



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع

ص ر ر ص
ا د د م م ل ط -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



ر



.....	رقم التسجيل :
.....	تاريخ الإيداع:

بسم الله الرحمن الرحيم

يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم

درجات والله بما تعملون خبير

صدق الله العظيم

الآية 11 سورة المجادلة

شكر و عرفان

الشكر لله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين، والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وإخراجه في صورته النهائية، والصلاة والسلام على رسول البشرية حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم

لكل مبدع إنجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال، ولكل نجاح شكر وتقدير، ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله. وفاءً وتقديراً واعترافاً بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يذخروا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة: **د/قطاف فيروز** المشرفة على هذه الدراسة وصاحبة الفضل في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة البحثية، وإنجاز هذا البحث فلم تبخل علي بالنصائح والتوجيهات. فجزاها الله كل خير.

وأتقدم بجزيل الشكر أيضاً إلى أختي التي لم تلدها أمي الأستاذة **خان أحلام** التي قامت بمساعدتي في كل وقت وفي كل مراحل إنجاز هذا البحث. فكانت نعم المشرفة المساعدة، وأيضاً الأستاذ **محمد ناصر خان** الذي كان ناصحاً، مرشداً، موجهاً، لم يذخر جهداً في المساعدة وإخراج هذا العمل إلى النور. جزاها الله كل خير.

كما أشكر كل عمال مكتبة الكلية خاصة **رتيبية**، وكل عمال بنك سوسيتي جينيرال الجزائر العاصمة وكالات الشراكة، والروبية، وديدوش مراد، وعلى رأسهم مدير وكالة الشراكة السيد **قوجيل نذير** الذي ساعدني كثيراً في الجانب التطبيقي من الدراسة.

وأخيراً أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدوا لي يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد، وإلى كل من درسوني أستاذتي الكرام (**قמוש ايمان، ريس عبد الحق، ابراهيمي فاروق، يزغش كاميليا، بزقاري عبلة، قشوط الياس.....**) كل التبجيل والتوقير لكم، استقيت منكم العلوم والمعارف، عرفت منكم التسويق، لم تبخلوا علينا بشيء من علمكم. فجزاكم الله عنا وعن كل طلبة التسويق كل خير؛ وجعلها الله في ميزان حسناتكم.

الطالبة / مناني صبرينة

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر
يا من يرتعش قلبي لذكرك
يا من أفتقدك في هذه اللحظة
أبي الغالي (رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه)

إلى حكمتي...وعلمي
حلمي وأدي
رمز الحب والحنان
أعلى الحبايب
أمي الغالية (رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه)

إلى من بهم أكبر، وعليهم أعتمد، وبوجودهم أكتسب قوة، رفقائي في مسيرة الدنيا، بجلوها ومرها، سندي في الحياة
إخوتي وأخواني (محمد فوزي رحمه الله، وسيمه، أمين، نبيل، نور الهدى، مونية، مهدي)

إلى أروع ما في الدنيا البراعم الصغار أنيس، بلال، والكنكوتة ليلي.

إلى جميع الأهل والأقارب (عائلة: مناني، لطرش، كاشة، خان

عطار، بوشايب، قوجيل، زهاني)

إلى كل الصديقات والرفيقات

أهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتوى
-	الشكر والعرفان
ا	فهرس المحتويات
ا	قائمة الجداول
ا	قائمة الأشكال
ا	قائمة الملاحق
ا	ملخص الدراسة
أ- ح	مقدمة
44 - 2	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي
2	تمهيد
6 - 3	المبحث الأول : مدخل للتسويق المصرفي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
4	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي
6	المطلب الثالث: وظائف التسويق المصرفي
9 - 7	المبحث الثاني: أهمية وأهداف وخصائص التسويق المصرفي
7	المطلب الأول: أهمية التسويق المصرفي
7	المطلب الثاني: أهداف التسويق المصرفي
8	المطلب الثالث: خصائص التسويق المصرفي
44 - 10	المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي المصرفي
10	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
21	المطلب الثاني: التسعير المصرفي
29	المطلب الثالث: التوزيع المصرفي
35	المطلب الرابع: الترويج المصرفي

فهرس المحتويات

41	المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي
44	خلاصة الفصل
78-46	الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي
46	تمهيد
54 - 47	المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
47	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
49	المطلب الثاني: شبكات الاتصال
50	المطلب الثالث: توجهات المصارف نحو دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
60 - 54	المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني
54	المطلب الأول: تطور التسويق الإلكتروني ومفهومه
56	المطلب الثاني: مبررات استخدام التسويق الإلكتروني وفاعليته.
59	المطلب الثالث: نموذج arthur للتسويق الإلكتروني
64 - 61	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
61	المطلب الأول: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to Customer)
61	المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه نحو منشآت الأعمال (Business to Business)
62	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (Business to Business to Consumer)
62	المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (Business Government to)
63	المطلب الخامس: مستويات التسويق الإلكتروني
76 - 65	المبحث الرابع: تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي
65	المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية
72	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني
73	المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية الإلكترونية:
74	المطلب الرابع: الترويج المصرفي الإلكتروني.
76	المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

فهرس المحتويات

78	خلاصة الفصل
114-80	الفصل الثالث: واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي ببنك سوسيتي جينيرال - الجزائر-
80	تمهيد
87 -81	المبحث الأول: التعريف ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر
81	المطلب الأول: مدخل لبنك سوسيتي جينيرال الجزائر
83	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني في بنك سوسيتي جينيرال
92 -88	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
88	المطلب الأول: أدوات البحث ومجتمع وعينة البحث
89	المطلب الثاني: إستبانة البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة.
91	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة البحث واختبار التوزيع الطبيعي.
113 -93	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
94	المطلب الأول: الوصف الاحصائي لعينة البحث
95	المطلب الثاني: اختبار فرضيات البحث
111	المطلب الثالث: تفسير النتائج
114	خلاصة الفصل
116	الخاتمة
120	قائمة المراجع
126	الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطور مفهوم التسويق	55
2	مقياس ليكرت الخماسي	90
3	مقياس الحكم على إجابات الأفراد	91
4	نتائج معاملات الثبات والصدق	92
5	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	93
6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	94
7	يل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية	96
8	تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على التسعير المصرفي	98
9	تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي	100
10	تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي	102
11	تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية	103
12	تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على عنصر الناس	105
13	تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية	106
14	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	108
15	نتائج اختبار T لاختبار الفروق حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي حسب متغير الجنس	109
16	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي حسب متغير السن	109
17	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي	110
18	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير سنوات الخبرة	111

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
16	دورة حياة الخدمة المصرفية	1
26	طريقة التسعير عن طريق التكلفة	2
36	أهداف الترويج المصرفي	3
82	الهيكل التنظيمي للوكالة	4
87	الموقع الإلكتروني لبنك سوسيتي جينيرال الجزائر	5

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	قائمة اسمية لمحكي الاستبيان	1
	استبيان البحث	2
	أسئلة المقابلة	3

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الموظفين حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، ولتحقيق أهداف البحث تم توزيع استبانة على عينة قوامها 40 موظفا في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر وكالات الشراكة، روية، ديدوش مراد.

وقد توصلنا إلى أنه يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، البيئة المادية، الناس) من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر، كما أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر تعزى لخصائصهم الشخصية والوظيفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الأفراد، العمليات المصرفية، البيئة المادية المصرفية، بنك سوسيتي جنرال الجزائر

Résumé:

Le but de cette étude était de connaître les tendances des employés de la Société Générale sur la réalité de l'impact du e-marketing sur les éléments du mix marketing bancaire , et pour atteindre les objectifs de la recherche, nous avons utilisé un questionnaire pour collecter les données, Il a été distribué à un échantillon de 40 employés à société générale d'Alger agence (cheraga, rouiba, didouche mourad).

L'étude a également conclu que le e-marketing influe sur les éléments du Marketing bancaire (les services, le pris, la distribution, la promotion, les personnes en contact, les processus, physique évidence) selon l'avis des employés de société générale d'Alger, comme il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les attitudes des répondants quant à la réalité de l'impact du marketing électronique sur les composantes du mix marketing en raison de leurs caractéristiques personnelles et fonctionnelles.

Les mots clefs: e-marketing, le service bancaire, le prix bancaire, la distribution bancaire, la promotion bancaire, les personnes en contact, les processus bancaire, physique évidence, la banque société générale d'Alger.

تحتل البنوك مكانة بالغة الأهمية داخل اقتصاد أي دولة، لما لها من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية بصفة عامة من خلال قيامها بتجميع المدخرات من أصحاب الفوائض المالية وإعادة توزيعها في شكل قروض على مختلف القطاعات حسب أهميتها أو حسب سياسة الدولة الاقتصادية مشكّلة بذلك حلقة وصل بين العملاء.

وليمكن البنك من جلب أكبر عدد ممكن من العملاء وزيادة فعاليته في السوق التي يعمل فيها لابد له من البحث عن أفضل الطرق والأساليب التي تمكنه من تحسين خدماته، وتبسيط إجراءات سير العمل والارتقاء بمستويات أداء الموظفين، ومن ثمة يتمكن البنك من رفع كفاءته، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحسين نوعية الخدمات المقدمة بما يتماشى مع الحاجات والرغبات المستقاة من قيام البنك بدراسة معمقة لسلوك وعادات العملاء، مجسداً بذلك ما يعرف بتبني الفكر التسويقي الحديث.

وفي ظل التطورات التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، تأتي البنوك على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثراً أو استجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، فقد شكلت هذه التطورات عاملاً مساعداً على إعادة النظر في كافة الأعمال والأنشطة التي تؤديها البنوك، ومن ضمنها النشاط التسويقي على وجه التحديد وإحاطه بالتطورات الحاصلة في كافة المجالات معتمدة في ذلك دائماً على آخر ما توصلت إليه أكبر الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فنتج عن ذلك ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي استفادت الكثير من البنوك في تطبيقه وتمكنت من تحقيق نتائج غير مسبوقة فيما يخص زيادة الحصة السوقية، من خلال قيامها بتقديم خدمات مصرفية متطورة تحقق الإثباع للعملاء وتوفر لهم المنفعة المكانية والزمانية في آن واحد، من خلال الاعتماد على منافذ توزيع متطورة تتميز بقدرتها الفائقة على نقل البيانات كالهواتف الخلوية والانترنت.

من خلال ما تقدم وأمام كل هذه المستجدات التي يفرضها التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوجه مصارف الدول المتقدمة إلى تبني فلسفة التسويق الإلكتروني برزت اشكالية بحثنا هذا.

أولاً: الإشكالية والفرضيات:

1- الإشكالية :

ولأجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية :

ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - ؟

وتتدرج ضمن هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1-1- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - ؟

1-2- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عملية تسعير الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - ؟

1-3- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عملية توزيع الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - ؟

1-4- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عملية ترويج الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - ؟

1-5- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية للخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - ؟

1-6- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - ؟

1-7- ما هو واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - ؟

1-8- هل هناك فروق في إجابات المبحوثين حول أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية.

2- فرضيات البحث:

2-1- الفرضية الرئيسية الأولى: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - .

أ. الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - .

ب. الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عملية تسعير الخدمة من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - .

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عملية توزيع الخدمة من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - .

د. الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عملية ترويج الخدمة من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - .

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على البيئة المادية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - .

و. الفرضية الفرعية السادسة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الأفراد من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - .

ز. الفرضية الفرعية السابعة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على العمليات من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - .

2-2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية.

ثانيا- أسباب اختيار الموضوع:

وتعود أهم أسباب اختيار هذا الموضوع لما يلي:

1- تماشي الموضوع مع التخصص والرغبة في تنمية معرفتنا عن التسويق الإلكتروني في البنوك.

2- أهمية الموضوع في ظل الظروف التنافسية بين البنوك.

3- الرغبة في معرفة واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر -.

4- أهمية تطبيق الدراسة الميدانية في البنوك وذلك نظرا لتخصصنا في التسويق المصرفي.

5- أهمية القطاع المصرفي في تنمية الاقتصاد ومساهمته في تحسين أعمال المجتمع و تسهيل تعاملاتهم.

ثالثا- أهمية الدراسة:

يمكن حصر أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- إلقاء الضوء على مصطلح حديث في ميدان الأعمال، وخاصة الميدان التسويقي ألا وهو التسويق الالكتروني، وبالأخص مع التطور السريع لتكنولوجيات الاعلام والاتصال.
- معرفة اثار تطبيق التسويق الالكتروني في تقديم المزيج التسويقي.
- اهمية القطاع المصرفي في تحريك الدورة الاقتصادية، وأهمية التسويق في القطاع المصرفي.

رابعا- أهداف الدراسة:

لكل دراسة أهداف معينة يسعى الباحث للوصول إليها وتتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:

- ◀ التعرف على المزيج التسويقي المصرفي.
- ◀ التعرف على التسويق الالكتروني.
- ◀ توضيح واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
- ◀ الخروج باقتراحات وتصورات قد تسهم في تحسين المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني.

خامسا- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية، الحدود الزمانية، والحدود الموضوعية:

1- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على عينة موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - في

3 وكالات تتمثل في: وكالة الشارقة، وكالة الرويبة، وكالة ديدوش مراد.

2- الحدود الزمانية: يتمثل المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة خلال السنة الجامعية 2017/2018. والدراسة التطبيقية في الفترة الممتدة من 20 مارس 2018 إلى غاية 20 ماي 2018.

3- الحدود الموضوعية: سندرس في بحثنا هذا اتجاهات الموظفين حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في الخدمة المصرفية، السعر المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، العمليات المصرفية والأفراد والبيئة المادية للمصرف.

سادسا- منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة هذا الموضوع سوف نعتمد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي توضح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وأثاره على القطاع المصرفي والمزيج التسويقي الخاص به.

وسنعتد على دراسة الحالة كأداة من أدوات البحث في الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على استبانة تصمم خصيصا لمعرفة واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر وكالة شراكة، روبية، ديدوش مراد، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع مدير البنك للإطلاع أكثر على حيثيات الموضوع.

سابعا- الدراسات السابقة:

1- الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

1-1- دراسة جمال بوعتروس، بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي الأردن، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجنت، جامعة منتوري - قسنطينة- 2008/2009.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الارتقاء بأنشطة المؤسسة المصرفية وما تقدمه لها من مميزات تنافسية وفرص واعدة لتحقيق مكانة متميزة في السوق الذي تعمل فيه من خلال تقديم أفضل الحلول للعملاء .

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- ساعد التسويق الإلكتروني الكثير من المصارف في الدول المتقدمة على تطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى مع متطلبات العصر واحتياجات العملاء.

- إن بطاقة الائتمان بما توفر من خدمات للعملاء وخدمات السحب النقد من أجهزة الصراف الآلي وسداد الفواتير عن طريق الهاتف الثابت النقال وغيرها، أكبر دليل على التطور الذي عرفته الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال وسائل إلكترونية على مدار الساعة.

- كما أن ظهور الانترنت اتساعها قد ساعد كثيرا على تطوير خدمات مصرفية تناسب بسهولة ويسر وفي الوقت الحقيقي دون أي تأخير.

1-2- دراسة عبد الكريم محمد عبد الغفار فضل الماجد، أثر التسويق الإلكتروني على خدمات المصارف السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المالية والمصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق التوافق بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومعرفة عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالبنوك السودانية وأثر التسويق الإلكتروني عليها وكذلك معرفة هل تختلف عناصر المزيج التسويقي باختلاف المصارف السودانية.

وتوصلت إلى النتائج التالية :

- إتضح أن هناك علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
- قيام المصارف باستخدام الحاسوب في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة وكذلك في إنتاج تصميم الخدمة المصرفية.
- وجود أثر للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، جميعها عدا عنصر الناس (مزودي الخدمة).

2- دراسات متعلقة بالتسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي المصرفي:

1-2- دراسة عماد النابلسي، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، دراسة في عينه من المصارف التجارية في مدينة نابلس، قسم ادارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين. 2009/2010.

هدفت هذه الدراسة النوعية الوصفية التفسيرية الى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المصارف التجارية في مدينة نابلس ، كما هدفت الى التعرف على دور متغيرات الدراسة ،ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة وتم التأكد من صدقها ومعامل ثباتها ،وبعد عملية جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. (SPSS)

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- يتوفر لدى جميع البنوك مواقع الكترونية على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.
- تلاقي المصارف صعوبة في ادارة الخدمة الالكترونية وتوصيلها الى الزبائن الكترونياً.
- تسعى المصارف للقيام بعمل البحوث الخاصة عن تقديم النصح والمشورة للزبائن عن طريق شبكات الانترنت والاكسترانت.
- تسعى البنوك لاستخدام التسويق الالكتروني وتقنياته في مجال الحصول على المعلومات الفورية وفي الوقت الحقيقي.

2-2- دراسة مجاهد كمال بله إدريس، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الأعمال كلية الدراسات العليا جامعة الزعيم الأزهرى ، السودان، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. وتمت إجراء الدراسة بالتطبيق على بنك الخرطوم وخرجت بعدد من النتائج اهمها أن المصرف يمتلك موقع الكتروني يعمل على مدار الساعة كما يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته المصرفية عبر البريد الالكتروني وأيضاً يستخدم المصرف وسائل تنشيط المبيعات كالبطاقات الذكية وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة الاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة وضرورة تحول المصارف الحالية الى مصارف الكترونية والتعامل بالخدمات الإلكترونية في المستقبل.

