

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق خدمات

الشعبة: العلوم التجارية

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA

تحت إشراف الأستاذ:

براهيمي عمر

مقدمة من طرف الطالب:

ولد موسى توفيق

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	ينشني يوسف	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	براهيمي عمر	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017/2018

شكر

الحمد والشكر لله وفقني انجاز وإتمام هذا العمل المتواضع فلها لحمد كثيرا طيبا

مباركا.

أتقدم بالشكل الجزيل إلى الأستاذ المشرف "براهمي عمر" ما قدمه لي من نصائح

وتوجيهات ، وعلى تواضعه وصبره وحرصه على إتمام وإخراج هذا العمل العلمي.

في الأخير أشكر من ساعدني من قريب أو بعيد على إنجاز هذه المذكرة

الإهداء

إلى الوالد الكريم الذي بذل الغالي والنفيس ، لأجل أن أتم مشواري التعليمي ،

وإنتظر بشوق ولهفة كبيرين حتى يرى هذا العمل يشرف على ختامه.

إلى الوالدة الكريمة لاتي عبت دعواتها لي طريق الخير والتوفيق.

وأن يجعل لهما هذا العمل صدقة جارية ، يصبون أجرها وأجر من عمل بها.

وإلى إخواني ، وإلى كل مشايخي معلمي وأساتذتي ومن كان لهم فضل تلقني العلم

النافع ، وإلى جميع أصدقائي وزملائي وكل من يعرفني من قريب أو بعيد.

الفهرس

	التشكرات
	الإهداء
	المقدمة العامة
35-07	الفصل الأول تسويق والتسويق الإلكتروني
07	تمهيد
35-08	المبحث الأول: نظرة عامة عن التسويق
08	المطلب الأول: ماهية التسويق
11	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه
13	المطلب الثالث: وظائف إدارة التسويق وتنظيمها الإداري
15	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني
15	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
20	المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التسويق الإلكتروني
25	المطلب الثالث المجالات وعناصر مزيج التسويق الإلكتروني
35	خلاصة الفصل
64-37	الفصل الثاني: مدخل للبنوك وبنوك المصرفية
37	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البنك
37	المطلب الأول: ماهية البنوك
45	المطلب الثاني: أنواع البنوك ووظائفها:
55	المبحث الثاني: التسويق البنكي
55	المطلب الأول تطور التسويق المصرفي
60	المطلب الثاني المزيج التسويقي للبنك
64	خلاصة الفصل
-66	الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول إستخدام الصيرفة الإلكترونية في البنك الخارجي الجزائري- BEA وكالة مستغانم
66	تمهيد
67	المبحث الأول: نظرة عامة عن البنك الجزائري الخارجي
67	المطلب الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي
73	المطلب الثاني: تقديم وكالة البنك الجزائري الخرجي - مستغانم
74	المطلب الثالث: وظائف ونشاطات البنك الجزائري الخارجي

77	المبحث الثاني : مدى إستخدام بنك BEA لخدمات ووسائل الدفع الإلكتروني
77	المطلب الأول : أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في بنك BEA – وكالة مستغانم
83	المطلب الثاني : أثر إستخدام الصيرفة الإلكترونية على أداء بنك BEA - وكالة مستغانم
84	المطلب الثالث : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني بالوكالة
84	المبحث الثالث : آفاق وتحديات تبني مشروع التسويق الإلكتروني على مستوى BEA – وكالة مستغانم
85	المطلب الأول : آفاق BEA – وكالة مستغانم- حول تبني مشروع التسويق الإلكتروني
85	المطلب الثاني : التحديات التي تواجه الوكالة حول تطبيق مشروع التسويق الإلكتروني
86	خلاصة الفصل
88	الخاتمة العامة
	المراجع

المقدمة :

يعتبر التسويق نشاط حيوي و على درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، و ربما لا تعتبر من من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات و بقائها ونموها و ازدهارها. و التسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق المستهدف، و من توزيعها أيضا و بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق.

لذلك يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة الأساسية للمصارف التجارية التي لا بد من الإهتمام بها و التركيز عليها لما تحققه من نتائج باهرة في تحقيق الأهداف المنشودة على المستويين الجماهيري و الشخصي، فالنسبة للمستوى الشخصي فهو تحقيق تقدمه و إزدهاره و تحقيق الأهداف الخاصة به و لكي يتم تحقيق هذه الأهداف لابد من تحسين الخدمة المصرفية و رفع مستواها لتحقيق لنتائج المطلوبة، و أما على المستوى الجماهيري فهو تحقيق تقدمه و ازدهاره و تحقيق الأهداف الخاصة به و لكي يتم تحقيق هذه الأهداف لابد من تحسين الخدمة المصرفية و رفع مستواها لتحقيق النتائج المطلوبة، و أما على المستوى الجماهيري فهو المساهمة الفعالة في زيادة عدد العملاء للبنك و معرفتهم به و الذي يضمن انتشاره الواسع و الإستفادة من خدماته المتعددة في إنشاء المشاريع الإقتصادية ، و لذلك زاد اهتمام المصارف التجارية المحلية في تسويق الخدمات المصرفية القليلة الماضية و حيث أصبحت تقدم خدماتها المصرفية بطرق أفضل لكي تواكب تقدم و ازدهار البنوك العالمية الأخرى في هذا المجال. و تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت من اجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة نسبيا، و قد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994م ، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، و هذا الرفض كان يأتي من طرفين :

الطرف الأول: المشرفون على شبكة الانترنت و على تأسيسها و تطويرها.

الطرف الثاني: المستخدمون ، إذا كان مستخدمو الانترنت لا يتقبلون فكرة استخدام و استغلال هذه الشبكة من اجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم و البشرية ضمن آفاق إنسانية.

و قد أدت الأزمة التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني بالأخص على تمييز استخدام تقنيات الأنترنت المتاحة أحسن استخدام لهذه المنظمات عالية الأداء. لكنها أدركت أن التجارة سواء كانت الكترونية أو تقليدية ما هي إلا نشاط إنساني، و أن استخدام المزيج الصحيح من التشخيص و التسويق هو السبيل الوحيد للنجاح. وأنه للشبكة العالمية أي تأثير سوى على زيادة السرعة التي تمكننا من تحسين طرق التسويق و الإعلام و الإعلان عبر الأنترنت.

و مما سبق نرى أن التسويق الإلكتروني أداة أساسية و رئيسية في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت و هي التي توفر الجهد و الوقت و تعطي أفضل صورة للتعامل البنكي مع العملاء و منها يندرج مهارة تصميم الموقع الإلكتروني الذي يعطي التفاصيل الضرورية لعملائه و يتم التنقل عبره بسرية و أمان التي تتسم بالخصوصية و منها يتم إجراء جميع العمليات المصرفية بكل سلاسة و منها يتم تمييز البنك بتصميم الموقع الإلكتروني الذي يعطيه التنافس القوي و الشديد بين البنوك و يتم إعطاء سمة الجودة لهذه الخدمة المعروضة و المقدمة عبر موقع الألكتروني.

أولاً: مشكلة الدراسة :

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي :

ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنك الجزائري الخارجي ؟

و يتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات و هي كالاتي :

- 1- ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- 2- و ما هي الأسباب التي دعت إلى التوجه إلى التسويق الإلكتروني، و ما مدى توفر الخدمات المصرفية الالكترونية التي تلبي إحتياجات العملاء للبنوك عبر الانترنت ؟
- 3- ما مدى توفر عنصر الخصوصية و السرية في معاملات و إجراءات التسويق الإلكتروني؟
- 4- ما مدى مساهمة دعم الإدارة العليا و إدارة قسم البحث و التطوير في البنك الجزائري الخارجي على تعزيز إستخدام التسويق الإلكتروني لتسويق الخدمة البنكية؟

ثانياً : الفرضية الرئيسية

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

الفرضيات الفرعية :

- 1- زداد أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للتسويق التقليدي، و تزداد درجة الاعتماد على التسويق الإلكتروني بشكل كبير.
- 2- كما أن فرضية أخرى تتبادر إلى الأذهان، هي أن البنوك الجزائرية في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر، ربما أصبحت تعني ضرورة تبني هذه التكنولوجيا الحديثة للاتصال في وظيفتها التسويقية و استغلالها أفضل استغلال.
- 3- التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن

ثالثاً : أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع :

- 1- حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجاً علمياً جديداً بنوعه يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنك الجزائري الخارجي.
- 2- بيان أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تسهم في خلق التنافس و تقديم أفضل خدمة مصرفية في البنوك و التي تقوم بدورها في تقييم أداء الإداريين و لفت النظر و الإنتباه إلى تقديم الدعم و المساعدة في الإرتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة.
- 3- مساعدة متخذي القرار في البنك الجزائري الخارجي على إدراك أهمية التسويق الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية التي تؤثر على ثقة الإدارة في أداء مهمتها بنجاح، مما يعطي أهمية كبيرة في الإهتمام بالموقع الإلكتروني عبر الانترنت لموقع البنك في الصفحات الإلكترونية.
- 4- للبحث أهمية كبيرة في أداء و تقييم خدمة مصرفية جيدة تساهم بدورها الفعال في تحقيق إشباع احتياجات و رغبات العملاء من أفراد المجتمع التي تعمل على توضيح أهمية الإلتزام بموقع البنك على الانترنت و توضيح جميع الخدمات و تقديم جميع التسهيلات اللازمة في عرض الخدمات المصرفية بكفاءة عالية التي تؤثر بشكل أساسي على جودة الخدمة المعروضة و المقدمة.

رابعاً: أهداف الدراسة :

- 1- تعزيز تبني مفهوم و دور التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدمات البنك عبر موقعها الإلكتروني المساهم في تقوية العلاقة بين المصارف و عملائها.
- 2- التعرف على خصائص قاعدة البيانات الأساسية و الدقيقة و الشاملة لجميع البيانات المحفوظة التي تستخدم في عرض و تقديم المعلومات المطلوبة في إجراءات التسويق الإلكتروني.
- 3- التأكد من توفر عنصري الثقة و الأمان في إستخدام المعاملات البنكية في تسويق الإلكتروني.
- 4- التحقق من ربط العملاء مع البنك بدرجة من السرية و الخصوصية و تحسين إجراء التعاملات البنكية عبر الانترنت.
- 5- التعرف على مدى دعم الإدارة العليا لاستخدام التسويق الإلكتروني ، و مدى تمكين درو قسم البحث و التطوير من العمل على تحديث البيانات و التطوير التقني على الموقع الإلكتروني باستمرار.
- 6- تحديد مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول واقع استخدامهم للتسويق الإلكتروني.

خامساً: متغيرات الدراسة :

المتغيرات المستقلة: (التسويق الإلكتروني). توفر عناصر التسويق الإلكتروني و هي:

- قاعدة البيانات.
- عنصر الثقة و الأمان.
- الخصوصية و السرية.
- دعم الإدارة العليا.
- البحث و التطوير.
- مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك.
- مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالكادر الوظيفي.
- مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بعملائه.
- جميع مزايا التسويق الإلكتروني معاً.
- العوامل الشخصية: العمر، الجنس، المسمى الوظيفي، الخبرة، مستوى الدخل. الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة الإستخدام الانترنت.

المتغير التابع : مستوى استخدام التسويق الإلكتروني.

سادساً : مصطلح الدراسة:

- الأعمال الإلكتروني E- business
- التجارة الإلكترونية E- commerce
- التسويق الإلكتروني E- marketing
- التسويق الإلكتروني E-Shopping
- البنوك الإلكترونية Internet banks

المنهجية :

من أجل دراسة المشكلة و تحليل أبعادها ، أسبابها، نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

تنظيم البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين للإجابة على الإشكالية المطروحة.

يلقي **الفصل الأول** الضوء على التسويق و التسويق الإلكتروني و البنوك حيث يتناول في مبحثه الأول للتسويق بالتطرق إلى تعريفه ، مراحل تطوره ، أهميته و وظائفه ، أما المبحث الثاني فيتناول التسويق الإلكتروني خاصة بالتطرق إلى تطوره، تعريفه ، تطبيقاته، مجالاته و عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع إبراز أهميته . ليتعرض المبحث الثالث إلى البنوك بالتطرق إلى تعريفها و ذكر جميع أنواعها بالتركيز على المزيج التسويقي البنكي .

و في **الفصل الثاني** حاولنا الإجابة على الأسئلة المطروحة و معرفة واقع التسويق الإلكتروني في البنك الجزائري الخارجي - وكالة مستغانم - حيث يتناول في مبحثه الأول تقديم البنك الجزائري عامة و الوكالة خاصة بالتطرق إلى تعريفه و ذكر مهامه و اختصاصاته و وظائفه، أما المبحث الثاني يتناول مدى استخدام بنك BEA لخدمات ووسائل الدفع الإلكتروني من خلال ذكر الأنظمة و وسائل الدفع و آثار استخدامه ومزاياه و عيوبه. ليتعرض المبحث الثالث لآفاق و تحديات تبني مشروع التسويق الإلكتروني على مستوى BEA - وكالة مستغانم -

الفصل الأول

التسويق و التسويق
الالكتروني و البنوك

تمهيد :

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها ، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال، فباعتماد التسويق الإلكتروني على الانترنت و مختلف الوسائل تحسنت و طائف التسويق التقليدية.

و انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث سنتكلم في المبحث الأول عن المفاهيم العامة للتسويق ، و من ثم سنتطرق إلى مبحث ثاني نتحدث فيه عن المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني و عناصره.

المبحث الأول : نظرة عامة عن التسويق

واكب التغيرات التي شهدتها محيط المؤسسة تغيرات على مستوى المفاهيم والمصطلحات الإقتصادية، حيث أن هذه المؤسسة يجب أن تتلاءم مع كل وضعية بطريقة إيجابية لكي تضمن بقاءها واستمراريتها، وبالتالي محاولة الوصول إلى تحقيق أهدافها.

في هذا المبحث سيتم التعرض إلى مفهوم التسويق من خلال دراسة أهم التعاريف التي ظهرت مع ذكر أهمية التسويق وكذا مراحل تطوره.

المطلب الأول : ماهية التسويق

• تطور التسويق :

لقد تطور الفكر التسويقي بتطور الفلسفات السائدة في كل مرحلة من المراحل، و تبعا للعوامل البيئية المختلفة التي تميز كل مرحلة لكي يصل مفهوم التسويق إلى ما وصل إليه في العصر الحديث. وقد شمل هذا التطور ثلاث مراحل تتمثل فيما يلي¹:

(1) مرحلة الإنتاج Production Era

يتفق كثير من الباحثين على أن هذه المرحلة (التي تعد من أقدم التوجهات التي تحكم على قيادات المنشآت) تمثل حقبة من الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم بعد ذلك في أوساط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929. وأهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها، الأمر الذي دفع بالمنشآت إلى الإهتمام الكبير بالفعاليات والأنشطة الصناعية دون الوظائف الأخرى في محاولة منها لإنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات وذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة التي لا يزال قسم كبير منها غير ملبي ولا مجاب. لذا كان تصريف المنتجات وبيع ما تنتجه المنشآت عملا مضمونا، ولم يسبب لأصحابه أي قلق أو إزعاج.

وكذلك ساد هذه المرحلة الإعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة والتي كانت في حقيقتها مباعه لحظة إنتاجها.

(2) مرحلة المبيعات Sales Era :

زخرت الأسواق نتيجة لإستمرار التقدم و التطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع بالكثير من المنتجات المنافسة بعضها بعض، أو البديلة بعضها عن بعض، و أدى ذلك إلى إختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التي كانت مظهرا مألوفا من مظاهر المرحلة السابقة لتحل محلها ظاهرة جديدة هي ظاهرة "سوق المشتريين" وترتب على ما تقدم أن مشكلة منشآت الأعمال لم تعد إنتاج ما يحتاجه السوق من

¹ ناجي معلا رائف، أصول التسويق : مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر 2002، ص3

سلع بقدر ما أصبحت كيفية بيع وتصريف هذا الكم الكبير وذلك المقدار الهائل من السلع الذي أصبح يفوق إحتياجات المستهلكين و طلباتهم بشكل واضح. و من هنا بدأ بريق وظيفة البيع و لمعانها يخطف الأبصار و الأنظار. إذ بدأ الإهتمام بهذه الوظيفة يزداد في هذه الفترة و يتعاظم، و تمثل ذلك في إختيار مندوبي بيع أكفاء و تدريبهم على سبل البيع الحديثة، و رفع مستوى وظائف الإعلان و ترويج المبيعات.

(3) مراحل التسويق Marketing Era :

إن التطور و التقدم التقني و الفني و الذي إبتدأ في المرحلة الأولى لم تخمد حركته أو تهدأ مسيرته، بل استمر في الزيادة والنمو، و أدى ذلك إلى تعميق ظاهرة سوق المشتريين و زيادة حدتها، تلك الظاهرة التي تمثل فلسفتها في أنه إذا ما رغبت المنشآت في البقاء و الإستمرار فإن عليها القيام بأعمال أكثر من مجرد صنع الأشياء.

و لذلك فإن نجاح المنشآت بعد أن كان يعتمد على دفع السلعة الى المستهلك و حمله على شرائها، تحول إلى أسلوب آخر تمثل بمعرفة حاجات المستهلكين و رغباتهم، و من ثم محاولة تلبية تلك الحاجات و الرغبات، و خاصة بعد أن تأكد للمنشآت ذاتها ان الانتاج الجيد للسلعة و الترويج الفعال لها أصبحا غير كافيين لضمان شراء المستهلكين لما يعرض عليهم من منتجات. لذلك لم يعد التركيز و الإهتمام في هذه المرحلة منصبين على العمليات التصنيعية و لا حتى على المبيعات كما كان عليه الحال في المرحلة السابقة، بل على حاجات المستهلكين و رغباتهم. و من هنا بدأ التركيز على التسويق و الإهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، و قد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنشأة بعد أن كانت مسؤولة أداء بعضها من اختصاص وحدات إدارية أخرى، كما هو الحال في وظيفة الرقابة المخزنية التي كانت من مسؤوليات و مهام إدارة الإنتاج لغقود طويلة من الزمن.

• تعريف التسويق :

اختلفت مفاهيم التسويق باختلاف الباحثين في كل مرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي، و ذلك من أجل إيجاد تعريف واضح للتسويق، لكن ما يميز التعاريف التي ظهرت أنها كانت تتقارب انطلاقاً من كون هذا الأخير محور نشاط أي مؤسسة من المؤسسات، و أدواتها الديناميكية و الهامة في تحقيق أهدافها.

و من بين أهم التعاريف التي ظهرت يمكن أن نذكر ما يلي :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Zssociation بأنه عبارة عن "العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و الخدمات و تسعيرها، ترويجها، و توزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات".

يتضح من خلال هذا التعريف أن الجمعية الأمريكية اعتبرت التسويق مجموعة الجهود و الأنشطة التي تقوم على إيصال المنتج إلى المستهلك بطريقة الهدف من وجوده.

لكن ما يعاب على هذا التعريف إهماله لبعض الجوانب من الأنشطة الخاصة بنظام المعلومات و كذا بحوث التسويق و التي تمثل عناصر هامة لا يمكن تحقيق الفعالية التسويقية بدونها .

كما يعرف كوتلر Kotler التسويق بأنه عبارة عند "آلية اقتصادية و اجتماعية، حيث يمكن للأفراد و الجماعات من تحقيق رغباتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات"¹.

من خلال التعريف يرى كوتلر بأن التسويق يعتمد على مجموعة من المفاهيم المتمثلة خاصة في الحاجات و المنتجات من سلع و خدمات و كذا مختلف التبادلات و العلاقات التجارية و السوق. و قد نظر معهد التسويق البريطاني للتسويق على أنه "نشاط إبداع متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أنه المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، خلاله و بعده، أي بعد إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد.

يلاحظ من خلال هذا التعريف أن التسويق يؤثر ويتأثر بهذه النشاطات، أي نشاطات مؤسسات الأعمال، حيث أن الإنتاج يتجسد ماديا في عملية التسويق و كذا بالنسبة للنشاطات الأخرى. وهناك من يرى بأن التسويق "عبارة عن عملية تخطيط و تنفيذ مراحل تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع رغبات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات"².

يتضح من خلال هذا التعريف أن التسويق لا يهتم فقط بعملية تدفق و إيصال السلع للمستهلك و إنما يركز أيضا على إعطاء الخدمة نفس الأهمية التي تغطي السلعة.

كما أن ستانتون Stanton ينظر للتسويق على أنه "نظام كلي لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين"³ إن ستانتون يبين أن التسويق يتجه بالمؤسسة نحو إشباع رغبات الأفراد من خلال تحديد الطلب على المنتجات و حتى وصولها إلى المستهلك النهائي.

حاليا و بالنظر لازدياد أهمية و دور التسويق كوظيفة فعالة بالنسبة للمؤسسة، فإن علماء التسويق قد وضعوا تعاريف حديثة لهذا المفهوم. من بينهم ديفيد جوبر D.Jobber، الذي يرى أن التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها، من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك و إشباع حاجاته مع الأخذ في الحسبان المنافسين في التسويق حيث يرى جوبر أن هذا المفهوم الحديث له ثلاث مقومات أساسية هي⁴:

1- التوجه نحو المستهلك: و يقصد به تركيز كل أنشطة الشركة لإشباع احتياجات العميل من السلع و الخدمات و بشكل أفضل.

¹ Kotler et Dubois, Marketing management, 10^{ème} édition, Public-Union, Paris, 2000, p40

² خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص52

³ محمد باشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 13

⁴ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرون، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 15

- 2- تكامل الجهود لإشباع احتياجات العملاء: و يعني أن كل أقسام الشركة مسؤولة عن إشباع احتياجات العملاء وليس قسم التسويق فقط.
- 3- أن تحقيق أهداف الشركة يأتي من إشباع حاجيات العملاء.

كما أن الأستاذ روبرت كينغ يعطي تعريفا حديثا للتسويق حيث يقول بأنه: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة و استخدام جهود و إمكانات المشروع و الرقابة عليها، لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"¹. و من خلال هذا التعريف تحدد أركان التسويق كما يلي :

- 1- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك و أهمية الابتكار في ميدان التسويق.
- 2- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة و متفاعلة.
- 3- أهمية تقدير المنتجات الجديدة و تطوير المنتجات القديمة.
- 4- أهمية إعادة النظر و تغيير التنظيم لملاءمته لطبيعة و نوع المشروع.
- 5- ضرورة التخطيط طويل، متوسط و قصير الأجل.
- 6- أهمية بحوث التسويق و ضرورة تحديد الأهداف و وضوحها.

المطلب الثاني : أهمية التسويق و أهدافه

• أهمية التسويق :

ظهرت أهمية التسويق و اتسع مجال نشاطه بالنظر للفوائد التي يقدمها للأفراد و للمجتمعات، و كانت بداية ظهوره ابتداء من سنة 1911 كمقرر للتدريس في الجامعات الأمريكية، و إدخاله للبنوك ابتداء من سنة 1955.

و من الأسباب التي أدت بالمؤسسة إلى إدراك جدوى التسويق يمكن ذكر ما يلي² :

- تدهور مبيعات المؤسسات.
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
- الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية و خارجية.
- تغير أنماط و سلوكيات الشراء و حاجات المستهلكين.
- ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
- ارتفاع التكاليف المبيعة.
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات و غزوها الأسواق العالمية.

¹ بوشناق الميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق قسم التسيير جامعة الجزائر، 2004/2003، ص

36

² عبد السلام أبو حقف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 18

- التقدم التكنولوجي.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

كما أن التسويق له أهمية بالنسبة للفرد و المجتمع و الاقتصاد ككل حيث أثبتت الدراسات أن حوالي 50% من النفاقات الخاصة بالمستهلك تنفق على العملية التسويقية في أشكال تكاليف مختلفة من نقل و تخزين وتعبئة وإعلان و بيع شخصي و توزيع...الخ¹.

وهناك عوامل أدت إلى زيادة أهمية التسويق في الوقت الحاضر من أهمها²:

- 1- الحاجة إلى رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمعات و ضرورة نقل المستوى المعيشي المرتفع إلى الأسواق النامية.
 - 2- الاعتماد على الآلية المتقدمة في عمليات الإنتاج و ما يرتبط بها من ضرورة تخفيض مستوى تكلفة إنتاج و توزيع الوحدة إلى أقل مستوى ممكن.
 - 3- التحول الواضح من أسواق موجهة توجها مركزيا إلى أسواق حرة، من أجل البحث عن تطوير السلع و الخدمات لإشباع رغبات الزبائن و نمو المشروعات.
 - 4- غزو الأسواق الأسلوب المباشر (الاستثمار المباشر) أو الأسلوب الغير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا)³.
 - 5- التسويق ينشئ المنافع: إذ يساهم التسويق في الحد من الفواصل أو الفجوات التي تعيق عملية التبادل بين المنتجين و المستهلكين للسلع و الخدمات والأفكار⁴.
 - 6- التسويق يقدم الكثير من فرص العمل: الواقع أن التسويق يقدم فرص عظيمة في ميادين متعددة من النشاط، مثل بحوث التسويق و دراسة السوق، الإعلان، إدارة المنتج،...الخ حيث أنه كلما تقدم المجتمع في مجال تطبيق اقتصاديات السوق و زادت درجة المنافسة، كلما برزت أهمية نشاط التسويق و ازداد عدد المشتغلين بالوظائف التسويقية⁵.
- أهداف التسويق⁶:

يسعى التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي :

- 1- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- 2- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن المبيعات.

