

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير
قسم العلوم التجارية

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية
دراسة حالة مصرف السلام-بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة :

نصبة مسعودة

إعداد الطالب:

هلالة خالد

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصف	مؤسسة الإنتماء
1	رايس حدة	أستاذة تعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	نصبة مسعودة	أستاذة محاضرة (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	الربيع مسعود	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر و تقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "نصبة مسعودة"

على توجيهاتها القيمة وآرائها النيرة التي ساهمت في إنجاز هذا العمل في شكله النهائي.

وأعضاء لجنة المناقشين الموقرين على قبول مناقشة هذا العمل.

الإهداء

إلى روح والدتي الطاهرة الحبيبة الغالية

إلى والدي العزيز الغالي أطل الله في عمره

إلى إبني و زوجتي و كل أفراد أسرتي الأعزاء ربي يحفظهم

إلى جميع الزملاء و الأصدقاء

الفهرس

	شكر و تقدير
	الإهداء
01	الملخص
05-02	المقدمة العامة
31-07	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني
07	تمهيد
08	المبحث الأول: نظرة عامة في التسويق.
08	المطلب الأول: ماهية التسويق.
11	المطلب الثاني : أهمية التسويق و أهدافه.
13	المطلب الثالث : وظائف إدارة التسويق.
14	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني .
14	المطلب الأول : ماهية التسويق الالكتروني.
19	المطلب الثاني : مراحل و تكنولوجيا التسويق الالكتروني.
21	المطلب الثالث :المجالات و عناصر مزيج التسويق الالكتروني.
31	خلاصة الفصل
62-33	الفصل الثاني : الخدمات المصرفية البنكية
33	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول البنك.
33	المطلب الأول : تعريف و دور البنوك.

36	المطلب الثاني: أنواع البنوك و الخدمات البنكية.
47	المبحث الثاني: التسويق البنكي .
47	المطلب الأول: تطور التسويق المصرفي .
53	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للبنك .
56	المبحث الثالث: أثر و دور التسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية.
56	المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية.
59	المطلب الثاني: دور العمل المصرفي الإلكتروني في تفعيل علاقة المصرف والعميل.
62	خلاصة الفصل
74-64	الفصل الثالث : دراسة تطبيقية حول إستخدام التسويق الإلكتروني في البنك السلام الجزائري - وكالة بسكرة-.
64	تمهيد
63	المبحث الأول : نظرة شاملة على بنك السلام وإستخدامه للتسويق الإلكتروني و الخدمات البنكية .
65	المطلب الأول: نظرة عامّة حول البنك السلام.
68	المطلب الثاني: تقديم وكالة بسكرة وهيكلها التنظيمي.
70	المطلب الثالث: دراسة حالة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية لبنك السلام الجزائري - وكالة بسكرة-.
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة العامة
80	المراجع

الملخص هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية لدى البنوك العاملة ، -مصرف السلام -من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل التكنولوجيا الحديثة للتسويق الإلكتروني التي تهدف إلى معرفة الدور الممارس و ما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي، و العملاء، و ما يحقق من توفر في الثقة و الأمان، الخصوصية و السرية، زيادة الزبائن و العملاء و دعم الإدارة العليا، البحث و التطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني و قد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في البحث ، و قد خلصت الدراسة أن هناك أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني لدى - مصرف السلام -في مواكبة التكنولوجيا في ظل التوجه نحو إصلاحات المنظومة المصرفية الجزائرية نحو آفاق مستقبلية زاهرة. و قد أوصينا لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة 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 role of electronic marketing in improving the banking service of operating banks, - Al Salam Bank - from the point of view of administrative levels in light of modern technology of electronic marketing that aims to know the role of the practitioner and what benefits it achieves for the bank, the functional staff, and Customers, and what achieves the availability of trust and safety, privacy and confidentiality, increasing customers and clients and supporting senior management, research and development when using e-marketing and we have used the descriptive and analytical approach in the research, and the study concluded that there is great importance For electronic marketing at - Al Salam Bank - to keep pace with technology in light of the trend towards reforms of the Algerian banking system towards prosperous future prospects.

We have recommended to enhance the use of e-marketing to take advantage of its advantages, to enhance interest in focusing on customers, to work to enhance the use of the latest technological means to practice banking and to enable bank workers to use modern methods in e-marketing applications for the provided banking services.

مقدمة:

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 ازدهاره 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 منه 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 تمايز البنك بتصميم الموقع الإلكتروني الذي يعطيه التنافس القوي و الشديد بين البنوك و يتم إعطاء سمة الجودة لهذه الخدمة المعروضة و المقدمة عبر موقع الإلكتروني.

أولا : مشكلة الدراسة :

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي :

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية ؟

يتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات وهي كالاتي:

1 هل التسويق الإلكتروني له أهمية أكبر من التسويق التقليدي؟

2 ما مدى تبني البنوك الجزائرية للتكنولوجيا الحديثة للوظيفة التسويقية في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر؟

3 ما مدى زيادة التسويق الإلكتروني لحجم الزبائن و العملاء؟

ثانيا : الفرضية الرئيسية

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

الفرضيات الفرعية :

1-ازدياد أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للتسويق التقليدي، وتزداد 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 و العملاء .

ثالثا : أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع :

1- حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجاً علمياً جديداً بنوعه يوضح أهمية و دور استخدام التسويق الإلكتروني في البنك السلام الجزائري.

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 السلام 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- التأكد من توفر عصري الثقة و الأمان في إستخدام المعاملات البنكية في تسويق الإلكتروني.
- 3- التحقق من ربط العملاء مع البنك بدرجة من السرية و الخصوصية و تحسين إجراء التعاملات البنكية عبر الانترنت.
- 4- التعرف على مدى دعم الإدارة العليا لاستخدام التسويق الإلكتروني ، و مدى تمكين دور قسم البحث و التطوير من العمل على تحديث البيانات و التطوير التقني على الموقع الإلكتروني باستمرار.
- 5- تحديد مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول دور استخدامهم للتسويق الإلكتروني.

خامساً: 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 ثلاثة فصول 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 تطويره ، 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 المزيجها التسويقي البنكي .

و في الفصل الثاني هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تطبيق و ممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الدور الممارس و ما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، و العملاء)، و قد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في البحث ، و قد خلصت الدراسة أن هناك واقع ممارسة للتسويق الإلكتروني لدى البنك و كذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة 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.

والمفصل الثالث حاولنا الإجابة على الأسئلة المطروحة مقابلة و معرفة دور التسويق الإلكتروني في البنك السلام - وكالة بسكرة - حيث يتناول هذا الفصل تقديم البنك الجزائري عامة و الوكالة خاصة بالتطرق إلى تعريفه و ذكر مهامه و اختصاصاته و وظائفه، و يتناول مدى استخدام بنك السلام لخدمات ووسائل الدفع الإلكتروني من خلال ذكر الأنظمة و وسائل الدفع و آثار استخدامه ومزاياه و عيوبه. و الآفاق و تحديات تبني مشروع التسويق الإلكتروني على مستوى السلام - وكالة بسكرة -

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد :

شهد 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.

المبحث الأول : نظرة عامة عن التسويق

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

المطلب الأول : ماهية التسويق

تطور التسويق :

لقد تطور الفكر التسويقي بتطور الفلاسفات 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. و قد شمل هذا التطور ثلاث مراحل تتمثل فيما يلي1:

Production Era مرحلة الإنتاج 1

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 و العالم بعد ذلك في أوساط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1911. و أهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها.

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 و الخدمات التي كانت مظهرا مألوفاً من مظاهر المرحلة السابقة لتحل محلها ظاهرة جديدة هي ظاهرة "سوق المشتريين" و ترتب على ما تقدم أن مشكلة منشآت الأعمال لم تعد إنتاج ما يحتاجه السوق من سلع بقدر ما أصبحت كيفية بيع و تصريف 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.

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

Marketing Era : مراحل التسويق 3

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.

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.

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.

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

يلاحظ من خلال هذا التعريف أن التسويق يؤثر و يتأثر 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"¹.

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 هي²:

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

2- تكامل الجهود لإشباع احتياجات العملاء: و يعني أن كل أقسام الشركة مسؤولة عن إشباع احتياجات العملاء و ليس 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"³. 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.

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

³أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرون،دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة،2001، ص 15

³بوشناق الميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسييرن قسم التسيير جامعة

الجزائر،2004/2003، ص 36

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 يلي¹ :

- تدهور مبيعات المؤسسات.
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
- الرغبة في دخول أو إكتشاف 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.
- التقدم التكنولوجي.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

و هناك 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.