3- موقع البحث من الدراسات السابقة:

جاءت هذه الدراسة لتدرس واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة، كما كانت الدراسة التطبيقية في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر وكالة شراكة، روية و ديدوش مراد، حيث تم استخدام بنك خاص في دراستنا وذلك نظراً لكون البنوك الخاصة أكثر تطوراً ومواكبة للتجديد في تكنولوجياتها من البنوك العامة وذلك نظراً للمنافسة الشديدة فيما بينها وبالتالي نجدها تقدم مزيجاً تسويقياً مصرفياً إلكترونياً فعالاً يفيدنا في اجراء الدراسة وتحقيق أهداف بحثنا.

ثامنا - هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي:

1- الجانب النظري: ويتكون من فصلين.

1-1- الفصل الأول تناولنا فيه الاطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي حيث تضمن هذا الفصل مدخلا للتسويق المصرفي وتطرقنا فيه لكل من أهمية وأهداف وخصائص التسويق المصرفي، ثم تناولنا فيه سياسات المزيج التسويقي المصرفي السبعة والمتمثلة في الخدمة المصرفية والتسعير المصرفي والتوزيع المصرفي والترويج المصرفي ثم الناس والعمليات المصرفية والبيئة المادية المصرفية.

1-2- الفصل الثاني وتطرقنا فيه لتأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي حيث تضمن هذا الفصل مبحث يعالج الجانب النظري للدراسة، تحت عنوان تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

2- الجانب التطبيقي: وهو مخصص لدراسة ميدانية حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي ببنك سوسيتي جينيرال- الجزائر - وتم فيه التعريف ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر ومزيجه التسويقي المصرفي ثم أدرجنا فيه الإطار المنهجي للدراسة وفي الأخير تم اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

تمهيد:

تحول النشاط التسويقي من كونه مجرد أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة إلى دور أكبر وأشمل يتمثل جوهره في حث المستهلك للشراء عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه، وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب. الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالممارسات التسويقية على مستوى المؤسسات (خاصة المصارف) حتى تضمن هذه الأخيرة تحقيق أهدافها بين خدمة العملاء وتحقيق الأهداف المتعلقة بالربحية.

ولا يختلف المزيج التسويقي المصرفي من حيث مكوناته وعناصره عن المزيج التسويقي الخدمي، إذ يتضمن المزيج التسويقي المصرفي مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة والفعالة التي تمكن المصارف من التأثير من خلالها على المستهلك ودفعه نحو شراء خدمات المصارف المختلفة.

سننظر في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- مدخل للتسويق المصرفي
- أهمية وأهداف وخصائص التسويق المصرفي
- سياسات المزيج التسويقي المصرفي
- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي

المبحث الأول : مدخل للتسويق المصرفي

ظل مفهوم التسويق في المصارف لفترة طويلة يقتصر على الإعلانات والعلاقات العامة، لكن التغييرات الجذرية التي واجهتها وتواجهها المصارف أدت إلى تطور هذا المفهوم، كما أدت المنافسة الحادة إلى زيادة دور العميل وبروز أهميته ومكانته، مما جعل العميل هو محور العمل المصرفي، ومحاولة إشباع رغباته هي جوهر التسويق المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

سنحاول فيما يلي توضيح مفهوم التسويق المصرفي انطلاقاً من مفاهيم بعض الباحثين.

يرى P.Kotler الذي يعتبر من أشهر المفكرين أن التسويق المصرفي هو: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹

ويعرف M.Badoc التسويق المصرفي على أنه: "حالة فكرية، تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل، والإمكانيات المتاحة للمصرف، لتلبية وإشباع وإرضاء العميل، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء العملاء، وإسعاد رب العمل، في نفس الوقت (مردودية، جودة وصورة)".²

ويعرف آخرون التسويق المصرفي بأنه: "إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بعين الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال".³

كما يعرف Yves Le Golvan التسويق المصرفي بأنه: " عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في

المجال المصرفي"⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 48.

² معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 84.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي/ تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 50، 51.

⁴ عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل - دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 42.

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن التسويق المصرفي يمثل جملة من النشاطات والعمليات التي تعمل على تقديم الخدمات المصرفية إلى العملاء في الوقت المحدد والمكان المناسب وبالسعر الملائم وبكفاءة عالية بهدف إرضائهم وتوطيد العلاقة معهم وتحقيق أهداف المصرف وذلك وفق مزيج تسويقي مصرفي.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي

مر تطور التسويق المصرفي بعدة مراحل تتمثل في ما يلي:

أولاً- مرحلة الترويج:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي، فالمصارف كانت تعمل في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، حيث كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان العملاء يطلبونها، وبالتالي لم تكن بحاجة إلى تطوير أي معارف تسويقية لكي تبيع خدماتها، وانسجاماً مع صورتها التقليدية في أذهان الناس في ذلك الوقت تم تشييد وبناء المصارف لتبدو آمنة ومحصنة ومؤثرة.

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام المصارف بالتسويق، وانصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً. ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين. وخلال هذه المرحلة قامت المصارف بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق أو بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.¹

ثانياً- مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين:

لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كنشاط غير كافي لجذب العملاء في ظل منافسة شديدة ولقد أظهرت الدراسات بأن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة.² وفي هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء، وهذا هو البعد الجديد الذي أخذته التسويق والذي يتجلى في محاولة إرضاء العميل.³

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 58، 59.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 53، 54.

³ إياد عبد الإله خنفر، وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 36.

ثالثا - مرحلة تقديم خدمات جديدة:

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير في تطور أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة التطور في الأذواق والحاجات.¹

رابعا - مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

في هذه المرحلة أدركت المصارف بأنها مهما ابتكرت ووجدت في خدماتها المقدمة فإنها تستطيع أن تلبى جميع حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي لا بد لها من تجزئة السوق والعمل على اختيار الفئة التي يمكن أن تخدمها بطريقة أفضل من المنافسين، وهذا لتتمكن من خلق صورة مميزة لها في أذهان العملاء، من خلال برنامج تسويقي يوحى بذلك.

خامسا - مرحلة نظم التسويق :

إن أهم ما يميز هذه المرحلة قيام المصارف بممارسة أنشطتها التسويقية في إطار نظام متكامل، بمعنى أن التسويق المصرفي في هذه المرحلة يمثل مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمترابطة، المعدة لهدف إنتاج وتقديم الخدمات للعملاء الحاليين والمرقبين، لأجل ذلك نجد بأن اهتمام المصارف في هذه المرحلة انصب على:²

- إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية:
- تدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية
- تطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة لمجالات النشاط المصرفي.
- تطوير أنظمة وأساليب الرقابة.

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 53، 54.

² جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي الأردن، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص ص 19، 20.

سادسا- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

في هذه المرحلة بدأ التركيز على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع وأن هذا انعكس على جوانب عديدة نذكر منها ما يلي:¹

- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.

المطلب الثالث: وظائف التسويق المصرفي

يتضمن التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة والوظائف والتي تتمثل في ما يلي:²

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون المصارف الأخرى.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.
- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.
- وبضيف آخرون وظائف للتسويق المصرفي كما يلي:³
- إعداد سياسة منتج تتماشى مع رغبات وحاجات السوق.
- الإعلان والترويج عن الخدمات المصرفية.
- تسعير الخدمات المصرفية.
- إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المصرفية.
- صناعة الفرص التسويقية وخلق العملاء.
- المساهمة في إعداد الإستراتيجية ومتابعة البرامج التسويقية.

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص44.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص55.

³ لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حالة وكالة المسيلة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008. ص35.

المبحث الثاني: أهمية وأهداف وخصائص التسويق المصرفي

يتضمن التسويق المصرفي أهمية كبيرة في نجاح نشاط المصرف ولذلك أصبحت المصارف تولي اهتماما كبيرا بهذا المجال بما يضمن تحقيق الأهداف المسطرة في الخطط الاستراتيجية للمصرف والتي تشمل أهداف العملاء والمصرف ويتميز التسويق المصرفي بمجموعة من الخصائص التي تحدده وتعرفه.

سنحاول فيما يلي تقديم أهمية وأهداف وخصائص التسويق المصرفي.

المطلب الأول: أهمية التسويق المصرفي

يمكن التطرق لأهمية التسويق المصرفي من خلال معرفة أهميته بالنسبة للمؤسسة وأهميته بالنسبة للمجتمع:

➤ بالنسبة للمؤسسة:¹

- ✓ الحفاظ على الحصة السوقية للبنك وزيادتها.
- ✓ دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية.
- ✓ تحديد المزيج التسويقي المناسب.
- ✓ التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها.

➤ بالنسبة للمجتمع:²

- ✓ إشباع رغبات العملاء و تحقيق رضاهم.
- ✓ رسم صورة إيجابية في أذهان العملاء.
- ✓ يعتمد نجاح التسويق المصرفي على كفاءة القوى البشرية التي تشرف على نجاح العمليات المصرفية وبالتالي يعمل المصرف على امتصاص اليد العاملة من المجتمع و تقليص حدة البطالة.

المطلب الثاني: أهداف التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي النواة الصلب التي تمكن المصرف من التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم والعمل على تغطيتها بمستوى الجودة المرغوب فيه، وذلك وفق جملة من الأنشطة والبرامج المصممة والمنظمة

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص52.

² عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية والثالثة، تخصص: مالية وبنوك، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014، ص14.

بما يكفل تحقيق أهداف المصرف، وبالتالي يمكن للتسويق المصرفي تحقيق جملة من الأهداف نوجزها في ما يلي:¹

➤ دراسة السوق والعميل المصرفي الأكثر ربحية، وتحديد رغباته، واحتياجاته الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.

➤ الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.

➤ بناء صورة ايجابية عن المصرف وخدماته، وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة المصرف لدى عملائه.

ويضيف آخرون الأهداف التالية:²

➤ تحسين سمعة المصرف من خلال تطوير أساليب الأداء، برفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي المصرف.

➤ ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات وتطلعات العملاء.

➤ خلق روح الانسجام بين موظفي المصرف، مع تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

➤ المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.

➤ يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.

المطلب الثالث: خصائص التسويق المصرفي:

إن التسويق المصرفي لا يختلف كثيرا عن التسويق بشكل عام ولكن لديه مجموعة من

الخصائص التي تميزه عن غيره و المتمثلة في ما يلي:³

¹ معراج هواري، أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص 93.

² محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، بنك الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009، ص15.

³ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص45.

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي، مع ما تتميز به من مواصفات.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين وهم المدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية العميل).
- وجود تعامل دائم مع العميل وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف.

ويضيف باحثون آخرون الأهداف التالية:¹

- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة توزيع خاصة بها.
- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية، أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك.
- أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف إلى (مؤسسات كبيرة، مؤسسات متوسطة وصغيرة، جمعيات، أفراد... إلخ).
- المنتجات رغم الأهمية البيكولوجية لمادتها الأولية، غالبا ما تكون غير ملموسة.
- فكرة المخاطرة شديدة في النشاط المصرفي، مما يصعب عملية التجديد.

وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التسويق المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة). إن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين أساسيتين وهي:²

- تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.
- تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

¹ معراج هوارى، أحمد أمجد، مرجع سابق، ص ص 90، 91.

² عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 46.

المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي المصرفي

في مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تتصف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى، وقد تعددت آراء الباحثين في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج، وهذا ما سنوضحه في هذا المبحث.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات أو ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا¹، وسنتناول في هذا المطلب كل من تعريف الخدمة وخصائصها وأبعادها ودورة حياتها والاستراتيجيات التسويقية وفقاً لدورة حياة الخدمة.

أولاً- تعريف الخدمة المصرفية:

وردت العديد من التعاريف للخدمة المصرفية سنوجزها في ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة"².

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها: " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"³.

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص، 63.

² وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص220.

³ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن دراسة حالة عينة من البنوك (BNA , BDL (BADR) بأردان، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008، ص6.

يمكن استخلاص أن الخدمة المصرفية لا تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى في طبيعتها المعنوية فهي غير ملموسة وتتعلق بمقدمها ولا يمكن تملكها أو تخزينها إلا أنها تتميز بتخصصها في مجال المصارف فهي تتعلق بكل منفعة يتم تبادلها بين عميل المصرف الحالي أو المحتمل مع مقدم الخدمة في المصرف.

ثانياً- نشأة وتطور الخدمة المصرفية:

مرت الخدمة المصرفية بعدة مراحل هي:

1- مرحلة ما قبل التصنيع:

كانت المجتمعات في هذه المرحلة تعتمد بدرجة كبيرة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:¹

1-1- الاكتفاء الذاتي: حيث كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لهذا تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وكذلك عدم وجود نشاط مالي و مصرفي.

1-2- تبادل الفائض من الإنتاج: بعد أن برزت ظاهرة التخصص في الإنتاج ظهر فائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع (مقايضة سلع بسلع أخرى) أما بالنسبة للخدمات فكانت ذات طابع بسيط شخصي طوعي ولكن الخدمات المصرفية فان معالمها لم تظهر بعد وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

1-3- ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافئ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، ظهرت النقود كسلعة وسيطة لعملية التبادل تمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

1-4- الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود ومن ذلك ظهور أصحاب الثروات الذين يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وهنا تظهر الفكرة الأولى للمصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

¹ آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2014/2015، ص266.

1-5- الإيداع والقروض: أصبح أصحاب الثروات والقروض يقومون بإيداع أموالهم لدى صائغي الذهب وهؤلاء يمثلون القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة وفي هذه الفترة ظهرت خدمة القروض إلى جانب خدمة الإيداع.

1-6- بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة أما بالنسبة للخدمات المصرفية اقتصر على الإيداع، الإقراض، الفائدة وإصدار أوراق البنكنوت.

2- مرحلة الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه لاستثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار ساهم في زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكادر لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.¹

3- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات العملاء وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجرور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.²

4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من ما تتميز به هذه المرحلة من خصائص التي يمكن إيجازها بما يلي:³

¹ نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير، تخصص نفود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص8.

² نفس المرجع السابق، ص8.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص50.

- تزايد الطلب على الخدمة.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة .
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر فيها هذا المصارف وفروعها.
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالعملاء.

ثالثا- خصائص الخدمة المصرفية:

تختلف طبيعة نشاط كل منظمة باختلاف المنتجات التي تقدمها سواء كانت سلعة أو فكرة أو منظمة أو أشخاص أو خدمات ولكل منها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها وسنقوم بتوضيح أهم خصائص الخدمة المصرفية في ما يلي:

- 1- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: فمن المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في انتظار العميل فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات تعد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل.
- 2- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت: بمجرد أن يقدم المصرف الخدمة للعميل فانه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث.¹
- 3- التشتت الجغرافي: نظرا لتنوع الحاجات والطلبات وياتت الاستعانة بالمصارف من المسائل الحتمية فان الانتشار الواسع للمصارف وتقديم الخدمات من خلالها سمة واضحة في مختلف المجتمعات في العالم، وهذا ما سهل من عملية توزيع الخدمات المصرفية وانتقالها إلى المستفيد والقرب من مكان عمله ووفق احتياجاته، وكذلك تنوعت الخدمات من خلال عمليات التسويق المنزلي والمصارف المتنقلة والمنزلية التي تظهر وتعمل في مواسم خاصة تشهد تدفقات بشرية كمواسم السياحة والسفر.²
- 4- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

¹ وسيم محمد الحداد، وآخرون، مرجع سابق، ص46.

² عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص40.

5- كثافة العمل: ويبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عالية في العمل الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، وبالتالي الزيادة في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وأن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون.¹

6- غير ملموسة: الخدمة المصرفية غير ملموسة، وهذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها، حيث أن العميل لا يمكنه التماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة، وبالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا أثناء اقتنائها، ولهذا ركزت المصارف على تعزيز جهودها الترويجية والتي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل، هذا بالإضافة إلى ضرورة الحرص على تطوير ما تقوم به العلاقات العامة في المصرف وتدريب الموظفين، خاصة في ظل إشراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية.²

رابعا- أنواع الخدمات المصرفية:

إنه من الصعوبة حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك وذلك لتنوعها وتوسعها وتأثير التطورات التكنولوجية عليها، وعموما يمكن تقسيم الخدمات المصرفية كما يلي:³

1- قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصارف وهي:

➤ الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب).

➤ الودائع الإدخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير وشهادات الإيداع.

2- تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3- الخدمات المصرفية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لعملائها مقابل حصولها على عمولات مثل:

➤ صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية.

➤ تحصيل الشيكات لصالح عملاء المصرف.

¹ بلبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص 7، 8.

² عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 71.

³ نفس المرجع السابق، ص 73، 74.

- اجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج.
- إصدار الشيكات للعملاء.
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع العملاء.