¹ Thomas C.Kinnear et K.L.Bernhardt,principles of MKG,Dallas,Texas,Scott ,Foresman and company, 1983, p 25

² الدسوقي حامد أبو زيد، التسويق: المبادئ و التطبيق، ط1، كلية التجارة جامعة القاهرة، 99-2000، ص 15

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 99، ص 22

⁴ طلعت أسد عبد الحميد و آخرون، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2001، ص 21

⁵ عبيد عنان و آخرون، التسويق، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2000، ص 16

⁶ عبد السلام أبو قحف، التسويق : مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 58

- 3- التنبؤ برغبات و حاجات أفراد المجتمع و القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- 4- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- 5- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.
- 6- ترشيد قرارات الاستهلاك (مفهوم التسويق الاجتماعي) بالنسبة للمستهلك.
- 7- ترشيد تخصيص الموارد بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الثالث : وظائف إدارة التسويق و تنظيمها الإداري

● وظائف إدارة التسويق :

تقع على عاتق ادارة التسويق طبقا للنظرة الحديثة له مهمة اكتشاف مطالب وإحتياجات المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي ، و العمل على إشباعها في حدود الإطار الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي و القانوني الذي يحيط بالمنشأة.

ولكي تحقق إدارة التسويق هذه المهمة بنجاح، عليها أن تقوم بعدد من الوظائف نذكر أهمها فيما يلي¹ :

- 1- التعرف على احتياجات المستهلكين: و يتحقق ذلك عن طريق إستخدام البحوث التسويقية Marketing Researchs
- 2- إجراء الدراسات و التحليلات الوافية عن المشكلات و الظواهر المتعلقة بالسوق.
- 3- الإحاطة الكاملة بالأهداف و السياسات الاقتصادية و الاجتماعية سواء كان منها على المستوى القومي أو المستوى القطاعي.
- 4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل: و يتضمن هذا البرنامج تفصيلات عن عمل إدارة التسويق خلال فترة الخطة.

● وظائف مدير التسويق الإدارية :

يتعين على القائمين على إدارة التسويق فضلا عن قيامهم بمهام توزيع و تحديد الأعمال و الصلاحيات و العلاقات التي يتطلبها أداء الوظيفة التسويقية، أن يقوموا أيضا بممارسة الوظائف الإدارية الأخرى و في مقدمتها الوظائف التالية :

- التخطيط Planning
- التنسيق Co – Ordinateur
- الرقابة Controlling

و تشمل وظائف التخطيط و التنسيق و الرقابة عددا من الأنشطة و الفعاليات، يمكن إدراج أهمها فيما يأتي:

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق : مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 58

- تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، و التي تساهم بدورها في تحقيق الأهداف العامة للمنشأة.
- وضع السياسات التسويقية المختلفة مثل سياسة التسعير، سياسة المنتج، و سياسات الإعلان و الترويج، و سياسات التوزيع...الخ
- تحديد الإجراءات الخاصة بتنفيذ كل عملية من عمليات التسويقية.
- إعداد التنبؤات و الموازنات التقديرية للأنشطة و العمليات التسويقية التي تتطلب مثل هذه التنبؤات و الموازنات.
- إيجاد التنسيق و التعاون بين الأنشطة التسويقية و أوجه النشاط الأخرى في المنشأة كالإنتاج و التمويل و الأفراد.
- إيجاد التكامل و الترابط بين الأنشطة التسويقية المختلفة داخل الإدارة التسويقية.
- تحديد المعايير الرقابية المناسبة و القابلة للقياس الكمي أو الرقعي.
- قياس فعالية أوجه النشاطات التسويقية المختلفة و العمل على إدخال الأساليب العلمية و التقنية الحديثة.
- متابعة أداء النشاط التسويقي و تصحيح الأخطاء أو الإنحرافات الناجمة أولا بأول.
- اتخاذ التدابير و الإجراءات الكفيلة بمعالجة الأخطاء أو الإنحرافات في النشاط التسويقي و تفادي و قوعها في المستقبل.
- **تنظيم إدارة التسويق :**

يعني التنظيم الإداري بمعناه الشامل التحديد و الترتيب المنطقي للمسؤوليات والسلطات و العلاقات اللازمة لتحقيق الهدف. و في الواقع يوجد أكثر من أساس أو طريقة لتنظيم إدارة التسويق، نذكر أهمها فيما يأتي :

- 1- التنظيم على أساس الوظائف : يعتبر التنظيم على أساس الوظائف من أقدم أشكال تنظيم إدارة التسويق و أكثرها شيوعا في الوقت الحاضر. و بموجب هذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية مستقلة لكل وظيفة من وظائف التسويق.
- 2- التنظيم على أساس المنتجات : طبقا لهذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية مستقلة لكل مجموعة رئيسية من المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها و تسويقها.
- 3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية : طبقا لهذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية لكل منطقة جغرافية تقوم المنشأة ببيع منتجاتها فيها.
- 4- التنظيم المركب : كثيرا ما يتم في الحياة العملية تنظيم إدارة التسويق على أساس الجمع بين اثنين أو أكثر من الأسس السابقة، كما هو الحال مثلا عند الجمع بين التنظيم على أساس المنتجات و التنظيم على أساس الوظائف أو الأنشطة.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني

• التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي :

إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين و الممارسين على السواء هو هل التسوق من خلال الأساليب الالكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها وبالرغم من انه من الممكن ان نحصل على اجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحدائة و محدودية استخدام هذه الأساليب الالكترونية بالاضافة الى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق . الا انه يمكن القول بان التسويق الالكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الاهمية النسبية للعديد من الادوات مقارنة بانخفاض الاهمية لادوات اخرى متعارف على استخدامها بالاضافة الى التوظيف الجديد لبعض الادوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي¹.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف اعادة تشكيل استراتيجيات التسويق و ذلك لزيادة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك من خلال التجزة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز و استراتيجيات تحديد الموقع فتخطيط لاكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و التسعير البضائع و الخدمات و ابتكار تبادلات تفي بالحاجات المستهلكين الفردية و باهداف المؤسسات المستهلكة .

• تطور التسويق الالكتروني :

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج. وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الالكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الالكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية. وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"².

وأضاف ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق

¹ احمد محمد غنيم التسويق و التجارة الالكترونية ,المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة ,مصر 2008 ص3

² Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679

المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.

• مفهوم التسويق الالكتروني :

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال

وكما سبق ذكره فقد زادت أهمية التسويق الالكتروني خصوصا لانتشار الاستخدامات (التطبيقات) التجارية للانترنت وبالتالي فتح التسويق الالكتروني افقا جديدة في عالم التسويق و من اهم الاسهامات التي جاء بها التسويق الالكتروني هو منح منظمة الاعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية

ان تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني من ادارة التفاعل بين منظمة الاعمال والمستهلك من اجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. من جهة اخرى فان التسويق الالكتروني تجاوز موضوع البيع الى ادارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة.

ويمكن القول ان اهم دور يساهم به التسويق الالكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع الوظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الانتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية... الخ.

• تعريف التسويق الالكتروني :

لقد تطورت الدراسات الخاصة بوظيفة التسويق تطورا ملحوظا خلال السنوات الاخيرة كما تطورت اي الممارسات الخاصة بها الامر الذي اسفر عن وجود ما اطلق عليه التسويق الالكتروني وقد تعددت تعريفات التسويق الالكتروني فقد ذهب البعض الى تعريفه بانه ممارسة كل الاعمال والانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف اساسا الى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي اي مكان وزمان المناسبين وبما يتلاءم مع ادواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بايسر الطرق واسهلها و باقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة¹

بينما عرفه اتجاه بانه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصال الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية"²

كما يعرف التسويق الالكتروني بأنه:

¹ محمد غنيم التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة، مصر 2008 ص 12

² محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسير للنشر و الطباعة عمان 2009 ص 09

- "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية¹."
 - "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني²."
 - "إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر³."
- "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف :

- ✓ إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من
- ✓ خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع؛
- ✓ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛
- ✓ ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة⁴."
- ✓ ويمكن أيضا أن نعتبر التسويق الالكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي⁵ :

ا_ إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

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

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

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

¹ بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002 ، ص19

² نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004 ، ص325

³ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1 2004، ص 13

⁴ محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 ، ص29

⁵ عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، 2005 ص5

كما أن أغلب تعاريف التسويق الالكتروني تعتمد على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون، ويعتمد هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التطبيق الكفء والفعال لعمليات التسويق الالكتروني يتطلب ضرورة بناء إستراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء العملاء والمستهلكين سعياً وراء تحقيق الرضا الكامل لهم. وفي ظل استخدام النظم الالكترونية لممارسة الأعمال التسويقية فإن تحقيق هذا الرضا يتطلب بالضرورة استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل فيما يلي¹:

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

• أهمية التسويق الالكتروني :

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة.

• خصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص منها:

- ✓ أ. الخدمة الواسعة: التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ✓ ب. عالمية التسويق الالكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- ✓ ج. سرعة تطوير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي

¹ أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص ص 87، 88

تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

✓ **د. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

✓ **هـ. الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

✓ **و. تضيق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت على السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

✓ **ز. تقبل وسائل الترويج غير الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن الأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي¹.

• **اهداف التسويق الإلكتروني :**

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة على أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني.

لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها.

ومن هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.
- ✓ نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة.
- ✓ امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- ✓ وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.

¹ <http://www.gradmaton-projects.net> CONSULTE LE 15/04/2018

- ✓ وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.
- ✓ الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.
- ✓ أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- ✓ أن يسجل موقعك الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.
- ✓ اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.

المطلب الثاني: تطبيقات و متطلبات التسويق الالكتروني

• فاعلية التسويق الالكتروني:

تعريف التسويق التفاعلي interactive marketing:

- قام كوتلر بتعريفه على انه: القنوات الجديدة للتسويق المباشر الكترونيا عبر تزويد الانترنت و المستهلكين مع ايجاد فرص اكبر للتفاعل مع الافراد¹.
- وهو اسلوب التوجيه بالعمل و التوجه بالمعلوماتية يندرجان ضمن اليات ما سعى بالتسويق التفاعلي. يرتكز التسويق التفاعلي على بيع اكبر عدد من المنتجات للعملاء الحاليين و المرتقبين وتبعاً لمفهوم التسويق التفاعلي يتكون العملاء من مجموعة لكل منهم تفضيلاته المختلفة.

فوائد التسويق التفاعلي :

- 1-سرعة الوصول لموقع الويب الالكتروني عبر الانترنت للقيام بعملية البيع .
- 2- تاثير عالي المساءلة وسهولة التتبع.

وظيفة التسويق التفاعلي :

- تشمل الجهود التسويقية التي تؤدي اثناء المواجهة المباشرة بين مقدم الخدمة او المزيج الخدمي وبين مستخدمها

• مستويات التسويق الالكتروني الرقمي :

- 1-التسويق الشبكي: حيث يرتبط الشركاء مواقعهم الالكترونية بعضها ببعض و يدعون الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الاعلانات و الاشارات و الروابط الالكترونية.
- 2-التسويق بالعرض الالكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر و لكنها هنا تعرض الكترونيا على شاشات الكمبيوتر.

¹ منقول من احد البحوث بواسطة احمد فتحي , نشرت في 11 يناير 2010 بواسطة ahmed zaglool

3-التسويق الاسلكي : حيث يتم تسويق المنتجات بارسال واستقبال المعلومات و الشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة و الانترنت باستخدام نظام الواب هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP.

4-استخدام محركات البحث : وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لواقع الكترونية يقترحها محرك البحث .

تطبيقات التسويق الالكتروني:

بالرغم من ان ظهور الانترنت و استخدام بواسطة منظمات الاعمال قد اقتصر في بداية الامر على الدور الترويجي و التعريفي بالمنظمة ومنتجاتها الا ان العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية (التسويق, الترويج,الاتفاق, التعاقد , الدفع الالكتروني , التسليم ,خدمة العملاء) وتتم عن طريق مجالات عديدة من اهمها:

1. في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد و طرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة . وطالما ان العملاء يلعبون دور نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج , فان هذا الدور يمكن ان يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
2. في مجال الترويج : تستخدم منظمات الاعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة و منتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها او بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الادوات التحفيزية قصيرة الاجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.
3. في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمنية للمنتجات. فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة و من ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء , وفي نفس الوقت فان استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و بصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين ان يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء disintermediation وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية virtual market وظاهرة التسويق الالكتروني electronic shopping حيث يستطيع العملاء ان يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوب في التسويق ويتم تسليمها الى العملاء مباشرة .
4. في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدا من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها و انتقال الملكية , وانتهاء بخدمات ما بعد البيع .

• مراحل التسويق الالكتروني:

1. مرحلة الاعداد: هي عندما يقوم البائع او المنتج في هذه المرحلة بدراسة التسوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته او الخدمة التي يستطيع انتاجها حسب طلب المشتري والطلب في السوق المحلي او الخارجي لتوفير قاعدة بيانات لازمة لهذه المرحلة
2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم جميع الشركات العديد من وسائل الاتصالات المختلفة للتواصل مع الزبون و في الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الاعلان المختلفة بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة للمستهلكين و محاولة اقناعهم و حثهم على الشراء و يستخدم صفحة الانترنت في الاعلان و الترويج و تتكون في عدة مراحل:
 - مرحلة جذب الانتباه .
 - مرحلة توفير المعلومات اللازمة.
 - مرحلة اثارة الرغبة .
 - مرحلة الفعل و التعرف السلوكي.
3. مرحلة التبادل : هي مرحلة القبول و الاتفاق ما بين الشركة و البائع و المستهلك اي يكون قد التقى العرض بالقبول و من ثم يصدر المشتري قرار بالشراء الالكتروني من خلال استخدام الدفع باسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
4. مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ كمن وجود خدمات اسنادا ودعم اضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل ايضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة :

-ايجاد غرفة محادثة او مجتمعات افتراضية .

-المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد.

-الاجابة و توفير على قائمة الاسئلة المتكررة .

-خدمات اسناد و دعم و تحديث اضافية.

• تكنولوجيا التسويق الالكتروني:

إن التسويق الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين المنظمة وعالمها الخارجي و حتى الداخلي بين فروعها .بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع انترنيت و برمجيات لتسييرها و بروتوكولات لحمايتها.

❖ البنية الشبكية للأعمال الالكترونية :

لقد تعددت الشبكات و اختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة و تسهيل وظائفها و عملياتها اليومية بسرعة فائقة و تحسين أدائها هي مجموعة من الحاسبات .

1- مفهوم الشبكات " :شبكة الحاسب معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

- مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات.
- تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا وتعتبر عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليغطي منطقة أو أكثر.
- خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.

• المواد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات¹ .

فالعامل الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية ما كان مستقلا من وظائف وأنشطة وعمليات في داخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية. ومن أهم هذه التقنيات الاتصالية الجديدة هي فضائها الرقمي الانترنت والاكسترنات منظومات شبكات الانترنت بالإضافة إلى مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

2- شبكة الانترنت:

عرفها البعض :بأنها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات² .

وتعرف أيضا :بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة.أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة³ .

بينما عرفها آخرون :بأنها شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد الكتروني أو ملف الكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الانترنت. تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال و استقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات⁴ .

ويمكن أن تستخدم هذه الشبكة كشبكة تنظيمية للحاسبات الآلية، أي تستخدمها وحدات تنظيمية تعتبر كيانات إدارية مستقلة كالبنوك والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها. وبالتالي يمكن استخلاص ثلاثة صفات رئيسية تتصف بها شبكة الانترنت هي:

1- شبكة الشبكات :بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها شبكات للحاسبات الآلية.

2- مستخدمي الشبكة مجهولين :نظرا لأنها شبكة دولية فمستخدميها من مختلف أنحاء العالم وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.

3- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بعدد مستخدميها.

¹ علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون :شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005 ،ص22

² علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون :مرجع سبق ذكره، ص-107

³ طارق طه:إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007 ، ص478

⁴ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص38

خصائص الإنترنت وتطبيقاته التسويقية:

إن خصائص الانترنت تساعد على فتح المجال لاستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، كما تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق. فقد غيرت تكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

- تحول موازين القوى من البائع لصالح المشتري لأن المتنافسين العالميين يعتبرون الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة، والعلاقة مع العملاء هي أهم أصول الشركة.
- موت المسافات: لان الموقع الجغرافي لم يعد حاجزا أمام الشركات أو العملاء.
- ضغط الوقت: المنتجات والخدمات تعرض سا 24/24 و 7 ايام في الاسبوع.
- إدارة المعرفة: أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي لان جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة لان المؤسسات أصبحوا يتابعون بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية أي سهولة تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، وذلك باختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.
- قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت رأسمال أكثر أهمية من المال.

● متطلبات التسويق الإلكتروني:

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس . وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

- 1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- 2- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع .و جمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- 3- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.
- 4- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.
- 5- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت و الصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

- 6- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- 7- اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- 8- التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- 9- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- 10- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

المطلب الثالث المجالات و عناصر مزيج التسويق الالكتروني

• نوع العلاقة في التسويق الالكتروني

ان امكانية الوصول الى المعلومات و مصداقية الرسائل او ترد من طرف لآخر يحددها نوع العلاقات بين الاطراف ولتوضيح ذلك يتم التعرف على العلاقات داخل المنظمة و العلاقات مع الشرك او الزبون .

1-العلاقات داخل المنظمة: ان وجود علاقة ايجابية و طيبة بين العاملين في المنظمات له اثر ايجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي لذلك يجب ان تتدفق المعلومات بين اقسام المنظمة بشكل يضمن حسن سير الاعمال فيها.

2-الشريك: ان العلاقات القوية و الصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر الى التعاون و المحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة و عادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الانتاج و التصميم و التسويق و لذلك يلجأ الى التعاون مع بعضهم من خلال شبكة الانترنت .

3-الغريب: قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة و يرغبان في توجيه جهودها نحو تحقيق مهمة معينة او للتعامل مع بعضها وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية و الحذر الكبيران نتيجة عدم معرفة الطرفين بعضهما مسبقا.

4-الزبون: من المستحيل ان تتعرض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات و الى اية درجة و هل هذه المعلومات تلي طموحه ام لا:

• عناصر مزيج التسويق الالكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان Kalanam and Melyre تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

المنتج عبر الانترنت: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة

لمموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شي آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

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

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

التسعير الالكتروني : يمكن تعريف السعر على انه اجمالي القيم (مثل المال، الطاقة، الوقت و التكلفة النفسية) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك او استخدام بضاعة او خدمة¹

1- طبيعة التسعير عبر الانترنت : تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت بأنها عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة فالأسعار قد تتغير يوميا و أحيانا قد تتغير في اليوم الواحد وهذا ما يعرف بالتسعير المرن ، و الكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية .

2- مزايا التسعير عبر الانترنت: يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء و المستهلكين في مجال التسعير من أهمها²:

* يعد الانترنت المدخل السريع الى قوائم التسعير لكافة المنتجات .

* يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين .

* يوفر الانترنت برامج بحث تساعد المستهلكين في العثور على افضل الاسعار المتوفرة عبر الانترنت *comparateurs de prix*

* يسهل الانترنت فرص ايجاد بدائل للموردين الحاليين .

3- اجراءات التسعير عبر الانترنت : فيما يخص اجراءات التسعير التي تجعل المنظمة ناجحة في مجال استراتيجيتها التسعيرية فهي كما يلي :

✓ دراسة و تفحص البيئة التسويقية .

✓ ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج .

¹ محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر ، عمان الاردن 2005 ص25

² محمد سمير احمد التسويق الالكتروني ، دار الميسرة للنشر و الطباعة عمان 2009 ص20

- ✓ دراسة و تفح استراتيجيات التسعير البديلة.
- ✓ دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج .
- ✓ اجراء جدول لمعرفة زيادة او انخفاض المبيعات وفقا للاسعار .
- ✓ اختيار السعر وفقا للتكاليف و مرونة السعر و الإستراتيجية الأفضل.

التوزيع الإلكتروني¹:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

• توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

• توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة. _التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي
- مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل وهذه المحركات توصل (Yahoo.com, Google.com...)

¹ بشير العلاق التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع ، الاردن 2010ص10

الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقبت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.

- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.

- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، أخبر صديقك عن الموقع.

- أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونيين.

- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل

الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح و بالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

أمن الأعمال الإلكترونية: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

- * الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها الى باقي الصفحات بسهولة.
- * تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع
- * لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- * شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- * سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- * اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال
- * مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الكتروني كاملة. سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- * استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد .
ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق..إلخ.

التخصيص :

يركز هذا العنصر على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات افضل و طرحها عبر الانترنت لتلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة فهو يسعى لزيادة مستوى رضا الزبون و زيادة مستوى و لائه لمنظمة الأعمال الالكترونية و منتجاتها من خلال بناء علاقات الفردية بين المتجر الالكتروني و زواره (الزبائن) كما انه نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتجات التي تلي الحاجات الشخصية لكل زبون .

المجتمعات الافتراضية :

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي على انه تجمع اجتماعي يتكون عبر شبكة الانترنت يتيح للأفراد و الجماعات الالتقاء للتحدث و التعبير عن أنفسهم و طرح الأسئلة و النقاش حول موضوعات محددة لفترات زمنية معينة و يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا و كذا بناء صداقات جديدة و المشاركة في تبادل المعارف و الأفكار و المراسلة و هذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة و التخاطب و المنتديات و بعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل .

كما يتيح المجتمع الافتراضي للشركات تقديم أنشطة توفر لها إمكانيات جديدة كتكوين شبكة من الزبائن ، كما يلعب دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي.

• المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني : من المجالات التي يخدمها هي :

* البيع : يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء؛ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم ؛ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

* الإعلان : يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المنظمة؛ الإعلان عن منتجاتها.

* المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للعملاء، الموردين، المخترعين؛ عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة

التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛ اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

* سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

* خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

* بحوث التسويق :يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها لتنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛ مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

* التوزيع :يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

* الشراء :من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا تلقي العروض وتقييمها؛ إرسال أمر التوريد للمورد؛ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

• مميزات التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات قابلية إرسال الموجة، التفاعلية، الذاكرة، الرقابة، قابلية الوصول.

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

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

ت- 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.

ث- 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.

ج- 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 " .حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فان تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد".

فرص التسويق الإلكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي¹ :

إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

تقديم السلع والخدمات وفقًا لحاجات العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقًا لحاجات العملاء بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، إلكترونيًا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

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

تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار والمزادات وغيرها المتوفرة

استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظورًا جديدًا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعًا مبتكرًا من الوسطاء والذين يطلق وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل عليهم ووسطاء المعرفة الإلكترونية بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارًا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهومًا جديدًا للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة 2001، ص373

بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكًا استراتيجيًا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصًا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

● **تحديات التسويق الإلكتروني :**

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي :

❖ **التحديات التنظيمية :**

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحدث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

❖ **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :**

إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

❖ **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :**

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

❖ **عوائق اللغة و الثقافة :** تعد اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من

العملاء و بين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

❖ الخصوصية والأمن: تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت و خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الإسم ، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

❖ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، و ترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج " Secure Electronics Transactions " .

خلاصة الفصل :

إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الإقتصاد من الإقتصاد الكلاسيكي إلى الإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات و البنوك مكانة و بعدا استراتيجيا، فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، و لا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

فالمستوى الأعلى للقوة و السلطة هو المعرفة التسويقية تتمثل في العقل و التفكير و المعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة، و التي من خلالها يمكن بلوغ الأهداف المسطرة و باقي التكاليف، بالإضافة إلى أن هذا المورد لا يمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، و عليه يعتبر مورد استراتيجي تسعى لامتلاكه جميع المؤسسات و البنوك التي تسعى للتفوق و النجاح.