¹ عبد السلام ابوقحف أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 18

² الدسوقي حامد أبو زيد، التسويق: المبادئ و التطبيق، ط3، كلية التجارة جامعة القاهرة، 99-2000، ص 15

- 3- التحول الواضح من أسواق موجهة توجيها 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 مثلا¹.
 - 5- التسويق ينشئ المنافع: إذ يساهم التسويق في الحد من الفواصل أو الفجوات التي تعيق عملية التبادل بين المنتجين و المستهلكين للسلع و الخدمات و الأفكار².
 - 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 التسويقية³.
- أهداف التسويق⁴:

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.
- 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.

¹عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 99، ص 22

²طلعت أسد عبد الحميد و آخرون، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2001، ص 21

³عبيد عنان و آخرون، التسويق، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2000، ص 16

⁴عبد السلام ابوقحف التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 58

المطلب الثالث : وظائف إدارة التسويق

• 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.

و لكي 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 .
- 3- الإحاطة الكاملة بالأهداف و السياسات الاقتصادية و الاجتماعية سواء كان منها على المستوى القومي .
- 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.

¹عبد السلام ابو قحف لتسويق : مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 58

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 و بالرغم من انه من الممكن ان نحصل على اجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحدثة و محدودية استخدام هذه الأساليب الالكترونية بالإضافة الى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق . الا انه يمكن القول بان التسويق الالكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم و زيادة الاهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة الى التوظيف الجديد لبعض الأدوات 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 التجرة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز و استراتيجيات تحديد الموقع فتخطيط لاكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير 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، 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

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

وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة¹ .

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 احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت و الجهد و المال .

إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني من ادارة التفاعل بين منظمة الأعمال و المستهلك من اجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. من جهة اخرى فان التسويق الالكتروني تجاوز موضوع البيع الى ادارة العلاقات بين المنظمة و المستهلك بصفة خاصة و البيئة بصفة عامة.

• 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 و قد تعددت تعريفات التسويق الالكتروني فقد ذهب البعض الى تعريفه بانه ممارسة كل الاعمال و الانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف اساسا الى توفير المنتجات للعملاء و المستهلكين و ذلك بالكمية المناسبة و في اي مكان و زمان المناسبين و بما يتلاءم مع ادواق و رغبات و احتياجات هؤلاء العملاء و المستهلكين بأيسر الطرق و أسهلها و بأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة²

¹ Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679

² حمد محمد غنيم التسويق و التجارة الالكترونية, المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة, مصر 2001 ص 32

• "إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت و عملية 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 آخر¹." "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف :

✓ إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك.

✓ خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.

✓ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.

✓ ابتكار تبادلات نفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة²."

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. 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 الكفاء والفعال لعمليات التسويق الالكتروني يتطلب ضرورة بناء إستراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء العملاء والمستهلكين سعيا وراء تحقيق الرضا الكامل لهم.

وفي ظل استخدام النظم الالكترونية لممارسة الأعمال التسويقية فإن تحقيق هذا الرضا يتطلب 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.

¹يوسف أحمد أبو فارة :التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبرا لانترنت-،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن الطبعة 2004

1،ص13

²محمد طاهر نصير التسويق الالكتروني،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2005،ص29

✓ 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 الإلكتروني :

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

• خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها:

✓ أ. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني 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 الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

✓ ب. عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني 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 الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

✓ ج. سرعة تطير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات¹.

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

✓ 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. تضييق 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 لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

• 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. 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.
- ✓ 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 : مراحل و تكنولوجيا التسويق الالكتروني

• مراحل التسويق الالكتروني:

- 1.مرحلة الإعداد: هي عندما يقوم البائع او المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته او الخدمة التي يستطيع انتاجها حسب طلب المشترين و الطلب 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 المصرفية من خلال وسائل الاعلان
- 3مرحلة 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 الكترونيا من خلال استخدام الدفع باسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
- 4مرحلة 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. 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 وبرمجيات لتسييرها وبروتوكولات لحمايتها.

□ البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية :

لقد تعددت الشبكات و اختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل 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 بها 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 الإلكتروني 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 وفضائها الرقمي الانترنيت والاكسترنات منظومات شبكات الانترانت بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

2- شبكة الانترنيت:

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

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

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

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.

المطلب الثالث :المجالات وعناصر مزيج التسويق الالكتروني

• نوع العلاقة في التسويق الالكتروني

ان امكانية الوصول الى المعلومات ومصداقية الرسائل او ترد من طرف لآخر يحددها نوع العلاقات بين الاطراف ولتوضيح ذلك يتم التعرف على العلاقات داخل المنظمة والعلاقات مع البنوك والزبون.

1-العلاقات داخل المنظمة: ان وجود علاقة ايجابية و طيبة بين العاملين في المنظمات له اثر ايجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي.

2-البنوك: ان العلاقات القوية و الصادقة بين البنوك تدفعهم بشكل مباشر الى التعاون و المحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة.

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 نتيجة عدم معرفة الطرفين بعضهما مسبقا.

4-الزبون: من المستحيل ان تتعرض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات و الى أية درجة و هل هذه المعلومات تلبية طموحه أم 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 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

المنتج عبر الانترنت: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات البنوك أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج خدم 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 أنه إجمالي القيم (مثل المال، الطاقة، الوقت و التكلفة النفسية) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو 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 يومياً و أحياناً 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 أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت
- * يسهل الانترنت فرص ايجاد بدائل للموردين الحاليين .

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

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

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

التوزيع الالكتروني¹:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية 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.

•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 الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكتروني.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

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

- التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الالكتروني.

الترويج الالكتروني:

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

- الموقع الالكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
 - استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام (Yahoo.com, Google.com...) محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
 - استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس.
 - الإعلان الالكتروني: 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 توقيت عرضه.
 - الإعلان التقليدي: إن الإعلان الالكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
 - البريد الالكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت و يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:
 - الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني 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 الالكتروني 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 صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الالكترونيّة.
- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة .

الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم .

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 ، 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 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 بالطلابيات، 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.

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.

* 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 الإرسال الموجة، التفاعلية، الذاكرة، الرقابة، قابلية الوصول.

أ - **قابلية الإرسال الموجة**: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائر 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.

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 للتسويق 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 :

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

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 وفقاً لحاجات العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، إلكترونياً 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.

استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعاً مبتكراً 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 وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية 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 شريكاً استراتيجياً 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 فرصاً 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 و المسار و الفلسفة التنظيمية للمنظمات.

❖ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين و على درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً 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 و تعزيز فعاليتها و قدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح 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.

❖ الخصوصية و الأمن :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 الاسم ، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها.

❖ 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 و سائل السداد الإلكتروني، و ترسيخ ثقة العملاء

بها مثل برنامج " Secure Electronics Transactions".

خلاصة الفصل :

إن التطور التسويقي الإلكتروني أدى بانتقال الإقتصاد من الإقتصاد الكلاسيكي إلى الإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافس يتحقق 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 ، و عليه يعتبر مورد استراتيجي تسعى لامتلاكه جميع المؤسسات و البنوك التي تسعى للتفوق و النجاح.

الفصل الثاني

الخدمات 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 الاقتصادية والاجتماعية وغيرها ، و بغير العمليات البنكية لا يمكن أستمتر المؤسسة التجارية و الصناعية و الزراعية في نشاطها الإنتاجي و التجاري ؛ ومن المعروف أن نشأت البنوك ارتبطت بما تشهده الاقتصاديات من تحول عبر مراحل تطورها اقتصاديا واجتماعيا، و هذا التكامل و التلاحم العضوي يجسده ليس فقط نشأة البنوك و إنما اكتسابها لوظائفها المختلفة و تباين أدوارها من مرحلة تنمية لأخرى، هذا فضلا عن السياسات و الأفكار التي تهىء المجال لكي يأخذ هذا التطور مجراه ، من هنا فإننا تباين البنوك في أداء وظائفها اختلف بين الدول استجابة للتباين في الظروف و التحولات الاقتصادية التي تمر بها الدول.

المطلب الأول: تعريف ودور البنوك**تعريف البنوك:**

للبنك عدة تعاريف نذكر منها:

البنك منشأة مالية تقوم بجمع الودائع و قبولها ثم إقراضها قصد توظيف المال و إمداد المشاريع الاقتصادية بمصادر التمويل¹.

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 المستثمرين².

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

¹محمد باوني، العمل المصرفي و حكمه الشرعي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2001/12/16، جامعة منتوري قسنطينة، ص 130

²فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 13

هو يقبل أموال من الذين لديهم أموال فائضة عن حاجتهم 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 بإختصار 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 معينة أو استثمارها في أوراق مالية محدّدة.

