يقارب 20 ألف بطاقة لمركز الصكوك البريدية (CCP) (كما وضعت 40 موزع أوتوماتيكي تم توزيعهم على 3 هيئات مالية هي:

• 10 جهاز (DAB) لوكالات البنك لفلاحي التنمية الريفية (BADR).

• 10 جهاز (DAB) لوكالات البنك الخارجي الجزائري (BEA).

• 20 جهاز (DAB) لوكالات مركز الصكوك البريدية (CCP) .

كما قامت هذه الشركة في العام 1999 بوضع في الخدمة 86 جهاز DAB حسب التوزيع التالي:

• 26 جهاز لوكالات بنك القرض الشعبي الوطني (CPA).

• 30 جهاز لوكالات صندوق التوفير الاحتياط (CNEP) .

البطاقات البنكية المتوفرة بالجزائر هي بطاقات سحب تعرض خدمة سحب النقود من كل الأجهزة الموضوعة في الخدمة من طرف شركة " SATIM " حيث أعلى سقف لها هو 10.000 دج في الأسبوع إذا تم استعمال أجهزة وكالات مراكز الصكوك البريدية (5000) CCP دج في الأسبوع إذا تم استعمال أجهزة البنوك الأخرى وقد حددت المساهمة والتعريفية في حدود المعقول لتلقي إعجاب المستفيدين تقدر المساهمة السنوية : 300 دج حددت التعريفية بـ 30 دج لكل عملية.

في العام 2002 تم إنجاز شبكة خاصة بنظام التخليص التجاري ذلك على المستوى الوطني ليتم فيما بعد ربطها بالنظام الشبكي لمختلف البنوك العالمية بحيث يسمح هذا النظام بالدفع عن طريق الدخول إلى نظام السحب في شبكة العلاقات ما بين البنوك بشرط أن يكون للتاجر اشتراك في هذا النظام ذلك في مرحلة تجريبية تضمنت اشتراك من 200 إلى 500 تاجر ذلك لمدة 8 أشهر مع احتمال دخول 40 بنك مؤسسة مصرفي في هذه التجربة على مستوى مدينة الجزائر العاصمة. ليتم تعميمها فيما بعد على كل ولايات التراب الوطني .

وقد بلغ عدد المشتركين في نظام التوزيع الأوتوماتيكي للأوراق النقدية : 130 ألف مشترك حيث تستحوذ العاصمة على حصة الأسد من حيث عدد الزبائن بأكثر من 95 ألف ملية سحب مع توفر 31 آلة موزعة في الولاية، وقد بلغ عدد الوكالات الموصولة بشبكة الدفع عام 2003 حوالي 1000 ألف وكالة مع تسجيل 15000 تاجر مشترك أو أكثر من 500 لف زبون مع تقدير 2.5 مليون عملية تحويل من حساب بنكي إلى آخر من جهة أخرى تم إصدار بطاقة موحدة الدفع السحب في أن واحد علما أنها متداولة حاليا في الجزائر دخلت شركة " SATIM " مع أكبر شركة عالمية متخصصة في هذا النوع من البطاقات هي شركة " VISA " صد وضع تحسينات إضافية للبطاقة جعلها ذات استعمال دولي. وفي العام 2005 تم إدخال بطاقات الدفع ما بين البنوك ذلك بمشاركة تسعة بنوك مؤسسات مالية هي البنك الوطني الجزائري بنك الفلاحة التنمية الريفية القرض الشعبي الوطني البنك الخارجي الجزائري بنك التنمية المحلية الصندوق الوطني للتوفير الاحتياط بريد الجزائر

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

إضافة إلى الصندوق الوطني للتعاونيات الفلاحية بنك البركة وهذا المشروع ينفذ على نطاق واسع تشمل كل التراب الوطني إلا أنه سينفذ بطريقة تدريجية ذلك على مستوى الجزائر العاصمة تحقيق العمليات المبادلات المالية الخاصة بالدفع من قبل 200 حامل للبطاقات على مستوى محدود من المحلات التجارية ثم تتوسع هذه العملية لتشمل 1500 تاجر 50 ألف حامل للبطاقة مع نهاية 2005 يتم تعميم استخدام بطاقة الدفع لكامل التراب الوطني.

وقد زادت مراكز الدفع الإلكتروني تدريجيا لتصل إلى 10 آلاف لدى التجار توفير مليون بطاقة عام 2006 . أما بخصوص التخليص الدفع لدولي فإنه تم اعتماده مع بداية الثلاثي الثالث من عام 2005 من خلال ربط شركة SATIM بالهيئات الدولية "فيزا" "ماستركاد" مما سمح لمختلف الهيئات المؤسسات بإيداع الحصول على بطاقات الائتمان البنكية الدولية من خلال شركة SATIM بصفته متعاملا تقنيا طبقا للقوانين المعمول بها دوليا.

كما أنه من ضمن المشاريع التي انطلقت من أجل تطوير وعصرنة نظام الدفع اعتماد بطاقة لدفع الإلكتروني التي تجمع 8 بنوك في نظام إلكتروني واحد يستطيع بفضلها حامل البطاقة من القيام بكل العمليات المصرفية التي يريدها حيثما وجدت منظومة للدفع الإلكتروني تم الانطلاق في العملية النموذجية لهذه البطاقات في بداية العام 2005 شمل 100 محل وواجهة تجارية أما بنك الجزائر هو المراقب لهذه العملية إتمام العمليات المصرفية بطرق سليمة تم تعميم هذه العملية فيما بعد على كامل التراب الوطني.

2 - آفاق استعمال البطاقات البنكية بالجزائر:

حسب التقديرات المتوفرة لدى الهيئات المالية فإن أكثر من 2 مليار بطاقة ائتمان متداولة في العالم ما في ذلك العديد من الدول الإفريقية تأتي على رأس الشركات الرائدة في هذا المجال المجموعات الأمريكية الدولية الأوروبية حيث تربع على القائمة "فيزا" الدولية : 14.1 مليار مستخدم بطاقة مقابل ذلك يسجل وجود 626 مليون بطاقة مستخدم "ماستركا" فيما يتجاوز عدد المستخدمين لبطاقة "أمريكان إكس براس" 25 مليون. في المقابل فإن الجزائر موقعة على كافة الاتفاقيات الدولية ولكن حسب تقديرات البنك العالمي صندوق النقد الدولي فإن الجزائر تملك نظاما "بنكيا فعالا" في مجال نظام الدفع الشامل الدفع الإلكتروني وبقية متأخرة حتى بمقارنتها مع دول الجوار أي الدول المغربية حيث أن البطاقات البنكية تمنح العديد من المزايا في المجتمعات الاستهلاكية بما في ذلك فئة رجال الأعمال أو المستثمرين بحيث تبقى أفضل وسيلة للدفع بدلا من النقد الذي أضحي قليل التداول بما في ذلك دول إفريقية نامية إذ قدر عدد المستخدمين لبطاقات الائتمان في جنوب إفريقية حوالي 20 مليون مستخدم أما في المغرب التي بدأت بها ظاهرة البطاقات البنكية في الانتشار بصورة معتبرة حيث بلغ به عدد المستخدمين لبطاقة "فيزا" 5.1 مليون مستخدم مقابل 1 مليون آخرين يستخدمون بطاقات أخرى الشيء نفسه ينطبق تقريبا على "نونس" في عمليات الدفع الإلكتروني عام 1984 بحوالي 35 ألف بطاقة لتصل حاليا إلى رابة 12 مليون عملية أو أكثر من مليون بطاقة متداولة محليا للدفع التخليص.

أما في الجزائر فلا يزال نظام الدفع الإلكتروني بطاقات الائتمان في مرحلته الأولى على خلفية التأخير المتكرر للبرنامج الرامي إلى تحديث نظام الدفع البنكي المصرفي وقد بدأت حديثا في تجربة الدفع الإلكتروني هذا من جهة. ومن جهة أخرى فإنه رغم تضاعف عدد الأجهزة الإلكترونية لسحب النقود التي تم وضعها على واجهات

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

كبريات البنوك والمؤسسات المصرفية ذلك تقريبا في كل ولايات الوطن فهذا التطور النسبي لم يسايره إقبال المواطنين الذين يفضلون الطواير داخل بنوك ذل عوضا عن السحب الفوري الذي يتم عادة أمام مرأى المارة عبر الشوارع هو الأمر الذي يحاول الزبون تحاشيه ولكن سيعرف هذا النظام تحسنا في المستقبل القريب مع الإجراءات الجديدة المطبقة.

3-مراحل تطور بطاقة الدفع بالجزائر:

عرفت بطاقات الدفع في الجزائر تطورا ملحوظا، خاصة بعد استحداث المقاصة الإلكترونية وتعميمها عبر مختلف الوكالات البنكية والبريد في الجزائر. وقد عرفت هذه العملية عدة مراحل: (Samoudi Ali, voir le site , <http://www.a-free-guestbook.com/gb/ulum>)

• في 1998 كانت بداية فكرة الانطلاق لنظام السحب ما بين البنوك.

• في سنة 2002 تم الانطلاق الرسمي لمشروع paiement de système leinterbancaire حيث أعطي دور الإشراف والريادة والتنسيق ما بين البنوك لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك (SATIM التي تجمع مختلف ممثلي البنوك الوطنية والخاصة لتبادل المعلومات والتنسيق في عمليات السحب والدفع للموزع الآلي).

• في 2004 تم اختيار النظام الدفع بالبطاقة المطابق مواصفات EMV:

• في 2005 تم إنشاء جمعية (COMI: comité monétique interbancaire).

• في 2006 البداية الأولى لأول بطاقة سحب في الجزائر حيث وزعت على مختلف مستخدمي البنوك للتجريب ومعرفة النقائص والاحتياطات لها.

• في 2007 تم تعميم بطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB) عبر كامل التراب الوطني في لبريد والمواصلات والبنوك.

• في 2008-2009 أكد وزير المالية أنه تعميم ماكينات الصرف الآلي عبر كبريات المتاجر

في الجزائر والمناطق الأهلة بالسكان، وكذلك تعميم استخدام بطاقة الدفع لدى المواطنين.

المطلب الثالث : الشبكة النقدية ما بين المصارف:

رغم التطورات التي عرفتها وسائل الدفع الإلكترونية في العالم توسع نطاق استخدامها ليشمل مختلف المجالات أصبحت من أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن إلا أن الجزائر بقيت متأخرة عن هذه المستجدات رغم أن العديد من الدول العربية قد قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال.

ما نستطيع أن نتحدث عنه هو بطاقات السحب تفعيل بعض الآليات الأخرى:

1 - الشركة النقدية ما بين المصارف SATIM :

فقد تم إنشاء بطاقة السحب الخاصة بكل مصرف من قبل شركة ما بين المصارف الثمانية وهي:

البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري هذه المصارف أنشأت في سنة 1995 هذه الشركة وهي شركة ذات أسهم رأسمالها 267 مليون دينار جزائري ذل من جل:

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري؛
- تطوير تسيير لتعاملات النقدية ما بين المصارف؛

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود؛
 - وضع الموزعات الآلية في المصارف التي تشرف عليها الشركة.
- تقوم هذه الشركة بصنع البطاقات البنكية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا طبع الذي * الإشارة السرية تنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يرمه المصرف مع شركة "SATIM" يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بأجال إجراءات التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح "SATIM" بواسطة شبكة اتصا حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين المصارف .
- في سنة 1996 أعدت شركة "SATIM" مشروعا لإيجاد حل للنقد بين المصارف، أول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر، هذه الشبكة تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا بالتالي يمكن للمصارف الوطنية والأجنبية الخاصة العامة أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي . كما تعمل "SATIM" على ضمان حسن سير عملية السحب تكامل الموزعات الآلية مع عدد من المصارف، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع مصارف المشاركين وإجراء عمليات المقاصة لصفقات السحب بين المصارف هذا بالإضافة إلى تأمين تبادل التدفقات المالية بين المشاركين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشركة على مراقبة البطاقات المزورة كشف كل التلاعبات.

2- مركز معالجة النقدية ما بين المصارف:

إن شركة SATIM: تشرف على مركز المعالجة النقدية بين المصارف تعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المشاركة لوظيفة السحب حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر الشبكة الوطنية مركز للاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة . فعملية السحب تتم بطلب ترخيص يوجه إلى مركز الترخيص الوكالة الذي يقبل أو يرفض الطلب في حالة القبول راقب المركز السقف المسموح به أسبوعيا لكل زبون، كما يراقب هذا المركز الإشارة السرية، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه بعد ذلك وعلى الساعة الصفر يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظمها حسب كل مصرف موجود في الشبكة بين مركز وجميع المصارف المشاركة وتسجل العمليات لدى جميع المصارف ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات المصارف . ولهذا يمكن القول أن عملية السحب تتم في أسلوب نصف مباشر فتوجد شبكة بين المصارف وشركة ساتيم وهذا ما يخلق نوعا من

المخاطر، إضافة إلى إحجام الناس على التعامل بهذه الوسائل مما يجعل الإقبال عليها ضعيفا لأسباب عديدة منها كثرة الأعطاب والأخطاء والميول للحرية والأحجام عن إظهار أية معلومات أمام الناس إضافة إلى التوزيع غير الجيد للموزعات الآلية . ورغم هذا تبقى النقود العادية الأكثر استعمالا في المعاملات بين الجزائريين لانعدام الثقة في الوسائل الأخرى ويدل هذا على أن النظام المصرفي الجزائري مازال متأخرا كثيرا في هذا الميدان .

