

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

واقع وتحديات التسويق المصرفي الالكتروني في الجزائر

" دراسة تحليلية "

الموضوع:

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة :

- كاميليا يزغش

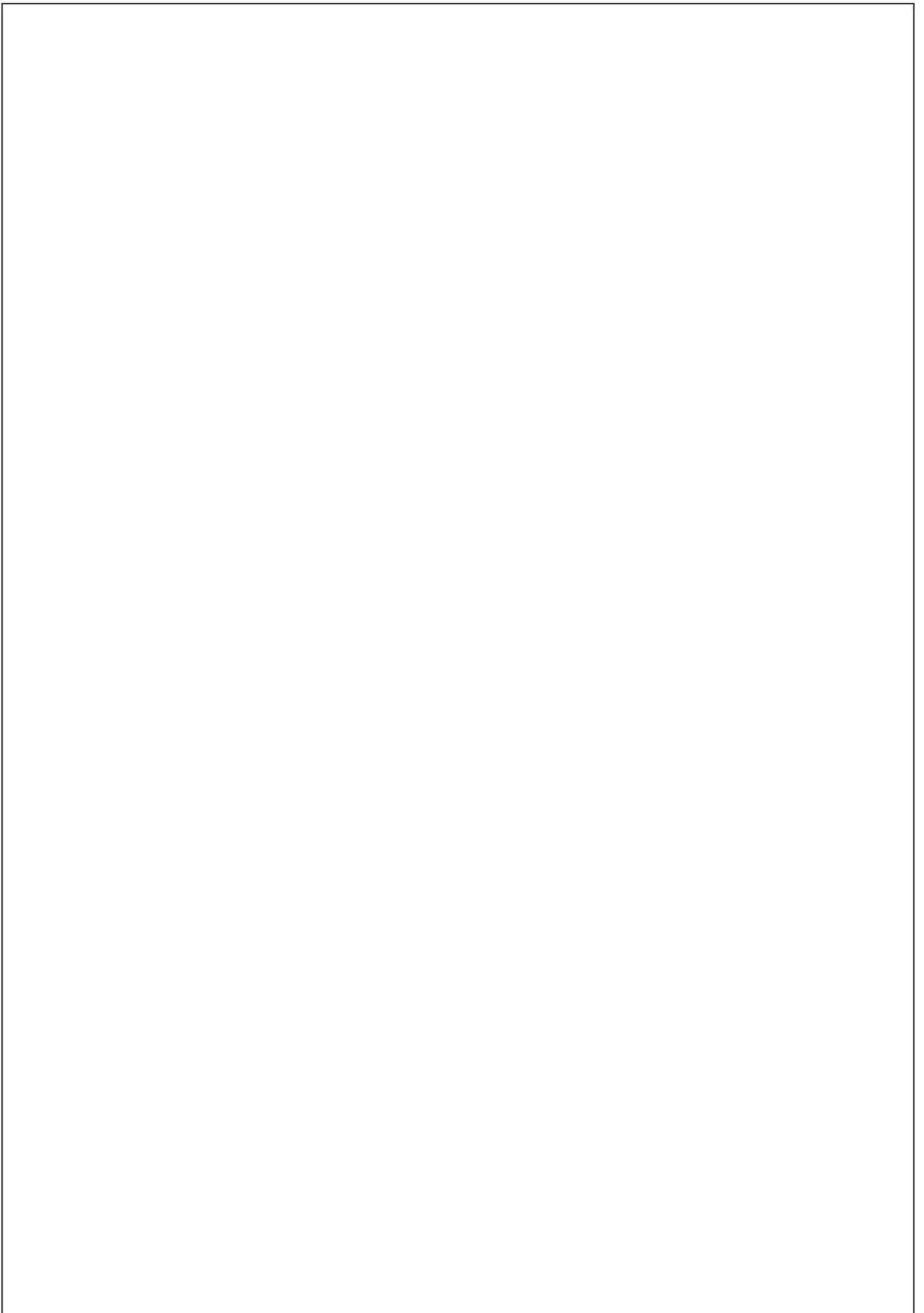
من إعداد الطالب (ة):

- عبد المالك رايس

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر "أ"	- فاروق براهيم
بسكرة	مقرا	- أستاذ مساعد "أ"	- كاميليا يزغش
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر "أ"	- ايمان قحموش

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

واقع وتحديات التسويق المصرفي الالكتروني في الجزائر

" دراسة تحليلية "

الموضوع:

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- كاميليا يزغش

من إعداد الطالب (ة):

- عبد المالك رايس

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر "أ"	- فاروق براهيم
بسكرة	مقرا	- أستاذ مساعد "أ"	- كاميليا يزغش
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر "أ"	- ايمان قحموش

الموسم الجامعي: 2021-2022

شكر وعرفان

أولا وقبل كل شئ الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقني في إنجاز هذا العمل وأمدني بالصبر والقدرة على اتمام هذا العمل. كما أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة " يزغش كاميليا " التي كانت نعم السند لي خلال إشرافها على هذا العمل.

دون أن أنسى أن أوجه كل شكري وتقديري إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة مشجعة أو ابتسامة صادقة.

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين الذين سهروا في

تربيتي

ولولا عنايتهما لما وصلت إلى هذه المرحلة

كما اهدي هذا العمل إلى منهم سندي في الحياة إخوتي كل

باسمه

إلى زملاء الدراسة

إلى كل الأهل و الأحباب

وإلى كل من يسعى إلى طلب العلم

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع واقع وتحديات التسويق الإلكتروني في الجزائر - دراسة تحليلية- ، فبعد استعراض المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق المصرفي و الاقتصاد الرقمي وما يربط بينهما ، ثم تأتي الدراسة التحليلية ، حيث قمنا بدراسة حقيقة التسويق المصرفي الإلكتروني و العوائق و التحديات التي تعد عائقا امام تطبيق التسويق في الجزائر ، بالإضافة الى واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية.

كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثيرية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء).

الكلمات المفتاحية: التسويق ، الاقتصاد الرقمي ، الانترنت، مصرف ، الجزائر.

Abstract :

This study aims to address the issue of the reality and challenges of e-marketing in Algeria - an analytical study-. In front of the application of marketing in Algeria, in addition to the reality of the use of electronic marketing in Algerian commercial banks. The study found an effective relationship between the advantages of using e-marketing and the improvement in the performance of banks (profitability, costs, market share, bank image and customer satisfaction).

Keywords: Marketing, digital economy, internet, bank, Algeria.

فهرس الجداول والأشكال

1. فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم
53	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق عبر الانترنت في العديد من النشاطات التسويقية	01
76	عدد المتعاملين مع المصارف الالكترونية في الولايات المتحدة الامريكية	02
83	تكنولوجيا المعلومات المصرفية الانية على الخط	03
85	اعادة هندسة العمليات المصرفية نتيجة تكنولوجيا المعلومات	04

2. فهرس الاشكال :

الصفحة	العنوان	رقم
45	تطورات إستخدام شبكة الإنترنت في العالم.	01
46	عدد مستخدمي الانترنت في مختلف قارات العالم سنة 2020	02

المقدمة

تزايد الاهتمام بموضوع تسويق الخدمات المصرفية نظرا للتطورات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي وتعاضم حدة المنافسة، وهو ما دفع البنوك إلى دراسة وظيفة التسويق وإدراك أهميتها في تحقيق أهدافه من حيث البقاء والاستمرارية في السوق المصرفية، حيث لم يعد التسويق نشاطاً ساكناً، كما كان في بداية الثورة الصناعية وحتى الستينيات، فقد جاء خبراء التسويق، بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية، مما أدى إلى تعاضم عددها، وتكاثر اختصاصاتها، بتنوع السلع والخدمات، وتغير أذواق المستهلكين، في عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية، جعلت رجال الأعمال والمال، يبتكرون وسائل للتأثير في المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء.

لقد تطور فكر التسويق المصرفي كثيراً نتيجة لزيادة المعرفة، وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشداً، وصانعاً لها وللزبائن المتعاملين، مستنداً في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية، حيث انعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمنظمات المصرفية بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات يتوجب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي أثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة علي مدى تطور وجودة عمليات التسويق والخدمات المصرفية، والذي يعد احد الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في الآونة الأخيرة في جميع أنحاء العالم بسبب تزايد دورها في الحياة المعاصرة. لذا كان لا بد من اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية وتجاوز العمل التقليدي وذلك تجنبا " للتكاليف الباهظة وتحقيقا للمسرعة في الانجاز غير ان العمل الإلكتروني المصرفي واجه كغيره من الأنشطة الأخرى جملة من المشكلات والمتطلبات الملحة والمتسارعة الأمر الذي يتطلب دراستها وتحليلها باستمرار لوضع الحلول الناجعة لها وصولا لتحقيق مستوى متقدم من رضاء الزبائن ولتحقيق الكفاءة والفاعلية في انجاز الخدمات المصرفية المطلوبة . وبناء علي ذلك فان هذه الدراسة ركزت أساسا علي دراسة وتحليل لأهم المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني بالجزائر.

على ضوء ما سبق تمت صياغة الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي: ما هو واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في

الجزائر وأهم التحديات التي تواجهه ؟

وتحت هذا السؤال الرئيسي تدرج جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي العوامل التي ساعدت على ظهور و انتشار التجارة الإلكترونية؟
- هل ضعف البنية التحتية يؤثر في عملية التسويق المصرفي الإلكتروني؟ وماذا تملك الجزائر من مقومات حتى تبني هذا النوع من التسويق؟
- هل عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الإلكتروني بالمصرف وعدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات يؤثران علي عملية التسويق المصرفي الإلكتروني؟
- ما مدى تطور التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر؟
- ما هي أهم مميزات الاقتصاد الرقمي؟ كيف تساهم الانترنت كبنية تحتية للتسويق المصرفي الإلكتروني؟

الفرضيات

جاءت الفرضيات كمحاولة لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية السابقة والتي سنختبر صحتها من خطئها من خلال دراستنا اللاحقة

❖ الفرضية الاولى لا تملك الجزائر البنية التحتية للاتصالات اللازمة لتبني التسويق المصرفي الإلكتروني.

❖ الفرضية الثانية ان التطور التكنولوجي على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمنظمات المصرفية بصفة خاصة وما

أفرزته من خدمات يتوجب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي أثر بطريقة مباشرة

وغير مباشرة علي مدى تطور التسويق المصرفي الإلكتروني

❖ الفرضية الثالثة ان التسويق المصرفي الإلكتروني يجعل المبادلات التجارية أكثر سهولة ويسرا، فهي تحقق عدة

فوائد كتخفيض التكلفة، اختصار الزمن والمسافة، الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق وغيرها، وهذه

الفوائد تنعكس آثارها الإيجابية على كل الفعاليات الاقتصادية سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي أو الكلي؛

❖ الفرضية الرابعة: لم تستطع الجزائر لحد الآن الاستفادة من فوائد التسويق المصرفي الإلكتروني لعدم توفرها على

متطلباته، ولغياب الوعي بأهميته، فهي تعاني من فجوة رقمية كبيرة تشكل شبكة الانترنت محورها الرئيسي، مما

حال دون مواكبة التطورات الحاصلة في الميدان العلمي والتكنولوجي وتحقيق الاندماج في اقتصاد المعرفة، كونه

البيئة الملائمة لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية ، لأنه يركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمثل الوسيط الإلكتروني الذي يعتمد عليه .

❖ الفرضية الخامسة : تساهم الانترنت في التسويق المصرفي الإلكتروني كونها اهم الركائز للبنية التحتية لهذا النوع من التسويق، وغياب الاقتصاد الرقمي وعدم استخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور ونمو التسويق المصرفي الإلكتروني.

أهمية الدراسة

يحتل موضوع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية موقعا هاما في المؤسسات البنكية، حيث تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني، باعتبار أن الدراسات حوله محدودة، وتبيان الدور الذي تقوم به إدارة التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية، التوجه نحو الخدمات البنكية التي الذي من شأنه أن يعزز مكانة قطاع الخدمات في الاقتصاد وضمان تقديم الخدمات البنكية بأحسن صورة إضافة إلى إمكانية البحث عن الأسباب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية على تسويق خدماتها وتطبيق مزيج تسويقي خدمي متكامل.

تكمن هذه الأهمية في جانبين احدهما عملي يتمثل في:

- تفيد هذه الدراسة العاملين في المصارف التجارية والجهات صانعة القرار بأهمية مجال التسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية الإلكترونية حيث أصبحت من أسرع الخدمات التي تقدمها المصارف في العالم.
- تأتي الأهمية من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية وأثرها علي جذب العملاء من خلال استغلال الوسائل الإلكترونية في تسويق خدماته وتقديمها للعملاء والباحثين عن المصارف للاشتراك وفتح الحسابات.
- بيان أهمية ربط التسويق المصرفي الإلكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تساهم في خلق التنافس وتقديم أفضل خدمة للمصارف
- الوقوف علي التحديات التي تواجه التسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصارف التجارية في الجزائر.

اما الجانب الآخر فهو علمي يتمثل في:

- إضافة إلى البحوث العلمية في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني.

- والاطلاع على واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

أهداف الدراسة

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على الجديد الذي جاء به التسويق المصرفي الإلكتروني ، وما الذي يميزه عن الأسلوب التقليدي ، و لماذا لقي هذا الراج الكبير لدى الأفراد ومختلف المنشآت، وأيضا الوقوف على حال الجزائر فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تلعب دورا كبيرا في زيادة القدرة التنافسية للدول وتحقيق التنمية الاقتصادية، لما لها من علاقة مباشرة مع استعداد الدول لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، و كذا حصر السبل الكفيلة بتمكين الجزائر من الاستفادة من هذه التطبيقات، وذلك من خلال ما يلي:

- تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية وآثارها في الاقتصاد.

- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

- التعرف على أهم المخاطر التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية ووسائل مجابته

مجال وحدود الدراسة

نظرا لأن عالم التسويق المصرفي الإلكتروني واسع جدا، فإن الإلمام بكل ما يتعلق بذلك يتوجب الإبحار والتعمق في معلوماته وبالتالي حاولنا الاجتهاد في جمع المعلومات من أهم ما كتب في التسويق المصرفي الإلكتروني التجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة

مما لاشك فيه ان بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث، ومنه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، والمنهج العلمية على اختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث.

ولإلمام بجوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فيكون وصفيًا عند التعرض إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق المصري الإلكتروني، وعند تشريح و تقييم وضع ومكانة التسويق المصري الإلكتروني في العالم والدول العربية والتي من بينها الجزائر، هو تحليليًا لنتائج الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع. ونظرًا لطبيعة الموضوع فقد تم الاعتماد على مجموعة من أدوات الدراسة تجسدت في البحث المكتبي القائم على استعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب والمجلات الاقتصادية والبحوث الأكاديمية والتقارير المستقاة من المنظمات والمراكز ذات العلاقة بالموضوع، ومن أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة منفردة تتماشى مع المستجدات الراهنة، ثم اللجوء إلى مواقع الانترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع.

أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع نلخصها فيما يلي:

- الموضوع ضمن التخصص الذي أدرس فيه؛
- الرغبة في التعرف على مفهوم التسويق المصري الإلكتروني والبحث في إمكانية تطبيقه في الواقع؛
- الرغبة في الاطلاع على عناصر المزيج التسويقي المصري؛
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المصري الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية؛
- رغبتني في البحث والاطلاع في مجال التسويق عامة، والتسويق في القطاع المصري خاصة

هيكل الدراسة

للاجابة على اشكالية البحث ارتأينا الى تقسيم البحث الى ثلاثة فصول بالإضافة الى المقدمة والخاتمة كالتالي:

الفصل الأول: يتناول الإطار النظري للتسويق الذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث كالتالي المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: ماهية ومميزات الاقتصاد الرقمي، المبحث الثالث: دور الانترنت والانترانت والالكسترات في خدمة وتطور

التسويق المصري الإلكتروني.

الفصل الثاني: بعنوان تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية وخطة التحول إلى التسويق المصرفي الإلكتروني حيث تناول المبحث الأول: البنية التحتية للتسويق المصرفي الإلكتروني ومتطلباته الأساسية، والمبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات المصرفية.

الفصل الثالث: تناول واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر كما يلي، المبحث الأول: الانترنت والصيرفة الإلكترونية في الجزائر والمبحث الثاني: عوائق ومتطلبات التسويق الإلكتروني في الجزائر، المبحث الثالث: حقيقة التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

تمهيد

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار، الأمر الذي جعل جل المؤسسات الخدمية خاصة المصرفية منها تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر، نظرا لاهتمامه بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقية لواقع الزبائن الحاليين والمرتبين، وكذا دراسة حاجاتهم لأجل كسب رضائهم وولائهم، بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقائها واستمرارها

وفي ظلّ ازدهام الأسواق العالمية، والإقليمية، والمحلية بالعديد من السلع والخدمات المتشابهة والبديلة في شتى مجالات الحياة سواء الأكاديمية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية أو التجميلية، أو حتى الصحية وغيرها، أضحت التسويق ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها أو العمل وتحقيق الأهداف المطلوبة دون العناية بهذا الجانب الإداري الهام، ومن هنا يأتي التسويق كأداة وركيزة أساسية للنجاح وتعظيم الأرباح وتحقيق كافة الأهداف قريبة وبعيدة المدى.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

المبحث الأول: ماهية التسويق

تمهيد

هو عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي، وكلمة تسويق مشتقة من السوق كتمثل أساسي مدى أهمية هذا العلم الذي يضم مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم وطلباتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة على أن تكون الأفضل بين السلع المنافسة في السوق والتي تلبي نفس الغرض مع ضمان الجودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة، ومن هنا نجد أنّها عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي كما هو الحال في الشركات والمنظمات الكبرى التي تعمل على مستوى الدول.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

يشير مفهوم التسويق أو كما يطلق عليه في الإنجليزية (Marketing) إلى إحدى العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات، أو السلع المنتجة، أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء أو الزبائن، ويُذكر أنّ هذا المفهوم يدلّ على عملية إقناع وتعليم للزبائن أو المستهلكين لاختيار منتج معين أو خدمة ما من بين العديد من المنتجات والخدمات المنافسة لها، علماً أنّ اختيار الأسلوب الأمثل للتسويق من شأنه أن يجعل هذه العملية ناجحة، كما يدلّ على جملة من العمليات التي يتم من خلالها تقديم الشركة المنتجة للسلع أو المقدمة للخدمات لمجموعة من العملاء

الفرع الأول: تعريف التسويق

- أما Kotler فقد عرف التسويق: " بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه من منتجات، من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم " وينطوي تعريف كوتلر على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضمانيها بالحاجات والرغبات الإنسانية، إضافة إلى ما يتطلبه ذلك من عمليات مبادلة

وتعامل (Philip KOTLER et DUBOIS , 2000, P 07.)

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- يعرف الأستاذ **Yves Chirouze** التسويق بأنه " عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الامكان على احتياجاته، ويتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، مراقبة لقرارات المتعلقة بالمنتج فيما يخص السعر، التوزيع والترويج، كما تتوفر على تقنيات تسمح للمؤسسة بمنافسة السوق، وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم وبالتالي تحقيق أهدافه المرجوة " (Philip Kotler , 2000, P 07)، يركز هذا التعريف على ترقية سلوكيات الأفراد المستهدفة، التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة انطلاقاً من استعمال وسائل تكون مجوزتها. (عبد السلام أبو قحف، 2002، ص 30)

- في 1960، أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريفاً " بأنه القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي " والملاحظ أن هذا التعريف يحد من نشاط التسويق في عملية البيع والتوزيع، أي أنه لا يختلف عن الوظيفة التجارية، كما يمكن الاستنتاج بأن الأنشطة التسويقية تبدأ بعد بداية عملية الإنتاج وتمتد إلى ما بعد عملية البيع. (ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، ص 33)

- يعرف مفهوم التسويق بأنه العملية التي يتم من خلالها عرض المنتجات بطريقة تجذب الزبائن وتدفعهم إلى شرائها ولقد تطور مفهوم التسويق كثيراً في الفترة الأخيرة، ويعرف مفهوم التسويق الحديث بأنه العملية الإنتاجية التي يتم من خلالها الحصول على كل ما يحتاجونه من خلال تبادل المنتجات ودفع القيمة المقابلة لها. (J - , 2000, P 15.)

(Lendrevie

- ويعرف التسويق أيضاً على أنه عملية إقناع وتعليم للزبائن أو المستهلكين لاختيار منتج معين أو خدمة ما من بين العديد من المنتجات والخدمات المنافسة لها، علماً أن اختيار الأسلوب الأمثل للتسويق من شأنه أن يجعل هذه العملية ناجحة، كما يدل على جملة من العمليات التي يتم من خلالها تقديم الشركة المنتجة للسلع أو المقدم للخدمات لمجموعة من العملاء. (Philip Kotler - , 2003, P 10.)

- هو عبارة عن أنشطة أو عمليات تهدف لأكتشاف ما يرغبه العملاء مع تطوير الخدمات والمنتجات المختلفة من أجل تلبية رغبة العملاء وتحقيق الشركة أو المؤسسة لأرباح في خلال فترة محددة من الزمن ومن الممكن أيضاً أن نعرف التسويق أنه يعتبر مهارات معينة تستخدم في البيع وتعتبر المبيعات جزء رئيسي من العمليات التسويقية

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- كما عرف التسويق بأنه عملية إدارية يتم من خلالها تعظيم العائد على المستثمرين وذلك من خلال تطوير وتنفيذ استراتيجيات بناء علاقات ثقة مع العملاء المستهدفين، وذلك للحصول على ميزات تنافسية ولكي يكون تسويق بشكل ناجح وصحيح يجب أن يتم اتباع مجموعة من الخطوات ومن خلال السطور القادمة سنتعرف على خطوات

التسويق (Mohamed Seghir DJITLI 1990, p13)

- يمكننا ان نعرف التسويق بصورة أكثر دقة بانه عبارة عن مجموعة جهود وأنشطة تسهل من عملية انتقال الخدمة أو السلعة من المصدر التي أنتجت به إلى المشتريين من أجل تحقيق منافع اجتماعية واقتصادية سواء للمنتج أو المستهلك وايضاً للمجتمع كله (Yves Chirouze, 2000, P 07)

- إن تعريف التسويق بأختصار هو إنشاء خدمة أو سلعة مع استهداف العملاء المحتملين والقيام بعمليات ترويج لها من أجل بيعها عبر فروع بيع كما أن كل ما يتم استخدامه من أجل إقناع الزبائن بالسلع او الخدمة المقدمة يعتبر في حد ذاته تسويق سواء كان عبر الترويج بإعلانات مختلفة أو عن طريق تقديم جوائز وقسائم للتشجيع على اقتناء السلعة (Philip KOTLER et DUBOIS – 2000, P 07)

الفرع الثاني: مفاهيم تسويقية أساسية

من الضروري شرح بعض المفاهيم التي تساعد على فهم عملية وإجراءات التسويق كما يُ: (1990, p13)

(Mohamed Seghir DJITLI)

- الحاجة :** تعرف الحاجة بأنها عندما يشُعر الإنسان بأنه محروم من شيءٍ ما . فمثلا الحاجة للطعام والحاجة للسكن والحاجة للأمان والحاجة للاستثمار وغيرها من أنواع الحاجات الأخرى التي تعتبر ال وُم متنوعة وكثيرة.
- الرغبة:** تعرف بأنها عندما تأخذ الحاجات شكل الرغبات الإنسانية، فمثلا أرغب بطعام مالح أو حدّ أو مسكن كبير أو صغير أو درجة عالية من الأمان أو...

ما أود قوله هنا إن كل الأشياء على إطلاقها تعتبر بالنسبة للمسوق حاجة ورغبة.

- الطلب:** ا يُكفي الشركة أن تقوم بتحديد الحاجات والرغبات فقط فلا بدّ من تحديد أولئك الراغبين بالمنتج والقادرين على شرائه وهذا هو الطلب . وبالتالي يُتحدد الطلب بناء على توافر عاملين اساسيين ضمن الأسواق التي ترغب الشركة بالعمل ضمنها وهما:

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

1-وجود الرغبة لدى المشتري.

2-توافر القدرة الشرائية لديه.

العرض والعلامة: يجب أن تعمل الشركات في سبيل إشباع الحاجات على إضافة المزيد من القيمة، والقيمة تتكون من مجموعة المنافع التي تعرضها الشركة للعملاء من أجل إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم. والقيمة أساساً غير ملموسة، ولكنها تصبح مادة ملموسة من خلال العرض الذي تقدمه الشركة والذي هو عبارة عن تشكيلة المنتجات من ناحية؛ وأيضاً عبارة عن مزيج السلعة والخدمات المرافقة للسلعة والمعلومات والخبرات التي تساعد المستهلك على اقتناء السلعة واستخدامها، أما العلامة أو العلامة التجارية فهي موقع الشركة في أذهان المستهلكين مقارنة مع الشركات المنافسة أي الميزة التنافسية للاسم الذي تبنىته الشركة.

القيمة هي نسبة ما حصل عليه المستهلك من منافع ومزايا جراء تملكه واستخدامه للمنتج نسبة إلى ما استهلك من أموال ووقت وجهد أي:

$$\text{القيمة} = \frac{\text{المنافع}}{\text{التكاليف}}$$

وتزداد قيمة العرض الاستهلاكي بعدة طرق منها (ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، ص 3)

- زيادة المنافع مع تثبيت التكاليف.

- تثبيت المنافع مع خفض التكاليف.

- زيادة المنافع وخفض التكاليف.

الفرع الثالث: أهمية التسويق

تكمن أهمية التسويق في ما يلي: (ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، ص 31)

• تكمن أهمية التسويق في التعرف على العملاء المستهدفين مع دراسة سلوكهم وعاداتهم وذلك من أجل التعرف

على رغباتهم واحتياجاتهم وتطلعاتهم

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- إنتاج الشركات للخدمات والسلع التي تشبع الرغبات وبجودة ملاءمة لشريحة مستهدفة من العملاء
- التوجيه لجهود المؤسسة لإعلام الفئات المستهدفة من السلع عبر الإعلانات وطرق الترويج المختلفة
- قياس المنشأة لرضا العملاء
- في حالة نجاح الشركة أو المؤسسة فإنها تسعى بجدية نحو زيادة المبيعات الخاصة بها الأمر الذي ينتج عنه نمو أرباحها سواء الشهرية أو السنوية
- قياس الجهود المبذول من خدمة العملاء باستخدام الأساليب المناسبة من أجل جذب العملاء
- تقوم الشركة بتوجيه جهودها المختلفة نحو زيادة الرضا من جانب العملاء وذلك بهدف المحافظة عليهم مع إضافة عملاء جدد لها
- تقوم المؤسسة أو الشركة بوضع خطة تسعير جيدة تتلاءم مع القوانين السوقية

الفرع الرابع: أهداف التسويق

أ - أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك

إن النشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية إلى جانب النشاط الإنتاجي، فبتكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي وهو إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب. إذن فالتسويق يحقق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في:

(محمد فريد الصحن، 1998، ص 53-57)

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة؛
- إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك بالسعر وفي المكان المناسبين؛

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات؛ وتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

ب أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية: (محمد فريد الصحن، 1998، ص 53-58)

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع؛
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق؛
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن؛
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية؛

المطلب الثاني: ماهية التسويق المصرفي

لم يعد التسويق نشاطاً ساكناً، كما كان في بداية الثورة الصناعية وحتى الستينيات، فقد جاء خبراء التسويق، بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية، مما أدى إلى تعاظم عددها، وتكاثر اختصاصاتها، بتنوع السلع والخدمات، وتغير أذواق المستهلكين، في عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية، جعلت رجال الأعمال والمال، يبتكرون وسائل للتأثير في المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء.

فلا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق المصرفي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهوداً متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب، بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية. (ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، ص51)

كما يحتل التسويق المصرفي، بصفة عامة، مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائنه وعملائه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها. أضف إلى ذلك دراسة العميل

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

والزبون ورغبته ودوافعه، وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبني مناهج علمية، تعمل على خلق الزبون والعمل وإيجاده من عدمه، فهي مناهج تسويقية متقدمة، تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد، من قبل العاملين بالمصارف والزيائن.

وإذا تزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم، وتنمو بمعدلات سريعة، لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضاً أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال، في المؤسسات المالية وفي البنوك بصفة خاصة، من خلال الأنشطة المختلفة، التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجابياً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، الذي يدعم مركز البنك، ودوره في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية للبنك، كما وكيفاً، والتوسع في الخدمات المصرفية، والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنوع وتوزيع المخاطر، والتحوط الكامل من حدوثها، باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة، ليصبح التسويق الأداة الرئيسة لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي. (ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، ص 20)

لذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في البنوك، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدها، وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها البنوك اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في البنوك، أيّاً كان موقعهم والعمل المنوط بهم، بعلم التسويق المصرفي، وفهم الوظيفة التسويقية للبنك، فهماً تاماً يشمل جوانبها وأبعادها المتعددة وأصولها وقواعدها وأدواتها العلمية.