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

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

" البنك هو شخصية اعتبارية التي تمتهن بصفة دائمة كلّ و طائف البنوك من استقبال الودائع، منح القروض و توفير وسائل الدفع و تسييرها".

□ أهمية و دور البنوك :

تكون البنوك في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الإقتصادي، و كلما نما و اتسع هذا النشاط زادت تبعا لذلك حسابات البنوك و تعددت خدماتها، و يصبح من الأهمية بمكان الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية و في تقدم الدول.

□ تطور و دور النظام البنكي في عملية التنمية :

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 للهيكلة 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 يلي¹:

- ✓ 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 للاتنين.
 - ✓ نظرا لتنوع استثمارات البنوك فإنها توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في المشاريع ذات مخاطرة عالية، فبدون البنوك تكون المخاطرة اكبر 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. ولقد تعددت الكتابات التي تشرح و تفسر دور البنوك في التنمية الاقتصادية خاصة من منظور التمويل البنكي.

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 تتوع أعمالها بين الأسواق المختلفة².

هذا و نلاحظ 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.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان - الأردن، ط1، 2006، ص 19

ت- دورها في خدمة التجارة الدولية عن طريق شبكة فروعها و مراسليها 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 الاعتمادات، تأجير الصناديق الحديدية، البنك الألي و خدمات الكمبيوتر.

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

المطلب الثاني: أنواع البنوك و الخدمات البنكية:

يتكون الجهاز البنكي في أي مجتمع من عدد من البنوك تختلف وفقا لتخصصها و الدور الذي تؤديه في المجتمع، و يعتبر تعدد أشكال البنوك من الأمم الناتجة عن التخصص الدقيق، و الرغبة في إيجاد هياكل تمويلية مستقلة تتلاءم مع حاجات الزبائن و المجتمع و في هذا المبحث سنتناول أنواع البنوك.

البنوك المركزية :

يعتبر البنك المركزي من أهم المؤسسات المالية الموجودة داخل الحدود الوطنية، و يحتل المكانة الأولى في النظام البنكي، كما يعتبر الدعامة الأساسية للهيكلة النقدي و المالي في كل دول العالم،

وتعتبر نشاطاته في غاية الأهمية، وأن وجوده ضروري لتنفيذ السياسة المالية للحكومة، و يلعب دورا مهما في تنفيذ السياسة الاقتصادية في الدولة.

❖ **نشأة و تطور البنوك المركزية:** جاءت نشأة البنوك المركزية متأخرة عن البنوك التجارية، و يعتبر بنك " ريكس" في السويد هو أقدم البنوك المركزية في العالم حيث تأسس عام 1656م و أعيد تنظيمه كبنك للدولة و القائم على إصدار النقود عام 1668م¹.

و منذ بداية القرن العشرين قامت الكثير من البلدان بإنشاء بنوك الإصدار، و جاء المؤتمر المالي الدولي الذي عقد في "بروكسل" سنة 1920م، فصدر 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 لعملاتها و نظامها البنكي و إنما أيضا من أجل التعاون الدولي.

منذ بداية التسعينات من القرن الماضي و حتى يومنا هذا نلاحظ توجه الكثير من البنوك المركزية نحو تغيير أنظمتها الداخلية و التي تضمنت استقلالية كبيرة لهذه البنوك مقابل السلطة السياسية، فهذه التحولات الجذرية في توجهات هذه البنوك جاءت كنتيجة لتطور النظريات البنكية و لا 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 و معدل البطالة، تصبح الاستقلالية الحقيقية للبنك المركزي هي الضمان الرئيس ي للاستقرار الأسعار.

□ **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 و الأصول النقدية إلى أصول حقيقة، فهو الذي يلغي ذلك النوع من أدوات الدفع التي تتمتع بالقدرة النهائية و الإجبارية على الوفاء بالالتزامات (النقود)، وهو المهيمن على شؤون النقد و الائتمان في الاقتصاد الوطني.

و عرفه "دي كوك" بأنه البنك الذي يقنن و يحدد الهيكل النقدي و البنكي بحيث يحقق أكبر منفعة للاقتصاد الوطني، من خلال قيامه بوظائف متعددة، كتنظيم العملة، و القيام بإدارة العمليات المالية الخاصة بالحكومة، احتفاظه بالاحتياطات النقدية للبنوك التجارية، و إدارة احتياطات الدولة من العملات

كما سحبت 14.07.2020 ¹ www.islam.aljaryash.net/encyclopedia/book، موسوعة الأسرة المسلمة

الأجنبية، و قيامه بخدمة البنوك التجارية من خلال إعادة خصم الأوراق التجارية، و قيامه بدور المقرض للبنوك التجارية، و انجاز أعمال المقاصة بين البنوك التجارية، و القيام بالتنظيم و التحكم في الائتمان بما يتلائم و متطلبات الاقتصاد الوطني و تحقيق أهداف السياسة النقدية¹.

□ أهداف البنوك المركزية :

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

- ✓ العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار و سلامة النظام البنك.
- ✓ وضع و تنفيذ السياسة النقدية و الائتمانية و البنكية.
- ✓ وضع أهداف السياسة النقدية بالاتفاق مع الحكومة².
- ✓ الاستخدام الأمثل للمصادر.
- ✓ المحافظة على النمو الاقتصادي.
- ✓ قابلية تحويل عمله بلدانها إلى عملات الدول الأخرى.

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

- ✓ ضمان الاستقرار النقدي.
- ✓ تحرير اسعار الصرف.
- ✓ و في فترة لاحقة تحرير حركة رأس المال.

و هذا بالاعتماد على الآلات الآتية:

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

¹ زكريا الدوري و يسرى السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 26

² سعيد عبد الخالق، أهداف البنك المركزي و اختصاصاته، www.ladis.com، كما سحبت في: 2020.06.21

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 تلبي 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).

وظائف البنك المركزي :

يعرف البنك المركزي بما يقوم به من وظائف رئيسية في المجتمع الاقتصادي، و لعل 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.

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 26/08/2003 و المتعلق بالنقد و القرض، تتضمن تغطية النقد العناصر التالية¹⁴:

¹⁴الأمر (11-30) المتعلق بالنقد و القروض، الجريدة الرسمية، رقم 56، الصادر بتاريخ: 2003/08/27

- ✓ 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 :

- ✓ صرافة الحكومة: حيث يقوم بمسك حسابات الخزينة و الإدارات العامة، و تجهيز الحكومة بالأوراق النقدية و المسكوكات المساعدة من حسابها الجاري.
- ✓ تنفيذ و متابعة المعاملات و الالتزامات المالية للحكومة على المستويين الداخلي و الخارجي (المدفوعات و المقبوضات): و تعتبر هذه الوظيفة من أقدم الوظائف التي يقوم بها البنك الرئيسي.
- ✓ الاحتفاظ باحتياطات الدولة من الذهب والعملات الأجنبية: حيث أن البنك المركزي هو المسؤول عن الاحتفاظ باحتياطات الدولة من الذهب و العملات الأجنبية اللازمة لتمويل العمليات التجارية.
- ✓ مستشار الحكومة في المسائل الاقتصادية: للصلة الوثيقة بين السياسة المالية التي تشرف عليها الحكومة و السياسة النقدية التي يشرف عليها البنك المركزي، يقوم هذا البنك بإبداء النصح و المشورة للحكومة فيما يتعلق بالسياسات الواجب إتباعها لمواجهة الظروف المختلفة¹.

3 بنك البنوك :

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

¹أحمد علي دغيم ، اقتصاديات البنوك، مكتبة مدبولي ، القاهرة- مصر ، 1989، ص 15

- ✓ إدارة الاحتياطات النقدية للبنوك التجارية أو القيم على احتياطاتها: 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 الائتمان¹.
 - ✓ القيام بمسؤولية الملجأ الأخير للإقراض: يقوم البنك المركزي بتقديم التسهيلات المالية إلى البنوك التجارية و تدعيم 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 المركزي².
 - ✓ الإشراف والرقابة على البنوك: و ضمان تطبيق شروط تأسيس بنوك جديدة أو فتح فروع لها، و مدى التزامها بالتشريعات البنكية، و هذا 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.

□ البنوك التجارية :

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

❖ تعريف البنوك التجارية :

يقصد بالبنوك التجارية : البنوك التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي و الخارجي و خدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية، و دعم الاقتصاد الوطني

¹ السيد عبد المولى، اقتصاديات النقود و البنوك، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 1998، ص 112

² فلاح حسن الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل عمان - الأردن، ط2، 2003.