4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

5- الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصرف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

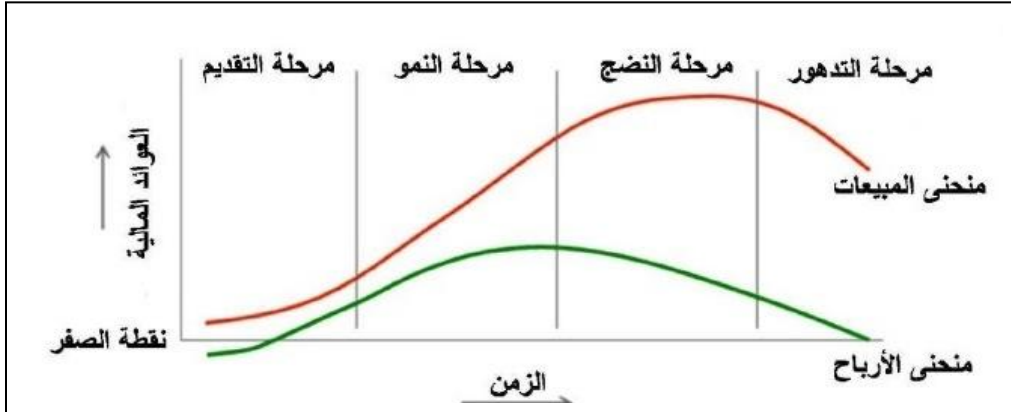
- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات العملاء.
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة او فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء واشباع احتياجاتهم.
- ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت أو ما يسمى البنوك الالكترونية.

خامسا - دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من الأفكار الشائعة والمعروفة في أدبيات التسويق المصرفي، فهي تشبه إلى حد بعيد دورة حياة أي كائن حي، والتي تحدد عادة بنقطة بداية مجسدة في الولادة ونقطة انتهاء وزوال مجسدة في الموت أو الانتهاء. إن مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إنما يعبر عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن، أي حجم المبيعات والأرباح المحقق خلال كل مرحلة من هذه المراحل، ليتمكن المصرف

من تحديد الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة. إن دورة الحياة المألوفة والتي تظهر سلوك المبيعات والأرباح يلخصها لنا الشكل الموالي:¹

الشكل رقم 01: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة بنك العربي الأردن، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص23.

1- مرحلة التقديم: Introduction Stage

تعتبر هذه المرحلة من أخطر مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية حيث أن نسبة الفشل مرتفعة جدا، وقد تصل نسبة الفشل إلى 90% من الخدمات المصرفية التي تقدم إلى السوق لأول مرة، وهذا ما يتطابق مع دورة حياة الإنسان، حيث أن نسبة الوفيات بين الأطفال مرتفعة مقارنة بالمراحل الأخرى للإنسان.

ضمن هذه المرحلة يتم تقديم الخدمة المصرفية وطرحها في السوق، حيث تتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم التعامل وذلك بسبب جهل العملاء بهذه الخدمة المصرفية الجديدة، والمهم في هذه المرحلة هو أن يتعرف العميل على هذه الخدمة من حيث طريقة التقديم والمنافع المتوقعة ومن الأمثلة العملية خدمة الايداع عن طريق الصراف الآلي، والتعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية. وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:²

- انخفاض معدل الربح أو انعدامه.
- قلة عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة المصرفية لأنها جديدة.
- يستخدم في الترويج عن الخدمة المصرفية (الإعلان التعريفي).
- يكون سعر الخدمة في هذه المرحلة مرتفع نسبيا بسبب:

¹ جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص23.

² إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص ص136، 137.

- 1- تكاليف التقديم مرتفعة بسبب انخفاض حجم التعامل بالخدمة المصرفية.
- 2- ارتفاع التكاليف بسبب حرص المصرف على تقديم الخدمة المصرفية بدون عيوب.
- 3- لا يتوقع أن يكون هناك منافسة، فالمنافسة إما معدومة أو ضعيفة جدا خاصة إذا كانت الخدمة المصرفية المقدمة للسوق هي ابتكار حقيقي.

2- مرحلة النمو: Growth Stage

فيها يزداد التعامل بالخدمة وتتموا المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.¹

إن أهم ما يميز هذه المرحلة هو قيام المصرف بـ:²

- تطوير وتحسين ملامح وجود الخدمة.
- الوصول إلى أسواق كانت مرتقبة بعد الأسواق المغزوة.
- التركيز على إقناع العملاء بشراء الخدمة من خلال الإعلان.
- الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها.
- تخفيض أسعار الخدمة لجلب العملاء.

3- مرحلة النضج (الازدهار): Maturity Stage.

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها المصرف أثناء مرحلة النمو ببقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة.

وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان، وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح. وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير، ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة، ويمكن أن تعمل الاستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر الخدمة خاصة في مرحلة النضج.³

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص75.

² جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص ص 24، 25.

³ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015. ص 121.

- تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.
- تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة المصرف في السوق.
- تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعاً من الإغراء المتعدد أو الواسع.

4- مرحلة الانحدار: Decline Stage

عندما تصل الخدمة المصرفية إلى حالة لا يمكن الاستمرار معها، كالنقص المتزايد في حجم التعامل بسبب ظهور خدمات مصرفية بخصائص ومميزات أفضل أو بسبب ظهور خدمات مصرفية جديدة وربما خدمات تتعامل مع التكنولوجيا الحديثة من قبل المصارف المنافسة، عندئذ تبدأ الأرباح بالانخفاض ويرى المصرف أنه لا بد من إعادة النظر بالتعامل بالخدمة، كاستخدام الشيكات للرواتب (حيث أصبحت مكلفة بالورق والطباعة، وتحتاج لوقت كبير في التحضير والتوقيع) وتم استبدالها إلكترونياً، وتتميز هذه المرحلة بـ: ¹

- تبدأ بعض المنشآت بإيقاف الخدمة المصرفية، أو الاقتصار على تقديم الخدمات بالحد الأدنى لبعض العملاء.
 - يبدأ المصرف بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة في التعامل مع الخدمة.
 - تنقل نفقات الترويج أو تتوقف تماماً.
 - إتباع سياسة سعرية عن طريق السعر كوسيلة لترويج المبيعات.
- ولكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية خاصة بها تتمثل في ما يلي:

1- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

إن عملية تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق، ينطوي عليها مخاطر كثيرة، فعلى إدارة التسويق في المصرف تبني الإستراتيجية المناسبة لأهدافها وظروفها، للعلم فإن إستراتيجية مرحلة التقديم تنطوي عليها أربعة استراتيجيات بديلة وهي كما يلي:

¹ إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص 138.

1-1- استراتيجية القشط السريع:

أساس هذه الإستراتيجية يقوم على تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية بغية الحصول على أقصى ربح ممكن، ويستحسن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:¹

- عدم معرفة عدد كبير من الجمهور بالخدمة المصرفية الجديدة.
- العملاء الذين تعرفوا على الخدمة المصرفية، سيبدؤون التعامل بها، وبالتالي سيكونون قادرين على دفع سعر مرتفع.

1-2- إستراتيجية القشط البطيء:

فمن خلال هذه الإستراتيجية، تقوم الإدارة التسويقية بالمصرف، بتقديم الخدمات المصرفية إلى السوق بسعر مرتفع ولكن بجهود ترويجية منخفضة، ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية عند:²

- صغر حجم السوق المستهدف لهذه الخدمة الجديدة.
- المعرفة الجيدة لهذه الخدمة من قبل العملاء.
- إستعداد العملاء بدفع السعر المرتفع.
- عدم وجود منافسة جديدة.

1-3- إستراتيجية التغلغل السريع:

الخدمة المصرفية الجديدة حسب هذه الإستراتيجية تطرح بسعر منخفض ترويج عالي. حيث تحقق هذه الإستراتيجية أكبر حصة في السوق.

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:³

- تكون السوق كبيرة الحجم.
- لا يدرك العملاء الخدمة المصرفية.
- يكون أغلب العملاء حساسين تجاه السعر.
- هنالك منافسة قوية محتملة.

¹ محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 49.

² نفس المرجع السابق، ص 49.

³ إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص ص 140، 141.

1-4- إستراتيجية التغلغل البطيء:

تتعلق بإنتاج الخدمة المصرفية الجديدة بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للخدمة وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح ويعتقد المصرف بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:¹

- عندما تكون السوق كبيرة الحجم.
- عندما يدرك السوق الخدمة المصرفية.
- عندما يكون السوق حساسا باتجاه السعر.
- عندما يكون هناك منافسة محتملة.

2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

إن هذه المرحلة تتميز بزيادة كمية الطلب على الخدمة المصرفية، لذلك فإن المصرف يعمل على تحسين وتطوير مستوى الخدمة عن طريق إضافة ميزات جديدة، زيادة عدد الفروع التي تقدم الخدمة بهدف إيجاد أسواق جديدة، تخفيض السعر من أجل جلب عملاء جدد، التركيز على الإعلان التنافسي وإبراز منافع الخدمة المصرفية وتميزها عن خدمات المصارف الأخرى.²

3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرا و يحقق المصرف أرباح عالية مع ثبات مستوى التكاليف، لذلك يسعى المصرف للحفاظ على الوضع القائم واستخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود في وجه المنافسين، وهناك ثلاث استراتيجيات تسويقية يمكن للبنك إتباعها في مرحلة النضج وهي إستراتيجية تعديل السوق أي البحث في كيفية زيادة الطلب على الخدمة واكتساب زبائن جدد.

وهناك إستراتيجية ثانية، وهي إستراتيجية تعديل الخدمة وذلك بإدخال بعض التحسينات عليها وإرفاقها ببعض المزايا وزيادة تطوير جودتها.

¹ نفس المرجع السابق.

² جمال بوعروس، مرجع سابق، ص ص 26، 27.

أما الإستراتيجية الأخيرة فتتعلق بتعديل المزيج التسويقي للخدمة ويتعلق الأمر بالخدمة بحد ذاتها والأسعار، وطرق التوزيع والترويج.¹

4- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج الخدمة، ويقرر المصرف هنا ما إذا كان هذا توقيف الخدمة المصرفية بسرعة أو بالتدرج حسب الظروف.

وهناك بعض الخدمات لا يستطيع المصرف إلغاؤها وذلك لأسباب معينة إما عاطفية أو اقتصادية وبالتالي نركز على الأسواق الأكثر ربحية وبالتالي تخفيض تكلفة التسويق لتحقيق أعلى نسبة أرباح.²

المطلب الثاني: التسعير المصرفي

لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري بل لديه أيضا موقف تجاه سعرها، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات المصرفية، ولكن لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دورا محددًا بالنسبة للخدمات المصرفية، إذ أن هناك عددا من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض)، ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل المصارف على أسعار الخدمات التي تقدمها³ وفي ما يلي سنقدم مجموعة من التعاريف للتسعير:

أولاً- تعريف التسعير:

- يعرف السعر أيضا من وجهة نظر العميل على أنه: " تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنًا للخدمة التي يحصل عليها متلقي الخدمة". ومن وجهة نظر المصرف فيعرف السعر على أنه: "الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء".⁴
- "إن السعر هو الأداة المالية الوسيطة في عملية التبادل، وهو الضامن الوحيد لربحية المصرف، هذا الأخير الذي يلعب دور الوساطة بين المودعين للأموال أين يتحمل تكلفة والمقرضين لهاته الأموال حيث

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 77.

² إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص 143.

³ صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 97.

⁴ بلبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص 11.

يتحصل على فوائد، لذلك يعتبر السعر في العمل المصرفي العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد للمصرف".¹

➤ "هو معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة".²

➤ من التعاريف السابقة يمكن وضع التعريف التالي للسعر:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات مباشرة للمصرف والذي يشمل القيمة التي يقدمها العميل للمصرف للحصول على منفعة معينة، كما يقوم المصرف بتحديد أسعار الفائدة والعمولات بناء على تحديد التكاليف وهامش الربح.

ثانياً - أهداف التسعير المصرفي:

عند التسعير وبالرغم من تدخل المصرف المركزي ، فهناك حدود مسموح بها لحرية المصرف في التسعير إلى تحقيق واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

- تعظيم الأرباح، وبالتالي يركز المصرف على تعظيم إيراداته وتشغيل أمواله لتعظيم العائد.
- تعظيم حجم الأعمال مثل زيادة حجم المصادر الربحية أو الودائع وزيادة حجم الاستثمار لتحقيق حصة بيعية كبيرة في السوق وتدعيم المركز التنافسي.
- المحافظة على سمعة وصورة المصرف وتدعيم شهرته فبعض المصارف تفرض أسعاراً فائدة على الودائع أقل من غيرها معتمدة على اسم وشهرة المصرف.³
- المحافظة على مستوى مبيعات المصرف من خلال الحفاظ على الحصة السوقية و ثبات الأسعار.⁴

¹ جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص30.

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، 2008/2009، ص ص 172، 173.

³ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 186.

⁴ صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص108.

ثالثاً - العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

إن تقييم الخدمات مادياً يعتبر أكثر صعوبة إذا ما قورنت بالمنتجات الملموسة حيث تؤثر في تسعيرها العديد من العوامل إضافة إلى خصائص الخدمات ذاتها¹، فالسعر ينبغي أن ينسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وهو يخضع لعدة عوامل منها:

- **الموقف الائتماني للعميل:** إذ ينبغي دراسة الحالة الائتمانية للعميل وفيما إذا كانت حالته الائتمانية جيدة أم لا، وفي حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض والعكس صحيح. غير أن ذلك لا يعني تخفيض سعر الفائدة بالنسبة للعميل الجيد أو المليء مالياً، إذ يمكن أن يقوم المصرف ومن منطلق سعيه لاكتساب أمثال هؤلاء العملاء كزبائن دائمين إلى منحهم شروط ائتمانية ميسرة من حيث الأسعار أكثر من غيرهم.²
- **تحليل السوق:** يقصد بتحليل السوق فهم حالة المنافسة وطبيعة العملاء ويمكن القول انه إذا أراد المصرف تحقيق أهدافه الإستراتيجية بفعالية فان قرارات التسعير ينبغي أن تتخذ في ضوء أهداف تلك الإستراتيجية. وللتأكد من إحداث التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية، لا ينبغي أن يتخوف المسؤولون القائمون بالتسويق في المصرف من إحداث تغير في الأسعار حسب ظروف السوق.³
- **الأهداف التسويقية للبنك:** يسعى المصرف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار من خلالها، فمثلاً إذا ما انتهجت المؤسسة سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفها هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كانت أسعارها منخفضة فهذا يعني أنها تهدف إلى زيادة حصتها السوقية وهكذا.

- **الإستراتيجية التسويقية للبنك:** يتوقف تنفيذ الإستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الإستراتيجية التسويقية إنما يعتمد

¹ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011، ص34.

² ليلي محمد وليد بدران، تسويق الخدمات المصرفية واقع القطاع المصرفي السوري، رسالة ماجستير تخصص إدارة التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008/2009، ص48.

³ رباح عرابية، التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق - حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009/2010، ص83.

على مدى تكامل وتلاءم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن العميل يضع أساسا عند الاختيار قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها.¹

➤ **الموقف التنافسي** : هناك اعتبار آخر يجب أن يؤخذ في الحسبان عند تسعير خدمات المصرف، وهو الموقف التنافسي للبنك في السوق، والسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو: هل المصرف قائد في عملية التسعير Maker Price أم أنه تابع للبنوك الأخرى في تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها Taker Price؟

عبارة أخرى : هل يعطي الموقف التنافسي الذي يتمتع به المصرف في السوق الفرصة للتأثير في الأسعار أو تغيير الأسعار؟ وفي الغالب فإن أي بنك ليس لديه الفرصة أن يتقاضى أسعار مختلفة بدرجة كبيرة عما هو سائد في السوق، ولكن ليس معنى ذلك أن عليه أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين، ويتوقف الأمر على تقييم العميل للخدمة، إذ قد يرى أن بعض جوانب الخدمة في المصرف تبرر تقاضي سعر معين، على سبيل المثال، قد يشعر العميل أن لديه ثقة كبيرة في مدير الفرع أو مدير المصرف ولذلك فهناك دائما بعض الجوانب التي تتيح حرية الحركة في سياسة تسعير الخدمات المصرفية.²

➤ **التكاليف**: درجت المصارف في تحديدها للأسعار التي تتقاضاها على التوجه بالتكلفة عند تحديد هذه الأسعار. وهذا التوجه التقليدي مفاده أن المصرف يتقاضى في النهاية ما يوازي التكاليف التي تحملها، فإذا ارتفعت التكاليف رفعت المصارف ما تتقاضاه من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف.³

➤ **مرونة الطلب على الخدمات المصرفية**: إن مجرد الحديث عن الطلب والسعر الخاص بالخدمة المصرفية يتبادر إلى الأذهان تلك العلاقة العكسية التي تربطهما، حيث أن ارتفاع السعر سيؤدي إلى انخفاض الطلب وهذا ما يعبر عن الطلب المرن، لكن في حالات أخرى أين يكون الطلب غير مرن فإن السعر يستجيب للطلب المتزايد، أي أنه يبقى ثابتا.⁴

¹ عيشوش عبود، مرجع سابق، ص174.

² عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 193، 194.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص181.

⁴ جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص32.