لقد تطور فكر التسويق المصرفي كثيراً نتيجة لزيادة المعرفة، وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشداً، وصانعاً لها وللزيائن المتعاملين، مستنداً في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق المصرفي

- يرى طلعت اسعد عبد الحميد بأن: " التسويق المصرفي هو التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي

تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك " (ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، ص 19)

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- يعرف **Yves Le Golvan** التسويق المصرفي بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي (محسن احمد الخضيري، 199، ص 71) يفهم من هذا التعريف بان التسويق في المجال المصرفي هو عبارة عن فكرة تطبيق لتقنيات التسويق، وتوفير كل الوسائل والموارد التي تسمح للبنك بتحقيق أهدافه بطريقة سهلة (ناجي معلا، رائف توفيق، 2003، ص20)

- أما **ناجي معلا** فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية" (Yves Le Golvan, P 77.)

- أما **محسن الخضيري**، فيرى بان التسويق المصرفي هو: " مهمة تخطيط وتنظيم، وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للبنك وتوسعه واستمراره" (طلعت اسعد عبد الحميد، 1998، ص268)

الفرع الثاني: نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي

أ - نشأة تطور التسويق المصرفي

إن ظهور التسويق المصرفي كان مرتبطا بحركية التطور الاقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاديات الدول حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت مجموعة من العوامل إلى التأثير على عمل وسياسات البنوك كتطور القوانين، حيث نجد السلطات العامة والنقدية تدعوا إلى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع، وهذا قصد منح المحيط المالي والمصرفي تطورا ونموا.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم إلى مصدر لتمويل نشاطهم ساهم إلى حد كبير في اهتمامات البنوك نحو سلوك الزبون، من اجل جذبه وإيجاد منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغباته وفي الوقت نفسه ترفع من مردوديتها . كما أن اشتداد المنافسة بين البنوك ساهم كذلك في دخول التسويق إلى البنوك، وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة تسويقية دقيقة ومكيفة مع المتغيرات الاقتصادية.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

إن ما سبق ذكره يمثل بعض الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي، حيث ظهر هذا المفهوم لأول مرة في البنوك الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا في مطلع الستينات، حينما اقتنع مسئولو البنوك بأهمية استخدام التسويق وقناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والاستمرار، وبذلك اكتسب التسويق صفة شرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك. (Tournois 1989, P 74.

(Nadine,

ب مراحل تطور التسويق المصرفي

هناك العديد من المراحل لتطور التسويق نوجزها في ما يلي: (ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ص 22)

1 -مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها

تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض ولذلك كان الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب، وتمثلت الوسائل الرئيسة التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف: (الجويسوي

وآخرون، 2009 ، ص167)

- التوسع في عدد الفروع
- زيادة العاملين
- تقديم خدمات جديدة لزيادة العاملين
- تقديم خدمات جديدة لزيادة انتاج الخدمات بما يقابل الطلب، ويحقق أهداف المصرف.

2 -مرحلة الترويج

سادت هذه المرحلة في أوائل ستينات (القرن العشرين) بداية اهتمام المصارف بالتسويق، ويدور معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معا، وفي هذه المرحلة تتبلور الوظيفة الاساسية لتسويق

في القيام بالنشاطات الترويجية: (الحداد، 1999 ،ص141)

- الإعلان بهدف اجتذاب عملاء جدد الى المصرف.(kotler et al ، 2012 ، p214)
- المحافظة على العدد الحالي من العملاء.
- زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين.

وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق لم تتعدى مفهوم الترويج في تلك

المرحلة

3 - مرحلة الاهتمام بالعملاء

بدأت هذه المرحلة مع بداية افتتاع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي أو فاعليته مادام لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد ضرورة الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحاً ان الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمات لا تقل اهمية عن الخدمات ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف.

إن المصرف يركز في هذه المرحلة على ما يلي: (ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ص 30)

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى موظفي المصرف، ولا سيما ذوي الاتصال المباشر بالعملاء، من خلال إقامة الدورات التدريبية لهم بغية التعرف على كيفية التعامل معهم والاساليب الواجب اتباعها في ذلك.
- تحديث أنظمة العمل بالمصارف وأساليبه، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء و مساعدتهم على اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.
- التحديث المستمر لأماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار، بما يجعلها أكثر جاذبية، ويعطي العميل انطباعاً بأنه موضع ترحيب مستمر.

4-مرحلة التطوير والابتكار (محسن احمد الخضيري، 199، ص 71)

- بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم التجديد والابتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها او الكيفية التي تتم بها عملية التقديم ذلك لتحقيق اكبر اشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء.
- و في هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالعميل الى مرحلة جديدة فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه وإنما تعدى ذلك الى الدراسة و البحث المستمرين عن سلوك العميل و الحاجات المالية غير المشبعة لديه.
- بهدف العمل على تقديم او تطوير ما يقابله من خدمات تؤدي الى تحقيق اهداف كل من العميل والمصرف

- من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي و بطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الإنترنت.

5- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

أدركت المصارف انها لا تستطيع تلبية رغبات و حاجات كل العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق، و ذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف و تميزه عن المصارف الأخرى، و يهتم المصرف في مقابلة احتياجات السوق، و يهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، و يستخدم نظم المعلومات التسويقية بوصفها نشاطات تسويقية.

6 -مرحلة نظم التسويق

- في هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف بوصفه عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة النشاطات التسويقية في اطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها.
- ومن هنا بدأ اهتمام المصارف بإعداد انظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتطويرها وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في انظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات او استرجاعها أو إجراء العمليات عليها.

7-مرحلة التوجه الاجتماعي(محسن احمد الخضيرى، 199، ص 75)

- تعد هذه المرحلة احدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع بدمته الى جانب مصلحة العميل الفرد.
- وبناء على ذلك انعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواح، من أهمها تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق اهدافه، من خلال إعداد أنظمة و أساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، وتأكيد تمويل المشاريع و توجيه الاستثمارات الى المجالات التي تسهم بشكل اكبر في تحسين الجودة وتحقيق اشباع اكثر

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

لاحتياجات أكبر عدد ممكن من افراد المجتمع ، وكذلك مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارعلى

اسس سليمة، وتوجيههم الى المجالات التي يؤدي الاستثمار بها الى تحقيق مصلحتهم ومصلحة المجتمع.

الفرع الثالث: مكونات مزيج التسويق المصرفي

يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على

رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة). من الواضح بأن المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة

والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة والفعالة التي تمكن المنظمة من التأثير من خلالها على المستهلك ودفعه نحو شراء

منتجات المنظمة المختلفة. (عبد القادر خليل, مبادئ، 2008, ص 19)

وفي مجال الخدمات المصرفية فأن المزيج التسويقي المصرفي لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي

تتصف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى، وقد تعددت الآراء لدى كثير من الباحثين والكتاب في مدى

تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج.

ولذلك فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقون على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي وهي: (عبد القادر

خليل, مبادئ، 2008, ص 74)

1 = المنتج product

2 = السعر price

3 = منافذ التوزيع place

4 = الترويج promotion

والتي تعرف اختصاراً بال (p s4)

وهذا ما يؤكد كل من (skinner, kotler) وغيرهم إلا أن المزيج التسويقي لا يختلف في مكوناته عن مزيج

آخر من حيث المكونات، إلا أن طبيعة التنفيذ الواحد قد تختلف بكونه سلعة أو خدمة. مع ذلك فان هناك عدة

من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات، وذلك على ضوء عمليات

التطوير التي تصاحب تلك الخدمات. ويرى (Magrath) أن عناصر المزيج التقليدي ال (p s4) يجب أن يجرى له

تكييفاً وتعديلاً وتوسيعها لتتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة. ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي هو أن

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى (p4) الاعتيادية على النحو التالي: (محسن احمد الخضير، 199، ص 101)

- 1. المنتج product
- 2. السعر price
- 3. منافذ التوزيع place
- 4. الترويج promotion
- 5. الجوانب الملموسة physical
- 6. الجانب الشخصي personal
- 7. العملية الإدارية process management

الفرع الرابع: استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية

غالبًا ما تكافح المؤسسات المالية في تمييز نفسها عن المنافسين ، الذين غالبًا ما يستخدمون تكتيكات مماثلة ، ويسوقون نفس التركيبة السكانية ، ويقدمون أسعارًا وخدمات متشابهة أو حتى متشابهة

يمكن أن يساعدك استخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة لمصرفك على تمييز نفسك عن المنافسين وتجاوزهم من خلال

تقديم تقنيات جديدة أو تقديم نفس الخدمات بطرق مختلفة أو استهداف أشخاص جدد بطرق جديدة

استخدم استراتيجيات التسويق المصرفية الثماني هذه لتخطي المنافس (عوض يدير الحداد، 1990، ص 330)

- الاستهداف الديموغرافي
- اعتماد التكنولوجيا
- تطبيقات رقمية
- القيمة للعملاء
- التواصل مع العملاء
- إضفاء الطابع الشخصي

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- برامج الولاء
- إعطاء الأولوية لتجربة العملاء

1 - استهداف ديموغرافيات مختلفة

تستهدف معظم استراتيجيات التسويق المصرفي جماهير عامة أو جماهير واسعة . قد تُحقق استراتيجيات التسويق المصرفي الخاصة بالمصرف مزيدًا من النجاح إذا كنت تستهدف مجموعات سكانية محلية ومحددة وأصغر، على سبيل المثال ، إذا كان بإمكانك تحديد أن البنك الذي تتعامل معه يقدم خدمات ذات قيمة خاصة لطلاب الجيل Z المتخرجين من المدرسة الثانوية والانتقال إلى الجامعة والكلية ، يمكنك إنشاء حملة تسويقية قوية موجهة إليهم، وبالمثل ، إذا كانت خدماتك أفضل للمواليد متوسطي الدخل الذين يتطلعون إلى بدء برنامج ادخار للتقاعد ، فيمكنك إنشاء حملة تسويقية قوية. حتى استهداف جمهور محلي سيساعدك على إنشاء عروض وتسويق أكثر تحديدًا بحيث يمكنك تمييز نفسك بسهولة عن المنافسين (عبد القادر خليل، مبادئ، 2008، ص 79)

2 - اعتماد تقنيات جديدة

لن تفيد كل التقنيات الجديدة البنك الذي تتعامل معه ، لكن البقاء على اطلاع باتجاهات التكنولوجيا والمنحنيات سيساعدك على البقاء في المنافسة والحفاظ على خطط التسويق المصرفي محدثة وجديدة، على سبيل المثال ، تعمل البنوك الكبرى على دمج الأتمتة والدكاء الاصطناعي لإنشاء خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ، والموافقة الآلية على القروض والرهن العقاري ، وحتى الخدمات المخصصة والشخصية، يجب عليك ، على الأقل ، تقديم خدمات مصرفية رقمية قوية وتطبيقًا لتلبية احتياجات جمهور جيل الألفية والجيل Z. ومع ذلك ، إذا اخترت اعتماد التكنولوجيا ، فيجب عليك التأكد من أن ما تقدمه عالي الجودة (محمد حمد عبد الهادي الرويس، 2002 ، ص 61)

هل يمكن أن تساعد برامج الدردشة الآلية والتقنيات المماثلة في الواقع استراتيجية التسويق الخاصة

بمصرفك؟

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

إذا نظرت إلى برنامج الدردشة الآلي الخاص بك على أنه شيء من الأسئلة الشائعة التفاعلية، فغالبًا ما يكون أكثر فائدة وجاذبية من الأسئلة الشائعة الشاملة، وذلك ببساطة لأن العملاء يمكنهم العثور على إجابات بسرعة أكبر ويمكنهم طرح الأسئلة بطرق أكثر سهولة.

3 - استخدام التطبيقات والخدمات الرقمية

يتجه العديد من الأفراد بعيدًا عن الخدمات المصرفية الشخصية إلى الخدمات المصرفية الرقمية ، والتي تعتبر مريحة وسهلة الاستخدام وغالبًا ما تكون أسرع بشكل ملحوظ.

إذا كان لديك تطبيق رقمي عالي الجودة أو بوابة ويب وكلاهما من الناحية المثالية ، فيجب أن تجعلهما جزءًا من استراتيجياتك التسويقية للمنتجات المصرفية ومشاركتها مع جمهورك بالكامل.

يمكنك القيام بذلك عن طريق إنشاء حملات تسويقية وحملات على وسائل التواصل الاجتماعي ، ولكن أيضًا من خلال تقديم التدريب ومعلومات السلامة والبرامج التعليمية الموجهة إلى المستخدمين الأكبر سنًا الذين قد لا يكونون بارعين في التكنولوجيا مثل الأجيال الشابة (الحداد عوض، 2006، ص 154)

لماذا تعتبر هذه استراتيجية تسويق بنكي عظيمة؟

لقد أصبح الناس أقل اهتمامًا بالذهاب إلى البنوك المادية، وبإخبارهم أن لديك خدمات رقمية، فأنت تخبرهم أنهم ليسوا مضطرين لذلك.

4 - إرجاع القيمة للعملاء

يجلب لك معظم العملاء قدرًا كبيرًا من القيمة، فمن المهم أن ترد الجميل. قد يعني هذا مراجعة خدماتك وتحديثها ، وقطع المنتجات القديمة التي لم تعد تقدم للعملاء، وتبسيط العمليات والخدمات الخاصة بك لتحسين العروض المرفقة

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

باستراتيجية التسويق المصرفي الخاصة بالمصرف الذي تتعامل معه، على سبيل المثال ، ما هي الفوائد الفعلية التي يحصل عليها عملاؤك باستخدام منتجاتك على منتجات منافسيك؟

إذا لم يكن هناك أي شيء ، فقد تكون أفضل استراتيجية تسويقية لك هي الاقتراب من عروض المنتجات الخاصة بك وإعادة تصميمها إلى شيء أكثر ارتباطاً بالوقت الحالي ثم إعادة تسمية البنك والخدمات التي تتعامل معها وفقاً لذلك.

على سبيل المثال ، في حين أن العديد من البنوك تقدم تقليدياً حزمًا قياسية للقروض والحسابات المصرفية وحسابات التوفير وغيرها من الخدمات ، فإن معظم المستهلكين الحديثين يستفيدون من الحزم المرنة والمعيارية حيث يمكنهم ببساطة إضافة أو إزالة الخدمات حسب الرغبة ، خاصة إذا كان بإمكانهم ذلك قم بذلك عبر الإنترنت مع وقت محدود حتى الموافقة. (الحداد عوض، 2006، ص 154)

5 - التركيز على التواصل مع العملاء

تزداد أهمية التواصل مع العملاء كاستراتيجية تسويقية للبنوك ، وذلك ببساطة لأن العديد من البنوك تركز على التسويق المصرفي ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن يؤدي الاتصال بالمستهلكين على أساس واحد لواحد وإجراء اتصالات بشرية فعلياً إلى زيادة كبيرة في العلاقات مع العملاء أكثر من أي قدر من التسويق عبر الإنترنت للبنوك، ومع ذلك ، سيتعين عليك إضافة قيمة حقيقية للتواصل مع العملاء. على سبيل المثال ، يمكنك اختيار تقديم دورات وورش عمل حول محو الأمية المالية أو الأمان عبر الإنترنت أو حتى الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (الحداد عوض، 2006، ص 156)

يمكنك أيضاً اختيار تقديم استشارات سريعة وجهاً لوجه ، أو تقديم نظرة ثاقبة للمحافظ الاستثمارية ، أو أي شيء آخر يناسب العلامة التجارية للمصرف الذي تتعامل معه والديموغرافية للعملاء، ومن المهم أيضاً أن يحصل ممثلوك في أحداث التوعية على التدريب لتقديم مشورة ومساعدة دافئة وودية ، والأهم من ذلك ، مفيدة دون بيع منتجاتك

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

وخدماتك. يجب أن تركز استراتيجيات التسويق عبر التوعية للمنتجات المصرفية دائماً على بناء العلاقات ، وليس تحقيق المبيعات.

6 - دمج التخصيص مع البيانات الضخمة

تمتلك معظم البنوك بيانات أكثر مما تعرف ماذا تفعل به. لك ليس استثناء. يُعد جعل البيانات الضخمة جزءاً من استراتيجية التسويق المصرفي أحد الاعتبارات المهمة لأنه يمكنك استخدامها لتقديم منتجات وخدمات مصرفية أفضل وأكثر تخصيصاً وأكثر تخصيصاً، على سبيل المثال ، يمكنك استخدام خوارزميات أتمتة بسيطة للتوصية بالمنتجات والخدمات للعملاء بناءً على الاستخدام السابق.

يمكنك الموافقة تلقائياً على الأفراد للحصول على قروض ورهون عقارية ، حتى يتمكنوا من معرفة ما هو مؤهل للحصول عليه وأسعار الفائدة قبل أن يتسوقوا مع أحد المنافسين، يمكنك أيضاً استخدام البيانات الضخمة للتوصية بتريقات وتغييرات الحساب في اللحظات الحاسمة ، مثل تخرج الأفراد من الكلية أو شراء منزلهم الأول أو شراء سيارة، لديك البيانات بالفعل ، ما عليك سوى استخدامها في برامج التسويق الخاصة بالمصرف الذي تتعامل معه (عبد القادر خليل ، 2006، ص 81)

7 - كن ذكياً مع برامج الولاء

تعد برامج الولاء واحدة من أقدم استراتيجيات التسويق المصرفي ، ولكن لا يجب أن تدور حول جمع النقاط من خلال بطاقة الائتمان (على الرغم من أن هذا لا يزال تكتيكاً قابلاً للتطبيق). تكافئ برامج الولاء الجيدة العملاء على المشاركة الفعالة مع البنك واستخدامه ، ويجب أن تركز عادةً على تحفيز العميل على البقاء مع البنك الذي تتعامل معه

8 - خضع تجربة العميل أولاً

التسويق الحديث والاستهلاك هو كل شيء عن التجربة. إذا لم تتمكن من تقديم تجربة عالية الجودة للعملاء ، من النظام الأساسي الرقمي والتطبيق إلى فروع البنك الفعلي إلى الاتصال بخدمة العملاء ، فلن تنجح

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

يجب أن يركز التسويق المصرفي على إنشاء تجربة إيجابية ومفيدة وذات جودة لكل عميل ، في كل مرة يتفاعلون فيها مع البنك الذي تتعامل معه ربما يكون أهم شيء يمكنك القيام به (قحطان العبدلي، بشير العلاق،، 1998، ص 10)

هذا لا يعني بالضرورة أنه يجب عليك تجاوز التوقعات أو إسعاد العميل ، فهذا يعني فقط أنه يجب عليك تقديم حلول قوية ومستقرة وعالية الجودة ، ويجب أن تقدم قيمة للعملاء باستمرار ، ويجب أن تركز على التواجد مع العميل أولاً ، ستحدد استراتيجيات التسويق المصرفي الطريقة التي تتعامل بها مع عملائك ، وكيف يراك العملاء ، وحتى من تقوم بالتسويق تجاههم ومع ذلك ، فإن تبني الاستراتيجيات الصحيحة سيضعك على المسار الصحيح للتقدم في المنافسة

المطلب الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني

ففي ظل محيط متغير وبيئة تتسم بالمرونة والسرعة أصبح أداء البنك والذي يعكس قدرته وقابليته في تحقيق أهدافه سواء تلك الأهداف المتعلقة بالربحية أو بالحصص السوقية أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلقة برضا العملاء أو ولائهم، مرتبطاً أساساً بالإمكانيات التكنولوجية المتاحة، والتي تحول له الاستفادة من كل مزاياها في مقدمتها التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية وإمكانية الوصول إلى العميل والتقرب منه من خلال تقديم المزيج التسويقي الملائم الذي يرضي رغباته ومتطلباته.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

- **التسويق الإلكتروني** هو: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة". (علي عبدالرضا علي ، 2008 ، ص 93)
- كما يعرف كذلك على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة . ويعبر كذلك عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت. (منذر خضر يعقوب ، 2011 ، ص 145)

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- التسويق الإلكتروني هو: " استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة". (منذر خضر يعقوب، 2011، ص 145)

- ويرى Coviello, et al: "أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التفاعلية لبناء حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين". (علي فلاح الزعبي، 2016، ص 32).

- وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف تحقيق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (طارق طه، 2008، ص 601)

ومن خلال قراءة متأنية لمختلف هذه التعريف والظاهر أنها متقاربة فيما بينها إلى حد ما؛ حيث تكررت فيها

عناصر محددة لنشاط التسويق الإلكتروني وتمثلت في: (خالد الراوي، حمود السند، 2000، ص 52)

* أن التسويق الإلكتروني هو نشاط تقليدي للمؤسسة من أجل الاستجابة لرغبات الأفراد وتلبية حاجاتهم المختلفة من خلال أهدافها وتطلعاتها.

* أن التسويق الإلكتروني ما هو في النهاية إلى تسخير لجملة الوسائط الإلكترونية والرقمية (تكنولوجيات الإعلام والاتصال) من أجل تحقيق مكاسب للمنظمة.

* أن التسويق الإلكتروني أصبح في الوقت الراهن مرتبط أكثر بما يعرف بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) ومختلف خياراتها وتطبيقاتها واستغلالها في مجال التسويق.

* التسويق الإلكتروني يعرف أنه مجموعة من العمليات والأساليب لها صلة مباشرة بالتسويق الشبكي عبر الإنترنت ويهدف إلى تحسين التجارة الإلكترونية

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الفرع الثاني: طرق التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الطرق المختلفة للتسويق الإلكتروني ومنها: التحسين من محركات البحث أو ما يعرف بالسيو seo وهي تحسين النتائج على محركات البحث المختلفة مثل جوجل وفايرفوكس وياهو حيث أن هذه المحركات تعتبر من أكبر وأهم المصادر التي تقود العملاء لموقعك كما أنه من الممكن أن تقسم مصادر الزوار لنوعين رئيسيين : (الحداد عوض، 2006، ص 66)

- أ - مصدر زوار أصلي : حيث أنه يعتمد بشكل رئيسي على الملائمة لموقعك لنتيجة معينة من عملية البحث من أجل أن يتصدر موقع معين نتائج البحث عن الكلمات المفتاحية المعينة حيث أن هذا النوع هو مجاني - ويتم عن طريق الدفع للأخصائي أو المبرمج من أجل عمله فقط ولن يتم الدفع لكل زائر يصل لموقعك
- ب مصدر زوار مدفوع : وهذا النوع يسمح لك أن تدفع للإعلانات التي تظهر في بداية الصفحة الخاصة بنتيجة البحث حيث يكون واضح جداً باعتبارها إعلان ولا تعتبر نتيجة أصلية كما يتم هذا بالتوجه لكلمات مفتاحية معينة

الفرع الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

(PH. Kolter et B. Dubois, 2000, p40)

- أ- التسويق الخارجي : **External marketing** وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيح التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).
- ب- التسويق الداخلي: **Internal Marketing** وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.
- ت- التسويق التفاعلي: **Interactive Marketing**. وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

المطلب الرابع: صور وخصائص التسويق المصرفي الإلكتروني

ان للتسويق المصرف العديد من الصور والخصائص نوجزها في الفرعين التاليين

الفرع الاول: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها : (PH. Kolter. Dubois, 1997,P44)

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: 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 محدود من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت 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 التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات 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.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث

الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى 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 إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات

الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً

المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

الفرع الثاني: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات

الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي: (طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، 2010، ص 20-21)

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة شركة مستهلك

G2G G2B G2C حكومة

B2G B2B B2C شركة

B2G C2B C2C مستهلك

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

المبحث الثاني: ماهية ومميزات الاقتصاد الرقمي

تمهيد

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد ، بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من نمو وتكامل وتعقيد ، حيث أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر مع بعضها البعض بغض النظر عن تباعد المسافات بينها ، وهذا الاتصال والتواصل يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الشبكة الدولية للمعلومات الإنترنت.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

وقد أدى الإنفجار الواسع في النسيج الترابطي وتنامي استخدام الإنترنت لثورة رقمية عملت على إحداث تغييرات جوهرية في هيكل الإقتصاد وتفكيك النظم التقليدية، وإرساء بنود نظام جديد هو الإقتصاد الرقمي أو إقتصاد الإنترنت أو الإقتصاد الجديد، الذي نتجت عنه آثار ملموسة في مجالات عديدة كالإعمال التجارية، الإدارة العامة ، التعليم، الصحة والزراعة وغيرها، فمن خلالها أصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات الاتصال فيما بينهم من أجل إختيار المنتجات والخدمات الأنسب من خلال إجراء مقارنات الأسعار وإتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإقتصاد الرقمي

الفرع الاول: نشأة الإقتصاد الرقمي

أدخل دون تابسكوت مدير الأعمال والاستراتيجي الكندي مفهوم الإقتصاد الرقمي في عام 1995. [2] وكان الإنترنت، في ذلك الوقت، لا يزال في بدايات نشأته كشبكة عالمية، حيث صدر أول متصفح تجاري لشبكة الإنترنت في تشرين الأول/أكتوبر 1994. وكانت المواقع الشبكية تنشر المحتويات فقط ولا تعالج المعاملات. وكان الأشخاص ينفذون إلى الإنترنت عن طريق الاتصال بالهاتف (عند سرعة 9,600 بث في الثانية) في أحسن الأحوال. (page 17 -

(Y.LEGALVAN

ويتسم الإقتصاد الرقمي في أيامنا هذه بتكنولوجيات كانت غير معروفة وقت ظهوره كمفهوم، ومنها النفاذ إلى الحزمة العريضة الثابتة بسرعة تبلغ عشرات الميغابايتات في الثانية، والحزمة العريضة النقالة، والهواتف الذكية وتطبيقاتها، والمواقع الشبكية التفاعلية، والشبكات الاجتماعية، والمنصات التشاركية، والحوسبة السحابية، وإنترنت الاشياء. وتجسد هذه التكنولوجيات الإمكانيات المنبثقة عن القوة الشبكية للإقتصاد الرقمي وقدرته على إعادة تعريف التعاون والقيادة، ورفع الإنتاجية البشرية، وبدء القضاء على العديد من الصناعات وتحدي قوة الشركات القائمة، وأصبح ذلك حقيقة في معظم البلدان المتقدمة والناشئة، مما يؤثر في إمكانيات النمو والتنمية فيها. (Y.LEGALVAN- page 177

وبهذا أصبح مصطلح "الإقتصاد الرقمي" من أكثر المفاهيم الاقتصادية استعمالا في هذا العصر، فهو متداول بشكل سريع في مجالات الإقتصاد والتكنولوجيا والإنترنت وفي ظل التحول الرقمي بسرعة فائقة وباستخدام أحدث التقنيات. فما هو الإقتصاد الرقمي؟ متى ظهر وكيف نواكبه؟ وما هي خصائصه ومميزاته وعيوبه؟ الإقتصاد الرقمي ينتج عن مليارات

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الاتصالات اليومية عبر الإنترنت بين الأشخاص والشركات والأجهزة والبيانات والعمليات. وقد أدى إلى ظهور العديد من الاتجاهات الجديدة والأفكار والشركات العملاقة مثل شركة جوجل وأبل ومايكروسوفت وأمازون وهي من أشهر الشركات العالمية التي تعتمد على نظام الرقمية.