و تباشر عمليات تنمية الادخار و الاستثمار المالي في الداخل و الخارج 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 التجارية¹:

تتميز البنوك التجارية دون غيرها من البنوك في أنها تقوم بقبول الودائع التي يمكن السحب عليها بشيكات²، بالإضافة إلى السمات الثالث: الربحية- السيولة- الأمان.

أ الربحية:

إن من أهداف البنك التجاري الرئيسية تحقق عائد ملائم لملاكه، و هو ما يدفع البنك إلى أن يوظف أمواله التي يحصل عليها من المصادر المختلفة م ان يقلل نفقاته ما أمكن، و الإيرادات الإجمالية للبنك تتكون بشكل رئيسي من نتائج عمليات الإقراض و الاستثمار بالإضافة إلى الأرباح الرأسمالية التي قد يحققها البنك.

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، فان مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بان تزعزع ثقة المودعين و يدفعهم فجأة لسحب و دائعهم مما قد يعرض البنك للافلاس.

ت الأمان:

لا تستطيع البنوك التجارية استعاب خسائر تزيد عن رأس المال، و أن أي خسائر يتعرض لها البنك قد تلتهم بالإضافة لرأسمال البنك جزء من أموال المودعين، و النتيجة هي إفلاس البنك؛ و بالتالي

¹بريشي 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

تسعى البنوك التجارية بشدة إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من الخاطرة.

❖ 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.

✓ توليد الائتمان: و يعتبر توليد النقود للمساهمة في النشاط الاقتصادي من أهم وظائف وظائف البنوك التجارية، والتي بمجموعها تقدم الآن قروضاً ليس فقط من ودائع تمتلكها في صورة نقود قانونية،.

✓ تجميع المدخرات: استثمار مدخرات الزبائن، عن طريق إدارة تعرف عادة بإدارة تُعرف عادة بإدارة الاستثمار.

1-باسم الحجار و و داد سعد، مجلة (خصم) شراء (الأوراق التجارية الكمبيالات) باعتبار عملية الخصم نوعاً من الإقراض قصير الأجل.

✓ الاستثمار في الأوراق المالية: شراء السندات مثلاً و هو بمثابة منح ائتمان طويل الأجل).

✓ تحصيل المستحقات: تقوم البنوك التجارية بتحصيل مستحقات زبائنها من مصدرها المختلفة، سواء تعلق هذه المستحقات بشيكات أو بكمبيالات أو سندات إذنية.

✓ 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 و إنما 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 أنّها أقلّ صلاحية للمقارنة 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.

✓ 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 المتصفة 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 تعتمد على 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 عقودا مستقرة و طويلة الأمد لشراء البضائع،.

ث العمل بقوة على تطوير قروض الإبداع الفردية :

و التي تشمل رئيسيا 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.

✓ 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 لزبونهن 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 مُصدِر البطاقة، فيسدد قيمتها له، و يقدم البنك للزبون كشفا شهريا 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 البطاقات¹.

و تعتبر البطاقات البلاستيكية من أنواع النقود الالكترونية و أكثرها شيوعا و استخدامها يمكن استخدامها عن طريق شبك الانترنت، وتعمل هذه البطاقات من خلال شريحة الكترونية، أو شريط مغناطيس ي يحتوي كافة المعلومات الضرورية عن الزبون و حسابه 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 و عادة ما يحدد الاتفاق الفترة التي يمكن للزبون أن يتمتع بهذا الحق.

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

- تأجير الخزائن الحديدية للجمهور لحفظ الوثائق و الممتلكات الثمينة و المهمة (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 الاستيراد.
- القيام بهام الوكيل المفوض أو المنفذ (الوصية أو مزارد مثلا) أو أمين الاستثمار (إدارة الأعمال و الممتلكات للمتعاملين معه)².

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).

¹فلاح حسن الحسني و مؤيد عبد الرحمان الدوري مرجع سبق ذكره، ص 37

²فلاح حسن الحسني 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، و قد 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 و الاستقرار، و بذلك اكتسب التسويق أهمية و مكانة كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للعديد من البنوك¹.

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، و بدون الدخول في تفاصيل كثيرة فإن التسويق في البنوك مر بخمس مراحل أساسية كانت على النحو التالي:

✓ **المرحلة الأولى:** كانت النظرة إلى التسويق باعتباره الإعلان، و تنشيط المبيعات و الدعاية أو النشر حتى أن بعض المؤسسات المالية بدأت في تبني بعض الأدوات التسويقية التي تستخدمها بعض شركات ، 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 اتساعا، حيث أصبحت النظرة إلى التسويق تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور على العملاء عند تعاملهم مع البنك، و كذلك 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 تنويع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان و البنك الشخصي أو الآلي و القروض ... إلخ.

¹تاجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء عمان، الطبعة الأولى، سنة 1994، ص: 16

✓ **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.

✓ **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 مزيداً 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 نوعاً 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 التكيف 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 للعميل. و كذا تحقيق هذه التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبنك،

و يبحث العميل عن ضالته و المتمثلة فيما يلي¹:

- 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.

3- **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 ، اعتبارا من رئيس مجلس الإدارة حتى أصغر عامل فيه².

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.

¹عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، شركة الجلال للطباعة، مصر 2002، ص: 26

²الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، مصر ، سنة 1995، ص ،16

- 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.
- الخصائص التي يتميز بها المنتج المصرفي.

□ البيئة التسويقية الكلية:

و هي تمثل مختلف القوى المكونة للمجتمع الواسع الذي ينتمي إليه البنك، و تتمثل في المنافسة و الظروف الاقتصادية للدولة، أما ما يمكنه التأثير على حرية البنك و فاعليته فيتمثل في المتغيرات القانونية و التشريعية، التغير الديمغرافي و الثقافي، التكنولوجيإلخ. و يمكن تلخيص العوامل فيما يلي¹:

1- **البيئة التنافسية:** يسمح اتساع السوق بظهور بنوك و مؤسسات مالية جديدة تقدم خدمات مماثلة لصالح العملاء، لذا يتوجب على البنك أن يكون يقضا و أن يعمل باستمرار لتفهم العوامل التي تؤثر في اختيار العميل للخدمات البنكية، و بذلك 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 و في 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، و يعتبر

¹ أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر، مصر 1995، ص ص: 16، 17

الدخل الفردي أو الوطني أحد العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عن تقرير السياسات التسعيرية كما تشكل الأسعار و العوامل المتحركة فيها، الطلب و محدوداته و أهم القوى المؤثرة في الظروف الاقتصادية لأي دولة.

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 و اتجاه الأنشطة التسويقية و بالتالي تؤثر بشكل غير مباشرة على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها.

4- البيئة الثقافية و الاجتماعية: هي كافة الهيئات التي تؤثر على القيم الإنسانية للمجتمع الذي ينمو و يتوسع ليؤثر على صياغة معتقدات أفرادها، تفضيلاتهم و قيمهم الأساسية على البنوك .

5- البيئة الديموغرافية: يجب على البنك أن يضيف لدراسات محيطه الاتجاهات و التغيرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية و السكانية بخصائصها المختلفة.

6- البيئة التكنولوجية: تعد الصناعة البنكية من أكثر الصناعات تقلبا و تأثرا بالتطور الفني و التقني المتنوع و المعد للخدمات المصرفية لأجل تطويرها، و يمكن 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 و السلوك 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 بينها¹:

¹باية عبوب و مالك خليفة، آليات تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة اليسانس في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة البليدة، دفعة 2002، ص:11

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 جذبه للتعامل معها و السعي لأجل الاحتفاظ به كعميل مربح 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.

✓ محاولة بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك و خدماته، 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 لتطورها و تحسينها و العمل على معرفة الأسباب التي قد تؤدي إلى إيقاف تعاملاته مع البنك.

4-الامتداد إلى خلق السواق و العملاء:

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.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للبنك

هو مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتج من خلال التأثير على رد فعل العميل ودفعه 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 .

و إن 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 .

ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بطريقتين:

✓ **خلق خدمات جديدة:** حيث أن طرح خدمات جديدة يساعد المصرف على استقطاب عملاء جدد وذلك يبدأ بتحليل احتياجات العملاء وقدراتهم المالية.

✓ **تنويع الخدمات القائمة:** وإن مقدم الخدمة المصرفية يأخذ دوراً أساسياً في تكوين صورة ذهنية وإبراز أهمية الخدمة المقدمة للعملاء. وتركز المصارف المتميزة على جودة الخدمة المقدمة حيث تعتبر المفتاح الأساس ي لدخول السوق والتميز 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 .