3- الجزائر تدخل مرحلة التسويق بالإنترنت:

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

إن تطور قطاع البنوك في العالم من التقليدي إلى الإلكتروني تزايد احتياجات العملاء للمنتجات الإلكترونية فرض على القطاع المصرفي لجزائر اللحاق بهذا التطور الذي أصبح ضرورة حتمية تفرضها التكنولوجيا المتنامية في السوق العالمية. "حيث دخلت الجزائر مرحلة التسوق عبر الانترنت أصبح" يتداول بالسوق الجزائرية 420 ألف بطاقة دفع الكترونية كلاسيكية 52 ألف بطاقة دفع ذهبية "قولدن" وزعت لزبائن 17 مؤسسة مصرفية تعاقدت فيما بينها للدفع الآلي بين البنوك وحسب أولى الإحصائيات لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك "ساتيم" فقد بلغت نسبة التعاملات المصرفية عبر هذه البطاقات 7500 عملية يومي تتم عبر 2120 نهائي للدفع الإلكتروني الموزعة على التجار 640 موزع آلي للنقود. قد قامت "ساتيم" توزيع 850 ألف بطاقة جديدة مع نهاية 2009 وزيادة عدد الموزعات الآلية بـ 720 آلة جديدة 4300 نهائي للدفع الإلكتروني على مستوى التجار وهو ما سيعطي دفعا جديدا لمشروع " أي كومارس" (التجارة الإلكترونية) التي تدخل ضمن مجموعة من المشاريع التي تحضر لها الحكومة في إطار مشروع الحكومة الإلكترونية 2013. قامت شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك "ساتيم" في شهر جويلية 2009 إطلاق عملية الدفع الإلكتروني لشراء المنتوجات على شبكة الانترنت من خلال استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية التي تمكن مستعملي هذه البطاقات دفع تكاليف شراء المقتنيات سواء عبر الانترنت أو من عند التجار الذين يمتلكون أجهزة لقراءة البطاقات الإلكترونية والاقتطاع منها، وتدخل العملية في إطار مشروع الحكومة الإلكترونية 2013 والتي تتضمن مشروع خاص بقطاع التجارة الإلكترونية " أي كومارس". ومن جهتها ستكفل "ساتيم" بتطوير القطاع المصرفي والتجاري بالجزائر من خلال وضع أرضية معلوماتية للدفع الإلكتروني موجهة للتجارة عبر الانترنت. ويتوقع أن تعد شركة "ساتيم" لوحة القيادة التقنية لمتابعة كل التعاملات التجارية التي تتم عبر بطاقات الدفع الآلي قبل نهاية السداسي الثاني من سنة 2010 بالشراكة مع مؤسسة أجنبية وبنك جزائري عمومي سيتم اختياره ليكون أرضية عمل نموذجي قبل تعميم التقنية على كامل الشبكة التي أعدت سابقا للربط، فيما بين البنوك، وهو ما يدخل في إطار إصلاح المنظومة المصرفية علما أن التعامل بالبطاقات الإلكترونية في المجال المصرفي أضحى أكثر من ضرورة خاصة مع التغيرات الاقتصادية ودخول الجزائر للسوق الحرة وهو ما يتطلب تسهيلات أكثر في التعاملات المالية مع المستثمرين الأجانب.

ومن جهة أخرى تضمن شركة "ساتيم" لزبائنها السرية التامة في التعاملات بين البنوك والتجار من خلال حفظ الأرقام السرية للبطاقات الإلكترونية وضمان اقتطاع النسب المتفق عليها بين البائع والمشتري، وهو التأمين الذي سيكون مماثلا لما يوفره كبر العملاء الاقتصاديين في المجال المصرفي في العالم، كما أن هدف شركة "ساتيم" هو إيجاد أنظمة جديدة للدفع والتعاملات المصرفية بالسوق الجزائرية تتماشى مع ما هو معمول به في باقي الدول الكبرى". (<http://www.el-massa.com/ar/content/view>)

ورغم أن فكرة التعامل مع شبكات الانترنت في اقتناء مختلف البضائع كان في الوقت القريب يبدو مستحيلا بالنسبة للمستهلك الجزائري فإن التغيرات الاقتصادية والتجارية المتواصلة تجعل الجزائر مجبرة على مساندة التغيرات وأقلمة أنظمتها بما هو متعامل به في الخارج خاصة مع الاستثمارات الأجنبية المنتعشة بالسوق الجزائرية والتي يطالب أصحابها تسهيل الإجراءات المصرفية لنقل الأموال وصرف العملة الصعبة.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

" وكشف المدير العام "لساتيم" من جهته عن إجراءات جديدة لتحسيس المواطن بأهمية استخدام هذا النظام وتعميمه، وذلك بالشراكة مع عدد من البنوك والمؤسسات حيث تم عرض خلال اللقاء جملة من المزايا التي يتوفر عليها النظام والتي من ضمنها تحسين وتسريع الخدمات البنكية وتلبية حاجات الزبائن في آجال جد قصيرة ودون الحاجة الى التنقل. وأضاف أن الشركة تعمل حاليا على الرفع من نسبة استخدام البطاقات الالكترونية، ورفع عدد مراكز التوزيع لتحقيق الأهداف المرجوة، والتي من ضمنها بلوغ 1 مليون بطاقة قبل نهاية 2010 مشيرا إلى أن نشا الشركة قد شمل حاليا 10 آلاف تاجر، كما أنها تعمل على تطوير عملها مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية وشركة وراسكوم تيلكوم لبلوغ عمليات الشراء عبر الانترنت. من جهته أكد مدير آليات الدفع والنقد بالبنك الخارجي الجزائري على الفائدة التي يجنيها المواطن من وراء استخدامه لبطاقات الدفع الإلكتروني والتي توفر الوقت والجهد على ستخدمها، موضحا أن البنك قد شرع منذ 2005 في تبني إستراتيجية فعالة لترقية استخدام البطاقة الإلكترونية حيث عمل على تعميم استخدامها على مستوى محطات الخدمات التابعة لمؤسسة نפטال والتي تساهم في تسهيل اقتناء الوقود بالنسبة للزبائن ومساعدة مسؤولي المحطات في التحكم أكثر في عمليات التوزيع."

(<http://www.elahdath.net/index.php?option=com>)

وتراهن الجزائر لكي يكتمل لديها بنهاية 2010 نظام سداد الكتروني للشيكات فضلا عن نظام لتسوية المدفوعات بين البنوك لتطوير القطاع المصرفي، الذي يزال يمثل ضعفا تقنيا ومصدر إزعاج وتكاليف إضافية للشركات والأفراد على حد سواء، موضحا: "إن تسعة بين كل عشرة أشخاص خارج النظام المصرفي اختاروا أن يكونوا خارجه لكسب الوقت، مع الإشارة إلى أنه يوجد في الجزائر حاليا 1250 فرعا مصرفيا فقط، تابعة ستة بنوك تسيطر على 90% من إجمالي أصول وقروض القطاع المصرفي إضافة إلى حفنة من البنوك الخاصة الصغيرة التي تركز على تمويل الواردات. وأوضح " الحاج علوان " المدير العام للشركة الجزائرية لتألية العمليات المصرفية لـ"إيلاف" أن هناك حاليا نحو 800 تاجر جزائري لهم صلات بالشبكة المذكورة، منهم حوالي 350 تاجرا متوفرا على جهاز الدفع الإلكتروني، مشيرا إلى رغبة مؤسسته في تركيب خمسمائة جهاز آلي لسحب الأموال بنهاية عام 2010 بهدف تكريس الدفع الإلكتروني كمناسبة كما أعلن عن هدف مصالحه لبلوغ 500 ألف حامل لبطاقة الدفع المصرفي خلال بضعة أشهر.

ومن المرتقب توسيع مجال "شبكة النقد البنكي" التي تنحصر حاليا في عدد محدود المدن الكبرى لتمس سائر الوكالات المصرفية عبر كامل مناطق البلاد، وبحسب مصدر جزائري مسؤول، فإنه سيتم الشروع قريبا في توزيع أجهزة الدفع الإلكتروني في خمس محافظات شرقية وغربية، في مخطط عام يتكلف ما يقارب 3 ملايين يورو، علما أن "شبكة النقد البنكي" مزودة حاليا بأكثر من ثلاثمائة موزع آلي للأوراق النقدية موجود بالقرب من الوكالات البنكية والبريدية، حيث يشار إليها بلافتات منيرة، وتستوعب الشبكة إياها حوالي 15 بنكا. (<http://www.elaph.com/ElaphWeb/Economics>)

المطلب الرابع: الخطوات الأولى للصيرفة الإلكترونية في الجزائر

يتطلب تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة من جهة بالنظام المصرفي الجزائري من جهة أخرى ذلك من خلال إقامة أنظمة الدفع اعتماد بطاقة الائتمان لتطوير شبكة الاتصالات

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

البريد. في هذا الإطار بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية بمساعدة البنك العالمي في إنجاز نظام دفع إلكتروني متطور هو نظام التسوية الإجمالية الفورية: "RTGS".

نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS: إن هذا النظام يمر بعدة خطوات هي:

تقديم المشروع: RTGS:

- الهدف منه: يهدف هذا المشروع في إطار تحسين الخدمة المصرفية سيما من حيث أنظمة الدفع ذلك رغبة في الوصول إلى المستوى الدولي .

- التعريف بالنظام RTGS :

* نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة على الفور بدون تأجيل على أساس إجمالي.

* كما يعرف أيضا أنه نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة يوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف.

- إقامة نظام RTGS: إن إمكانية إنجاز هذا النظام توفير الوسائل لتحقيقه في التزام السلطات العمومية السلطات النقدية بتنظيم ملتقيات داخل الوطن خارجه، وإنشاء ورشات عمل لتنظيم اجتماعات مع المشرفين على الإنجاز تحميس المشاركين من المصارف ومركز الصكوك البريدية مؤسسات مالية يتطلب دعم تقني من الخبراء والمشاركين الذين يتمتعون بخبرة واسعة من المصارف المركزية الأجنبية دعم مالي من البنك العالمي لإقامة وحدة ناشطة كفاءة لتسيير المشروع، ذلك بإنشاء لجنة يادية تحت إشراف بنك الجزائر تتولى متابعة المشروع وإقامة شبكة اتصالات بين جهاز المقاصة الإلكترونية شركة "سايتم" إقامة شبكة اتصال بين المصارف بنك الجزائر وإقامة شبكة اتصال مع جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر.

- أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS :

إن نظام التسوية الإجمالية الفورية يهدف إلى تحقيق ما يلي :

- تسوية عمليا البطاقة المصرفية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى؛
- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظام الدفع الإلكتروني؛
- تقليص آجال التسوية تشجيع استعمال النقود الكتابية
- تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات؛
- جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة؛
- قوية العلاقات بين المصارف؛
- تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

- مبادئ تشغيل نظام RTGS: نظام RTGS يقوم على المبادئ التالية:

- المشاركين: المشاركة في النظام مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر فيمكن أن ينظم إلى النظام زيادة على بنك الجزائر كمسير حامل للتسوية مجموعة المؤسسات المصرفية المالية، الخزينة العمومية مراكز الصكوك البريدية.

- العمليات التي يعالجها نظام RTGS :

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية المصرفية المشاركين عامة ذلك على النحو التالي:

- عمليات ما بين المصارف : يث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات الزبائن التي تكو فيها المبالغ هامة أو مستعجلة؛
 - عمليات بنك الجزائر: إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصاته توجيه إصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتري؛
 - تسوية المبال عن طريق المقاصة الإلكترونية: إن المبالغ المدينة الدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا دينا في نفس الوقت وفي حسابات المشاركين تعمل على أساس مبدأ " الكل أو شيء " في حالة استحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة لإلكترونية على الراغب أن يعيد العملية في وقت لاحق؛
 - حساب التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات تسوية تقسم إلى حسابات فرعية هذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين التي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي تتم عن طريق النظام حيث تت بصفة مستمرة في وقت حقيقي بعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني، يطبق في هذا المبدأ " أول من يدخل أول من يخرج " مع الأخذ بعين الاعتبار الأولويات لمبينة فيما يلي :
- ✓ الأولى الأولوية : عمليات بنك الجزائر؛
 - ✓ الأولوية لثانية: المبالغ المخصصة للمقاصة؛
 - ✓ الأولوية الثالثة: أوامر مستعجلة بطبيعتها؛

كما أن تسوية الحسابات المعنية تتم بصفة رجعة فيها، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام RTGS يمكن إلغاؤها لاحقا بحيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة الذي يكون على النحو الآتي:

- من الساعة الثامنة نصف صباحا من خلال معالجة عمليات "بنك الجزائر" عمليات السوق لنقدي، عمليات الصرف؛
- التاسعة النصف صباحا بدء المبادلات؛
- منتصف النهار تسوية حصيلة لمقاصة؛
- الساعة الثالثة: وقف المبادلات؛
- من الساعة الثالثة إلى الرابعة: تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير، تسوية أو رف الأوامر التي كانت في الانتظار؛
- الساعة الرابعة اختتام غلق الحسابات وإرسال إخطارات حصيلة الحسابات واستخراج حسابات المشاركين إفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر؛

2 - نظام المقاصة عن بعد:

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

إن عملية عصرنه نظام الدفع عرفت دفعة جديدة بإنشاء نظام مكمل لنظام RTGS هو نظام ACTI تعريف نظام المقاصة عن بعد: يعرف هذا النظام بأنه:

يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام (DE PAIEMENT DE INSTRUMENTS LES MASSE صكوك، تحويل، اقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل المساحات الضوئية (scanners) والبرمجيات المختلفة، يمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفق المعايير الدولية بهذا الهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن. ولقد خل النظام يز التنفيذ باشتراك: بنك الجزائر كل البنوك، اتصالات الجزائر بريد الجزائر SATIM جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF) مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني. يعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور .

ويوم 15 ماي 2006 كان أول يوم للتبادلات كانت البداية بمعالجة لصكوك وتطورت العملية لتمثل باقي وسائل الدفع نهاية 2006 . حيث عالج نظام "71933" ACTI عملية في شهر ماي بما قيمته 12.51 مليار دينار 48943 عملية في ديسمبر من نفس السنة (2006) بقيمة 17.303 مليار دينار.

2-2 أهداف نظام المقاصة عن بعد: يهدف هذا النظام إلى:

• التسيير المحاسبي اليومي إعطاء نظرة شاملة حقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية الوطنية؛

• تقليص آجال المعالجة قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال

هذه المدة إلى 3 أيام ثم 48 ساعة؛

• تأمين أنظمة الدفع العام؛

• إعادة الثقة للزبائن في سائل الدفع خاصة الصكوك ؛

• مواجهة عملية تبيض الأموال في الجزائر؛

لقد كانت سنة 2006 سنة عصرنه أنظمة الدفع وما نتج عنه من تطوير الوساطة البنكية لفعالة المؤمنة لخدمات بنكية ذات جودة تخدم الزبائن في إطار مضمون ومضبوط.

3 - الصيرفة عبر الخط في الجزائر:

إن حد أهم أوجه الصيرف الإلكترونية هي الصيرفة على الخط في إطار سعي الجزائر لتبني مشروع الصيرفة الإلكترونية عملت على إيجاد هذا النوع من الخدمة في لسوق المالي الجزائري لكن قدرات المصارف الجزائرية لم تسمح بذلك ومن نا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة تساعد المصارف الجزائرية على تقديم هذا النوع من لخدمات فكانت "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" التي سنتعرض لها فيما يلي:

1-3- تعريف شركة " الجزائر لخدمات الصيرفة لإلكترونية ":

نتجت هذه الشركة عن اتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية "EDI DIAGRAM" الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية أمن تبادل البيانات المالية، ثلاث مؤسسات جزائرية هي " MULTIMEDIA ANGINERING SOFT" "MAGACT" مركز البحث في الإعلام العلمي التقني CERIST لتنشأ شركة مختلطة سميت الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية تقدم هذه الشركة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد تسيير أمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك المؤسسات المالية بإختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات كبرى

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

مجموعات شركات تجار مهنيين خواص ..) بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن سلامة في أداء العمليات.