الفرع الثاني: تعريف الاقتصاد الرقمي

التعريف الأول: يعرف الاقتصاد الرقمي على أنه "ذلك الاقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للإقتصاد والعلاقات البشرية ككل متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شتى مجالات الحياة". (بوشول فائزة وآخرون، 2015، ص 121)

التعريف الثاني: يعرف الاقتصاد الرقمي بأنه النشاط الناتج عن الاتصالات اليومية عبر الإنترنت، كما أن العمود الفقري له هو الارتباط التشعبي، ويعني تزايد الارتباط والترايط بين الأشخاص والمؤسسات والآلات، وتكنولوجيا الهاتف المحمول وإنترنت الأشياء. وهو عموماً عبارة عن تصور لقطاع الأنشطة الاقتصادية ذات الصلة بالتقنية الرقمية. وتكون هذه الأنشطة مبنية على النماذج الاقتصادية الكلاسيكية أو الحديثة (بوشول فائزة وآخرون، 2015، ص 121)

التعريف الثالث: يقصد بالاقتصاد الرقمي " ذلك التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال (tic) من جهة، وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية والفورية لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما". (فريد النجار ، ، 2007، ص 25)

التعريف الرابع: هو ذلك النوع من الإقتصاد الذي يقوم في مجمل عملياته على المعلومات، ويستند في أغلب خطواته على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ألغت كل الحدود والحواجز أمام تدفق المعلومات والسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال من وإلى أي نقطة في العالم، وفي أي وقت. يتميز الإقتصاد الرقمي بدخول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف الأنشطة الاقتصادية. ويسمح الإقتصاد الرقمي بإرسال واستقبال أي مبلغ من العملات الإلكترونية لحظياً في أي زمان ومكان. كما يوفر الإقتصاد الرقمي ميزة الإفصاح والشفافية والحياد لجميع المعلومات الخاصة بمعاملات

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

العملة الرقمية. ومن مميزات الاقتصاد الرقمي أنها تعتمد على العقول البشرية بشكل رئيسي، أما بقية العناصر الأخرى المتصلة بالمعاش وأسلوب الحياة وغيرها فتعد مساندة أكثر من كونها فاعلة أو محركاً أساسياً (- محمد باشا وآخرون ، 2000، ص 13)

- وهناك تعريف آخر للإقتصاد الرقمي على أنه ذلك الإقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية ، ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته، بوصفها المورد الجديد للثورة، ومصدر إلهام للإبتكارات الجديدة . (حسن مظفر الرزوي 2006، ص 13)

من خلال ما سبق ذكره نستخلص أن الإقتصاد الرقمي أو ما يسمى بالاقتصاد الإلكتروني Electronic Economy يبنى أساساً على التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي يزيد من فرص نمو وتطور المنتجات والخدمات خصوصاً القابلة للتداول التجاري رقمياً عبر الشبكات المعلوماتية ، يقوم على مجموعة من الركائز أهمها : البيانات والمعلومات وتكنولوجيا ونظم المعلومات والتقدم في الاتصالات و الحواسيب Computers (من معدات وبرامج وغيرها). - ويساعد الاقتصاد الرقمي على: (Sylvie de coussergues ، p 233-234)

* زيادة اندماج اقتصاد الدولة في الإقتصاد العالمي .

* زيادة فرص التجارة العالمية و الوصول إلى الأسواق العالمية.

* كما يحسن الاقتصاد الرقمي من العلاقات بين الموردين والمصدرين والمنافسين والمتعاملين والمستثمرين والبنوك وشركات التأمين والصناع والمنتجين والأجهزة الحكومية والجمارك والضرائب والمؤسسات الدولية وغيرها.

و يعتمد في تطبيقه على أبعاد متعددة من أهمها: (- إبراهيم بختي ،دون سنة، ص 33)

- هو اقتصاد معتمد في الأساس على نظام يحركه وينظمه المعرفة وانتشار المعلومة والقيام بالسيطرة عليها. وتقوم

الشركات على تنقية المواهب البشرية ورأس المال البشري المؤهل وبدوره المميز يتمكن من إعطاء الموظفين فرصة

أكبر نحو التغيير.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- الانتشار الواسع والسريع للشبكة العنكبوتية، والتي أتاحت لمختلف البشر والأعمال من استكشاف العالم والقيام بإجراء عمليات تجارية متعددة ومعقدة في نفس الوقت تمكن الأشخاص من شراء كل ما يريدون من أي مكان بالعالم، وبأسرع وقت دون الحاجة إلى الذهاب إلى محلات التسوق بشكل مباشر.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الاقتصاد الرقمي

- يتميز الاقتصاد الرقمي بالعمل على بناء مجتمع المعلومات عن طريق تسخير تكنولوجيا المعلومات والإيصالات من أجل تحقيق العديد من الأهداف التنموية، إذ أصبح رصيد المؤسسة الاقتصادية يقوم بالأساس على مخزونها المعرفي والمعلوماتي. يمكن كذلك تشغيل الأنشطة والمشاريع الاقتصادية من خلال الإنترنت دون الحاجة للتحريك الفعلي سواء للأفراد أو المؤسسات. إضافة لما سبق فقد أسهم الاقتصاد الرقمي في تداول العقود الإلكترونية والذي يستوجب توفير الضمانات والبيئة الآمنة للأفراد من أجل إتمام معاملاتهم التجارية المختلفة، ونتيجة لذلك فقد تقلص فاعلية وحدوى القوانين والتشريعات الحالية (النظام القانوني والمصرفي والتجاري)، وهذا يفرض ضرورة إيجاد مجموعة من القوانين المحدثه للتعامل مع متغيرات الاقتصاد الرقمي. وأخيراً فإن الاقتصاد الرقمي يرتبط بشكل قوي بالتغيرات الكثيرة التي تجري في البيئة الصناعية، ولاسيما ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والإيصالات إذ يؤثر كل منهما على الآخر بشكل إيجابي فزيادة أحدهما يزداد الآخر. (بوشول فائزة وآخرون ، 2015 ، ص 121)

الفرع الأول: خصائص الاقتصاد الرقمي

يمكننا حصر اهم خصائص الاقتصاد الرقمي في ما يلي: (بوعافية رشيد ، 2005 ، ص 24)

- السلع الرقمية حيث تتواجد كافة السلع بصورة رقمية.
- انتشار المعرفة وتزايدها بصورة هائلة.
- توفير المنتجات الذكية.
- الأصول الفكرية.
- التعلم والتدريب المستمر.
- الفكر الشبكي مقابل الفكر الانعزالي.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- انتشار وضخامة المعلومات بشكل هائل.
- الاجتماع الافتراضي حيث يتم عقد الاجتماعات عبر الإنترنت دون الخروج من المنزل.
- الشركة الافتراضية حيث تقوم الشركة بعملها عبر الإنترنت.
- السوق الافتراضية حيث يعرض السوق كل المنتجات وبشكل افتراضي.
- الجامعة الافتراضية حيث يتم التعلم عبر الجامعات الافتراضية.

الفرع الثاني: سمات الاقتصاد الرقمي

يمكننا حصر أهم سمات الاقتصاد الرقمي في ما يلي: (فريد النجار ، 2007 ص 25).

- الانتشار الكبير لحجم البيانات بالإضافة إلى أمن المعلومات الخاص بذلك وما نتج عن ذلك الترابط بين كميات هائلة من البيانات.
- تنفيذ الاستراتيجيات التي من مهامها تسخير هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها وبشكل فعال وأصبح الأمن الخاص بالمعلومات مهم جداً في الحفاظ على هذه البيانات التي لها قيمة كبيرة.
- جعل المعلومات آمنة في الاقتصاد الرقمي مما ينتج عن التقنية الرقمية ويمكنها من إنشاء بني تحتية جديدة خاصة بها.
- الطلب المتزايد على التطبيقات والأجهزة التي تساعد على الاتصال السريع بالمعلومات وصلت إلى 9 تريليون دولار في عام 2020 .
- ارتفاع الأرباح على جميع أنواع الصناعات وأيضاً تجاوزت إيرادات الإنترنت في قطاع التكنولوجيا والاتصالات وازدادت المبيعات. أيضاً إلى 309 مليار دولار في هذا العام ومثلت الهواتف المحمولة واللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة فائقة السرعة أكثر من 80% من إنفاق الويب.
- كما أن الاقتصاد الرقمي هو تصور لقطاع الأنشطة الاقتصادية والتي لها صلة بالتقنية الرقمية. كما أن تلك الأنشطة مبنية على النماذج الاقتصادية الكلاسيكية أو الحديثة مثل نماذج الويب

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الفرع الثالث: مكونات الإقتصاد الرقمي

الإقتصاد الرقمي يتكون من مكونين أساسيين الأول الأعمال الإلكترونية والثاني التجارة الإلكترونية، ومنهما تتفرع المكونات الفرعية للإقتصاد الرقمي. نبدأ بالأعمال الإلكترونية وتعرّف بأنها التحول في الأداء من التقليدي إلى الإلكتروني، ويندرج تحت الأعمال الإلكترونية عدة أمور أولها الإدارة الإلكترونية وهي تنفيذ وظائف الإدارة وممارسة النشاطات الإدارية باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات واستخدام المعدات الإلكترونية وعلى رأسها الحاسوب، وتنقسم هي الإدارة الإلكترونية إلى الإدارة الداخلية والإدارة الخارجية فأما الأولى فتتعلق بتنفيذ الأعمال الإدارية والأنشطة الإدارية داخل المنشأة ، والقسم الثاني يتعلق بتنفيذ وإدارة الخدمات الخارجية للمنشأة. الأرشفة الإلكترونية جزء آخر مهم من الأعمال الإلكترونية ويقصد به استخدام أنظمة الأرشفة الإلكترونية لأرشفة الأعمال والوثائق وحفظها على أجهزة الحاسوب . آخر أجزاء الأعمال الإلكترونية هي الخدمات ويقصد بها تقديمها وتنفيذها إلكترونياً وعلى مدار الساعة ، ومنها الخدمة الحكومية الإلكترونية مثل أبشر وغيرها.

أما المكون الثاني من الإقتصاد الرقمي فهو التجارة الإلكترونية وتعرّف على أنها تنفيذ النشاط الإقتصادي من بيع وشراء وتبادل للسلع والخدمات والمعلومات ما بين أطراف النشاط الإقتصادي عبر المجال الإلكتروني، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط والأساليب الإلكترونية من خلال إيجاد روابط فعالة ما بين أطراف النشاط ويندرج تحت التجارة الإلكترونية عدة مكونات من أهمها الشراء والبيع الإلكتروني ويقصد به تنفيذ النشاط المسؤول عن شراء أو بيع وتوفير السلع والخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط والأساليب الإلكترونية. كما أن التسويق والإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تلك العمليات ويمكن أن تتم عمليات التجارة من خلال وساطة تجارية وبنوك إلكترونية كذلك. وأخيراً يبرز دور المحاسبة والرقابة الإلكترونية في عمليات التجارة لزيادة فعالية الرقابة وتعزيزاً لمبدأ الإفصاح

(-حسن مظفر الرزو ، 2016 ، ص 13)

الفرع الرابع: البنى التحتية للإقتصاد الرقمي

تتمثل في التقنيات الرقمية وآليات التواصل Digitalization and Connectivity ، التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية وتبادلات التجارة الإلكترونية ، وهذه البنى التحتية تتضمن شبكات الإتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية وخدمات الأقمار الصناعية ، والكيانات البرمجية Software ، وكذا الكيانات المادية Hardware

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

، والخدمات التكميلية ، و العنصر البشري المدرب والمؤهل ، وتجدر الإشارة هنا أن العديد من الأنظمة والأجهزة مثل أجهزة الحاسب الآلي المحمول Laptop Computer ، وآليات تخزين المعلومات Information Storage أصبحت تنطوي على مكونات رقمية تقوم بتشغيل تلك الأنظمة والأجهزة وفقا للتقنية الجديدة . (فريد النجار ، 2008 ص25).

- نستطيع أن نؤكد هنا على أن التقدم التكنولوجي المتنامي والمستمر قد أحدث نمو متزايد في أعداد الأجهزة والأنظمة التي تعمل وفقا لألية معلومات رقمية Digital Information ، والتي تأتي كخلايا ثنائية Bits من أصفارا وأرقام ، وقد سهل هذا من إمكانية تحويل الكتب والبيانات والأصوات والصور إلى تلك التيارات الرقمية الثنائية .
- يتطلب تدفق تلك الخلايا الثنائية من جهاز إلى موقع إلى جهاز أو موقع آخر نوعا من الإتصال والتواصل ، والذي أمكن تحقيقه من خلال شبكات الإتصال . وبالفعل بدأ تنفيذ الكثير من الأعمال التي تجرى حاليا عبر تلك الشبكات التي نتحدث عنها كما يلي : (إبراهيم بختي، 2002، ص13)

1 -الانترنت : Intranet

2 -الإكسترنات : Extranet

3 -الإنترنت : Internet

المطلب الثالث : مؤشرات واهداف وتحديات وأهداف الإقتصاد الرقمي

وقد أدى الانفجار الواسع في النسيج الترابطي وتنامي استخدام الإنترنت لثورة رقمية عملت على إحداث تغييرات جوهرية في هيكل الإقتصاد وتفكيك النظم التقليدية ، وإرساء بنود نظام جديد هو الإقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت أو الإقتصاد الجديد ، الذي نتجت عنه أثار ملموسة في مجالات عديدة كالإعمال التجارية، الإدارة العامة ، التعليم ، الصحة والزراعة وغيرها. فمن خلالها أصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات الاتصال فيما بينهم من أجل إختيارالمنتجات والخدمات الأنسب من خلال إجراء مقارنات الأسعار وإتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على مؤشرات الإقتصاد الرقمي ، وأهدافه وكذا أهم التحديات التي تواجهه

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الفرع الاول: أهداف الإقتصاد الرقمي

أهم أهداف الإقتصاد الرقمي يمكن تلخيصها في كلمات مختصرة لكنها تعني الكثير للمؤسسات والشركات والدول، فيمكن بيانها من خلال القول أن الإقتصاد الرقمي يتحقق لدى المنشآت والمؤسسات من خلال المنافع التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن هذه المنافع إزالة الحواجز الجغرافية والزمانية والهيكلية وتحسين التعامل مع قيود التكلفة. كل هذه الأهداف لا تتم بصورة متسارعة إلا مع تبني الإقتصاد الرقمي والسعي في تطويره. أهم أهداف الإقتصاد الرقمي يمكن تلخيصها في كلمات مختصرة لكنها تعني الكثير للمؤسسات والشركات والدول، فيمكن بيانها من خلال القول أن الإقتصاد الرقمي يتحقق لدى المنشآت والمؤسسات من خلال المنافع التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن هذه المنافع إزالة الحواجز الجغرافية والزمانية والهيكلية وتحسين التعامل مع قيود التكلفة. كل هذه الأهداف لا تتم بصورة متسارعة إلا مع تبني الإقتصاد الرقمي والسعي في تطويره . (هاشم الشمري ،ناديا الليثي ، 2008 ص14).

الفرع الثاني: مؤشرات الإقتصاد الرقمي

المؤشرات الواجب اعتمادها من أجل قياس الإقتصاد الرقمي تشمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT Infrastructure) فيجب أن يتم قياس الجانب المادي (المعدات والأدوات) والجانب الرقمي (البرمجيات) للبنية التحتية الخاصة بالإقتصاد الرقمي من حيث توافرها وتغطيتها لجميع المناطق وكذلك مستوى جودة خدمات الانترنت وأسعارها مقارنة بالسوق العالمي. التجارة الإلكترونية (E-commerce) مؤشر مهم كذلك لقياس التجارة الإلكترونية من خلال حجم ونمط المعاملات الإلكترونية بين المؤسسات (B2B) ، وبين المؤسسة والمستهلك (B2C) ويجب قياس كمية السلع والخدمات الرقمية وغير الرقمية. من مؤشرات الإقتصاد الرقمي هيكل الشركات والصناعة (Firm and Industry Structure) إذ يجب قياس أثر التحسينات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات، والبرمجيات والإنترنت على التركيبة الهيكلية للشركات والأسواق من حيث الحاجة إلى دمج أقسام في الشركة أو استحداث أقسام جديدة مثلا كقسم تحليل البيانات. سلوك الأسعار (Price Behavior) يعد أحد مؤشرات الإقتصاد الرقمي فبه يمكن قياس تكيف العوامل التي تؤدي إلى انكماش أسعار السلع والخدمات لكي تعكس مدى التغير في الجودة بسبب تكنولوجيا المعلومات. آخر المؤشرات الرئيسية هو الخصائص الديمغرافية والعمالية (Worker Characteristics Demographic and) فيجب

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

قياس الخصائص الديمغرافية وخصائص سوق العمل للأفراد والعمال التي تشارك في الإقتصاد الرقمي، ومقارنتها مع تلك

الخصائص التي لا تشارك فيه. (-هاشم الشمري، ناديا الليثي، 2009 ص20).

الفرع الثالث: تصنيف وتحديات الخدمات الإلكترونية في الإقتصاد الرقمي

يمكن تصنيف الخدمات الإلكترونية في الإقتصاد الرقمي بناء على الخدمات المقدمة والجهات المستفيدة منها إلى

قسمين رئيسيين: مجموعة الخدمات الحكومية ومجموعة الخدمات التجارية. مجموعة الخدمات الحكومية تشمل الخدمات

الحكومية إلى جهات حكومية (G2G) مثل الخدمات المقدمة من وزارة الاتصالات إلى الجهات الحكومية الأخرى

المتعمدة على هذا القطاع، والخدمات الحكومية إلى قطاع الأعمال من مؤسسات وشركات (G2B) مثل خدمة مراس

وغيرها، والخدمات الحكومية المقدمة للأفراد أو الأشخاص (G2C) مثل خدمات أبشر، أما مجموعة الخدمات التجارية

فتشمل الخدمات التجارية المقدمة للشركات (B2B) كخدمات استضافة المواقع وتحليل الاحتياجات السوقية وغيرها،

والخدمات التجارية المقدمة للأفراد (B2C) مثل خدمة الهاتف وغيرها. (-إبراهيم بختي، 2011/2010 ص13).

أما أبرز التحديات الرقمية تكمن في الفجوة الرقمية ما بين الواقع والمأمول وفقا لاحتياجات الأفراد والمؤسسات مع

مقارنتها بالدول المتقدمة في هذا المجال. كما أن تهديد الخصوصية والجرائم المعلوماتية تعد أحد التحديات والتي تشترك فيها

جميع الأعمال القائمة على تكنولوجيا المعلومات لذلك يجب حماية هذا الإقتصاد الرقمي والمعلوماتي بما يضمن سرية

البيانات وسلامتها وتوفيرها على مدار الساعة. آخر التحديات هو تنظيم هذا العالم الافتراضي وبيان أسسه وتشريعاته

لتحقيق أهدافه المنشودة مع مواكبة التغيرات المتسارعة التي تشهدها مثل هذه المجالات (-إبراهيم بختي ،

2011/2010 ص13).

وفي ختام هذا المبحث يمكننا ان القول بانه يقصد بالاقصاد الرقمي التفاعل والتكامل والتنسيق بين تكنولوجيا

المعلومات وتكنولوجيا الإتصالات من جهة، وبين الإقتصاد القومي والدولي من جهة إذ تلعب التكنولوجيا دوراً استراتيجياً

في زيادة معدل النمو الإقتصادي وإصلاح الآليات الإقتصادية والتجارية والمالية، ويحتاج كل ذلك إلى التطوير المستمر من

خلال زيادة الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات عن طريق ترقية البنى التحتية، وزيادة أعداد الحواسيب

الإلكترونية واستخداماتها في المعاملات والوظائف وزيادة عدد المشتركين في الشبكة الدولية للمعلومات، وتطوير واستخدام

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

البرمجيات الجاهزة والمفصلة في إدارة الأنشطة الاقتصادية والتجارية والإنتاجية والمالية والتسويقية وإدارة الموارد البشرية والأنشطة التعليمية والتدريبية.

المبحث الثالث: دور الانترنت والانترنت والاكسترنات في خدمة وتطور التسويق المصرفي الالكتروني

تمهيد

تختلف شبكات الكمبيوتر عن بعضها البعض تبعاً لطوبولوجياها. ولكل نوع من الشبكات خصائصه الخاصة التي توفر المستوى المطلوب من الخدمة للجمهور. هناك ثلاثة أنواع شاملة من الشبكات، الإنترنت، الإنترنت و إكسترنيت. كل شبكة سهم نفس تقنيات الاتصال. وهي تختلف من حيث الحجم ومستويات النفاذ وطبيعة المستخدمين، سنأول في هذا المبحث العرض لهذه المفاهيم الثلاثة

المطلب الأول: الانترنت والاكسترنات

الإنترنت (Intranet) هي شبكة داخلية تقوم بإنشائها المؤسسات على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات الانترنت مثل HTTP و FTP وتستخدم خدمات إنترنت مثلاً لبريد الالكتروني . . . -) يوسف أحمد أبو فارة ، 2008 ص53.

وتطلق تسمية الإنترنت على التطبيق العملي لاستخدام تقانات الإنترنت في الشبكة الداخلية للمؤسسة أو الشركة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة. تؤمن الإنترنت سوراً منيعاً (يطلق عليه اسم جدار النار (firewall) حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين إليها من مصادر المعلومات الخارجية على الإنترنت. ويعد بعضهم شبكة الإنترنت نموذجاً مُطوراً من منظومة المخدّم/ الزبون (client/server) المعتمد في الحوسبة. (-طارق طه ، 2005 ص631).

ولا يستطيع أي شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها، ومحتويات هذه الشبكة تحددها الشركة، وعادة تحوي خدمات البريد الإلكتروني، تنظيم المشاريع، ساحات للنقاش، قاعدة بيانات، للمعلومات والخبرات وهي باختصار وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام الشركة ووسيلة للمشاركة بالخبرات والمعلومات ووسيلة لإنجاز الأعمال ولا تحتاج هذه الشبكة

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

سوى متصفح لتصفح محتوياتها واستخدام خدماتها وهذا يجعل التعامل معها عملية بسيطة على الموظفين. (-إبراهيم عبد السلام ، بدون سنة ، ص116-117-118-119).

الفرع الأول: نشأة الانترنت وخصائص Intranet

1 - نشأة الانترنت

تعتبر الإنترنت أكثر الأساليب استخداماً للإدارة الداخلية للمؤسسة ، وهي شبكات تحقق التواصل بين الأفراد العاملين الموجودين داخل الشركة الواحدة بعضهم البعض ، وكذلك تحقق التواصل بين العاملين وبين الشبكة الخاصة بالشركة. (محمد عبد العظيم ، نفس المرجع السابق ، ص 312)

كما تعد شبكة الإنترنت تطوراً لشبكة الإنترنت ولا تختلف كثيراً عنها إلا في طبيعة الاستخدام، لذلك لا يمكن فصل تاريخها عن تاريخ تطور الإنترنت. فبعد اعتماد بروتوكول الاتصال الحاسوبي الذي اتفق عليه العالم باسم

TCP/IP بروتوكول التحكم بالنقل / بروتوكول الانترنت Transmission Control Protocol/ Internet

Protocol، كان التحول الكبير في أسلوب استخدام الشبكات الحاسوبية عام 1989 حين شهد العالم ميلاد خدمة الويب Web على يد باحث فيزيائي بريطاني اختصاصي في حقل الاتصالات يدعى تيم بيرنيزلي-Tim Berners-Lee كان يعمل في المختبر الأوروبي للمواد، ومقره في جنيف بسويسرا، حيث أوجد المفاهيم الأساسية التي قامت عليها شبكة الويب العالمية. (www (world wide web)) وقد استخدمت شبكة الويب العالمية للمرة الأولى عام 1990 على نطاق مخبري ثم أتاح مختبر CERN استخدامها لعامة الناس عام 1992، إلا أنها بقيت تُطوّر في المخابر حتى تمكّن أحد المبرمجين من جامعة إيلينوي Illinois ، ويدعى مارك اندريسن Marc Andreessen عام 1993 بالتعاون مع شركة (NCSA) من تطوير أول مُستعرض browser سهّل الاستخدام يعرض محتويات الويب بشكل رسومي، وقد أُطلق عليه اسم مستعرض موزايك Mosaic browser ، وبعد عام من ذلك طرّحت شركة نيتسكيب Netscape Communications Corporation التي أسسها أندريسن أول مُستعرض تجاري حمل اسم نيتسكيب نافيجيتر Netscape Navigator وتغيرت منذ ذلك الوقت نوعية محتويات الويب نحو الأفضل، ولم يعد استخدامها قاصراً على

الباحثين وخبراء الكمبيوتر بل أصبحت الخدمة الأكثر شعبية والأوسع انتشاراً في عالم الإنترنت (جم سترن ، 2003 ، ص411)

ومع وجود تقنية الويب وما توفره من خصائص، بدأت بعض الشركات التفكير في استخدامها للأعمال الخاصة بها، وبدأت تطلق على استخدام هذه التقنية في الشبكات الداخلية أسماء مختلفة منها الويب الداخلي internal web والويب التعاوني corporate web أو الخاص private web ، إلى أن أطلقت إحدى وسائل الإعلام في عام 1995 مصطلح إنترانت intranet على الشبكة الداخلية التي تستخدم تقنية الويب و عرفت هذه الشبكات بهذا الاسم بعد ذلك

2 - خصائص شبكة الإنترانت

تتصف شبكة الإنترانت بالخصائص التالية : (أسمهان بن عامر ، 2010/2009 ، ص 33)

- أ - تعدد شبكة داخلية بمعنى التعامل يقتصر داخليا على موظفي المنظمة.
- ب -توظف بعض تقنيات الإنترانت في البريد الإلكتروني ، وبرامج التصفح web browsers ، الحاسبات الخادمة Servers ، وإجراءات التعامل مع الشبكات Networks Protocols ، وقواعد بيانات الإنترانت Databases .

ت -تستهدف شبكة الإنترانت من توظيف تلك التقنيات وتوفير بيئة شبيهة بالإنترنت لدعم أنشطة

التجارة الإلكترونية داخل المنظمة. (طارق طه ، 2005 ، ص 631)

الفرع الثاني: استخدامات وتطبيقات الإنترانت

1 + استخدامات الإنترانت

تستخدم الإنترانت في أتمتة أعمال الشركات والمؤسسات على اختلاف أحجامها وأعمالها بما تقدمه من رفع مردود العمل الإداري والتشارك في الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة. وقد قدمت شبكات الإنترانت نمطاً جديداً من التعامل الداخلي ضمن الشركة، وبرز استخدامها في: (زينب شطي ، 2009 ، ص 64)

. اعتماد الدورة المستندية الإلكترونية التي تتمتع بالدقة والسرعة وتخفيض الكلفة عوضاً عن استخدام المنظومات الورقية

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

. استخدام البريد الإلكتروني الداخلي وخدمة الحوار chat في الزمن الحقيقي، وكذلك خدمة مؤتمرات الفيديو في التواصل والتعاون بين موظفي المؤسسة وعملائها لرفع كفاءة العمل واستغلال الزمن.

. وضع البرامج التدريبية على موقع الإنترنت والمعلومات المفيدة بما فيها نشرات المنتجات وتقارير المبيعات والمعلومات الإحصائية المختلفة عن أعمال الشركة.

كما أتاحت الإنترنت للشركات الخدمية إمكانية توفير خدمات إلكترونية لزبائنهم عبر السماح لهم بالدخول إلى موقعها الخاص ضمن صلاحيات محددة، فعلى سبيل المثال تستخدم شبكات الإنترنت في مؤسسات الكهرباء والمياه والهاتف لإطلاع الزبائن على الخدمات الجديدة، وتقديم نماذج لطلبات الخدمة وكذلك دفع قيمة الفواتير عبر الشبكة ويعد القطاع الصحي من القطاعات التي برز فيها استخدام الإنترنت وحققت سرعة وسهولة في التعامل بين كوادر المراكز الصحية فيما بينهم من جهة، والتعامل بين المرضى والأطباء من جهة أخرى

وكذلك قطاع التعليم حيث ترتقي الإنترنت بخدماته إلى مستوى مختلف تماماً عما عُرف في الأساليب التقليدية، ويمكن ذكر النقاط الأساسية التي تُحسب للتعليم الإلكتروني المستند إلى الإنترنت كبنية تحتية : (محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص 312)

. تمكين الآباء والمدرسين من التعاون والتكامل في إنجاز العملية التربوية.

. تمكين الطلاب من متابعة التحصيل وإنجاز التمارين من المنزل.

. إضفاء صفة النزاهة على العملية التعليمية والإدارية.

لم يقتصر استخدام الشبكات الداخلية . الإنترنت . على هذه القطاعات بل طال جميع القطاعات والمؤسسات الخاصة والعامة نظراً للفوائد الجمة التي تقدمها.

2 - تطبيقات الإنترنت

يتم تقسيم تطبيقات الإنترنت إلى ثلاث أقسام : (إبراهيم عبد السلام، بدون سنة ، ص 120)

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- أعمال عامة .
- مجالات التطبيقات.
- حلول خاصة بالصناعة.

أعمال عامة: أهم الأعمال العامة التي تقدمها شبكة الإنترنت (إبراهيم عبد السلام، بدون سنة ،

ص125)

- صفحات على الوب خاصة بالأفراد أو الأقسام أو المؤسسة.
- الوصول إلى قواعد البيانات المعتمدة على الوب.
- الإتصالات التفاعلية مثل : الدردشة و الإجتماعات الصوتية والفيديو.
- توزيع المستندات.
- التوصيل الهاتفي.
- التكامل مع الأعمال الإلكترونية.

2 4 - مجالات التطبيق

يمكن تطبيق الإنترنت في المجالات الآتية : (عمرو أبو اليمين عبد الغني ، 2005 . ص 48 .)

- التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية .
- خدمات تقدم للعميل مثل حفظ معلومات تخص منتجاته .
- دعم المعلومات الإدارية .
- المؤسسات الوهمية.
- إدارة الوثائق.