✓ **وضعية السوق :** في وضع تنافس ي يصعب على البنك أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك , و تجدر الإشارة إلى أن وضع البنك و قوته وامتداده 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 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 .

و يجب على إدارة المصرف أن تدرك أن لسياسات التسعير تأثيراً استراتيجياً طويلاً الأجل على مبيعات المصرف , و كذلك 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 و توزيع 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 , و ينطوي 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 .

✓ **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 التصاميم 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 الشخص ي 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 .

❖ 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 و جود 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.

المبحث الثالث: أثر و دور التسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية

في الزمن الذي يعرف بتغيراته السريعة ومتطلباته الكثيرة واستخدامه للتقنية العالية، من الواضح أن اللجوء إلى التسويق الإلكتروني وإلى فضاء الانترنت هو الحل الأمثل لضمان التميز في الأداء و تقديم أحسن خدمة للعميل، والقدرة على تحقيق الإشباع العالي لرغبات العملاء واحتياجات.

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية

إن ممارسة العمل المصرفي على الإنترنت من شأنه أنه يحسن في أداء البنوك كما بإمكانه أن لا يفعل ذلك وذلك ما أكدته مجموعة من الدراسات التي أجريت في هذا المضمار، فمن خلال دراسة أجراها كل من (Alsmadi & alwabel, 2011) حول اثر العمل المصرفي الإلكتروني على البنوك التجارية الأردنية خلص الباحثان أن هناك أثرا سلبيا على الأداء الكلي للبنك عند استخدام الإنترنت، وبررا ذلك عن طريق التكاليف المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية، والتي تشمل كلا من البنية التحتية الإلكترونية، الصيانة المستمرة، التدريب والتكوين المستمر للموظفين، والذي قد يكون

أعلى تكلفة من الإيرادات الإجمالية للخدمات الإلكترونية المقدمة¹، وفي نفس السياق أكدت دراسة (Sathye, 2005) التي أجريت على مجموعة من البنوك في أستراليا، أنه لا توجد علاقة ارتباط وطيدة بين الأداء وممارسة العمل المصرفي عبر الإنترنت، على اعتبار هذا الأخير لا يؤثر بدرجة كبيرة على عاملي المخاطرة والربحية في العمل المصرفي، وعلى الرغم من ذلك تبقى الدراسات التي أكدت على أهمية العمل المصرفي الإلكتروني كأداة فعالة تعزز وتحسن في أداء البنوك كثيرة ومتعددة من أهمها دراسة (Hernando & Neit, 2005) التي ركزت على القنوات المصرفية الجديدة التي تتيحها شبكة الإنترنت، وكذلك دراسة (Deyoung, 2006) التي شملت مجموعة من البنوك التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية والتي خرجت بدورها إلى تأكيد العلاقة الإيجابية بين الأداء والصيرفة الإلكترونية من خلال قدرة الإنترنت الكبيرة على تخفيض التكاليف وانعكاسات ذلك على أسعار الفائدة سواء بالنسبة للقروض أو للودائع²، إضافة إلى أنه عوض التجهيزات المكتبية والموارد المادية المطلوبة، أصبحت مجرد بضع نقرات تكفي من أجل إتمام المعاملات، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى انخفاض النفقات العامة، النمو السريع.

إن الإنترنت كقناة تسليم جديدة من شأنها أن تخلق العديد من المزايا في عمليات إنتاج الخدمات، خصائص الخدمات، سلوك العملاء، هذا إضافة إلى عدم اعترافها بالحدود الجغرافية والتي تتيح للبنك استقطاب العديد من المودعين والمستثمرين من خارج المنطقة الرئيسية لموقع البنك أو أحد فروعها وبالتالي قاعدة عملاء واسعة، كل هذا سيؤثر في أية المطاف على الأداء المالي للبنك، وعلى العموم تؤثر ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية على الأداء من خلال الأبعاد التالية:

1-تحسين جودة الخدمات :

يقصد بتحسين جودة الخدمة المصرفية بتحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء فالتكنولوجيا المتقدمة تعتبر مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة، وهكذا الحال مع الخدمات المصرفية، حيث تتيح عدة مزايا للأعمال المصرفية من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة

¹ AL-SMADI O.Mohammad & AL-WABEL. A. Saad: «The Impact of E- Banking on The Performance of Jordanian Banks», Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 16, N°2, 2011, p7.

²MALHOTRA Pooja & SINGH Balwinder: «The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience», Eurasian Journal of Business and Economics, Vol.2, N°4, 2009, p48.

أهمها: الخدمات الذاتية، تطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، عدم محدودية زمان ومكان تقديم الخدمات، كسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغيرها من المزايا، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية.

2- تخفيض التكاليف:

يتفق معظم الباحثين أن تبني الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض التكاليف، والاستفادة من اقتصاديات الحجم كنتيجة لذلك، فهي تؤدي إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة وفي وقت قياسي، ويشير (Riddle, 2001) من خلال دراسته أن أهم ما يميز الأعمال الإلكترونية هو عدم وجود مصاريف المدخلات، بالإضافة إلى إلغاء تكاليف أخرى كالترويج، مصاريف المعاملات وغيرها، ويعتبر (Lemaître, 1997) أن ممارسة العمل المصرفي على الإنترنت يؤدي بنسبة كبيرة إلى التخلص من مصاريف البحث عن العملاء الجدد، وتكاليف التعامل معهم.

3- فتح أسواق جديدة

إن البنوك التي تعتمد التسويق الإلكتروني ستكسر الحواجز المكانية المحددة بالضرورة، وبالتالي ستكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية، وهذا ما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية وإدارة علاقتها مع العملاء في مناطق جغرافية أبعد.

4- توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة

إن اعتماد البنوك الممارسة للعمل الإلكتروني على عدة قنوات توزيعية، يمكنها من تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات المعروضة مثل التوقيع الرقمي، المحفظة الإلكترونية وغيرها من الخدمات، ستكون قادرة من خلالها على خلق التميز في السوق المصرفي ومواجهة شدة المنافسة.

5- تعزيز العلاقة مع العملاء

إن اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني يسمح بتعزيز علاقة العملاء مع المصرف، من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة، إضافة إلى أوقات متاحة في جميع الأوقات، وهذا ما سيؤدي إلى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء ورغباتهم التي سوف تؤثر على مستوى رضاهم بالضرورة.

المطلب الثاني: دور العمل المصرفي الإلكتروني في تفعيل علاقة المصرف والعميل

لقد أصبح اهتمام المسوقين الأول في هذا العصر هو العميل، فكما يقول البعض " العميل هو الملك" وعليه فإن التركيز على العميل بغرض إرضائه وإشباع حاجاته ورغباته أصبح المطلب والمسعى الأول لكل المنظمات وخاصة الخدمية منها، ونخص بالذكر هنا المؤسسات المصرفية، فمع استخدام التسويق عبر الإنترنت وما صاحبه ذلك من تغيير في الإستراتيجيات المصرفية سواء التوزيعية أو البيعية أو غيرها ظهر ما يسمى بإدارة علاقات العملاء إلكترونياً، كأداة تسعى من خلالها البنوك إلى استقطاب العملاء الجدد والحفاظ على المتعاملين الحاليين، ببناء علاقات دائمة معهم، وهو ما سيضمن للبنوك حصص سوقية أكبر وعائدات أفضل.

-إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً:

أنظمة إدارة علاقات العملاء ، هي "مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها"، وتعتمد هذه الأنظمة على مبدأ فهم تفكير تصرفات العملاء وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد بيانات غنية بكل أنواع المعلومات، وهذا ما سيساعدها على تحديد متطلبات العملاء بدقة والقدرة على تلبية احتياجاتهم، فالسبب الحقيقي وراء تطوير هذه الأنظمة والتركيز عليها تمثل في التطورات المذهلة التي عرفتها البيئة الاقتصادية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص، على إثر التطورات التكنولوجية المذهلة التي عرفها العالم في الفترة الأخيرة، فبطهور الإنترنت، اكتشفت طرق تحليل بيانات سريعة ومتطورة للوصول إلى العملاء، خاصة بالنسبة للمنظمات التي تعمل في الفضاء الإلكتروني القائم أساساً على المعلومات والبيانات الصحيحة، فبقاء المنظمة اليوم وقدرتها على مواجهة المنافسة، مرهون بمدى قدرتها على التحليل الجيد للمعلومة والوصول إليها في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة، وفي الوقت الذي أصبحت فيه تسيير العلاقات الجيدة مع العملاء مفتاح للنجاح والاستمرار، كان لزاماً على المؤسسات أن تزيد اهتمامها بـ (CRM) أو (E-CRM)¹، حيث لا يختلف هذا الأخير كثيراً على إدارة علاقات العملاء، عدا أنه عبارة عن أنظمة تستخدم بشكل خاص من قبل المنظمات الممارسة للأعمال الإلكترونية، حيث يعرفه (Dyche, 2001) بأنه عبارة عن مزيج من البرامج، المعدات، التطبيقات وإدارة الالتزام" وتكون في العادة على نوعين هما: (E-CRM) التشغيلية المعروفة (بالمكتب الأمامي)، تشمل على المواجهات المباشرة مع العملاء من خلال الهاتف، البريد، الإيميل وغيرها، فهي تعمل على تمكين وتبسيط الاتصال بين العملاء والبنك، أما النوع الثاني فيتمثل في (E-CRM) التحليلية التي تعرف كذلك (بالمكتب الخلفي) أو (E-CRM) الإستراتيجية، وتشمل على فهم وتحليل أنشطة وأعمال المكتب الأمامي، وتتطلب استخدام التكنولوجيا من أجل إتمام مهامها المتعلقة بتجميع ومعالجة وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء، من أجل خلق القيمة المضافة للمنتجات المقدمة إليهم.¹

¹DYCHÉ jill: «The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management», addison- Wesley, USA, 2001, p13.

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات العملاء لكونه يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا فإن البنوك غالباً ما تلجأ إلى التوفير بالنفقات عبر اللجوء إلى قنوات اتصال وتوزيع جديدة، فتكلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجها لوجه تعتبر أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية مثل الصراف الآلي، الهاتف المصرفي، البريد الإلكتروني وغيره، فإضافة إلى كلفتها المنخفضة، فهي تتيح الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية.¹

- أهداف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً :

تسعى البنوك من خلال إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً إلى تحقيق جملة من الأهداف الإستراتيجية نذكر أهمها في الآتي:²

- تعظيم الربحية؛
 - توفير قدر كافي من الشفافية للبيانات؛
 - مواجهة الزيادة التنافسية على المستوى العالمي؛
 - الاقتصاد في النفقات؛
 - المرونة اللازمة في الخطة التسويقية للاستجابة لأي تغيرات جوهرية
- إن ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني جعل من العميل والمؤسسة المصرفية كيانا واحدا لا يمكن تجزئته فإذا كانت العلاقة بين هذين الأخيرين جيدة ووطيدة كلما أدى ذلك إلى رضا العميل وكسب ولائي هو بالتالي فإن ذلك سوف يعود بالنفع على المصرف كذلك، فيذهبون إلى ما هو أبعد من ذلك بقولهم أن حفاظ المصرف على علاقات جيدة مع العملاء هو أهم من تحقيقهم لحصة سوقية أكبر، إلى تكاليف البحث عن العملاء التي ستكون مرتفعة مقارنة بتكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وعليه نستطيع القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد قربت المصرف من عملائه، كما منحت استقلالية أكبر للعملاء وإلى اعتمادهم على أنفسهم في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

¹أياد شوكت منصور: "إدارة خدمة العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص155.

²عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد: "التسويق الإلكتروني" ص261.

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 كيفية تحسين الخدمة المصرفية في المصارف و البنوك. كان هدفنا هو تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من أداء البنوك وعملها ، فلقد اتضحت لنا الرؤية أكثر بعد استعراض مختلف الدراسات والتي توجهت في معظمها إلى نتائج تخدم التسويق الإلكتروني وتوضح الأهمية الكبيرة التي يلعبها، وذلك ما حاولنا توضيحه من خلال المبحث الثالث، فالأعمال الإلكترونية من شأنها أن تدفع بعجلة النمو في البنوك نحو أداء أفضل ومردودية أحسن، فبدلا من التوجه نحو الأرباح، أصبحت البنوك الممارسة للعمل المصرفي الإلكتروني متوجهة إلى العملاء بكل استراتيجيا وخططها، فرضا العملاء وضمان استمرارهم في التعامل معها، أصبح المسعى الأول الذي لابد من الوصول إليه، وذلك لشراسة المنافسة التي تعرفها البيئة الإلكترونية وما تتيحه من تعدد في الخيارات بالنسبة للعميل، خاصة وأن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك تنسم نوعا ما بالتشابه، ولهذا كان لزاما على البنوك خلق علاقات قوية ووثيقة مع عملائها سواء بتوسيع خطوط عرضها أو إدارة علاقات ناجحة معهم.

الفصل الثالث

دراسة حالة دور التسويق الإلكتروني في تحسين

الخدمة المصرفية بنك السلام-بسكرة-

تمهيد :

أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية يجب أن يعتمد على عصنة النظام و إعتداد الصيرفية الإلكترونية على وجه الخصوص لم يبلغ ذروته القصوى ، أي لابد من الإهتمام بالعمل المصرفي الإلكتروني بإعتداد وسائل دفع إلكترونية حديثة تساهم في تفعيل النشاط الإقتصادي .

ومن هذا المنطلق سوف نقوم في هذا الجزء بإسقاط دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية ، من خلال هذه الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في البنك السلام -وكالة بسكرة- ، وقد جاءت هذه الدراسة في شكل أسئلة وإستفسارات مع مسؤولي البنك لمعرفة مدى تطبيقها في هذا البنك في ظل التطورات الحاصلة في هذا القطاع ، وعلى هذا الأساس سنتناول الموضوع من خلال المبحث عن نظرة عامة و مدى استخدام البنك للوسائل الدفع الإلكترونية و أفاقه المستقبلية في الثلاثة المطالب التالية:

- المطالب الأول: نظرة عامة حول البنك السلام.
- المطالب الثاني: تقديم وكالة بسكرة وهيكلها التنظيمي.
- المطالب الثالث: دراسة حالة لبنك السلام بسكرة .

المبحث الأول : نظرة شاملة على بنك السلام وإستخدامه للتسويق الإلكتروني و الخدمات البنكية.

المطلب الأول: نظرة عامّة حول البنك السلام.

1 لمحة عن المصرف السلام:

مصرف السلام الجزائر بنك شمولي يعمل وفق القانون الجزائري وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي تم الإعتماد من المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. إن مصرف السلام-الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى و متطلبات التنمية الإقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ و القيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، و المتعاملين، و المستثمرين، و تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة و الاقتصاد.¹

2.1 مهامه :

إعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية و الإقليمية، و العالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للعملاء و المساهمين على السواء.

3.1 رؤيته المستقبلية :

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، و بتقديم خدمات و منتجات مبتكرة، معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف .

4.1 قيمه :

التمييز:

¹ www.asalamalgeri.com le 08/08/2020.

في مصرف السلام-الجزائر يتبنى التميز كثقافة جماعية، و فردية، نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير، في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعنا لتحقيق أهدافنا.

الإلتزام :الشعور بالمسؤولية، و العمل على الإستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة، و المنتظرة من قبل المتعاملين والزبائن.

التواصل :

جعل التواصل الداخلي/ الخارجي ، أهم أولويات، لإدراك أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائنا.

2. منتجات المصرف :

يقترح مصرف السلام-الجزائر مجموعة منتجات و خدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة الإلكترونية و يحرص على حسن تقديمها لك.

1.2 عمليات التمويل :

مصرف السلام-الجزائر يمول مشاريع الإستثمارية، و كافة إحتياجاتك في مجال الإستغلال، و الإستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:¹

- المشاركة ؛
- المضاربة ؛
- الإجارة ؛
- المرابحة ؛
- الإستصناع ؛
- السلم ؛
- البيع بالتقسيط ؛
- البيع الآجل ؛ الخ...

2.2 التجارة الخارجية:

مصرف السلام-الجزائر، يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من:

- وسائل الدفع على المستوى الدولي : العمليات المستندية .
- التعهدات و خطابات الضمان البنكية .

3.2 الإستثمار و الإدخار :

تنمية رأس مالك و إستثمار فائض السيولة ؟ و الإستفادة من أفضل شروط موجودة في السوق؟

مصرف السلام-الجزائر يقترح الحلول جذابة و آمنة من خلال :

- إكتتاب سندات الإستثمار ؛
- فتح دفتر التوفير (أمنيته) ؛
- بطاقة التوفير (أمنيته)؛
- حسابات الإستثمار ، ...الخ

4.2 الخدمات الإلكترونية¹:

- خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي ؛
- الخدمات المصرفية عن بعد " السلام مباشر " ؛
- خدمة "موبايل بنكنغ" ؛
- خدمة مايل سويفت " سويفتي " ؛
- بطاقة الدفع الإلكترونية " آمنة " ؛
- بطاقات السلام فيزا الدولية ؛
- خدمة الدفع عبر الأنترنت "E-Amina" ؛
- خزانات الأمانات " أمان " ؛
- ماكينات الدفع الآلي ؛ ماكينات الصراف الآلي ، ...الخ

المطلب الثاني: تقديم وكالة بسكرة وهيكلها التنظيمي

إن محل الدراسة في هذه الدراسة التطبيقية هو بنك السلام الجزائر عموماً، ووكالة بسكرة تعتبر المصدر الذي أرتأينا إليه بالمعلومات والمعطيات المختلفة حول البنك، نشاطه وخدماته، و تسويقه لمنتجاته الخدمات الإلكترونية .