رابعاً- طرق تسعير الخدمات المصرفية:

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين للتسعير، هما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق يمكن عرضهما كما يلي:

1- التسعير طبقاً لمدخل التكلفة :

يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساوياً لتكلفة إنتاجها مضافاً إليها هامش الربح المحدد إدارياً أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية.¹

وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في المصارف المعتمدة على مدخل التكلفة تتحدد وفقاً للمعادلة التالية:²

$$\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{المصاريف الإدارية} + \text{مصاريف التسويق} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة الإنتاج}$$

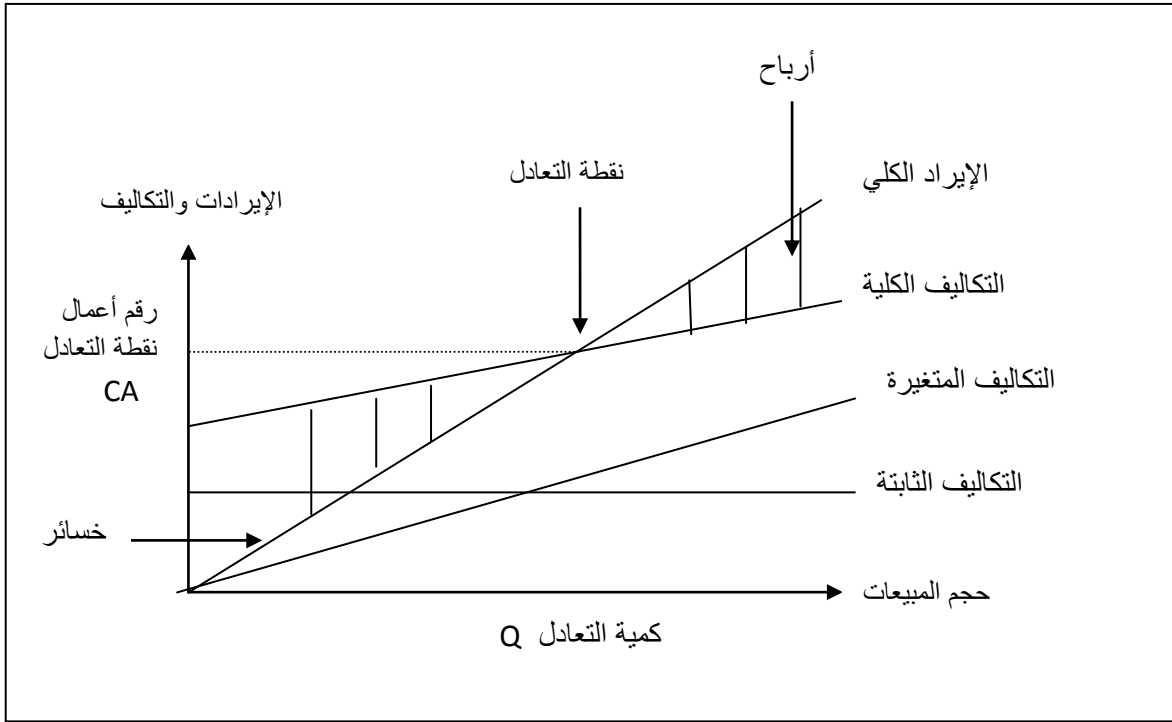
ويأتباع هذا المدخل في التسعير يجعل المصرف لنفسه هدفاً لتحقيقه عند مستوى معين من المبيعات فهذه الطريقة مبنية على أساس تحليل التعادل كما يوضحه الشكل التالي:³

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 80 .

² نفس المرجع السابق.

³ محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 59.

الشكل رقم 02: طريقة التسعير عن طريق التكلفة



المصدر: محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص 59.

2- التسعير طبقا لمدخل السوق:

طبقا لمدخل التوجه بالسوق في التسعير، ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل فقط نوعا من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه المصرف في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، بعبارة أخرى فإن التكاليف تمثل قيودا على حرية المصرف في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير، ويأخذ هذا المدخل في حسابه العديد من العوامل منها:¹

- ✓ ما يمكن أن يتحملة السوق من أسعار.
- ✓ أنشطة المنافسين.
- ✓ إدراك العملاء للعلاقة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- ✓ الأهداف الكلية للإستراتيجية التسويقية للبنك.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 199.

وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق:

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{المصروفات الإدارية}) = \text{هامش الربح}$$

خامسا - استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية:

1- إستراتيجية قشط السوق: L'Ecrémage

هذه الإستراتيجية قائمة على استخدام أسعار مرتفعة وتوجيهها لمجموعة من العملاء المستعدون لتسديدها، مقابل الحصول على هذه الخدمة بطريقة تضمن الحصول على عائد مالي مهم بعد العرض (لضمان الحصول على أرباح عالية في وقت قصير جدا).¹ ليتم بعدها تخفيض السعر تدريجيا كي تشمل عملاء آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة.

عموما يمكن استخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:²

- توافر مميزات فريدة في السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب.
- إمكانية تقسيم السوق إلى شرائح وفقا لمدى تقبل السعر.
- إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة.
- السرعة والترقب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جمع المنتج لنفقاته .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للمنتجات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم ذلك أن:³

- المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلبا بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة.
- جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي.
- السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة.

¹ abdeljebar souheyla, L'impact du marketing des services au sein de l'entreprises de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobile (mobilis), mémoire de magister en management, option stratégie, faculté des sciences économiques, école doctorale d'économie et de management université d'Oran, 2013/2014, p54.

² عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 178.

³ نفس المرجع السابق، ص 178، 179.

- يمكن استخدام قشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من الأفضل أن نبدأ بارتفاع الأسعار ثم تخفيضها بدلا من أن نضطر إلى رفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها بالكامل على ترويج الخدمة.

2- إستراتيجية التغلغل في السوق:

وهي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي متدني كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن، ويجب أن تراعي هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف:¹

- ✓ أن كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر.
- ✓ يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيرا.
- ✓ ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها في السوق.

3- إستراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون المصرف أو فرعا معيناً مقبولا في السوق على أنه القائد، حيث يوجد نوعان في قيادة السعر:²

- ✓ مبادرة المصرف القائد بتغيير الأسعار، ليتبعه الآخرون في القيام بذلك.
- ✓ المصرف صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ المصرف إلى تبني استراتيجيات أخرى كإستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة)، التسعير المهني (تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستشارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهودا لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للعميل والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى.

¹ جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2010، ص37.

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص179.

وتبقى عملية تصنيف العملاء إلى فئات، عملية ضرورية تمكّن من تحديد الأساليب التي يمكن إتباعها في تحديد السعر والتي ستكون ملائمة ومتناسبة مع متطلبات كل فئة، حيث تكون النتيجة هي الوصول إلى رضا العملاء من جهة، وتحقيق الأرباح من جهة ثانية.¹

المطلب الثالث: التوزيع المصرفي

إن التطور الذي شهده التسويق في المصارف صاحبه تطوير كل وظائفه ومن بينها وظيفة التوزيع التي تزايدت أهميتها والتي تعتبر أكثر صعوبة من توزيع السلع، مما أدى بالمصارف إلى الاهتمام بتوزيع الخدمات بشكل كبير وأوجب على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن الآخرين. ويهدف توزيع الخدمات المصرفية إلى تطوير الخدمة المقدمة التي تعد أساسا لبقاء واستمرار المصارف في أعمالها.

أولا- مفهوم التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع على أنه: "توزيع المنتجات، يعني عرضهم في المكان المناسب، وبالكمية الكافية، وبالمواصفات المطلوبة، في الوقت المناسب، وبالخدمات ما بعد البيع اللازمة وكيفية الاستخدام²، لكن هذه الإجراءات أو سياقات العمل التقليدية لا يمكن تطبيقها في القطاع الخدمي لأن الخدمات لا يمكن نقلها و لا يمكن تخزينها و عليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماما و معقدة و صعبة التنفيذ حيث يتطلب من إدارة المؤسسات الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على العميل ومحاولة إقناعه للمجيء أو التوجه هو بذاته إلى المصرف.³

ويعرف التوزيع المصرفي أيضا على أنه: "جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع".

وتعرف قنوات التوزيع على أنها: " منفذ أو وسيلة يستخدمها المصرف لتوصيل الخدمة إلى العملاء أو المستخدمين لها ومن الناحية العملية يتم التعامل مع فروع المصرف بالاتصال الشخصي والبريد وآلات الصرف

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 178-179.

² kadi ali et autres, **manuel de marketing fondamental**, préposition élaborée par l'équipe pédagogique, chargé du module marketing fondamental, école des hautes études commerciales- Alger- , 2013/2014, p84.

³ بوياح عالية، مرجع سابق، ص 35.

الآلي كما يمكن الحصول على الخدمات من خلال الوسائل الآلية والالكترونية مثل التليفون والفاكس والحاسب الآلي والإنترنت والآلات الخاصة.¹

من التعاريف السابقة نجد أن التوزيع يمثل القناة التي يتم من خلالها تبادل المنافع بين العميل المستفيد من الخدمة المصرفية وبين مقدم الخدمة من خلال حصوله على عمولة أو فائدة أو أجر مقابل تقديم الخدمة وقد يكون مقدم الخدمة موظفاً أو آلة الكترونية مثل الموزعات الآلية والإنترنت وغيرها من وسائل أخرى وتلعب فاعلية قنوات التوزيع دوراً كبيراً في إرضاء العملاء والحفاظ عليهم كعملاء دائمين.

وتتجلى أهم وظائف قنوات توزيع الخدمات المصرفية في ما يلي:²

- بيع وعرض الخدمات مثل إعلام العملاء عن الخدمة.
- التواصل مع العملاء من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة مما يساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.
- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الإستراتيجية وتطوير المنتج.

ثانياً- أهمية التوزيع المصرفي:

تكمن أهمية التوزيع المصرفي في ما يحققه من منافع بالنسبة للمصرف مقدم الخدمة أو بالنسبة للعميل متلقي الخدمة و تتجلى أهميته بالنسبة للعميل في ما يلي:

• بالنسبة للمصرف:³

- ✓ يؤدي استخدام سياسة توزيعية ملائمة إلى تمكين المصرف من تدعيم مركزه التنافسي مقارنة بالمصارف المنافسة في إطار المنافسة الغير سعوية.
- ✓ نمو ورفع مبيعات المصرف بنسب معينة من خلال توسيع شبكة فروع المصرف وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
- ✓ يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المصرف وتمسكهم بها فالخدمات التي لا توزع جيداً قد لا يطلبها العملاء إطلاقاً عدا حالات الضرورة فقط.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 267.

² بلبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص 14.

³ محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 67.

بالنسبة للعميل:¹

- ✓ توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- ✓ الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

ثالثاً- طرق التوزيع:

يتم توزيع الخدمات وفق طريقتين:

1- التوزيع المباشر: تتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين مؤسسة الخدمة والمستفيد. كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات، خاصة في حالة عدم فصل الخدمة عن مقدمها.

و يمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

- ✓ الطواف بمنازل المستفيدين.
 - ✓ البيع المباشر بواسطة البريد أو الانترنت، مثل بيع وثائق التأمين.
 - ✓ البيع في المحال و المكاتب التابعة بمؤسسة الخدمة .
- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الانترنت تستطيع إحداث تغيير كامل في الطريقة التقليدية في توزيع الخدمات. فقد أصبحت الانترنت تستخدم من قبل العديد من شركات الطيران كمكتب أمامي.²

2- طريقة التوزيع غير المباشر:

ويقصد به وجود حلقة أو أكثر من الموزعين بين المصرف والمستهلك أو العميل وتظهر هذه الصورة في حالة وجود بنوك بسيطة في حالات تحويلات العملات وتقديم خدمة الاعتمادات المستندية مثلا.³

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص204.

² بوباح عالية، مرجع سابق، ص36.

³ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص273.

في المجال المصرفي يركز المصارف على التوزيع المباشر أكثر من التوزيع غير المباشر وذلك لما يمكنه من معرفة العميل جيدا وإرضاءه والمحافظة عليه بالإضافة إلى أن إيداعات الأموال وتشغيلها يحتاج تحكم مباشر من جانب المصرف وكل هذه الاعتبارات تفرض التوزيع المباشر. ولكن يقوم المصرف بالجمع بين الطريقتين ولكن كما سبق القول يركز على التوزيع المباشر.

رابعاً - أنواع قنوات التوزيع:

هناك نوعان من قنوات التوزيع والمتمثلين في ما يلي:

1- القنوات التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية:

وتتمثل هذه القنوات في عنصر وحيد ألا وهو فروع المصرف، وهي عبارة عن وحدات تابعة للمصرف يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات التي يطلبها العملاء، وهذا ما يعطيها أهمية أكثر من باقي الفروع. وعليه توجب على المصرف الاعتناء أكثر باختيار موقع الفرع، تجهيزه من الداخل ليوفر الراحة للعملاء والموظفين، ترتيب الأقسام الداخلية لتوفير الجهد والوقت، وكذا لخدمة العملاء الحاليين والمرتبين بشكل أفضل.

ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى ثلاث أنواع رئيسية:

- فروع الدرجة الأولى : وهي الفروع التي تقدم إلى عملائها كافة الخدمات المصرفية، كالاتمادات المستندية وإدارة محفظة الأوراق المالية، شيكات سياحية، بطاقة الائتمان، لتعامل بالعملة الأجنبية . تتواجد هذه الفروع عادة في مناطق ذات تركز كثيف لمختلف العوامل المتعلقة بالمحيط الكلي، كمراكز النشاط الاقتصادي، أمام أهم الموانئ والمطارات، وفي عواصم الدول.¹
- فروع الدرجة الثانية : هذه الفروع هي أقل من فروع الدرجة الأولى من حيث الحجم، وهي تعمل على تقديم الخدمات المصرفية الأساسية، كقبول الودائع بأنواعها، منح التسهيلات، إصدار بطاقة الائتمان وهذه الفروع مثل الفروع الموجودة في مراكز المحافظات.²
- فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية.

¹ جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص ص 37، 38.

² محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 67.

نشير إلى أنه كثيرا ما تبدأ الوحدة المصرفية بالتعامل على أساس أنها وحدة من الدرجة الثالثة وبتساع حجم تعاملاتها ونمو النشاط الاقتصادي بالمنطقة ترتقي حتى تصل إلى وحدة من الدرجة الأولى.¹

2- القنوات التوزيعية الحديثة:

وهي القنوات الحديثة والأكثر تطورا التي يستخدمها المصرف لتسهيل المعاملات و تسريعها وتشمل ما

يلي:

2-1- تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا:

ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل التوزيع للخدمات المصرفية نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال المصارف، وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي من خلال عمليتين أساسيتين أولها اتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب المصرف وثانيهما اتصال من خلال حاسب شخصي يمتلكه العميل في منزله ².Home Banking

2-2- نظام التعامل بالمقاصة:

ويطلق على هذا النظام نظام "الجيرو" حيث تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى، وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها، ووفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى الآخر، وباعتبارها أساسا لتيسير التعامل المصرفي، ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين العملاء والجمهور بشكل عام، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما يتيح ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولة المصارف وحسن توظيف أموالها، ومن ثم يحق لأي عميل السحب من حسابه لدى أي بنك من أي بنك، وكذلك صرف شيكاته من أي بنك من المصارف الداخلة في نظام المقاصة وفورا.³

¹ لعذور صورية، مرجع سابق، ص 47.

² عتيق خديجة، مرجع سابق، ص ص 85، 86.

³ وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 200.

2-3- وحدات التعامل الآلي:

وتستخدم هذه الوحدات التعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها، أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف عن عائق الفرع في الأعمال المصرفية العادية، مثل عمليات السحب

أو إيداع النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالعميل.¹

2-4- نظام التوكيلات المصرفية:

نشأ هذا النظام كحدث تاريخي نتيجة القصور في شبكة توزيع الخدمات لدى أحد المصارف، مما أدى لتوكيله لبعض الأفراد أو الشركات الأخرى للقيام بذلك نيابة عنه.

وعلى الرغم أنه مع تقدم النشاط الاقتصادي، أخذ هذا النظام بالاختفاء تدريجياً، إلا أن بعض المصارف الانكليزية تستخدم نظام التوكيلات المصرفية حتى الآن.²

خامساً- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:**1- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:**

يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع، فبعض الفروع تخصص في خدمة الشركات فقط، في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الشركات وخدمة العملاء من الأفراد، وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة.

2- طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع:

ويقصد بطبيعة السوق المصرفي، مدى تركيز عملاء الفرع المرتقبين أو مقدار تشتتهم في السوق متمسماً بالتركز، فكلما كان السوق متمسماً بالتركز، كلما كان مشجعاً على افتتاح وحدة مصرفية أو فرع ذات حجم كبير، وذلك بعكس الأمر إذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء، حيث قد يستلزم الأمر افتتاح وحدات مصرفية صغيرة الحجم، مثل فروع الدرجة الثالثة أو استخدام الوكالات.³

¹ رايح عرابية، مرجع سابق، ص 101.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 218.

³ وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 202.