2 2 - حلول الإنترنت الخاصة بالصناعة : (محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره ،

ص314)

- خدمات مالية مثل: البنوك والسماسة وشركات التأمين وغيرها.
- تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- التصنيع مثل: الكيماويات، السلع الغذائية، أدوية.
- البيع بالتجزئة .
- خدمات أخرى متنوعة مثل: التعليم ، البيئة، الصحة، الترفيه، النقل، الإتصال عن بعد....

الفرع الثالث: الإكسترنات

تتألف هذه الشبكة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط فيما بينها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي إن شبكة الإكسترنات هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها من دون المساس بخصوصية الإكسترنات المحلية لكل شركة.. (محمد عبد العظيم أبو النجا ، "نفس المرجع السابق"، ص315-316)

وفي النهاية يمكننا القول بأنها الشبكة الناتجة عن ربط شبكتي إنترنت، وهي تلك الشبكات التي تحقق التواصل بين مجموعة من الأطراف الخارجية مثل: مصادر التوريد، قنوات التوزيع، وغيرهم من الشركاء الخارجيين. فمثلا على سبيل المثال : عندما تستخدم شركة A تكنولوجيا الويب للإستخدام الداخلي فقط فتلك هي الإنترنت، أم عندما تعرض شركة A على شركة B الدخول إلى أماكن خاصة في الإنترنت الخاصة بما لتصنع طلبات الشراء وما شابه، فتلك هي الإكسترنات. (جم سترن، 2003، ص411)

المطلب الثاني: الانترنت

الانترنت هي شبكة عالمية تعمل على ربط الشبكات المنتشرة عبر العالم ببعضها البعض، عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث تعود بداية هذه الشبكة إلى عام 1969 عندما طرحت وزارة الدفاع الأمريكي مشروعها الخاص بتبادل المعلومات مع مراكز البحث العلمي في مختلف أنحاء العالم، حيث كانت جامعة كاليفورنيا أول من ساعد في تطوير هذا المشروع ، وأطلقت عليه تسمية " Arpanet". (أسمهان بن عامر ، 2010/2009 ، ص33.)

1 - مفهوم الانترنت

تعتبر شبكة الانترنت إمبراطورية أخرى على امتداد التاريخ، فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية يشار إلى الانترنت بالعديد من الألقاب المجازية مثل "طريق المعلومات السريع"، "المجتمع العالمي" وأحياناً بالاسم الأسطوري "سيبر سبيس". "Cyberspace" وهي ببساطة "ملايين من الحاسبات والشبكات، المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها وفقاً لبروتوكول Ip/Tcp، بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي (PC)، متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة يصل إلى المعلومات المخزونة . في غيرها من حواسيب الشبكة (علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، 2005، ص107).

كما تعرف أنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث . تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد" (رضوان المحمود العمر ، 2007 ، ص319).

وتعرف الانترنت أنها "شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية وتعرف "بالشبكة الدولية للمعلومات" وهي مكونة من مجموعات من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم التي تتصل ببعضها البعض باستخدام لغة مشتركة (بروتوكول محدد) ، حيث يتم هذا الاتصال بغض النظر عن نوعية هذه الأجهزة أو أنظمة التشغيل المنصبة فيها، ويدعى كل . حاسوب مشكل لشبكة (Hote) فالانترنت هي وسيلة اتصال وتبادل للمعلومات" (بختي إبراهيم ، 2007 ، ص61).

يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل IBM ومايكروسوفت 5 وأمريكا على الانترنت line on America ، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت. (خالد ممدوح إبراهيم، إبرام ، 2007، ص31.)

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- ويمكن تعريف شبكة الإنترنت على أنها : شبكات الحاسب الآلي التي تربط بين عدد هائل من مواقع الويب، والتي تعمل على تحقيق التواصل بين جميع المستخدمين على إختلاف أنواعهم حول العالم، ليس هذا فحسب بل يمكن إعتبارها أيضا مستودع ضخم لأنواع وكميات مذهلة من المعلومات. (محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص

(312)

1 -نشأة الانترنت

ظهرت النواة الأولى لفكرة شبكة الانترنت في أوائل الستينات (1960)، عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاباغون) من أفضل باحثي تكنولوجيا الاتصالات إيجاد شبكة علمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء من الشبكة بواسطة عمل عسكري، وقد عمل هؤلاء الباحثون لتصميم طرق البناء وشبكات يمكنها العمل بصورة مستقلة-أي شبكات لا تحتاج إلى كمبيوتر مركزي لرقابة عمليات الشبكة

في سنة 1969 استخدم باحثوا وزارة الدفاع نموذج الشبكة هذا لربط أربعة كمبيوترات أحدها بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، و SRI الدولية وجامعة كاليفورنيا في "سانتا باربارا" وجامعة UTAH، وعلى مدى السنوات المتتالية فإن عددا كبيرا من الباحثين في المجتمع الأكاديمي ارتبطوا بهذه الشبكة وساهموا في التطورات التكنولوجية التي زادت من السرعة والكفاءة التي شغلت بهما الشبكة، وفي نفس الوقت كان الباحثون في جامعات أخرى يبتكرون شبكاتهم الخاصة مستخدمين تكنولوجيا مماثلة . (Daniel Michel, et autres , 2000, P496)

وقد أسمت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة أربانت (ARPANET)، بعد ذلك ظهرت في عام 1972 خدمة البريد الالكتروني (Email) التي ابتكرتها شركة BBN إذ قدم أحد مبرمجها -وهو راي توم لينسون- أول برنامج للبريد الالكتروني وتعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال الرسائل الالكترونية بين الناس عبر شبكة لامركزية، وقد أصبح البريد الالكتروني الذي لاقى رواجاً سريعاً، أحد أهم وسائل الاتصال عبر الانترنت (Daniel Michel, et autres , 2000, p497)

(Daniel Michel, et autres

وبدأت أربانت في السبعينات طرح أول استخداماتها التجارية، ويدعى Telmet ، ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية إثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا. وفي أواخر السبعينات كان بإمكان الناس حول العالم الدخول عبر

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الشبكة في نقاشات حول مواضيع متفرقة عبر ما يعرف باسم المجموعات الإخبارية مثل USNET (, , 2000 ,

(Daniel Michel, et autres p497

إلا أن النمو الحقيقي للانترنت جاء مع ظهور شبكات أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات

(FTP) مثل شبكة Bitnet (Because its Time Network) وشبكة Computer Science

NetworkCSNET، إضافة إلى NSF Net التي طورها (National Science F) Foundation بدأ انتشار

استخدام مصطلح الانترنت - في أوائل الثمانينات (1985) - على أنه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما

بينها بواسطة مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الانترنت (Ip/Tcp) وهي مجموعة بروتوكولات طورتها

وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع (محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس

العلاق، مرجع سبق ذكره، ص297)

أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الانترنت واستخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو)

(Lee-Bernes Tim) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص صور، أصوات أو فيديو) مخزونة في

الحواسيب التي تؤلف الانترنت، وهو ما يشار إليه اليوم بـ (www) لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود

إلى ملفات أخرى مخزونة على الشبكة، وعليه فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر (علاء

عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، مرجع سبق ذكره، ص114)

أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الانترنت فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفيسفساء)

(Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر منتقلين من ملف إلى آخر عبر

الانترنت، وقد ساهم توفر هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل

الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسربين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق

والإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتائر نوعية راقية. (سعد غالب يسين بشير عباس العملاق، 2006، ص 56-

58).

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الفرع الثاني: خدمات شبكة الإنترنت:

البريد الإلكتروني: (e-mail) : وهو من أكثر الأنشطة الإلكترونية إستخداما حيث يستخدمه الأفراد العاديين والمتخصصين والشركات والمؤسسات على إختلاف نشاطاتها وحجمها ومدى تقدم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مؤسساتهم ، فنجد في الوقت الحالي الكثير منّا لديه عنوان بريد إلكتروني أو أكثر يرسل ويستقبل من خلاله العديد من الرسائل المختلفة ومن جميع أنحاء العالم.. (- إبراهيم عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص5).

- وأهم ما يميز البريد الإلكتروني إمكانية إرسال الرسالة إلى أعداد كبيرة من العناوين بمنتهى السهولة وأقل تكلفة مقارنة بالهاتف والفاكس، كما يمكن إستخدامه من أي حاسوب في أي مكان من العالم ، كما أنه لا يتطلب أكثر من إمتلاك عنوان

1 - الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات: (word wide web) : واختصارها WWW

وهي خدمة تسهل التصفح والبحث عن المعلومات وسيرها داخل الشبكة من خلال إمكانية الحصول عليها عن طريق نصوص بالإضافة إلى عناصر تفاعلية تتمثل في الصوت ، الصورة وأفلام وفيديو، وهي مبنية بطريقة يسهل الوصول إليها ، وترابط مجموعة المعلومات التي تحتويها الشبكة بحسب موضوعاتها بواسطة الوصلات التشعبية والتي تسمح بالقيام بعملية أفقية عبر صفحاته . (زينب شطبية، 2009 ، ص64)

2 -التبادل الإلكتروني للبيانات: (EDI) : هو أسلوب لإرسال واستقبال البيانات عن طريق شبكات

الحاسب الآلي بصورة تسمح بتشغيلها على برامج مستقبلية حتى يستفيد من نتائجها بعد معالجتها، ويتطلب إستخدام أسلوب تبادل البيانات إلكترونيا توفر بعض الأساليب والنماذج القياسية والبرامج الخاصة . (إبراهيم عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 65)

الفرع الثالث: خصائص شبكة الإنترنت: ونذكر منها: (عمرو أبو اليمين عبد الغني ، 2005 . ص 08 .)

- الإنترنت شبكة مفتوحة Open network وليست شبكة مغلقة كالتالي تمتلكها شركات الإتصالات

الهاتفية

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

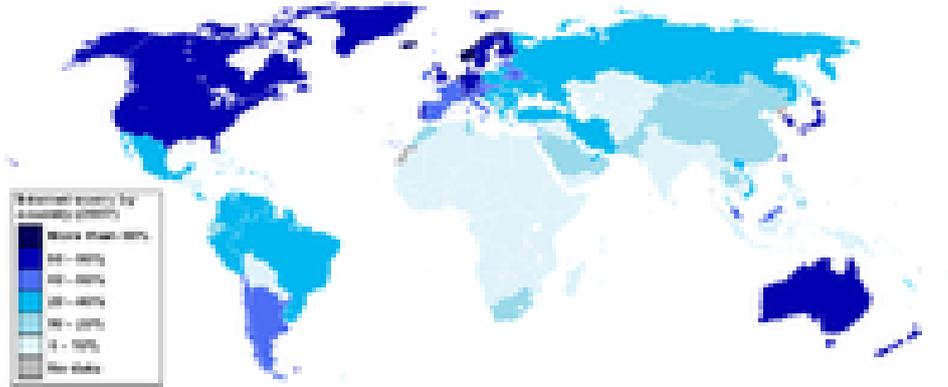
- الإنترنت وسيلة تفاعلية Interactive medium وليست مثل الوسائل الجماهيرية Mass medium كالتلفزيون أو الإذاعة والصحف ؛

- الإنترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الإتصالية.

الفرع الرابع: النمو الهائل في إستخدام الإنترنت

يمكن إعتبار الإنترنت تلك الثورة التكنولوجية للألفية الجديدة والتي ساهمت في تمكين المستهلكين ومنظمات الأعمال من التواصل والإتصال بكل الأشكال والطرق الممكنة والمفضلة لهم ، وتشير الدراسات الحديثة إلى قيام الكثير من المستهلكين بإستخدام وتقييم المعلومات المنشورة على الإنترنت قبل إتخاذهم لقراراتهم الهامة كإختيارالمدرسة أو الجامعة التي يدخلونها ، والسيارة التي سيقومون بشرائها وإيجاد الوظيفة التي يتطلعون إليها، وكذا إتخاذ قرارات الإستثمار الهامة. (محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره ،

ص314)



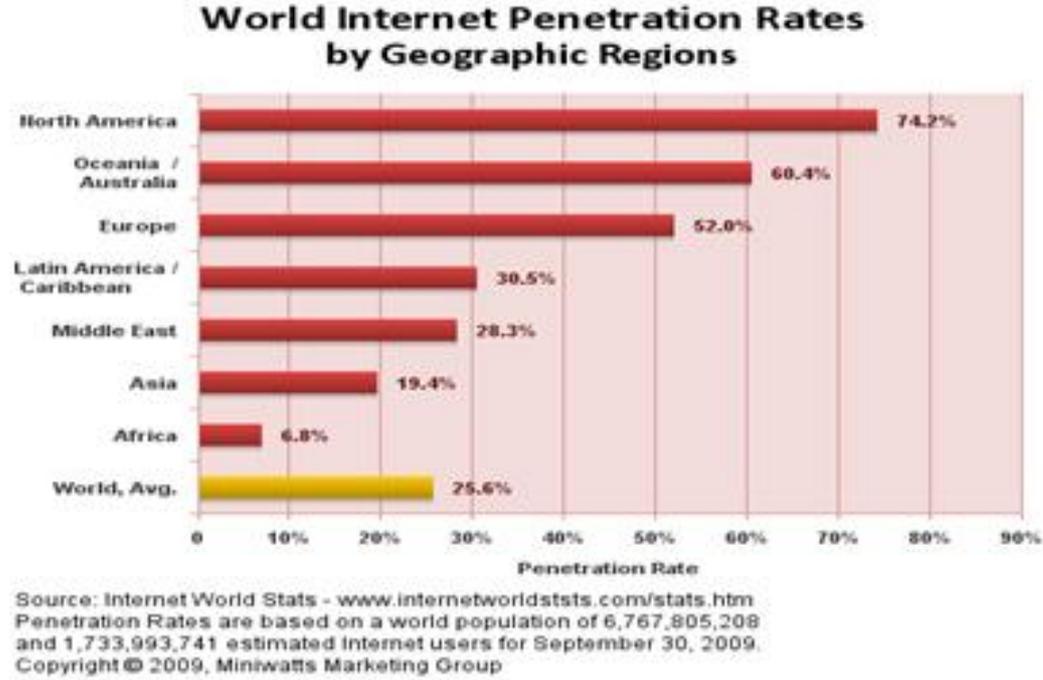
الشكل رقم 01: تطورات إستخدام شبكة الإنترنت في العالم.

توسع إنتشار الإنترنت على نطاق واسع من العالم وبمختلف الفئات العمرية ، فقد أجريت إحصائيات حول

إستخدام الإنترنت لمختلف بلدان الكرة الأرضية عبر موقع الإحصائيات الشهير (Internet world

stata) وتقول أحدثها أن عدد مستخدمي الإنترنت لعام 2009 بلغ نحو 1.733.993.741 مستخدم

في مختلف قارات العالم . (عامر محمد محمود، ، 2010 ص96)



الشكل رقم 02: يوضح إحصائيات حول عدد مستخدمي الإنترنت في مختلف قارات العالم لسنة 2020.

(عامر محمد محمود، ، 2010 ص96)

المطلب الثالث: المنافع التسويقية للإنترنت

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للإنترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالاً رحباً للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبح الإنترنت اليوم سوقاً إلكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، فالعديد من الشركات تستخدم الإنترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات، وبحوث التسويق، وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية وهناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الإنترنت لتسويق سلعها وخدماتها. ومن أبرز أسباب استخدام الإنترنت لضمان الوجود في السوق الإلكترونية نذكر الآتي: (عبد العزيز عبد الرحيم سليمان ، 200 ، ص 196 .)

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

- يوفر الانترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الالكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات .فالانترنت يسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي.
- إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث وباللجوء إلى الانترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسة المنافسين.
- يتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل الكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث إن الانترنت يوفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا ومالا كبيرين .علاوة على ذلك، فإن استخدام الانترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها .ويوفر الانترنت فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول إلى شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.

الفرع الاول: الاستخدامات الداخلية للانترنت

هناك العديد من الاستخدامات الداخلية للانترنت نوجزها في ما يلي: (فريد النجار، 2006

ص93)

- تستعمل الشبكة كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة.
- إذا كانت المؤسسة مقسمة إلى إدارات أو تشغل أكثر من مبنى، فالانترنت تستعمل لربط كل أقسامها وإداراتها.
- وضع بطاقات الدوام في شكل الكتروني مما يساعد في معالجة بياناتها.
- تجعل البرامج التي تخلقها المؤسسة متاحة لكل العاملين بها في كل مواقعها وإداراتها.
- وضع دليل العاملين بمساعدة الموظفين على إيجاد أسماء العاملين ومواقعهم بالمؤسسة.
- نقل المستندات اقتصاديا .نقل المستندات على الانترنت يوفر للمؤسسة التكاليف البريدية ، والوقت اللازم للتسليم

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الفرع الثاني: استخدام الشبكة العنكبوتية العالمية في مجال الأعمال (الوب WWW)

يستخدم قطاع الأعمال الوب، مع إمكانياتها في الوسائط في العديد من المهام الاعتيادية من أجل تطوير أعمال جديدة، وعقود بيع، وخلق مداخيل جديدة، وإطلاق صنف جديد... الخ وغيرها من الاستخدامات التي سوف نوجزها في النقاط التالية: (محمد سمير أحمد، 2009 ص132)

- الاتصالات الداخلية والخارجية.
- إدارة المعلومات وتوزيعها، حيث أصبح تصيد المعلومات أسهل بكثير بفضل متصفحات الوب، التي جعلت وضع المعلومات واسترجاعها أسهل.
- خدمة الزبائن والدعم الفني وطلب التغذية العكسية على الخط باستخدام نماذج الشاشة وميزة البريد الإلكتروني الموجودة في وثائق الوب.
- تقديم صورة جيدة عن الأعمال، فالزبائن الذين يصادفون مؤسسة ما عبر صفحة الوب يأخذون فكرة عن المؤسسة من خلال هذه الصفحة.
- تقليل التكلفة، في حالات عديدة يعتبر بناء تواجد على الوب وصيانته أرخص بكثير بالنسبة للأفراد من التواجد في وسائل الإعلام التقليدية.

الفرع الثالث: استخدام الانترنت في التسويق

علاوة على ما تقدم ذكره، فإن استخدام الانترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق مثل: (عماد أحمد

إسماعيل النونو ، 2007 ، ص 42 .)

- 1- المبيعات : حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
- 2- الاتصالات التسويقية : يعتبر الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.)، فاعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.

3 - **خدمة العميل**: من المؤكد أن الانترنت قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

4 - **العلاقات العامة**: يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.

5 - **بحوث التسويق**: يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية . كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي Web .Site ، كما يساهم الانترنت في تغيير الأسلوب الذي نتعامل بمقتضاه المؤسسات مع شركائها التجاريين، فشبكات اكسترنات صارت تؤسس لتقليص تكاليف التعامل مع الموردين بالإضافة إلى دور هذه الشبكات في توفير الاتصالات مع هؤلاء الموردين.

ويقدم الانترنت للشركات آلية لبيع منتجاتها بشكل مباشر للعملاء، ويطلق على هذه العملية تسمية عدم التوسط أو قرصنة سلسلة القيمة أو بلغة أكثر وضوحا، الاستغناء عن الوطاء.

ويمكن إيجاز المنافع المتأنية من الحضور على الانترنت باستخدام ما يسمى بـ (6Cs9) والتي اقترحها يوسيج وزملاؤه

(Bocy et al. 1999) والتي تمثل الحرف الأول لكل عبارة من العبارات التالية : (عماد أحمد إسماعيل النونو، 2007

ص 42)

– Cost neduction.تقليص التكاليف

– Capability.القدرة

– Competitive advantage.الميزة التنافسية

– Communication improvement.تحسين الاتصالات

– Control.الرقابة

– Customer Service improvement.تحسين خدمة العميل

غيرت الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق نوجزها في الآتي : (زينب شطيبة ، 2007 ، ص 95 .)

- تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري : أصبح المشترون سواء كانوا أفرادا أم مؤسسات يتطلبون خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى.

- موت المسافات، فالموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، مؤسسات سلاسل التوريد، أو الزبائن، أو حتى عند المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة.

- ضغط الوقت، فالوقت ليس عاملا مهما أيضا في الاتصالات التي تتم عبر الانترنت ما بين

المؤسسات وزبائنها.

- إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح.

- التركيز على المعارف العالمية المختلفة فعلى رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، ومعرفة ما يكفي لاختيار الموردين المناسبين بطريقة صحيحة.

- قواعد رأس مال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

المطلب الرابع: أوجه الاختلاف بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت، فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد " (A New

Marketing Parasting) وهي تسمية أطلقها كل من " هوفمان " و"نوفاك في عام 1997¹ ، في حين يرى البعض

الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق على الانترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي

يرون أن التسويق الالكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهج تسويقي جديد في حد

ذاته. (بوعافية رشيد ، 2007 ، ص 57 .)

الفرع الاول: الانترنت وسيط بين عدة أشخاص وعدة أشخاص آخريين (فريد النجار ، 2004 ، ص 300)

يشير هذا إلى إمكانية الانترنت في توفير تبادل المعلومات بين العملاء والموردين والاتصالات بين عدة أشخاص من

الجانبيين، حيث يمكن أن ترسل المعلومة الكترونيا إلى عدة أشخاص (مشاركين) ويتم تحقيق التفاعل بينهم من خلال ما

يعرف بمنتهى المناقشة ومنتهى الدردشة سواء دردشة نصية أو صوتية أو من خلال المجتمع الافتراضي، على الرغم من أن

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

هذا النوع من الاتصالات يستخدم باستمرار في البيئة الالكترونية التجارية لدعم العلاقة مع المستهلكين، فإنه لا يمكن وصفه بأنه النوع المسيطر والغالب من أنواع الاتصالات على الانترنت.

من ناحية ثانية يعتبر الانترنت وسيط للاتصال بين شخص من جانب وعدة أشخاص من جانب آخر (One to many) ويظهر ذلك من خلال قيام المنظمة بتوفير معلومات معينة في موقع الوب ، الخاص بها على شبكة الانترنت والذي يصل إليه العديد من العملاء.

ويرد أصحاب الرأي الثاني على ذلك بقولهم أن هذا النوع من الاتصالات مشابه لم يتم خلال التسويق التقليدي، حيث أن الإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية مماثل لهذا النوع من الاتصالات. من ناحية أخرى، يرى أصحاب الرأي الأول أن العديد من المواقع تقوم بإعداد وتجهيز صفحات واب معدة بشكل يتيح إمكانية الاتصال بين شخص من جانب وشخص آخر من جانب آخر (One to one)، إلا أن هذا النوع من الاتصالات ليس تغيرا وإنما فقط أسلوبا لتحقيق التسويق المباشر باستخدام وسيلة فعالة جديدة، هذا حسب رأي أصحاب وجهة النظر الثانية.

الفرع الثاني : بإستطاعة العملاء التفاعل مع الوسيلة (نائر عدنان قديمي ، 2008 ، ص 301)

في ظل التسويق التقليدي يتعذر على العملاء السيطرة بشكل مباشر على رسائلهم أو طلب معلومات إضافية بسهولة وبسرعة، إلا أن بإمكانهم تحقيق ذلك مع نظام (www) وهذا يمثل فرقا جوهريا.

فقد يستطيع مستخدم ما مثلا مشاهدة ترويسة إعلانية من مزود خدمات مالية، تدفعه إلى إدخال قيمة القرض المطلوب وذلك لحساب خيارات الوفاء (وفاء القرض).

علاوة على ذلك عندما يحصل التفاعل مع الرسالة تكون مشاركة العميل عالية مما يؤدي إلى تذكر أفضل للرسالة. ويرى أصحاب الرأي الثاني أن الوسائل التقليدية توحد أشكال مختلفة من الوسائل لتحقيق تأثير مشابه، فإذا أراد عميل ما مثلا مشاهدة إعلان حول قرض من على شاشة التلفزيون، فإن من شأن ذلك تشجيعه على الاتصال هاتفيا لطلب المزيد من المعلومات، وهذا بالتأكيد أقل فاعلية من الإعلان الشبكي حيث تلقى الدعوة للإجراء المتابعة الفورية من قبل العميل.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

الفرع الثالث: يستطيع المستفيد (العميل) في ظل التسويق عبر الانترنت أن يوفر محتوى موجه تجاريا للوسيط

وهذا غير ممكن مع الاتصالات التسويقية التقليدية، وهذا يمثل فرق جوهري يمكن اعتباره فرصة وتهديد في نفس الوقت، وإحدى الطرق التي يستطيع من خلالها المستخدم (العميل) تقديم محتوى هو ما يعرف بمنشآت المناقشة المتعلقة بمنتج معين، فعندما يرسل العميل رسالة تتعلق بمنتج معين فإن هذا يمثل فوائد عديدة للمؤسسة منها (أوسير منور، بن داو دية وهيبة، 2014 ، ص 15)

- تعتبر الشهادات الصادرة عن العميل بمثابة أصول غير ملموسة ذات قيمة.
- يمكن توفير تغذية مرتدة والقيام ببحوث تسويق تتعلق بمدى إدراك العميل للمنتجات.
- قد تواجه المؤسسة تعليقات سلبية حول منتجاتها لكن هذا قد يكون في حد ذاته عامل نجاح، حيث يشير إلى رغبة المؤسسة في الاستماع إلى حاجات ورغبات المستهلكين.
- بالإضافة إلى الفروق السابقة فإن الانترنت كوسيلة اتصال هي وسيط جذب، فالعميل هو الذي يقرر ماهية المحتويات التي يشاهدها على الانترنت، أما في الاتصالات التسويقية التقليدية فإن المؤسسة هي التي توفر المعلومات وتدفعها إلى العميل. (بوعافية رشيد ، 2004 ، ص 53)

وفي الإطار الأشمل، يقارن كوتلر بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الانترنت ضمن أربعة نشاطات تسويقية

هي: الإعلانات وخدمة العميل والبيع وبحوث التسويق.

هذا الجدول يوضح هذه الفروقات بنوع من التفضيل.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق

جدول 01 : يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الانترنت في عدد من النشاطات

التسويقية (بختي إبراهيم ، 2004 ، ص 55) .

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق عبر الانترنت
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت وتستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، عادة تقدم معلومات محددة جدا فقط.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة المؤسسة على الشبكة العنكبوتية ويشترى ترويسات إعلانية من موقع لآخر.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمان ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا .يبحث حولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني، يعالج المشكلة من مسافات طويلة (بعيدة) عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور والأجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسوحات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبيان.

.المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، ص151

خلاصة الفصل

كما أوضحنا فإن مفهوم التسويق هو عبارة عن مجموعة من العمليات أو الأنشطة والتي تهدف لأكتشاف مايريد العملاء مع تلبية رغباتهم وكذلك تحقيق الشركة او المؤسسة للأرباح التي تريدها وتلجأ الشركات لطرق تسويقية مختلفة مثل التسويق الإلكتروني من أجل تحقيق أهدافها كما يعتبر التسويق أداة من أدوات المبيعات كذلك فإن للتسويق أساسيات عديدة منها أن يتم تحديد المنتجات التي تستهدف شريحة معينة من العملاء وتعتبر رغبات وأحتياجات العملاء ما تستهدفه الشركات ومن أساسيات التسويق الهامة تسعير المنتج بطريقة جيدة وأن يكون سعره متوافق مع شريحة العملاء والبيئة التي يتواجد بها وكذلك تحديد الأماكن الخاصة بالبيع بدقة عالية ويكون الترويج للمنتج هو المرحلة الأخيرة وذلك بأختيار طرق ووسائل تسويقية عديدة وللتسويق العديد من الخصائص وهي وضع بحوث وخطط تسويقية مختلفة مع تشغيل العاملين في الشركة بشكل متكامل وأن يكون الهدف الرئيسي إرضاء المستهلكين بشكل جيد.