أنشئت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر و تحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم بها أي بنك، قبول الودائع ومنح القروض وكانت أول خدمة انطلق بها نشاط الوكالة في سنة 2018 هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخوادم و التجار و(قروض الإستغلال و قروض الأستثمار) وبلغ عدد العمال حينها 6 عمال. وتقع الوكالة حي سايجي قطعة رقم :69 ؛ ملكية رقم : 109-110 بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة.

الهيكل التنظيمي للوكالة بسكرة:

1مدير الوكالة:

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتمييزها التجارية مع الأهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار قانوني مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

2 المسؤول التجاري:

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ومراقبة فتح الحسابات والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعلمائها و الكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

3 المراقب: مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4 المشرف الإداري:

وهو المشرف على أمين الصندوق، وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة، ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو إيجابي يعمل على تحقيق الأهداف، وأيضا الإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات البنكية الجارية في الشباك مع للزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوي العملاء.

5 مستشار مبيعات العملاء:

من مهامه إدارة محفظة العملاء وتجهيز العمل من المجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية للزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

6 مستشار مبيعات العملاء:

ويقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات لكن لصالح الأفراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع و تحليل سجلات القروض.

7 مندوب إداري:

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات Back Office مع إحترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات الغير مدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير و الشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وإدارة السندات وجميع الأوراق التجارية.

8 أمين الصندوق:

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احترازا للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9 عامل الشباك الصراف:

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع

احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على
10 سجل الصندوق:

و ضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع مختلف العمليات الإدارية
كصرف الشيكات وإصدار الشيكات البنكية وخصم الشيكات... الخ بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام
أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأشطة وتقديم الاقتراحات.

**المطلب الثالث: دراسة حالة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية لبنك
السلام الجزائري - وكالة بسكرة-.**

أدوات الدراسة الميدانية.

انحصرت دراستنا الميدانية على استخدام أداة منهجية للبحث وجمع المعلومات وهما:

1 المقابلة- :

وذلك لأن طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلات كأفضل أسلوب لجمع البيانات لسببين أولهما
أن الأشخاص المسؤولين على عملية التسويق الإلكتروني يمثلون مجموعة صغيرة في المؤسسة، و الثاني
هو أن عملية التسويقي الإلكتروني يخضع إلى حد ما الاعتبارات شخصية متعددة يصعب توضيحها عند
استخدام الوسائل الأخرى، بحيث تعد المقابلة أداة منهجية ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات
المطلوبة، وهي محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو
موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف دراسة.

وقد تمت صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة مصحوبة ببعض
الاقتراحات وذلك لتسهيل فهم هذه الأسئلة من قبل المستوجب وكذلك لتكون الإجابة عن هذه الأسئلة في
إطار موضوع الدراسة لا أكثر، مع محاولة فتح المجال للمستوجب في بعض الأسئلة وإعطائه الحرية
للإدلاء بآرائه الخاصة، وعدم تقييده بالاقتراحات الموضوعية،
و لتوضيح نتائج هذه الدراسة، قمنا بإعداد استمارة هذه المقابلة كالآتي:

إشتملت على أسئلة تساعد في الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية من
حيث الأهداف وعمليات التخطيط و التنظيم و التقويم وتحديد القائمين على إدارة هذه العمليات والكشف
عن وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة رأي المستجوب حول هذه الأمور والأسس و المبادئ الحديثة
في عملية التسويقي الإلكتروني والكشف عن مدى تبني البنك لها.
الأسئلة و الأجوبة :

السؤال الأول: ماهية أهداف التسويق الإلكتروني الذي يرغب مصرفكم في تحقيقها ؟

1تعريف الزبائن المستهدفين بمنتجاتها(الخدمات البنكية) وتحفيزهم على إستعمالها.

2إيجاد عملاء جدد (إستقطاب زبائن جدد)

3تكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن مصرفكم.

4 جميعها.

الجواب الأول :أهداف التسويق إلكتروني الذي يرغب مصرفنا في تحقيقها هي جميع الأهداف التي ذكرتها لي.

السؤال الثاني :من يقوم بعملية التسويق الإلكتروني لتحسين الخدمة البنكية لديكم؟

1 إدارة التسويق على مستوى المديرية العامة.

2 إدارة الترويج على مستوى المديرية العامة.

3 جهة أخرى.

الجواب الثاني :الجهة المسؤولة عن القيام بهذه العملية هي المصلحة التجار، بصفتها تعتبر ضرورية لتحقيق أهداف مصرفنا.

السؤال الثالث :هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالتسويق الإلكتروني و الخدمات البنكية؟

1 نعم.

2 لا.

الجواب الثالث :نعم يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالتسويق الإلكتروني وذلك من اجل اتخاذ القرارات المناسبة وتسهيل تقييم ومتابعة هذه العملية.

السؤال الرابع :هل تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية و المستقبلية عند قيامها بعملية

التسويق الإلكتروني و تقييم الخدمات البنكية؟

1 نعم.

2 لا.

الجواب الرابع :نعم في معظم الأحيان يقوم مصرفنا بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند قيامنا

بعملية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية و هذا من أجل جعله أكثر فاعلية لتحقيق

أهداف مؤسستنا المسطرة مسبقا.

السؤال الخامس :كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة التسويق البنكية الإلكتروني للخدمة لديكم من الناحية

الزمنية ؟

1 شهري.

2 موسمي.

3 نصف سنوي.

4 سنوي.

الجواب الخامس : يتم تنظيم الحملات المتعلقة التسويق الإلكتروني للخدمة البنكية يكون عادة سنوي وفي بعض الاحيان نصف سنوي.

السؤال السادس :ماهي الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الإشهارية حول منتجاتكم الخدمية ؟

1 المجالات المتخصصة.

2 الدليل الإعلاني.

3 الإذاعة و التلفزيون.

4 الإعلانات الحائطية و الطرفية.

5 وسائل أخرى.

الجواب السادس :الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الإشهارية حول منتجاتنا تتمثل في الدليل الإعلاني أو الإعلانات الحائطية و الطرفية و الإذاعة و التلفزيون وتستعمل هذه الوسائل لدرجة أهميتها في السياسة التسويقية المتبعة في مؤسستنا.

السؤال السابع :ماهي أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتكم الخدمية البنكية؟

1 تحسين العلاقات مع العملاء و الزبائن.

2 أساليب أخرى.

الجواب السابع :أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتنا هي القيام بتحسين العلاقات مع العملاء و الزبائن عبر مختلف وكالاتنا.

السؤال الثامن :ماهي مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم و منتجاتها ؟

1 إصدار نشرات عن المؤسسة و منتجاتها و خدماتها

2 دورة المعنيين لزيارة المؤسسة و تقديم المعلومات اللازمة لهم.

3 مجالات أخرى

الجواب الثامن :إن مجالات العلاقات العامة حول مؤسستكم ومنتجاتها هي أن يتم إصدار نشرات عن مؤسستنا و المنتجات لتعريف بهما لدى الجمهور الخارجي.

السؤال التاسع :ماهي أساليب التي تستخدمونها في إطار عملية التسويق الخدمي الإلكتروني ؟

1 تسهيلات مالية.

2 خدمات مجانية

3 أساليب أخرى.

الجواب التاسع: الأسلوب الذي نستخدمها في إطار عملية التسويق الخدمي الإلكتروني هو تسهيلات مالية و خدمات مجانية.

السؤال العاشر: هل تعتمد مؤسستكم حالياً أو لديكم خطة مستقبلية لإستخدام التسويق الإلكتروني الخدمي عبر شبكة الانترنت؟

1 نعم.

2 لا

الجواب العاشر: نعم نستخدم شبكة الإنترنت ولدينا خطة مستقبلية لزيادة حصتنا السوقية وتمكين العملاء من الحصول على منتجات الخدمية في كل وقت وفي كل مكان المناسب لذلك.