الفصل الثاني

مدخل للبنوك وبنوك

المصرفية

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول البنك

لقد أصبحت البنوك ضرورة من الضرورات العصر الحديث لا تستطيع أن تستغني عن خدماتها أمة من الأمم ، أو قطاع من القطاعات الإقتصادية والإجتماعية وغيرها ، و بغير العمليات البنكية لا يمكن أن تستمر المؤسسة التجارية والصناعية والزراعية في نشاطها الإنتاجي والتجاري ؛ ومن المعروف أن نشأت البنوك ارتبطت بما تشهده الإقتصاديات من تحول عبر مراحل تطورها اقتصاديا واجتماعيا، وهذا التكامل والتلاحم العضوي يجسده ليس فقط نشأة البنوك وإنما اكتسابها لوظائفها المختلفة و تباين أدوارها من مرحلة تنمية لأخرى، هذا فضلا عن السياسات والأفكار التي تهيئ المجال لكي يأخذ هذا التطور مجراه ، من هنا فإننا تباين البنوك في أداء ووظائفها اختلف بين الدول استجابة للتباين في الظروف و التحولات الإقتصادية التي تمر بها الدول.

المطلب الأول : ماهية البنوك

• نشأة وتطور البنوك:

كانت البنوك قبل هذا العصر تلعب دور الصراف.. تتعهد بحفظ الأمانات النقدية إزاء تعهد كتابي تدفعه إلى المودعين ، حيث ظهرت أول صورة من صور البنوك في شكل الصراف الذي كان يودع لديه الناس نقودهم كأمانة حفاظاً عليها مقابل أجر يتناسب مع مدة بقاء الوديعة و مبلغها¹.

يرجع بعض المؤرخين الأساس في ظهور البنوك إلى الصاغة و تجار الذهب، فنظرا لطبيعة عملهم الذي تطلب وجود خزائن آمنة لحفظ الذهب و المقتنيات الثمينة فقد كان من الصعب حينها نقل النقود خوفا عليها من السرقة و مخاطر حملها .

و كان العامة يلجؤون إليهم لحفظ أموالهم و ثرواتهم و ذلك مقابل صكوك أو تعهدات، تثبت لهم حقوقهم المالية فسميت بذلك بنكنوت، و بمرور الزمن أخذت هذه التعاهدات (الوثائق المالية) تحل محل النقود و الأوراق النقدية (الأوراق النائبة) وأصبح الناس يزاولون أعمالهم التجارية بهذه التعهدات في الأسواق، ولاحظ أصحاب هذه الدور، أن الودائع النقدية تبقى محفوظة في الغالب من غير أن يسترجعها أصحابها لمدة من الزمن، كما وجد الصاغة أن بإمكانهم إصدار هذه الإيصالات كقروض مقابل فائدة على حوزتهم من مقتنيات.

ومنذ القرن الرابع عشر اتسعت التعاملات التجارية و كثر هؤلاء البنكيين و الرابين، و أدى هذا إلى دخول أشخاص في هذا العمل لا يتسمون بالأمانة و الدقة في تعاملاتهم، و قد سمح بعض البنكيين لزبائنهم بسحب أموالهم أكثر مما يملكونه فعلاً و دون حدود أو قيود مقابل أرباح و هو ما يعرف بالسحب على المكشوف، حيث يشير استقرار التاريخ البنكي إلى أن مغالات البنوك في منح الإئتمان أفضى بها في النهاية إلى حالة من التعثر البنكي الجزئي أو الكلي (أي الإفلاس)، و توالى هذه الإفلاسات في القرن الرابع عشر و الخامس عشر م أدى

¹ محمد مهدي الأصفى www.aljaafari.com/makteba/mainlib/ektesad/mainektesad.htm كما سجت في 2016/03/11

بعد ذلك إلى تدخل الحكومات و التفكير في إنشاء بنوك تجارية وهي التي تعرف الآن ، وقد كان أول بنك تم إنشائه عام (1587م) في البندقية ثم بعده بنك أمستردام عام (1609م) وبعدها توالى إنشاء البنوك في دول العالم²، ومنذ بداية القرن الثامن عشر أخذ عدد البنوك يزداد تدريجياً وكانت غالبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد و عائلات، وكانت القوانين تقضي بحماية المودعين بحيث يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب هذه البنوك في حالة إفلاسها³.

الأول: تدخل الدولة في البنوك بعد الحرب العالمية الأولى، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

الثاني: أصبحت البنوك بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية مراقبة في أعمالها، وأضحت ترتسم السياسة التي تفرضها الدولة عليها ما دامت تقوم بوظيفة شبه عامة، و طغت على العالم فكرة الاقتصاد الموجه بحيث أصبح المبدأ الأساسي الذي تسير عليه الدول في سياستها الاقتصادية و صار توزيع الاعتماد يجري وفق خطة موضوعة مسبقاً.

ومع بداية النصف الثاني من القرن العشرين أخذت الصناعة البنكية تشهد تغيرات متلاحقة يمكن رصدها وتقسيمها إلى أربع فترات وهي⁴:

الفترة (1950-1980): تميزت هذه الفترة بتحسين الصناعة البنكية و تمارسها خلف حدود جغرافية محمية بالأنظمة و القوانين، التي كانت تحد من المنافسة و تخلق مناخاً شبه احتكاري.

الفترة (1980-1990): تميزت هذه الفترة بتراجع دور الوساطة المالية، وهي الفلسفة الأساسية التي قامت عليها فكرة البنوك، نتيجة موجة من التحرر المالي العام، والتي أدت إلى دخول منافسين جدد على جانبي الأصول و الخصوم. و بدأت البنوك بتقديم م يعرف بالخدمات الذاتية للبنوك، وذلك من خلال آلات الصرف الآلي (ATM) التي تم نشرها.

الفترة (2000-2008): من خلال برامج الحاسب الآلي المتفوقة، و المتخصصة للمعاملات المالية، أصبح بإمكان البنك إجراء الصفقات لصالح زبائن بتكاليف أقل كثيراً من تلك التي تتقاضاها شركات بطاقات الإئتمان، عن طريق استخدام "البطاقة الذكية" وهي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة (chip) حوسبية قادرة على تخزين بيانات تُعادل 500 ضعف ما يُمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة؛ و بخلاف ما عليه الحال في النقود الإلكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط، فإنه يمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الانترنت و في الأسواق التقليدية.

• تعريف البنوك:

² محمد كمال خليل الحمزاوي، إقتصاديات الإئتمان المصرفي، منشأة المعارف، الإسكندرية- مصر، ط2، 2000، ص5

www.moqatel.com/openshare/Behoth/EKtesad/MoneyandBa/index.htm

³ رشاد العصار و رياض الخليلي، النقود و البنوك، دار صفاء، عمان-الأردن، ط1، 2000، ص

⁴ مفلح محمد عقل، وجهات نظر مصرفية (ج1)، مكتبة المجتمع العربي، عمان-الأردن، ط1، 2006، ص42-44

للبنك عدة تعاريف نذكر منها :

كلمة بنك أصلها كلمة ايطالية BANCO وتعني مصطبة و كان يقصد بها في البدء الصطحية التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعني فيما يعد ليقتصد بالكلمة منضدة التي يتم فوقها تبادل العملات، ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود.

البنك منشأة مالية تقوم بجمع الودائع و قبولها ثم إقراضها قصد توظيف المال و إمداد المشاريع الاقتصادية بمصادر التمويل⁵.

و يعرف أيضا على أنه مكان لالتقاء عرض النقود بالطلب عليها، أي أن البنوك تعمل كأوعية فيها تتجمع فيها المدخرات و من ثم تتولى عملية ضخ هذه الأموال إلى الأفراد على شكل استثمارات أي أنها حلقة وصل بين المدخرين و المستثمرين⁶.

فمعظم التعريفات للبنك وظيفة تركز على وظائف البنك و تهمل هيكلته أو تنظيمه أو أهدافه و طريقة عمله.

هو يقبل أموال من الذين لديهم أموال فائضة عن حاجتهم (وبذلك يكون مدين لهم بقيمتها و يعيد تقديمها لآخرين ليستفيدوا منها و بذلك يكون دائن لهم بقيمتها)

و بعبارة أخرى فإن الأموال التي يقرضها البنك هي أموال الجمهور الذين أودعوها لديه، و هو عند إعادة تقديم هذه الأموال يكون قد تاجر بها و هكذا فإن البنك في الحقيقة و باختصار يسلم و يستلم الأموال و يستفيد من ذلك.

إذن البنك هو منشأة تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عند حاجة الجمهور، أو منشآت الأعمال أو الدولة بفرض اقتراضها للآخرين وفق أسس معيّنة أو استثمارها في أوراق مالية محدّدة.

وهي أيضا تلك المؤسسات المتخصصة في منح الإئتمان في المؤسسة عن توفير الائتمان في المجتمع.

و بتعبير آخر فالمصارف هي المؤسسات التي تخلق الائتمان و تتعامل بالنقود بجميع أنواعها، فهي تبادل النقود الحاضرة بوعد بنقود في المستقبل.

" البنك هو مؤسسة تمارس تجارة النقود، و تقوم بجمع الودائع و منح القروض و تلعب دور الوسيط في العمليات المالية".

"البنك هو مؤسسة أو الهيئة التي تمتن، استقبال رؤوس الأموال من الأفراد على شكل و دائع لاستغلالها لحسابها الخاص في عمليات الخصم و القرض و العمليات المالية .

⁵ محمد باوني، العمل المصرفي و حكمه الشرعي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2001/12/16، جامعة منتوري قسنطينة، ص 130

⁶ فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 13

" البنك هو المؤسسة التي تتوسط بين الطرفين لديهما إمكانيات أو حاجيات متقابلة مختلفة يوم البنك بتميرها أو جمعها أو توصيلها أو تنميتها أو تنفيذها للوصول إلى هدف لقاء ربح مناسب.

أما التعريف الذي نأخذ به فهو التعريف الذي أورده المشرع الجزائري في قانون 10/90 الصادر في 14 أفريل والمتعلق بالقرض والتّقد في مادته 114.

" البنك هو شخصية اعتبارية التي تتمتع بصفة دائمة كلّ و وظائف البنوك من استقبال الودائع، منح القروض وتوفير وسائل الدّفع و تسييرها".

• أهمية ودور البنوك:

تكون البنوك في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الإقتصادي، وكلما نما واتسع هذا النشاط زادت تبعاً لذلك حسابات البنوك وتعددت خدماتها، ويصبح من الأهمية بمكان الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية وفي تقدم الدول، حيث تقوم بتمويل الاقتصاد الوطني بتقديم القروض والسلفيات و التسهيلات الائتمانية المختلفة، معتمدة على مواردها الخارجية من الودائع وعلى موارد أخرى داخلية وذاتية تتمثل في رأسمالها واحتياطياتها ومخصصتها وأرباحها.

❖ تطور النظرة لدور النظام البنكي في عملية التنمية :

لقد تم إنجاز كثير من الأبحاث الاقتصادية التي عالجت دور النظام البنكي في عملية التنمية الاقتصادية، و تضمنت هذه الابحاث تقييماً للأفكار والاتجاهات التي طرحت بهذا الشأن، وكانت تلك الأفكار تدور حول ثلاثة مجاور متعارضة في التنمية، ففي الوقت الذي يجزم فيه البعض على هذا الدور بل يؤكد ضرورته في التنمية الاقتصادية، فان البعض الآخر يقلل من أهمية ذلك وينظر إلى النظام إلى النظام البنكي نظرة غير متفائلة في إحداث التنمية داخل الاقتصاد، وبالموازاة مع كل هذا يوجد اتجاه ثالث يؤكد إمكانية قيام التنمية وتحقيقها بمعزل عن مشاركة البنكي في ذلك، ونظراً لتشعب الموضوع اتساعه فان مضمون البحث سوف يتناول أهم الدراسات التي أعطت إلى النظام البنكي دوراً قيادياً في عملية التنمية الاقتصادية، والتي يأتي في المقدمة منها م عرضه " شومبيتر" سنة 1911 في كتابه نظرية التطور الاقتصادي (La Theories du developement économique)، الذي أكد على أهمية الدور الذي يلعبه النظام البنكي في عملية التطور و النمو الاقتصادي و ذلك بمساهمته في عملية تكوين رأس المال من خلال توليد الائتمان، حيث يصبح رأس المال في نظريته عبارة عن قوة شرائية جديدة تنعكس في النهاية بوسائل إنتاج حقيقية جديدة، وهذه القوة الشرائية ضرورة لتمويل عملية التطور و النمو الاقتصادي، وكان لأفكار شومبيتر تأثير على بعض رجال الاقتصاد في أوروبا حيث برزت أفكار جديدة أعطت للنظام البنكي الدور الريادي في عملية التنمية الاقتصادية، ثم تعاقبت الدراسات في هذا المجال بعد أن اعتبر هدف التنمية الاقتصادية ورفع معدل النمو فيها من ضمن أهداف السياسة النقدية والائتمانية في الاقتصاديات المتطورة.

و يؤكد الباحثون أن مسؤولية النظام البنكي هذه يجب اتصافها بالاستمرارية و الديمومة، و هذا انطلاقا من أن دور النظام البنكي في عملية التنمية الاقتصادية يجي أن تقاس من خلال قدرته في تعويض العجز في الادخار المحلي المقابل للاستثمار و ذلك بتحقيق التعبئة القصوى للمدخرات، و باضطلاع بوضع سياسة نقدية و ائتمانية متكاملة، و في قدرته بتحويل الائتمان القصير الأجل يستهدف تنمية القطاعات الاقتصادية المختلفة. و عما إذا كان نماء النظام البنكي يجب أن يكون سابقا لعملية التنمية الاقتصادية حتى يستطيع أن يلعب دوره الفعال فيها، أم أن نموه يتأتى من خلال نمو الاقتصاد و كنتاج لذلك النمو، فقد أكد "كولد سميث" من خلال دراسته للهيكل التمويلي و التنمية لخمس و ثلاثين دولة متقدمة و نامية، بأنه باستثناء الدول التي تتبع التخطيط المركزي فإن التنمية المالية هي المسار إلى النمو الاقتصادي و هذا يعني أن النظام البنكي عامل دافع للتنمية الاقتصادية.

و أيا كان الأمر تظهر أهمية البنوك في العصر الحديث كما يلي⁷:

- ✓ يمكن للبنوك نظرا لكبر حجم الأرصدة أن تدخل في المشاريع طويلة الأجل.
 - ✓ بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب و العكس بالشروط و المدة الملائمة للثنتين.
 - ✓ نظرا لتنوع استثمارات البنوك فإنها توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في المشاريع ذات مخاطرة عالية، فبدون البنوك تكون المخاطرة أكبر لاقتصار المشاركة على مشروع واحد.
 - ✓ إن وساطة البنوك تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا مم يقلل الطلب على النقود.
 - ✓ تشجيع الأسواق المالية التي تستثمر و تصدر الأصول التي يحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطرة.
- ❖ دور البنوك في التنمية الاقتصادية:

لعبت البنوك و مازالت تلعب دورا هاما في التطور الاقتصادي و الاجتماعي، كما أن هذا الدور تبلور و تطور و بدوره متأثرا بهذا التطور. و لقد تعددت الكتابات التي تشرح و تفسر دور البنوك في التنمية الاقتصادية خاصة من منظور التمويل البنكي.

و تقوم البنوك بأدوار رئيسية في عملية التنمية الاقتصادية في البلدان المختلفة، فمساهمة هذا القطاع تتمتع بروابط خلفية و أمامية قوية مع الوحدات الاقتصادية المختلفة تساهم في زيادة نمو هذه القطاعات و تطورها، فالبنوك تقوم بتجميع المدخرات لمخاطر مع الحفاظ على سيولتها، هذا بالإضافة إلى أن حصر مهمة الوساطة المالية في قطاع معين يزيد من مركزية تخصيص الموارد مما يعطي الفرصة للوحدات البنكية في توجيه المدخرات من القطاعات بطيئة النمو إلى القطاعات سريعة النمو لما لذلك من أثر واضح على زيادة الكفاءة في استخدام مدخرات الاقتصاد، و لعل أهم مدخل اقتصادي يقوم القطاع البنكي بعرضه هو الائتمان.

⁷ محمد عبد الفتاح الصبري، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان - الأردن، ط 1، 2006، ص 19

وعلى الرغم من تركيز نشاط البنوك على تقديم الائتمان للنشاطات التجارية إلا أن هذه البنوك تستطيع منح الائتمان للقطاعات الأخرى فالحدود الفاصلة بين أسواق الائتمان غير ملزمة في معظم البلدان، بمعنى أن الوحدات المالية المختلفة تستطيع أن تنوع أعمالها بين الأسواق المختلفة⁸.

هذا ونلاحظ أن البنوك التجارية قد ازدادت أهميتها في ثلاثة محاور رئيسية هي:

أ- دورها النشط و الفعال في الدول النامية و قدرتها على تمويل مشاريع التنمية الاقتصادية في هذه الدول.

ب- خروجها عن النشاط التقليدي و قيامها بادوار و مهام حديثة.

ت- دورها في خدمة التجارة الدولية عن طريق شبكة فروعها و مراسلها المنتشرة عبر القارات عن طريق :

- ✓ جذب و تجميع المدخرات و توجيهها نحو الاستثمارات المفيدة التي تعمل على زيادة الإنتاج المحلي.
- ✓ قيامها بالاستثمار المباشر رغم جميع الخدمات و التسهيلات المقدمة للقطاع الخاص من قبل الحكومات و البنوك فان الافراد لا يزالون يترددون في الاستثمار خوفا من الخسارة.
- ✓ قيامها بدور بارز في الأسواق المالية بإنشاء أقسام متخصصة للأوراق المالية و لوحظ أنها توسعت بشكل واضح في هذا المجال من حيث :

* قيامها بدور الوسيط للزبائن في السوق المالي في شراء و بيع الأوراق المالية و تحصيل الأرباح الناتجة مقابل عمولة معينة.

* شراء و بيع الأوراق المالية لحسابها في السوق المالي.

✓ تقديم خدمات جديدة للزبائن، و من الخدمات البنكية الحديثة التي تقدمها البنوك التجارية في الوقت الحاضر: بيع و شراء الشيكات السياحية و بطاقة الاعتماد، تأجير الصناديق الحديدية، البنك الألي و خدمات الكمبيوتر.

✓ اتساع نشاطها في تطوير خدمة التجارة الدولية، كالاتمادات المستندة و بوالص التحصيل و الحوالات و أسعار العملات و غيرها.

• هياكل الجهاز البنكي :

نشأت البنوك و تطورت لتلبية حاجات المجتمع من الخدمات البنكية المتعددة، و لذلك فقد تعددت أشكال الهياكل البنكية وفقا لإشباع هذه الاحتياجات و بما يضمن تأديتها لمهامها و مسؤوليتها المالية و الاجتماعية، و من ابرز التشكيلات الهيكلية البنكية مايلي:

❖ البنك ذو المكتب الواحد (البنوك الفردية) :

و هي مؤسسات صغيرة يملكها أفراد أو شركات أشخاص، و يقتصر عملها في الغالب على منطقة صغيرة، و تتميز عن باقي أنواع البنوك بأنها تقصر توظيف مواردها على ذلك من الأصول عالية السيولة و التي يمكن

⁸ سامي محمد مقداد، 2015، 5 nov، www.sis.govps/arabic/roya/27/page9.html extraite le

تحويلها إلى نقود في وقت قصير وبدون خسائر، و السبب في ذلك هو أنها لا تستطيع تحمل مخاطر توظيف أموالها في قروض متوسطة أو طويلة الأجل بسبب صغر حجم مواردها، وتعتمد هذه البنوك في نشاطها على ما يتمتع به أصحابها أو مديروها من خبرات بنكية و ما يحوزونه من ثقة المتعاملين، و يقتصر هذا النوع من البنوك على الدول الرأسمالية⁹.

و تشتهر الولايات المتحدة الأمريكية بهذا النوع من التشكيلات البنكية، و يعود السبب الرئيسي في نشوئها و انتشارها إلى ما يلي¹⁰ :

✓ يساعد على إدخار الآلات الحديثة و تنمية الإداريين فضلا عن إمكانية تحقيق التمثال و التناسق في اتخاذ القرارات و تحديد مستويات أسعار الفائدة.

✓ يتصف باستقرار صافي الأرباح المتحققة مقارنة بالبنك ذو الفرع الواحد.

✓ يتمكن هذا النوع من التشكيلات من مواجهة الضغوط التنافسية التي قد يتعرض لها ضمن إطار البيئة المالية و البنكية، مما يعزز من قدرته على بناء مركز تنافسي متميز.

❖ البنوك ذات الفروع¹¹:

و هي بنوك تتخذ غالباً شكل الشركات المساهمة كشكل قانوني، لها فروع متعددة تتولى تقديم خدماتها في أكثر من محل أو مكان أو مكتب واحد، و تتبع اللامركزية في تسيير أمورها حيث يترك للفرع تدبير شؤونه، فلا يرجع للمركز الرئيسي للبنك إلا فيما يتعلق بالأمور الهامة التي ينص عليها في لائحة البنك؛ و يحقق هذا النوع من الهياكل التنظيمية المميزات الآتية:

✓ يتمكن من تجميع الموارد المالية و خاصة الودائع من مناطق متعددة و من قطاعات اقتصادية مختلفة، و بالتالي فإنه يمكن توجيهها نحو فرص استثمارية متعددة.

✓ يحقق التوزيع الجغرافي للقروض و الاستثمارات التي تحقق استراتيجية التنوع مما يؤدي إلى تقليل مجمل المخاطر المالية و البنكية.

✓ يحقق هذا النوع من الهياكل و فوارات كبيرة في إدارة الاحتياطات الأولية خاصة في مجال مواجهة الالتزامات القانونية و مستويات السيولة النقدية الواجب الاحتفاظ بها على مستوى كل مكتب، حيث تمثل الأصول النقدية للبنوك مجموع ما تملكه فروعها.

✓ يكون من السهولة بمكان تأسيس فرع لبنك قائم بدلا من تأسيس بنك جديد، و ذلك من حيث الإجراءات الإدارية و القانونية و من حيث القدرة في البدء بممارسة الأنشطة المالية البنكية.

و من ناحية أخرى يسوق المعارضون عدد من الحجج للرد على ما تقدم، من أهمها مايلي :

✓ من الممكن أن لا يقدم الفرع جميع الخدمات البنكية التي يحتاجها الزبائن في المنطقة التي يخدمها.

⁹ محمد حبش، www.aleppoconomics.com/vb/showthread.php

¹⁰ فلاح حسن الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك (مدخل كمي و استراتيجي معاصر)، دار وائل عمان - الأردن، ط2، 2003، ص19

¹¹ فلاح حسن الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، مرجع سبق ذكره، ص18

- ✓ الاستغلال الأمثل للموارد يمكن تحقيقه دون الحاجة لوجود فروع تابعة له.
 - ✓ لم تؤكد الدراسات الميدانية أن كثرة عدد الفروع يؤدي حتما إلى خفض التكاليف.
 - ✓ ليس بالضرورة أن يؤدي إنشاء الفروع إلى إيجاد المناخ التنافسي.
 - ✓ حتى لو أسهمت الفروع في تحقيق التنوع للبنك، فهي في المقابل تؤدي إلى تضخمه و بالتالي تشتت جهوده وصعوبة التنسيق والإشراف على هذا الحجم الكبير من الفروع.
- ❖ بنوك المجموعة :

يتشابه هذا النوع من التشكيلات البنكية إلى حد كبير مع البنوك ذات الفروع المتعددة،

ولكنها تختلف عنها من حيث ملكيتها والتي تعود إلى شركة قابضة تتولى السيطرة على عملياتها الإدارية، كما أنها تتماثل كذلك من حيث المميزات حيث أنها تأخذ طابعا احتكاريا، إلا أن هذا النوع فيه بعض المساوئ يمكن إجمالها فيما يلي :

- ✓ فقدان السيطرة المحلية على الفروع من حيث الإدارة واتخاذ القرارات.
 - ✓ يحقق عمليات الاحتكار البنكي مم قد يتعرض إلى بعض التهديدات.
 - ✓ يحافظ هذا التشكيل القائم من الفروع وغالبا لا تسعى هذه المجموعة إلى تشكيل فروع إضافية أو بنوك جديدة
 - ✓ يتصف هذا التشكيل بتعقيد السيطرة الحكومية خاصة على البنوك مم يتطلب تشريع قوانين جديدة.
- ❖ بنوك السلاسل:

وهي بنوك تمارس نشاطها من خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع نشأت نتيجة لنمو البنوك التجارية، وزيادة حجم نشاطها واتساع نطاق أعمالها، وتكون عبارة عن عدة بنوك

منفصلة عن بعضها إدارياً ولكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يتولى رسم السياسات العامة التي تلتزم بها كافة كافة وحدات السلسلة، ويتشابه هذا النوع من التشكيل مع بنوك المجموعة في العديد من الخصائص والمميزات إلى أن الاختلاف الجوهرى بينهما هو من حيث ملكية السلسلة حيث تكون الملكية هنا بيد شخص طبيعي واحد أو عدة أشخاص طبيعي واحد أو عدة أشخاص طبيعيين وليس بيد شركة قابضة.