أنشئت هذه الشركة في جانفي 2004 في البداية ركزت على عمليات تطوير تدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصنة الخدمات البنكية أنظمة الدفع الإلكترونية. (www.aebs.dz)

2-3- خدمات " لجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية " AEBS :

إن هذه الشركة أنشئت من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجات المؤسسات المالية باقتراح برمجيات تقدم خدمات عن طريق برمجيات متعددة (PROGICIELS DES) ذلك من خلال:

○ إقتراح حلول المصارف عن بعد من جهة؛

○ تبسيط تأمين المبادلات الإلكترونية متعددة الأقسام من جهة أخرى.

الخدمات المقدمة توجد على قسمين على نفس الدرجة من التطور التكنولوجي:

الصنف الخاص بالبنك: DIAGRAM . E - BANKING

صنف التبادل الإلكتروني للبيانات EDI متعدد الواجهات الأقسام FILES E. DIAGRAM

تضمن تزويد زبائنها بكل تطور تكنولوجي وظيفي يعرفه القطاع تقديم خدماتها يكون بصفة مستمرة طوال مدة الاستفادة منها كما يلي:

1 - التحليل الأولي: تقوم بعمليات تدقيق لحاجات الموجودات دراسة المحيط دراسة دقيقة لتقديم حلول تناسب مع المؤسسة مع محيطها؛

2 - التركيب: يتمثل في تقديم الخدمة الإشراف على العمليات مع ما تشمله من خدمات مرفقة؛

3 - المتابعة المستمرة: تكون بتقديم خدمات الصيانة، التكوين، المساعدة، المساعدة عن بعد لضمان الإنتاجية المستمرة للعمليات.

3-3- أهداف " الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية " AEBS:

تهدف أساسا إلى :

✚ الإقتراح على الزبائن (بنوك مؤسسات مالية) حلول معتمدة أساسا على الخدمات متعددة القنوات فعالية عالية تأمين تام لمبادلات المعلومات؛

✚ تكييف الخدمات وفق حاجات كل زبون وفق رغبته؛

✚ تسمح لزبائنها باكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة هذا بما توافق مع مستلزمات واحد منهم؛

✚ لقد اعتمدت العديد من المصارف الجزائرية على AEBS في تقديم خدمات عبر الانترنت ذلك من خلال إمضاء عقود نذكر منها:

- عقد مع القرض الشعبي الجزائري: في جويلية 2005 لتزويد البنك بخدمات EDI DIAGRAM

- عقد مع البنك PARIBAS BNP بي أن بي باري باس الجزائر: في 21 نوفمبر 2005 لتزويد هذا البنك الخاص بخدمات BANKING - E. DIAGRAM.

معظم الخدمات المقدمة عبر الانترنت (من طرف المصارف الجزائرية) عبارة عن خدمات

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

بسيطة قليلة تحتاج إلى التنوع، شركة " AEBS " تعتبر بحق أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية بما حققته من توفير لهذه الخدمات لكن هذا يمنع وجود شركات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية جل تحقيق المنافسة من جهة وتوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى من أجل تطوير النظام المصرفي المالي محاولة للحاق بركب الدول الأخرى التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال.

المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك في الجزائر
لقد خاضت بعض البنوك في الجزائر عالم الصيرفة الإلكترونية كضرورة حتمية أوجبتها ظروف السوق، فقامت عرض خدماتها التقليدية عبر الانترنت وتوفير خدمة البنك الإلكتروني عن بعد لتلبية احتياجات العملاء.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك " القرض الشعبي الجزائري "
بادر بنك "القرض الشعبي الجزائري" في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت استخدم البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، ثم بعد ذلك أضاف خدمتين بنكيتين جديدتين تتصلان بما يعرف بـ"البنك الإلكتروني" هذا المنتج الجديد متعدد الوسائط يسمح للزبائن بالقيام بعدة عمليات بنكية عن بعد عن طريق أربع قنوات متعددة الوسائط (الانترنت والفاكس والرسائل القصيرة عبر الهاتف الخليوي وكذا الوسائط الصوتية) ما سيمكن المتعاملين من الإطلاع على أرصدهم وممارسة عادية لخدمات الدفع البنكي من تسديد لفواتير وطلبات دفاتر الشيكات.

1- عرض الصفحة الرئيسية لبنك القرض الشعبي:

تقوم الصفحة الرئيسية لموقع بنك CPA على الانترنت لاستقبال العملاء، تحتوي على عدة صفحات ثانوية، يمكن الدخول لكل منها على حدا من خلا الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة (الاستقبال Accueil الإطار التشريعي législatif Cadre سعر الصرف change de Taux, أسئلة أجوبة FAQ الدخول للبريد الإلكتروني mail Accès الاتصال Contacte مخطط الموقع Plans de site الموافقات القانونية légale Mentions (كما تحتوي على خيارات أخرى تمثل في: تقديم البنك Présentation الشبكة Réseaux المنتجات Produits معلومات عن البنك Info CPA Actualités رقم أعمال البنك chiffres les par CPA). (كما تعرض الصفحة الرئيسية أيضا لوحات إخبارية أهم المعارض التي قام بها (sponsoring et Foires) (كل الأخبار الجديدة عن البنك، مع إمكانية الدخول لخدمة banking=E لفتح حساب جاري بنكي عبر الخط.

الشكل رقم (02) الصفحة الرئيسية لموقع بنك CPA

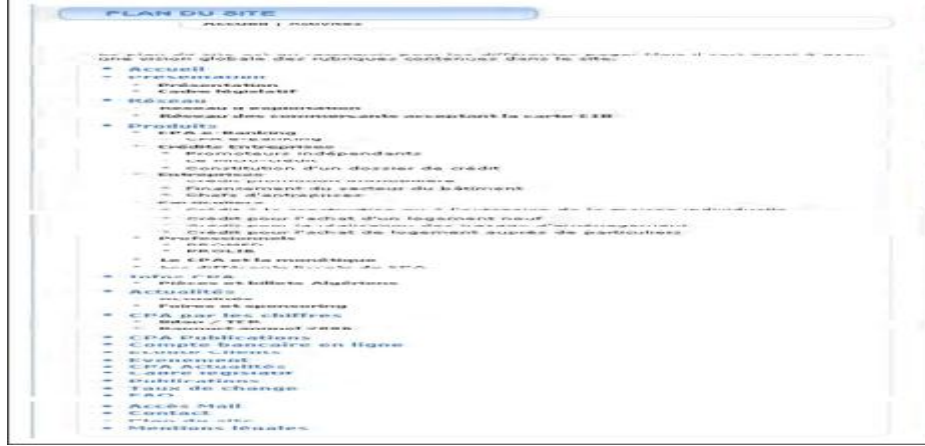


Source: <http://www.cpa-bank.dz>, 28/10/2009, 17:50h

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

2- خريطة الموقع : هي اختصار لصفحات المختلفة. لكنه ستخدم أيضا في الحصول على لمحة عامة عن المواضيع الواردة في الموقع أو في الصفحة الرئيسية.

الشكل رقم (03) خريطة موقع بنك CPA



Source: http://www.cpa-bank.dz/?p=plan_site, 28/10/2009, 20:27h

3- قبول التجار للبطاقة البنكية CIB:

تحتوي هذه الصفحة على دليل التجار القابلين للبطاقة البنكية عبر التراب الوطني، بالتالي فالتجار المدرجين في هذه الشبكة يقبلون التسديد من خلال البطاقة البنكية هم مجهزين محطات الدفع الالكتروني (TPE) (ومستعدون لاستقبال العملاء). لعرض تفاصيل عن هؤلاء التجار حدد ولاية البحث الخاص بك من خلال مربع البحث (الولاية) واختار التاجر من خلال مربع البحث (التجار).

4- شبكات التشغيل: هذه الصفحة تحتوي على المعلومات المتعلقة بطرق الاتصال بالوحدات التجارية مصنفة حسب كل ولاية للوصول إلى الوكالات البنكية.

تضع شبكة بنك CPA مجموعة كاملة من المنتجات المتاحة لخدمة عملائها.

الشكل رقم (04) المنتجات المتاحة من قبل بنك CPA عبر الأنترنت



Source: http://www.cpa-bank.dz/?p=produit&produit_categorie_id=4, 28/10/2009, 21:24h

5- الخدمات المصرفية عن بعد: البنك الالكتروني بنك CPA يتيح لعملاء الوصول إلى مختلف وكالات CPA .

فتح الحسابات الجارية وفحصها بالدخول للموقع التالي: [banking.cpa - bank.dz](http://banking.cpa-bank.dz)

6- الأخبار المهمة عن بنك CPA: هذه الصفحة تعرض الأحداث الأخبار الجديدة للبنك، كما تحتوي على الأخبار السابقة.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

7 - المعارض و الرعاية: هذه الصفحة تعرض أهم المعارض الدولية التي يقوم به البنك، الحصص التي تقوم برعايتها.

8-الاتصال بالبنك عن طريق البريد الإلكتروني : إذا كانت لدى العميل مشاكل أو بعض الاقتراحات يريد أن يرسلها للبنك يدخل لبريده، وذلك عن طريق إدخال رقم حسابه كلمة السر الخاصة به للحفاظ على خصوصيات العميل.

استعمل بريدك الإلكتروني للاتصال بالبنك. مثل: dz.entreprise@direction

لتسهيل استخدام حسابات البريد الإلكتروني الجديد عليك تتبع التعليمات الموجودة للحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات، مظالم، طلبات التوضيح، يرجى الاتصال البنك انتظار الرد في أقرب وقت ممكن.

9 - المنتجات الإلكترونية لبنك CPA :

يقدم البنك مجموعة من البطاقات البنكية (cib Classique, cib Gold, cib visa).

الأجهزة الإلكترونية المسخرة لاستخدامها وهي (Dab, TPE, Portable).

- 10- خدمات: E-Banking

للقرض الشعبي الجزائري * هي عبارة عن الخدمة المصرفية عن بعد يتم توفيرها من قبل AEBS ويسمح للعملاء لاستفادة من الخدمات المصرفية مثل : فحص الحسابات الأرصدة والحركات المالية وطلب دفاتر الشيكات بطاقات الائتمان، التحويلات المصرفية ودفع الفواتير وأخيرا تأمين نقل الملفات عن طريق البريد الإلكتروني الأمن dz.wissal@mail.

هذه الخدمة بسيطة وسهل الوصول إليها ومتوفرة على الانترنت (24/24 سا 7/7 أيام). لتجنب العملاء عناء الانتقال إلى الوكالة ربح الوقت. وبالتالي يمكنهم من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم وفي بيئة آمنة تماما نف العديد من الخدمات المصرفية والاستشارات المالية.

إمكانية دخول العميل لفحص حسابه من خلال هذه الصفحة، ذلك بإدخال رقم حسابه كلمة السر. ثم النقر على الدخول. والصفحات الموالية تبين ذلك.

الشكل (05) الصفحات الرئيسية للبنك الإلكتروني لبنك CPA



Source: <https://ebanking.cpa-bank.dz/part/fr/ide1hom.html>, 28/10/2009, 21:29h

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في "بنك الفلاحة والتنمية المحلية" بادر بنك "بدر" في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان أول من قدم خدمة "البنك الإلكتروني" هذا ما مكن المتعاملين من الإطلاع على أرصدهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلب دفاتر الشيكات، إلا أنه لم يجدد التقارير المالية السنوية منذ 2005.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

1 - التعريف بالمصرف: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) ينتهج سياسة النمو على أساس انتقائي لتطوير المنتجات والخدمات التقليدية ابتكار منتجات خدمات جديدة لإرضاء عملائه في مختلف الأسواق واستهداف عملاء جدد . مهامه الرئيسية هي:

- تجهيز جميع المعاملات الائتمانية، العملات الأجنبية الخزينة.
- فتح حسابات لأي شخص بناء على طلبها.
- تلقي الودائع.
- المشاركة في جمع المدخرات.
- المساهمة في التنمية الزراعية.
- ضمان وتشجيع الزراع الصناعات الزراعية لغذائية الزراعية الصناعية الحرفية.
- مراقبة كل المعاملات المالية للشركات المقيمة.
- التكيف مع المنتجات الجديدة بوجود إدارة ديناميكية.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق الالكتروني.
- ضمان التطور المنسجم لبنك في مجالات المتعلقة بأنشطته، مع توسيع نشر شبكتها.
- رضا عملائها من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم.

تعرض الصفحة الرئيسية الواجهة لبنك بدر مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية الالكترونية عبر موقعه (<http://www.badr-bank.net>) مصرفك: VOTRE BANQUE المناقصات APPELES D'OFFRES في خدمتكم A VOTRE SERVICE الاقتصاد والمالية ECONOMIE ET FINANCE استعراض المعلومات INFO BADR REVUE الحساب عبر الانترنت VOS CONSULTEZ INTERNET PAR SOLDE (وبالدخول إلى أي منها تفتح لنا صفحة رئيسية أخرى، أي بمعنى يمكن من خلال هذه الصفحة الانتقال إلى كل عنصر من العناصر الأخرى دون الرجوع الصفحة الرئيسية الواجهة).

الشكل (06) الصفحة الرئيسية لبنك بدر



Source: <http://www.badr-bank.net/2009/index.htm>, 31/10/2009, 14 :23h

2- خدمة البنك الالكتروني: هو خدمة تسمح للعملاء بفحص حساباتهم عبر الانترنت خلال 24/24 ساعة و7/7 أيام. من أجل الاستفادة من هذه الخدمة يجب أن تكون لديك رقم حساب بنكي، ثم الذهاب إلى أقرب وكالة بنكية لبدر من أجل طلب التسجيل في خدمة البنك الالكتروني، وبعدها بأربعة أيام يمكن للعميل

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

الحصول على الرقم السري. ثم يمكنه الدخول للبنك الالكتروني من خلال التأشير على فحص الحساب على الصفحة الرئيسية لموقع البنك.

يمكن لأي عميل مسجل في خدمة البنك الالكتروني أن :

• يفحص حسابه خلال 7/7 أيام 24/24 ساعة، سواء كانت أرصدة الحسابات الخاصة بك أو تفاصيل عن الصفقات خلال 30 يوم الماضية.

• القيام بعمليات نقل وتحويل الأموال من حساب للآخر.

بعد إدخال العميل لرقم الاشتراك الرقم السري الخاص به، يعرض البنك الالكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص بك .

3 - طلب دفتر الشيكات:

إذا أراد العميل طلب دفتر شيكات الكترونيا دون الانتقال إلى الوكالة، بنك بدر يسمح لك بالدخول إلى طلب دفتر الشيكات تعبئة الاستمارة الموجودة .

4 - طلب تغيير الرقم السري:

تسمح هذه الخدمة للعميل بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة ما أحس أن الكلمة السابقة سهلة ومن الممكن اكتشافها، وهذا كنوع من الحيطة من طرف العميل السرية والأمن من طرف البنك الذي عادة ما ينصح العملاء بتغييرها عندما يتجاوز استخدامها حدا معين.

5 -خدمة طلب الاشتراك في البنك عن بعد:

إذا أراد العميل طلب الاشتراك في خدمة البنك الالكتروني عليه ملئ الاستمارة الموجودة الشكل الموالي.