السؤال الحادي عشر: ماهي معايير و تقييم إستخدام وسائل الخدمات البنكية ؟

1 عدد العملاء الجدد و التصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم.

2 درجة شكاوي العملاء.

3 معايير أخرى.

الجواب الحادي عشر: نعتد على معيار عدد العملاء الجدد والتصورات الايجابية بالنسبة للمؤسسة أو حتى السيئة منها مما يساعدنا في تقويم جيد لهذه العملية.

السؤال الثاني عشر: ما هي معوقات تقويم و تحديد فاعلية عملية التسويق الإلكتروني ؟

1 ارتفاع تكلفة الخدمة البنكية الإلكترونية.

2 عدم الاقتناع بعملية التسويق من طرف العملاء أو الزبائن.

3 معيقات أخرى.

الجواب الثاني عشر: في الحقيقة لا توجد لدينا معوقات تمنعنا من تقويم وتحديد فاعلية عملية التسويق الخدمي الإلكتروني فكل الأمور تجري على مايرام في هذه العملية و وجود تسهيلات فيها.

السؤال الثالث عشر: هل تعمل مؤسستكم على استخدام أحداث الأدوات الترويجية وتدريب مندوبيها ؟

1 نعم. 2 لا.

. الجواب الثالث عشر: نعم إن مؤسستنا تستخدم أدوات ترويجية عادية .

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 نستطيع أن نقول بأن التسويق الإلكتروني الخدمي يحسن من جودة الخدمة البنكية بجزء كبير منها حيث يعتمد على عصنة النظام و إعتقاد الصيرفة الإلكترونية على وجه الخصوص في جميع المجالات المصرفية.

فمن خلال دراستنا التطبيقية على مستوى البنك السلام -وكالة بسكرة- فوجدنا أنها تطبق فيه التكنولوجيات الحديثة التي عرفناها بالتسويق الإلكتروني مثل التسويق عبر أجهزة الصراف الآلي ، القاصة الإلكترونية ، و بطاقات السحب وغيرها التي تقوم بتحسين الخدمة لدى البنوك.

الخاتمة

الخاتمة :

يتم 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 إستطاع أن يقفز بالعمل المصرفي إتجاهات معاصرة تنمي الوسائل التكنولوجية المتطورة خاصة في ما يتعلق بالإتصالات التسويقية و تكنولوجيا المعلومات، تسويق المنتجات و الخدمات المصرفية إي مختلف العملاء 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 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.

1 نتائج إختبار الفرضيات:

اختبار الفرضيات وفق لنتائج المقابلة والدراسة:
من هنا و على ضوء نتائج الدراسة. يمكننا اختبار الفرضيات الموضوعة في بداية هذا البحث
كما يلي:

الفرضية الأولى :

إزدياد أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للتسويق التقليدي، و تزداد درجة الاعتماد على التسويق الإلكتروني بشكل كبير.

وتوصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى تأكيد هذه الفرضية ، بحيث يمكن القول بان بنك السلام يعتمد على التسويق الحديث الناجح ولا يعتمد على التسويق التقليدي كما أنا الدراسة تعطي أهمية لأشكال التسويق الإلكتروني الحديث بحيث تأتي شبكة الأنترنت في الدرجة الأولى من الأهمية مما يؤكد حرص المصرف السلام على إستعمال الوسائل الدفع الإلكترونية و تطوير المنتجات البنكية الخدمية و تحسين العلاقات مع العملاء و المؤسسات مما يؤكد الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية :

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. أظهرت نتائج هذه الدراسة الميدانية تأكيد لهذه الفرضية، بحيث أن البنوك الجزائرية و أمام التطور المذهل لتكنولوجيات الإعلام والإتصال وما توفره من فرص للعمل المالي والمصرفي ، وأمام التأخر الذي سجلته البنوك الجزائرية، 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 تقمها بسرعة في الصيرفة الإلكترونية والتي تعتبر أهم مظاهر الإقتصاد الرقمي الذي يقوم أساساً 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 و تطمح البنوك الجزائرية لتحقيقها في القريب العاجل ، إلا أنه هناك العديد من التحديات والصعوبات التي تواجه هذه البنوك وتحول دون تحقيق ذلك .

الفرضية الثالثة : التسويق الالكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن.

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 السلام 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 السلام الجزائري - وكالة بسكرة - سجلنا نسبة استخدام مقبولة 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 وهذا مما يساهم بزيادة حجم الزبائن و العملاء .

النتائج :

1/ التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق و ذلك لزيادة المنافع التي يتحصل عليها العملاء أو الزبائن.

✓ 2/ يهتم التسويق الإلكتروني بجانب الخصوصية والأمان، أي لا بد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء لتقليل مخاوفهم.

✓ 3/ 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 لتطورها و تحسينها.

✓ 4/ تعتبر البطاقات البلاستيكية من أنواع النقود الالكترونية و أكثرها شيوعا و استخداما يمكن استخدامها عن طريق شبك الانترنت، وتعمل هذه البطاقات من خلال شريحة الكترونية، أو شريط مغناطيسي يحتوي كافة المعلومات الضرورية عن الزبون و حسابه واللازمة لإتمام عملية البيع.

5/ مصرف السلام-الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى و متطلبات التنمية الإقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

1/ المراسيم و القوانين:

الأممر(11-30) المتعلق بالنقد و القروض، الجريدة الرسمية، رقم 52، الصادر بتاريخ: 27/08/2003.

2/ الكتب:

- 2.الدسوقي حامد أبو زيد، التسويق: المبادئ و التطبيق، ط1، كلية التجارة جامعة القاهرة، 99-2000.
- 3.أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر، مصر، 1995.
- 4.أحمد علي دغيم ، اقتصاديات البنوك، مكتبة مدبولي ، القاهرة- مصر ، 1989.
- 5.احمد محمد غنيم التسويق و التجارة الالكترونية ،المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة مصر 2008
- 6.الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، مصر ، سنة 1995.
- 7.أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرون ،دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 8.باية عبوب و مالك خليفة، اليات تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة البلدية، دفعة 2002.
- 9.بشير العلاق التسويق الالكتروني ،دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع ، الأردن 2010.
- 10.بريشي عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، اطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر فرع نقود و مالية2005-2006
- 11.بوشناق الميسوم ، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير قسم التسيير جامعة الجزائر، 2003/2004.
12. خالد الراوي،حمود السند،مبادئ التسويق الحديث ،الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ،عمان، 2000.

13. زكريا الدوري و يسرى السامرئي، البنوك المركزية و السياسات النقدية، دار اليازوري، عمان - الأردن ، 2006
14. طلعت، أسد عبد الحميد و اخرون ، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2001
15. علاء عبد الرزاق محمد السالمي واخرون :شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005 .
16. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر ،99.
17. عبد السلام أبو قحف، التسويق : مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة ،الاسكندرية، 2002.
18. عبيد عنان و اخرون ، التسويق، جامعة عين الشمس ، القاهرة، 2000.
19. فلاح حسن الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل عمان - الأردن، ط2، 2003.
20. محمد باروني، العمل المصرفي و حكمه الشرعي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 16/12/2001، جامعة منتوري قسنطينة.
21. محمد سمير احمد ،التسويق الالكتروني , دار المسير للنشر و الطباعة عمان 2009 .
22. محمد طاهر نصير :التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
23. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان - الأردن ، ط1، 2006.
24. ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان ، الطبعة الأولى، سنة 1994.
25. ناجي معلا رائف، أصول التسويق : مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر 2002.
26. يوسف أحمد أبو فارة :التسويق الالكتروني-عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1 2004.
27. إياد شوكت منصور: " إدارة خدمة العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص155.
28. عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد: "التسويق الالكتروني" ص261.
- 29 السيد عبد المولى، اقتصاديات النقود و البنوك، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر ،1998

- A. Kotler et Dubois, Marketing management, 10^{ème} édition, Public-Union, Paris, 2000.
- B. Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006
- C. ¹MALHOTRA Pooja & SINGH Balwinder: «The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience», Eurasian Journal of Business and Economics, Vol.2, N°4, 2009, p48.
- D. AL-SMADI O.Mohammad & AL-WABEL. A. Saad: «The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanian Banks», Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 16, N°2, 2011, p7.
- E. ¹DYCHÉ jill: «The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management», addison- Wesley, USA, 2001, p13.

3.المواقع الإلكترونية :

1www.asalamalgerie.com (visite site le 08 aout 2020)

2www.islam.aljayyash.com (visite site le 14 juillet 2020)

3www.ladis.com (visite site le 21 juin 2020)