**الفصل الثاني: تكنولوجيا
المعلومات في المؤسسات
المصرفية و خطة التحول إلى
التسويق المصرفي**

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

تمهيد

لا وجود للتسويق المصرفي الإلكتروني ما لم يكن هناك تسهيلات وطرق لدفع ثمن البضائع والخدمات. لقد حصلت تطورات كبيرة في العالم في مجال استخدام الحاسوب والإنترنت في الأعمال المصرفية لذلك ولدت تسهيلات يطلق عليها Internet-banking وهناك عدة طرق لتحويل الأموال عبر الإنترنت منها استعمال بطاقة الائتمان Credit Card transaction over the internet وتقوم شركة Cyber Cash inc بتسويق البرمجيات والتجهيزات اللازمة لتحقيق ذلك بشكل آمن ومنها استعمال بروتوكول الدفع الآمن الآنف الذكر SET و بروتوكول Net Bill ومنها استعمال طريقة البطاقة الذكية (Smart card) SC أو المحفظة الإلكترونية Electronic Wallet وهناك مصارف جديدة افتراضية Virtual Bank لا توجد إلا على الإنترنت (مراياتي، 20، 2017)

بدأت المصارف الجزائرية بمحاولات للحاق بهذه التطورات الجديدة؛ غير أن هذه التطورات التقنية واستخدام الإنترنت في الأعمال المصرفية قد فتحت الباب أمام العديد من المخاطر التي يمكن أن تحدث على شبكة الإنترنت لذلك سندرس في الفقرة الأولى واقع الخدمات المصرفية العربية وخدماتها والفقرة الثانية الاستراتيجيات المتبعة من قبل المصارف العربية للحاق بركب الدول المتطورة في مجال الخدمات المصرفية وأخيراً ثالثاً ندرس طبيعة المخاطر التي تتعرض لها المصارف العربية المسوقة على شبكة الإنترنت للخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

المبحث الأول: البنية التحتية للتسويق المصرفي الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

تمهيد

التسويق الإلكتروني يحتاج إلى بنية تحتية لكي يستند عليها حتى يتمكن من تحقيق النجاح والقوة التي تمكن الشركات من الاستفادة منه بأقصى قدر ممكن. فبدون البنية التحتية القوية فلا وجود للتسويق الإلكتروني، فكما أن هناك بنية تحتية للمنشآت البنائية لكي تمده بالقوة، فكذلك هناك بنية تحتية للتسويق الإلكتروني تتمثل في الاستخدام الصحيح لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكن من الجمهور المستهدف. وتتم كل الشركات حاليًا بتكوين بنية تحتية خاصة بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، حتى تتمكن من خلق تواجد قوي خاص بها على جميع وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أهم وسائل التسويق والإعلان واستهداف الجمهور في وقتنا الحالي. فالحقيقة المنطقية هي أنه لا وجود للتسويق الإلكتروني إذا لم توجد الوسائل الإلكترونية، ولذلك كان لابد من دراسة الجانب التكنولوجي للبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، ودراسة المتطلبات التي يجب توافرها في البنية التحتية للتسويق الإلكتروني. فالأساس للتسويق الإلكتروني هو الوسائط التكنولوجية للإعلان ووسائل الاتصال سواء الحديثة أو التقليدية والاندماج بين هذه الوسائط، فالتسويق الإلكتروني هو نتاج التواصل بين التكنولوجيا الحديثة التي تتمثل في شبكة الانترنت وأجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة والربط بينها وبين غيرها من الأنظمة التي تضمن تبادل وانتقال المعلومات. فالتسويق الإلكتروني ما هو إلا شبكة انترنت وكمبيوتر وموقع ومحتوي وبعض المعلومات التي يتم معالجتها وعرضها واسترجعها وتناقلها بين اتجاهي النظام، إلى جانب الحلول التي تضمن تنفيذ المؤسسة المعلنة لالتزاماتها وتنفيذ العميل لالتزاماته.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

المطلب الأول: الاستراتيجيات المتبعة لمجارة المتغيرات المصرفية العالمية

لقد خطت المصارف الجزائرية خطوة لا بأس بها في مجال العمل المصرفي الإلكتروني ولكن هذه الخطوات ما يزال يعوزها العديد من الجهود والإستراتيجيات التي يجب أن تتبع بغية الوصول إلى التأقلم الكامل مع المتغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي: (عبد الرحمان بن عنتر ، عبد الرزاق حميدي ، 18 ، 2004)

الفرع الأول: مجارة التطور والتقدم التكنولوجي

يعد التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو القطاع المصرفي، وتمكن المصارف من تقديم خدماتها المختلفة بأسعار منخفضة. وهذا يجعل القطاع المصرفي العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات، وتهدف هذه النفقات إلى تحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة، وهذا الأمر يتطلب إحداث تغييرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية إذ أن العاملين في المصرف يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسئولين تسويق وبيع خدمات مصرفية متطورة ذلك أن تكنولوجيا المعلومات توفر للمصارف البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها: (بختي إبراهيم ، 2004 ، ص 55)

المجال الأول: التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلبي احتياجاتهم.

المجال الثاني: التعرف على سبل رفع العائد على رأس المال.

المجال الثالث: تقييم مخاطر الائتمان.

المجال الرابع: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة للخدمات المصرفية المختلفة.

الفرع الثاني: مجارة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الانترنت

لقد بات تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت أمراً في تزايد مستمر، ففي بعض الدول المتقدمة يلاحظ أن جميع المصارف تمتلك مواقع على شبكة الإنترنت، مع أن عدد متصفح الإنترنت في العالم لا يزال قليلاً نسبياً، غير أن هذه النسبة تتزايد بصورة متسارعة، وهذا يدفع الكثير من البنوك في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الإنترنت.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

إن الجزائر ليست غائبة عن متابعة هذه التطورات وقد بدأت محاولة موائمة اقتصادها ليجاري الاقتصاد العالمي الجديد، كما بدأت باعتماد الأعمال الإلكترونية e-business أو التجارة الإلكترونية e-com أو الأعمال المصرفية-e banking، إلا أن هذه المبادرات تحتاج لتعميق ومتابعة وسرعة وتمويل أكبر مما هو مخصص لها حالياً إذا ما أريد لها مواكبة ما يجري عالمياً وخاصة من حيث دعم البحث والتطوير الذي بدونه لا يمكن لها أن توطن أو تستوعب حق الاستيعاب هذا الاقتصاد الجديد. كما لا بد من أن تقوم بتنفيذ هذه المبادرات ضمن استراتيجيه وسياسات رسمية مكتوبة ومعلنة ومعتمدة (بختي إبراهيم، 2004، ص 41)

وقد أكدت الدراسات على أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في الوطن العربي خلال السنوات القليلة المقبلة، وتفيد أيضا بان عدد المستثمرين على الانترنت سيزداد بحلول السنوات القادمة ويصل حجم الأعمال الإلكترونية المصرفية بحلول عام 2003 حوالي 1875 مليار دولار وهناك مؤشرات كثيرة تشير إلى حتمية ازدياد مشاركة الأعمال الإلكترونية العربية في هذه المليارات من التسويق المصرفي الإلكتروني وأكدت كذلك على أن الكثير من المصارف العربية تبدي قدراً كبيراً من الأعمال الإلكترونية لذلك فمن الضروري تعميق التعاون بين هذه المصارف والمؤسسات الأخرى من أجل تعزيز وترسيخ أهمية شبكة الإنترنت في أذهان أبناء الوطن العربي. (بختي إبراهيم ، 2004 ، ص 62)

ان تقديم المصارف لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يضع هذه المصارف أمام تحديات كثيرة وأهمها المنافسة إذ أنه من السهل على الزبون أن يتنقل من مصرفٍ إلى آخر على الإنترنت خلال ثوان وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من المصرف الذي يقدمها بأسعار مناسبة وجودة أكثر ملائمة.

ان المصارف العربية قادرة على المنافسة في أسواق الصيرفة إذ أنها تمتلك الإمكانيات والقدرة التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها بنوك غير عربية (مثل الصيرفة الإسلامية). والصيرفة العربية تحتل مكاناً بارزاً في هيكل الصيرفة العالمية ومن المؤشرات التي تؤكد ذلك ما أورده مجلة البنوك في فلسطين عام 1996 حول القائمة الدولية لأكبر 1000 مصرف في العالم، فكانت حصة الوطن العربي 51 مصرفاً من بين الألف مصرف (أبو فارة، 2004، ص 51)

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

غير أنه هناك قضية ما تزال محل جدل حول قبول المصارف أو رفضها لها، والمتعلقة بالاتفاقية الدولية لمنظمة التجارة العالمية المتعلقة بالخدمات المصرفية المالية، وهذه الاتفاقية تدعو الدول الأعضاء فيها إلى أن تفتح أسواقها المالية أمام جميع الدول الموقعة على الاتفاقية. أن أحد هذه المساوئ المترتبة على ذلك هي المنافسة الشديدة التي ستتعرض لها المصارف المحلية من قبل المصارف الأجنبية القوية، غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول وخاصة النامية بعدم فتح القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى فترة السماح، وبإمكان المصارف في بعض البلاد العربية الاستفادة من هذا البند.

ومن أجل النجاح في تقديم خدمات مميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت في ظل اتفاقية منظمة التجارة العالمية بإمكان الصيرفة العربية اعتماد إستراتيجية الاندماج بين مصارف عربية، بغية مواجهة التغيرات في عصر العولمة ومواكبة التطورات العالمية والتنافس الدولي الشديد في مجال الأعمال المصرفية؛ من جذب الودائع، وممارسة أعمال البورصة، وتحريك الحسابات البنكية والتحويلات المختلفة عبر الإنترنت وغيرها. (بختي إبراهيم ، 2004 ، ص 81)

المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق المصرفي الإلكتروني

. أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، . لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني الفرع الأول: البيئة العامة للتسويق المصرفي الإلكتروني و بروتوكولات الحماية التجارية

اولا: البيئة العامة للتسويق المصرفي الإلكتروني

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني . أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول Access إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها (أبو فارة، 2004، ص58)

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي، وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية **(word wide web(www)** بأنها عبارة عن مجموعة مواقع **websites** تمت كتابتها وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق. **(HTML (Hyper Text Markup Language)** أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع. (ديوب، صقر، سليمان مجلة جامعة تشرين للدراسات، 160، 2006). (أبو فارة، 2004، ص61)

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة **Talent** (المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية، واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكانياته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج shop hots الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التفاوض بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat room بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر، أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية. يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دول أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفة. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links) (أبو فارة، 2004، ص70)

ثانياً: بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols)

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت . يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع

النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما.

أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي: (أبو فارة، 2004، ص71)

أ- بروتوكول (HTTP (Hypertext Transfer Protocol الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام

بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

ب- نظام الدفع الافتراضي: **First Virtual Holdings**: أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات

التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة

التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ت- بروتوكول **Net Cash**(نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم **Coupons** أو النقود الافتراضية التي

يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك **Net Cash** هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا

النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

ث- بروتوكول **Net bill** (الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره

باحثون من جامعة **Carnegie**. (السفا، 2000، 30).

ج- بروتوكول **SSL (Secure Socket Layers)** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى

بأمان بين التجار والعملاء إلا أن **SSL** لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم

لا؟.

ح- بروتوكول **SET** بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة **(Secure Electronic Protocol)**: وهو

بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و **Netscape, IBM, GTE, SAIC**

وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا

وماستر كارد بأن من موصفات **SET** استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك. (حماد، 133، 2005).

الفرع الثاني: أسماء النطاق Domain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنت E-mail

اولا: أسماء النطاق Domain Names

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيئة Host على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [url/] www.c4arab.com./url فإن [url/] تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك WWW هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية WWW التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و COM هو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية. (بختي إبراهيم ، 2004 ، ص 81)

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org,net,mil,gov,edu,com وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى مزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

ثانيا: العنوان الإلكتروني E-mail.

يتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم

الحاسوبي@ تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و ORG هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي. (بختي إبراهيم ، 2004 ، ص 82)

الفرع الثالث: متصفح الويب browser و الخادم و ويب أو الحاسب المضيف (server) (بختي إبراهيم، 2004، ص 53)

اولا: الخادم و ويب أو الحاسب المضيف (server)

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى ، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

ثانيا: متصفح الويب browser

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلومات متوفرة في موقع و صفحات عديدة بطريقة اختراق هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مظهر الصفحة يختلف من متصفح

لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل Internet Explorer, Mozilla Firefox,

. Safari, Opera, and Netscape

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

الفرع الرابع: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تلخص فيما يلي: (أبو فارة، 2004، ص75)

- أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادوم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
- ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفح وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه. (طایل، جامعة الملك خالد، 2006).

المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق

الإلكتروني وهي مشكلة رباعية الأبعاد تتمثل كما يلي: (بختي إبراهيم ، 2004 ، ص 83)

الفرع الاول: مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة- بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء- بحوث التسويق - التوزيع- الشراء- التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضا عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها، كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع، كما تتطلب الاستخدام الجيد

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

لأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونيًا بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

الا انه تجدر الإشارة الى ان مهارات التسويق الإلكتروني لا تكفي وحدها حيث يجب ان تترافق مع متطلبات أخرى

نذكرها في العناصر اللاحقة

الفرع الثاني: متطلبات البنية التحتية

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. غير أن الجهود في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال، إذ ما تزال غالبية الدول تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد الخدمات الآمنة في العالم النامي ضعيف فهو بالأحد لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية e-Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون الخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة Public Key Infrastructure PKI هذه البنية تقوم على وجود خدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمن البرمجيات. لذلك يجب العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان النامية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

أن الحاجة للتحول إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها، فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات، ولا تمتلك الجزائر شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامي حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدماً في مجال بناء هذه الطاقات، كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكل عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات. لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرطاً أساسياً للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة. ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان النامية أيضاً إضافة إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات. كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص، كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. ويجب أيضاً بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة. فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات (الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطئ ظهور صور الصفحات بنسبة 42% أما الصعوبة الثانية فعاتت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة 33% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة 13.48% والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات،

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22 ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم الخبرة في ذلك. (بختي إبراهيم ، 2004 ، ص 84)

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية، والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الجزائر. أن ما يحدث في الشركات الجزائرية هو فقط اجتهاداً تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تحبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق بإصاها. ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجريبه وانتظار النتائج وردة الفعل، كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في الجزائر، عدم تخطي مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية الجزائرية؛ أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة، بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع، تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في الجزائر ما زال مرتفعاً ولكن بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت.

الفرع الثالث: متطلبات تنظيمية

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية الجزائرية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة. أن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائرية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

أن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذلك يتوجب على الجزائر سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره. لقد بنيت محاولات جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي أو العالمي؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً. كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل الجزائر بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على الجزائر إتباعها لِمَارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟.

الفرع الرابع: متطلبات تنافسية

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كـبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدمتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

وبناءً عليه فقد أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية، بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني. غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية، يرى بأن دول العالم العربي بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية. (صالح الشبيبي الموسوعة العربية، 5، 2006).

أن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

لمستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات المصرفية

تمهيد

ان التغيير التقني في الصناعة المصرفية يركز بالدرجة الأولى على مكينة المكاتب الخلفية منذ سنوات الستينات والسبعينات ونظام الأتمة الذكية والناجحة عن إدخال وتوزيع البيانات المعالجة والشبكات التكنولوجية والتي تتمحور حول إدخال مفهوم المصارف الالكترونية والخدمات التي تقدمها والتي من شأنها تحفيز السلوك الإبداعي داخل المصرف

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات ومراحل استخدامها في المجال المصرفي

لا تختلف تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال في تعريفها عن تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي إلا أنها

مرت بمراحل تطور مختلفة تميز خصوصية هذا القطاع

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية

جديدة ومحسنة (بريش، 2006، ص 139)، ويعكس مصطلح تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي مرحلتين :

(Buzzacchi et al ,1995 , p153)

المرحلة الأولى : وتسمى مرحلة التشغيل الآلي والتي دخلت المصارف فيها منذ سنوات الستينات بفضل قدرة

الحاسب على معالجة كميات كبيرة من المعاملات، والتي عرضت حلول تكنولوجية فعالة لمشاكل القطاع المصرفي في

ذلك الوقت، كما أدت إلى تغييرات جذرية في الهيكل التنظيمي وتحسين أداء العمليات، وخلق فريق عمل خاص

من المبرمجين والمختصين لتحسين جودة الخدمة. على الأقل في المرحلة الأولى من المسار التكنولوجي تحتاج المصارف إلى

المضي قدما في طريق التجارب والأخطاء لاكتشاف حلول تنظيمية فعالة والتحكم في تكاليف الاستثمار في تكنولوجيا

المعلومات.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

المرحلة الثانية: وتسمى مرحلة الأتمتة الذكية إذ أن نشر تكنولوجيا الشبكات وتوزيعها ومعالجة البيانات حول النظام التكنولوجي للصناعة المصرفية، والتي أدت إلى إعادة تصميم نظم المعلومات للمصارف، والتي تستند في المقام الأول على اللامركزية والتحول على نطاق واسع إلى إجراء المعاملات في الوقت الحقيقي، وأخيرا التفاعل مع نظم المعلومات للمصارف الأخرى من خلال الشبكات بين المصارف، وهنالك أربع عناصر متشابهة ومتكاملة تشكل مظاهر استخدام تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي وهي:

- الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة .
- الجانب الإستخدامي أو الاستعمالي: ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.
- الجانب العلمي: يتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة .
- الجانب الابتكاري: يتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية

الفرع الثاني: مراحل استخدام تكنولوجيا المعلومات

لقد مر استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف بالمرحل التالية

- 1- **مرحلة الدخول:** وهي مرحلة دخول تكنولوجيا المعلومات إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية (back office operations) حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية، مثل :مشكل التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية. ولم تكن الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية تتدخل سواء في الحلول المقترحة أو كلفتها وكان همها هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.
- 2- **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا (technology awareness):** هي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وتميزت بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.
- 3- **مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء (online rea time) :** وتتميز بالتكاليف العالية واهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

4 -مرحلة ضبط التكاليف (cost control) : الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في مجال التكنولوجيا

للمساعدة في ضبط التكاليف.

5 -مرحلة تكنولوجيا المعلومات كأصل : إذ تم اعتبار تكنولوجيا المعلومات كأصل من أصول المصرف، لا بد

أن يذر عائدا(مردودا) كباقي الأصول، وهنا بدأت مرحلة "إدارة التكنولوجيا".

6 -مرحلة اعتبار تكنولوجيا المعلومات عمل من أعمال المصرف: بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا

والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق

التكنولوجيا على الصعيد الخارجي، ولا بد عند هذه المرحلة أخذ بعض الأمور بعين الاعتبار منها [الشمري

وآخرون، 2008، ص 27]:

7 -الاستثمار في الخدمات المصرفية بالجزئة (retail banking) كميدان أساسي من أعمال المصارف

ومصدر مهم لزيادة ربحيته .

- الاعتماد على الركائز الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء .

- تساعد أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال والرقابة الداخلية.

- معايير بازل الجديدة التي تهتم بمخاطر التشغيل، وأهمية الإدارة الإستراتيجية لمخاطر التكنولوجيا المصرفية لمنع أي تأثير

سلبي على المصارف

المطلب الثاني: المصارف الإلكترونية ومخاطر معاملاتها المصرفية والمالية

تسعى المصارف إلى تقديم خدمات متطورة لتلبية حاجات عملاءها ومواجهة المنافسة، الأمر الذي يساعدها

على إجراء عملياتها المصرفية بكل دقة وسرعة في أي مكان وزمان وهذا ما يتطلب أحدث الوسائل التكنولوجية والبرمجيات

التي بدورها ترتبط بجملة من المخاطر

الفرع الاول: مفهوم المصارف الالكترونية

يعد مصطلح المصارف الالكترونية تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، وتعرف

المصارف الالكترونية بأنها "عبارة عن منافذ لتسليم الخدمة المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية ذات مدى متسع

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

زمنيا(خدمات لمدة 24 سا) ومكانيا(منتشرة في أماكن متعددة جغرافيا) (حماد، 2000، ص2)، كما عرفت على أنها بنك مستقل بذاته يقدم كافة الخدمات التي يقدمها أي بنك تقليدي آخر، غير ان الفارق بينهما انه بنك لا وجود له على الأرض وإنما مقره على شبكة الانترنت (للمزيد من المعلومات انظر: الجنيهي، 2005، ص ص5-18)، كما تعرف على أنها مجموعة من الخدمات المصرفية انطلقا من حاسوب شخصي يتم ربطه بحواسيب المصرف عبر الخطوط الهاتفية، وهي تمكن من إجراء العمليات المصرفية ليس على المستوى المحلي فحسب بل على المستوى العالمي دون انقطاع (تطار، 2002، ص189)، مما سبق نستخلص أن المصرف الالكتروني هو النظام الذي يسمح للعميل بالحصول على الخدمات والمنتجات المصرفية باستعمال الوسائط الالكترونية وذلك في كل وقت ومن أي مكان سواء محليا أو دوليا، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وهي البلد السباق إلى استخدام تقنية المصارف الإلكترونية يزداد عدد الأشخاص الذين يدفعون فواتيرهم عن طريق الانترنت باستمرار، وقد ذكر مركز جوبيتير للأبحاث تقريرا يبين فيه أن نحو 29 مليون شخص استفادوا من خدمات المصارف الإلكترونية عن طريق الانترنت خلال سنة 2003، مع الإشارة إلى أن أول بنك افتراضي على شبكة الانترنت Net bank سنة 1995، ثم تلتها بنوك أخرى مثل bank Soft سنة 1996، وفي نفس السنة أقامت American online بنكا افتراضيا استطاع إصدار 135 مليون عرض سعر في اليوم الواحد في جانفي 1999(حماد، 2000، ص3)، ونلاحظ في الجدول التالي تطور عدد المتعاملين مع المصارف الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية.

الجدول 02: عدد المتعاملين مع المصارف الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية (مليون).

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
عدد المتعاملين	29.6	35.3	40.9	46.2	51.3	56	57.6	59

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: Yap et al , 2010 p30

وقد سجلت سنة 2010 أكثر من 6000 وكالة مصرفية وأكثر من 18000 شباك آلي، هذا وتشير توقعات

سنة 2015 إلى بلوغ عدد المتعاملين 69 مليون متعامل (i mobile / online 2015 statistics banking).

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

الفرع الثاني: أنواع المواقع للمصارف الإلكترونية : تنقسم إلى ثلاث مواقع كما يلي (البارودي، 2005، ص6، 7).

1-مواقع المعلومات **informational websites** : تمكن مواقع المعلومات عملاء المصارف الإلكترونية من

الإطلاع على المعلومات العامة عن المؤسسة المصرفية المعنية والخدمات التي تقدمها ومنتجاتها، إضافة إلى إمكانية السؤال عن الرصيد. ويجب أن تتحمل المؤسسة صاحبة الموقع المسؤولية القانونية اتجاه عملائها في حال عدم صحة أي من المعلومات المعروضة في الموقع عن منتجاتها والأسعار التي يجري التعامل بها، ويعتبر الموقع المعلوماتي للمصرف الإلكتروني شكلا من أشكال الدعاية الإعلامية للمصرف.

2-المواقع التفاعلية **communacative websites** يسمح الموقع التفاعلي بنوع ما من التبادل المعلوماتي بين

المصرف وعملاءه عن طريق البريد الإلكتروني مثلا، وتعبئة طلبات أو نماذج على نحو مباشر على الخط، أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

3-مواقع التعاملات **transactional websites** : تتيح هذه المواقع لعملائها إمكانية إجراء التعاملات المالية

التي تتضمن فحص الحسابات المالية، وعمليات التحويل المالية الكبرى التي تجري لأهداف تجارية، وذلك بشراء الخدمات التي تمكن العميل من التعامل مع المؤسسة المصرفية.

الفرع الثالث: مخاطر معاملات المصارف الإلكترونية

من الصعب الإحاطة بشكل دقيق بالمخاطر المحتملة لتطبيق المصرف الإلكتروني واستخدام النقود الإلكترونية، ويرجع السبب إلى التطورات الكبيرة والسريعة في تكنولوجيا المعلومات إذ أن هذه المخاطر تختلف وفق درجة تطور التكنولوجيا المصرفية المستخدمة وطرق أداء العمليات اليومية ونوع الأنظمة الأمنية المستعملة. وفيما يلي أنواع هذه المخاطر: (بتصرف، البارودي، 2005، ص11-12).

1 -**الخطر الفجائي**: مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن

فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم - الدفع و التسديد - يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق فمصدر خطر السيولة قد يكون

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

الزيادة المفاجئة وغير المحسوبة لاستيراد النقود الإلكترونية، أما خطر الائتمان فيظهر عند التوسع في

الاعتمادات للعملاء خارج السوق الاعتيادي، أو تقصير المصرف في إصدار النقود الإلكترونية

2 خطر العمليات الخارجية: ويتمثل في عدم إمكانية تسديد الالتزامات بسبب عوامل اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية.

3 خطر سعر الفائدة: يظهر نتيجة الحركات غير المناسبة لاسعار الفائدة التي قد تخفض من قيمة النقد الإلكتروني، وهذا ما يؤثر على الوضع المالي للمصرف الإلكتروني.

4 خطر العمليات المصرفية: حيث تتداخل الكثير من المخاطر المحتملة والتي يمكن إرجاعها إلى الدخول إلى نظام المصرف الإلكتروني بشكل غير مشروع وخصوصا عندما يتعلق الأمر بإدخال الغير وس إلى نظام المصرف، أو التدليس من قبل موظفي المصرف خاصة عند سرقتهم للبطاقات الذكية، أو استنساخ النقود الإلكترونية للحصول على السلع والنقود بدون الدفع المناسب، أو حدوث الإحتلالات أو عدم كفاءة معالجة المعلومات بسبب التبادلات التكنولوجية السريعة جدا في أنظمة المصارف الإلكترونية والنقود الإلكترونية الناتجة عن عدم فهم واستجابة موظفي هذه المصارف لهذه التطورات خاصة في الدول النامية، أو عدم الاهتمام بمتطلبات الأمان من قبل عملاء المصرف الإلكتروني عند استخدام معلوماتهم الشخصية في التحويلات الإلكترونية.

5-الخطر القانوني: مصدره الغموض أو الصعوبة في إمكانية تطبيق القوانين وخاصة المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني، حيث يكون مصدر إساءة استخدام النقد الإلكتروني من قبل بعض العملاء الذين لديهم أهداف غير مشروعة وخصوصا تلك المتعلقة بغسيل الأموال.

6 خطر السمعة: يتمثل في محاولة تدمير النظام الأمني للمصارف بشتى الطرق والوسائل والتي تأتي في مقدمتها عملية إدخال الفيروسات إلى نظام المصرف الإلكتروني المستهدف مما يسبب مشاكل كبيرة في كامل نظام المعلومات. كما قد يكون مصدر هذا الخطر من مشكلة التشابه في أنظمة المصارف الإلكترونية مما يجعل العميل في وضع الشك وبالتالي ترك التعامل مع المصرف الإلكتروني.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

7 -خطر السوق الرئيسي من التبادلات الخارجية وقبول العملات الأجنبية في مدفوعات النقد الإلكتروني.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني

أمام التقنيات الحديثة المتسارعة فإن المصارف بحاجة إلى عدد من المقومات والمتطلبات لنجاح دورها في تعزيز

عمليات نظم الدفع وتكنولوجيا المعلومات وتطويرها، والتي تتمثل فيما يلي:

1 -توفر الوسائل الإلكترونية: من حواسيب ومعدات وبرمجيات وغيرها من الوسائل التي تناولناها في المبحث الأولي

مطلب البنية التحتية

2 -أدوات الصيرفة الإلكترونية: مثال ذلك الموزعات الآلية للنقود والشبايك الآلية للنقود

3 -تخفيض التكاليف: حيث أن الخدمات المصرفية المقدمة في الفروع مرتفعة التكلفة بالمقارنة مع تقديمها للعميل

خارج الفرع. وبالتالي فإن تأمين الخدمات المصرفية المتواصلة مباشرة دون الحاجة إلى عنصر بشري أو موظفين كما

هو الحال في داخل فرع مصرفي سيكون له أثر كبير على تخفيض كلفة إجراءات الخدمة المصرفية مما سيؤدي إلى

تخفيض تكاليف التشغيل والنفقات الإدارية وهذا ما يجب أن تسعى إليه المصارف

4 -حزورة التعاون بين رجال التسويق ورجال التكنولوجيا: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من

قوتها، فلا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم التكنولوجيات، لكن يجب عليهم أن يعرفوا ما يكفي ليختاروا

المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

5 -توسيع ثقافة العميل في التعامل الإلكتروني : العمل على تعليم كيفية التعامل مع الانترنت من خلال تنظيم

برامج وندوات تثقيفية للعملاء لتعزيز معرفتهم ووعيهم بأساليب التجارة الإلكترونية والتعامل مع التكنولوجيا

الحديثة.

6 -إصلاح الأعطال التقنية في الوقت المناسب : على المصارف التدخل بسرعة في إصلاح الأعطال التي تضر

بالعملاء، وتؤخر مصالحهم.