الشكل (07) استمارة الاشتراك أو التسجيل عبر الأنترنت

Source: <https://ebanking.badr.dz/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>, 31/10/2009,14 :40h

6-خدمة البريد الالكتروني:

للحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات، شكاوي طلبات التوضيح، يرجى الاتصال البنك عبر البريد الالكتروني انتظار الرد في أقرب وقت ممكن.

7 -بطاقة CIB لبنك الفلاحة لتنمية الريفية:

تعتبر البطاقة البنكية ما بين البنوك لبنك بدر أداة للسحب الدفع، وينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فإن تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هامين هما:

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

- التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية.
- الأفراد الحاملين للبطاقة.
- كما أنها تعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها:
- تسديد المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التجارية، ودفع فواتير المطاعم الفنادق المشتركين في شبكة بنك بدر.
- القيام بسحوبات نقدية من الوكالات البنكية لبنك بدر، الصرافات الآلية.
- كما أن البطاقة البنكية توفر الوقت الجهد، وتتميز بالسرعة التوفر في كل المناطق الإقليمية .
- يكون السحب حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل البنك، أي يمكنه سحب 80% من هذا الدخل، كما يمكنه سحب هذه النسبة على عدة مرات المهم المدة بين عملية السحب الأولى عملية السحب الآخر هو يومين حتى يتم اقتطاعه من الحساب الخاص بالعميل من قبل المالية (la monétique) في الجزائر حتى يصبح الحساب دائن إلا تعرض الحساب للغلق من قبل البنك.
- لبنك بدر نوعين من بطاقات التصنيف:
- * البطاقة الكلاسيكية: وهي متاحة للعملاء ذوي دخل منتظم توفر خدمات الدفع وسحب ما بين البنوك.
- * البطاقة الذهبية: متاحة للعملاء الذين كون دخولهم مرتفعة ويوفر السقف سحب أكثر من السابق.
- * بطاقة فيزا: هذه البطاقة تصبح متاحة في جويلية 2010 .

المطلب الثالث: الخدمات لمصرفية الالكترونية في بنك "سوسيتي جنرال الجزائر"

إن بنك "A.G.S" بادر هو الآخر في تقديم خدماته عبر الانترنت بعد فتح المجال من شركة " ساتيم" التي بادرت بإنتاج البطاقات البنكية للبنوك الجزائرية وقدم خدمة البنك عن بعد (البنك الالكتروني).
تميز عن باقي البنوك في الجزائر بخدمة الجودة عن بعد باستخدام الوسائط الصوتية البريد الالكتروني.

1-التعريف ببنك سوسيتي جنرال:

سوسيتي جنرال هو أحد البنوك التجارية المملوكة بنسبة 100 ٪ من بنك سوسيتي جنرال فرنسا موجودة في الجزائر منذ عام 2000 .ملتزمة تطوير المهارات المالية، وسوسيتي جنرال الجزائر يقدم مجموعة من الخدمات لجميع أنواع العملاء: الأفراد والمهنيين والمؤسسات.
موقع البنك <http://www.sga.dz> يحتوي على صفحة رئيسية عدة صفحات تابعة لها، الصفحة الرئيسية تعرض كل الأنواع الخدمات التقليدية منها الالكترونية المقدمة من بنك سوسيتي جنرال الجزائر. الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08) الصفحة الرئيسية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر



Source: <http://www.sga.dz/index.html>, 04/11/2009, 10 :57h

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

بنك سوسيتي جنرال يحتوي على 54 وكالة موزعة في مختلف ولايات الجزائر متمركزة بكثرة في الشمال الوسط. وعند النقر على كل وكالة على حدا تعرض الصفحة كل المعلومات عن الوكالة المختارة من (رمز الوكالة، الهاتف، الفاكس العنوان، الخدمات)

2-البنك الإلكتروني (خدمة Net@SG): (يمكنك الوصول إل هذه الخدمة عبر الإنترنت بكل سهولة حيث تقدم عدد كبير من الخدمات المصرفية التي يقدمها لك سوسيتي جنرال الجزائر التقليدي. دون الحاجة للانتقال إليه، حيث يمكنك إدارة حساباتك بكل هدوء مع أداء جميع أنواع العمليات المصرفية منها(فحص الحسابات، مشاهدة تحميل كشف الحسابات، إجراء عملية تحويل واحدة أو عدة عمليات تحويل). تتميز هذه الخدمة :

• الفعالية: لوصول الفوري إلى حسابات h/24h24 دائمة d7/d7.

• الأمان والسلامة : سرية المعاملات التي يقوم بها نظام تشفير قوية جدا.

• البساطة: المستخدم واجهة ودية مريحة وسهلة الاستعمال.

• السرعة: اقتصاد الوقت الجهد للانتقال إلى الوكالة.

بعد الدخول للبنك الإلكتروني من خلال الرابط الموجود على الصفحة الرئيسية Net@SG نجد عدة خدمات كما هو مبين في الشكل السابق . يمكن الانتقال إلى أي واحدة بالنقر على الخدمة المطلوبة الموجودة يسار الصفحة. مثلا الدخول لفحص الحساب.

هذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام 24/24سا، في أي مكان في العالم. وتسمح للعملاء :

• فحص أرصدة الحسابات (التحقق من الحساب، الحساب الجاري، حساب التوفير...).

المعلومات التي يتم تحديثها يوميا.

• فحص الودائع (DAT).

• بحث تحميل أرصدة الحسابات لمدة 30 يوم.

• تنظيم تحويل الحسابات إلى حساب المستفيدين، بما فيها التحويلات الضخمة.

• طلب الشيكات.

• تلقي الرسائل التجارية.

• الدخول Net@SG من أجل حل المشاكل.

لضمان أقصى قدر من الأمن خلال المعاملة الخاصة بك على موقع Net@SG سوسيتي جنرال الجزائر قد أنشأت نظم التشفير القوية (خدمة تصميم المواقع SSL 128 Bits). (هذه التقنية هي واحدة من أنجح التقنيات المستعملة حتى الآن . للوصول إلى المعلومات الشخصية المصرفية، عليك إدخال رقم الحساب وكلمة المرور الخاصة بك. للمستخدم وحده فقط مسؤولية الحفاظ على سرية كلمة السر.

3 - تسعيرة الاشتراك في خدمة Net@SG :

* للأفراد: مجان

* العملاء من المهنيين: 750 دج (فحص الحساب+ طلب شيكات+ تحميل كشف الحساب+ RIB(1100 دج

(فحص الحساب+ طلب شيكات+ تحميل كشف الحساب+ RIB +تحويل الأرصدة).

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

* العملاء من المؤسسات: 1000 دج (فحص الحساب + طلب شيكات + 1500) RIB دج (فحص الحساب + طلب شيكات + 2500) RIB دج (فحص الحساب + طلب شيكات + تحميل كشف الحساب + RIB + تحويل الأرصدة).

إذا كنت قد واجه مشكلة وأنت تجد الإجابة على أسئلتك في صفحة (أسئلة وأجوبة) عليك ملء هذه الاستمارة .

4 - البطاقة البنكية CIB :

بنك سوسيتي جنرال الجزائري يقدم لعملائه خدمات البطاقات المصرفية الدولية. بطاقة بنكية من أجل أفضل طرق لسحب ودفق التعويضات. يمكنك شراء ما تريد دون خوف من نفاذ الأموال. المزيد من الأموال في محفظتك سهولة الوصول آمنة وسهلة لتنفيذ.

إذا كنت من حاملي البطاقة البنكية فإنك تستطيع أن:

- ضبط المشتريات والخدمات على محطات الدفع الإلكتروني (TPE) (المثبت على مستوى التجار).
- إجراء السحب من جميع آلات التوزيع الإلكترونية (أجهزة الصراف الآلي) متصلا شبكة المدفوعات الإلكترونية ما بين المصارف.

4-1- أنواع البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك سوسيتي جنرال:

الاشتراك السنوي في البطاقة الكلاسيكية 234 دج وفي البطاقة الذهبية 300 دج. أما في عملي السحب يقتطع البنك 12 دج لعملاء البنك 17 دج لعملاء خارج البنك.

مزايا بطاقة الدفع CIB: سهولة الاستعمال ربح الوقت، ويضمن قدرا أكبر من الأمن كما يسمح بإجراء عمليا السحب خلال 24/24 سا 7/7 أيام .

البطاقة البنكية الذهبية ذات سقف الي (conséquent plafond au carte) حيث تتميز بقدرة كبيرة على الدفع وبكل أمان ومن مختلف المحلات التجارية مع سرعة إجراء المعاملات.

بطاقة اكسبريس :

مع بطاقة أكسبريس أموالك متوفرة دائما تسمح لك سحب الأموال بسرعة من جميع أجهزة الصراف الآلي في جميع أنحاء البلاد.

الأمن: لها رقم سري وضروري للاستعمال في كل مرة، وأنت الذي تعرفه فقط.

السرعة: 24/24 h/h، في دقائق يمكنك سحب الأموال ضمن توازن سقف رصيدك في الحساب.

التوفر: أكثر من 200 جهاز صراف آلي مقدم من طرف المؤسسة (SATIM logo) متوفرة في جميع أنحاء الإقليم.

4-2 - خدمة الدفع الإلكترونية :

الدفع الإلكتروني في المحطة (TPE) (هو الجهاز الذي يوفر معاملات آمنة وسريعة وفعالة بالنسبة حاملي بطاقات CIB. منذ عام 2008، وTPE تم تثبيته من طرف بنك سوسيتي جنرال للتجار الذين يقبلون الدفع من خلال البطاقة البنكية.

5- خدمة الجودة **qualité Service**: تحت شعار رضاك هو من أولويتنا؛

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

بنك سوسيتي جنرال لديها رغبة مستمرة لتجلب لعملائها أفضل الخدمات الممكنة. ومع ذلك يمكن أن تنشأ صعوبات في تشغيل حسابك أو الاستفادة من الخدمات التي تحت تصرفكم. في هذه الحالة وكالتك الخاص بك المحاور الأول لك أقرب خطوة إلى مستشار أو رئيس وكالتك استخدام أي وسيلة على راحتك: مباشرة إلى الوكالة عن طريق الهاتف أو الفاكس أو الرسالة. إذا كنت توافق على الإجابة أو الحل التي قدمتها الوكالة ك، يمكنك الاتصال على خدمة شكاوي العملاء جودة الخدمة. هذا الأخير، نظري عدم الرضا عن الخدمة أو أي صعوبات في أداء الخدمة ي، وبعد أن يقر باستلام رسالتكم في غضون 48 ساعة. انتظروا الإجابة المحددة في غضون 15 يوما. الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09) صفحة للدخول إلى جودة الخدمة



Source: <http://www.sga.dz/qualite.html>, 04/11/2009, 13 :14h

6- خدمة البريد الالكتروني: إذا كان للعميل أي استفسارات أو مشاكل عليه استخدام البريد الالكتروني الخاص كما هو موضح في الشكل التالي.

المطلب الرابع: الخدمات المصرفية عبر الانترنت لبنك " Algérie Paribas BNP "

يقدم بنك (Paribas BNP) الجزائر خدماته عبر الانترنت مع تقديم خدمة البنك الالكتروني، ويوزع البطاقات البنكية بأنواعها (الكلاسيكية، الذهبية) لمختلف عملائه، كما يتيح لهم فحص حساباتهم وتحويل الأموال من حساب لآخر، تحميل كشف الحساب...إلخ.

1-التعريف ببنك "بي إن بي باريباس الجزائر:"

"بي إن بي باريباس الجزائر" شريك مرجعي للشركات الكبرى في الجزائر، والشركات المتعددة الجنسيات وكذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. إنها أثبتت الخبرة التي تمكنه من تقديم الدعم لعملائها في العمليات الأكثر تعقيدا. وقد أصبحت دولية مصاحبة لعملائها من الشركات في تنفيذ وتمويل عملياتها في التجارة الدولية، والاستيراد والتصدير على حد سواء. بي إن بي باريباس الجزائر تقوم تطوير منتجات محددة للمؤسسة: الاعتمادات والقروض الاستثمارية. بي إن بي باريباس الزائر تملك رأس المال من 2000000000 دينار جزائري مسجلة في السجل التجاري للجزائر.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

"com.bnpparibas.Algerie.www" هو الموقع الرسمي لبنك أي سن بي باريباس الجزائرية التابعة لمجموعة بي ان بي باريباس . الوصول إلى الموقع مجاني أما تكاليف الوصول واستخدام شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية يتحملها العميل، على النحو المحدد من قبل شركات الاتصالات ومزودي خدمات الإنترنت. الشكل التالي يعرض الصفحة الرئيسية:

الشكل رقم (10) الصفحة الرئيسية لبنك BNP PARIBAS ALGERIE



Source: <http://www.algerie.bnpparibas.com/fr/home/default.asp>, 09/11/2009, 14:51h

2- مخطط موقع بنك "بي أن بي باريباس":

هذه الصفحة تقدم كل محتويات الموقع من الخدمات المنتجات التي يعرضها البنك إلى طرق الاتصال بالبنك الالكتروني وغيرها، العلاقات العامة وعرض كل الأخبار الخاصة بهم والمشاريع التي تخصهم، وكل الوكالات التابعة لها في مختلف أنحاء الجزائر. مع إتاحة اللغتين الفرنسية والانجليزية للعملاء. الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11) مخطط موقع لبنك BNP PARIBAS ALGERIE



Source: <http://www.algerie.bnpparibas.com/fr/plan/plan.asp,9/11/2009,14:59h>

3- البطاقة البنكية لبنك "بي أن بي اربباس": يقدم نوعين من البطاقات كلاسيكية وذهبية:

- * البطاقة البنكية (Paribas BNP Cib) (توفر جميع المزايا:
- الأمن والسرية: استخدام رمز التعريف الشخصي الخاص بك شخصيا.
- الممارسة: يمكن السحب في أي وقت وفي أي يوم حتى يوم العطل. وجعل المدفوعات الخاصة بك في مراكز البيع مجهزة بمحطات الدفع الالكتروني TPE.
- سهل لاستخدام: يمكنك سحب أموالك وإنما أيضا تسديد ثمن المشتريات بكل سهولة.
- توفيراً لوقت: تنتظر في أجهزة الصراف الآلي لسحب أموالك.
- * كيفية استخدام البطاقة الخاصة بك؟ للبطاقة مهمتان السحب والساد.
- السحب: يمكنك سحب أموالك من أجهزة الصراف الآلي التي تحمل عبار التصنيف الدولي للبراءات.
- جميع وكالات بي ان بي باريباس مزودة بأجهزة الصراف الآلي التصنيف الدولي للبراءات.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

الدفع: يمكنك استخدام البطاقة في جميع المنافذ مع المدفوعات الالكترونية الطرفية (TPE) (علامة التصنيف الدولي للبراءات).