3- قدرة المصرف المالية:

يرتبط قرار اختيار منفذ للتوزيع بقدرة المصرف المالية فكلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية كلما أمكن للمصرف اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

4- قنوات توزيع المصارف المنافسة:

تؤثر منافسة المصارف على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة نفسها.¹

5- الاعتبارات القانونية:

قد يشترط المصرف المركزي في أي دولة ضرورة الحصول على إذن مسبق منه قبل فتح فروع عديدة أو تغيير مكانها.²

المطلب الرابع: الترويج المصرفي

إن أهم خطوة قد يقوم بها مسؤولي المصرف عند اختيار وسائل الاتصال بالعملاء هي التعرف على أنواع العملاء والحاجات والرغبات التي سيقوم المصرف بإشباعها حتى يتسنى له تحديد الطرق والوسائل التي سيعتمدها في ذلك، حيث تسعى السياسات الترويجية إلى جذب انتباه العميل وإعلامه بخدمات المصرف ثم عرض مميزات وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للعملاء وإقناعه بالخدمة حتى يبدأ عملية التقييم.

أولاً- مفهوم الترويج:

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة معينة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار باستعمالها أو الاستمرار في استعمالها في المستقبل.³

وكذلك هو كل الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تصبح مشهورة وذات مكانة كمؤسسة والتعريف والإقناع بمنتجاتها.⁴

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 313.

² رايح عرابية، مرجع سابق، ص 103.

³ عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص 88.

⁴ Zerigui Khadidja , **Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la carte « PERLE»**, de la Société Générale Algérie, mémoire de magister en management, option : stratégie, école doctorale d'économie et de management, faculté des sciences économiques, université d'Oran ES SENIA, p77.

يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف.¹

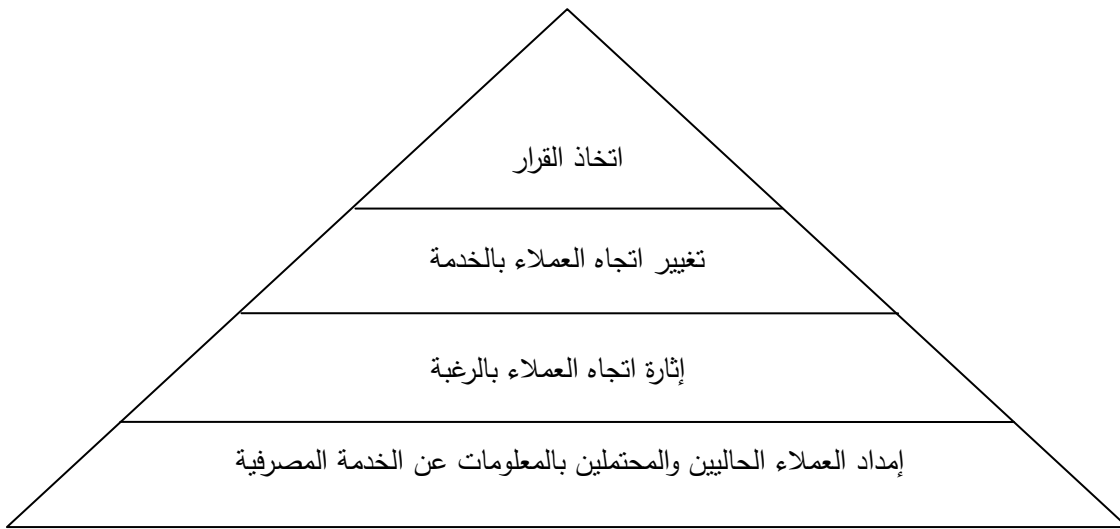
من التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه مجموعة الإجراءات والمجهودات التي يبذلها المصرف لتعريف العميل و إقناعه بخدماته والحفاظ على هذا العميل كعميل دائم للمصرف.

ويهدف الترويج المصرفي إلى:

- ✓ جذب انتباه العميل وإعلامه بخدمات المصرف.
- ✓ عرض المصرف لميزاته وكيفية تحقيقه للمنافع المختلفة للزبائن وإقناعه بالخدمة.
- ✓ حث العميل على التعامل مع المصرف بشكل دائم.

يمكن أن تأخذ هذه الأهداف الشكل الهرمي التالي:

الشكل رقم 03: أهداف الترويج المصرفي



المصدر: محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة الجزائر سابقا، 2008/2009، ص 77.

¹ جمعي عماري، مرجع سابق، ص 41.

ثانياً - عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

1 - الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان من خلال مايلي:

1-1- تعريف الإعلان:

هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي حيث يعرف الإعلان " بأنه وسيلة اتصال غير مباشرة لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معروفة مقابل أجر مدفوع".¹

ويعبر أيضا عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف من اجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمحتملين، ويتحمل مقابلها تكلفة معينة. ولكي يكون الإعلان فعالا يجب أن يركز على المعلومات التالية:²

- ✓ معلومات متعلقة بالأهداف الإستراتيجية.
- ✓ معلومات متعلقة بحصة المصرف في السوق.
- ✓ معلومات متعلقة بوضعية المصرف في السوق.
- ✓ معلومات متعلقة بالسوق.

1-2- أنواع الإعلان:

- ✓ الإعلان التعليمي: ويتم من خلاله تبيان خصائص الخدمة المصرفية، وكيفية الاستفادة منها وطرق استخدامها، مثل : دليل استعمال خدمة المصرف الناطق.
- ✓ الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار العملاء عن كيفية الحصول على الخدمة المصرفية المعلن عنها بسهولة.
- ✓ الإعلان التذكيري: الهدف من هذا النوع هو تذكير العملاء بالخدمة المصرفية ومميزاتها، وذلك لتأكيد استمرارية الإقبال عليها.

¹ اياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص217.

² لعنور سورية، مرجع سابق، ص50.

✓ الإعلان المؤسسي: الهدف منه هو إعطاء صورة ذهنية حسنة عن المصرف لدى جمهور العملاء، وإعلامهم بفروعه وتشكيله منتجاته، وكذا إنجازاته المقدمة للمجتمع.¹

1-3- وسائل الإعلان:

تعمل المصارف على إختيار وسائل الإعلان المناسبة، ومن أهمها:²

✓ الإعلان في الصحف : تحتل مكانة هامة كوسيلة إعلانية كونها تتداول بشكل واسع، ويستطيع جميع العملاء الحصول عليها بغض النظر عن إمكاناتهم .

✓ الإعلان في المجلات: عادة تكون متخصصة، ما يسهل عملية إختيار الجمهور المستهدف .

✓ الإعلان بالبريد المباشر: من خلال نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى العملاء.

✓ الإعلان الإذاعي: من أقدم وسائل الإعلان المستخدمة بجانب الصحف، يجب تمرير الرسالة الإعلانية عبرها بطرق تكتيكية كمزج الإعلان بالموسيقى أو إستخدام المشاهير للتأثير على الجمهور .

✓ الإعلان التلفزيوني: من أنجح الوسائل الإعلانية كونه يتمتع بكافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة واستخدامه لإمكانات فنية كبيرة كالصوت، الصورة، الحركة والألوان...إلخ.

2- تنشيط المبيعات:

وهي الأساليب النقدية، وغير النقدية التي تعمل على تحفيز العميل أو المستخدم على التعامل مع المصرف ومنتجاته، وتفضيلها على المنتجات المنافسة، ومن أهم هذه الأساليب:³

✓ المسابقات Contest.

✓ التخفيضات المؤقتة في الأسعار Price-off حيث تحدد للخدمة سعر منخفض لمدة شهر مثلا ثم يعود السعر الأصلي مرة أخرى.

مثلا: تخفيض رسوم بطاقة الائتمان لفترة معينة بالنسبة للطلبات الجديدة.

¹ جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص 42،43.

² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر - بسكرة- ، 2010/2011، ص42.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص191.

✓ الهدايا: يخصص المصرف هدايا لكبار العملاء وهدايا للعملاء العاديين توزع عليهم في مناسبات معينة أو سنوياً.

3- العلاقات العامة:

يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة والتفاهم بين المصرف وزبائنه وتنمية علاقته معهم، وتهدف العلاقات العامة إلى:¹

➤ زيادة الاتصال بين المصرف وزبائنه.

➤ تحسين نوعية الاتصال بالعملاء.

➤ تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي.

وتتنوع أشكال العلاقات العامة فيمكن أن تكون محاضرات، ملتقيات،... إلخ.

4- البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة العملاء والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة العميل ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.²

في المصارف لا يستخدم اصطلاح «مندوب البيع» عادة، حيث توجد مسميات متعددة للمسؤولين المصرفيين المتصلين بالعملاء مثلاً :

➤ موظف الشباك (Teller).

➤ ضابط/ مسؤول الائتمان .

➤ موظف خدمة العملاء.

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 91.

² جمعي عماري، مرجع سابق، ص 42.

➤ موظف خدمة كبار العملاء.

ولكن جميع هذه المسميات تقع ضمن إطار ما يسمى « مندوب بيع الخدمات المالية والمصرفية ». وقد تطور مفهوم البيع الشخصي حديثاً في المصارف بحيث أصبحت لا تقتصر على مجرد إتمام عملية البيع بإجابة طلبات العملاء « Order Taker » أي أخذ الطلبات، ولكن أصبح دوره هو كيفية صنع الطلبات «Maker order» حيث يتم معرفة حاجات العميل واكتشاف الحاجات الجديدة وإشباعها.¹

5- التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان و البريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع العملاء و تحقيق علاقة مريحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم. عرفت الجمعية الأمريكية التسويق المباشر " ذلك النظام المتفاعل و الذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية و تحقيق صفقة تجارية".

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:²

- ❖ البريد
- ❖ الهاتف
- ❖ الأنترنت
- ❖ إعلان صحفي
- ❖ التلفاز

يمكن أن يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع والفوائد التي يمكن تلخيصها في ما يلي:³

- ✓ الملائمة.
- ✓ السهولة والخصوصية.
- ✓ حرية الاختيار.

¹ ليلي محمد وليد بدران، مرجع سابق، ص ص 58، 59.

² بوباح عالية، مرجع سابق، ص 42.

³ اياد عبد الاله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص ص 230، 231.

- ✓ توفير ثروة من المعلومات.
- ✓ تفاعل العميل مع الموظفين.
- ✓ تدعيم علاقات العملاء.
- ✓ التوقيت المناسب.
- ✓ التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء.
- ✓ تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة.
- ✓ المرونة.
- ✓ اتساع نطاق التغطية السوقية.

المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي

إن التطور الذي عرفه التسويق مع كل فترة أكد على ضرورة إضافة بعض العناصر الإضافية والتي لا يمكن صرف النظر عنها لما لها من أهمية كبيرة في مجال الخدمات والتي بدورها تساعد على الحد من صعوبة ضبط الخدمات و رفع مستوى جودتها و جعلها أكثر ملموسية من ذي قبل للحفاظ على العملاء وكسب عملاء جدد، وتتمثل هذه العناصر في كل من: الأفراد، المحيط المادي والعمليات.

أولاً- الأفراد:

يضم عنصر الأفراد كل من مقدمي الخدمات و عملاء المكتب الخلفي والعملاء أو المستفيدين من الخدمة و العملاء الآخرون حيث يعتبر مقدموا الخدمة من العناصر المهمة في الإستراتيجية التسويقية للمصارف، ذلك لأن معظم الخدمات المصرفية تعتمد اعتمادا كبيرا عليهم، ولا يمكن بأي حال الاستغناء عنهم وعن لمساتهم في إعطاء القيمة والجودة للخدمة المصرفية، لأن الأفراد العاملين في المصرف هم بمثابة عنوان للمصارف، ولهم دور بارز في إعطاء الانطباع الايجابي المراد أو الانطباع السلبي الذي ينبغي أن لا يكون في العمل.¹ أما عملاء المكتب الخلفي فهم يمثلون اليد الخفية التي تدير نظام المصرف وتقدم لمقدمي الخدمة كل المعلومات والمهام والأوامر والتحفيزات والتدريبات اللازمة لتقديم الخدمة وكيفية التعامل مع العملاء وبذلك فدوره كبير جدا فهو يمثل همزة وصل بين كل الجهات الموجودة داخل وخارج المصرف.

¹ إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص 241.

أما الجانب الثالث والمتمثل في المستفيد من الخدمة المصرفية والذي يلعب دورا هاما في التأثير على الآخرين من خلال المعلومات التي ينقلها لهم عن المصرف، والعاملين به، وطبيعة الخدمات المقدمة وجودتها . فمثلا : نجد بأن كبار المتعاملين لدى المصرف بإمكانهم التأثير على أشخاص آخرين، وضمهم إلى قائمة عملاء هذا المصرف.¹

• دور العاملين بالمصرف :

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:

أ- دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال:

- ✓ المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- ✓ يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- ✓ المساهمة في وضع الإستراتيجية التسويقية.

ب- دورهم كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال:

- ✓ إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف.
- ✓ تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.
- ✓ عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.²

ثانيا- المحيط المادي: ويتمثل في كل التجهيزات والمعدات اللازمة في عملية إنتاج الخدمة والذي قد يستخدمه العميل أو الموظف أو كلاهما ويتمثل في الأدوات اللازمة للخدمة ويتمثل أيضا في المحيط.

¹ جمال بوعتروس، مرجع سابق ص 46.

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص ص 215، 216.

إن اللاملموسية في الخدمات تؤدي إلى عدم التأكد من الخدمة، وهنا تظهر أهمية المحيط المادي كأداة تمكن العميل من تقييم خدمات المصرف وخلق صورة ذهنية لديه حول جودة الخدمة المقدمة.¹

ويتضمن المحيط المادي العناصر التالية:²

- ✓ البيئة المادية: كالأثاث، الديكور الداخلي للبنك،... الخ.
- ✓ المعدات: التي تسهل عمليات تقديم الخدمات، كالصراف الآلي، آلات عد النقود،... الخ.
- ✓ الأشياء الملموسة الأخرى: كبطاقات ائتمان العملاء، الشيكات، الأوراق،... الخ.

ثالثا - العمليات:

تمثل العمليات الأساليب التي يتم الوصول بها إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.³

إن العمليات تدفع المصرف إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال:⁴

- ✓ تقليص دورة العمليات الطويلة.
- ✓ تبسيط الإجراءات الروتينية.
- ✓ تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- ✓ الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

¹ Benbihi ouassila,

خلاصة الفصل:

يمثل المزيج التسويقي المصرفي مجموعة من السياسات والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات وحاجات العملاء وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى، إذ دف الأساسي من تحليل المزيج التسويقي

تمهيد:

يعتبر النشاط المصرفي أحد أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد، إذ أنه يساهم في تمويل مختلف الأنشطة، الأمر الذي يجعله يتأثر ويستجيب لمختلف التغيرات الخارجية، حيث أدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشهدها هذا العصر إلى ظهور العديد من التغيرات الجوهرية في طبيعة عمل المصارف، معتمدة في ذلك على ما تنتجه هذه التكنولوجيا من أنظمة وأدوات حديثة ومتسارعة التطور.

هذا التطور الذي شهدته شبكات الاتصال الحديثة وكذا النمو المتسارع للتجارة الالكترونية من أهم العوامل التي ساعدت المصارف على التغيير ومسايرة التطور من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي، مما أثر بدوره على كل وظائف المصارف بصفة عامة والوظيفة التسويقية بصفة خاصة، كون هذه الوظيفة هي أساس عمل المصارف.

نظرا للأهمية البارزة التي أصبحت تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط المصرفي، سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى النقاط التالية:

- المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني.
- المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الالكتروني.
- المبحث الرابع: تأثير التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي المصرفي.

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

شهد هذا العصر وتحديدا في النصف الثاني من القرن العشرين ثورة هائلة في التكنولوجيا خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصورة فاقت كل التوقعات، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحرك الرئيسي للتغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي على المستوى العالمي، وقد أصبحت وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من الميادين بما في ذلك القطاع المصرفي.

سنحاول فيما يلي تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

سنقوم من خلال هذا المطلب عرض بعض المفاهيم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتمثل فيما يلي:

يلي:

أولاً- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها نظم تتميز باستجابتها الذاتية كما تم تصميمها على الحاسوب لكي تساعد المؤسسات ومواردها البشرية على جمع البيانات وتخزينها واسترجاعها ومعالجتها ونقلها بشكل الكتروني سواء كانت بشكل نص أو صوت أو صورة أو فيديو. كما عرفت تكنولوجيا المعلومات بأنها عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من قبل المستفيدين منها في كافة المجالات.¹

يعرف Charpenter تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنها مجموعة من التقنيات المستخدمة لمعالجة وتعديل وتبادل المعلومات وبالأخص المعطيات الرقمية.²

ويمكن أيضا تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنها "مجموع تكنولوجيا الإعلام الآلي ووسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في إطار ما يعرف بشبكة الانترنت، وهناك من يقول أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يشير إلى مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع

¹ درود أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، دراسة حالة مصرف سوسيتي جنيرال وكالات قسنطينة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015، ص3.

² Saïm Tahar , *L'Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans la fonction ressources Humaines (FRH) cas de la Région Transport Ouest (RTO), SONATRACH*, mémoire de magister en management des entreprises, faculté des sciences économiques, université d'ORAN, 2012/2013, p26.

البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة لإحداث كل ما من شأنه أن يساعد على تطوير المجتمعات.¹

ثانياً - مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تشكل المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الوظيفية والتقنية والتنظيمية لها، وتتكون من:

1- المكونات المادية :

وتشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات و تخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها و بثها للمستخدمين وتتضمن أجهزة الحاسوب. إذ يعرف الحاسوب بأنه نظام يتكون من الأجهزة المستقلة والمتراصة، بشكل عام تؤدي كل منها وظيفة محددة، يطلق عليها معدات، Hardware تعمل هذه الأجهزة فيما بينها بأسلوب متناسق ومنظم من خلال البرمجيات Software.²

2- البرمجيات وهندسة البرمجيات:

وتعني البرمجيات برمجيات الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف التطبيقات، وتساهم في معالجة البيانات وتقديمها كمنتجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات. وتمثل هندسة البرمجيات أحد فروع الهندسة المعنية بتطبيق استعمال المبادئ الهندسية في بناء وتشغيل وصيانة نظم البرمجيات والمعلوماتية التي تتميز بالكفاءة والاعتمادية، والتي تقوم على تكامل علوم الحاسوب والرياضيات والهندسة وتطبيق منهج منظم ومعرفة تكنولوجية ومعلوماتية في صناعة نظم البرمجيات والمعلوماتية، الأمر الذي يجعل عملية إنتاج هذه النظم أكثر سهولة وانضباطا واقتصادية وذات نتائج يمكن توقعها.³

3- قواعد البيانات والبيانات الموزعة:

يجب أن تكون منهجية تطوير قاعدة البيانات ملائمة ومتوافقة مع منهجية تطوير وتصميم تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، فقاعدة البيانات هي حزمة منظمة من البيانات المترابطة منطقياً فهي ترتيب منظم من مجموعة من ملفات الأعمال التكاملية.

¹ بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2010، ص 49.

² محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 31، 32.

³ دردور أسماء، مرجع سابق، ص 7.

أما البيانات الموزعة فهي مجموعة من البيانات موزعة على أجهزة حواسيب مختلفة في أماكن متعددة مترابطة من خلال وسائط اتصالات البيانات. كل موقع في الشبكة له قدرة المعالجة المستقلة ويستطيع تنفيذ التطبيقات المحلية، يشترك كل موقع على الأقل في تنفيذ تطبيق شامل واحد والذي يتطلب الوصول إلى البيانات المخزونة في مواقع عديدة وباستخدام الأنظمة الفرعية للاتصالات. وهذه التقنية عبارة عن اتحاد طريقتين لمعالجة البيانات هما : تقنيات تنظيم قاعدة البيانات وتقنيات شبكة الحاسوب.

4- تكنولوجيا الاتصالات والشبكات:

تتطور الشبكات لتخدم المؤسسات على اختلاف أشكالها، لما لها من منافع تمكنها من تأمين التواصل الدائم بين الموظفين والعملاء وتسهيل متابعة سير العمل وتنظيمه وتوزيع عبء العمل بين الموظفين بشكل عادل. وسيتم التطرق لشبكات الاتصال في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: شبكات الاتصال.

تعتبر شبكات الإتصال المحرك الرئيسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما توفره لها من شبكات داخلية وخارجية تساعده في نقل المعلومات بشكل فعال و سريع وبالسرية المطلوبة، فيما يلي سنتطرق لهذه الشبكات:

أولاً- شبكة الانترنت:

كلمة انترنت Internet بالانجليزية هي اشتقاق من (International net Works) أو ما يسمى بشبكة المعلومات الدولية والتي تقوم في الوقت الحاضر بتحقيق عملية الاتصال ما بين ملايين الحواسيب في العالم . فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية.¹

الأنترنت هي عبارة عن مجموعة من الشبكات المترابطة باستخدام بروتوكول يدعى (TCP/IP) لتبادل المعلومات عبر العالم. ببساطة الأنترنت هي شبكة ضخمة من الكمبيوترات التي يمكن أن تتصل فيما بينها باستخدام بروتوكول (TCP/IP)²

¹ سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة وهران 2، 2015/2014، ص 55.

² دروس إلكترونية على الموقع 2018/06/05، p2..15:13، elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/TIC/document/cour,

هذا وقد انبثق عن استعمال الانترنت ظهور مفهومي الانترنت والاكسترنات لضمان اتصال العملاء مع العاملين في الشركة والموزعين مع الموردين.

ثانياً - الشبكة الداخلية (Intranet)

لقد أوجدت الانترنت إمكانية كبيرة من أجل إنشاء الشبكة الداخلية (الأنترانت) والتي هي شبكة المؤسسة التي تعتمد على استخدام تكنولوجيا الانترنت، وهي بمثابة الويب الداخلي (web al inter)، وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة، وتعتمد على أدوات الويب وقدرات الانترنت، وبخاصية التصفح السهل عبر الملف. وهي شبكة يستطيع العمال من خلالها الإطلاع على القرارات، مخطط الاستفسارات، طلب المعلومات واسترجاع البيانات من قاعدة بيانات المؤسسة.¹

ثالثاً - الشبكة الخارجية: (Extranet)

طورت الانترنت العديد من العمليات ألا وأهمها عملية نقل المعلومات حيث بمساعدتها وإضافة للتكنولوجيا المتطورة الحديثة أصبحت المنظمات تضمن نقل المعلومات فيما بينها بسرية تامة وبأمان فالاكسترنات تمثل تزاوج بين الأنترنت والإنترانت.

إذ تعرف الإكسترنات على أنها شبكة تربط المؤسسة بمورديها أو زبائنها الرئيسيين أو قطاعها، حيث تبادل المعلومات بين المؤسسة ومورديها وزبائنها سهل، وتقسّم شبكة الاكسترنات إلى: شبكات إكسترنات التوريد، شبكات إكسترنات التوزيع.²

المطلب الثالث: توجهات المصارف نحو دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعتبر القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلومات والاتصالات، وهذا ما جعلها عاملاً مساعداً لتنمية العمل المصرفي، منذ أوائل السبعينيات أين ظهر النشاط المصرفي الالكتروني إلى يومنا هذا، بمعنى من ولادة الجيل الأول من العمل المصرفي الافتراضي والمصارف تتبنى استخدام التكنولوجيات المختلفة، فلقد أصبح تبني هذه الأخيرة عنصراً ملازماً لعدد من النشاطات نتيجة لما توفره من فعالية، سرعة، وفرة في المعلومات عن العميل، المصرف وكذا الأسواق.

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص 58.

² بوباح عالية، مرجع سابق، ص 59.

أولاً- مراحل دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط المصرفي:

يمكن تقسيم مراحل دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط المصرفي إلى مرحلتين أساسيتين:

1- المرحلة الممتدة من 1914 إلى 1970:

أهم التطورات الأساسية التي حدثت في هذه الفترة هي:

➤ ادخال المحترفين إلى العمل المصرفي: تم ذلك بعد الحرب العالمية الأولى سنة 1914، أين بدأت المصارف تدخل محترفين في تقديم بعض الأنشطة المصرفية، وخاصة تلك الأنشطة المعقدة والتي تتطلب نوعاً من الخبرة والحرفة، وكان الهدف من وراء ذلك هو تحقيق عامل السرعة والكفاءة العالية في إنجاز المهام المصرفية.

➤ مرحلة الاهتمام بالنشاط التسويقي: تبنت المصارف في هذه المرحلة استراتيجيات تسويقية كان لها أثر على كل عناصر المزيج التسويقي، وكانت تهدف من ورائها إلى تصريف خدماتها بطريقة أكثر فعالية.

2- المرحلة الممتدة من السبعينيات إلى يومنا هذا:

تميزت المصارف في هذه الفترة بالتوسع المستمر في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتنقسم إلى الفترات التالية:

1-2- الاعتماد الأولي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف المصارف:

يعتبر الهدف الأساسي للمصارف من وراء تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه الفترة هو إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ المختصون في المجال يدخلون المصارف لإيجاد حلول لمشاكل الأعمال المصرفية والتي من بينها التأخر في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، حيث تميزت هذه الفترة بعدم تدخل الإدارة الوسطى والعلوية التنفيذية في الحلول المقترحة أو في تكلفتها، وكان الهدف الأساسي هو إيجاد الحلول لهذه المشاكل.

2-2- تعميم استخدام التكنولوجيا:

تميزت هذه الفترة بتعميم الوعي التكنولوجي على كافة العاملين بالمصرف وكذا الاستعداد إلى تكنولوجيا أوسع، بالإضافة إلى عدم تدخل الإدارات الوسطى والعلوية في النشاط.

2-3- الاعتماد على وسائل الاتصال في عرض الخدمات:

اعتمدت المصارف بعض الوسائل من أجل التوفير الفوري لخدمات العملاء بتكاليف مرتفعة، مما دفع الإدارة العليا لتوجيه اهتمامها إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رغبة في توفير المنتجات حسب متطلبات العملاء وبتكلفة أقل.

2-4- التحكم في التكاليف:

تميزت هذه الفترة بضبط الاستثمارات في التكنولوجيا، كما عملت الإدارة العليا على الاستعانة بمختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمساعدتها في ضبط التكاليف.

2-5- الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا:

نتج هذا التفكير عن الاستثمارات الضخمة التي قامت بها المصارف في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وإذ تم اعتبارها كأصل من أصول المصرف، وبالتالي فهو يحقق مردودية كباقي الأصول.¹

2-6- 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:²

- الاستثمار في الخدمات المصرفية بالتجزئة كميدان أساسي من أعمال المصارف ومصدر مهم لزيادة ربحيته.
- الاعتماد على الركائز الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء.
- تصاعد أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال والرقابة الداخلية.

¹ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013/2014. ص ص 11، 12.

² درودور أسماء، مرجع سابق، ص 20.

ثانيا- العوامل الداعمة لتطور دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف:

هناك بعض العوامل التي ساعدت في زيادة القيمة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في

المصارف منها ما يلي:¹

1- **الحجم التنافسي:** تدفع زيادة حدة المنافسة بين المصارف إلى العمل المستمر للمحافظة على الحصة

السوقية أو العمل على زيادتها، إذ أنه لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الدمج المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تساهم بصورة مباشرة في خفض التكاليف، وتحسين جودة الخدمة، وهذا ما يحقق التميز عن باقي المنافسين.

2- **عولمة عمليات الأعمال:** تتطلب العولمة إزالة حاجز الوقت والمسافة بين المصارف، المتعاملين وكذا

المساهمين، إذ نجد أن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزايدت مع تبني المصارف للخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الالكترونية منها. وتتطلب الأعمال العالمية أربعة عناصر أساسية هي: التنسيق العالمي، الأسواق العالمية، الاقتصاد العالمي، والموارد العالمية. وكل هذه العناصر تحتاج بالضرورة لأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3- **التغييرات التنظيمية:** ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصارف على تغيير الهيكل التنظيمي

لها، بهدف الاستجابة للتغيرات الخارجية وخدمة العملاء بصورة سريعة وفعالة، وكذا استغلال الفرص الخارجية، لذلك عمل المصرف على توفير هيكل يقوم على أساس التنظيم حول العمليات الرئيسية، ليتم جمع الموظفين الذين يعملون على تنفيذ عمليات معينة في فريق واحد، وذلك لتسهيل الاتصال والتنسيق وتوجيه الجهود اللازمة لخلق قيمة حقيقية للعميل.

وأبرزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجموعة من العناصر كانت سببا في حدوث تغييرات

تنظيمية مختلفة، من بينها:

- تخفيض التكاليف بسبب تقليص عدد العمال، وظهور العمليات المصرفية عن بعد....
- التوجه للسوق كفكر جديد للمحافظة على المكانة والحصة السوقية....
- الحد والتحكم في الأزمات بالاعتماد على نظم المعلومات التي لها قدرة كبيرة على تخزين المعلومات واستظهارها وقت الحاجة.

¹ ميهوب سماح، مرجع سابق، ص 9، 10.

4- التطورات التكنولوجية: الكبيرة وسرعتها العالية في الانتشار والتي يرجع سببها إلى انخفاض أسعار مكونات وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي ساعد المصارف على إيجاد عوائد جوهرية من خلال إعادة هيكلة نشاطها باعتمادها العديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي من جهة لم تعد مكلفة ومن جهة أخرى تساهم في تحسين أدائها والتقليل من التكاليف التشغيلية.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني و تنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية.

المطلب الأول: تطور التسويق الإلكتروني ومفهومه

مر التسويق عبر عدة مراحل ليصل في الأخير إلى التسويق الإلكتروني الحديث وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

أولاً- تطور التسويق الإلكتروني:

إن عملية تطور المصارف لم تكن وليدة الصدفة، بل جاءت كنتيجة لضغوط المنافسة وزيادة حاجات ورغبات العملاء وتنوعها، ليس هذا فحسب بل أن التطور التكنولوجي يعد أيضاً من أهم العوامل التي أسهمت في هذه العملية. وباعتبار أن الوظيفة التسويقية من أهم الوظائف في أي مؤسسة مصرفية كان من الضروري على الإدارة العليا أن تحمل على عاتقها مسؤولية تطويرها بما يتماشى مع هذه التطورات، فنتج عن ذلك ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يتطلب تطبيقه على نطاق واسع توافر ثلاث عناصر أساسية:¹

➤ يتعلق العامل الأول بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإمكانية استخدامها في المصارف بتكلفة معقولة.

➤ ينبعث العامل الثاني من سهولة استعمال هذه التكنولوجيا وكذا درجة قبولها من طرف العملاء.

¹ جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص 74.

➤ أما العامل الثالث فيرتبط بقدرة تكيف العمال في المؤسسات المصرفية مع هذه التكنولوجيا.

لقد تمكن التسويق التقليدي من التأقلم مع الثورة التكنولوجية ومسايرتها الأمر الذي ساعده على التطور والارتقاء إلى ما هو عليه اليوم مارا بعدة مراحل كما يوضحها لنا الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق

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

Source :Michael Badoc et autre, **e-marketing de la Banque et de l'Assurance**, édition d'Organisation, deuxième édition, 1998/2000, p70.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه، فقد تمكن من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

ثانيا - مفهوم التسويق الالكتروني:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية"¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص80.

عرفه أبو فارة على أنه: "هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية، من جانب آخر. ووظيفة التسويق الالكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف".¹

ويعرف أيضا التسويق الالكتروني على انه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".²

ويعرف على أنه "آلية التخطيط والتطوير، التسعير، الترويج وتوزيع فكرة أو منتج أو خدمة بما يحقق مبادلات ويستند في القيام به على تقنيات تكنولوجية بما يسمح بتحقيق أهداف شخصية وأهداف منظمة".³

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الالكتروني هو عبارة عن: استخدام الطرق التكنولوجية المتطورة لتفعيل العمليات التي تقوم بها المنظمة بحيث تميزها عن غيرها من منظمات في ظل الظروف التنافسية ما يساعد المنظمة على بناء علاقات مع عملائها بناء على ما تقدمه لهم من منافع بأقل جهود وأسرع وقت ممكن بما يضمن تحقيق أهداف المنظمة.

المطلب الثاني: مبررات استخدام التسويق الالكتروني وفاعليته.

إن التطور التكنولوجي الهائل في العالم أدى إلى حتمية إدخال العمل الإلكتروني على المنظمات ومنها على وظيفة التسويق بصفة خاصة وفيما يلي سنتطرق لمبررات استخدام التسويق الإلكتروني وفعاليته في المنظمات.

¹ رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص 23.

² أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 28.

³ Grégory Bressolles , L'E-Marketing , édition DUNOD , Paris, 2012. P09

أولاً- مبررات استخدام التسويق الإلكتروني:

إن التوجه الكبير نحو التسويق الإلكتروني من قبل المنظمات يرجع للعديد من المبررات والتي تتمثل في ما يلي:¹

➤ تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع للمنظمة به العديد من المعلومات عن المنظمة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.

➤ توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد على الانترنت يمكن من يدخلون على موقع المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد المنظمة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

وأضاف باحثون آخرون المبررات التالية:²

➤ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

➤ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا .

➤ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

➤ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ،وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

➤ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج

➤ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

ثانياً- فاعلية التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني فاعلية كبيرة لما يقدمه من منافع للعميل وللخدمات التي يتم عرضها إلكترونياً، وفيما يلي سنتطرق لبعض النقاط التي تظهر على أساسها فاعليته.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص33.

² ابراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة ماجستير في علم المكتبات، تخصص: تسويق وأنظمة المعلومات ، كلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص34.

1- تحقيق المنفعة للعميل: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها¹

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.²

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:³

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية...
- تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللزامة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات Layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة.

¹ بوباح عالية، مرجع سابق، ص 81.

² يوسف أحمد كافي، مرجع سابق، ص 115.

³ سماحي منال، مرجع سابق، ص 82.

وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:¹

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني).

المطلب الثالث: نموذج arthur للتسويق الالكتروني

لقد قدم arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني *E- Marketing Cycle* وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

أولاً- مرحلة الإعداد Preparation Phase:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت. كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

ثانياً- مرحلة الاتصال Communication Phase:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الأنترنت. ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

1- مرحلة جذب الانتباه Attention: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، وأهم

هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Banners ووسائل البريد الالكتروني E-Mail .Messegas

2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي

يحتاجها الزبون/ المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 140.

3- مرحلة إثارة الرغبة Desire: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

4- مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.¹

ثالثاً - مرحلة التبادل Transaction Phase:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب ، و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.²

رابعاً - مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase:

وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للمؤسسات حيث أن رضا العميل هو الهدف المنشود وتقوم من خلاله بالحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد وذلك من خلال استخدام الوسائل الالكترونية التالية:³

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الالكتروني.
- توفير قائمة للأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم الفني وتطوير الموقع.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 113، 114.

² سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص76.

³ أسماء درور، مرجع سابق، ص88.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الالكتروني

تحتاج المصارف إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق، سنحاول فيما يلي ذكر أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: إستراتيجية التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to Customer):

في هذه الحالة فان التسويق الالكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الالكترونية ومنه التسمية بالتجارة الالكترونية بالتجزئة (eRetailing). يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الالكترونية المنتشرة عبر الأنترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة (محل بيع مواد غذائية) والكبير الذي يسمى بالمول Mall ويتخصص كل منها في تسويق سلعة/ خدمة أو مجموعة من السلع/ الخدمات تتراوح من بيع الزهور أو سيارات البورش إلى محلات الحلالة ووكالات السفر.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق الالكتروني يمكن ذكر ما يلي:¹

- التسويق بواسطة المزاد العلني الالكتروني ويسمى (eAuction).
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرًا تقليديًا. (Brick & Mortar).
- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق الالكتروني الموجه نحو منشآت الأعمال (Business to Business):

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة. ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقاً لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Express Federal التي تتيح لعملائها من الشركات

¹ أحمد أمجد، مرجع سابق، ص 78.

الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود.

ومن أهداف هذا النوع:¹

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

و تشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج: (Business to Business to Consumer)

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فان هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظمي/ المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة). والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة. وفي ماعدا ذلك فان التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني.²

المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (Government to Business):

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال. وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص93.

² المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، التسويق الإلكتروني، السعودية، 1429هـ، ص ص 49،50، متاح على الموقع <https://www.scribd.com/doc> ، 2018/03/20 ، 12:16.

وبطبيعة الحال فان هذا النوع من التسويق الالكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ. وأصبح البعض يسميه بالتزويد الالكتروني الحكومي (ePublic Procurement).¹

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (VAT) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الالكترونية. وفي الأخير، يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الالكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي:²

- حضور وخيار عالمي.
- تحسين الوضع التنافسي/ جودة الخدمة.
- تفصيل المنتج على مقياس العميل (الشخصنة).
- تقصير سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات.
- وفرات كبيرة في التكاليف/ أسعار مخفضة.
- فرص أعمال مبتكرة/ منتجات وخدمات جديدة.

المطلب الخامس: مستويات التسويق الالكتروني:

تتمثل الصور المختلفة للتسويق الالكتروني بالمصفوفة التي قدمها كوبل في تسعة انواع من تطبيقات الانترنت في المجالات التجارية كما يلي:³

أولاً- التعاملات بين الاجهزة الحكومية G2G: ويتم في اطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ثانياً- التعاملات بين الاجهزة الحكومية والشركات G2B: ويتم ذلك في اطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

¹ أحمد أمجد، مرجع سابق، ص 82، 81.

² المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سابق، ص 50.

³ ديلمي-ف-، التسويق الإلكتروني، محاضرات في التسويق الالكتروني للسنة الثالثة ليسانس، قسم العلوم التجارية، جامعة مسيلة، ص 13 بالاعتماد على <http://virtuelcampus.univ-msila.dz>، 2018/6/8، 12:41.

ثالثا - التعاملات بين الاجهزة الحكومية والمستهلكين **G2C**: ويتم ذلك من خلال الاعلان عن الوظائف او البرامج التعليمية.

رابعا - التعاملات بين الشركات والاجهزة الحكومية **B2G**: ويتم ذلك في اطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الاجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في العطاءات الحكومية.

خامسا - التعاملات بين الشركات بعضها ببعض **B2B**: وهو يعتبر من التعاملات الاكثر شيوعا ويشمل تبادلات الصفقات التجارية، التوريد وسداد القيم عبر الانترنت.

سادسا - التعاملات بين الشركات والمستهلكين **B2C**: وهو من التعاملات الاكثر شيوعا، ويتم ذلك في اطار بيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والمحاضرات عن طريق الانترنت وشركات الاتصالات والفنادق والمطاعم.

سابعا - التعاملات من المستهلك الى الحكومة **C2G**: ويتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

ثامنا - التعاملات بين المستهلكين والشركات **C2B**: ويتم ذلك من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض المستهلكين من خلال مواقعهم على الشبكة.

تاسعا - التعاملات بين المستهلكين أنفسهم **C2C**: من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط مثل مواقع بيع السيارات المستعملة أو بيع الأثاث المستعمل.

المبحث الرابع: تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

ارتأى بعض الباحثون أن المزيج التسويقي يتكون من أربع عناصر والمتمثلة في المنتج والمتمثل في الخدمة والسعر والتوزيع والترويج ومع التطور الذي عرفته المنظمات أدخل باحثون آخرون ثلاث عناصر إضافية ألا وهي الأفراد والعمليات والبيئة المادية لتصبح عناصر المزيج التسويقي سبع عناصر، ثم أضيفت 3 عناصر أخرى تضم الخصوصية، الشخصية، الأمان لكن في دراستنا سنكتفي بتطبيق التسويق الإلكتروني على العناصر السبعة.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعتبر الخدمات القاعدة الأساسية التي يبنى عليها المزيج الخدمي والتي تؤثر وتتأثر بباقي العناصر الأخرى وفيما يلي سنتطرق لتأثير تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية.

أولاً- تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية:

عرفت الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها: " مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات"¹

وعرفها (العدوان) على أنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف"².

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط -الأردن، 2016، ص27.

² نفس المرجع السابق، ص28

ثانياً - خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتمثل خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في العناصر التالية:¹

- تطوير وتنويع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لعملائها إلكترونياً، ومن ذلك: نظم التحويلات الإلكترونية والتي توفر بيئة آمنة ومناسبة لنقل الدفعات والتحويلات المالية من حساب لآخر، وكذلك الصراف الآلي، وخدمات دفع الفواتير..... الخ.
- تحقيق ميزة تنافسية وتوسيع دائرة انتشار الخدمات المصرفية خارج الحدود الجغرافية، وتوسيع قاعدة العملاء، وتقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية والتي تحقق قيمة مضافة إلى العملاء
- المحافظة على العملاء الحاليين، من خلال إيصال الخدمات للعملاء بدلاً من وصول العملاء للخدمة عن طريق ذهابهم للمصرف.
- انخفاض حجم التكاليف المرتبطة بالتعاملات المصرفية الإلكترونية (المعاملات الورقية، العمال، تكاليف الوصول إلى أسواق المستهلكين).
- تحسين الأداء الاستراتيجي للبنك من خلال تحقيق مستوى أفضل من المرونة والتكامل الوظيفي وتوفير بيئة عمل ملائمة للعملاء.
- ازدياد التحديات المرتبطة بمواضيع الأمن والحماية وسرية التعامل وتعديل الأنظمة بما يخدم هذا الغرض.
- زيادة الإنتاجية لسهولة وصول العملاء للخدمات المقدمة لهم، ومساعدتهم في إمكانية المقارنة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

ثالثاً - الوسائل الأساسية في تسويق الخدمات المصرفية:

- يعتمد المصرف في عملية تسويق خدماته المصرفية الإلكترونية على مجموعة من الوسائل المهمة والتي تشمل ما يلي:²
- الموقع الإلكتروني: تعتبر المواقع الإلكترونية أهم أداة لترويج الخدمات المصرفية، لذلك يحتاج الموقع لترويج فعال حتى ينجح البنك في أداء وظائفه التسويقية بصورة فاعلة.

¹ سهى حسن محمود: تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2013، ص 54.

² سهى حسن محمود، مرجع سابق، ص ص 55، 56

- محركات البحث: في اغلب الأحيان يقوم العملاء بالبحث عن الخدمات المصرفية التي يرغبون فيها باستعمال محركات البحث المختلفة المنتشرة عبر الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة.
- الإعلان الإلكتروني: حركية النشاط الإعلاني عبر الوسائط الإلكترونية في تحسن وتطور مستمرين، وبصورة متسارعة، لذلك وجب على المصارف اختيار المواقع المناسبة والمشهورة لنشر إعلاناتها عبرها.
- الرعاية الإعلامية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة المواقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو رعاية جزء منه.
- البريد الإلكتروني: يستخدم لإرسال الوثائق المطلوبة واللازمة في العمليات المصرفية.
- الكتالوج الإلكتروني: تقوم بعض المؤسسات المالية بإعداد كتالوجات على شكل CD، يحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة في إطلاع العملاء عليها.
- الاتصال الهاتفي: يتضمن المكالمات الواردة والصادرة للمصرف لجذب عملاء جدد والواصل مع العملاء الحاليين وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم.

رابعاً- أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعددت وتنوعت الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها ما يلي:

1- الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الإلكترونية:

من وسائل الصيرفة الإلكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دوراً هاماً في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل فيما يلي:

1-1 - خدمة الصراف الآلي (Destributeur Automatique de Billets) :

وهي أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، حيث توفرها البنوك في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات العملاء المالية بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة، حيث توضع على الجدران الخارجية للبنك أو في الأماكن العامة كالمطارات والمراكز التجارية والجامعات وغيرها. ويتم الدخول إلى هذه الأجهزة بواسطة بطاقة إلكترونية يحملها عميل البنك، ويستخدم فيها رقم سري للدخول إلى حسابه. والصراف الآلي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير

التقليدية مثل السحب أو الإيداع النقدي، الاستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر، الحصول على كشف رصيد مختصر، والسحب النقدي باستخدام بطاقات الائتمان.

1-2 - خدمات نقاط البيع (Terminal Point De Vente) :

تمنح هذه الخدمة عملاء البنوك مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعاتهم الكترونيا كبديلا للنقود الورقية أو الشيكات وخاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة، حيث يتم استخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة الكترونية مع البنوك يتم فيه التحويل الالكتروني للنقود من حساب العميل (المشتري) إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل المصرفية، حيث يستخدمه العميل عند دفع قيمة الخدمات والبضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية والمطاعم والجمعيات ومحطات الوقود وغيرها.¹

1-3 - الشباك الآلي للأوراق (Guichet Automatique Bancaire):

وهو جهاز أوتوماتيكي يقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للنقود، ويطلق عليه كذلك اسم الشباك الآلي البنكي. وهو بمثابة الشكل الموسع للموزع الآلي للأوراق النقدية، وهو متصل بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات الكترونية، فبالإضافة إلى مهمة سحب الأموال، يسمح الشباك بالقيام بالعديد من العمليات مثل طلب الصكوك، عمليات التحويل من حساب لآخر.²

2 - خدمة البنك الهاتفية Telephone Bank :

وهي خدمة تقدمها البنوك لعملائها، حيث تمنحهم حق الاتصال الهاتفي بالبنك من خلال رقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للبنك، وبعد ذلك يطلب من العميل أن يدخل رقمه السري على جهاز الهاتف، ثم يطلب العملية التي يريدّها، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور الشخصي للبنك. وهذا يتيح الفرصة لعملاء البنك بالتحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع وتحويل الأموال من أي مكان حول العالم بواسطة هواتفهم المتحركة. ويدعم تطبيق المعاملات المصرفية عبر الهاتف المتحرك معظم أجهزة الهاتف، بما في ذلك الهواتف الذكية. كما أصبح بإمكان عملاء البنك إعادة شحن رصيد هواتفهم المتحركة ودفع فواتيرهم بطريقة سلسلة وآمنة.

¹ الخدمات المصرفية الإلكترونية، نشرة توعوية، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة الخامسة، العدد 12، 2013. متاح على:

<http://www.kibs.edu.kw>، 2018/6/6، 12:54.

² بالاعتماد على: 12:42، 06/06/2018، <http://cte.univ-setif.dz/coursenligne/medchaib/chap1parti3/>

3- الخدمة المصرفية عبر شبكة الأنترنت line-On Banking :

تسمح هذه الخدمة لعملاء المؤسسات المصرفية بالقيام بالمعاملات المالية من خلال الدخول إلى الصفحة الإلكترونية التي تشغلها المؤسسة المصرفية عبر الأنترنت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات للسحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم المصرفية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء من المنزل أو المكتب، وذلك بأن يفتح العميل الموقع الإلكتروني للبنك ويدخل الموقع المخصص للخدمة المصرفية ثم يدخل رقم البطاقة والرقم السري وهناك بعض البنوك التي تطلب معلومات إضافية لمزيد من السرية والحماية. كما يتم إعطاء العميل رقم شخصي تعريفي له PIN لتسهيل الدخول وإجراء المعاملات المالية. وبالتالي يمكن للعملاء التحكم بأموالهم مع توافر إجراءات حماية وأمان في عملية التصفح والبحث والعرض، وكذا إمكانية الطباعة لأية معاملة وأحيانا تصميم صفحة خاصة بالحسابات بالشكل الذي يختاره العميل والأسهل له في التصفح، وتشمل هذه المعاملات ما يلي: التحقق من أرصدة الحسابات والودائع، فتح حسابات جديدة، تحويل الأموال بين الحسابات ودفع الفواتير الكترونيا، تسديد فواتير بطاقات الائتمان، شراء أو بيع الاستثمارات، معاملات القروض، أو إرسال رسائل الكترونية للبنك للاستفسار عن أية معلومات مثل أسعار الفوائد على القروض أو الودائع وغيرها.¹

4- نظام خدمة E-SWITCH:

هو عبارة عن نظام يربط بين فروع المصرف الواحد والذي يحقق أمن نقل وتبادل المعاملات المصرفية إلكترونيا، و يسمح للعملاء القيام بالعمليات على حسابه (سحب، ايداع ، تحويل...) من أي فرع دون الذهاب إلى الفرع الذي قام بفتح الحساب فيه.

5- نظام SWIFT:

هي شبكة انشئت بهدف تقديم خدمة عالية توفر تأمين التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المالية الأخرى بين مختلف دول العالم وذلك باستخدام رسالة موحدة الأشكال تم تحديدها بعناية لاتاحة نطاق واسع بين

¹الخدمات المصرفية الإلكترونية، نشرة توعوية، مرجع سابق.

المصارف المالية والاتصالات بين العديد من المشاركين من الشبكة ويشمل مجموعة متنوعة من المعاملات الإلكترونية مثل الاعتمادات المستندية ، تأكيدات من النقد الأجنبي، أو التحويلات البنكية.¹

خامسا- وسائل الدفع الإلكتروني:

هي مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف وهي على عدة أنواع:

1- البطاقات المصرفية:²

عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية، والتي تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات أو سحب أموال من الماكينات ، فهي بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما - بنك- ، أو شركة استثمار، يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه، و رقم حسابه وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها ما يلي:

1-1- بطاقة الدفع (Débit Card):

وتخول حاملها سداد مقابل السلع والخدمات، حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر . لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة.

1-2- بطاقات الدفع الآجل:

الأصل في بطاقة الائتمان على أساس الدفع الشهري بأن يقوم البنك المصدر بجمع الفواتير الموقعة من قبل حامل البطاقة و مطالبته بها دوريا مرة كل شهر في تاريخ معين .و يقوم العميل بدفع ما عليه من مستحقات نتجت عن استخدام البطاقة بما لا يتجاوز تاريخ الاستحقاق الذي يحدده البنك المصدر.

¹ هيثم المسيري، خدمات مواقع البنوك الإلكترونية، ندوة حول الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة (رؤية مستقبلية)، كلية حاسبات ومعلومات، جامعة عين شمس القاهرة، مصر، 2007، ص ص، 22،23.

² لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص ص 40، 44.

1-3- البطاقات الائتمانية:

هذه البطاقة تمثل ائماناً حقيقياً لحامل البطاقة، حيث يتمتع حاملها بائتمان فعلي من البنك المصدر لها حيث لا يلزم الوفاء فوراً بالسداد. وعادة تتضمن العلاقة بين البنك و العميل تنظيماً للتسهيلات الائتمانية المقدمة للعميل و شروط هذه التسهيلات سواء من حيث فترة السماح التي يبدأ الخصم بعدها من حساب العميل كما يتضمن الاتفاق الحد الأقصى للمبالغ. المسموح استخدامها أو مواعيد الوفاء بها وتستخدم بطاقة الائتمان كوسيلة دفع لأجل محدد، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا و الماستركارد بالإضافة إلى البطاقات متعددة الأغراض غير البنكية مثل بطاقات أمريكان أكسبرس ، و بطاقات club Diners، كما يتم إصدارها بالعملة المحلية والأجنبية.

2- البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تشبه بطاقة الائتمان ، وتحتوي على شريحة ميكروية يمكن استخدامها في استخراج و تخزين، ومعالجة ونقل بيانات رقمية مثل النقد الإلكتروني وتعطي هذه البطاقة فرصة الاختيار بين التعامل الائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، تتيح البطاقة الذكية لحاملها إمكانية الاستغناء عن البطاقات الأخرى إذ يمكن استخدامها كبطاقة دفع أو بطاقة ائتمانية فضلاً عن استخدامها كبديل لرخصة القيادة و بطاقة العمل وغيرها كما تصلح للتعامل عبر الأنترنت.¹

3- النقود الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات، والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، و بعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

تعتمد النقود الإلكترونية على آليات و طرق جديدة متوافقة مع أساليب التجارة الإلكترونية و بخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة ، بينما الأساليب التقليدية تتطلب دفع عمولة قد تفوق قيمتها قيمة المشتريات الصغيرة. ويرتكز نظام النقد الإلكتروني على البروتوكول الذي طوره شركة cash Digi ، والذي يسمى E. ecash ، وبدأ استخدامه في هولندا عام 1994 ومع نهاية 1995 بدأ بنك مارك توين Marktwain Bank في سانت لويس في إصدار نقود إلكترونية بالدولار.