❖ البنوك المراسلة :

وهي البنوك التي نشأت استجابة لحاجة البنوك لنظام تحصيل الصكوك المسحوبة من قبل زبائنها على بنوك في مناطق جغرافية أخرى، وتقوم البنوك المراسلة بالوظائف الآتية:

- ✓ مقاصة الصكوك وتسوية الحسابات والالتزامات المالية.
- ✓ تقديم الاستشارات بخصوص توظيف الموارد المالية في أنشطة استثمارية محددة.
- ✓ المشاركة مع بعض المؤسسات المالية في منح القروض وتقديم التسهيلات المالية.

- ✓ إعادة خصم بعض الأوراق التجارية.
- ✓ الاستفادة من المتخصصين ذوي الخبرات المالية والاقتصادية في هذه البنوك لتقديم خدمات مالية وبنكية متعددة ولجهات مختلفة.
- ❖ **البنوك المحلية:** وهي بنوك تغطي منطقة جغرافية محددة، قد تكون مقاطعة أو ولاية أو محافظة أو حتى مدينة محدد، وتخضع هذه البنوك للقوانين الخاصة بالمنطقة التي تعمل بها كذلك فهي تتفاعل مع البيئة التي توجد بها وتعمل على تقديم الخدمات البنكية التي تناسبها. البنوك في عصرنا هي المقوم للنشاط الإقتصادي، وهي الحركة المستمرة والمنتجة، إن البنوك بشكلها الحالي أجهزة استلزمها المدينة الحديثة، وقد شاركت في معظم حالات التعامل بين الأفراد والهيئات داخل الدولة وخارجها، وأصبحت بمثابة أوعية تتجمع فيها النقود

المطلب الثاني: أنواع البنوك ووظائفها:

يتكون الجهاز البنكي في أي مجتمع من عدد من البنوك تختلف وفقا لتخصصها والدور الذي تؤديه في المجتمع، ويعتبر تعدد أشكال البنوك من الأمم الناتجة عن التخصص الدقيق، والرغبة في إيجاد هياكل تمويلية مستقلة تتلاءم مع حاجات الزبائن والمجتمع؛ ويتصدر الجهاز البنكي في الدولة البنوك المركزية، وتتعامل في السوق البنكية أنواع متعددة من البنوك من أهمها: البنوك التجارية، البنوك المتخصصة، البنوك الشاملة، وفي هذا المبحث سنتناول أنواع البنوك.

• البنوك المركزية:

يعتبر البنك المركزي من أهم المؤسسات المالية الموجودة داخل الحدود الوطنية، ويحتل المكانة الأولى في النظام البنكي، كما يعتبر الدعامة الأساسية للهيكل النقدي والمالي في كل دول العالم، وتعتبر نشاطاته في غاية الأهمية، وأن وجوده ضروري لتنفيذ السياسة المالية للحكومة، ويلعب دورا مهما في تنفيذ السياسة الاقتصادية في الدولة.

- ❖ **نشأة وتطور البنوك المركزية:** جاءت نشأة البنوك المركزية متأخرة عن البنوك التجارية، ويعتبر بنك "ريكس" في السويد هو أقدم البنوك المركزية في العالم حيث تأسس عام (1656م)، وأعيد تنظيمه كبنك للدولة والقائم على إصدار النقود عام (1668م)¹².

في الماضي عادة ما كان ينشأ البنك المركزي كبنك تجاري هام تمنحه الدولة سلطة الإصدار، كما حدث في السويد عام (1668م) وبنك إنجلترا في عام (1694م) وبنك فرنسا في عام (1800م)، وقد قامت هذه البنوك منذ نشأتها بإصدار البنكنوت وتولى الأعمال البنكية للدولة جنبا إلى جنب مع الأعمال البنكية العادية، و

¹² موسوعة الأسرة المسلمة، www.islam.aljaryash.net/encyclopedia/book-13-28

خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر بدأت البنوك المركزية مباشرة وظيفتها الأساسية في الرقابة على الائتمان من حيث كميته ونوعيته ومعدله¹³.

ومنذ بداية القرن العشرين قامت الكثير من البلدان بإنشاء بنوك الإصدار، وجاء المؤتمر المالي الدولي الذي عقد في "بروكسل" سنة (1920م)، فاصدر توصية مفادها أن على كل البلدان التي لم تؤسس بنكا مركزيا بعد أن تبدأ في إنشائه بالسرعة الممكنة، ليس فقط من أجل تسهيل إعادة الاستقرار لعملائها ونظامها البنكي وإنما أيضا من أجل التعاون الدولي.

منذ بداية التسعينات من القرن الماضي وحتى يومنا هذا نلاحظ توجه الكثير من البنوك المركزية نحو تغيير أنظمتها الداخلية والتي تضمنت استقلالية كبيرة لهذه البنوك مقابل السلطة السياسية، فهذه التحولات الجذرية في توجهات هذه البنوك جاءت كنتيجة لتطور النظريات البنكية ولا سيما النظرية الاقتصادية للبنك المركزي المستقل (*La théorie économique de la banque centrale indépendante*) التي يمكن لنا تلخيصها كما يلي: في حال استقرار معدل النمو الاقتصادي ومعدل البطالة، تصبح الاستقلالية الحقيقية للبنك المركزي هي الضمان الرئيسي للاستقرار الأسعار..

مما سبق نتبين الأهمية الاقتصادية لاستقلالية البنك المركزي التي تدفع بالبنوك المركزية والحكومات إلى انتهاج وتبني هذه الإستراتيجية.

❖ **تعريف البنك المركزي:** يحتل البنك المركزي مركز الصدارة في سلم الجهاز البنكي، بل هو في قمة هذا الجهاز، فهو مؤسسة عامة تابع في حركته لسيطرة الدولة في أكثر الأنظمة العالمية.

يعرف البنك المركزي بأنه مؤسسة نقدية قادرة على تحويل الأصول الحقيقية إلى أصول نقدية والأصول النقدية إلى أصول حقيقة، فهو الذي يلغي ذلك النوع من أدوات الدفع التي تتمتع بالقدرة النهائية والإجبارية على الوفاء بالالتزامات (النقود)، وهو المهيمن على شؤون النقد والائتمان في الاقتصاد الوطني، و البنك المركزي هو مؤسسة عامة يقتصر عمله على العمليات المتعلقة بالإصدار والإشراف على الشؤون النقدي والائتمانية للاقتصاد الوطني والبعد عن العمليات العادية للبنوك التجارية.

وعرفه "دي كوك" بأنه البنك الذي يقن ويحدد الهيكل النقدي والبنكي بحيث يحقق أكبر منفعة للاقتصاد الوطني، من خلال قيامه بوظائف متعددة، كتقنين العملة، والقيام بإدارة العمليات المالية الخاصة بالحكومة، احتفاظه بالاحتياطيات النقدية للبنوك التجارية، وإدارة احتياطيات الدولة من العملات الأجنبية، و قيامه بخدمة البنوك التجارية من خلال إعادة خصم الأوراق التجارية، وقيامه بدور المقرض للبنوك التجارية، و انجاز أعمال المقاصة بين البنوك التجارية، والقيام بالتنظيم والتحكم في الائتمان بما يتلائم ومتطلبات الاقتصاد الوطني وتحقيق أهداف السياسة النقدية¹⁴.

¹³ كرياتا الدوري و يسرى السامرائي، البنوك المركزية و السياسات النقدية، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2006، ص(17-18).

¹⁴ كريا الدوري و يسرى السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 26

❖ أهداف البنوك المركزية :

تختلف أهداف البنك المركزي عن أهداف بقية الأنواع الأخرى من البنوك، حيث لا يعتبر هدفه الرئيسي هو تحقيق أقصى ربح، ذلك لأن البنك المركزي يسعى إلى تحقيق أهداف يغلب عليها الطابع الوطني والمصلحة العامة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- ✓ العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار وسلامة النظام البنك.
- ✓ وضع وتنفيذ السياسة النقدية والائتمانية والبنكية.
- ✓ وضع أهداف السياسة النقدية بالاتفاق مع الحكومة¹⁵.
- ✓ الاستخدام الأمثل للمصادر.
- ✓ المحافظة على النمو الاقتصادي.
- ✓ قابلية تحويل عمله بلدانها إلى عملات الدول الأخرى.

وفي حالة اعتماد التحرير المالي كنهج اقتصادي فإن دور البنك المركزي يجب أن يعمل علي:

- ✓ ضمان الاستقرار النقدي.
- ✓ تحرير أسعار الصرف.
- ✓ وفي فترة لاحقة تحرير حركة رأس المال.

وهذا بالاعتماد على الآلات الآتية:

- ✓ تخفيض القروض المخصصة للحكومة أو القطاع العام.
- ✓ تخفيض معدل الاحتياطات الإجبارية.
- ✓ تحرير معدلات الفائدة أو رفعها.

و عادة ما تصنف أهداف البنوك المركزية إلى أهداف تكتيكية أو طارئة من أجل الاستقرار النقدي في الأجل القصير و أهداف إستراتيجية أو إنمائية في الأجل الطويل، و في جميع الاقتصاديات يتم عرض الأهداف الطارئة من خلال تشريعات تتعلق بالبنوك المركزية النامية، بل يجب أن يكون الغرض الأساسي للبنك المركزي في الاقتصاد النامي هو أخذ المبادرة في إقامة جهاز مالي سليم (مؤسسات و أوراق مالية و أسعار فائدة) لعملية التنمية الاقتصادية، يتمثل في إقامة سوق نقدية و سوق مالية تلبى احتياجات التنمية الاقتصادية و إشراف رقابي فعال على النظام البنكي و تشريع سياسة نقدية و ائتمانية و ضمان سياسة لأسعار الفائدة تضمن التمويل المستمر لعملية التنمية الاقتصادية.

¹⁵ سعيد عبد الخالق، أهداف البنك المركزي و اختصاصاته، www.ladis.com، كما سحبت في: 2018/03/20

❖ وظائف البنك المركزي :

يعرف البنك المركزي بما يقوم به من وظائف رئيسية في المجتمع الاقتصادي، ولعل أهم هذه الوظائف هي إصدار النقود و الرقابة على الائتمان، و دور الوكيل و المستشار المالي للحكومة و القيام بدور البنك بالنسبة للبنوك الأخرى.

(1) إصدار النقود :

يعتبر البنك المركزي محتكراً لعملية إصدار البنكنوت و تمثل هذه العملية الوظيفة الرئيسية للبنك المركزي، حتى أنه سمي ببنك الإصدار.

و تقوم عملية الإصدار عن طريق تحويل البنك المركزي لأصول (أو حقوق له لدى الغير) إلى بنكنوت، وهذا البنكنوت المصدر يمثل خصوماً أو التزامات على البنك المركزي قبل الأفراد و المؤسسات الحائزة على هذه الوحدات النقدية المصدرة.

و بذلك فإن تعادل الأصول مع الخصوم، هو أساس عملية الإصدار النقدية التي تستهدف تحقيق التوازن بين الإنتاج الحقيقي لاقتصاد ما، و تداول هذا الإنتاج بواسطة وحدات النقد¹⁶

و تجد الإشارة إلى أنه يوجد في الفكر الإقتصادي مدرستان فيما يتعلق بإصدار النقود¹⁷:

المدرسة الأولى: تعتمد الأساس البنكي و التي تخضع إصدار النقد إلى حاجة السوق.

المدرسة الثانية: تعتمد الأساس النقدي و التي ترى أن إصدار النقد يجب أن يكون محدودا باحتياجات الذهب التي في حوزة البنك المركزي.

بالنسبة للجزائر و حسب المادة: 38 من الأمر (11-03) الصادر في 2003/08/26 و المتعلق بالنقد و القرض، تتضمن تغطية النقد العناصر التالية¹⁸:

- ✓ السبائك الذهبية و النقود الذهبية.
 - ✓ العملات الأجنبية.
 - ✓ سندات الخزينة.
 - ✓ سندات مقبولة تحت نظام إعادة الخصم أو الضمان أو الرهن.
- (2) بنك الحكومة :

هذه الوظيفة مشتقة من خصائص الوحدة و الملكية العامة للبنك المركزي، و يمكن أن ندرج تحت هذه الوظيفة و وظائف فرعية منها :

¹⁶ www.moqatel.com/openshare/Behoth/Ektesad8/MoneyandBa/index.htm، كما سجلت في 2018/04/6

¹⁷ زكريا الدوري و يسرى السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص (35-36)

¹⁸ الأمر (11-03) المتعلق بالنقد و القروض، الجريدة الرسمية، رقم 52، الصادر بتاريخ: 2003/08/27

- ✓ صرافة الحكومة: حيث يقوم بمسك حسابات الخزينة والإدارات العامة، وتجهيز الحكومة بالأوراق النقدية والمسكوكات المساعدة من حسابها الجاري.
 - ✓ تنفيذ ومتابعة المعاملات والالتزامات المالية للحكومة على المستويين الداخلي والخارجي (المدفوعات والمقبوضات): وتعتبر هذه الوظيفة من أقدم الوظائف التي يقوم بها البنك الرئيسي و من هنا جاءت تسمية البنك المركزي في أي دولة بـ "بنك الدولة".
 - ✓ الاحتفاظ باحتياطيات الدولة من الذهب والعملات الأجنبية: حيث أن البنك المركزي هو المسؤول عن الاحتفاظ باحتياطيات الدولة من الذهب والعملات الأجنبية اللازمة لتمويل العمليات التجارية مع العالم الخارجي.
 - ✓ مستشار الحكومة في المسائل الاقتصادية: للصلة الوثيقة بين السياسة المالية التي تشرف عليها الحكومة والسياسة النقدية التي يشرف عليها البنك المركزي، يقوم هذا البنك بإبداء النصح والمشورة للحكومة فيما يتعلق بالسياسات الواجب إتباعها لمواجهة الظروف المختلفة¹⁹.
- (3) بنك البنوك :

هذه الوظيفة مشتقة من سمة مبدأ الأزواج في النظام البنكي و من العلاقة الخاصة بين البنك المركزي و البنوك التجارية، وتمثل هذه الوظيفة في أربع وظائف فرعية:

- ✓ إدارة الاحتياطيات النقدية للبنوك التجارية أو القيم على احتياطياتها: يجبر البنك المركزي البنوك التجارية الاحتفاظ بجزء من أرصدها السائلة، بهدف ضمان تحقيق سيولة البنوك التجارية، كما أن الاحتياطي النقدي أصبح أداة من الأدوات التي يستخدمها البنك في رقابته على الائتمان²⁰.
- ✓ القيام بمسؤولية الملجأ الأخير للإقراض: يقوم البنك المركزي بتقديم التسهيلات المالية إلى البنوك التجارية وتدعيم الجهاز البنكي عن طريق تقديم القروض إلى البنوك التجارية.
- ✓ تسوية أرصدة المقاصة بين البنوك: يتولى البنك المركزي و من خلال أرصدة الحسابات الجارية للبنوك التجارية المختلفة عن طريق تحويل الأرصدة النقدية من الحساب إلى آخر عن المعاملات الحسابية الدفترية لدى البنك المركزي²¹.
- ✓ الإشراف والرقابة على البنوك: و ضمان تطبيق شروط تأسيس بنوك جديدة أو فتح فروع لها، ومدى التزامها بالتشريعات البنكية، وهذا يتطلب أن تكون للسلطة النقدية آليات و هيئات للرقابة لضمان الانسجام و انضباط السوق البنكي و يحافظ على استقرار النظام البنكي.

يكتسي نشاط البنك المركزي أهمية قصوى خصوصا فيما يتعلق بتطور السيولة في الاقتصاد و ارتباط الحالة المالية و النقدية للاقتصاد بمدى سيطرته على تطور الإصدار النقدي.

¹⁹ أحمد علي دغيم ، اقتصاديات البنوك، مكتبة مدبولي ، القاهرة- مصر، 1989، ص 15

²⁰ السيد عبد المولى، اقتصاديات النقود و البنوك، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 1998، ص 112

²¹ فلاح حسين الحسني و مؤيد عبد الرحمن الدوري، مرجع سبق ذكره، ص 28

• البنوك التجارية:

تعتبر البنوك في الوقت الحاضر العصب الحساس للحياة الاقتصادية، ويعتبر البنك التجاري نوع من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح القروض، وتعد البنوك التجارية في المرتبة الثانية من حيث تسلسل الجهاز البنكي حيث لا يسبقه في ذلك إلا البنك المركزي؛ وهي تسيطر تقريبا على معظم أصول القطاع البنكي.

❖ تعريف البنوك التجارية :

يمكن تعريف البنوك التجارية بالنظر إلى السمات الرئيسية لعملها على أنها تلك المؤسسات التي تتيح خدمات بنكية متنوعة للجماهير دون تمييز، فهي تتقدم للمدخرين فرص متنوعة لاستثمار مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية أو شهادات الإيداع قصيرة الأجل وكذلك تتيح فرص عديدة للمقترضين من خلال تقديم قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل⁽¹⁾، وهذه البنوك أسبق في نشأتها من بقية الأنواع الأخرى للبنوك.

يقصد بالبنوك التجارية : البنوك التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي و خدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية، ودعم الاقتصاد الوطني و تباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما تستلزمه من عمليات بنكية و تجارية و مالية، وفقا للأوضاع التي يقررها البنك المركزي، و قد سميت البنوك التجارية: "بنوك الودائع" حيث تمثل الودائع المصدر الأساسي لمواردها.

❖ مميزات البنوك التجارية²² :

تتميز البنوك التجارية دون غيرها من البنوك في أنها تقوم بقبول الودائع التي يمكن السحب عليها بشيكات⁽³⁾، بالإضافة إلى السمات الثالث: الربحية- السيولة- الأمان.

(أ) الربحية:

إن من أهداف البنك التجاري الرئيسية تحقق عائد ملائم لملاكه، وهو ما يدفع البنك إلى أن يوظف أمواله التي يحصل عليها من المصادر المختلفة م ان يقلل نفقاته ما أمكن، والإيرادات الإجمالية للبنك تتكون بشكل رئيسي من نتائج عمليات الإقراض و الاستثمار بالإضافة إلى الأرباح الرأسمالية التي قد يحققها البنك، أما نفقاته فتتمثل في نفقات إدارية و تشغيلية و نفقات ثابتة تتمثل في الفوائد التي يدفعها البنك على الودائع، ووفقا لمفهوم الرفع المالي فإن أرباح تلك البنوك أكثر تأثرا بالتغير في إيراداتها، فأى انخفاض بسيط في الإيرادات كفيل بإحداث تخفيض أكبر في الأرباح و ذلك بالمقارنة مع مؤسسات الأعمال الأخرى.

²² بريشي عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر فرع: نقود و مالية، (2005-2006)، ص 62

(ب) السيولة:

يجب على البنوك التجارية أن تحتفظ بجزء من أموالها بدرجة عالية من السيولة كافية لمواجهة السحوبات العادية أو الفجائية لزبائن البنك، ففي الوقت الذي تستطيع فيه مؤسسات الأعمال الأخرى تأجيل سداد ما عليها من مستحقات و/أو لبعض الوقت، فإن مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بان تزعزع ثقة المودعين ويدفعهم فجأة لسحب ودائعهم مما قد يعرض البنك للإفلاس.

(ت) الأمان:

لا تستطيع البنوك التجارية استعاب خسائر تزيد عن رأس المال، وأن أي خسائر يتعرض لها البنك قد تلتهم بالإضافة لرأسمال البنك جزء من أموال المودعين، و النتيجة هي إفلاس البنك؛ و بالتالي تسعى البنوك التجارية بشدة إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من الخطورة.

❖ وظائف البنوك التجارية :

(1) وظائف تقليدية :

- ✓ قبول ودائع الزبائن: تعتبر وظيفة الأولى للبنك التجاري، و مع ازدياد حجم التجارة و النشاط الاقتصادي ازداد الطلب على الائتمان أصبحت البنوك التجارية تلعب دور الوسيط بين المودع و المستثمر، و بطبيعة الحال فإن البنك التجاري يمكنه القيام بإقراض طالما يتأكد أنه في مركز يسمح له بالوفاء بمطالب المودعين، و كانت وظيفة إقراض الأموال للغير هي الوظيفة الثانية للنقود.
- ✓ توليد الائتمان: و يعتبر توليد النقود للمساهمة في النشاط الاقتصادي من أهم وظائف و وظائف البنوك التجارية، والتي بمجموعها تقدم الآن قروضاً ليس فقط من ودائع تمتلكها في صورة نقود قانونية، وإنما أيضا قد تقتض في شكل نقود ودائع يولدها البنك في قيوده المحاسبية؛ و هذه الأخيرة عبارة عن فتح حسابات في حدود القرض، يجوز لأصحابها السحب عليها بواسطة الشيكات و يستخدم المقترض بدوره هذا القرض في تسديد قيمة السلع و الخدمات التي يرغب ان يشتريها و ذلك بواسطة الشيكات أيضا.
- ✓ تجميع المدخرات: استثمار مدخرات الزبائن، عن طريق إدارة تعرف عادة بإدارة تُعرف عادة بإدارة الاستثمار.
- 1- باسم الحجار ووداد سعد، مجلة خصم (شراء) الأوراق التجارية الكمبيالات (باعتبار عملية الخصم نوعا من الاقراض قير الأجل).
- ✓ الاستثمار في الأوراق المالية: (شراء السندات مثلا) و هو بمثابة منح ائتمان طويل الأجل⁽¹⁾.
- ✓ تحصيل المستحقات: تقوم البنوك التجارية بتحصيل مستحقات زبائنها من مصدرها المختلفة، سواء تعلقت هذه المستحقات بشيكات أو بكمبيالات أو سندات إذنية⁽²⁾.
- ✓ تتعامل البنوك التجارية في بيع الذهب و الفضة: تتعامل البنوك بالذهب معاملات متعددة يقسمها البنكيون إلى مجموعتين هما.

معاملات الذهب معيّن المكان، ومعاملات الذهب غير معيّن المكان:

و يندرج تحت المجموعة الأولى كل معاملة بالذهب تتضمن في مرحلة من مراحلها قبض كمية من ذلك المعدن، و يندرج تحت المجموعة الثانية المعاملات التي ليس غرض المتعاملين بها معدن الذهب وإنما المقامرة على التقلبات السعرية فيه و لذلك فإن التسمية مجرد اصطلاح لا يترتب عليه أثر في القانون.

أما معاملات البنوك في الفضة فهي قليلة و ذلك لقلّة الإقبال على الفضة، فهي لا تستخدم في الحلي إلا بشكل محدود في الوقت الحاضر كما أنها أقل صلاحية للمقامرة من الذهب.

(2) وظائف غير تقليدية :

يسعى البنك التجاري إلى ممارسة العديد من الوظائف و تقديم خدمات مختلفة و متنوعة، و سنركز على البعض من هذه الوظائف:

✓ تقديم خدمات استشارية للمتعاملين: أصبحت معظم البنوك تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لدى إنشائهم للمشاريع، فانه يتم على ضوء هذه الدراسات تحديد الحجم الأمثل للتمويل المطلوب، و كذلك طريقة السداد و مدى اتفاقها مع سياسة المشروع في الشراء و الإنتاج و البيع و التحصيل، بإعتبار أن الفلسفة البنكية السليمة تعتبر مصلحة البنك و مصلحة المشروع الذي ستتعامل معه هي مصلحة مشتركة، على اعتيادانه كلما ارتفعت كفاءة المشروع فان ذلك يعد ضمانا للبنك الذي يموله لأنه سوف يضمن تسديد الالتزامات المترتبة عليه وفق لتوقعيات المتفق عليها.

✓ تقديم الخدمات التمويلية إلى المؤسسات الخاصة: يقدم القطاع البنكي خدمات تمويلية إلى القطاع الفردي و الخاص لدعم المؤسسات الخاصة، تشمل هذه الخدمات التمويلية أربعة مجالات:

(أ) تعميم استخدام أساليب تمويل بنكي متنوعة و مرنة النشاط:

فبالنسبة إلى المؤسسات الفردية و الخاصة ذات الأصول الثابتة التي تعترف بها البنوك، يتم تقديم قروض بنكية إليها بأسلوب الرهن العقاري، و بالنسبة إلى المؤسسات الفردية و الخاصة المتصرفة بكثرة الأملاك المنقولة، تقدم قروض بنكية إليها بأسلوب رهن الأملاك المنقولة؛ إلى المؤسسات التي تكثرت لديها أرصدة الدائن المستحقة مع حسن جدارة ائتمان المدين، تقدم قروض بنكية إليها بأسلوب الضمان بأرصدة الدائن المستحقة، و بالنسبة إلى المؤسسات الخالية من الأملاك الثابتة أو المنقولة التي يمكن أن تقبلها البنوك، يقدم التمويل البنكي إليها بأسلوب الضمان بواسطة طرف ثالث.