* صحة البطاقة البنكية: سنتين تجد تلقائيا إلا إذا طلب العميل عدم تجديده لكن عليه إخبار البنك بشهرين قبل انتهاء المدة.

4- البنك الالكتروني: أو البنك المصرفي عبر الانترنت. للوصول إلى البنك على الخط لبنك باريباس الجزائر وفحص الحسابات الخاصة بك يجب الاشتراك بتقديم طلب للبنك، كما يمكنك أيضا ملء استمارة عضوية في البنك على الخط أو البنك الالكتروني على مستوى وكالتك.

مع NET.BNPPARIBAS الجزائر، يمكن للعملاء إدارة جميع حساباتهم عبر الانترنت باستمرار، وعن بعد بكل سهولة وبسرعة فائقة:

• يمكن للعملاء فحص جميع حساباتهم 7/7 أيام 24/24 ساعة، سواء كانت أرصدة الحسابات الخاصة بك أو تفاصيل عن الصفقات خلال 30 يوم الماضية.

• القيام بعمليات نقل وتحويل الأموال من حساب للآخر.

• الحصول على العمليات المفيدة العملية: طلب دفتر شيكات، تحميل البيانات الخاصة بك تحرير الريب RIP الخاص بك... إلخ. الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12) بنك BNP PARIBAS ALGERIE عن بعد



Source: <http://algerie.bnpparibas.net/fr>, 07/12/2009, 13 :54h

5- أمن الموقع:

تحسبا لوقوع هجمات من القرصنة بي ان بي باريبا الجزائر ضمن أمن البيانات والمعاملات عبر شبكة الإنترنت من خلال تشفير المعلومات مع خدمة تصميم المواقع (SSL / technologie) طبقة المقابس الآمنة). فالبنك يعزز يضاعف للعملاء أمن الدخول لحساباتهم ذلك بتوفير المفتاح المزدوج بإدخال رقم العميل رقم التعريف الشخصي.

على أساس بروتوكول الاتصالات خدمة تصميم المواقع SSL128 الذي يتوافق مع مستوى التشفير على أعلى المستويات المسموح بها من قبل السلطات الفرنسية يستخدم هذا البروتوكول لتشفير كل المعلومات التي يتم تبادلها على الموقع بالتالي ضمان سرية وسلامة كل المعاملات الإلكترونية.

6- تحويل الأموال إلكترونيا: يمكن البنك الإلكتروني العملاء من تحويل أموالهم من حساب لأخر بكل أمان وسرية.

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في البنوك محل الدراسة

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1- تحديد مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في ولاية مستغانم والبالغ عددها أربعة مصارف تجارية حيث شملت الدراسة على عملاء المصارف التجارية (القرض الشعبي، بدر سوسيتي جنرال الجزائر، بي أن بي باريبا الجزائر) المتواجدين في منطقة مستغانم فقط ولم تشمل عملاء المصارف التجارية في باقي وكالات المصارف في المناطق الأخرى لمستغانم. ما تم اختيار هذه المصارف بالذات من بين المصارف التي لها مواقع على الانترنت لأنها تتوفر على خدمة البنك الإلكتروني أو خدمة البنك عن بعد.

2- تحديد حجم العينة إجراءات سحبها:

تشكلت عينة الدراسة من (578) عميلا من أربعة مصارف تجارية لمستغانم تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من بين العملاء الحاملين للبطاقة البنكية بنوعها والعملاء المتعاقدين مع البنك في خدمة البنك الإلكتروني، لضمان أن هؤلاء العملاء يستخدمون المنتجات الإلكترونية للبنك يدخلون إلى موقع البنك باستمرار. وقد تم تحديد عدد أفراد العينة عن طريق أخذ 10% من حجم المجتمع حل الدراسة أي:

$$\text{عميلا } 578 = (5780 * 10) / 100$$

وقد تم توزيع (580) استمارة على عملاء المصارف الأربعة كالتالي: 180 استمارة على بنك القرض الشعبي، 150 استمارة على بنك سوسيتي جنرال الجزائر، 100 استمارة لبنك بي أن بي باريبا الجزائر، 150 استمارة لبنك بدر، وكان هذا التوزيع على حسب البطاقات الإلكترونية الموزعة على العملاء من قبل البنوك السابقة السارية المفعول. حيث استعيد منها (540) استمارة معبأة، وجد منها 520 استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 96.89% من إجمالي الاستمارات المرسله.

بالنسبة لسحب مفردات العينة، فقد تم إتباع بعض الإجراءات منها:

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

- تم مراعاة عند اختيار العميل المستجوب أن يكون يمتلك البطاقة البنكية الكلاسيكية أو الذهبية أو فيزا أو أن يكون متعاقد مع البنك في خدمة البنك الالكتروني لضمان زيارته لموقع البنك على الانترنت، وكذلك ضمان صدق ما يدلي به من بيانات فيما يخص الخدمة المقدمة له.
- تم استبعاد الأفراد المستفيدين من المنتجات الالكترونية يستخدمونها.
- عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم إعطاؤه الاستمارة شرح الهدف منها توضيح الأسئلة العبارات التي تتضمنها أسلوب الإجابة.
- استغرقت فترة استجواب جميع أفراد العينة 520 عميل حوالي خمسة أشهر من شهر ماي 2009 إلى غاية شهر سبتمبر 2009. تم الانتقال في هذه الفترة بين الوكالات البنكي الأربعة، كما تم الاعتماد على الموظف المكلف بخدمة البنك الالكتروني (client chargée) في اختيار الأفراد الأكثر استخداما لهذه المنتجات الالكترونية.

3- أداة جمع المعلومات:

- لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم وضع استبانة بحث موجهة للعملاء لاستجوابهم مباشرة. الهدف من هذا الاستبيان هو:
- التعرف على اتجاهات العملاء تقييمه لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية السابقة الذكر.
- تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.
- دراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر التسويق الالكتروني جودة الخدمة المصرفية.
- قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية

4- تصميم الاستبانة:

- تكونت من جزئين: الجزء الأول اشتمل على (21) عبارة لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، موزعة على ستة متغيرات هي:
 - المتغير الأول: الاعتمادية أو الموثوقية تضم الأسئلة 5+10+12
 - المتغير الثاني: الاستجابة وتضم الأسئلة 15+16+18
 - المتغير الثالث: الأمان ويضم الأسئلة 8+9+11
 - المتغير الرابع: الجمالية الموقع أو المادية يضم الأسئلة 2+3+4+6
 - المتغير الخامس: الوصول وتضم الأسئلة 1+17
 - المتغير السادس: التسويق الالكتروني يضم الأسئلة 7+13+14+19+20+21
- وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء 5 علامات لإجابة أوافق بشدة، (4) علامات لإجابة أوافق، (3) علامات لإجابة محايد، (2) (علامتين لإجابة أوافق، وعلامة واحدة لإجابة أوافق بشدة. أما الجزء الثاني من الإستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للعميل كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة.

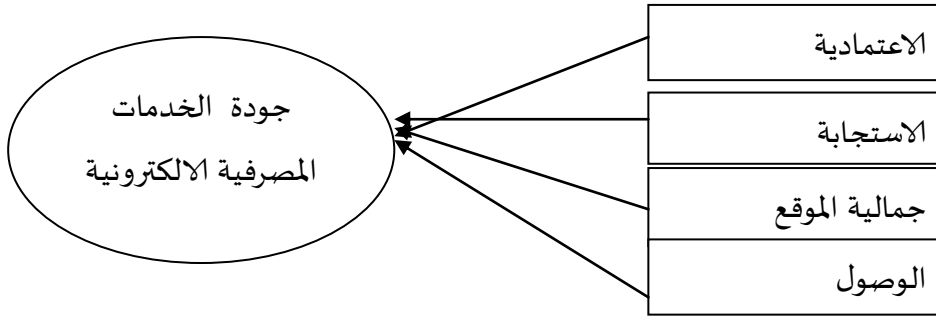
5- ثبات وصدق الإستبان:

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

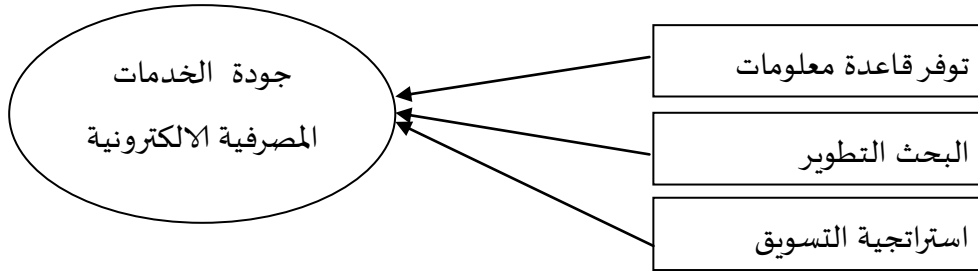
عرض الاستبان على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الجزائرية وعلى بعض متخصصين في مجال التسويق كما عرضت على بعض الموظفين في الوكالات المصرفية السابقة الذكر لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد تم النظر في بعض عبارات الاستبان في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) حيث بلغ معامل ألفا (89 %) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغة (60%).

6- نموذج الدراسة:

نموذج تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية حسب أبعاد الجودة



نموذج قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية



الاعتمادية: تقيس دقة الخدمة، التسليم حسب الوعد، توفير المعلومات حول الخدمات.

الاستجابة: تقيس سرعة الحصول على المساعدة في حالة استفسار أو مشكلة.

الأمان: يقيس شعور العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، السمعة الجيدة للبنك، صدق ووضوح المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات المصرفية، حماية المعلومات الشخصية، أمن المعاملات الالكترونية.

الوصول: الدخول للموقع على وجه السرعة.

المادية أو جمالية الموقع وتكليفه: يقيس مظهر الموقع، تكييف الموقع وفقاً لاحتياجات العملاء، أداء الموقع، سرعة التسوق في الموقع.

التسويق الالكتروني: يقيس مدى توفر المصرف على نظام معلومات بحوث التطوير مدى تطبيقه لاستراتيجيات التسويق الالكتروني.

7- أسلوب تحليل البيانات:

لقد استخدم لتحليل الاستثمارات أسلوب التحليل الاحصائي حيث استخدم أسلوب تحليل المتوسطات. "ويعد برنامج ال SPSS من أكثر البرامج الاحصائية استخداماً في مجالات عديدة منها البحث العلمي وقد بدأت شركة ال SPSS في اعداد هذا النظام الذي كان يعمل تحت نظام ال MSDOS وقد تم تطويره ليعمل تحت

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

برنامج ال WINDOWS في بداية سنة 1993 متلافيا في ذلك كل الصعوبات التي تواجه العاملين على هذا النظام وقد تم إصدار SPSS10 في 1999/11/27 مما وفر جالا واسعا للتحليلات الإحصائية. (سعد زغلول بشير، 2003، ص8)

8- الأدوات الإحصائية المستعملة:

بعد تفريغ الاستبانات ترميز البيانات إدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج (SPSS16) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

• استخدام التكرارات النسب المئوية المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص، درجة الموافقة؛

• أسلوب التحليل العاملي لتحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة المصرفية؛

• أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد ما يصاحبها من اختبار (F) ذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الالكتروني الجودة؛

• المقياس المعتمد في الدراسة هو: القيم المحصورة في المجال [1-2.5] درجة منخفضة في المجال [2.5-3.5] درجة متوسطة وفي المجال [3.5-5] درجة عالية.

• مع الإشارة إلى أنه تم اختبار جميع الفرضيات عند مستوى دلالة 5 % بمعنى تقبل قيم F الإحصائية التي تعكس مدى تفسير المتغيرات المستقلة (التسويق الالكتروني) للمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) إذا كان قيمة الاحتمال الموافقة لهما أقل من مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة:

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

1- الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	332	188	520
النسبة	63.85%	36.15%	100%

المصدر: من إعداد الطالب بعد تفريغ الاستبانات

من خلال الجدول رقم (01) يلاحظ أن: أغلبية مفردات العينة هم ذكور يمثلون نسبة 63.85 % أي تقريبا ضعف نسبة الإناث التي تقدر بـ 36.15%.

2- السن: تم تبويب مفردات العينة إلى خمسة فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة
أقل من 20	0	0
29-20	73	14.04%
39-30	131	25.19%

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

41.35%	215	49-40
19.42%	101	50 فأكثر
100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بعد تفريغ الاستبانات

تشير معطيات الجدول رقم (02) إلى أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة وعددهم 215 عميلا، أي تتمركز في الفئة الرابعة بنسبة 35.41% من إجمالي عينة الدراسة. تليها مباشرة الفئة الثالثة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 التي تقدر نسبتها 25.19% أما باقي مفردات العينة تتوزع بين الفئة الخامسة الثانية أي بنسبة 19.42% و 14.04% على التوالي. نلاحظ أن الفئة الأولى منعدمة تماما في هذه الدراسة وهذا كان نتيجة للصدفة لا غير.

3- المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة من العملاء ذوي مستويات تعليمية مختلفة، موضحة حسب الجدول.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
15.77%	82	أقل من ثانوية
33.65%	175	ثانوية عامة
40.58%	211	دبلوم جامعي
10%	52	دراسات عليا
100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بعد تفريغ الاستبانات

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (03) أن أغلبية مفردات العينة إما يملكون دبلوم جامعي بنسبة 40.58% أو ثانوية عامة بنسبة 33.65% لفئة التي تملك دراسات عليا تمثل 10% يشكلون في مجموعهم حوالي 84.23% عملاء عينة الدراسة وهذا يكس المستوى العلمي المرتفع للعملاء المستجوبين مما وفر للبحث قابلية استجابة كبيرتين نحو الاستبانة ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة الهدف منها التحكم في طريقة الإجابة عليها.

أما بالنسبة لباقي مفردات العينة فكانت بنسبة 15.77% للعملاء الذين لهم مستوى علمي اقل من ثانوية.

4- المهنة: تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف المهن، كما يوضحه الجدول رقم 03.

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة:

النسبة	التكرارات	المهنة
48.08%	250	موظف
18.27%	95	تاجر
0.58%	3	مؤسسة
15.38%	80	متقاعد
17.69%	92	أخرى
100%	520	المجموع

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب بعد تفريغ الاستبانات

يلاحظ من خلال الجدول رقم(04) أن أغلبية مفردات العينة هم موظفون يمثلون نسبة 48.08% يعود السبب إلى تعاقد مختلف الشركات الهيئات مع الوكالات البنكية لتوزيع أجور موظفهم. تليها مباشرة نسبة 18.27% من التجار نتيجة التسهيلات التي تقدمها البنوك لهذه الفئة. أما المهن الأخرى (مثل الفلاحين، عمال، بطال...) فتمثل هي الأخرى 17.69% حيث كان معظم المستجوبين فيها عمال في الإدارة، ثم تأتي فئة المتقاعدين تمثل نسبة 15.38%. كما أن النسبة الضئيلة المتمثلة في 0.58% كانت لثلاثة مؤسسات مثلهم أفراد وجهتني لهم المكلفة بخدمة العملاء عن بعد لمجرد صدف.

المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية

سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم، نستعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.

1- الملموسية (الجمالية): يوضح الجدول رقم(14) المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الملموسية.

الجدول رقم(05) تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
2	موقع البنك مصمم تصميم جذاب وجميل	11	26	119	241	123	3.8442	0.9127	عالية
3	من السهل العثور على ما احتاج على موقع البنك	12	63	176	157	110	3.5962	1.1804	عالية
4	محتوى هيكل وتنظيم البنكن السهل تتبعه	27	48	171	174	100	3.5231	1.0603	عالية
6	موقع البنك يقدم الخدمات وينجز الصفقات بسرعة	22	37	299	146	16	3.1865	0.7814	متوسطة
المجموع	الملموسية						3.5375	0.9837	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان تشغيل برامج SPSS16

يوضح الجدول رقم (05) الوسط الحسابي الانحراف المعياري درجة الموافقة ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الملموسية أو الجمالية، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى: تصميم الموقع جذاب جميل تحصل على أكبر متوسط حسابي مرجح (3.84 درجة) الذي يبرز درجة الموافقة العالية في حدود المجال [3.5- 5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة باعتباره يسهل أداء العمل الاتصال

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

بين العميل البنك. كذلك العبارة الثانية والثالثة تحصلت على درجة موافقة عالية أيضا بمتوسط حسابي قدر (3.59) (3.52) على التوالي هذا يعكس أن محتويات الموقع منظمة وواضحة ما يسهل على العملاء التنقل بينها لتحديد اختيار حاجياتهم من موقع البنك، أما العبارة الرابعة فقد تحصلت على درجة موافقة متوسطة قدرت (3.18) مما يدل على أن الموقع بطيء نوعا ما في تنفيذ الخدمات والصفقات المطلوبة من العملاء. نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة يقيمون جودة الخدمة لمصرفية الالكترونية المقدمة لهم حسب مؤشر الملموسية كان من خلال: التصميم الجذاب الجميل لموقع البنك، سهولة التنقل بين محتوياته للعثور على احتياجاتهم على الموقع. أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية للعبارة الأربعة التي تحدد تقييم العملاء حسب مؤشر الملموسية فقد كان تقييم ايجابيا حيث بلغ (3.53) مما يعكس درجة الموافقة العالية وبإجماع أفراد العينة كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر (0.98) الذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة إلى الدرجة الوسطية هي نسبة ضعيفة.

2- لاعتمادية: يوضح الجدول رقم(06) المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم(06)تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
5	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	20	76	178	191	55	3.3558	0.9827	متوسطة
10	معملائي البنكية عبر الانترنت دائما دقيقة	25	36	229	175	55	3.3827	0.9362	متوسطة
12	البنك يقدم خدمات الالكترونية متنوعة	45	62	96	211	106	3.5212	1.9066	عالية
المجموع	الاعتمادية						3.4199	1.2751	متوسطة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان تشغيل برامج SPSS16 يوضح الجدول رقم(06)الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري درجة الموافقة ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الاعتمادية، حيث أن أعلى متوسط حسابي قدر (3.5212) كان لعبارة أن البنك يقدم خدمات الكترونية متنوعة للعملاء وذلك بانحراف معياري مقداره(1.9066) قد جاءت العبارتين الأخيرتين المتعلقة بدقة تحقيق الوعود المعاملات البنكية للعملاء عبر الانترنت في المرتبة الثانية في حدود المجال [2.5-3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة قدر فيها المتوسط الحسابي لك منهما على التوالي (3.3827) و(3.3558) وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة تواف بدرجة متوسطة على

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية التي قدرت (3.4199) والمحصورة في حدود المجال [3.5- 5] بانحراف معياري قدر (1.2751).
3- الاستجابة: يوضح الجدول رقم (07) المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم (07) تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
15	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني أو أي وسائل أخرى	27	48	156	168	121	3.5923	1.0978	عالية
16	البنك يحل مشاكل معملاتي الإلكترونية بسرعة	34	71	157	170	88	3.3981	1.1162	متوسطة
18	سرعة تقديم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من طرف العملاء	3	68	165	198	86	3.5692	0.9347	عالية
المجموع	الاستجابة						3.5198	1.0495	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان تشغيل برامج SPSS16 يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.5923) كان للعبرة أن البنك يعطي ردود سريعة على طلبات العملاء عبر البريد الإلكتروني الوسائل الإلكترونية الأخرى وذلك بانحراف معياري مقداره (1.0978) قد جاءت في المرتبة الثانية العبرة المتعلقة بسرعة تقديم الاستعلامات المطلوبة من العملاء بوسط حسابي مقداره (3.5198) وانحراف معياري (0.9347).
أما العبرة التي جاءت في المرتبة الأخيرة تتعلق بأن البنك يحل مشاكل معاملات العملاء للإلكترونية بسرعة وكانت درجة موافقة أفراد العينة عليه متوسطة قدر فيه المتوسط الحسابي (3.3981) في حدود المجال [2.5- 3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة. وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم سب مؤشر الاستجابة هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية التي قدرت (3.5198) والمحصورة في حدود المجال [3.5- 5] بانحراف معياري قدر (1.0495).

4- الأمان: يوضح الجدول رقم (08) المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الأمان.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

الجدول رقم (08) تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان:

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
8	لا يسيء البنك الى استخدام المعلومات الشخصية	17	63	117	223	100	3.6269	1.0291	
9	لدي الثقة في خدمات البنكية الالكترونية	39	73	171	191	46	3.2538	1.0484	
11	أشعر بالأمان في معاملات البنكية مع البنك	24	75	110	177	134	3.6192	1.1485	
المجموع	الأمان						3.5013	1.0753	

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان تشغيل برامج SPSS16

يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر (3.6269) كان للعبارة أن البنك يسيء إلى استخدام المعلومات الشخصية للعملاء وذلك بانحراف معياري مقداره (1.0291) وقد جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بأن العملاء يشعرون بالأمان في معاملاتهم الالكترونية مع البنك بوسط حسابي مقداره (3.6192) وانحراف معياري (1.1485) أما العبارة التي جاءت في المرتبة الأخيرة تتعلق بأن العملاء ليس لديهم الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية وكانت درجة موافقة أفراد العينة عليها متوسطة قدر فيه المتوسط الحسابي (3.2538) في حدود المجال [2.5- 3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة. وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية التي قدرت (3.5013) والمحصورة في حدود المجال [3.5- 5] بانحراف معياري قدر بـ (1.0753).

5- الوصول: يوضح الجدول رقم (09) المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الوصول.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

الجدول رقم(09) تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الوصول.

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
1	أتمكن من الدخول لموقع البنك على وجه السرعة	10	13	30	263	214	4.3038	0.6912	عالية
17	سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف والهاتف البنكي.	21	64	130	188	117	3.6077	1.0858	عالية
المجموع	الوصول						3.9557	0.8885	عالية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان تشغيل برامج SPSS16 يشير الجدول أعلاه إلى أن العبارتين التي تقيس مؤشر الوصول قد تحصلت على درجة عالية من قبل العملاء، الذي يتيح لهم سرعة الوصول إلى البنك عن طريق الموقع أو الهاتف البنكي أو الهاتف حيث قدر المتوسط الحسابي لهما على التوالي (4.3038) و(3.6077)والمحصورة في حدود المجال [3.5- 5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة. تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية حسب مؤشر الوصول حيث قدر المعدل العام للمتوسطات الحسابية للعبارات التي تقيس مؤشر الوصول (3.9557) هذا ما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.8885).

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات، عرض النتائج تحليلها

لقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال إدخال البيانات في برنامج (SPSS16) تشغيله للحصول على النتائج التالية، ثم تم عرضها في جداول تحليلها.

1- الفرضية الأولى: تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

الجدول رقم(10) ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالات البنكية محل الدراسة.

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	الوصول	3.9557	0.8885	80.14	22.22%	عالية
2	الملموسية	3.5375	0.9837	70.75	19.67%	عالية
3	الاستجابة	3.5198	1.0495	70.39	19.63%	عالية
4	الأمان	3.5013	1.0753	70.20	19.52%	عالية
5	الاعتمادية	3.4199	1.2751	68.4	18.96%	متوسطة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على الجداول السابقة

يتبين من الجدول أعلاه أن مؤشر الوصول الذي يقيس مدى سرعة دخول العملاء لموقع البنك الاتصال به الكترونيا على وجه السرعة، كان أكثر الأبعاد توفرا في جودة الخدمة المصرفية بوسط حسابي مقداره (3.9557) يليه بعد ذلك مؤشر الملموسية أو الجمالية والذي يقيس مظهر الموقع تكييف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء؛ أداء الموقع؛ وسرعة التسوق في الموقع بوسط حسابي قدر (3.5375) ثم مؤشر الاستجابة الذي تقيس سرعة الحصول على المساعدة في حالة استفسار أو مشكلة بوسط حسابي مقداره (3.5013) في

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

الأخير مؤشر الأمان الذي يقيس مدى شعور العميل بالأمان في معاملاته البنكية ومدى محافظة هذا الأخير على خصوصيته بوسط حسابي قدر ب (3.5013).

هذا ما يعكس أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية من ناحية هذه المؤشرات، في المقابل فإن أقل الأبعاد توفرا في جودة الخدمة المصرفية هو مؤشر الاعتمادية بوسط حسابي (3.4199) مما يدل على درجة موافقة متوسطة.

يتضح على ضوء هذه النتائج أن المعايير التي يعتمد عليها عملاء وكالات المصارف تختلف في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية فنجد 22.22 % من مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها يتحدد وفقا لمؤشر الوصول يليه مؤشرات (الملموسية الاستجابة، الأمان) تقريبا في نفس المستوى بالنسب التالية على التوالي (%19.67) و (%19.52) و (18.96) أخيرا مؤشر الاعتمادية بنسبة 96.18 %، عليه نقول أن الفرضية المتعلقة باختلاف الأهمية النسبية للمؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية صحيحة.

4- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة بين إستراتيجيات التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم(11) تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين توفر استراتيجيات التسويق و جودة الخدمات المصرفية.

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) الحسابية	القيمة المعنوية
بين المجموعات	10.687	9	1.87	1.90	7.242	0.00
داخل المجموعات	93.625	510	0.164	عند مستوى الدلالة : Alfa = 0.05		
التباين الكلي	94.312	519				

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان تشغيل برامج SPSS16

يبين الجدول رقم (13) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (7.242) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.90) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (9 و 510) مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين إستراتيجيات التسويق وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00) حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

5- الفرضية الثالثة: لا يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم(12) تحليل التباين لتأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) الحسابية	القيمة المعنوية
الانحدار	47.971	3	15.990	2.62	178.051	0.00
العوامل الباقية	46.341	516	0.090	عند مستوى الدلالة : Alfa = 0.05		
التباين الكلي	94.312	519		0.173=(R)	(0.509)=R ²	

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستبيان تشغيل برامج SPSS16

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي كانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم(14) أعلاه حيث أن قيمة f المحسوبة بلغت (178.051) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.62) عند درجات حرية (3 و 515) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00) حيث انه قل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة الارتباط ($R=0.713$) بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية موجب أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.509) مما يعني أن نسبة (0.509) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تفسر أن جودة الخدمات (المتغير التابع) تتأثر أو يرجع إلى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

أما فيما يخص معادلة الارتباط الخطي بين المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) فهي تفسر أي من المتغيرات الفرعية للتسويق الالكتروني أكثر تأثيراً على جودة الخدمات المصرفية، فنلاحظ أن أول متغير هو توفر قاعدة معلومات ثم يليه متغير البحث التطوير وأخيراً استراتيجيات التسويق المعادلة التالية تبين ذلك:

$$y = 2.6430 + 0.178x_1 + 0.134x_2 + 0.100x_3$$

1x: توفر قاعدة معلومات

2x: البحث التطوير

3x: استراتيجيات التسويق

Y: جودة الخدمات الالكترونية المصرفية

7- نتائج الدراسة:

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصلنا إلى النتائج التالية:

1- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

2- يوجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

3- هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يجب على البنوك في الجزائر أن تتبع ما يلي:

❖ تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديمغرافية للعملاء عامل مهم في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يمكن خلاله استهداف تجزئة السوق توجيه الأنشطة التسويقية لكل فئة.

❖ ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة لتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.

❖ ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.

❖ تكييف القوانين تفعيل العمل بالضوابط الرقابية لتأمين العمليات المصرفية الالكترونية وإصدار وسائل الدفع.

الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات في بعض البنوك في الجزائر

- ❖ ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواع بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- ❖ أن تقوم البنوك بإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- ❖ أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
- ❖ ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل:

خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن الصيرفة الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبها التغيرات الحاصلة في السوق التكنولوجية المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بالدرجة الأولى. فنرى أن البنوك السباقين في تطبيق هذا النوع من التكنولوجيا قد نجحوا في تسويق منتجاتهم وخدماتهم مما فتح المجال للبنوك النامية أن تسعى لتطبيقها، نجد الجزائر قد قطعت أشواطاً كبيرة في تطبيقها مازالت تقطع أشواطاً أخرى في تحقيقها ترسيخها في أذهان العملاء لأنها مازالت مقتصرة على فئة قليلة منهم، أما بالنسبة للفئات الأخرى فلا يزال تسويق المنتج المصرفي الإلكتروني في مرحلته الأولى أي بداية طرحه تعريفه، لكن الجزائر أدركت أن ثقافة البيئة الالكترونية مازالت ضعيفة جداً في أذهان الأفراد فعملت على انجاز مشروع الحكومة الالكترونية 2009-2013 لترسيخ فكرة الخدمات الالكترونية لديهم بالتالي تفتح المجال أمام تحقيق الصيرفة الالكترونية التجارة الالكترونية في المستقبل.



خاتمة عامة

يتسم القطاع المصرفي بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدرك البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية تعزز أوضاعها في السوق يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية التي تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي تطبيق المعلوماتية في مجال البنوك أو ما اصطلح عليه بالتسويق المصرفي الإلكتروني الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة خاصة في ما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات تسويق المنتجات الخدمات المصرفية إلى مختلف العملاء مع تطوير وتقديم خدمات مصرفية جديدة توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف في تحقيق جودة التعامل مع العملاء الرفع من أداء خدماتها.

لقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها أحدث ما توصل إليه تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الانترنت فظهر ما اصطلح عليه بالـصيرفة الإلكترونية التي تسمح لبن من أنشطته تسوية خدماته المالية عبر الانترنت حيث أن تكاليف إنشاء موقع إلكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك إضافة إلى تسويق البنك لخدماته من موقعه يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، كما أنه يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي هو ما يساهم في تحسين جودتها . وعلى الرغم من التباين الواضح بين البنوك في مستوى تقديم الخدمات المصرفية مستوى أسعارها وأسلوب تقديمها إلا أنها تشترك في إتمام عملية بيع شراء وتبادل الخدمات الإلكترونية المصرفية من خلال هذه الشبكة، في ظل هذا التنافس الشديد الذي تعيشه المصارف في العال صفة عامة الجزائر بصفة خاصة توجب عليها التميز في دائها للمحافظة على مكانتها في السوق العالمي باعتماد الصيرفة الإلكترونية وتحقيق الجودة المطلوبة ومن ثمة تطبيق العديد من المناهج التكنولوجيات للوصول إلى أهدافها.

اعتماد البنوك الصيرفة الإلكترونية أو تسويق خدماتها عبر الانترنت قد أصبح على درجة كبيرة من الأهمية من وجهة نظر عملاء السوق المصرفية أفرادا أو منظمات خاصة في ما يتعلق بالخدمات التي يتم التعامل فيها بكثافة من استفسار عن رصيد الحسابات، الحصول على كشف حساب تفصيلي بالمعاملات، طلب دفتر شيكات تحصيل الفواتير تحويل المبالغ بين الحسابات مع الحصول على معلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك، من الطبيعي أن تتسع دائرة الخدمات المصرفية عبر الانترنت من خلال الاستراتيجيات التسويقية التي تنطوي على تحديات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال استقطاب العملاء، إرضائهم الاحتفاظ بهم، لأنه ينبغي على المسوق أن صمم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون موجهة بالعميل وأكثر استجابة لرعايته الاهتمام بحاجاته رغباته وهكذا يستطيع المصر أن يذهب بعلاقته بهؤلاء العملاء إلى أبعد الحدود في جو من الثقة الخصوصية العالية بالتالي فالتسويق الإلكتروني يعمل على توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف على تطوير تقديم خدمات مصرفية جديدة.

تهدف التكنولوجيا الأنظمة المعلوماتية إلى تفعيل العمل المصرفي الإلكتروني حسب حاجة العملاء بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع عملائه كيفما وأينما عندما يشاءون، ومن هذا المنطلق يتمكن

المصرف من المحافظة على عملاءه الحاليين وتزايد قدرته على جذب عملاء جدد، بالتالي فالتكنولوجيا تغير من طبيعة العمل المصرفي نحو إرساء الخدمة الذاتية القائمة على ركائز الكترونية تشمل جهاز الصرف الآلي، الهاتف، نقاط البيع، الانترنت وغيرها، هذا ما يعطي المصرف فرصا وفر للمنافسة في ظل الضغوط المتزايدة في الأسواق المالية المحلية العالمية . لكن تطبيق هذه التكنولوجيا في المصارف طرح العديد من التحديات تكمن في مواجهة مخاطر السرقة الاحتيال ومخاطر الأخطاء والاختراقات للأنظمة المعلوماتية غيرها لذلك على المصرف أن يعتمد أنظمة متقدمة للوقاية التدقيق الالكتروني مع تأمين الشبكات أنظمة المعلومات، كما يجب أن ترافق هذه الأنظمة درجة عالية من الاستقرار بحيث تكون متوفرة باستمرار على مدار الساعة، وذلك من أجل تأمين خدمة مميزة للعملاء وضرورة تكييف التشريعات القوانين وفق متطلبات العمل المصرفي الالكتروني لأن الصيرفة الالكترونية يطغى عليها الطابع الفني أكثر من الطابع القانوني من هنا يأتي دور الحكومات المصارف في إيجاد بنية قانونية ترعى العمل المصرفي الالكتروني خاصة أن التكنولوجيا المتطورة أصبحت مفتاح الدخول الناجح في المنافسة أهم عامل يؤثر في مستقبل نمو القطاعات المصرفية . بالتالي فالتسويق الالكتروني يرفع من أداء الخدمات المصرفية وتحقيق الجودة.

نظرا لأهمية ما قدمته الصيرفة الالكترونية للاقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض باقتصادها من حالة الركود وضرورة تطوير نظامها المصرفي مواكبة كل ما هو جديد في تسويق الخدمة المصرفية فقامت بإصلاحات عديدة لإنشاء بنية تحتية تساعد البنوك العاملة على شبكة الانترنت في الجزائر من تقديم منتجاتها وخدماتها هولة، سرعة بأمان حماية عملائها إلا أن هذه الإصلاحات ما زالت لم ترى النور بسبب التأخر في تطبيق القوانين وسوء التسيير . بالإضافة إلى ذلك هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الالكترونية بنفس الأسلوب الذي طبق الدول المتقدمة فنرى أن تطبيقها في بعض البنوك في الجزائر واقع معاش لكن تحقيقها فعلا مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من العملاء لاحتياجهم لهذه الخدمة. من أهم المشاكل التي تقف عارضة أمام الصيرفة الالكترونية في الجزائر هي أن نضج الوعي لدى العملاء فيما يخص لعمل المصرفي الالكتروني يحتاج إلى وقت كبير ليترقي إلى مستوى الثقافة الالكترونية اللازمة فما زالت المفاهيم التقليدية لدى العملاء مترسخة مفهوم استخدام النقود الورقية هو وسيلة الدفع الرئيسة في معظم المعاملات البنكية فالبينة الثقافية في الجزائر لها أثر كبير أفقد القطاع المصرفي الجزائري جزء هام من حجم السيولة المتطورة.

نتائج وتوصيات :

- على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع استراتيجية في هذا المجال.
- على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.
- على البنوك الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين السابقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.
- أن يرتبط الدفع الالكتروني بالتجارة الالكترونية ووضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة.
- تعد الشبكة المصرفية الداخلية على مستوى وكالات وفروع المصرف الواحد أو ما بين المصارف مدخلا أوليا لعملية العصرية وهو ما ضل غائبا لحد الآن.

- ترتبط عصرنة المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في البنك فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال.
- يجب استحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث التطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة أن هذا القطاع في تطور مستمر.
- أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت 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 لسرعة في التنفيذ، وا جزائر ما زالت منذ 2005 مرحلة طرح المنتج المصرفي الالكتروني.
- تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في الإدارات الحكومية من أجل استكمال البنى التحتية الوطنية للاتصالات وضما أمن الشبكات وجودة خدماتها.
- تعزيز لبحث 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 إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.



قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1_الصميدعي, م. ج. & ,ردينة, ع. ي. (2012). (التسويق الالكتروني. éd. (الطبعة الأولى. (عمان _ الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 - 2_الصيرفي, م. (2008)التسويق الالكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي .
 - 3_الطائي, ح. & ,العالق, ب. (2009)مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. éd. (الطبعة العربية. (عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 - 4_أمجدل, أ. ع. (2013)مبادئ التسويق الالكتروني. éd. (الطبعة الأولى. (الأردن: دار كنوز للنشر والتوزيع.
 - 5_سامح, ع. ا. & ,سيد قنديل, ع. م. (2012). (التسويق الالكتروني. éd. (الطبعة الأولى. (عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
 - 6_سلطان الطائي, ي. ح. & ,ديباس العبادي, ه. ف. (2009)التسويق الالكتروني. éd. (الطبعة الأولى)، عمان:الوراق للنشر والتوزيع.
 - 7_عبد الفتاح حازم محمد. (2018). (تسويق الخدمات. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع144 شارع طيبة .
 - 8_عزام, ز. أ. ,حسونة, ع. ا. & ,الشيخ, م. س. (2008). (مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. éd. (الطبعة الأولى) عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
 - 9_كورتل, ف. (2008). (تسويق الخدمات. éd. (الطبعة الأولى. (عمان: دار كنوز المعرفة.
 - 10_محمد, س. أ. (2009). (التسويق الالكتروني. éd. (الطبعة الأولى. (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
 - 11_محمد, ط. ن. (2005). (التسويق الالكتروني. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
 - 12_منير نوري(2017)التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني (الإصدار الطبعة الثانية) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- الكتب باللغة الأجنبية:

.Bonneau, T. (1994). Droit Bancaire. Paris: Edition Montchrestion_
:Duclors, T. (1999). Dictionnaire De La Banue (éd. édition 2 éme). CANADA_
.Edition SEFI.Bibliothèque National

المجلات والملتقيات:

- 1_أبو غنيم, ا. ن. & , الأسدي, ك. ص. (2010). (إستراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية. مجلة آداب الكوفة .
- 2_أحمد أبو تمة, م. م. & ,ادريس محمد, ع. ح. (2019). (تحديات تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف. مجلة جامعة النبار للعلوم الاقتصادية والإدارية .
- 3_الاسدي, ا. ن. (2010). (إستراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية. العراق: جامعة الكوفة ، مجلات عراقية محكمة .

- 4_ الجبوري ح. م. (2013). (جودة الخدمة ودورها في الداء المتميز .مجالت عراقية محكمة .
- 5_الزين منصور ي. (2009). (وسائل وأنظمة الدفع والسداد الالكترونية -عوامل الانتشار وشروط النجاح. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر . البليدة: جامعة البليدة .
- 6_رفل مؤيد ع. ا. & .رعد ع. ر. (2018). (دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون .مجلات عراقية محكمة.
- 7_رياض ضياء ع. ا. & .الحلبي م. أ. (2017). (أثر التجارة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية .مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية .
- 8_سليما عاكف، و يوسف درمان. (2009). (تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية .
- 9_شاکر ت. ا. (2007). (التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية .المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية .الأردن.
- 10_عبد الجليل مقدم. (2018). (واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الالكتروني وأثرها على أداء البنوك Global الجزائرية التجاريةة journal of Economics and business .
- 11_عبد اهلل فارس. (2013). (مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ،العدد الخاص بمؤتمر الكلية .
- 12_مراد حسن اياد(2013). (أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مجلة الدنانير . الرسائل والأطروحات.
- 1_زهير زواش(2011). (دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية- دراسة حالة الجزائر - (رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ام البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- 2_زوين ر. (2017). (دور التسويق المصرفي الالكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية .كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 3_سماح مهبوب. (2005). (الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- 5_عمار لوصيف. (2009). (استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية (رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- 6_عمر حمزة زواوي. (2013). (تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد (أطروحة الدكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، التخصص تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر3.
- 7_فضيلة شيروف(2010). (أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة: جامعة المنتوري قسنطينة.
- 8_ياسمين ح. ا. (2015). (دور تحديث الخدمات البنكية في تحسين مردودية البنك .قالمة : جامعة 08 ماي 1945 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية .

9_يوسف حبيب(2018). اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص : تسويق مصرفي، مسيلة: جامعة محمد بوضياف .

10- بوعافية رشيد: الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، البليدة 2005

11-مجلة الاقتصاد المعاصر، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، العدد 03، أفريل 2008 .

المواقع :

الإتصالات الانترنت، دراسة حول الجزائر على موقع المبادرة العربية لأنترنت حر،

<http://www.openarab.net/ar/node/94>،

DAB - : distributeurs automatique de billets

خلدون البطاقات النقدية بالجزائر الموقع أنظر <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/134194.html>

-Samoudi Ali, voir le site , <http://www.a-free-guestbook.com/gb/ulum/>

الاستبيان:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول الموضوع: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية". يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة x في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعد منكم على إنجاح هذه الدراسة "مذكرة ماستر" علما أن إجابتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس المطلوب منكم ذكر الاسم أو العنوان.

أخيرا: أشكر مساعدتكم وحسن تعاونكم سلفا.

الرقم	مضمون الأسئلة	أوافق جدا	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة					
	موقع البنك مصمم جذاب وجميل					
	من السهل العثور على ما أحتاج على موقع البنك					
	محتوى هيكل وتنظيم موقع البنك من السهل تتبعه					
	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة					
	موقع البنك يقدم الخدمات ويتم الصفقات بسرعة					
	الموقع يمثل خدمة العملاء على شبكة الانترنت					
	لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية					
	لدي الثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية					
	معاملاتي البنكية عبر الانترنت دائما دقيقة					
	أشعر بالأمان في معاملاتي مع البنك					
	البنك الذي أتعامل معه، يقدم خدمات إلكترونية					

					متنوعة
					يتم الحصول الكترونيا على أشف الحساب وغيره عند الطلب
					يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء عبر البريد الالكتروني
					البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى
					البنك يحل مشاكل معاملاتي الالكترونية بسرعة
					سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف (موظف أو الرد الآلي)
					تقديم الاستعلامات اللازمة والاستفسارات المطلوبة من طرف العملاء بسرعة
					البنك يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع
					يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج على الموقع
					تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية

المعلومات الشخصية:

1 - الجنس : ذكر

49-40

39-30

29-

أقل من 20

50 فأكثر

دبلوم جامعي

ية عامة

3 - المستوى التعليمي: أقل من ثانوي

دراسات عليا

أخرى

4 - المهنة : موظف

شكرا جزيلاً لتعاونكم

الملاحق

عقد اشتراك التجار في نظام التسديد بالبطاقة البنكية



القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

DÉMANDE DE LA CARTE INTERNATIONALE – CPA/VISA

Groupe d'Exploitation : Code : Première Demande
Agence : Numéro demande : Demande de renouvellement

M.

Mme.

Mlle.

Nom (en majuscule) :

Prénom : Né (e) le : à :

Adresse : Tél. :

Passeport n° : Délivré à : Le :

Employeur et Adresse :

Tél. :

Profession : Poste occupé : Ancienneté :

N° Compte Devises : Date ouverture : Nat Monnaie :

Montant avoir : au :

N° Compte Dinars : Date ouverture : M^t avoir : au :

- Quel montant comptez-vous maintenir dans votre compte Devises (contre-valeur DA) ?

200 000 à 300 000 DA 300 000 à 1 000 000 DA + de 1 000 000 DA

- Quel montant comptez-vous maintenir dans votre compte Dinars ?

20 000 à 100 000 DA 100 000 à 300 000 DA 300 000 à 1 000 000 DA
+ de 1 000 000 DA

Les montants retenus en Devises et en Dinars devront être maintenus dans vos comptes pendant toute la période de la Carte et 03 mois après.

- Combien d'opérations comptez-vous effectuer annuellement avec la Carte ?

1 à 10 opérations 10 à 20 opérations + de 20 opérations

- Dans quelle tranche se situe votre revenu net ?

20 000 à 30 000 DA 30 000 à 50 000 DA + de 50 000 DA

Je demande à être titulaire de la Carte Internationale CPA/VISA et m'engage à respecter les informations que j'ai mentionné ci-dessus.

Je reconnais avoir pris connaissance de toutes les clauses portées au dos de la présente demande, j'y souscris sans réserves.

Je reconnais en outre le droit discrétionnaire au CPA d'effectuer l'enquête d'usage, d'étudier ma demande et le cas échéant de ne pas donner suite à la présente demande sans indiquer les raisons de sa décision.