7 -تبني برامج الحماية: قبل التطرق إلى برامج وطرق الحماية لابد من الإشارة إلى عناصر السلامة التي لابد من

توفرها لضمان سلامة الدفع الإلكتروني

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

7-1- مكونات سلامة الدفع الإلكتروني: يمكن إيجازها فيما يلي:

7 1 4 - سلامة الرسائل : يتعين أن تحمل رسالة ترخص في خصم مبلغ ما(حساب مصرفي أو بطاقة ائتمان)

توقيع حاملها. ويجب التأكد من أن كل ترخيص في الدفع هو الوحيد وأن أي جزء من الرسالة لم يطرأ عليه

تغيير بين توقيت الإرسال من قبل المصدر ووقت استقبالها من المرسل إليه

7 1 2 -التعريف بالمتدخلين: عندما يقع تبادل الرسائل بين المتدخلين كأطراف في المعاملة سواء المشتري أو

البائع أو المصرف، يريد كل واحد من هؤلاء التأكد من أن الرسالة المقبولة متأتية فعلا من الشخص المقصود

7 1 3 -التعرف عن النقد الإلكتروني : يجب أن يكون بمقدور البائعين والمشتريين التأكد من صحة النقد الذي

يتلقونه، كما يجب التأكد أن لا تكون النقود قد أنفقت مرتين

7 1 4 -السرية: يجب أن تبقى المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والتجار والمعاملات سرية تماما كما هو الشأن عند

استعمال بطاقة الائتمان. وفي إطار استعمال بطاقة الائتمان عبر الانترنت يجب أن تكون المعاملة هي الأثر

الوحيد الذي يتعين أن يبقى.

7 1 5 -قابلية القسمة: يجب أن يكون النقد الإلكتروني متوفرا في عملة معينة بل وحتى في أجزاء هذه العملة

للسماح بإجراء معاملات صغرى مرافقة للمحتوى الإلكتروني. وعلى هذا الأساس، يتعين أن تتوفر إمكانية

مبادلة كمية معينة من النقد الإلكتروني بمبالغ أصغر يمكن إعادة تركيبها فيما بعد (بن غزالة، 2004

،ص87)

7 1 6 - الجاهزية: يرغب المستعملون في أن يكون بإمكانهم القيام بعملياتهم في أي وقت من اليوم والحال أن

الوقت ليس هو نفسه في جميع أرجاء المعمورة، لأن شبكة الانترنت دولية، لذلك وجب أن يكون هناك نظام

دفع إلكتروني يعمل على مدار الساعة

7 1 7 -عدم الرفض: يجب أن تؤمن المنظومة عدم شطب المطالب والإجابات بين مختلف المتدخلين أثناء

إنجاز معاملة ما، ويتعين أن تتضمن الرسائل توقيعاً يمنع مصدره من إنكار إصداره لهذه الرسالة

7 2 -طرق و برمجة الحماية (376-371pp, 2006, et al laudon)

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

7 2 1 - طرق الحماية: هنالك أربع طرق للحماية:

- التوثيق: إذ يتطلب العمل المصرفي الحفاظ على السرية وحماية الرسائل المتبادلة بين الأطراف من التغيير والعبث، والتوثيق والتأكد من هوية مصدر الرسائل
- التشفير: من أكثر طرق التشفير شيوعاً هي التشفير بالمفتاح العام، ويستعمل مفتاحين مختلفين عام وخاص ولا يمكن استخراج البيانات إلا باستخدامهما معاً، إضافة إلى التوقيع الرقمي والشهادة الرقمية وهي شهادة للتأكد من هوية المستخدم، إذ يتم إدخال المعلومات الخاصة بالمستخدم في الخادم والذي يصدر شهادة رقمية مشفرة تحوي معلومات تعريفية بصاحبها ونسخة من المفتاح العام.
- التكامل أو السلامة: وتعني حماية البيانات والمعلومات من أي تغيير أو تعديل قد يصيبها من طرف أشخاص غير مخول لهم بالوصول إليها، فمثلاً عند انقطاع الشبكة في البريد يجب تعديل كل المدفوعات والمسحوبات، كما يجب أن تكون البيانات في الوقت الحقيقي فعند قيام العميل بإيداع مبلغ أو سحبه من المصرف لا بد أن تنعكس العملية على رصيده المصرفي . الحماية: الاستفادة من الخصائص الفيسيولوجية لحماية النظام مثل حدقة العين، البصمة، الصوت.

7 2 2 -برمجيات الحماية: تتمثل بروتوكولات الحماية في بروتوكول SSL (secure sockets layer) وبروتوكول

TLS (Transport layer security) تستعمل لتحويل المعلومات الآمنة عبر الانترنت وتسمح للعملاء و

الخوادم بتسيير أنشطة التشفير وفك التشفير خلال عملية الاتصال في صفحة الويب الاستخدام المؤمنة

وبروتوكول (S-http(secure hypertext transfer protocol) وهو محدود الاستخدام بالمقارنة مع

البروتوكولين السابقين إذ يقتصر استعماله على تحويل البيانات المشفرة في الانترنت فقط .والجدران النارية

وهي عبارة عن مجموعة من الأجهزة والبرمجيات التي تتحكم في مرور المعلومات داخل وخارج الشبكة وتوضع

بين الشبكات الداخلية الخاصة بالمؤسسة والشبكات الخارجية مثل الانترنت، والبرمجيات المضادة

للفيروسات للكشف عن احتمال وجود فيروس ثم إزالته باستخدام برمجيات

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

8 - تحديث القوانين والتشريعات : تلك المتعلقة بأمان المصارف بالشكل الذي يتلاءم ومتطلبات تكنولوجيا المعلومات وذلك من حيث إصدار تشريع خاص يقر بالتوقيع الالكتروني، أو اتخاذ تدابير على درجة عالية من الأمن والسلامة والاستقرار لضمان سهولة إجراء المدفوعات الالكترونية، مع توفير الإطار القانوني الذي يضمن السرية في التعامل ما بين المصرف وعملائه

المطلب الرابع: نتائج تبني تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي

تتمثل نتائج تبني تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية فيما يلي: (غالب ياسين ، 2006 ، ص100)

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات المالية الآتية على الخط

تمثل نظم المعالجة التحليلية الفورية نتاج التطور النوعي لنظم معالجة المعاملات TPS (processing systems transactions) التي تتولى أنشطة تسجيل وتصنيف المعاملات ومعالجة البيانات المرتبطة بأنشطة الأعمال اليومية وبالمهام الروتينية التي تخضع لظروف حالة التأكد وبالتالي تكون نتائج هذه الأنشطة والمهام محددة ومعروفة مسبقا، إن نظم المعالجة التحليلية الفورية أو ما يسمى بنظم المعالجة التحليلية على الخط المفتوح OLAP (on line) (analytical processing systems) عبارة عن حزمة تقنيات متكاملة ومصممة لتحليل البيانات المعقدة والمتشابهة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم قرارات الإدارة. إعداد التقارير، تنفيذ التحليل الإحصائي (غالب ياسين ، 2006 ، ص100)

إذ يمكن تقسيم أعمال المعلومات الآتية على الخط إلى ثلاث أنواع رئيسية بناء على حجم المعلومات

المعطاة وعلى التخصص: (غالب ياسين ، 2006 ، ص102)

1 - قطاع الشركات التي تزود المعلومات وخدمات سريعة وأساسية basic services مثل: أسعار الأسهم والعملات وتفيد شركات السمسرة غالبا .

2 - ب قطاع شركات تنقل حجما هائلا من المعلومات على الخط range wide of information wide on line من مختلف المصادر لمختلف الأسواق إلا أنها معلومات أكثر خصوصية وتحديدًا.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

3 - ت قطاع شركات تزود خدمات معلومات تجارية عامة business information في مجالات مختلفة وتديرها شركات متخصصة.

4 - يقوم مبدأ عمل هذا النظام على اتصال المستفيد بالنظام من خلال الحاسوب المزود (server) الذي يساعد مع حزم البرامج الموجودة على تقديم إجابات موجزة وسريعة لاستعلامات مركبة ومعقدة يتطلبها عمل الإدارة بالإضافة إلى ما يتيح النظام من قدرات كبيرة ومتنوعة لإدارة موارد البيانات واعداد تقارير المعلومات وتوزيعها الكترونيا حسب الحاجة والجدول 03: يبين أهم الآثار والمنافع من استخدام هذه التطبيقات في المجالات ذات العلاقة بالمؤسسات المصرفية وعملائها

الجدول رقم: (03) تكنولوجيا المعلومات المصرفية الآنية على الخط.

التطبيقات الآنية في المعلوماتية والاتصالات.	التطبيقات الآنية في التسويق.	التطبيقات الآنية في المالية.
توفير عائلة كاملة من حلول المشاكل والقرارات اللازمة.	توفق حاجات الأعمال في حالات القرارات الحرجة في مجال التسويق.	ساعد في تحديد تأثير الأسعار، تبادل العملات وتذبذبات أسعار الفائدة على تكلفة رأس المال.
تعدد وجهات النظر للبيانات المعتمد عليها.	تساعد في فهم تقسيم السوق trends وميوله.	تحدد طرق الاقتراض اعتمادا على سيناريوهات موضوعة لأسعار الفائدة
عداد الموازنات forecasting والتنبؤ budgeting	تحديد سلوك المستهلك /العميل	يقلل من التطاير النقدي Volatility of currency
	تحديد تطور السوق وتقييم نتائج الدراسات التسويقية	العمل على ضمان الربحية.

المصدر: سلمان، 2000، ص. 98

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية وأنظمتها

يشاع لدى الكثير استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية كمرادف لاصطلاح الأعمال الإلكترونية، وذلك بالرغم من اختلافها، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية فهي تمتد لسائر الأنشطة الإدارية والمالية والإنتاجية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة المصرف بالعميل، إذ تمتد لعلاقتها بموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه (فرغلي، 2007، ص125)، في حين أن التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية "تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات وهي وسيلة سريعة وسهلة لإبرام الصفقات التجارية الإلكترونية سواء كانت التجارة في السلع أو الخدمات أو في المعلومات وبرامج الكمبيوتر

أما عن أنظمة التجارة الإلكترونية فيمكن حصرها في ثلاث أنظمة الدعم السوقي، الدعم التقني، خدمة العملاء ويشمل تعريف خدمة العميل في مجال التجارة الإلكترونية نطاق أكثر اتساعاً من الأنشطة التفاعلية التقليدية، مثل القيام بحل مشاكل العملاء، وإدارة كيفية الإبقاء على العميل، حيث يتضمن تصميم العمليات والتي تمنع حدوث المشاكل المتوقعة والمعروفة والمستمرة بتوقعات العميل والعمل على إرضائهم والإسراع في إمداد العميل بالمعلومات اللازمة والرد على رسائله والاستجابة لاحتياجاته (فريد مصطفى، 2006، ص158).

الفرع الثالث: الابتكار التسويقي

في ظل التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية، أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبقة بسبب أن التغير أصبح هو القاعدة في العمليات التسويقية والخدمات الجديدة، فكان لا بد للاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الابتكار التسويقي الذي يتضمن الابتكار في تقديم خدمات مصرفية جديدة، وكذلك الابتكار في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، لأن السرعة في التغيير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال المصرفية الحديثة، تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقدم أفضل المنتجات ذات الجودة والتي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل إرضاء العملاء والمحافظة عليهم ف الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

الفعل في النشاطات التسويقية، وقد يركز على عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو على كل العناصر في آن واحد

(بزقاري، 2014، ص260)

هنالك العديد من عناصر الابتكار التسويقي يمكن إيجازها في : الطلاقة fluency، المرونة flexibility، الأصالة originality، الميل إلى إبراز التفاصيل elaboration، القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها . recognize a problem

الفرع الرابع : إعادة هندسة العمليات المصرف : أدى استخدام الحواسيب الإلكترونية الشخصية إلى دعم شبكة المعاملات

المصرفية داخل المصرف الواحد وفروعه، وبين المصارف جميعها وبقية المؤسسات المالية وأسواق المال والمتعاملين إلى ضرورة

إعادة هندسة العمليات المصرفية المباشرة في شبابيك الخدمة وكذلك في المكاتب الخلفية، وهو ما يوضحه الجدول رقم:

الجدول 04: إعادة هندسة العمليات المصرفية نتيجة تكنولوجيا المعلومات.

التحديث في تكنولوجيا المعلومات	أساليب تشغيل البيانات.	التطبيقات المصرفية.
الجيل الأول في الستينات.	التشغيل المتوازي للشبكات	سرعة مناولة الشبكات، أوتوماتيكية المحاسبة، ودقة المحاسبات
الجيل الثاني.	التشغيل الفوري.	- آلات التحويل الآلي للأموال. - بطاقات الائتمان. - الهاتف المصرفي. - السحب الفوري للنقدية
الجيل الثالث - الجيل الخامس.	- تخصيص كمبيوتر خادماً للعملاء. - تسهيل التعامل مع المصرف بتخصيص مواقع لها على الانترنت	- الصيرفة المنزلية . - مركزية العمليات المصرفية الخلفية - مصرف الانترنت والمصرف الفوري.

المصدر : بتصريف النجار وآخرون، 2006، ص253.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

المطلب الخامس: مزايا وتحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات

تشهد صناعة الخدمات المصرفية والمالية مستويات غير مسبقة من التغيير في مجال تدعيم القدرات التكنولوجية المتاحة والاستفادة غير المحدودة من المعلومات. وتقود التكنولوجيا الجديدة إلى تحسن كبير في الإنتاجية وفي تخفيض تكاليف العمل، وتطوير في الخدمات المقدمة للعملاء وفي سياسة توزيعها. ومن المتوقع أن تزداد حدة المنافسة بين المصارف نسبياً من خلال تمكينها من تقديم خدمات أفضل وأكثر لعملائها، وهكذا فإن ذلك من شأنه أن يثير بعض التحديات والمزايا نوجزها فيما يلي: (حساني، 2010، ص158)

- المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، ويتوقف ذلك بشكل كبير على الصورة التي يطرح بها المصرف نفسه لعملائه. فاستخدام التكنولوجيا يتيح للمصارف تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية على مدار الساعة دون أن يضطر العملاء للوقوف بالدور لمدة طويلة، ومعنى آخر يجب على المصارف أن تسعى لتحقيق الراحة لعملائها الحاليين والمرتقبين مقارنة بالمصارف المنافسة التي تقدم مثل هذه الخدمات
- تنوع مزيج الخدمات (زيادة طول الخدمة) التي يمكن بيعها للعملاء الحاليين والمرتقبين، حيث يمكن للتكنولوجيا أن تقدم حلاً لهذه المشكلة في مجالين أساسيين يتعلق الأول بالحد من العمل الروتيني ومن الأعباء الإدارية للعاملين في المصرف، حيث يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى توجيه الجهد والوقت نحو العمل الذي يتطلب مهارات متميزة مما يعني تحسين الربحية. أما الثاني فيتمثل في تقديم الخدمات الجديدة والترويج لها، كما أنها تزود العاملين المتخصصين بإدارة محافظ الأوراق المالية في مصارف الاستثمار وقطاع المؤسسات، بمصادر أفضل من المعلومات من أجل دعم عملية اتخاذ القرار.

بالإضافة إلى كل ما سبق فإن استخدام نظم قواعد البيانات المركزية والذي يعمل بشكل جوهري على حل مشكلات الكثافة العالية في التعامل مع الأعداد الهائلة من حسابات العملاء، أو قروض العملاء وغيرها من خدمات التجزئة.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية و خطة التحول الى التسويق المصرفي

خلاصة الفصل الثاني

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية مساندة وداعمة، لذلك كان لا بد من توفر البنية التكنولوجية والتقنية الخاصة بهذا النوع من التسويق والمتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني و بروتوكولاته التجارية، ومتطلبات أخرى واجب توافرها في البنية التحتية اللازمة له كأسماء النطاق والبريد الإلكتروني والخوادم والمتصفحات والتي تطرقنا لها بالتفصيل في المبحث الثاني من الفصل الثاني

الفصل الثالث: واقع

التسويق المصرفي

الإلكتروني في

الجزائر

تمهيد:

تعتبر الانترنت من أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة في عصرنا، التي استطاعت في السنوات الأخيرة إن تغير نمط الحياة، من خلال مميزاتا وخصائصها المتعددة، فالانترنت هي شبكة عالمية، و نظام يظم مجموعة من الحواسيب مرتبطة مع بعضها البعض وتسيير وفق تقنيات معينة، ولقد اختصت هذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة عن غيرها بسمات ومميزات أساسية ميزتها عن سائر الوسائل التكنولوجية الحديثة . ففقدت أدوات التطورات الهائلة والمتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات إلى إمكانية تحويل معطيات فروع المعرفة المختلفة إلى معلومات رقمية يسهل الحصول عليها وتخزينها، واسترجاعها ونقلها من جهاز لآخر بغير عناء، واستخدامها بتكاليف قليلة وفي وقت قصير للغاية، كما أنها توفر العديد من الخدمات لمستخدميها، منها البريد الإلكتروني للاتصال والتواصل والاستفادة من الرسائل العلمية والكتب والمعلومات، ومشاهدة الأفلام والأحداث الحصرية المختلفة وأيضا التعليم والتعلم عن بعد، ونقل التكنولوجيا للمجتمعات النامية التي في طريق التقدم، والاستفادة من المنجزات العلمية وغير ذلك من المجالات التي يستفيد منها الإنسان في مجالات حياته، فهي تخدم النشاط الإنساني إلى حد كبير . لقد تجاوزت الانترنت خدمة الفرد والمجتمع وأخذت لنفسها مكانة هامة ومعترية في مختلف مجالات المجتمع وأنظمتها ومؤسساتها، وتختلف المؤسسات باختلاف نشاطها والخدمات التي تقدمها، لذلك انقسمت إلى مؤسسة اقتصادية ربحية وأخرى عمومية خدمية، وبذلك يمكن أن نعتبر ان المؤسسة الخدمية عبارة على نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها، لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون، فهي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة، وتختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج خدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية، هذا ما يجعل المؤسسة الخدمية تتميز عن غيرها بمحورين رئيسيين يتمثلان في: الزبون وجودة الخدمة، بالإضافة إلى عمليات الإقناع التي تحتاجها المؤسسة الخدمية أكثر من غيرها، لأن كل مؤسسة تحرص على تحسين أدائها وتستخدم في ذلك مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة، ومن الوسائل التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة الخدمية، الانترنت في حل تعاملاتها الداخلية والخارجية، كالإتصال وسهولة التعامل وتبادل المعلومات بين الموظفين وفي تعاملاتها الخارجية مع الزبون ، ومع المؤسسات الأخرى.

المبحث الأول: الانترنت والصيرفة الالكترونية في الجزائر

تمهيد

بعد أن عاش الإنسان ثورة زراعية وأخرى صناعية، هاهو اليوم يشهد ثورة معلوماتية، عرفت أوجها خلال أواخر القرن الماضي، فقد شهد العالم بأسره أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة وتطورات كبيرة ومتسارعة في عملية الاتصال ووسائلها، سواء كان ذلك على مستوى تطور تكنولوجية الإعلام والمعلومات أو فيما يخص تسيير شؤون المنظمات والمنشأة الخدمائية منها أو الاقتصادية، مما أتاح ظهور وسيلة اتصالية جديدة فتحت المجال لتبادل ونقل المعلومات والبيانات والمعارف، عبر مختلف أرجاء العالم، متجاوزة بذلك كل الحواجز الجغرافية، هذه الشبكة هي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، التي يجمع المختصون بأنها أهم إنجاز حققته البشرية في مجال الإتصال وتبادل المعلومات خلال القرن الماضي، ليستخدمها الناس في جميع مجالات الحياة اليومية . وقد اصبحت الانترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقه في مجال تسيير الشؤون الادارية في المؤسسات الخدمائية، حيث اصبحت هذه الأخيرة تعتمد على الانترنت، ذلك أنها أخرجته من المحيط الضيق إلى مساحة العالم الرحب، بالإضافة إلى تعدد المصادر والتحديث المستمر وسهولة الوصول إلى المعلومة، وكذا توفير وقت العامل او الموظف.

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

المطلب الأول: ظهور الانترنت في الجزائر وبداية استخدامها

أن ثورة المعلومات التي شهدتها العالم، وما أحدثته من أثر على مختلف مجالات الحياة، قامت بقلب الموازين وتغيير عام في المفاهيم، وأصبح مفهوم العولمة الذي ظهر نتيجة الانتشار الواسع للمعلومات، المبدأ الذي يقوم عليه أي نظام، سواء كان اقتصاديا أو سياسيا أو اجتماعيا أو حتى ثقافيا، هذا المفهوم الجديد أثار العديد من التساؤلات نجحت عنها تعاريف مختلفة كل حسب اختصاصه، يعرف المفكر أمين سمير "أن العولمة هي الحركة التنشيطية والحررة والمتصارعة والمبادلات العالمية والمالية والتجارية، فهي إلغاء للحدود والحواجز الجمركية والتشريعية" (هارون مليكه، 2005، ص 10) إلا أن الجزائر لم تعرف استخدام الانترنت إلا في بداية التسعينات، حيث اقتصر استعمالها في معالجة النصوص، وبعدها استعملت للحصول على المعلومة واستشارة بنك المعلومات في مجالات مختلفة، ثم عرفت توسعا لتشمل عامة الناس، وكذا تنشيط البحث في مجال الشبكات ونقل المعطيات والاتصالات، بعد تعميم استعمال الانترنت في التسعينات سعت الجزائر للاستفادة من هذه التقنية الحديثة من خلال ارتباطها بالانترنت في 1994م عن طريق Gerist مما جعلها تعرف تطورا ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل من خلال مشروع تعاون مع منظمة اليونيسكو لإنشاء شبكة معلوماتية إفريقية تدعى RINAF حيث تكون الجزائر النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا (هارون مليكه، 2005، ص 160)

إن استعمال الانترنت في الجزائر كان بداية على يد Gerist الذي يعد المزود الرئيسي للمستفيدين من خدمات الانترنت لقدرته على استيعاب أهم ما يدور حول الشبكة، وكانت انطلاقة استعمال الخدمة في 1993م وذلك باعتماد خط هاتفي، وفي 1994م تم ربط الجزائر بخط متخصص عن طريق إيطاليا، وفي 1995م فتحت الشبكة لفائدة الباحثين، ثم فتح أول مصلحة للاشتراك سنة 1995م للأشخاص المعنويين وبالتعامل مع مصالح البريد والمواصلات، ثم تدعيم الشبكة بخطين هاتفيين سنة، وفي 1998م تم الربط الجزائر بواشنطن عن طريق الساتل الأمريكي (MAA)، وخلال سنة 2000/1999م ارتبط المركز بالشبكة عن طريق اقمر الصناعي الرابط بالولايات المتحدة الأمريكية (رشا فائق، 2008، ص 09)

ولنشر خدمة الانترنت على المستوى الوطني تم ربط Gerist المزود الوحيد للاتصال بمواقع جهوية مختلفة مهمتها تزويد الاتصال بالانترنت والاستشارة التقنية بهدف تمكين أكبر عدد بمستعملي الاتصال بالشبكة، ونظرا لأهمية

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

الوسيلة ظهر متعاملوا خواص في هذا المجال مثل مؤسسة خدمات الحاسوب العامة Gecos ومقاهي الانترنت café Cyber وإلى غاية 1999م ظل Gersit المزود الوحيد للاتصال بشبكة الانترنت بغض النظر عن المؤسسات التي استفادت من خطوط اتصال متخصصة من قبل المركز، وعرف مجال الاتصال عبر الانترنت ظهور العديد من الخواص خاصة بعد إصدار المرسوم التنفيذي 257/98 بتاريخ 25 أوت 1998م الذي حدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت ويعرف خدمة الانترنت في مادته الثانية "أنها خدمة الويب واسع النطاق، وهي خدمة تفاعلية الاطلاع أو إحتواء صفحات متعددة الوسائط، موصولة بينها عن طريق صلات تسمى نصوص متعددة "والبريد الإلكتروني هو خدمة تبادل الرسائل المكتوبة، إلا انه لم يتحدث عن الانترنت باعتبارها وسيلة إعلامية، بل تطرق إليها على أساس أنها تقنية حديثة الاستعمال، وأهمل جانب الاتصال فيها باعتبارها أيضا وسيلة جماهيرية وهذا ما يؤكد لنا وجود فراغ قانوني ملحوظ في مواد المرسوم، والواقع يؤكد استخدام هذه الوسيلة (رشافائق، 2008، ص 20-21)

إن ازدياد تواتر الافراد وتربطهم مع تكنولوجيات الاتصال، باعتبارها وسائل لا يمكن الانعزال عنها او العيش من دونها ما دفع بعدد من الباحثين من أقطار كثيرة من العالم إلى دراسة تحليل العلاقة الرابطة بين هذه التكنولوجيات والأفراد بهدف استجلاء دوافع استغرائها في استخدام تكنولوجية الاتصال وكشف أسرار ارتباطاتهم الشديدة بهذه الوسائل إلى حد ان تتولد لديهم أعراض استخدام غير سوية كالإدمان المعلوماتي والشعور بالقلق، والكآبة في حالة عدم الاستعمال

* وما يلاحظ أن بروز هذه المظاهر والتجليات السلبية لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر هي الدافع وراء إثارة نقاشات وجدالات واسعة بين الباحثين حول طبيعة هذه الوسيلة آنذاك وتأثيراتها، منهم من انذر وحذر من مخاطرها وانعكاساتها السلبية على الافراد والمجتمعات، ومنهم من نوه بإيجابياتها وأكد أنها تسير عملية التواصل الاجتماعي بين الافراد وتمكنهم من اختصار المسافات وتعزز من امكانية الاتصال الإنساني فتخلق فضاءات افتراضية لتواصل الأفراد

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

المطلب الثاني: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

شهدت الجزائر دخولا متأخرا للصيرفة الإلكترونية وهذا ليس مقارنة بدول أمريكا الشمالية وأسيا وأوروبا فحسب وإنما أيضا مقارنة بالدول النامية ودول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تتساوى معا في العديد من مؤشرات النمو والتنمية الاقتصادية والاجتماعية. ويمكن تفسير هذا التأخر من خلال العناصر التالية: (الفرع الأول) و(الفرع الثاني) من هذا المطلب خصصناه لوضعية العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر. أما (الفرع الثالث) تعرضنا فيه لكيفية تفعيل الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

الفرع الأول: أسباب التأخر في انتهاج الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من الأسباب الهامة التي أدت إلى التأخر في استعمال

هذا النوع من الصيرفة في الجزائر هي: (محمد كريم فريحة، 2016، ص 56)

- أ - الرغبة في الحفاظ على العملة الصعبة داخل حدود الوطن باعتبار أن مجال الصيرفة الإلكترونية بمفهومه الأوسع يتعلق بالسماح لتعامل الأفراد والمؤسسات بمختلف العملات وباعتبار أن الطلب على السلع والخدمات الخارجية أكبر بطبيعته من عرض السلع والخدمات المحلية في الخارج فان فتح حرية أكبر في التعامل الإلكتروني يؤدي الى خروج مبالغ البأس بها من العملة الصعبة نحو الخارج متمثلة في عمليات شراء السلع والخدمات بسبب التسهيلات الكبيرة في وسيلة الدفع هذا سيقابله شح في المعروض المحلي أي أن عملية دخول العملة الصعبة ال يمكنه تغطية حجم الخروج لها
- ب - للتخوف من عمليات القرصنة الإلكترونية وضعف الأمن المعلوماتي باعتبار أن المجال هو مجال جد حساس يتعلق أساسا بالمنظومة المصرفية والمالية وبعيد واسع الأمر الذي يتطلب حيلة أكبر في تعميم هذا الأسلوب من الصيرفة.
- ت - للتأخر النسبي في تحسين جودة وسرعة وثبات شبكة الانترنت الأمر الذي يجعل المتعاملين يتجنبون الاعتماد الكلي على خدمات البنوك الإلكترونية خاصة وأن الأعمال المتعلقة بالقطاع معروف عنها أنها لا تحتمل التأخير وتعطي أهمية كبيرة لعنصر الوقت والزمن .
- ث - عدم مواكبة المؤسسات التجارية لأساليب الدفع الإلكتروني من خلال انعدام وقلة أجهزة التسديد الإلكتروني بها.
- ج - ضعف ثقافة المعاملات المالية الإلكترونية للأفراد وحتى المؤسسات وتفضيلهم لأساليب تقليدية في الوفاء بالتزاماتها المالية والحصول على المستحقات المالية سواء مع البنوك أو هيئات أخرى

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

الفرع الثاني: وضعية العمل الإلكتروني في الجزائر

شهدت الجزائر نهاية عم 2016 مجموعة من التحولات الخاصة بالمنظومة الإلكترونية للبنوك تمثلت أساسا في إدراج وتفعيل بطاقات الدفع الإلكتروني والتي تعتبر مفتاح الأداء الإلكتروني للبنوك غير أن هذا التفعيل كان محدودا جدا ومقتصرا على مجموعة من البنوك دون سواها واقتصر صلاحية الشبكات المالية الإلكترونية بها على الحدود الوطنية هذا بالإضافة إلى قلة ومحدودية الخدمات المالية المتوفرة بها.، في المقابل كان هناك انتشارا موازيا لبنوك أجنبية توفر خدمات مالية مطلوبة من الجمهور كتوفير بطاقات ماستر كارد وفيزا التي تسمح بتسديد وتحصيل مستحقات غير محدودة جغرافيا أي في كل العالم ومن هذه البنوك بنك نتلر وبنك سكريل وبنك بايونير اللواتي تشهد إقبال كبيرا على خدماتها، وهذا يدل على أن عنصر الطلب متوافر على كل حال على الخدمات البنكية والمالية الإلكترونية و إنما المشكل يتمثل في العرض .(سلطان بلغيث، 2018، ص38)

الفرع الثالث: تفعيل الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

من أجل تفعيل الصيرفة الإلكترونية في الجزائر هناك مجموعة من العناصر التي ينبغي العمل عليها متمثلة في : (سلطان بلغيث، 2018، ص45)

أ - تنويع الصادرات الجزائرية وخصوصا الصادرات القطاع السياحي الأمر الذي سيسمح بوجود طلب للعملة الصعبة يساوي تقريبا عرض العملة الصعبة وبالتالي زوال التخوف الحاصل جراء محدودية الغطاء النقدي .