(ب) توسيع نطاق نشاطات الإقراض:

يمكن منح الدعم التمويلي اللازم لشركات التأجير ذات الأداء المعياري و الجيد في أعمالها لتأجير المعدات لخدمة المؤسسات الصغيرة في الإصلاح الفني. ويمكن توسيع نطاق نشاطات الإقراض التصديري بصورة مناسبة، فبالنسبة إلى تصدير منتجات التكنولوجيا العالية و الجديدة المدعوم من قبل الدولة، يمكن تبني

أسلوب إقراض البائع أو أسلوب إقراض الشاري بما يتطابق مع شروط الإقراض؛ و بالنسبة إلى المؤسسات الصغيرة المختصة لخدمة تداول البضائع و المؤسسات التجارية و مؤسسات التجارة الخارجية التي تخدم المؤسسات الصغيرة في التسويق و الاستيراد و التصدير، ستعطى الأولوية لها في الحصول على قروض بنكية برهن بطاقات الائتمان و الحوالات المقبولة التي تعتمدها البنوك أو برهن المخزون من البضائع.

(ت) النشاط في تطوير مختلف الأنواع من منتجات الإقراض :

فبالنسبة إلى المؤسسات الفردية و الخاصة ذات الإيرادات المستقرة من إيجار مباني المصانع و المعدات، يمكنها الحصول على قروض بنكية برهن إيرادات الإيجار؛ و حيال المؤسسات الفردية و الخاصة ذات السمعة الجيدة لدى شاري البضائع و التي تحوز عقوداً مستقرة و طويلة الأمد لشراء البضائع، يمكنها الحصول على قروض وكالة لحسابات مبالغ البيع المستردة إذا قبلت هذه المؤسسات طلبات المشتريات الحكومية و مشاريع البناء الأساسي الحكومية.

(ث) العمل بقوة على تطوير قروض الإيداع الفردية :

و التي تشمل رئيسياً قروض برهن المحلات التجارية الفردية و قروضا برهن الأموال المتحركة الفردية.

- ✓ ادخار المناسبات: تشجيع البنوك المتعاملين معها أن يقوموا بالادخار لمواجهة مناسبات معينة مثل مواجهة نفقات موسم الاصطياف، أو الزواج أو تحمل نفقات تدريس الطلبة في الجامعات أو شراء الهدايا...، حيث تعطيمهم فوائد مجزية على هذه المدخرات و تمنحهم الحق في الإقتراض بشروط سهلة كالحصول على مبالغ توازي ضعف المبلغ المدخر عند حلول المناسبة المدخر من أجلها.
- ✓ خدمة البطاقة الائتمانية (بطاقة الاعتماد أو البطاقة البلاستيكية: و تعتبر من أشهر الخدمات البنكية الحديثة التي استحدثتها البنوك التجارية في الولايات المتحدة في الستينات من القرن الماضي⁽¹⁾، و بطاقة الائتمان (Credit card) عند الاقتصاديين: هي بطاقات خاصة يصدرها البنك لزبونها تمكنه من الحصول على السلع و الخدمات من محلات و أماكن معينة، عند تقديمه لهذه البطاقة، و يقوم بائع السلع أو الخدمات بالتالي بتقديم الفاتورة الموقعة من الزبون إلى البنك مُصِدر البطاقة، فيسدد قيمتها له، و يقدم البنك للزبون كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها (لحسمها) من حسابه الجاري لطرفه.

وبعبارة أخرى: هي مستند من ورق سميك مسطح أو بلاستيكي، يصدره البنك أو غيره لحامله، و عليه بعض البيانات الخاصة بحامله. و الجهة المصدرة للبطاقة: هي بنك أو مؤسسة مالية تقوم بإصدار البطاقة بناء على ترخيص معتمد من المنظمة العالمية لهذه البطاقات²³.

²³ فلاح حسن الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، مرجع سبق ذكره، ص 37

وتعتبر البطاقات البلاستيكية من أنواع النقود الالكترونية وأكثرها شيوعا واستخداما يمكن استخدامها عن طريق شبك الانترنت، وتعمل هذه البطاقات من خلال شريحة الكترونية، أو شريط مغناطيسي يحتوي كافة المعلومات الضرورية عن الزبون وحسابه واللازمة لإتمام عملية البيع.

✓ إصدار خطابات الضمان: يقصد بخطاب الضمان هو تعهد كتابي من البنك بقبول دفع مبلغ معين نيابة عن الزبون بالوفاء بتلك الالتزامات مباشرة في تاريخ الإستحقاق، ويتقاضى البنك عمولة من الزبون مقابل إصدار خطابات الضمان.

✓ دفع المبالغ من اصل الاعتمادات الخاصة: الإعتماد هو اتفاق بين البنك و الزبون يعطي الحق للزبون في الإقتراض في حدود مبلغ معين يحدده الاتفاق وعادة ما يحدد الاتفاق الفترة التي يمكن للزبون أن يتمتع بهذا الحق.

بالإضافة إلى بعض الخدمات الهامة " الوكيله" بالنيابة عن زبائنها والبنوك الأخرى:

- تأجير الخزائن الحديدية للجمهور لحفظ الوثائق والممتلكات الثمينة والمهمة (إيداع الأشياء الثمينة المملوكة للزبائن في خزائن آمنة).
- تحصيل قيمة الفواتير الأجنبية التي تعود إلى الزبائن، و تحويل العملة للخارج لسداد التزامات الزبائن فيما يتعلق بعمليات الاسترداد.
- القيام بهام الوكيل المفوض أو المنفذ (الوصية أو مزاد مثلا) أو أمين الاستثمار (إدارة الأعمال و الممتلكات للمتعاملين معه)²⁴.

وأصبح الاتجاه الآن في الولايات المتحدة مثلا نحو المزيد من توسع البنوك في تقديم الخدمات للزبائن، بما يخفف عنهم كثيرا من العناء، ويوفر لهم كثيرا من الوقت؛ من أمثلة ذلك قيام البنك بدفع ما يستحق على زبائنه (بناء على طلبهم) من قيمة فواتير المياه أو الكهرباء أو التلفون و إيجار المساكن أو الأبنية غير السكنية و أقساط أثمان المشتريات من مخازن البيع و أقساط التأمين على الحياة.. الخ، وذلك خصما من الأرصدة الدائنة للزبائن لدى البنك.)

تقوم البنوك التجارية بدور بارز في الإقتصاد الوطني، و يعتبر عامل الثقة في تلك البنوك الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها. فالوظيفة الائتمانية للبنوك، تمثل في القرض و فتح الاعتمادات و السحب على المكشوف بفائدة، و هي الوظيفة الثالثة للبنوك بعد الوظيفة النقدية (قبول الودائع من المسكوكات و العملات) ثم الوظيفة الاستثمارية (استثمار أموال البنك الخاصة و الودائع الاستثمارية في التجارة و غيرها و عمليات الإقراض).

²⁴ فلاح حسن الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، مرجع سبق ذكره، ص (35-34)

المبحث الثاني: التسويق البنكي

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بداية الستينات، في هذه الفترة كان على البنوك مواجهة تزايد المنافسة التي تتعرض لها بتبني معايير تسويقية، وقد تمثل هذا الاهتمام في عدة نواحي، يأتي في مقدمتها اقتناع المسؤولين بأهمية استخدام التسويق و الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار، وبذلك اكتسب التسويق أهمية ومكانة كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للعديد من البنوك²⁵.

المطلب الأول تطور التسويق المصرفي :

تطورت النظرة إلى التسويق في البنوك بخطوات حديثة مثلها في ذلك كمنظيراتها في المنظمات الصناعية، و حتى منتصف الخمسينات لم يكن لدى البنوك أي فهم أو اهتمام موجه إلى التسويق، وبدون الدخول في تفاصيل كثيرة فإن التسويق في البنوك مر بخمس مراحل أساسية كانت على النحو التالي:

✓ **المرحلة الأولى:** كانت النظرة إلى التسويق باعتباره الإعلان، وتنشيط المبيعات و الدعاية أو النشر حتى أن بعض المؤسسات المالية بدأت في تبني بعض الأدوات التسويقية التي تستخدمها بعض شركات إنتاج الصابون، حيث قامت بإعداد ميزانيات للإعلان و ترويج المبيعات لجذب بعض العملاء، كما أن بعض المنافسين لهذه المؤسسات بدأت في تكليف بعض وكالات الإعلان للقيام بأنشطة الإعلان و الترويج.

✓ **المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تحولت النظرة إلى التسويق من مجرد الإعلان و الترويج و الدعاية إلى تبني مفهوم أكثر اتساعاً، حيث أصبحت النظرة إلى التسويق تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور على العملاء عند تعاملهم مع البنك، وكذلك إضفاء جو من الصداقة و البهجة داخل العمل و بين العملاء و العاملين بهدف جذب العملاء و المحافظة عليهم لضمان استمرارية تعاملهم مع البنك.

✓ **المرحلة الثالثة:** في هذه المرحلة أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار، حيث بدأت أو اضطرت البنوك إلى البحث عن أساليب و قواعد جديدة و أنواع حديثة من الخدمات المصرفية التي تواجه التغير و التنوع أو العمل بل أيضا تنوع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان و البنك الشخصي أو الآلي و القروض ... إلخ.

✓ **المرحلة الرابعة:** في هذه المرحلة بدأت البنوك تتسابق في البحث عن أساليب و أسس أخرى لكي تحقق درجة عالية من التميز، لقد أدركت جميع البنوك أنه لا يوجد بنك واحد يمكن اعتباره أفضل بنك لكل العملاء، أو يمكن أن يقدم الخدمات المصرفية بجميع أنواعها، و من ثم فعلى البنك المعين أن يختار و يبحث عن الفرص و يقوم بتقييمها جيدا لكي يصبح له مركزا متميزا في السوق و هذا التوجه أو التصور و الاهتمام جعل التسويق المصرفي لم يعد اهتمامه مجرد تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء، بل ذهب الاهتمام إلى أبعد من هذا ألا وهو زرع أو حفر شعار معين للبنك في

²⁵ ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، سنة 1994، ص: 16

أذهان العملاء بحيث يكون من الصعب نسيانه، فمثلا استخدام شعار البنك "هاريس" في "شيكاجوا"، وهذا لا يحدث لمجرد اختيار الشعار بل يرتبط في الأصل بدرجة التميز العالية عن نظائره من البنوك الأخرى.

✓ المرحلة الخامسة: في هذه المرحلة بدأت البنوك في وضع تنظيم لتحليل السوق و التخطيط و الرقابة، حيث أن الإعلان أو الابتكار ... إلخ، كلها أساليب لم تعد كافية لضمان خطط القروض، و تحليل و دراسة الأسواق.

إن تبني النظرة الواردة بالمرحلة الخامسة لا يعني تجاهل الاتجاهات التسويقية بالمراحل الأخرى السابقة، بل إنها تعني مزيدا من الاهتمام و العمق في ممارسة الأنشطة التسويقية في مجال صناعة الخدمات المصرفية، كما أن الوصول لهذه المرحلة إنما يعني زيادة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المطلوب توافرها كما و نوعا أمام القائمين بممارسة هذه الوظائف أو المهام.

• تعريف التسويق البنكي :

يعرف التسويق البنكي بأنه "مجموعة أنشطة المتكاملة، و التي تجري في اطار إداري محدد و تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف البنك و ذلك في حدود توجهات المجتمع"

كما يعرف بأنه نشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، و إدارة الخدمات المصرفية التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما " أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي"

على ضوء هذين التعريفين يمكن القول أن التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي يمارسها البنك و تهدف من جهة لتحقيق الرغبات و الحاجات المتزايدة بإشباعها، و من جهة أخرى تحقيق متطلبات البنك، و بالتالي فإن التسويق البنكي يجمع بين مصلحة البنك و مصلحة الزبون أو مستهلك الخدمة.

قدمت العديد من المفاهيم للتسويق المصرفي، نذكر من بينها:

1- تعريف ناجي المعلا: التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك و إمكانية ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا سوقية سائحة لكل من البنك و مستهلك الخدمة المصرفية.

2- تعريف الدسوقي حامد أبو زيد: تسويق الخدمات البنكية ما هو إلا عملية تبادل الخدمات بين البنك و العملاء مقابل دفع مادي من قبل العميل للاستفادة منها، و تهدف هذه العملية أساسا إلى تحقيق الإشباع

للعمل. وكذا تحقيق هذه التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبنك، و على هذا الأخير أن يقوم بالأنشطة التالية:

- تحديد رغبات العملاء من خلال الاتصال بهم و البحث و الدراسة.
- تصميم أداء و تسليم الخدمة للعميل لتطويرها.
- التأكد من تحقيق الإشباع للرغبات أولاً و تحقيق الأهداف ثانياً من جهة، و من جهة أخرى عملية تبادل بين العميل و البنك، حيث يقدم أمواله و مدخراته إليه كي يستخدمها في عمليات التمويل و الاستثمار في مشروعات أخرى، و بذلك يعتبر العملاء المصدر الرئيسي لعمليات تمويل البنك.

و يبحث العميل عن ضالته و المتمثلة فيما يلي²⁶:

- الخدمات التي تحقق له أكبر فائدة ممكنة لأمواله و استرجاعها وقت طلبها.
- البنوك التي توفرها له أعلى درجات الأمان.
- تفاوض و تداخل العميل مع البنك في عملية إنتاج و تسويق الخدمة.

1- محسن أحمد الخضيرى:التسويق المصرفي هو النشاط الحركي الديناميكي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك أيا كان موقعهم و أيا كان العمل الذي يقومون به ، اعتباراً من رئيس مجلس الإدارة حتى أصغر عامل فيه²⁷.

نستخلص من ذلك أن النشاط المصرفي يتميز بكونه:

- متعدد الجوانب و الأبعاد و يحيط بكافة الثوابت، و يستوعب كافة المتغيرات المتصلة بالنشاط المصرفي.
- متغلغل، عميق الجذور، ضارب في الأعماق، داخل بالذات البشرية المبدعة العاملة في البنك، و يتصل بالعقيدة السلوكية، فيصبح رجل البنوك يتحكم في سلوكه و عمله.
- متراكم، أي بشكل تراكمي للخبرة، المعرفة و الوعي الإدراكي بأن الوقت أغلى ثروة و أن الإنسان و الوقت هما عنصري النجاح المتواصل للجهد التسويقي.
- يرتبط بهدف و يلتصق بغاية و تحكمه قدرة و تدفع إليه رغبة.
- التسويق المصرفي ينشأ من تفاعل ثلاثة عوامل:
- كثرة التعاملات بين البنك و المحيط الخارجي.
- تعقد هذه المعاملات.

²⁶ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، شركة الجلال للطباعة، مصر 2002، ص: 26

²⁷ الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، مصر ، سنة 1995، ص، 16

- الخصائص التي يتميز بها المنتج المصرفي.

• البيئة التسويقية الكلية:

وهي تمثل مختلف القوى المكونة للمجتمع الواسع الذي ينتمي إليه البنك، وتتمثل في المنافسة والظروف الاقتصادية للدولة، أما ما يمكنه التأثير على حرية البنك وفاعليته فيتمثل في المتغيرات القانونية و التشريعية، التغير الديمغرافي والثقافي، التكنولوجي... إلخ. ويمكن تلخيص العوامل فيما يلي²⁸:

1- البيئة التنافسية: يسمح اتساع السوق بظهور بنوك ومؤسسات مالية جديدة تقدم خدمات مماثلة لصالح العملاء، لذا يتوجب على البنك أن يكون يقضا وأن يعمل باستمرار لتفهم العوامل التي تؤثر في اختيار العميل للخدمات البنكية، وبذلك تتعرض البنوك إلى نوعين من المنافسة، فإما أن تكون منافسة مباشرة أو غير مباشرة:

✓ المنافسة المباشرة: تتشكل في البنوك التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة، فإن لم يكن البنك مدركا لها وفي غياب الاستراتيجيات التي تضمن له البقاء، فإنه سيتعرض لا محالة إلى فقدان حصته في السوق.

✓ المنافسة الغير مباشرة: قد تتاح لأي عميل فرص أخرى لاستخدام موارده المالية الموجهة للاادخار في البنك كأن يتقرر صرف أمواله في إعادة تأثيث منزله بدلا من الادخار مثلا بظهور مؤسسات أخرى تتمثل في بيوت تمويل تمنح لعميل الائتمان، تشد المنافسة ذلك لاستغناء العميل عن البنك.

2- الظروف الاقتصادية: تلعب القوى الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد، رواج و تضخم الدخل، دورا بالغ الأهمية في اتخاذ القرارات على مستوى إدارة التسويق في البنك، ويعتبر الدخل (الفردى أو الوطني) أحد العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عن تقرير السياسات التسعيرية، كما تشكل الأسعار والعوامل المتحركة فيها، الطلب ومحدداته وأهم القوى المؤثرة في الظروف الاقتصادية لأية دولة، تستوجب هذه التقلبات يقظة واستعداد البنك للاستجابة للظروف السائدة، لكن في كل الأحوال عند تحليل البيئة الاقتصادية للبنوك وتأثيرها يجب التركيز على الموقف الاقتصادي والمالي والحالة الاقتصادية للعملاء.

3- البيئة السياسية و التشريعية: ترتبط عوامل البيئة السياسية بالنظام السياسي للدولة بما تسنه من قوانين، أنظمة و تشريعات تحد من قدرة البنك على اتخاذ قراراته و تحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشرة على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها.

4- البيئة الثقافية والاجتماعية: هي كافة الهيئات التي تؤثر على القيم الإنسانية للمجتمع الذي ينمو ويتوسع ليؤثر على صياغة معتقدات أفرادها، تفضيلاتهم وقيمهم الأساسية على البنوك التي يمكن أن تشكل حاجزا أو

²⁸ أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر، مصر 1995، ص ص: 16، 17

محل تحفظ (كما هو حال الفائدة عند المجتمعات الإسلامية) أو على العكس ميدان جديد يمكن غزوه كمنح ميزات الأطفال.

5- البيئة الديموغرافية: يجب على البنك أن يضيف لدراسات محيطية الاتجاهات و التغيرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية و السكانية بخصائصها المختلفة، إذ تظهر أهمية هذه البيئة في قدرة البنك على تحديد اتجاه عملائه نحو الادخار إذا ما كان حجم الأسرة صغيراً أو تحويل العملة في حالة الانتقال إلى الخارج باستمرار أو السياحة وكذا الاقتراض في حالة الاستثمار العقاري مثلاً.

6- البيئة التكنولوجية: تعد الصناعة البنكية من أكثر الصناعات تقلباً وتأثراً بالتطور الفني و التقني المتنوع و المعد للخدمات المصرفية لأجل تطويرها، ويمكن استخدام التكنولوجيا في البنك من:

- ✓ التأكد من مطابقة المنتجات التكنولوجية لتوقعات العملاء.
- ✓ وجود رؤية عن التكاليف و الوقت اللازم للحصول على مستوى ومدة رجوع رأس المال المستثمر.
- ✓ الوقاية من خطر التقادم المقترن بالظهور السريع لتكنولوجيا المنافسين.
- ✓ تقسيم صحيح للوقت الضروري لتكييف النظم، الهيئات والسلوك حسب التغيرات الطارئة.

• جوانب و ابعاد التسويق البنكي:

للتسويق المصرفي أهمية كبيرة في تطوير الخدمات المصرفية، إلا أن هناك بعض الجوانب المستقلة عنه و التي تساهم بدورها في رفع كفاءة البنوك و من بينها²⁹:

1- الطبيعة الديناميكية الحركية للنشاط التسويقي:

يتصف النشاط التسويقي المصرفي بالحركة و عدم الثبات نتيجة تسارع المتغيرات المحيطة به ، و يعتبر الإنسان هو العنصر الدائم المتغير في رغباته ، أذواقه، احتياجاته و سلوكه، و من ثم كان على البنوك أن تعمل على كيفية إرضاء و إشباع هذا الإنسان و جذبته للتعامل معها و السعي لأجل الاحتفاظ به كعميل مريح و فعال بالنسبة للبنك.

2- الجهود المصرفية في البنك:

يقوم البنك بتقديم جهود تتكفل بتدفق و انسياب السلع المصرفية للعميل بسهولة و سير بكفاءة و فعالية و من أهمها:

- ✓ دراسة السوق و العميل المصرفي و تحديد رغباته و احتياجاته، و تقديم الخدمات المصرفية و تحديد الأوقات و الأماكن المناسبة لتقديمها.

²⁹ باية عبوب و مالك خليفة، آليات تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة السانسن في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة البليدة، دفعة 2002، ص: 11

✓ محاولة بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك وخدماته، و توليد انطباع أكثر إيجابية عن مرونة البنك العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق المصرفي و تطورات احتياجات العملاء.

3- إشباع رغبات العميل:

لا تتوقف مهام البنك على إقناع العميل بالتعامل مع الخدمات المصرفية التي صممت من أجله فقط، بل تتعدى إلى متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة كإرضائه و تقبل اقتراحاته لتطويرها وتحسينها والعمل على معرفة الأسباب التي قد تؤدي إلى إيقاف تعاملاته مع البنك.

4 -الامتداد إلى خلق الأسواق والعملاء:

يرى بعض الباحثين ضرورة تعدي الجوانب التقليدية للنشاط المصرفي إلى خلق أسواق مصرفية و اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات التي يرغب فيها العملاء، كما أنه من ناحية أخرى يقوم التسويق المصرفي بصناعة العملاء، أي المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية و دراستها، تحديد مشروعات جديدة و ترويجها و إتباع منهج خلق الأسواق و العملاء.

المطلب الثاني المزيج التسويقي للبنك :

هو مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه من خلال التأثير على رد فعل العميل و دفعه اتجاه طلب هذه الخدمة .

حيث يجد المسوق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات و طرق التوزيع و أساليب التسعير و الوسائل التي تصل إلى العملاء و بما يتناسب مع ظروف البنك و ما يحيط به من تغيرات بيئية , و على المسوق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك و الموقف التسويقي , و عليه أن يطور هذه المكونات باستمرار لتتناسب مع المتغيرات البيئية.

يتكون المزيج التسويقي في القطاع المصرفي من العناصر التالية :

❖ المنتج المصرفي :

يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية و التجارية , حيث أن المنتج المصرفي غير ملموس و بالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية الخدمة التي يتوخاها .

وإن المنتج المصرفي يتضمن أنشطة و فعاليات متعددة و متنوعة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للعملاء بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم و رغباتهم .

و يجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق و ذلك بطريقتين :

✓ خلق خدمات جديدة : حيث أن طرح خدمات جديدة يساعد المصرف على استقطاب عملاء جدد و ذلك يبدأ بتحليل احتياجات العملاء و قدراتهم المالية .
✓ تنوع الخدمات القائمة .

و إن مقدم الخدمة المصرفية يأخذ دوراً أساسياً في تكوين صورة ذهنية و إبراز أهمية الخدمة المقدمة للعملاء . و تركز المصارف المتميزة على جودة الخدمة المقدمة حيث تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق و التميز في تقديم الخدمة يمثل معيار نجاح الخدمة في السوق .

❖ تسعير الخدمات مصرفية : إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع , القروض , الرسوم , العمولات و المصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة .

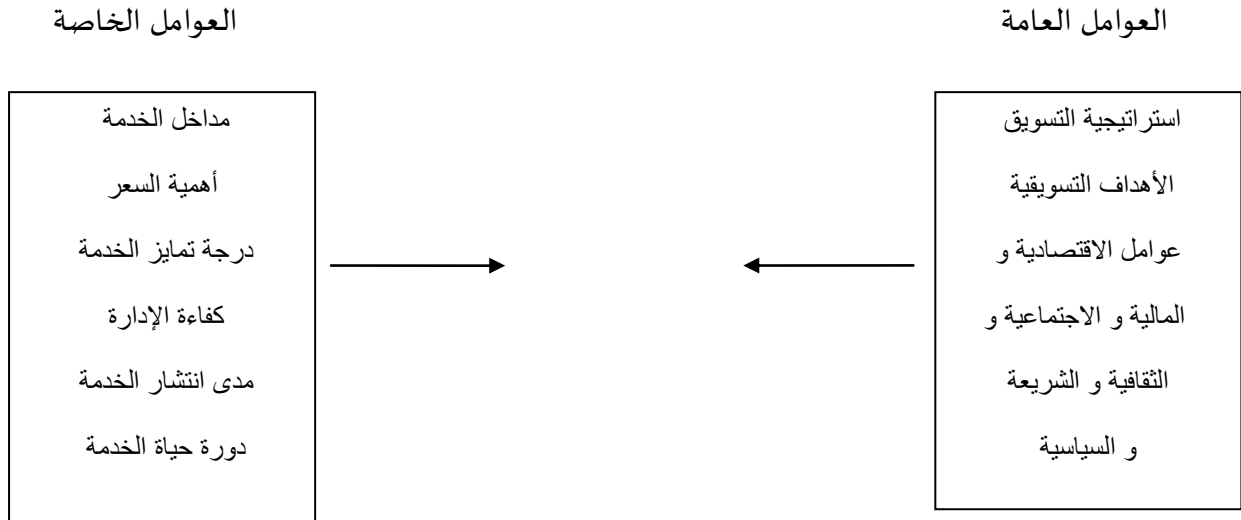
و لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دوراً محدد بالنسبة للخدمات المصرفية , حيث أن هناك عدد من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع و القروض) و عليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين :

✓ مردود سعر الخدمة : حيث تقدمت المصارف في معرفة عناصر كلفتها و مقارنتها بالأسعار و العمولات التي تتقاضاها حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسباً مع الكلفة , و في الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أن يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق , و بالتالي فإن وجود تكلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر و الكمية , فإذا انخفض سعر الخدمة يأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت .

✓ وضعية السوق : في وضع تنافسي يصعب على البنك أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك , و تجدر الإشارة إلى أن وضع البنك و قوته و امتداده و سمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا تستطيع البنوك الصغيرة أن ترغم البنوك الكبيرة لضغوطاتها و ذلك نظراً لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة . و من ناحية أخرى يجب عدم إغفال علاقة العميل مع البنك التي تجعل العميل في بعض الأحيان أقل تأثر بأسعار الخدمات طالما أنه راض عن نوعية و طبيعة الخدمة المقدمة له .

و على المصرفي الجيد أن يضع أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي و السليم بين قيمة هذه الخدمة و ما يتوقعه العميل من فوائد و منافع يمكن أن يحصل عليها عند شرائه للخدمة المصرفية . و إن قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات المصرفية لا يمكن اتخاذها بمعزل عن أهداف المصرف .

الشكل (01-02) العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسعير المصرفي



و يجب على إدارة المصرف أن تدرك أن لسياسات التسعير تأثيراً استراتيجياً طويل الأجل على مبيعات المصرف , وكذلك على حصة المصرف السوقية , إضافة لإيرادات المتوقع الحصول عليها .

فعندما يقرر المصرف رفع حصته السوقية يمكن أن يتبع سياسة التغلغل من خلال الأسعار المنخفضة , كما أن المصرف يجب أن يحافظ على الصورة الذهنية لدى العملاء , فالسعر المنخفض ليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع حجم المبيعات بل من الممكن أن يدل على انخفاض جودة الخدمة .

❖ التوزيع الخدمات مصرفية :

يعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق المصرفي في المصارف , حيث أنها من خلال الفروع المصرفية يقوم المصرف بتقديم و نشر و توزيع خدماته على عملائه الحاليين و المرتقبين .

حيث يجب تكييف الشبكة المصرفية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء و يجب تنظيم الفروع بالشكل الذي يسمح بفعالية أكثر في تسويق خدمات البنك , وينطوي المكان على أمرين هامين :

✓ توسيع شبكة الفروع : حيث يلزم معرفة ما هي العوامل المحددة لاختيار البنك من قبل العملاء , و قد أوضحت دراسات عديدة أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من أماكن عملهم و سكنهم , و هذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة المناطق, لكن هذا التوسع في فتح الفروع و الوكالات كان و مازال مرتفع الكلفة , لذا يجب عند التفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة هذه الفروع و مقارنتها مع المردود .

✓ تحديث شبكة الفروع : أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع البنوك لا يرغبون في وجود حواجز فيما بينهم و بين موظفي البنك و من ناحية أخرى يهتم العملاء بالشكل الداخلي و الخارجي للفروع و التصميم الجديدة .

❖ ترويج الخدمات المصرفية :

تشمل جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات البنك و ذلك بالتأكيد على نوعية و مزايا الخدمات المقدمة . و النشاط الترويجي في ظل المنافسة هو أساس النجاح , كما أن ظهور المنتجات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر يتطلب من المصرف القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة , و ذلك لتسهيل مهمة الاتصال مع العملاء الحاليين و المرتقبين .

و يمكن ملاحظة أهمية النشاط الترويجي في المصارف من خلال :

1. اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة و المؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى . مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية و كسب أكبر عدد ممكن من العملاء .
2. الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية.
3. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للعملاء , ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية , و هذا ناتج عن تأثيرات الجهود الترويجية .

❖ الجانب الشخصي (العنصر البشري) :

تشمل عملية تقديم الخدمة التعامل الشخصي بين الموظف و العملاء , بطريقة منظمة و مقبولة , فالعميل تتكون لديه إحساسات معينة يخزن على أثرها الإنطباعات التي كونها عن الخدمة في ذاكرته و التي حصل عليها من المصرف . و العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية , و من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات و القدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء .

❖ الجوانب الملموسة في الخدمة (الجانب المادي) :

و هي عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة , التي تسهل استخدام الخدمة المعينة و التعامل معها . بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز , أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو البنك و العميل .

❖ العملية الإدارية للخدمة (العملية) :

وهي تلك العملية التي تشمل توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات و الأماكن بنوعية عالية و ثابتة , إذ أن عدم وجود مثل هذه العملية يؤدي إلى صعوبة في الموازنة بين الطلب على الخدمة و حجم الخدمة المعروضة , لأن الخدمة لا يمكن تخزينها . و هذه العمليات لها جودتها التي ترضي العميل أو لاترضيه .

خلاصة الفصل

ولعل إمتلاك تسويق الكتروني أولا و التحكم فيه ثانيا هو الخطوة الأولى و معرفة كل ما هو جديد لأن أهم ميزة تميز هذا الإقتصاد الجديد المبني على المعرفة هو الإستهلاك السريع و الغير مسبوق لكل ما هو جديد.

و من هنا سنتطرق في الفصل الثاني إلى التعرف بالبنك الجزائري الخاجي و معرفة مدى استخدام التسويق الإلكتروني في BEA - وكالة مستغانم - و الإجابة عن الأسئلة المطرحة بخصوصه.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية حول إستخدام

الصيرفة الإلكترونية في البنك

الخارجي الجزائري - BEA وكالة

مستغانم

تمهيد :

إن أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تتخبط في مصاعب ومتاهات البرامج الإصلاحية المتعددة، والتي معظمها كان يعتمد على عصنة النظام و إعتماذ المصرفية الإلكترونية على وجه الخصوص لم يبلغ ذروته القصوى ، أي لا بد من الإهتمام بالعمل المصرفي الإلكتروني بإعتماذ وسائل دفع إلكترونية حديثة تساهم في تفعيل النشاط الإقتصادي .

ومن هذا المنطلق سوف نقوم في هذا الجزء بإسقاط واقع المصرفية الإلكترونية التي أشرنا إليها سابقًا ، من خلال هذه الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في البنك الخارجي الجزائري BEA -وكالة مستغانم- ، وقد جاءت هذه الدراسة في شكل أسئلة وإستفسارات لمعرفة مدى تطبيقها في هذا البنك في ظل التطورات الحاصلة في هذا القطاع ، وعلى هذا الأساس سنتناول الموضوع من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA.
- المبحث الثاني: مدى إستخدام بنك BEA لخدمات ووسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية .
- المبحث الثالث: أفاق البنك الخارجي الجزائري حول تبني مشروع الصيرفة الإلكترونية ، وأهم التحديات التي تواجهه.

المبحث الأول: نظرة عامة عن البنك الجزائري الخارجي

يعتمد النشاط البنكي أساسا على إعادة توزيع رؤوس الأموال بصفته وسيطا في دوران الرؤوس الأموال سواء كان ذلك على المستوى الوطني أو الدولي، فالبنوك لديها زبائن يملكون فائض من رؤوس الأموال وآخرين لديهم عجز (نقص) في رؤوس الأموال

من هنا يجد البنك سببا لوجوده إذ يلعب دور الوسيط بين مالك رأس المال و طالبها (المقترض). إذن البنوك الجزائرية حليا معنية أكثر من ذي قبل، و ذلك نتيجة لانتقال الإقتصاد الوطني من موجه و مخطط إلى اقتصاد مفتوح متميز بالإستقلالية.

كان دور البنك سابقا ينحصر في القيام بعمليات مالية انطلاقا من قرارات إدارية لا رجعة فيها (غير قابلة للنقاش)، أما حاليا فقد دخلت في عهد جديد إذ أصبحت تتميز بإستقلالية و مسؤولية أكثر. إذن البنك عون ضروري للنشاط الاقتصادي لبلد ما و تتجسد هذه الضرورة من خلال عمليات القرض التي تستجيب لها.

المطلب الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي

من أكثر البنوك التجارية الجزائرية شهرة في العالم نجد بنك الجزائر الخارجي الذي يعتبر الرائد من حيث التعاملات مع الخارج خاصة في ميدان الضمانات البنكية و لذلك أوكلت له الدولة كل الصلاحيات للقيام بمهام على أحسن وجه، فهو يعتبر بنك من الدرجة الأولى و ذو سمعة عالمية كبيرة.

• لمحة عن بنك الجزائر الخارجي:

يعتبر بنك الجزائر الخارجي من بين البنوك الستة التجارية المتواجدة في الجزائر، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، صندوق التوفير و الاحتياط؛ و كانت بداية عمل هذه البنوك تركز نظريا على نوع من التخصص فتخصص بنك الجزائر الخارجي في تمويل التجارة الخارجية.

فيما يخص العدد الإجمالي لموظفي بنك الجزائر الخارجي (مقرو و وحدات) يبلغ 4378 شخص سنة 2005 بين مديرين و مشرفين، أعوان تحكم، أعوان تنفيذ، موزعين على مستوى شبكة من 82 وكالة ضمن 10 وحدات موزعين عبر أنحاء البلد (التجمعات السكنية الكبرى و المناطق الصناعية و مناطق إنتاج المحروقات)، و تضم 23 من شركات تابعة و مساهمة منها 16 بالخارج و 7 وطنية. إنَّ بنك الجزائر الخارجي له علاقة بشبكة من 1450 مراسل بنكي موزعين عبر 41 بلد، و يسير بنك الجزائر الخارجي أكثر من 35% من التجارة المحلية.

إلى غاية استقلالية المؤسسات العمومية سنة 1988 كان بنك الجزائر الخارجي من بين أهم بنوك الدولة معناه و كما أشرنا إليه أنفا كان دوره الرئيسي هو الوساطة بين المؤسسات و خزينة الدولة؛ آخر نشاطاتها اختتمت في ظروف ملائمة للبنك، ميزانية 31 ديسمبر قدّرت ب 78489 مليار دج بالمقارنة بنشاط 1993.

نستطيع القول استنادا على ميزانية نشاط بنك الجزائر الخارجي، أنه لم ينقطع عن بذل جهود مختلفة الأشكال اتجاه زبائنه من القطاع العام أو الخاص ، داخليا أو خارجيا لتوفير خدمات تتوافق و الوضعية الإقتصادية الجديدة؛ كما يستعمل بنك الجزائر الخارجي وسائل الإنصال والمعالجة المعقدة كالانترنت و الإعلام الآلي و كذا سويفت (SWIFT).

• نشأة و تطور بنك الجزائر الخارجي :

تمّ إنشاء بنك الجزائر الخارجي في 01 أكتوبر 1967 طبقا للمرسوم رقم 67-204 في شكل شركة جزائرية حدد رأسماله مبدئيا بـ 20 مليون دينار جزائري، مقره الجزائر العاصمة، بإمكانه إقامة وكالات و فروع، بموافقة وزير المالية كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن، و تصنيفها لا يكون إلا بموجب نص تشريعي، وقد تم إنشاؤه على أنقاض المؤسسات البنكية التالية :

- القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967 : (Le crédit lyonnais)
- الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967 : (Société générale)
- البنك الصناعي للجزائر و بنك البحر الأبيض المتوسط في 31 ماي 1968 : (Banque industrielles d'Algerie et de la méditerrané)
- بنك باركليز الفرنسي في سنة 1968.

و مع إنشاء البنك الجزائري الخارجي تم إرساء أول هيكل تنظيمي و ضم :

- دائرة الشؤون الإدارية.
- هيكل المواد الهيدرو كربونية.
- دائرة الشؤون الخارجية.
- دائرة دراسات الإستغلال.

تحصل بنك الجزائر الخارجي على هيكله النهائي في 01 جوان 1968، و تأسيسه يمثل المرحلة الأخيرة من إجراءات التأميم البنكي. حيث يسير من طرف رئيس مدير عام و مدير عام مساعد و ثلاث مستشارين، و هم مكلفون بالتسيير و تطبيق السياسة الخاصة بالبنك و تمثيله اتجاه الغير؛ و منذ 1970، كان بنك الجزائر الخارجي محل ثقة لجميع العمليات البنكية للمؤسسات الصناعية الكبرى مع المؤسسات الأجنبية (سوناطراك، شركة النقل البحري، شركات البناء،...).

حافظ البنك على نفس الهيكل التنظيم إلى غاية 1980، بعدها أرسى شكل ثاني من التنظيم الهيكلي أكثر توافقا مع تقدم عمليات البنك، و تم استحداث عدة مديريات تحت سلطة مستشار مديرية البنك؛ يضم الهيكل التنظيمي من مديرتان عامتان مساعدتان و 9 مديريات مركزية عملياته.

وفي سنة 1989 تم الإعتماد على هيكل تنظيمي جديد، وهو تنظيم يضم 3 مديريات عامة مساعدة عملياتية لكل عدد معين من الوحدات المركزية؛ و بعد 21 سنة خبرة و بفضل تطبيق القانون رقم 01-88 في 12 جانفي 1988 المتعلق باستقلالية المؤسسات ، قام بنك الجزائر الخارجي بتغيير شكله و أصبح يوم 5 فيفري 1989 مؤسسة بالأسهم، رأس ماله قفز من 1 مليار دج إلى 24.5 مليار دج ، مع المحافظة بشكل عام على هدفه الأساسي المسيطر بموجب المرسوم المؤرخ في 1 أكتوبر 1967؛ كما تم استحداث هيكل تنظيمي آخر سنة 1996 من طرف المدير الجهوي بمقتضى مذكرة المدير العام رقم 01 الصادر في 02 جانفي 1996.

زود بنك الجزائر الخارجي بدائرة الخارجي بدائرة التسويق سنة 1997 (مذكرة المدير العام رقم 02 المؤرخة في 1994/04/21) ملحقة بمديرية الشبكة، و تتفرع هذه الدائرة إلى قطاعين : قطاع "مؤسسي" و قطاع "شخصي" بالإضافة إلى مكتب المراجعة الدولية .

(DELOITTE) و أيضا (TOUEN) حيث يقوم بتوزيع مسؤولية السياسة التجارية؛ و استجابة للسياسة الجديدة للبنك التي تهدف إلى تحقيق الفعالية و الكفاءة في التسيير البنكي، تبني البنك هيكل تنظيمي جديدا سنة 2003، بموجبه تم استحداث هياكل جديدة، و تم توسيع و تمديد مهام و اختصاصات الهيكل الموجودة.

حاليا للبنك فرعين في الخارج :

✓ البنك الدولي العربي (باريس).

✓ البنك العربي للإستثمار و التجارة الدولية (أبو ظبي).

يتم توزيع الرأس المال الإجتماعي على 4 صناديق مساهمة حسب النسب التالية :

✓ صندوق مساهمة "الإلكترونيك، المواصلات، الإعلام الآلي" 35%.

✓ صندوق مساهمة " كيمياء، بتر و كيمياء ، صيدلية " 10%.

و تشير بعض المعطيات حول نشاط بنك الجزائر الخارجي إلى:

✓ تطورت أعباء الإستغلال و مخصصات الإهلاك ب 10%، حيث تجاوزت 4.8 مليار دينار.

✓ أصبح معامل الإستغلال يمثل نسبة 12% سنة 2004.

✓ تم رفع المؤونات المشكلة لتغطية أخطار المقابلات إلى 33.2 مليار دينار، بمقدار مرتين عما كانت عليه سنة 2004.

✓ ارتفاع مقدار الأموال الخاصة نهاية سنة 2005 إلى 34.1 مليار دينار، و بإضافة الأموال المخصصة لتغطية الأخطار البنكية العامة يصبح المقدار الإجمالي 44.9 مليار دينار؛ هذه الأموال الخاصة تسمح بإحترام النسب القانونية، باستثناء المتعلقة بتقسيم المخاطر، حيث تجاوزت في بعض المؤسسات العامة المنحلة ، مؤهلة لإعادة الهيكلة المالية الحدود المتعارف عليها.

✓ نمو الناتج البنكي الصافي بنسبة 82% بين سنتي 2004 و 2005.

- ✓ فاق إجمالي الميزانية نسبة 9%.
- ✓ نمو المنتج البنكي بـ 40%.
- ✓ بلغ الهامش البنكي ارتفاع بنسبة 86%.
- ✓ تحسن الأرباح بنسبة 51%.

من بين العوامل التي ساعدت على بلوغ هذه النتائج، هناك عوامل داخلية تتمثل في المجهود الجماعي الهام للبنك بالنظر للتقدم والتحديث والإنجازات المحققة؛ أما من بين العوامل الخارجية هو إطلاق برنامج النمو من طرف السلطات العمومية.

• التنظيم الإداري للبنك الجزائري الخارجي:

في قمة التسلسل الهرمي نجد على مستوى القمة الرئيس المدير العام و مستشاريه وهم تابعين له بشكل مباشر ويعاملون تحت إمرته الواحدة، كما نجد مديرية المفتشية العامة و خلية التنقية و التطهير؛ و المديرية العامة الفرعية التي تضم عدة خلايا إستراتيجية:

خلية التنظيم، مديرية الحاسبة، مديرية الإعالم الآلي، مديرية المراقبة و التسيير، و المديرية العامة الفرعية الدولية تضم: مديرية العلاقات الدولية، مديرية التجارة الخارجية، مديرية العمليات مع الخارج؛ أما الأمانة العامة فتضم: مديرية الموارد البشرية و التكوين، مديرية الدراسات القانونية و المنازعات، مديرية الإدارة العامة.

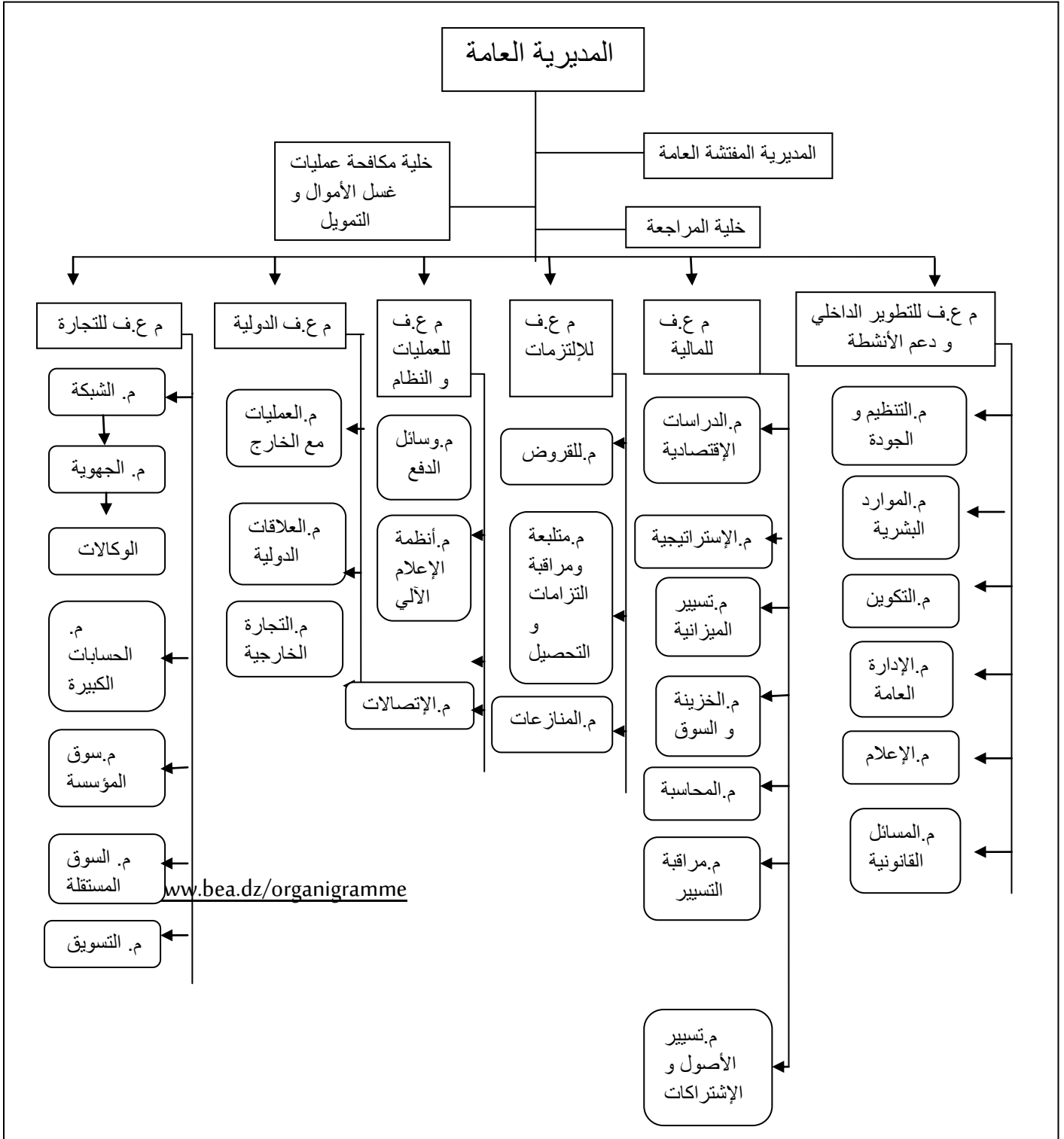
و بمراجعة التقرير السنوي لسنة 1990 و الهيكل التنظيمي الجديد لبنك الجزائر الخارجي لنفس السنة، نلاحظ أن البنك محدد البنية بمديريات مركزية و مديريات شبكات الإستغلال و التي تربط الأطراف ذات الصلة و المنتشرة عبر كامل الإقليم الوطني :

- 1- مديرية العلاقات الدولية.
- 2- مديرية التجارة الخارجية.
- 3- مديرية العمليات مع الخارج .
- 4- مديرية الالتزامات مع المشاريع الكبيرة.
- 5- مديرية تنسيق الشبكة.
- 6- مديرية الالتزامات مع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- 7- مديرية المحاسبة و الخزينة.
- 8- مديرية التنظيم و الإعلام الآلي.
- 9- مديرية الإتصال.
- 10- مديرية التخطيط.
- 11- مديرية الموارد البشرية و التكوين.

12- مديرية الدراسات القانونية و المنازعات القضائية.

13- مديرية الإدارة العامة.

الشكل (01-03) التنظيم الهيكلي لبنك الجزائر الخارجي



• عرض مهمة كل منصب أو مصلحة:

1- المدير العام (المدير التنفيذي):

يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة ويتأكد ملف القرض ويمضي عليه في حالة الموافقة.

2- نائب المدير:

يعطي رأيه بالموافقة أو عدم الموافقة ويرأس اللجنة نيابة عن المدير العام ويقوم بالمراقبة.

3- مصلحة الالتزامات:

لها مهمة تفعيل القرض، ما إن يرخص هذا الأخير من طرف مصلحة العلاقات مع الزبائن.

4- مصلحة العلاقات مع الزبائن:

لها وظيفة جمع و تحليل كل عوامل التقييم اللازمة لدراسة الملف بالإضافة إلى البحث عن الضمانات المتعلقة بالقروض المطلوبة.

5- مصلحة تسيير الإدارة:

عملها يتعلق بكل الجوانب الإدارية على مستوى الوكالة.

6- مصلحة الصندوق: لها وظيفة:

✓ تلقي الودائع النقدية.

✓ تنفيذ التحويلات لمصلحة حساب الزبائن.

✓ القيام بتنفيذ أوامر تسديد الحسابات الموكلة إليها في حدود المبالغة التي تملكها.

وعليها يتبين لنا دورها:

✓ الحفاظ على الاتصال الوثيق و المستمر مع الزبائن القاصدين لهذه الشبايك.

✓ إدارة العمليات الموكلة إليها من قبل الزبائن.

✓ إدارة القيم و السهر على الحفاظ على الوثائق التي يحتفظ بها.

7- مصلحة العلاقات مع الخارج:

تهتم هذه المصلحة بالعمليات التجارية التي تعطى بالعملة الصعبة، و تستقبل التحويلات لصالح الزبائن المقيمين في الجزائر.

8- مصلحة القرض:

(أ) مهمة مصلحة القرض: على مستوى الوكالة مصلحة القرض هي موضوع الدراسة،

مكلفة بـ :

- جمع وتحليل كل عناصر التقييم (وثائق محاسبية، تجارية، جبائية ، مالية) الضرورية لدراسة الملف.
- متابعة التزامات البنك و البحث عن الضمانات المرتبطة بالقروض المطلوبة.
- ب) العلاقات الوظيفية و التسلسل الهرمي لمصلحة القرض: بغية فهم ذلك يكون من المفيد تتبع مسار ملف القرض منذ وصول الزبون إلى نقطة الاستقبال حتى إشعار قرار البنك لهذا الأخير.