Fait à le

Signature du demandeur

Signature du Directeur d'Agence

عقد الإشتراك في البطاقة البكية (VISA)



القرض الشعبي الجزائري

CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

عقد حامل البطاقة

بطاقة (ق.ش.ج - فيزا الدولية)
وكالة

خواص
مؤسسة

1 تعاقد
2 تعديل
3 الغاء
4 تجديد
5 تبديل
مع علامة (*) في الاطار المناسب

رقم العقد
سنة رقم التسجيل

تاريخ
يوم شهر سنة

السيد الانسة السيدة إسم المؤسسة

اللقب :
الاسم :
المهنة أو النشاط :
العنوان :
جواز السفر رقم :
صاحب الحساب رقم :

أنا الممضي أسفله، أتقدم الى القرض الشعبي الجزائري بطلب الحصول على بطاقة ق.ش.ج. فيزا الدولية
 الكلاسيكية الاولية الشخصية المهنية باسمي
 باسم حامل البطاقة أسفله.

رقم البطاقة و إسم حاملها .
 السيد الانسة السيدة

اللقب :
الاسم :
المهنة :
جواز السفر رقم :
رقم البطاقة :

يشهد الطالب صاحب الحساب والممضي أسفله أنه أطلع على الشروط العامة الواردة على ظهر
العقد لا استعمال بطاقة (ق.ش.ج - فيزا الدولية) ويصرح بالانضمام اليها بدون تحفظ ويطلب تسليم
له البطاقة ذات الشروط الخاصة المذكورة أدناه ويلتزم :
- بابقاء في الحساب رقم : مبلغا ذات قيمة مقابلة قدرها : دج
- بابقاء في الحساب رقم : مفتوح بالدينار الجزائري بالوكالة مبلغا قيمته : دج
- بالقيام بسحوبات نقدية مسموح بها ذات قيمة مقابلة قدرها دج/الفترة
- السماح للبنك بحسم نسبة % على المبالغ الموافقة للعمليات المنفذة بموجب هذه البطاقة
- السماح للبنك الحسم من حسابه مبلغ الاشتراك السنوي ذات قيمة مقابلة قدرها دج

تاريخ وإمضاء طالب البطاقة (1)	إمضاءات السطيد	إمضاءات معتمدة من قبل البنك
-------------------------------	----------------	-----------------------------

عقد الإشتراك في الخدمات البنكية الإلكترونية (e-banking)



عقد اشتراك للخدمات البنكية الإلكترونية
للأشخاص الطبيعية و المهنيين

الزبون الممضي أسفله:

السيدة الأثمة السيد

اللقب:

اللقب الأصلي (للزوجة المتزوجة):

المعنوان:

تاريخ و مكان الأختلاف:

المهنة:

بطاقة التعريف: رخصة القيادة جواز السفر رقم مسلم يوم من طرف

الهاتف الشخصي (تقال أو ثابت):

الهاتف المهني:

البريد الإلكتروني:

يصرح أنه يريد الاشتراك لمدة سنة (01) متجددة ضمنيا، إلا في حالة إبطال مبلغ كتابيا، الخدمات البنكية الإلكترونية المتعلقة بالخدمات المشار عليها بعلامة (x) على الحساب أو الحسابات المسبقة أدناه.

العمدة (**)	الاختيار (*)	رقم حساب الخدمة	القناة	طبيعة الخدمة
غير محدد		رقم..... رقم..... رقم..... رقم.....	الإنترنت	- الإطلاع على الحساب (رصيد، صلتيات) - تحميل كشف الحساب
(كل يوم السبت)		رقم..... رقم..... رقم..... رقم.....	فاكس	- إرسال أسبوعي لكشف الحساب
		رقم..... رقم.....	رسالة قصيرة (***)	- معلومات حول رصيد الحساب (رسالة قصيرة ولعدة كل شهر)
غير محدد		رقم..... رقم.....	صوتي (سمعي)	- معلومات و الإطلاع على الرصيد

(*) تملأ حسب رقيبتكم ضعوا علامة (x) على الخدمة أو الخدمات و القناة أو القنوات المتوفرة
(**) حددوا يوم إرسال الرسائل القصيرة (مثال : 1 أو 2 أو 3 31)
(***) رقم الهاتف التقال ايجازي

لا تتم مرافقة المدخل إلى الخدمات بواسطة فحص الإمضاءات من طرف البنك، وإنما يتم ذلك عن طريق التحقق من شرعية الزبون الذاتية و باستعماله لكلمة السر الشخصية.

بإذاع على ذلك يسمح الزبون للقرض الشعبي الجزائري بفتح الحسابات المتعلقة بهذا الاشتراك كما هو مبين في الشروط العامة للبنك، من حساب الفوترة الآتي: رقم

إضافة إلى النصوص السابقة التي تحكم العلاقات بين الزبون والبنك (وثيقة أساسية) تطبيق حرقيا الشروط العامة والخاصة بهذه الخدمات (البنكية الإلكترونية) الواردة على ظهر هذا العقد و التي يصرح الزبون أنه على علم بها.

بعد تحقيق وتسجيل البنك لكل المعلومات الواردة، يتحصل الزبون على موافقة إشتراكه.

حرر في.....
أعضاء المعنى بالأمر مع عبارة بخط اليد
"قرأ و موثق عليه"

إمضاء و ختم الوكالة

ebanking.cpa-bank.dz
Une Banque à votre écoute

Particuliers,
Professionnels,
Entreprises !
Consultez vos comptes à distance

Par Internet :
 La prestation Internet est disponible 24/7 et 24/24.
 Elle vous permet la consultation en ligne de vos comptes et téléchargement des mouvements au débit et au crédit.

Par téléphone :
 Ce service vous permet de consulter votre solde et les mouvements de vos comptes via le téléphone, ainsi que d'effectuer les messages pré-configurés du serveur vocal du CPA.

Par SMS :
 Ce service vous permet de recevoir périodiquement, par SMS, votre solde ainsi que des informations sur les transactions effectuées sur vos comptes.

Par Fax :
 Envoyez habituellement des relevés de comptes par fax.

COMMENT BÉNÉFICIER DU SERVICE Banque à distance ?
e-Banking

Il vous suffit de souscrire un contrat d'abonnement aux prestations Banque à distance auprès de votre agence domiciliataire.

DURÉE DE L' ABONNEMENT

L'abonnement est souscrit pour une durée d'une année et prend effet à l'adhésion. Toutefois, si l'abonné souhaite résilier son abonnement avant échéance, il doit le notifier par écrit à la Banque.

Partez avec l'essentiel

Une banque à votre écoute.

CPA. UNE BANQUE À VOTRE ÉCOUTE

CPB GOLD

Carte Interbancaire, la facilité au quotidien

التوسل الشعبي الجزائري CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

التوسل الشعبي الجزائري CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

Nouveau !

Le service Banque à distance

CPA e-Banking

Vous permet d'accéder à L'univers CPA

Souscrivez un abonnement et consultez vos comptes : ebanking.cpa-bank.dz

Une banque à votre écoute.

Pour la sécurité de votre carte

- Éviter le contact avec un champ magnétique (téléviseurs, scanners, haut-parleurs...)
- Éviter le contact avec l'eau
- La haute température risquerait de la déformer
- Éviter aussi de la plaquer, de la rayer ou de la plier et garder la propre
- Ne pas la mettre avec des objets métalliques (clés, pièces de monnaie...), cela risquerait de la dénaturer
- Bien la conserver à plat, dans un état de protection et ne pas la ranger à dos avec une autre carte

الترويج للبطاقات البنكية لبنك (BNP paribas) وخدمة البنك الإلكتروني

Votre argent disponible où vous voulez et quand vous voulez !

Avec votre carte **Classique BNP Paribas**



Disposez à votre convenance de votre argent en toute sécurité.

BNP PARIBAS
Le Réseau. Pour savoir qui change.

BNP PARIBAS .NET

Accédez à vos comptes en quelques clics !

Que vous soyez client Particulier, Professionnel ou Entreprise, bénéficiez 24h/24 et 7j/7 du **BNP PARIBAS .NET** et gérez vos comptes via internet en toute simplicité.

Quels sont les avantages du BNP PARIBAS .NET ?

- ▶ **Facilité d'accès**
Une simple connexion et un code personnel vous permettent de gérer simplement vos comptes.
- ▶ **Sécurité et confidentialité**
Un service à la pointe de la technologie avec une grande sécurité et confidentialité des opérations.
- ▶ **Pratique**
Gérer à **BNP PARIBAS .NET**, vous disposez d'une multitude de services afin de gérer et consulter vos comptes à distance 24h/24 et 7j/7.

la liberté de gérer vos comptes

BNP PARIBAS .NET

Profitez d'une multitude de services pour gérer vos comptes à distance !

(Quand vous pouvez via internet :)

- Consulter...
 - Le solde de vos comptes de chèques et le détail de vos opérations enregistrées sur 30 jours.
 - Le solde de vos crédits, dépôts à terme et titres.
 - Le cours des devises libelles de banque.
 - L'historique de vos commandes de chèques.
- Télécharger vos relevés de comptes.
- Effectuer un virement sur un compte d'un tiers ouvert chez BNP PARIBAS Et D'ailleurs.
- Commander vos chèques.
- Éditer vos Relevés d'Identité Bancaire (RIB).
- Personnaliser votre abonnement **BNP PARIBAS .NET** (par exemple, libelle de compte, suppression et ajout du compte).

Vous êtes une Entreprise ?
Bénéficiez du service plus qui vous offre la possibilité de :

- Fusionner le solde de vos comptes.
- Télécharger vos relevés de comptes en format AFD20, MTS40 et MTS40 sous format Excel, d'un fichier texte ou CSV.

Vous voulez éviter de transporter de fortes sommes sur vous ?

Vous souhaitez faire des achats spontanés et contrôler vos dépenses ?



Alors bénéficiez de tous les avantages que vous offre la carte Gold BNP Paribas :

- ★ **Sécurité personnelle...** vous pouvez fixer le plafond de vos retraits et de vos paiements.
- 🔒 **Sécurité et confidentialité...** grâce à votre code secret personnel.
- 🕒 **Pratique...** vous pouvez effectuer des retraits 7 jours sur 7, 24h/24h, y compris pendant les jours fériés et effectuer vos paiements auprès de magasins dotés de terminaux de Paiement Electroniques (PE) CB.
- 👉 **Facile d'utilisation...** un simple code vous permet de retirer votre argent mais également de régler vos achats.
- 🕒 **Gain de temps...** n'attendez plus au guichet pour retirer votre argent !

Comment utiliser votre Carte ?

Votre carte a deux fonctions : celle de retrait et celle de paiement.

Le retrait...
Vous pouvez retirer votre argent auprès des Distributeurs Automatiques de Billets portant la mention CB.

Toutes les agences BNP Paribas sont équipées d'un Distributeur Automatique de Billets CB.

Le paiement...
Vous pouvez utiliser votre carte dans tous les magasins portant la mention CB sur leur enseigne.

Une fois vos achats effectués...

- Présentez votre carte à la caisse.
- Insérez votre carte dans le TPE.
- Composez votre code confidentiel à l'un des regards.
- A la fin de l'opération, le commerçant vous remet votre carte ainsi que votre ticket.
- Conserved soigneusement votre ticket qui vous permettra de tracer à tout moment vos comptes.

Quelle est la validité de votre carte ?
• 2 ans à compter de la date d'adhésion.
• et renouvelable automatiquement sauf dans le cas d'un refus de votre part suite à une fraude.



Ce qu'il faut Savoir...

Rétention du code confidentiel
Rétention de la carte

- En cas de perte ou d'oubli, le code confidentiel d'une carte peut être réinitialisé.
- En cas de détérioration, la carte peut faire l'objet d'une rétention.

N'hésitez pas à vous adresser à votre agence BNP Paribas.

Opposition sur la carte

- En cas de perte ou de vol, la carte peut faire l'objet d'une opposition de votre part. Cette déclaration doit être faite immédiatement soit :
 - pendant les heures d'ouverture de votre agence BNP Paribas, notamment par téléphone, télécopie ou déclaration reçue sur place,
 - soit au Centre d'Opposition du Niveau Monétique Interbancaire, disponible 7j/7 de 08h00 à 18h30, en appelant le 001 44 89 77 et en précisant le numéro de la carte et sa date d'échéance. Dans ce cas, une confirmation devra impérativement être adressée à la Banque dès le premier jour d'ouverture suivant la déclaration d'opposition.
- En cas de vol de la carte, le titulaire doit également le déclarer aux autorités de police ou de gendarmerie, le dépositaire de la déclaration devant être remis au guichet tenant le compte.

الترويج للبطاقات البنكية لبنك (société générale) وخدمة البنك الإلكتروني

Une carte pour un meilleur mode de paiement



Vous êtes porteurs de la carte CIB, vous pouvez :

- Régler des achats et services sur des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants.
- Effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire CIB.

Les avantages de la carte de paiement CIB

- Facile à utiliser
- Permet d'effectuer des achats et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24
- Garantit une sécurité renforcée contre le vol et le faux
- Gain de temps

Utilisation de la carte

Comment régler vos achats ?

- Présenter votre carte au niveau de la caisse
- Le commerçant compose le montant de vos achats
- Introduire la carte dans le TPE
- Saisissez votre code confidentiel sur le clavier du TPE
- Le commerçant vous remet à la fin de l'opération votre carte et votre ticket

Validité de la carte CIB

Votre carte est valide pour une durée de deux années, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par votre banque.

Remplacement de la carte

Votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration.

Rédaction du code confidentiel (code PIN)

Exceptionnellement, votre code secret sera remis en cas d'oubli ou de perte.



Pour la sécurité de votre carte

- Eviter le contact avec un champ magnétique (télévision, appareils électro-ménagers...)
- Eviter le contact avec l'eau
- La haute température requiert de la déborder
- Eviter aussi de la planifier, de la répercuter de la planifier et d'autres la même
- Ne pas la mettre avec des objets métalliques (clés, pièces de monnaie...) cela requiert de la désinfecter
- Bien la conserver à part dans un étui de protection et ne pas la ranger à dos avec une autre carte



Pour reconnaître les commerçants acceptant la carte CIB, il vous suffit de détecter la vitrophane (autocollant) CIB affichée sur leurs vitrines.



Epargne KENZI+



jusqu'à **4%** d'intérêt

Faites de vos économies **un trésor!!**



سوسيتي جنيرال الجزائر
SOCIETE GENERALE ALGERIE
CIB - 100 000 000 000 000

CLASSIC

Carte Interbancaire.
la facilité au quotidien

سوسيتي جنيرال الجزائر
SOCIETE GENERALE ALGERIE

Une banque d'expérience à votre service

Service "QUALITE"



Vous rencontrez des difficultés dans vos opérations bancaires ?

Vous n'êtes pas complètement satisfait de nos services ?

La Société Générale Algérie s'engage à trouver pour vous la solution optimale.



سوسيتي جنيرال الجزائر
SOCIETE GENERALE ALGERIE