ب تحسين جودة الاتصالات وتقنيات الاعلام والتركيز على خاصية الثبات في الجودة لضمان ثقة المتعاملين فب القطاع المصرفي المحلي والخارجي .

ت خشر ثقافة التقنيات الحديثة للدفع الإلكتروني والصيرفة البنكية سواء للمؤسسات لاجل توفير منصات تقبل العمل بهذه الآليات أو للأفراد من أجل دعم الزيادة في الطلب على هذه الخدمة

من خلال ما ورد في هذا المطلب نستنتج أن أهم النقاط التي تم التطرق إليها من خلاله أن الصيرفة الإلكترونية ضرورة حتمية يجب على الدول ومنها الجزائر أن توليها اهتماما بالغا وهذا لعدة اعتبارات منها أن تبني وتفعيل البنوك الإلكترونية لا يحتاج إلى تطور المنظومة التقنية في البلد من خلال البحث والتطور الذاتي، وإنما يمكن الاعتماد على استيراد التكنولوجيا من دول أخرى وهذا بالنظر لنجاح مثيلاتها من البلدان في انتهاج هذا النهج. وعلاوة على هذا أن الجزائر بإمكانها الولوج

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

وبقوة في مجال الصيرفة الإلكترونية إلا أن هناك مجموعة من العقبات التي يمكن أن تقف عائقاً أمام هذا الهدف يمكن التغلب عليها من خلال مجموعة من التدابير والإجراءات العملية كما يلزم الاهتمام ببيئة اقتصادية داعمة لتوسيع مفهوم الصيرفة الإلكترونية كما تم الإشارة سابقاً وهذا من خلال سياسة تنويع الصادرات من أجل تجنب الوقوع في مشكل ندرة احتياطي الصرف الفجائي. كذلك الأمر بالنسبة للتسويق والترويج بل وترسيخ فكرة التعامل الإلكتروني في المجتمع باستخدام مختلف الآليات والأساليب المتعارف عليها في هذا الشأن.

المبحث الثاني: عوائق ومتطلبات التسويق الإلكتروني في الجزائر

تمهيد

أن أكبر عائق للتسويق الإلكتروني في الجزائر هو الدفع الإلكتروني ونقص الموارد البشرية المؤهلة في هذا المجال. بالإضافة إلى عدة عوائق أخرى مثل ارتفاع تكاليف الانترنت، ضعف المهارات والمعرفة في مجال التجارة الإلكترونية، ضعف البنية التحتية وعادات المستهلك الجزائري وانعدام الثقة الرقمية، ومن الحلول المقترحة هي ان التجارة الإلكترونية تحتاج الى قاعدة اتصال قوية وتحتاج الى رقمه كل المنظومة إلا دارية و أيضا رقمه المنظومة البنكية وكذلك سن قوانين في تحمي التاجر والمستهلك وتحمي إلا دارة من الممارسات الإلكترونية غير السوية وتضمن حقوق المستهلكين وحقوق إلا دارة وحقوق المتعاملين الاقتصاديين المختلفين.

المطلب الاول: الفجوة الرقمية في الجزائر

يعتبر الاستثمار في الرأسمال البشري من مقومات تحقيق تنمية بشرية مستدامة الذي يشكل بحق ثروة الأمم في زمن العولمة التي تمس بالدرجة الأولى قطاع التربية و التعليم بمداخلاته ومخرجاته . وتعتبر عملية بناء الرأسمال البشري هي عملية طويلة وشاقة تحتاج إلى أموال طائلة تحتاج إلى أموال طائلة وتحتاج إلى رسم السياسات ووضع الخطط و سن القوانين والتشريعات .

إن إزالة الأمية الرقمية يعد عنصراً مهماً لإزالة الفجوة الرقمية الذي يحتاج إلى فهم الناس التقنية وتسريع وتيرة التنمية ، وتعممي استعمال أجهزة الإعلام الآلي في المعاملات اليومية تشجيع الإقبال في العملية التعليمية على الانترنت (يوسف

مسعوداوي 2015 ، ص 234)

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

الفرع الاول: مفهوم الفجوة الرقمية

الفجوة الرقمية Digital Gap مصطلح يتكون من أولها Gap أي الفجوة التي تعني الفرق التقني في الوسائل و ثانيها Digital: وهو مصطلح مشتق من الكلمة اللاتينية digitus و التي تعني رقما حسابيا أي أن المعلومات تخزن وتحوّل إلى نسق رقمي، بحيث تصل سرعة بعض الحواسيب إلى بليون عملية حسابية في ويرى البعض أن الفجوة الرقمية هي الفجوة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات بين الدول المتقدمة والدول النامية وهي المسافة بين حالة انتشار استخدام الشبكة العنكبوتية في الدول المتقدمة بما ينطوي عليه ذلك من تغير أنماط التفاعل في مجالات التجارة ، والعلاقات الإنسانية وعلاقات العمل وبين انتشار الشبكة في الدول النامية والفجوة الرقمية تحمل في طياتها عدة فجوات التي تتمثل في ، الفجوة التقنية ، الفجوة المعرفية ، الفجوة الاتصالية ، الفجوة التعليمية ، الفجوة التشريعية ، الفجوة الثقافية ، فجوة العقل ، فجوة الحريات

لقد أصبح لزاما علينا أن نفهم ماهية هذه التكنولوجيا الحديثة وان نحسن استخدامها وان ندرك الظروف اللازمة لخلق نشاء تكنولوجيا خاصة بنا تكون أكثر توافقا مع احتياجات مجتمعنا ثم نفكر بعقلية أكثر شمولا وأكثر تفتحاً مع الجوانب العديدة للمشكلات (اخلاص باقر النجار ، مصطفى مهدي حسين ، 2008 ، ص.ص 189، 190، 191)،

الفرع الثاني: مؤشرات قياس حجم الفجوة الرقمية في الجزائر

تعد الجزائر ضمن البلدان العربية السبعة التي أحرزت تقدما في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال حسب ما ورد في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية وللاسلكية الذي اعد على أساس مؤشر تطور تكنولوجيايات المعلومات والاتصالات غير أن هذا التقدم لا يرقى إلى المستوى المطلوب احتلت الجزائر المرتبة 118 حسب مؤشر الجاهزية للاستفادة من احدث التطورات التكنولوجية لسنة 2012 وقد بلغت قيمة المؤشر 01.3 بينما كانت تحتل المرتبة 87 بقيمة مؤشر بقيمة مؤشر 75.2 سنة 2004

أ - قائمة مؤشرات تكنولوجيايات المعلومات و الإعلام و الاتصال :

1 -تجهيزات عمومية ل 1000 نسمة ،

2 -الكثافة الهاتفية ل 100 نسمة ،

3 -تجهيزات الإعلام الآلي،

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

4 - تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية

5 - النفاذ إلى الانترنت، بالنسبة إلى المشتركين المقيمين

6 - مؤشر النفاذ إلى الانترنت بالنسبة إلى المهنيين

7 - أسعار النفاذ إلى الانترنت (حسين العلمي: - 2012-2013 ص 126-127)

فهذه المؤشرات على دقتها لا يكمن الاعتماد عليها في تقدير حجم الأمية الرقمية في الجزائر فان الأمر يحتاج إلى دراسة جهود الدولة في محو الأمية الرقمية عن طريق رصد التدابير والاجراءات من اجل القضاء على أمية الحاسب الآلي و إتقان اللغة الرقمية ولن يتأتى ذلك إلا من خلال تعميم استخدام الانترنت في كل المؤسسات التربوية و المؤسسات التعليم العالي و إقامة دورات تكوينية للعائلات

فان كانت الجزائر تحتل المرتبة السابعة عربيا من حيث قياس مؤشرات استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ألان التمعن في الممارسة الواقعية يترجم مدى تأخر الجزائر علميا وتكنولوجيا على الرغم من الحجم الهائل من الأموال التي تضخ في ميزانية التعليم العالي و البحث العلمي من اجل إقامة بنية تحية من حيث عدد الجامعات و المدارس العليا و المعاهد وقياس عدد خريجي الجامعات وعدد الأستاذة المؤطرين ، لا يمكن الحكم على مدى أو حجم اتساع الفجوة الرقمية في الجزائر إلا من خلال استقراء المؤشرات الدالة على ذلك ، فالمؤشرات المستعملة من طرف الخبراء في قياس حجم الأمية الرقمية كثيرة ومتنوعة فإننا نكتفي بإعطاء بعض الأرقام الدالة على حجم الهوة التكنولوجية ، التي كلما زادت كلما ساهمت في تعطيل مسيرة الرقمنة التي تحتاج إلى عقل بشري منير يقود هذه المسيرة بكل أبعادها ، فان نجاح خطة الرقمنة في الجزائر مرهون بالدرجة الأولى بنوعية التركيبة السكانية ومدى مساهمتهم في الإسراع في انجاز المشروع الرقمي

فيقاس مدى استفحال ظاهرة الأمية الرقمية من خلال عدم الإقبال على استعمال الانترنت فان مسح لعدد المقبلين على شبكة الانترنت سنة 2008 وصل عدد مقاهي الانترنت إلى تم إحصاء 9300 مقهى انترنت ، تساهم في الاتصال بنسبة 164.0% أما عن الأكشاك المتعددة الخدمات فقد وصلت الى 51504 اي بنسبة مساهمة تقدر ب 17.2% أما عن نسبة الهاتف الثابت فقد وصلت النسبة الى 35.13% أما عن نسبة مساهمة الهاتف المحمول فقد وصلت النسبة إلى 90.97% ولكن الأهم في ذلك هو مدى تزويد قطاع التربية. (انظر موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال

(2022/06/08

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

بالنسبة للطور المتوسط وصلت النسبة 58.0 حاسوب لكل 100 تلميذ اي بعدد إجمالي قدر ب 18384 حاسوب لكل 3158117 تلميذ اما بالنسبة للطور الثانوي قدر العدد ب 24848 حاسوب لكل 974736 تلميذ ، التي وصلت النسبة الى 72.4 حاسوب لكل 100 طالب وهو رقم ضئيل جدا اما بالنسبة لقطاع التعليم العالي فقد قدرت نسبة استفادة الطلبة من استعمال أجهزة حواسيب الإعلام الآلي فقد قدرت النسبة ب 72.4 حاسوب لكل 100 طالب أي بعدد إجمالي 45000 حاسوب لكل 952067 طالب ، فان هذه المؤشرات تدل على عدم جاهزية الجزائر للاندماج في المجتمع الرقمي ، فنسبة تجهيز المدارس بأجهزة الحواسيب هي نسبة ضعيفة جدا جعلت الجزائر في ذيل الترتيب حسب مؤشر الجاهزية للاندماج في العالم الافتراضي ، ولجامعة بهذا الأمر الذي ساهم في اتساع الأمية الرقمية ، فان الرهان الحاسم في عملية الرقمنة هو الاستثمار المعرفي في الرأسمال البشري وربط للتكوين جامعة بعالم الشغل وذلك بالتركيز في العملية التعليمية على نوعية المعرفة العلمية و الإطار الزمني للتكوين ومحاولة دراسة احتياجات السوق وعلى أساس ذلك يتم فتح المناصب البيداغوجية ، حتى تكون للعملية التعليمية مردود اقتصادي (انظر موقع وزارة البريد

وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال تم الاطلاع بتاريخ 2022/06/08)

الفرع الثالث: الفجوة الرقمية تأملات في الاسباب:

فمن اهم اسباب الامية الرقمية في الجزائر هو هجرة الادمغة او كما تسمى النقل المعاكس للتكنولوجيا وفي المجال التكنولوجي من المعروف أن الأيدي العاملة المدربة و المتخصصة التخصصات الدقيقة هي أهم وسيلة تتحقق من خلالها إقامة قاعدة تكنولوجية وطنية وادخال التطورات العلمية و التكنولوجية في مجال إنتاج السلع و الخدمات وتوزيعها ويصبح بالتالي خسارة دولة نامية لجزء هام من هذه الأيدي و العقول العقيمة الأساسية في طريق خلق هذه القاعدة التكنولوجية وتطويرها وحسن استغلالها وهكذا فان الدول المتقدمة عندما تخلق كل أنواع الحوافز لاستقطاب العقول العلمية المبدعة من الدول النامية ويفرق الكاتب هينس سينغر بين ثلاث أنواع من النزيف أهمها النزيف الداخلي للعقول الذي يمكن تعريفه بأنه الميل عند علماء وفنبي الدول الفقيرة للتصرف من الناحية العملية على أساس أنهم أعضاء في المجتمع العلمي الذي يوجد مركز جاذبيته في الدول الغنية بدل التصرف كمواطنين في بلدانهم الأصلية (كرم انطونيوس ، 1982 ، ص 100 ،

(103

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

المطلب الثاني: أهداف وعوائق التسويق الإلكتروني في الجزائر

الفرع الأول: أهداف التسويق المصرفي الإلكتروني

يمكننا ان نوجز أهداف و تحديات التسويق الإلكتروني في ما يلي: (علي فلاح الزعبي. دون سنة،ص37)

- دراسة وضع موقع ويب جديد أو تدقيق موقع موجود مع دراسة الإشكال المختلفة للوصول إلى الموقع.
- تحديد وتقييم الحلول ومقدمي الخدمات المتخصصة لتنفيذ الموقع وقواعد البيانات الخاصة به وحوافزه ونظام الدفع الآمن الخاص به وبيئة العمل الخاصة به وواجهة الوسائط المتعددة (الصورة والصوت والفيديو والبث.... إلخ) .
- فهم مستخدم الأنترنت وتخصيص صفحات الويب وعروض المنتجات والخدمات للاحتفاظ بالعملاء من خلال إتباع نهج شخصي يقوم باستهداف العملاء (الزبائن) بشكل فعال على شبكة إنترنت ، وتمييزها وتحليلها
- إقامة اتصال فعال مع المشتريين عبر إنترنت لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل من خلال الحوار والتعرف على العملاء بشكل أفضل و الحفاظ على ولائهم
- التحكم في التقنيات وتحديد أساليب الترويج الأكثر فعالية (الشراكة ، والرعاية ، والانتساب ، والاشهار الإلكتروني ، والبريد الإلكتروني ، وما إلى ذلك)
- تجريب وتنسيق إجراءات التنفيذ من مختلف الشركاء لإنشاء وتعزيز وصيانة الموقع (التحكم والتحديث).
- تحسين صورة العلامة التجارية من خلال التميز في الوجود والوضوح, والاختلاف على منافسيك
- تقييم النتائج وأهمية إجراءات الاتصال عن طريق الفحوصات الإحصائية
- التحكم في التقنيات و تحديد أساليب الترويج الأكثر فعالية ؛
- تحسين نظم الدفع الآمنة والفواتير
- زيادة المبيعات من خلال تشجيع الشراء, تطوير المبيعات عبر الأنترنت, التمايز وتحقيق قيمة مضافة.

الفرع الثاني: تحديات التسويق في الجزائر

يعكس واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية جملة من العوامل التي تعد عائقا أساسيا أمام تطبيق التسويق في الجزائر،

ومن بين هذه المعوقات بصفة عامة ما يلي: (علي فلاح الزعبي. دون سنة،ص40)

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

أولاً: العوائق الإيديولوجية.

كان للنظام الاشتراكي الأثر الكبير على النظام الاقتصادي، فالنظرية الماركسية التي يستخلص منها مثلاً أن النشاطات المتعلقة بالتخزين و النقل هي نشاطات منتجة لأنها تعتبر إتماماً للعملية الإنتاجية. في حين أن جميع النشاطات المتعلقة مثلاً بالبيع و الشراء هي نشاطات غير منتجة، جة كذلك بالنسبة لجميع المصاريف التي تتبع حركة السلع، بمعنى أنه في نظرهم ليس هناك جدوى للتسويق و تقنياته، لأن الاقتصاد المخطط الذي تتبعه الدول الاشتراكية في غنى عن التسويق و تقنياته.

ثانياً: العوائق الاقتصادية

يعتبر قانون المنافذ للمفكر الاقتصادي الإنجليزي ساي (كل ما ينتج يباع)، و الذي آمنت به الشركات و المؤسسات الوطنية قد ألغى تماماً أهمية التسويق، بمعنى أنه لا داعي للقيام بمجهودات ودراسات تسويقية. يضاف إليه، عدم اهتمام بعض المسؤولين بتحليل الطلب و عدم وضع استراتيجيات مدروسة و إهمال المستهلك... الخ، كل هذا أدى إلى عدم التحكم الجيد في تقنيات التسيير كما هو الحال بالنسبة لتقنيات التسويق.

ثالثاً: عدم التحكم في مفاهيم التسويق

في أغلب الحالات، تكون مصطلحات التسويق جديدة و غير مفهومة للكثيرين حتى المختصين في ميدان التسويق، فكل له تفسيره و مفهومه الخاص به، وذلك أن الكثيرين يخلطون بين مفهوم التسويق و المفاهيم الأخرى كالبيع و الإعلان و الترويج و غيرها.

رابعاً: عوائق تنظيمية.

بالإضافة إلى ما سبق، يمكن ذكر عراقيل أخرى منها ما يلي: (حسية ياسف، 1997، ص70)

- نقص الإمكانيات المادية .
- نقص المختصين في التسويق .
- سوء تدفق المعلومات نظراً لسوء التكوين .
- غموض العلاقات بين السلطات العمومية و بين المسيرين .
- غياب قنوات و آليات الاتصال و تبادل المعلومات .

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

- غياب الحرية في التصرف و مركزية التسيير.

اما التحديات التي تقف أمام التسويق المصرفي الإلكتروني خصوصا فيمكن تلخيصها في نقطتين :

- مشكلة الوصول الى الانترنت خصوصا في الدول النامية والفقيرة
- تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني

هناك العديد من العوامل التي تؤدي الى نجاح التسويق الإلكتروني أهمها: (نظام موسى السويدان، 2006، ص44)

أ - تعزيز وتعريف الموقع الإلكتروني الخاص بالتاجر الإلكتروني:

مع انتشار عدد المتاجر الإلكترونية ، سيجد التاجر الإلكتروني الجديد صعوبة في التوغل داخل هذه البيئة التنافسية. لذلك فهو يسعى للتعريف بنفسه الى مستخدمي الإنترنت ونتاج موقع فعال بهدف بيع المنتج او الخدمة .

ب - أن تكون تاجرا متميزا

تعتبر صفة التميز من اهم عوامل نجاح العديد من المتاجر الإلكترونية التي اختلفت في عروضها عن تلك التي كانت موجودة , فاذا أراد تاجر إلكتروني جديد بيع 400 منتج لقطاع معين، وتم إدراج هذه المنتجات نفسها ضمن الصفحة الخاصة لتاجر إلكتروني آخر يبيع أكثر من 40000 منتج وله مكانة جيدة في السوق ، فإن هذا الأخير سيكون قادرا على التفاوض بشكل أفضل مع الموردين، وهو شيء يجده الوافد الجديد صعبا وسيكون عقبة أمامه لذلك يجب ان يكون للتاجر نموذج تجاري فعال بمنتجات وخدمات عالية الجودة.

ت - تكون تاجرا جيدا تتمتع بعدد من المهارات:

- يجب أن يعرف التاجر الإلكتروني بالضبط احتياجات وتوقعات المتسوقين عبر الإنترنت
- يجب أن يكون التاجر الإلكتروني مفاوضاً جيد لبرام العقود في جيد ظروف أفضل مع مورديه
- ان يكون قادرا على تنظيم الصفحة الإلكترونية الخاصة به بشكل صحيح
- تأكد من أن المعاملة ستمضي بشكل صحيح وبدون فشل ، [خاصة إجراءات الدفع لاكتساب ثقة المشتريين عبر الأنترنت

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

- وضع استراتيجية للتسويق تتكيف مع الزبائن وميزانيته والتعرف جيدا على توقعات مشتري إنترنت حتى يتمكن من الحفاظ عليهم وجذب زبائن جدد من خلال برامج الولاء

المبحث الثالث: حقيقة التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

تمهيد

مس التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 انتشارا لمواقع البيع عبر الانترنت أطلقتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية و لقد تضاعف عدد هذه المواقع خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 (أكثر من 34.5 مليون مشترك في الانترنت خلال سنة 2017) بالإضافة إلى إصدار القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر شهر أفريل 2018، يوطر هذه السوق التي تجذب المواطنين أكثر فأكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه بـ"المريح". (عفاف خوليد، 2018، ص18)

ويحدد النص الذي يقيد نشاط التجارة الإلكترونية بالتسجيل في السجل التجاري، المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، الضمان التجاري...)، كما يمر طلب المنتج أو الخدمة عبر ثلاثة مراحل إجبارية وهي: ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني والتحقق من تفاصيل الطلبية من قبل هذا الأخير وكذا التأكيد على الطلبية الذي يؤدي إلى إعداد العقد ولقد بدأ هذا القطاع يتسم بشكل تدريجي بالاحترافية بدفع من مقاولين راهنوا منذ البداية على نمو سريع لهذه السوق الجديدة بعد أن تم رفع كل العوائق التكنولوجية والتشريعية، وظهرت على اثره عدة مواقع لبيع مختلف المنتجات عبر الأنترنت بدء من الأغذية والألبسة والفن والديكور إلى الأدوات الكهرومنزلية والإلكترونية والخدمات. ومن اهم امواقع التي برزت في هذا امليدان نذكر: (عفاف خوليد، 2018، ص18)

eChrily.com و vendita-dz.com و Batolis.com و jumia.dz

zawwali.com و eshop.dz و guiddini.dz

ولا ينحصر التسويق الإلكتروني بالجزائر في المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية فقط حيث أن مئات المواقع التي تقترح بيع متوجاتها على الخط تتكاثر على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فايسبوك . فنجد محترفي البيع على الخط

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

على غرار المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية وكذا متاجر على الخط تفلت من الرقابة إضافة إلى مواطنين يقومون بعمليات بيع عبر فاسبوك مقترحين منتجات مختلفة ينافسون بها المواقع التي تنشط قانونيا وتدفع ضرائب وبالرغم من انتشار استعمال التسويق الإلكتروني إلا أن غياب بعض الضمانات مثل الفواتير والتأخر في التسليم أو غياب الخدمات ما بعد الشراء أو الوسيط في حالة شكوى، أدى إلى زيادة استياء الأشخاص المعتادين على الشراء عبر مواقع الإنترنت.

المطلب الأول: المواقع التسويقية في الجزائر

وفقا للإحصاءات الرسمية، تم تنفيذ أكثر من 100000 معاملة منذ إطلاق الدفع الإلكتروني في أكتوبر 2016. ومع ذلك مازال الدفع الإلكتروني في الجزائر يقتصر على دفع فواتير الكهرباء والغاز والمياه فضلا عن بعض خدمات التأمين، إلا أن هذا لم يمنع زيادة بروز المواقع المتخصصة في المبيعات عبر الإنترنت وزيادة عدد عملائها. فلقد فكرت هذه المواقع في بدائل أخرى للدفع مثل: الدفع عند التسليم، وإعطاء نظرة عامة على "سوق واعدة للغاية" كما هو الحال بالنسبة إلى موقع جوميا (Jumia) وموقع باتوليس (Batolis) (لخضر عزي. 2015، ص184)

الفرع الأول: موقع جوميا: (jumia)

تأسس سنة 2014 و هو يعتبر واحد من أهم رواد التجارة الإلكترونية في الجزائر بمعدل 5.8 مليون زائر، حيث تسمح منصة التداول الرقمية للزائرين بالاختيار شهري من بين مجموعة من الملتجات التي تلي متطلبات العملاء، وتخضع لمعايير JUMIA، وللمعايير العامة. يتم دفع جميع المعاملات نقدا، ويتم الدفع بعد التسليم

الفرع الثاني: موقع باتوليس (Batolis): (بيع منتجات 100% جزائرية)

مع تزايد إقبال الجزائريين للتسوق عبر الإنترنت، بدأت تظهر في الوجود مواقع بيع أخرى مثل موقع Batolis، وهو موقع تسوق جزائري 100% ظهر سنة 2015.

في هذا الموقع، يقدم للعملاء الاختيار بين العديد من المنتجات، ويتعهد بتسليم طلباتهم، في جميع أنحاء الوطن. مثل معظم مواقع المبيعات عبر الإنترنت في الجزائر، تتم معظم المعاملات نقدا أو عن طريق تحويل المبلغ عبر مركز البريد و المواصلات (CCP)، في الواقع، تستخدم مواقع البيع الإلكتروني في الجزائر الدفع نقدا. يدفع العميل ثمن طلباته نقدا عند التسليم. و هو في الحقيقة حل محفوف بالمخاطر للتجار الإلكترونيين، وهذا بسبب الطلبات غير الصحيحة والتي

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

تكبد صاحبها تكاليف التسليم وهي حقيقة مرة يديرها التاجر الإلكتروني بشكل يومي وهي حالة منعدمة تقريبا في حالة الدفع الإلكتروني نظراً لان العميل قد دفع بالفعل مقابل منتجه قبل ان يصل اليه (لخضر عزي، 2005، ص185)

المطلب الثاني: معوقات تطوير التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

الفرع الاول: ضعف البنى التحتية

يعتمد تطوير الاقتصاد الرقمي والنشاط الاقتصادي بشكل عام على البنى التحتية مثل الاتصالات والتخزين.... الخ، فلا يمكننا التحدث عن الاقتصاد الرقمي إذا لم تكن هناك بنية تحتية رقمية قوية على الرغم من إطلاق الجيل الثالث والجيل الرابع ، ظل معدل انتشار الإنترنت في الجزائر منخفض بنسبة 46 ٪ فقط في عام 2018 ولا تزال الجزائر متأخرة عن المغرب وتونس التي تفوقها بنسبة 60 ٪ من معدلات الاختراق. في الواقع ادى قطع الكابل العملاق في أكتوبر 2015 الى عزل الجزائر عن بقية العالم لاكثر من أسبوع وهذا ما يؤكد ضعف البنية التحتية الجزائرية. (لخضر عزي، 2005، ص188)

الفرع الثاني: ضعف المهارات والمعرفة في مجال التجارة الإلكترونية

والذي يعود الى عدم وجود مؤسسات تقدم التدريب اللازم على التجارة الإلكترونية عموما وعلى التسويق الإلكتروني خاصة بالإضافة الى انعدام المعرفة في مجال التعامل مع الحواسيب وتصفح الإنترنت .