وعموما فإن ملف القرض يجهز في ثلاث نسخ :

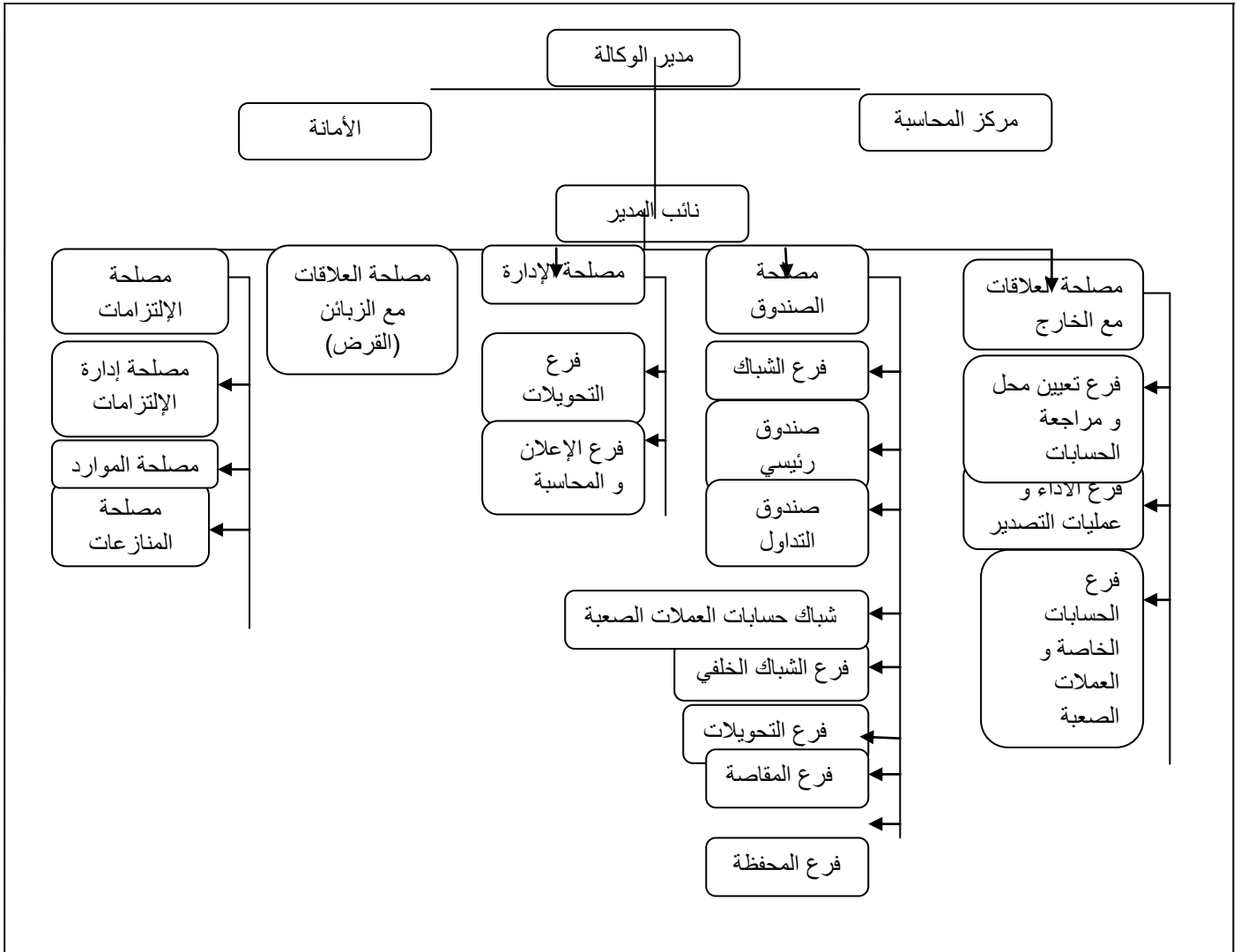
- نسخة موجهة إلى وحدة الربط.
- نسخة موجهة إلى مديرية الإستغلال.
- نسخة يحتفظ بها في سجلات الوكالة.

المطلب الثاني: تقديم وكالة البنك الجزائري الخرجي - مستغانم-

● التعريف بالوكالة :

بنك الجزائر الخارجي هو بنك ودائع ككل البنوك الأخرى، يقوم بمعالجة كل العمليات البنكية بدون تخصص، تحتوي وكالة بنك الجزائر الخارجي على حوالي 80 وكالة في عام 2006، منها وكالة مستغانم الواقعة في وسط المدينة "04 شارع الأمير عبد القادر" تتضمن 20 عامل بالوكالة المحلية.

الشكل (02-03) الهيكل التنظيمي للوكالة :



Source : Boudjamaa Mahfoud Mohamed Amine, les credits, rapport fin de stage, I.N.S.FP (MEMDEA, (2006/2007), p6

المطلب الثالث: وظائف ونشاطات البنك الجزائري الخارجي

• **وظائف بنك الجزائر الخارجي :**

هو البنك التجاري الذي تتمثل مهمته في جمع رأس المال القصير والمتوسط والطويل الأجل و منح القروض وجذب عروض الزبائن و خدمة طلباتهم؛ بنك الجزائر الخارجي بإمكانه القيام بما يلي:

- تسهيل وتطوير العلاقات الإقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- ترخيص جميع أشكال الإقراض، قروض أو تسبيقات مع أو بدون ضمان، و بالمقدار ذاته بالإضافة إلى المشاركة والوساطة.

- تمويل جميع أكال عمليات التجارة الخارجية.
 - بالإضافة إلى تمويلاتها الخاصة فإنها تتدخل بضمائها الإحتياطي و ضمان الوفاء أو حتى باتفاقات القرض مع مراسلين أجانب لترقية الصفقات التجارية مع دول أخرى.
 - المشاركة في كل نظام أو مؤسسة تأمين القروض و يمكن لها أن تكلف بالتسيير أو المراقبة مع الخارج.
 - يتخذ تحت أي شكل من الأشكال، فائدة و مشاركة مع أي مؤسسة جزائرية أو أجنبية لها نفس الهدف المشترك أو من نفس الطبيعة لتطوير عملياتها الذاتية.
 - معالجة جميع عمليات الصرف العالجة أو الآجلة المبرمة، المستعارة المقرضة، رهن الحيازة، ربح فروق الأسعار بين العملات الأجنبية.
 - يمكن تنفيذ كل العمليات البنكية الداخلة و الخارجية التي تلائم موضوعها وذلك في إطار القوانين السارية المفعول.
 - يمكنها إعادة تسيير المخازن العمومية، القيام بالشراء أو القيام بالعمليات العقارية أو غير العقارية المتصلة بنشاط الشركة، إتخاذ إجراءات اجتماعية لصالح مستفيديها.
 - يقدم الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن.
- **نشاطات و مهام البنك الجزائري الخارجي:**

مهمته الأساسية هي تسهيل التنمية في إطار التخطيط الوطني و العلاقات المالية و الإقتصادية للجزائر مع بلدان أخرى، و في هذا الإطار منح له ثقة في معظم العمليات البنكية لأكبر الشركات الصناعية مع الخارج (ذات النشاط و الحجم الكبير).

(1) التسهيلات البنكية:

يمنح البنك المتعاملين معه التسهيلات البنكية التي تشمل ما يلي :

- القروض القصير الأجل لمدة لا تتجاوز السنة أو السنتين لتمويل رأس المال العامل.
- القروض المتوسطة الأجل لمدة لا تتجاوز خمس سنوات و القروض الطويلة الأجل لمدة لا تتجاوز عشر سنوات لغايات إحداث نشاطات جديدة أو توسيع النشاطات القائمة .
- يمنح البنك الحسابات الجارية المدينة للمتعاملين معه لتأمين احتياجاتهم الضرورية من الأموال النقدية و ضمن حدود ضيقة و يتم التعامل بها حسب التعليمات التي يصدرها مجلس الإدارة.
- خصم السندات التجارية.
- شراء الشيكات و السحوبات للاطلاع بالاستناد إلى حاجات المتعاملين و وضعهم المالي و سمعتهم الأدبية.
- الإقراض على عقود التصدير الجارية بين المتعاملين و بين المستوردين في الخارج بالإستناد إلى حاجة المتعامل و وضعه المالي.

- الإقراض لقاء وثائق الشحن للتصدير، حيث يمنح البنك هدف السلف بالإستناد إلى حاجة المتعامل ووضعته المالي وسمعته الأدبية.
 - إصدار الكفالات والقبولات.
- (2) الخدمات البنكية :

يقدم البنك الخدمات البنكية للمتعاملين وللمراسلين كما يلي :

- قبول الودائع وفتح الحسابات الجارية الدائنة وتكون الودائع تحت الطلب أو وودائع لأجل أو وودائع توفير.
- إصدار الشيكات وإجراء الحوالات وتصديق الشيكات المسحوبة على البنك: حيث يقوم البنك بناءً على طلب خطي من الزبون بإصدار الشيكات وإجراء جميع الحوالات البرقية والهااتفية والعادية و تصديق الشيكات المسحوبة على البنك و تقييد القيمة المعادلة لهذه الحوالات و الشيكات مع العملات المترتبة عليها و المقررة أصولاً و النفقات الأخرى على الحساب و في حدود المؤونة الموجودة فيه أو لقاء دفع المبلغ نقداً حسب الحال .
- يقوم البنك بتحصيل السندات و السحوبات و الشيكات المحررة بالدينار الجزائري التي تقدم إليه وفقاً للشروط التي يحددها مجلس الإدارة و بعد تظهيرها لأمر البنك.
- يقدم البنك للمتعاملين معه و مراسليه بناءً على طلبهم المشورة و المعلومات وفق التعليمات الخاصة بذلك و لا يتحمل أية مسؤولية من جراء تقديم هذه المشورات و المعلومات.

المبحث الثاني: مدى استخدام بنك BEA لخدمات ووسائل الدفع الإلكتروني

تسعى الجزائر لمسايرة متطلبات العصر بصفة تدريجية ، هذا من جهة ومن جهة أخرى فالتسويق الإلكتروني هو نظام حديث على البنوك، وأهم وسيلة فيها هي استخدام الكمبيوتر وشبكة الإنترنت .

ويعدّ البنك الخارجي الجزائري من البنوك الجزائرية التي مارست المصرفية الإلكترونية ، وذلك عن طريق إدخال تقنيات من شأنها مواكبة التطورات الحاصلة .

ومن خلال إجراء دراسة على مستوى البنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم - سجّلنا نسبة استخدام ضعيفة في هذا البنك ، فهي تنحصر أساساً في : أجهزة الصراف الآلي وبطاقات السحب والدفع ؛ التحويلات المالية البنكية : المقاصة الإلكترونية ، وتشرف على كل منها المؤسسة الوطنية المالية الإلكترونية " SATIM " ، وأما عن تعاملها عبر الإنترنت فهو محصور في موقع إعلامي فقط .

المطلب الأول : أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في بنك BEA - وكالة مستغانم

من خلال الدراسة التي قمنا بها لمعرفة خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة من طرف BEA - وكالة مستغانم - وجدنا أنها تعاني من تأخر ملحوظ في تقديم مثل هذه الخدمات فهي تنحصر فقط في :

1- مقابلة مع مدير وكالة BEA - مستغانم -

1/- التسويق الإلكتروني من خلال أجهزة الصراف الآلي:

تعتبر هذه الخدمة آلية من آليات إتمام العمل المصرفي، فهي تعتمد على وجود أجهزة طرحت للزبائن لتلبية حاجياتهم آلياً دون الإتصال بالبنك مباشرة ، وهناك نوعين من الأجهزة :

- الموزعات الآلية النقدية DAB .
- الشبايبك الآلية البنكية GAB .
- وبالنسبة لبنك BEA - وكالة مستغانم- وجدنا أنها تستخدم الشبايبك الآلية البنكية GAB فقط ، والذي يسمح بعملية سحب النقود وفق سقف معين. إضافة إلى تقديم خدمات أخرى كإمكانية التحويل من حساب إلى آخر، التعرف على الرصيد... الخ ، حيث بدأ استخدامها سنة 2003 ، ويتم تغذيته بالنقديات اللازمة خاصة أيام العطل والإجازات الرسمية على أن تكون هذه النقديات جيدة ومقرّزة في أربعة طوابق بما يسمح بأداء الخدمة على أكمل وجه .
- أما البطاقات المتعامل بها في الوكالة فهي:
 - بطاقات دولية: وهي بطاقات إئتمانية ، تستخدم في الخارج وتعرف ب: Master carte.
 - بطاقات محلية: وهي بطاقات غير إئتمانية ، ويطلق عليها la carte de retre بمعنى بطاقة السحب ، وتتمثل بطاقات السحب المستخدمة في الوكالة في :

● البطاقة CIB كلاسيك :

ويطلق عليها كذلك إسم البطاقات الزرقاء ، وهي بطاقات دفع بين البنوك ، تستطيع من خلالها إجراء عملية السحب من الموزعات الآلية النقدية والشبايبك الآلية البنكية لدى بنوك ومؤسسات مالية أخرى ، وفق سقف لا يتجاوز 5000 دج ، مع عمولة تقدر بـ 25 دج ، وكذلك نستطيع إستعمالها في تلخيص خدمات أو مشتريات عن طريق جهاز TPE (جهاز الدفع الإلكتروني) .

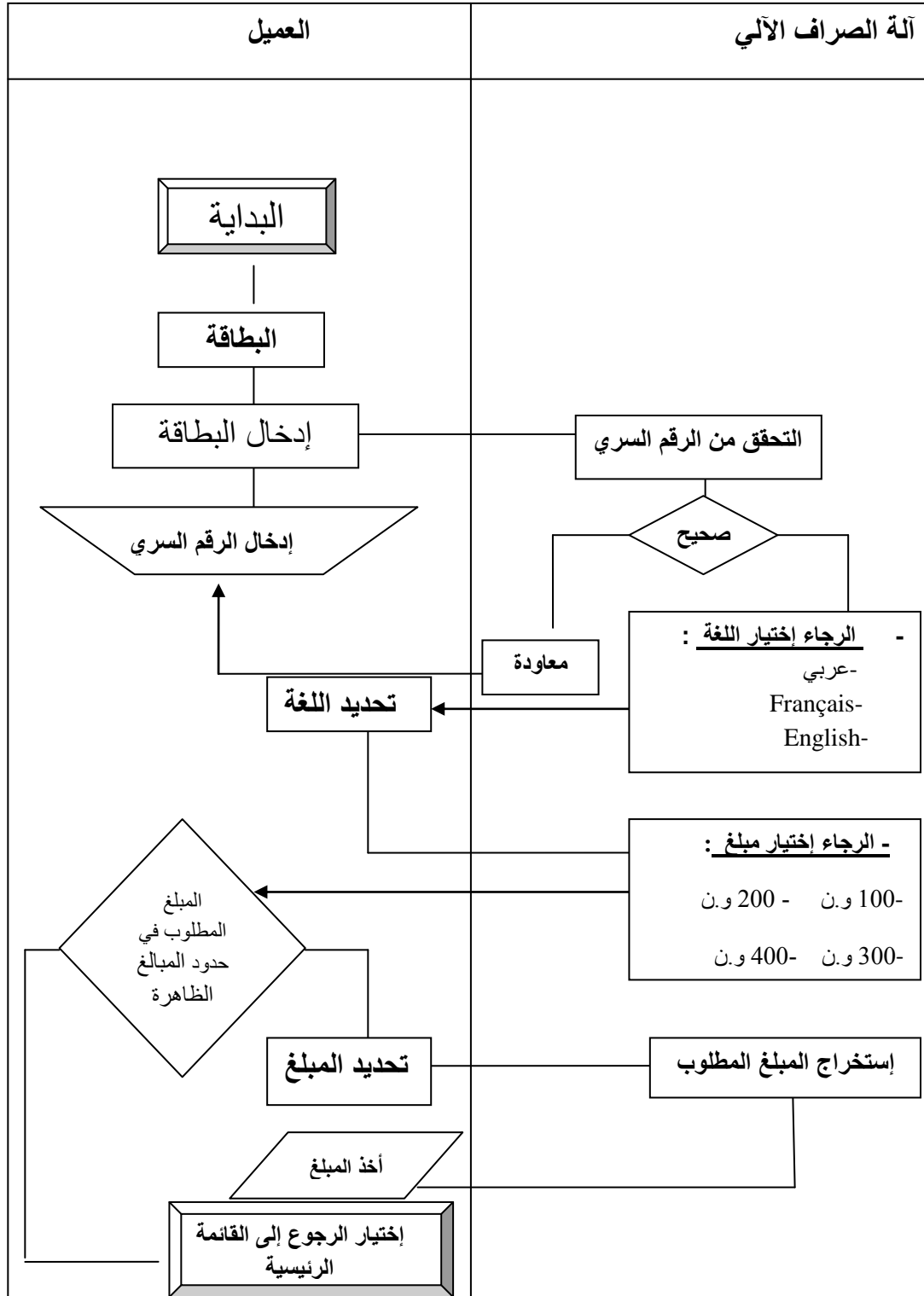
● البطاقة CIB غولد (GOLD):

ظهرت البطاقة البنكية الذهبية في 2009 ، وتمنح هذه البطاقات لأصحاب الدخل المرتفعة والتجار ، أي أصحاب الملاءة المالية ، سقف السحب ما بين 60000 دج-70000 دج ، وفق إشتراك سنوي يقدر بـ 1200 دج

➤ - شروط الحصول على البطاقة:

- 1- بالنسبة للحصول على البطاقة المحلية يشترط مايلي:
 - ملأ طلب البطاقة من طرف العميل.
 - ❖ الملحق رقم (01) يمثل طلب البطاقة CIB
 - يجب أن يكون للعميل حساب جاري، أو حساب صكي لدى البنك.
 - أن يكون للعميل رصيد لا يقل عن 5000 دج.
 - أن تكون مدة تعامله مع البنك لا تقل عن 03 أشهر.
- 2- أما بالنسبة للحصول على البطاقة الدولية يشترط مايلي:
 - وللحصول على البطاقة الدولية يشترط نفس الشروط المطلوبة في البطاقة المحلية إلا أن الإختلاف يكون في مبلغ الرصيد وهو 1000000 أورو.

الشكل (03-03) يوضح خطوات عملية السحب من جهاز الصراف الآلي



المصدر: نادر إبراهيم السواح ، " النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك " ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005 ، ص 18 .

➤ أما عملية الدفع والإئتمان تتم بالشكل التالي⁽¹⁾:

- يمكن حصّر أطراف التعامل في البطاقة في :
 - ✓ - المنظمة العالمية التي ترعى البطاقة (فيزا أو ماستركارد)؛
 - ✓ - البنك المصدر للبطاقة ؛
 - ✓ - حامل البطاقة؛
 - ✓ - التاجر أو الشركة التي ترعى البطاقة؛
 - ✓ - بنك التاجر (البنك الذي يتعامل معه التاجر).
- ويتم التعامل بين الأطراف بالخطوات التالية:
 - 1- تبرم إتفاقية بين المنظمة التي ترعى البطاقة والبنك يخول بموجبها بإصدار البطاقات للعملاء؛
 - 2- يصدّر البنك بطاقة للعميل وفق حدود إئتمانية تبعًا لوضعه المالي ؛
 - 3- نفترض أن هذا العميل يستخدم بطاقته للشراء ، أو الحصول على خدمة على أن يكون التاجر مقدم السلعة أو الخدمة متعاقد مع نفس المنظمة ، فإذا حصل العميل على السلعة فإن التاجر يطلب منه البطاقة ويتأكد من مدة صلاحيتها وبياناتها ، ثم يحرّر له إشعارات البيع ويطلب منه الإمضاء عليها ، ويتأكد من تطابق الإمضاء بين (البطاقة والإشعارات)؛
 - 4- يقوم التاجر بإرسال إشعارات البيع إلى بنكه ، وبدوره يقوم البنك بتسديد قيمة الإشعارات للتاجر مخصوم منها عمولة متفق عليها بينهما .
 - 5- يقوم بنك التاجر بإرسال جميع العمليات المالية المحتسبة للعملاء إلى المنظمة وهي بدورها ترسلها إلى البنك المصدر للبطاقة والقيام بعمليات المقاصة ليتم تحصيل مبلغ الإشعارات من البنك المصدر إلى بنك التاجر؛
 - 6- يقوم بنك المصدر للبطاقة بخصم المبلغ من حساب عميله مع احتساب عمولة على المشتريات وبطبيعة الحال يكون العميل متحصل على إئتمان بسقف محدد
- 1- مقابلة مع مدير وكالة BEA – مستغانم -
- - وتسمح البطاقات البنكية بتقديم مجموعة من المميزات تتمثل في :
 - ✓ المميزات التي تقدمها البطاقات للبنك المصدر لها:
 - تعتبر البطاقات البنكية وسيلة سهلة ودقيقة في تسوية المعاملات بين البنوك ؛
 - تقلل وتجنب من الصفوف الطويلة نتيجة استخدام الصراف الآلي ، وبذلك تقلل الضغط على البنوك؛
 - تمثل مصدر مريح من خلال ما يحصل عليه البنك من عمولات؛
 - تزيد البطاقات البنكية من حجم العائدات قياسًا إلى أعبائه .
- ✓ الميزة التي تقدمها البطاقات البنكية لحاملها:
- توفير عنصر الأمان: حيث أنها تجنب العميل حمل النقود ومخاطر السرقة؛

- المرونة: تكسب صاحبها مرونة الحصول على حاجاته من سيولة نقدية وسلع وخدمات في أي مكان من التراب الوطني
 - تمثل البطاقات البنكية مظهر من مظاهر التقدم التكنولوجي ، فهي تكسب حاملها مكانة مميزة في المجتمع.
 - ✓ المميزات التي تقدمها للتاجر:
 - تقلل البطاقات البنكية من المخاطر: فقبولها من قبل التاجر يجنب تواجد النقود في محلاتهم مما يجنبهم قبض أموال مزورة أو مسروقة ؛
 - زيادة المبيعات: تعمل البطاقات البنكية على زيادة المبيعات ، فهي تشجع حاملها على زيادة الإستهلاك .
- 2/- التحويلات المالية البنكية :

تتم عملية التحويل المالي من حساب إلى حساب (دائن ، مدين) ، عن طريق ملئ إستمارة تدعى ب: " أمر بالتحويل" ، وتحتوي هذه الإستمارة مجموعة من المعلومات تخص المانح للأمر وجزء يخص المستفيد ، وخانة متعلقة بالمبلغ ، ولا بد أن يكون هذا الأمر صادر من صاحب الحساب في البنك إلى مدير البنك بتحويل هذا المبلغ ، وبعدها يتم التحويل المالي من حساب إلى حساب ، ويشترط في التحويلات المالية أن لا يتجاوز المبلغ المحوّل 1.000.000.00 دج ، وعند هذه العملية يكون هناك ثلاث نسخ (نسخة للعميل، ونسخة للوكالة ، نسخة للمديرية).

من خلال دراستنا على مستوى البنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم - وجدنا أن الأمر بالتحويل إلكترونياً لا يستخدم على مستوى الوكالة لحد الآن ، فما زال يتم عن طريق الأمر بملء الإستمارة السابقة فقط .

3/- المقاصة الإلكترونية:

تتمثل هذه العملية في معالجة العمليات إلكترونياً، حيث ظهرت هذه التقنية لكي لا تصبح البنوك غارقة في كتلة هائلة من الأشغال التكرارية الباهظة ، ومنه فإن آلية المقاصة الإلكترونية بإمكانها حل هذه المشاكل والإستجابة إلى متطلبات البنوك ومتطلبات الزبائن في آن واحد ، فهي بطبيعة الحال نظام له علاقة بنظام الإعلام الآلي عن بعد (télé informatique) تستخدمه البنوك فيما بينها ، وتكمن خاصيته أنه يحسب عند نهاية كل مرحلة تبادل الأرصدة الصافية التي تسمى "أرصدة التسديد" (SOLDES REGLEME.) .

حيث أن عمليات إرسال البيانات التي تقوم بها شبكة الإتصالات الجزائرية DZ- PAK بنقل المعلومات بسرعة عن طريق خط النقل X25 ، التي تؤمن مستوى عالٍ من الأمان لمختلف العمليات البنكية حيث تشرف على 4 ولايات : منطقة الوسط الجزائر العاصمة ، منطقة الشرق قسنطينة ، منطقة الغرب وهران ، ومنطقة الجنوب ورقلة ، مستغانم.

وعند قيامنا بالدراسة التطبيقية حول استخدام المقاصة الإلكترونية في البنك الخارجي الجزائري - BEA وكالة مستغانم - وجدنا أنها بدأت العمل بهذه التقنية في أواخر 2007 ، عن طريق الشبكة الداخلية التي تربط البنك بالبنوك الأخرى وتشرف على هذه الشبكة مصلحة الصندوق ، وتتطلب المقاصة الإلكترونية :

- جهاز الكمبيوتر؛
- جهاز SCANNER (قارئ الشيكات).