الفرع الثالث: ارتفاع تكاليف الوصول إلى الإنترنت

لا يزال الطلب على تكنولوجيا المعلومات في الجزائر ضعيفا لان أسعار أجهزة الكمبيوتر ليست في متناول كل المواطنين.أضف إلى ذلك الأسعار الباهظة للاتصال بالإنترنت. كما ان تكلفة الوصول إلى الإنترنت ورسوم الاشتراك لأولئك الذين يرغبون في الاشتراك فيها في المنزل مرتفعة للغاية

الفرع الرابع: نظام مصرفي غير فعال

يعد النظام المصرفي الجزائري أحد أكثر القطاعات التي يهددها القطاع غير الرسمي بسبب انتشار الفساد والاحتيال. اما المؤسسات المالية فهي لا تزال غير فعالة وجامدة وفيما يخص الدفع الإلكتروني فهو لا يزال مهمة صعبة لانه نادرا ما تستخدم البطاقة المصرفية بسبب عدم توفرها في البنوك الجزائرية . وتجدر الاشارة الى أن المعاملات المالية على الخط بالجزائر لا تتم حاليا سوى بالنسبة لدفع فواتير الهاتف والكهرباء و الغاز والماء و كذا بالنسبة لبعض الخدمات الأخرى على غرار

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

التأمينات و النقل. وفي سنة 2017 تم القيام بحوالي 10000 دفع الكتروني لتسوية الفواتير في حين أن الدفع نقدا لا يزال سائدا، حسب مجيد مسعودان، مسؤول مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع آلاي. كما أن غياب تشريع لعدة سنوات يُوَظِر ويؤمّن هذه السوق ونقص استعمال الجزائريين للبطاقات ما بين البنوك قد حفز التجار الإلكترونيين على اقتراح خيارات أخرى مثل الدفع لدى الاستلام نقداً أو بالبطاقة الإلكترونية أو التحويل البنكي أو عبر الحساب الجاري البريدي أو بقسيمة الشراء. لخضر عزي، 2005، ص199)

ما يزال الدفع لمعظم عمليات البيع عبر الانترنت تقليديا وهذا يشكل عقبة في تطور التسويق الإلكتروني في الجزائر، الا انه حتى لو اصبحت البطاقة المصرفية وسيلة منتظمة للدفع في الجزائر، سيكون من الضروري مراعاة القيود المرتبطة بهذه الطريقة للدفع من اجل علاجها، ومن اهم هذه القيود: (لظاهر لحرش، 2014، ص33)

- لا تسمح البطاقة المصرفية بالمعاملات التي تقل عن مبلغ معين
- المعلومات المتعلقة بالبطاقة يمكن توقعها من قبل المحتال
- يستطيع البائع خصم مبلغ أكبر من المبلغ المتوقع ؛
- ليس لدى البائع أي ضمان على وجود أموال في حساب المشتري (solvabilité du client)

الفرع الخامس: عادات المستهلكين وانعدام الثقة الرقمية

تشكل عادات المستهلك الجزائري عقبة خطيرة أمام تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، فما تزال التجارة الإلكترونية تجد صعوبة في إقناع المستهلكين الجزائريين وتغيير عاداتهم الاستهلاكية. في الواقع ، لا يزال الجزائريون حذرين من المعاملات عبر الإنترنت ، فهم يخشون الخداع ويخافون من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت

المطلب الثالث: التدابير التي يجب اتخاذها لنجاح التسويق الإلكتروني

هناك جملة من التدابير تتخذها كل من الدولة والمؤسسات اهمها: (فهد سليم الخطيب، 2018، ص10)

الفرع الاول: التدابير التي يجب ان تتخذها الدولة

- تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يتطلب إطلاق التجارة الإلكترونية منصة جيدة من حيث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الإنترنت. لإجراءات

الرئيسية التي يجب على الدولة اتخاذها لضمان هذا العنصر هي: (فهد سليم الخطيب، 2018، ص12-13)

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

- ضمان اتصال جميع مناطق البلد بشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية ؛
- إنشاء عقدة إنترنت واحدة على الأقل في كل مدينة وتطوير الاتصالات المحلية ؛
- تشجيع التدريب على تقنيات الاتصال على شبكة الإنترنت وتأمين المعلومات
- تشجيع إدارات والمؤسسات العامة على توفير المعلومات للمواطنين عبر الإنترنت .

• عصرنة النظام المصرفي

يتم عصرنة النظام المصرفي من خلال تسريع تداول المعلومات بين المؤسسات المالية المختلفة وجميع الهيئات إدارية من خلال إنشاء شبكات إنترنت لكل قطاع وشبكات داخلية لكل مؤسسة . كذلك ، حتى يمكن إجراء الدفع الإلكتروني بسهولة أكبر، يجب على البنك المركزي استرداد كل السيولة التي تعمل على الأراضي الوطنية ، ووضع حد للقطاع الموازي

• إنشاء النقود الإلكترونية

يعتمد مفهوم النقود الإلكترونية على مبدأ تبادل الأموال بناء على إجراء آمن للغاية لتحويل القيم الإلكترونية بين حسابين بنكين مع ضرورة وضع نظام آمن لذلك

والذي يقدم دورا امنا ضروريا . le SAM (Security application module)

• تسهيل إبرام العقد قانونيا

يتطلب إبرام العقد الإلكتروني تسهيلا من جانب الدولة من خلال تقديم نص قانوني يحكم هذا العقد ويقدم ضمانات للعميل (الزبون) تحميه من جميع أنواع الغش والاحتيال.

• تعزيز إنشاء الشركات

يفتح تطوير التجارة الإلكترونية مجالا كبيرا للمبادرات من قبل المبتكرين في مجال الأعمال ، ولذلك فمن الضروري أن يصاحبها زيادة الأنشطة الجديدة التي تولد المعرفة وتنشأ وظائف. ينبغي للجزائر أن تحبذ المبادرات (القانونية والمالية والتعليمية و غيرها) المواتية لإنشاء الأعمال التجارية ومكافأة الذين يخوضون في المخاطرة

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

الفرع الثاني.التدابير التي يجب ان تتخذها المؤسسات

هناك جملة من التدبير يجب على المؤسسات ان تتخذها: (فهد سليم الخطيب، 2018، ص15)

• إثراء الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمبيعات

لجذب مستخدم إنترنت، يجب تقديم العديد من المنتجات والتسليم بسرعة، فالمستهلك يتوقع أن يكون لديه العديد من الخيارات لا تقل عن تلك الموجودة في المتاجر التقليدية. فالعرض الوفير يجعلها أكثر تنافسية، خاصة إذا كانت تقدم منتجات محددة. لكن يجب أن نعلم أيضاً ان العروض الكبيرة تتطلب مخزوناً كبيراً إذا لم تكن هناك سرعة في التسليم.

• الحفاظ على الاتصال البشري

يعتبر الاتصال البشري ضروري لقيام التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت وهذا لعدة أسباب مثل العروض المعقدة وتوقعات العملاء وممانعتهم في الدفع عبر الإنترنت ، ففي هذه الحالة يمكن للشركة تقديم رقم هاتف مجاني لتقليل عدد الأسئلة الأكثر شيوعاً عبر الموقع، إلا أنها تشجع في غالب الأحيان التواصل عبر البريد الإلكتروني ، لأنها أقل تكلفة مقارنة بالهاتف

• ضمان تتبع الطلب

تعتبر الشفافية في حالة المخزون واحترام التزامات التسليم وتسهيل تتبع الطلبات من العناصر الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى توفر الآليات التي تسمح بذلك مثل البريد الإلكتروني ، والذي يسمح لك بتأكيد استلام الطلب وإلاشارة إلى متى سيتم شحنها ، في الوقت الحقيقي. كما يسمح للعملاء تسجيل الدخول وكتابة أرقام طلباتهم في أي وقت، لمعرفة مدى تقدم هذا الطلب

• الحفاظ على ولاء العملاء

ان أكثر شيء تسعى لتحقيقه التجارة الإلكترونية هو اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، لذلك يمكن للشركة اتخاذ بعض التدابير لتحقيق ذلك مثل استرداد عنوان البريد الإلكتروني للزائرين وإرسالهم رسائل تذكير تنكيّف تلقائياً مع ذوق كل مستهلك، تقديم عروض ترويجية ومكافأة العملاء الجدد بخصوصيات إضافية

الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر

خلاصة الفصل الثالث:

رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الإلكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصاً أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الإنترنت.

خاتمة

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني أهم أشكال التبادل التجاري فهو يعمل 42 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع مما يزيد من عدد مستعمليه من جميع أنحاء العالم فبدلا من الذهاب للحصول على المنتجات وإضاعة الوقت في مواقف السيارات المحظورة ، ففي ظل وجود كمبيوتر مرتبط بالإنترنت ، يواجه الشخص العديد من البائعين الذين يقدمون العديد من العروض وبأسعار جذابة للغاية حيث تجد كل ما تريده "المعدات ، الملابس ، الطعام ، السفر ، الترفيه ، الإقامة"... يهدف التسويق المصرفي الإلكتروني إلى زيادة المكاسب المالية للشركة و التقليل من تكاليف إدارة المستندات كتلك المتعلقة بتكاليف البريد والطباعة والتعامل ؛ وتقليل عدد الوثائق المتداولة بفضل المراسلات ألالكترونية والقيام بالدفع في الوقت المناسب وتوفير خدمة أفضل للزبون . تطور التسوق عبر الأنترنت بالتوازي مع تطور إنترنت وبشكل خاص التجارة ألالكترونية. ويمكن اعتبار عام 1998 نقطة انطلاقة جيدة لهذا النوع من التسوق خاصة مع تزايد عدد مستخدمي الأنترنت ، والتطور السريع الذي تعرفه مواقع الويب والتي ساهمت بشكل كبير في الترويج والإعلان ورغم ذلك ما يزال التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر تحكمه أنماط التجارية التقليدية في ضل حضور محتشم للمعاملات ألالكترونية التي تختصر وتسهل العمليات التجارية. فبعد أكثر عقد من بدء الحديث عن الشروع في تطوير نظم الدفع الإلكتروني، مازالت التعاملات النقدية هي سيدة المحاولات العديدة للاستفادة من الأنترنت في عالم التجارة، والتجارب العديدة التي ظهرت في هذا المجال، الا ان التسويق ألالكتروني واقتناء السلع عبر الأنترنت مازال ضعيف المنال.

➤ اختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى: لا تملك الجزائر البنية التحتية للاتصالات اللازمة لتبني التسويق المصرفي الإلكتروني. لقد تم إثبات صحة الفرضية، وذلك من خلال ما ورد في المطلبين المتعلقين بالبنية التحتية ومعوقات التسويق المصرفي الإلكتروني.
- الفرضية الثانية ان التطور التكنولوجي على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمنظمات المصرفية بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات يتوجب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي أثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة علي مدى تطور التسويق المصرفي الإلكتروني لا تملك الجزائر البنية التحتية للاتصالات اللازمة لتبني التسويق المصرفي الإلكتروني، لقد تم إثبات صحة الفرضية، وذلك من خلال ما ورد في الفصل الثالث لا سيما حين تعرضنا الى معوقات ومتطلبات التسويق الإلكتروني.

- الفرضية الثالثة ان التسويق المصرفي الإلكتروني يجعل المبادلات التجارية أكثر سهولة ويسرا، فهي تحقق عدة فوائد كتخفيض التكلفة، اختصار الزمن والمسافة، الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق وغيرها، وهذه الفوائد تنعكس آثارها الإيجابية على كل الفعاليات الاقتصادية سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي أو الكلي، لقد تم إثبات صحة هذه الفرضية، وذلك من خلال تطرقنا الى مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني في الفصل الثاني ومزايا وفوائد التسويق المصرفي الإلكتروني في الفصل الثالث
- الفرضية الرابعة تم إثبات صحة الفرضية، وذلك من خلال ما ورد في الفصل الثالث لا سيما ما ورد الفرع الخامس المتعلق بعادات الجزائريين وعدم الثقة الرقمية من المطلب الثاني والمتعلق بمعوقات تطوير التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر
- الفرضية الخامسة ان غياب الاقتصاد الرقمي وعدم استخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور ونمو التسويق المصرفي الإلكتروني ، لقد تم اثبات هذه الفرضية ايضا من خلال الدراسة النظرية والتحليلية

➤ نتائج الدراسة

من خلال هذا البحث أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

اولاً: نتائج الدراسة حول التسويق المصرفي عموماً:

- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة اتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتمحور حول اللامادية والسرعة و الآنية ، والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر وعناصر الإنتاج.
- بدأت تطبيقات التجارة والتسويق الإلكترونيين في أوائل السبعينات من خلال التحويل الإلكتروني للأموال، وبعدها التبادل الإلكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة والتسويق الإلكترونيين في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصالات الالكترونية. فالتجارة والتسويق الإلكترونيين لا تقتصران على عملية امتلاك موقع على شبكة

الانترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الإلكترونية، الاستشارات الطبية والقانونية.

- يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التسويق المصرفي الإلكتروني وانتشاره إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة والتي ما هي إلا استخدام مكثف للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات الاتصالات في المجال التجاري
- رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة والتسويق الإلكترونيين، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الامتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- يلعب التسويق الإلكتروني دور مهم وحيوي جدا في نجاح المؤسسات الاقتصادية خاصة في ضم الثورة التكنولوجية الحالية؛
- للتسويق الإلكتروني دور مهم فعال في تحسين أداء البنوك؛
- التسويق الإلكتروني عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الانترنت، لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة ، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.
- إن التعامل بالتجارة والتسويق الإلكترونيين يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها لولوج الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة، كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي لأجود المنتجات وبأرخص الأثمان. غير أن هذه التجارة تفرض تحمل أعباء ومخاطر وسلبات لا بد من العمل للقضاء عليها.
- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة والتسويق الإلكترونيين وزيادة معدلات استخدامها بصورة آسية في مختلف أنحاء العالم.
- توجد علاقة تأثيرية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء).

ثانياً: نتائج الدراسة حول التسويق المصرفي في الجزائر

- اختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة والتسويق الإلكترونيين والتجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من هذه التجارة العالمية لدى دول العالم المتقدم، أما الجزائر فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية ومبتدئة في هذا المجال
- ثمة ثورة تنتشر ببطء في الجزائر في مجال التجارة والتسويق الإلكترونيين، فقد عرفت الجزائر أيضاً بعض المبادرات الرامية إلى الاستثمار الأمثل لتقنيات التجارة والتسويق الإلكترونيين وتسريع عملية تبني تطبيقاتهما.
- ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة والتسويق الإلكترونيين في الجزائر، والمتعلقة أساساً بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية، سواء من حيث معدلات الانتشار أو الجودة والتكاليف.
- الانطلاق الحديث لبعض المبادرات المحتشمة والمتواضعة لتطبيق التجارة والتسويق الإلكترونيين في الجزائر.
- تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة والتسويق الإلكترونيين، وتغييباً شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية. ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكبحاً أما انتشار هذه التجارة:

- تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الاتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها.
- عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة والتسويق الإلكترونيين لدى المؤسسات التجارية والأفراد، وعدم إيلائها الأهمية الكافية لتطويرها من طرف الدولة.
- عدم بذل جهود لمقاومة عوامل التغيير لدى المؤسسات، وغياب الدعم الكافي لمساعدة هذه المؤسسات وتحفيزها على تبني التجارة الإلكترونية.
- غياب البيئة المصرفية والنقدية المناسبة للعمليات والتسويات الناجمة عن التعاملات الإلكترونية.
- عدم ملائمة البيئة التشريعية لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة ، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.

➤ التوصيات والمقترحات

من خلال الإطلاع على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والتحليلية، نقدم بعض الاقتراحات التي نرى أنه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية:

- اعتماد إستراتيجية شبكة اتصالات واسعة بين البنوك ذات الكفاءة العالية والحرص على استخدام التطبيقات المتقدمة للإنترنت؛
- ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتكوين الموارد البشرية في التقنيات الآلية؛
- تخصيص ميزانيات أكبر للقيام بحملات إشهارية عبر مختلف وسائل الاتصال، لتوعية المواطن وتبنيه على المزايا والفوائد المتحصل عليها عند استخدامه لقنوات التوزيع الإلكترونية؛
- ضرورة متابعة المستجندات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الوصول إلى العملاء؛
- ضرورة إثراء الأرضية القانونية للمعاملات الإلكترونية عن طريق التوقيع الإلكتروني ووسائل الإثبات الإلكترونية الأخرى؛
- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع آلات الصرف الذاتي أو البطاقات البنكية أو أية مشاكل من هذا النوع من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصا لهذا الغرض؛

- وجوب كسب ثقة العميل المصرفي ورسم انطباع جيد للبنك، من خلال تقديم خدمات إلكترونية مميزة، دقيقة ومتنوعة، وبذل مزيدا من الجهود من أجل التعامل مع كل عميل بحسب طباعه ومستوى تفكيره
- ضرورة الاهتمام بوظيفة التسويق في المؤسسات البنكية والعمل على جعلها مسؤولة لجميع العاملين من خلال التدريب والتطوير
- ضمان توظيف أفراد يتوافقون مع الوظائف المخصصة لهم لتحقيق فعالية الأداء والسلامة من الأخطاء والعيوب في عملية تقديم الخدمة البنكية.
- تنظيم بعض الأنشطة التحفيزية لفائدة الموظفين في البنوك مثل تنظيم مسابقة أفضل موظف في الشهر أو السنة وتكريم الفائز.
- ضرورة إثراء الأرضية القانونية للمعاملات الإلكترونية عن طريق التوقيع الإلكتروني ووسائل الإثبات الإلكترونية الأخرى؛
- ضرورة فرض رقابة أكبر على عمليات الصيرفة الإلكترونية، والعمل على التحديث الآني للبيانات عند كل عملية سحب أو دفع من أجل الحفاظ على دقة العمل أكثر وتعزيز الثقة والأمان عند العميل

➤ أفاق البحث

لمواصلة البحث في مواضيع تدور حول عنوان بحثنا هذا او بعض جوانبه، يمكن اقتراح بعض العناوين

التي تعد بمثابة بحوث مستقبلية وامتدادا لبحثنا هذا وهي كما يلي:

1 -واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر دراسة مقارنة بين بنك عمومي وبنك تجاري خاص (حيذا يكون

أجنبي)

2 -استراتيجية تطوير الموارد البشرية بالمصارف الجزائرية العمومية مع دراسة حالة

وفي ختام يمكننا القول بان التسويق المصرفي الإلكتروني أصبح وسيلة قوية وفعالة في التسويق عبر الانترنت فهو

يتيح لك فرصة التواجد في أي مكان لعرض متوجاتك وخدماتك المختلفة ولتقوم بالدعاية لها دون تكاليف سفر او إقامة،

بالرغم من الجهود المبذولة لتطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا سيما تلك المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

عل غرار الانترنت وشبكات المحمول , تبقى عوائق تطوير التسويق الإلكتروني في الجزائر متعددة ، لا سيما تلك المتعلقة

بالدفع إلكتروني. فما تزال مواقع المبيعات عبر الإنترنت تستخدم الدفع نقدا حيث يدفع الزبون لطلبه عند التسليم مع العلم ان هذه الطريقة مخفوفة بالمخاطر للتجار إلكترونيين بسبب الطلبات الملغاة وغير الصحيحة، وهو خطر غير موجود تقريبا في حالة الدفع الإلكتروني نظرا لان الزبون قد دفع بالفعل مقابل منتجه.

يجب على السلطات الجزائرية المساهمة في تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال وضع التدابير اللازمة لذلك مثل عصنة النظام المصرفي وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, تسهيل ابرام العقود الإلكترونية وانشاء العقود الإلكترونية. كما يجب على الشركات اثناء صفحاتها الخاصة بالمبيعات, الحفاظ على ولاء عملائها من خلال الحفاظ على الاتصال بهم و ضمان تتبع طلباتهم.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرافان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
I	فهرس الجداول والأشكال
-أ-	المقدمة
02	الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الاول: ماهية التسويق
03	المطلب الاول: مفهوم التسويق
08	المطلب الثاني :ماهية التسويق المصرفي
20	المطلب الثالث : ماهية التسويق الالكتروني
23	المطلب الرابع: صور و خصائص التسويق المصرفي الالكتروني
25	المبحث الثاني: ماهية ومميزات الاقتصاد الرقمي
26	المطلب الاول :مفهوم ونشأة الاقتصاد الرقمي
29	المطلب الثاني :خصائص ومميزات الاقتصاد الرقمي
32	المطلب الثالث :مؤشرات واهداف وتحديات وأهداف الإقتصاد الرقمي
35	المبحث الثالث: دور الانترنت الانترانت والالكسترات في خدمة وتطور التسويق المصرفي الالكتروني
35	المطلب الاول: الانترنت والالكسترات
40	المطلب الثاني :الانترنت
46	المطلب الثالث :المنافع التسويقية للانترنت
50	المطلب الرابع: أوجه الاختلاف بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي
54	خلاصة الفصل الاول

56	الفصل الثاني : تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية وخطة التحول الى التسويق المصرفي
56	تمهيد
57	المبحث الاول: البنية التحتية للتسويق المصرفي الإلكتروني ومتطلباته الأساسية
58	المطلب الاول : الاستراتيجيات المتبعة لمجاراة المتغيرات المصرفية العالمية
60	المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق المصرفي الإلكتروني
67	المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني
73	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات المصرفية
73	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات ومراحل استخدامها في المجال المصرفي
75	المطلب الثاني: المصارف الإلكترونية ومخاطر معاملاتها المصرفية والمالية
79	المطلب الثالث: متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني
82	المطلب الرابع: نتائج تبني تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي
86	المطلب الخامس: مزايا وتحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات
87	خلاصة الفصل الثاني
89	الفصل الثالث: واقع التسويق المصرفي الإلكتروني في الجزائر
89	تمهيد
90	المبحث الأول: الانترنت والصيرفة الإلكترونية في الجزائر
91	المطلب الاول: ظهور الانترنت في الجزائر وبداية استخدامها
93	المطلب الثاني: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر
95	المبحث الثاني: عوائق ومتطلبات التسويق الإلكتروني في الجزائر
95	المطلب الاول: الفجوة الرقمية في الجزائر
99	المطلب الثاني: أهداف وعوائق التسويق الإلكتروني في الجزائر
101	المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسوق الإلكتروني

فهرس المحتويات

102	المبحث الثالث: حقيقة التسويق المصرفي الالكتروني في الجزائر
103	المطلب الاول: المواقع التسويقية في الجزائر
104	المطلب الثاني: معوقات تطوير التسويق المصرفي الالكتروني في الجزائر
105	المطلب الثالث: التدابير التي يجب اتخاذها لنجاح التسويق الالكتروني
108	خلاصة الفصل الثالث
110	خاتمة
118	فهرس المحتويات
123	قائمة والمراجع

قائمة المراجع

✓ الكتب باللغة العربية :

1. بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. جم سترن ، تعريب باسل الحاج قدّور ، أبو عمشه ، "خدمة الزبائن على الإنترنت" ، الطبعة الأولى، مكتبة الكعبان ، ، المملكة العربية السعودية ، 2003.
3. الحداد عوض، التسويق و إستراتيجيات الخدمات التسويقية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2006 .
4. حسن مظفر الرزو ، "مقومات الإقتصاد الرقمي ومدخل إلى إقتصاديات الإنترنت" ، مركز البحوث ، الرياض ، 2006 .
5. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000 .
6. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007
7. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007 .
8. سعد غالب يسين بشير عباس العملاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهجة للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2006.
9. طارق طه ، "التسويق والتجارة الإلكترونية" ، الطبعة الثانية، ، دار منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 2005 .
10. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

11. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2010 .
12. طلعت اسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1998 .
13. عامر محمد محمود، " التجارة الإلكترونية "، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن ، 2010
14. عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
15. عبد العزيز عبد الرحيم سليمان ، " التبادل التجاري (الأسس ، العولمة ، والتجارة الإلكترونية)"، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2004 .
16. عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي و المصرفي، الجزء 9 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008 .
17. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
18. علي فلاح الزعبي. مبادئ أساليب التسويق (مدخل منهجي-تطبيقي) ط. 1. الأردن، 2006.
19. علي فلاح الزعبي، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، العين، ط، 1، 2016.
20. عوض يدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.

قائمة المراجع

21. فريد النجار ، "الإقتصاد الرقمي" ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2007 ص 25.
22. فهد سليم الخطيب. مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية. الطبعة الأولى. 2018 .
23. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998 .
24. كرم انطونيوس ، العرب أمام تحدي التكنولوجيا فيفري ، الكويت ، 1982 .
25. محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1999 .
26. محمد باشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
27. محمد سمير أحمد، " التسويق الإلكتروني " ، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2009، عمان.
28. منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011.
29. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003 .
30. هاشم الشمري، ناديا الليثي، "الإقتصاد المعرفي" ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء ، للنشر والتوزيع ، عمان، 2008.
31. يوسف أحمد أبو فارة ، " التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)" ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2008.

✓ الكتب اللغة الفرنسية :

1. Philip KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 10ème édition, pu Sylvie de coussergues : gestion de la banque édition. Dunali union éditions, Paris, France, 2000.
2. (J) Lendrevie & (D) Lindon, Mercator, 6 ième édition, édition Dalloz, Paris, France, 2000.
3. Philip Kotler, Les clés du marketing, Pearson Education, Paris, 2003,
4. Mohamed Seghir DJITLI, Comprendre le Marketing, berti édition, Alger, 1990.
5. Daniel Michel, et autres, Le Marketing industriel, Economica, Paris, 2000.
6. Yves Chirouze, Le Marketing, Tom 1, Office des Publications universitaires, Alger, 1990.
7. Mohamed Seghir DJITLI, Comprendre le Marketing, berti édition, Alger, 1990.
8. Tournois Nadine, Le Marketing Bancaire face à la nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989.

9. Y.LEGALVAN: dictionnaire du marketing bancaire et
Assurance éditions economica ;Paris .

✓ المذكرات و الاطروحات :

1. بوعافية رشيد ، " الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ومالية وبنوك ، جامعة البليدة ، 2005.
2. هدى زوير مخلف ، " الإقتصاد المعرفي والتنمية البشرية (إطار ودراسة مقارنة في بلدان عربية مختارة) " ، مذكرة دكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الكوفة ، 2009.
3. محمد حمد عبد الهادي الرويس ، نموذج متفتح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة غير شمس ، مصر ، 2002 .
4. حسين العلمي: دور الاستثمار في تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة مقارنة بين ماليزيا - تونس - الجزائر مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصاد و العلوم التجارية وعلوم التسيير . جامعة فرحات عباس -1- 2012-2013
5. أسمهان بن عامر ، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الخدمات البنكية الإلكترونية " ، مذكرة ماجستير ، العلوم المالية والمحاسبية ، تخصص مالية المؤسسة ، جامعة ورقلة 2010/2009
6. زينب شطبية ، " دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية " ، مذكرة ماجستير ، علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة 2009 .
7. عماد أحمد إسماعيل النونو ، " التسويق عبر الإنترنت -دوافع التبنّي أو الرفض - ، دراسة ميدانية " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص : إدارة أعمال والتخطيط الاقتصادي ، جامعة الأزهر ، غزة ، 2007.

8. هارون مليكه : الإتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال (رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،الجزائر، 2004-2005).
9. حسيبة ياسف. تنظيم وظيفية التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية / 1996-1997.
- ✓ الملتقيات و المؤتمرات :
1. إبراهيم بختي ، " تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الإقتصاد الرقمي " ، المؤتمر العلمي الدولي الأول ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2002.
2. اخلاص ياقر النجار ، امصطفى مهدي حسين قياس وتحليل الفجوة الرقمية في الوطن العربي ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد 2 ، المجلد السادس جوان العراق 2008 .
3. الإنسانية، العدد د 37 ، العراق، 2018 .
4. أوسير منور ، بن داو دبة وهيبة ، " التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية - دراسة حالة الدول العربية- " ، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف، 2005 .
5. بوشول فائزة وآخرون ، " واقع الإقتصاد الجديد في العالم العربي والجزائر " ، جامعة سطيف، 2015 .
6. ثائر عدنان قدومي ، "العوامل المؤثرة في إنتشار الصيرفة الإلكترونية" ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، العدد(02) ، جامعة الأردن ، 2008 .
7. رشا فائق: مجلة زوم ،تحقيق صحفي مكتوب ،الشباب والتكنولوجيات الحديثة بين الإحساس بالأدمان وفخ الإدمان،أفريل 2008 ،العدد الخامس

8. سلطان بلغيث، "واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي: جامعة تبسة نموذجاً"، مجلة العلوم
9. الطاهر لحرش. بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسات التسويقية. المركز الجامعي بشار. يومي 20 - 21 أبريل 2014 .
10. عناف خوليد ، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07 ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2018.
11. علي عبدالرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008.
12. عمرو أبو اليمين عبد الغني ، " دور الإنترنت في تغيير الإستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكتروني " ، الملتقى الإداري الثالث : إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري ، جامعة القصيم ، السعودية ، 2005 .
13. لخضر عزي. التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية . المجلد 12 . العدد 2. جامعة دمشق. 2015 .
14. محمد كريم فريجة ، "النوادي الإلكترونية: تحديات وبدائل، دراسة ميدانية بنوادي عنابة "، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27، العراق 2016.
15. يوسف مسعوداوي : دور الاستثمار في التعليم في تنمية الرمال البشري ، دراسة تقييمية لحالة الجزائر ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 المجلد 01 - 2015 .

✓ مواقع الانترنت:

1. قيمة سوق تكنولوجيا المعلومات والإتصال في السعودية ، متاحة على
، يوم 12.4-10310 threads/vb.se-te.com/http://www.الربط
.2022/04/22
2. online/ internet banking.
3. http://www.statisticbrain.com/online-mobile-banking-
statistics/,consulté le : 15-5-2022.
4. محاضرة، تاريخ الزيارة بودهان يامين الجامعي ، الأستاذ www.ajeed .com
2022/05/12 على الساعة 02.45
5. انظر موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال تم الاطلاع بتاريخ 2022/06/08
6. انظر موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال تم الاطلاع بتاريخ 2022/06/08