تتم عملية المقاصة بنفس الطريقة التقليدية لكن بشكل إلكتروني ، حيث يتم تغيير الشيكات من الشيك العادي إلى الشيك الرقمي LE CHEAUE NUMRIQUE ، فيتم إرسال الشيكات عبر شبكة الإنترنت بعدها يتم فرز المخالصات في غرفة المقاصة على مستوى البنك المركزي ليتم إرسالها بعد ذلك إلى DMP المسؤولة عن توزيع الشيكات كل لبنكه وخلال زمن أقصاه 4 أيام

❖ الملحق رقم(05): الشيك الرقمي المرسل من قبل BEA للمقاصة .

❖ الملحق (06): الشيك الرقمي الخاص بإرجاع قائمة المقاصة بين البنوك.

الشيكات الإلكترونية التي لا تتجاوز قيمتها 50000 دج تصل للوكالة في شكل جدول يحوي بيانات الشيك العادي فقط أما تلك التي تتجاوز قيمتها 50000 دج فتصل للبنك رسالة إلكترونية بها المعلومات الموجودة على الشيك مدرجة في جدول مع الصورة الخاصة به.

➤ مثال:

كان يجب على بنك CPA أن يتحصل من بنك BEA على شيكات مبلغها: 5.000.000 دج ، وأن يتحصل بنك BEA على شيكات بمبلغ 2.000.000 دج من بنك CPA ، ففي السابق تتم المقاصة العادية بإجتماع ممثلي البنكين DMP ل: (BEA، CPA) في غرف المقاصة الخاصة المتواجدة على مستوى البنك المركزي الجزائري الذي يلعب دور المنظم والرقيب ، ويتم تبادل الشيكات فيما بينهم ، وكانت العملية تستغرق أشهراً لإتمامها ، ولكن في نظام الدفع الآلي تكون العملية الإلكترونية بتبادل الشيكات ويسوي بنك BEA العملية بتحويل مبلغ 2.000.000 دج لبنك CPA ، وتكون العملية الإلكترونية لفائدة بنك CPA.

وترسل إلى نظام تسيير الحسابات التسديد المفتوح لدى البنك المركزي لتدوينها في حسابات البنوك ، والمركز المسؤول في الجزائر هو مركز المقاصة المسبقة مابين البنوك الموجودة على مستوى الجزائر العاصمة بإشراف البنك المركزي الجزائري ، الذي يعتبر المتعامل التقني لنظام المقاصة الآلية الجزائري ، وهو مسير عملية الدفع المرسل في هذا النظام ، حيث وفرت الوقت بتخفيضه بنسبة 90 % تقريباً ، حيث أصبحت تحدث خلال أيام قليلة تتراوح من 03-04 أيام بالنسبة لكل من الأمر بالتحويل والشيكات ، أما بالنسبة للبطاقة البنكية فإن المقاصة الإلكترونية فيها تتم خلال مدة 24 سا .

➤ المميزات التي تقدمها المقاصة الإلكترونية:

- تقليص آجال المعالجة، فيتم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 04 أيام على عكس السابق التي كانت تتطلب شهور لإتمامها؛

- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الشيكات ؛

- مواجهة ومحاربة تبييض الأموال في الجزائر.

المطلب الثاني: أثر استخدام الصيرفة الإلكترونية على أداء بنك BEA - وكالة مستغانم -

بدأ بنك BEA - وكالة مستغانم - باستخدام التسويق الإلكتروني وذلك بعد تبني الجزائر نظام التسويق الإلكتروني للإلتحاق بالدول المعاصرة(عصرنة المصارف) ، وذلك عن طريق الشبكة المحلية في ماي 2007، وذلك نظراً لما توفره هذه التقنية من السرعة في الانجاز و التوفير في الوقت ، إذ أن الخدمات التقليدية تتطلب الكثير من التكاليف: كأجور العمال نظراً للعدد الكبير الذي يتطلبه إنجاز و تقديم هذه الخدمات ، وكذا مصاريف النقل ، أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني فالتكاليف فيها منخفضة من حيث مصاريف العمال لأنها لا تتطلب الكثير من العمال فيكفيها عامل واحد يقدم جميع الخدمات و من جهة أخرى تكاليف المعدات و الأدوات المستعملة في هذه التقنية أقل فمثلا: يمكن إستعمال طابعة واحدة بمجموعة من الحواسيب .

كما أنه من ناحية المخاطر فالتسويق الإلكتروني خدماتها أقل عرضة للمخاطر نظرا لشدة الرقابة عليها فقد تحدث فقط نتيجة خطأ من قبل العامل المسؤول في البيانات أو حدوث عطل في النظام الرئيسي لكن سرعان ما يتم إصلاحه، أما الخدمات التقليدية عرضة للضياع و السرقة و التزوير وغيرها.

1- اوراق مقدمة من طرف وكالة BEA – مستغانم -

فمن خلال ما قمنا به من دراسة تطبيقية حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الوكالة ، توصلنا أن التسويق الإلكتروني ساعدت هذه الوكالة على:

✓ - تحسين أدائها باقتصاد الوقت و التكلفة ؛

✓ - الإستفادة من الخدمات بجودة عالية و بتكلفة و جهد أقل بالتالي كسب عدد كبير من الزبائن الجدد و التنوع في الخدمات و التقليل من صفوف العملاء .

- ويمكن أن نلمس أثار الصيرفة الإلكترونية على أداء البنك في الجدول التالي :

❖ الجدول رقم (1) يمثل عدد العمليات على الشيكات عن طريق المقاصة الإلكترونية من 2008 إلى

2010

السنوات	2008	2009	2010
عدد العمليات على الشيكات	609067252863,23	716991831640,11	922922630719,67

المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف الوكالة

- وقد أثر ذلك على أداء الوكالة بشكل إيجابي ، مما أدى لرفع أرباح هذا البنك .

المطلب الثالث : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني بالوكالة

مقارنتها بنظيرتها التقليدية للتسويق الإلكتروني عدة إيجابيات كما أنها لها سلبيات على مستوى وكالة مستغانم وتتمثل في :

- 1- الإيجابيات: ونذكر منها
 - ضمان الشيكات؛
 - تقليل التكاليف؛
 - تقليل صفوف الزبائن؛
 - السرعة في الأداء؛
 - كسب عملاء جدد؛
 - توفير الوقت؛
 - يتم تقديم الخدمات على مدار الساعة 24س/24؛
 - زيادة الإيرادات نتيجة زيادة حجم المعاملات...
- 2- السلبيات: ومن أهمها
 - تعطل النظام المركزي يؤدي إلى توقف العمل وتعطل أداء الخدمات في وقتها؛
 - عدم ثقة العملاء في هذا النظام .

المبحث الثالث : آفاق وتحديات تبني مشروع التسويق الإلكتروني على مستوى BEA – وكالة مستغانم

أما التطور المذهل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وما توفره من فرص للعمل المالي والمصرفي ، وأمام التأخر الذي سجلته البنوك الجزائرية - ومن بينها البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة مستغانم - ، وأمام التحولات الأخرى مثل : العولمة المالية ، وتقلص القيود الرقابية والتنظيمية على النشاط المالي والمصرفي ، وكذا تراجع الوساطة المالية نتيجة قوة وتعدد وتكامل الأسواق المالية ، فإن البنوك الجزائرية مجبرة على وضع إستراتيجية ، وتبني مشروعات تقحمها بسرعة في الصيرفة الإلكترونية والتي تعتبر أهم مظاهر الإقتصاد الرقمي الذي يقوم أساسًا على المعلومات.

كما يبقى دور الدولة ضروري ومهم لتهيئة المحيط المناسب وجعل إقحام الجزائر بسرعة في هذه التكنولوجيات أولوية وطنية.

وأمام كل الجهود المبذولة والمشاريع والخطط المستقبلية التي تُبذل وتطمح البنوك الجزائرية لتحقيقها في القريب العاجل ، إلا أنه هناك العديد من التحديات والصعوبات التي تواجه هذه البنوك وتحول دون تحقيق ذلك .

وحسب تصريحات أدلى بها مدير البنك الخارجي الجزائري BEA - وكالة مستغانم- حول آفاق تبني مشروع التسويق الإلكتروني على مستوى الوكالة ، وأهم التحديات المصاحبة لها ما يلي :

المطلب الأول : آفاق BEA – وكالة مستغانم- حول تبني مشروع التسويق الإلكتروني

يسعى البنك الخارجي الجزائري - وكالة مستغانم- إلى تطبيق مشروع التسويق الإلكتروني من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني وتقديم خدمات حديثة مثل :

- خدمات عن طريق الرسائل النصية للهاتف النقال SMS. لتعرف على الرصيد وأخر العمليات فيه.
- خدمات الهاتف المصرفي التي تسمح كذلك بالتعرف على الرصيد والتحويل من حساب إلى حساب آخر إضافة إلى معرفة عروض البنك .

المطلب الثاني : التحديات التي تواجه الوكالة حول تطبيق مشروع التسويق الإلكتروني

على الرغم من الجهود المبذولة من طرف البنك لنقل العديد من التقنيات المصرفية الحديثة والإستفادة من التكنولوجيات الحديثة التي جاءت بها الثورة الرقمية ، إلا أن هناك العديد من التحديات والصعوبات يمكن إدراجها كالآتي :

- (1) - ضعف البنية التحتية اللازمة لإقامة مثل هذه المشاريع (كالنقص في الشبكة العالمية للمعلومات Internet، وكذلك نقصها وضعفها ما بين البنوك) ؛
- (2) - نقص التشريعات الضرورية لتسهيل إنتشار الأعمال الإلكترونية ، وخصوصًا المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية ؛
- (3) - عدم ثقة الزبون بوسائل الدفع الحديثة كالبطاقات الإئتمانية ، فمازالت المفاهيم التقليدية مرسخة (النقود الورقية هي وسيلة الدفع الرئيسية والأكثر أمانا بالنسبة له) ؛
- (4) - غياب البحث والتطوير لتوظيف هذه التقنية ؛
- (5) - ضعف التكوين القاعدي للأطر البشرية ذات الكفاءة ، بالرغم من توفر الكفاءات والموارد البشرية اللازمة ، إلا أنها تعاني من قلة مرد وديتها وضعف فاعليتها وإنعدام روح المبادرة والإبداع فيها .
- ويرجع كذلك عدم إقبال الأفراد على التعامل المصرفي عبر الإنترنت أيضا إلى نقص الإعلام والإتصال ، فالشعب الجزائري عموما لا يملك ثقافة تكنولوجية متطورة ، فهو يفضل دائما التعامل الشخصي مع البنك.

خلاصة الفصل

أهمية النظام المصرفي الذي يعتبر عجلة الإقتصاد بما يقوم به من عمليات التمويل و الدعم و تنشيط و تفعيل العمليات الإقتصادية ، و تسهيل عملية إندماج الإقتصاد في الإقتصاد العالمي و ذلك بمواكبة كل تطور يشهده و الإستفادة من كل ما يقترحه من حلول أهمها التسويق الإلكتروني

فالنسبة للبنوك الجزائرية فلا يزل مفهوم التسويق الإلكتروني غائبا عنها وذلك لأن المنظومة المصرفية الجزائرية مازالت تتخبط في المشاكل و متاهات البرامج الإصلاحية المتعددة التي جزء كبير منها يعتمد على عصرنة النظام و إعتقاد الصيرفة الإلكترونية على وجه الخصوص .

فمن خلال دراستنا التطبيقية على مستوى البنك الخارجي الجزائري -وكالة مستغانم- فوجدنا أنها لحد الآن لم تطبق فيه التكنولوجيات الحديثة التي عرفناها بالتسويق الإلكتروني ماعدا خدمات : التسويق عبر أجهزة الصراف الآلي ، القاصة الإلكترونية ، و بطاقات السحب .

الخطمة

الخاتمة :

يتسم القطاع المصرفي بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق ما تنتجه من خدمات، و قد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك ان زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة ذات جودة عالية، و التي لا تحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء و محاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية و تقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي و تطبيق المعلوماتية في مجال البنوك أو ما اصطلح عليه بالتسويق الإلكتروني الذي استطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة خاصة في ما يتعلق بالإتصالات التسويقية و تكنولوجيا المعلومات، تسويق المنتجات و الخدمات المصرفية إلى مختلف العملاء مع تطوير و تقديم خدمات مصرفية جديدة، توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف في تحقيق جودة التعامل مع العملاء و الرفع من أداء خدماتها.

و لقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات و ذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الأنترنت فظهر ما اصطلح عليه بالتسويق الإلكتروني التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها و خدماته المالية عبر الانترنت، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية و تؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، كما أنه يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي و هو ما يساهم في تحسين جودتها. و على الرغم من التباين الواضح بين البنوك في مستوى تقديم الخدمات المصرفية، مستوى اسعارها و أسلوب تقديمها إلا أنها تشترك في إتمام عملية بيع شراء و تبادل الخدمات المصرفية من خلال هذه الشبكة، و في ظل هذا التنافس الشديد الذي تعيشه المصارف في العالم بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة توجب عليها التميز في أدائها للمحافظة على مكانتها في السوق العالمي باعتماد التسويق الإلكتروني و تحقيق الجودة المطلوبة، و من ثم تطبيق العديد من المناهج و التكنولوجيات للوصول إلى أهدافها.

و اعتماد البنوك الصيرفة الإلكترونية أو تسويق خدماتها عبر الانترنت قد أصبح على درجة كبيرة من الأهمية من وجهة نظر عملاء السوق المصرفية أفرادا أو منظومات 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 و تحويل المبالغ بين الحسابات مع الحصول على معلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك، و 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 و الاحتفاظ بهم، لأنه ينبغي على المسوق أن يصمم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون موجهة بالعميل و أكثر استجابة لرعايته و الاهتمام بحاجاته و رغباته، و هكذا يستطيع المصرف أن يذهب بعلاقته بمؤلاء العملاء إلى أبعد الحدود في جو من الثقة

و الخصوصية العالية، و بالتالي فالتسويق الالكتروني يعمل على توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف على تطوير و تقديم خدمات مصرفية جديدة.

و تهدف التكنولوجيا و الأنظمة المعلوماتية إلى تفعيل العمل المصرفي الإلكتروني حسب حاجة العملاء بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع عملائها كيفما و أينما و عندما يشاءون، و من هذا المنطلق يتمكن المصرف من المحافظة على عملائه الحاليين و تزايد قدرته على جذب عملاء جدد، و بالتالي فالتكنولوجيا تغير من طبيعة العمل المصرفي نحو إرساء الخدمة الذاتية القائمة على ركائز الكترونية تشمل جهاز الصرف الآلي، الهاتف، نقاط البيع، الانترنت و غيرها، هذا ما يعطي المصرف فرصا أوفر للمنافسة في ظل الضغوط المتزايدة في الأسواق المالية المحلية و العالمية. لكن تطبيق هذه التكنولوجيا في المصارف طرح العديد من التحديات تكمن في مواجهة مخاطر السرقة و الإحتيال و مخاطر الأخطاء و الإختراقات لأنظمة المعلوماتية و غيرها، لذلك على المصارف أن يعتمد أنظمة متقدمة للوقاية و التدقيق الإلكتروني مع تأمين الشبكات و أنظمة المعلومات، كما يجب أن ترافق هذه الأنظمة درجة عالية من الاستقرار بحيث تكون متوفرة باستمرار و على مدار الساعة، و ذلك من أجل تأمين خدمة مميزة للعملاء، و ضرورة تكيف التشريعات و القوانين وفق متطلبات العمل المصرفي الإلكتروني لأن الصيرفة الالكترونية يطغى عليها الطابع الفني أكثر من الطابع القانوني، من هنا يأتي دور الحكومات و المصارف في إيجاد بنية قانونية ترعى العمل المصرفي الإلكتروني خاصة و أن التكنولوجيا المتطورة أصبحت مفتاح الدخول الناجح في المنافسة و أهم عامل يؤثر في مستقبل نمو القطاعات المصرفية. و بالتالي فالتسويق الإلكتروني يرفع من أداء الخدمات المصرفية و تحقيق الجودة.

نظرا لأهمية ماقدمته المصرفية الإلكترونية للاقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض باقتصادها من حالة الركود و ضرورة تطوير نظامها المصرفي لمواكبة كل ما هو جديد في تسويق الخدمة المصرفية، فقامت باصلاحات عديدة لانشاء بنية تحتية تساعد البنوك العاملة على شبكة الانترنت في الجزائر من تقديم منتجاتها و خدماتها بسهولة، سرعة و بأمان لحماية عملائها، إلا أن هذه الإصلاحات ما زالت لم تر النور بسبب التأخر في تطبيق القوانين و سوء التسيير. بالإضافة إلى ذلك هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق و تقنيات الصيرفة الالكترونية بنفس الأسلوب الذي يطبق في الدول المتقدمة فنرى أن تطبيقها في بعض البنوك في الجزائر واقع معاش لكن تحقيقها فعلا ما زال متأخرا و يقتصر على فئة قليلة من العملاء لاحتياجهم لهذه الخدمة. و من أهم المشاكل التي تقف عارضة أمام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر هي أن نضج الوعي لدى العملاء فيما يخص العمل المصرفي الإلكتروني يحتاج إلى و قت كبير ليترقي إلى مستوى الثقافة الالكترونية اللازمة، فما زالت المفاهيم التقليدية لدى العملاء مترسخة و مفهوم استخدام النقود الورقية هو وسيلة الدفع الرئيسية في معظم المعاملات البنكية، فالبيئة الثقافية في الجزائر لها أثر كبير أفقد القطاع المصرفي الجزائري جزء هام من حجم السيولة المتطورة، و عليه :

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

- على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم و التجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.
- على البنوك الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين و السابقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.
- ان يرتبط الدفع الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية بوضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة.
- تعد الشبكة المصرفية الداخلية على مستوى و كالات و فروع المصارف الواحد أو ما بين المصارف مدخلا أوليا لعملية العصرية و هو ما يضل غلثبا لحد الآن.
- ترتبط عصرية المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في البنك فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام و الإتصال.
- يجب استحداث التكنولوجيا عن طريق و وظيفة البحث و التطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة و أن هذا القطاع في تطور مستمر.
- أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازلت تعاني من مشاكل و متاهات البرامج الإصلاحية المتعددة التي يعتمد جزء كبير منها على عصرية النظام و الصيرفة الإلكترونية على وجه الخصوص.
- إن الاندماج في الإقتصاد الجديد يقتضي السرعة في التنفيذ، و الجزائر مازالت منذ 2005 في مرحلة طرح المنتج المصرفي الإلكتروني.
- تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الإدارات الحكومية من أجل استكمال البنى التحتية الوطنية للاتصالات و ضمان أمن الشبكات و جود خدماتها.
- تعزيز البحث و التنمية و الابتكار بالتنظيم و البرمجة و تفعيل نتائج البحث.
- تطوير الإطار القانوني الوطني لإحلال بيئة من الثقة الملائمة للإدارة الإلكترونية.
- وضع آليات للتقييم و المتابعة الألكترونية و ذلك بوضع إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.

1. المراجع باللغة العربية

1/ الكتب

1. الأمر (03-11) المتعلق بالنقد والقروض، الجريدة الرسمية، رقم 52، الصادر بتاريخ: 2003/08/27.
2. الدسوقي حامد أبوزيد، التسويق: المبادئ والتطبيق، ط1، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2000-99.
3. أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر، مصر 1995.
4. أحمد علي دغيم، اقتصاديات البنوك، مكتبة مدبولي، القاهرة- مصر، 1989.
5. أحمد فريد مصطفى ومحمد عبد المنعم عفر، الاقتصاد النقدي والمصرفين (بين النظرية والتطبيق)، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية- مصر، 2000.
6. احمد محمد غنيم التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع المنصورة، مصر 2008.
7. الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، مصر، سنة 1995.
8. السيد عبد المولى، اقتصاديات النقود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 1998.
9. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
10. اوراق مقدمة من طرف وكالة BEA – مستغانم -
11. باية عبوب و مالك خليفة، آليات تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة اليسانس في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة البليدة، دفعة 2002.
12. بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
13. بشير العلق التسويق الالكتروني، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع، الاردن 2010.
14. بشير عباس العلق واخزون: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000.
15. بريشي عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر فرع: نقود و مالية، (2005-2006).
16. بوشناق الميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسييرن قسم التسيير جامعة الجزائر، 2004/2003.
17. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2006، 1.
18. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2000.

19. رشاد العصار ورياض الحلبي، النقود و البنوك، دار صفاء، عمان-الأردن، ط2000، 1.
20. رشدي صالح عبد الفتاح، البنوك الشاملة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الحقوق جامعة الإسكندرية، بدون دار نشر، 2000.
21. زكرياء الدوري ويسرى السامرائي، البنوك المركزية و السياسات النقدية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2006.
22. طارق طه: إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
23. طلعت أسد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2001-21.
24. عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون: شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
25. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 99.
26. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
27. عبيد عنان وآخرون، التسويق، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2000.
28. عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، 2005.
29. فلاح حسن الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك (مدخل كمي واستراتيجي معاصر)، دار وائل عمان- الأردن، ط2، 2003.
30. محمد باشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
31. محمد باوني، العمل المصرفي و حكمه الشرعي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2001/12/16، جامعة منتوري قسنطينة.
32. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسير للنشر والطباعة عمان 2009.
33. محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
34. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان- الأردن، ط1، 2006.
35. محمد كمال خليل الحمزاوي، إقتصاديات الإئتمان المصرفي، منشأة المعارف، الإسكندرية- مصر، ط2000.
36. معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، سنة 1994.
37. مفلح محمد عقل، وجهات نظر مصرفية (ج1)، مكتبة المجتمع العربي، عمان- الأردن، ط1، 2006.
38. مقابلة مع مدير وكالة BEA – مستغانم –.
39. منقول من احد البحوث بواسطة احمد فتحي، نشرت في 11 ينيلير 2010 بواسطة ahmed zaglool.
40. ناجي معلا رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر 2002.
41. نادر إبراهيم السواح ، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005.

42. نجم عبود نجم:الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية،2004 .
43. يوسف أحمد أبو فارة:التسويق الالكتروني-عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1 2004.

.II المراجع باللغة الأجنبية :

- A. Boudjamaa Mahfoud Mohamed Amine, les credits, rapport fin de stage, I.N.S.FP (MEMDEA, (2006/2007.
- B. Kotler et Dubois, Marketing management, 10^{ème} édition, Public-Union,Paris, 2000.
- C. Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006
- D. Thomas C.Kinnear et K.L.Bernhardt,principles of MKG,Dallas,Texas,Scott ,Foresman and company, 1983.

.III المواقع الإلكترونية :

1. <http://www.gradmation-projects.ne>
2. www.aljaafaria.com/makteba/mainlib/ektesad/mainektesad.htm كما سحبت في www.aljaafaria.com/makteba/mainlib/ektesad/mainektesad.htm 2016/03/11
3. www.moqatel.com/openshare/Behoth/EKtesad/MoneyandBa/index.htm.
4. www.doroob.com/?p22760.2016/02/20: كما سحبت بتاريخ:
5. www.KashifaIgetaa.com/mosalefat/035/01.htm extraitte le 19 oct 2015
6. www.sis.govps/arabic/roya/27/page9.html extraite le 5 nov 2015
7. www.aleppoconomics.com/vb/showthread.php
8. www.islam.aljaryash.net/encyclopedia/book-13-28
9. www.jazeratsai.com/forum/showthread.php?t=1904 extraite le 20 dec2015
10. www.ladis.com 2015/12/12: سحبت في:
11. www.bea.dz/résultats_financiers, extrait le 14/02/2016
12. www.bea.dz/organigramme

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق و ممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في BEA - مستغانم- ، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس و ما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، و العملاء)، و ما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، الثقة و الأمان، الخصوصية و السرية، دعم الإدارة العليا، البحث و التطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني و قد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في البحث ، و قد خلصت الدراسة أن هناك واقع ممارسة للتسويق الإلكتروني لدى BEA - مستغانم - و كذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في (قاعدة البيانات ، الثقة والأمان، الخصوصية و السرية، دعم الإدارة العليا، البحث و التطوير.

و قد أوصينا لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للإستفادة من مزاياه، تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء، العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي و تمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة.

abstract

This study aimed to identify the status of the application and practice of e-marketing at banks operating in the BEA -mstganm-, from the standpoint of administrative levels in light of the marketing practices that aim to know the reality practitioner and achieves the advantages for (Bank, career staff and customers), and achieves the availability of the database, trust and safety, privacy and confidentiality, top management support, research and development in the use of e-marketing, and have used descriptive and analytical approach to research, and the study concluded that there is the reality of the practice of marketing mail at BEA - Mostaganem - as well as the availability of e-marketing elements Asthaddam represented in the (database, trust and safety, privacy and confidentiality, senior management support, research and development.

And we had recommended to promote the use of e-marketing to benefit from its advantages, enhance interest in focusing on the customers, working to promote the use of the latest technology for the practice of banking work and enable bank employees to use modern methods of e-marketing service providers of banking applications