¹ نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق والتحديات)، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص 7.

4- الشيك الإلكتروني:

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها ، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده و يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت بتحويل قيمة الشيك و إعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليل على أنه قد تم صرفه.¹

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

يعتبر السعر العنصر المقابل لباقي عناصر المزيج التسويقي وذلك لكونه العنصر الذي يغطي التكاليف من خلال الإيرادات التي يحققها. وبالتالي فالمنظمات تحدد التكاليف التي تنتج عن باقي عناصر المزيج ثم تقوم بتحديد هامش الربح لكل خدمة ثم يتم تحديد السعر المناسب.

1- مفهوم السعر الإلكتروني:

يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أن القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصر فية معينة إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الإئتمان الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت.²

2- استراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية الإلكترونية:

للتعرف على استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب الأمر أولاً الوقوف على أنواع هذه الخدمات.³

2-1- الخدمة المحايدة: وهي الخدمة التي تقدم للعملاء الجدد الذين لم يتعاملوا مع المصرف سابقاً مثل تقديم خدمة التعامل عن طريق الانترنت لشريحة معينة من العملاء.

¹ نوال بن عمارة، مرجع سابق، ص ص12،9.

² سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك دراسة حالة : مقارنة بين البنوك الجزائرية و البنوك الفرنسية ، أطروحة دكتوراه، تخصص : بنوك ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015، ص118.

³ محمد البكري العمري، دور محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة اليرموك، عمان، 2003، ص 52.

2-2- الخدمة البديلة: وهي الخدمة التي تقدم للعملاء الحاليين الذين يبدلون توجهاتهم من خدمة إلى أخرى مثل خدمة تمويل الصفقات التجارية بدلاً من الاعتمادات المستندية للعملاء غير الراغبين في الدخول في تعقيدات وشروط الاعتمادات المستندية.

2-3- الخدمة المكملة: وهي الخدمة التي تقدم لاجتذاب عملاء جدد يتوقع منهم الحصول على خدمات وعادة ما تقدم هذه الخدمة لشريحة متعاملين امتنعت عن التعامل مع المصرف نتيجة عدم وجود خدمة مهمة بالنسبة لهم ومثال ذلك تقديم خدمة التعامل خلال الانترنت خاصة للمؤسسات الدولية والأجنبية حيث تقوم هذه المؤسسات بإدارة حساباتها من خارج الدولة حيث سيؤدي تقديم هذه الخدمة لحصولهم على خدمات أخرى مثل خدمات التحويل و خدمات بيع وشراء العملات وربما لجذب ودائع جديدة للمصرف.

المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية الالكترونية

تميز التوزيع التقليدي سابقا ببطء انسياب الخدمات للعملاء ووجود ضغوط كبيرة على الموظف وعلى العميل وطول وقت الانتظار، فالهدف الأساسي للتسويق الالكتروني هو زيادة التدفق في توزيع الخدمات وتقديمها للعميل في الوقت والمكان المناسبين بالنسبة له.

فالعامل يستطيع من خلال استخدامه لقنوات المصرف الالكترونية من التعرف على خدمات المصرف والاستعلام عن رصيده والسحب منه والتحويل من حساب إلى آخر ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه عن طريق الهاتف، أو أجهزة الصراف وتسديد قيمة مشترياته التجارية....الخ.¹

حيث يعتمد المصرف في توزيعه لخدماته على قنوات مباشرة وتتمثل فيما يلي:

- الصراف الآلي الإلكتروني، نهائي نقاط البيع، الهاتف الإلكتروني، الهاتف الإلكتروني، البيع الآلي عبر الأنترنت* .

وهناك قنوات توزيعية إلكترونية غير مباشرة تشمل الوسطاء و تتمثل في التالي:

3-1- طبيعة الوسطاء الإلكترونيين:

يتمثل الوسطاء الإلكترونيون فيما يلي:²

أ- **وسطاء الكترونيون ناشئون:** وهم أولئك الوسطاء الذين ظهوروا جراء الوسائل التي أتاحتها الإنترنت خصوصا ومنهم:

¹ سهى حسن محمود، مرجع سابق، ص 59.

* تم التطرق إلى هذه العناصر في أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية ص 22.

² ديلمي ف-، مرجع سابق، ص ص 23، 25.

➤ محركات البحث: هي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة.

➤ المجتمعات الافتراضية: هي تجمعات اجتماعية تتبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذه التجمعات، ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، وتستخدم لأسباب اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، ترفيهية وغيرها.

➤ الأدلة: بالإضافة إلى محركات البحث فإنه بالإمكان استخدام الأدلة المرشدة للموضوعات الموجودة على الويب وذلك لاستكشاف أو من أجل الوصول لموضوع معين قيد البحث.

المطلب الرابع: الترويج المصرفي الالكتروني:

يتجسد الترويج الالكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل وإظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الوسائل الالكترونية في المزيج الترويجي والمتمثل في:¹

أولاً- الإعلان الالكتروني للخدمة المصرفية:

يعتبر الإعلان الالكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لإيصال المعلومات للعملاء حول خدماتها وكيفية اتصالهم بالمصرف ومعرفة الإجراءات التي يقومون بها للحصول على الخدمة وهو أحد الطرق المتطورة وذلك لما تحققة من خلال إرسال الإعلان عبر البريد الالكتروني وكذلك الخصوصية حيث توجد عدة نماذج يستعملها المصرف لنشر إعلاناته عبر شبكة الانترنت : نذكر على سبيل المثال: الأشرطة الاعلانية، والرعاية الاعلانية.

1- الأشرطة الاعلانية:

يعرف الشريط الاعلاني على أنه عبارة عن إعلان صغير يحتوي على صورة أو رسالة قصيرة، و يأخذ شكل مستطيل وينشر عادة في أعلى الصفحة الرئيسية لموقع على الانترنت، وعادة ما يكون ذا طابع تجاري.

ويمكن للشريط الاعلاني أن يحقق عدة مزايا للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، فهو يساعد على :

➤ لفت انتباه العملاء خدمات المصرفية الجديدة.

➤ يرفع من معدل تذكر العملاء للخدمات التي يقدمها المصرف.

¹ سهى حسن محمود، مرجع سابق، ص60

➤ يساعد العملاء على الوصول إلى موقع المصرف من خلال عملية النقر، حيث يعد هذا هو الغرض الأساسي من الشريط الإعلاني.

➤ تعزيز اسم الخدمة أو العلامة التجارية للمصرف في أذهان العملاء.

2- الرعاية الإعلانية :

يتمثل هذا الأسلوب من الإعلان في قيام إدارة الموقع بالسماح لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو جزء منه، أي أن المؤسسة الراعية تقوم بتغطية جزء من تكاليف هذا الموقع في مقابل حصولها على مزايا متفق عليها، فإذا كانت المؤسسة المعلنة مثلا عبارة عن مؤسسة مصرفية فإنها تسعى إلى رعاية مواقع ذات صلة بالخدمات المصرفية التي تقدمها،...الخ.

ومن جملة المزايا التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة الراعية لموقع على الانترنت ما يلي:

- السماح بنشر إعلان رئيسي علوي في الصفحة الأولى للموقع.
- السماح بنشر إعلان جانبي في الصفحة الأولى للموقع، مساحته أكبر من الإعلان العلوي.
- تحصل المؤسسة على خدمات الموقع بشكل مجاني، كإدراج بياناتها في الأقسام المختلفة لبوابة الموقع، كما يمكن أن تنشر أخبار عن المؤسسة الراعية في القسم المخصص للأخبار على البوابة طبعا...الخ؛
- إضافة جملة " الراعي الرسمي... .. " في أعلى كل صفحات الموقع وتكون هذه الجملة رابط لموقع المؤسسة الراعية.

ثانيا - تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت من الأنشطة الترويجية الهامة لأي مصرف، إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة واقناعهم بشرائها، مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب على هذه الخدمات أو أن يقوم بتقديم هدايا أو مكافآت من خلال مسابقات اليانصيب.

ثالثا - البيع الشخصي:

يرى بعض الباحثين أن البيع الشخصي هو أسلوب اتصال إقناعي مباشر وجها لوجه مع المشتريين المرتقبين ما يعني أن البيع الشخصي في المصرف لا يصلح للإنترنت وهناك من يرى أن دور رجل البيع تغير

في القرن الحالي من مجرد مندوب البيع في المصرف إلى رجل متخصص ذي كفاءة مهنية عالية يتقن الإعلام الآلي ويعرف جيدا الخدمات التي يقدمها ويحسن التفاوض مع العملاء وله القدرة على الإقناع.

ويتجلى دور البيع الشخصي الإلكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني في ما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.

رابعا- العلاقات العامة:

إذا كان الغرض من العلاقات العامة هو بناء سمعة جيدة أو تكوين صورة حسنة عن المصرف بين أوساط معينة من الجماهير كالموظفين، العملاء، المساهمين عن طريق مجموعة من البرامج المصممة لتحقيق هذا الهدف، فإن شبكة الانترنت تساعده على ذلك من خلال:

- توفير كافة المعلومات عن المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتهما، تقديم الشرح الكافي لسياسته ومشاريعه المستقبلية.
- الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعم بكافة المعلومات التي تهمهم.

المطلب الخامس: العناصر الاضافية للمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني:

تعتبر العناصر الاضافية للمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني من بين العناصر التي تسعى المنظمة للتميز من خلالها والتي تؤثر على أهداف المنظمة وتجعلها أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل وفيما يلي سنتطرق لهذه العناصر.¹

أولاً- البيئة المادية الإلكترونية:

اختلفت البيئة المادية للبنوك قبل وبعد إدخال التسويق الإلكتروني الذي منحها طابعا جديداً، وغير منها لتصبح أقل مادية من ذي قبل وتمثلت هذه التغييرات في ما يلي:

¹ عاكف يوسف محمد زيدات، درمان سايمان صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد الثالث والعشرون، ص ص 18،19.

- التحول من بيئة مادية بحتة (مباني ومكاتب وساحات..) إلى بيئة افتراضية تتكون من حواسيب وبرمجيات.
- الاعتماد على البيئة الافتراضية في تقديم كافة الخدمات.
- تنامي تقنيات مواقع الويب التي سهلت الوصول إلى الخدمات وقربت زائري الانترنت حول العالم.
- التحول من الاهتمام بمظهر المصرف الخارجي الذي يجذب العميل إلى الاهتمام بموقع المصرف وإعطائه مظهرا بسيطا وجميلا يسهل للعميل البحث والتصفح فيه.

ثانياً - الناس:

أثر التسويق الالكتروني على الناس في المصارف من عدة جهات ففيما يخص مقدمي الخدمات استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات حيث ساهم ذلك في تخفيض الحساسيات وسوء التفاهم الناتج عن احتكاك العملاء بمقدم الخدمة.

وبالنسبة لمتلقي الخدمة فتفاعله أصبح يتم مع الأجهزة مما يزيد في مستوى رضاه وتلقيه للخدمة بالشكل الذي كان يرغب فيه.

أما العلاقات بين متلقي الخدمات فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكتروني وغرف المحادثة الذين يقومون باستخدام الانترنت للتواصل فيما بينهم.

ثالثاً - عمليات الخدمة المصرفية الالكترونية:

يلعب التسويق الالكتروني دورا كبيرا في تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية، حيث سهل عملية تبادل الخدمة على الطرفين (مقدم الخدمة)، فالمنظمة كانت تركز على تدريب الموظفين في كيفية تقديم الخدمة بشكل كبير أما الآن فوجدت طرق جديدة تخفف الحمل على الموظفين من خلال:

- استخدام الشبكات في عملية التواصل والاستجابة لطلبات العملاء.
 - استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمة بعمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل والوكلاء.
- وبالرغم من كل هذه الوسائل الجديدة والمتطورة فهناك عمليات تستلزم طرق تقليدية في تقديمها.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الالكتروني مدخلا للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم و زيادة الربحية.

ومع التطور الكبير الذي عرفه المجال المصرفي والمنافسة الشديدة بين البنوك ذهبت البنوك للتميز في مجالات عدة لرفع مكانتها السوقية ومن بينها استخدام التسويق الالكتروني في خدماتها وذلك لما وفره لها من تسهيل وتنظيم لأعمالها المصرفية المختلفة فالمصارف تنافست فيما بينها في هذا المجال وعملت على تطوير خدماتها وجعلها أكثر تطورا، وتسريع عملياتها، والانتقال من البيئة المادية البحتة إلى البيئة الافتراضية.

تمهيد:

بعد أن تم التعرف على المفاهيم النظرية للدراسة والتي تهىء الأرضية لدراسة الإشكالية، وذلك من خلال الفصلين السابقين المتضمنين عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والتسويق الالكتروني، بالإضافة إلى العلاقة بينهما، يأتي الجانب التطبيقي لدراسة تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال بولاية الجزائر، وذلك من خلال خطوات البحث العلمي التي تم إتباعها بدءا من التعريف بالبنك محل الدراسة، وواقع مزيجه التسويقي، إلى غاية اختبار فرضيات الدراسة.

خلال هذا الفصل سيتم التطرق للمباحث التالية:

✓ **المبحث الأول:** التعريف ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

✓ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة.

✓ **المبحث الثالث:** اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

المبحث الأول: التعريف ببنك سوسيتي جينيرال الجزائري.

شهدت الخدمات المصرفية تنافسا كبيرا خاصة بين المصارف الخاصة، والتي عملت على التميز عن بعضها البعض من حيث خدماتها الحديثة المتنوعة ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة على العلاقة معهم وفتح فروع جديدة تقرب العميل إليها أكثر من ذي قبل.

وسوسيتي جينيرال الفرنسي هو أحد هذه المصارف، والذي يعتبر أحد أكبر وأشهر المصارف التي تميزت بجودة تعاملاتها وخدماتها وتطورها الكبير المواكب للظروف الاقتصادية. سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة سوسيتي جينيرال ومراحل تطوره.

المطلب الأول: مدخل لبنك سوسيتي جينيرال الجزائري.

خلال هذا المطلب سنتطرق لنشأة بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - مع إعطاء تعريف شامل له.

أولاً- التعريف ببنك سوسيتي جينيرال:

بنك سوسيتي جينيرال هو واحد من بين أول المؤسسات الأوربية للخدمات المالية، تشكل من مجموعة بنوك متنوعة حول العالم، وقد ظهر عبر مجموعة من الصناعات والماليين الفرنسيين، وذلك رغبة في زيادة التقدم التجاري، والصناعي في فرنسا¹، نشأ بنك سوسيتي جينيرال في سنة 1867م، وبلغ عدد المساهمين فيه في سنة 2017 إلى 148000 مساهم متواجد في 76 منطقة حول العالم، تتلقى مختلف وكالاته 30 مليون عميل يوميا في العالم ككل، حيث يقدم البنك قاعدة واسعة من الاستشارات والحلول المالية، ركزت على الابداع والابتكار في خدماتها باستعمال قدراتها العالية قصد إرضاء وتلبية رغبات عملائها، حيث يسعى البنك لإتباع استراتيجية النمو المستمر والطموح ليصبح البنك الذي يحافظ على علاقاته مع عملائه، المرجع في السوق، قريب من عملائه، البنك المختار بفضل جودته².

ثانيا - نشأة و تطور سوسيتي جينيرال الجزائر وهيكله التنظيمي:

فيما يلي سنتناول كل من نشأة البنك ثم نتطرق لهيكله التنظيمي:

1- نشأة بنك سوسيتي جينيرال الجزائر:³

هو مؤسسة فرنسية خاصة مملوكة بالكامل، وهي من أول البنوك الخاصة التي ظهرت في الجزائر منذ سنة 2000، حيث يقدم البنك قاعدة واسعة ومبتكرة من الخدمات المصرفية لأكثر من 370000 عميل خاص، حرفيين، مؤسسات.

بعد القيام بوضع مكتب وصل سنة 1987 وحصولها على رخصة بنكية في 1998، قرر البنك فتح أول وكالة في الألبار، وتم التعامل مع العملاء في مارس 2000.

¹ بناء على وثائق البنك.

² https://www.societegenerale.dz/nous_connaitre.html 10/05/2018، 21:58.

³ Ibid

في سنة 2004 تم تأسيس إدارة المؤسسات الدولية الكبرى DGEI، كما تعتبر أول البنوك الفرنسية المقيمة في الجزائر بتوظيف أكثر من 300 موظف موزعين على 8 وكالات.

في سنة 2007 تم تأسيس أول وكالة مخصصة للمؤسسات الكبرى "مركز الأعمال"، وقد وصلت عدد الوكالات إلى 54 وكالة في 2009 مع إنشاء بنك التمويل والاستثمار BFI ووكالة التسيير الخاصة ACP. في 2010 تم افتتاح أربع وكالات جديدة في الجزائر، وفي 2011 تم إنشاء وكالة للعملاء وخلق وضع جديد للاتصالات تستند على قيمة "روح الفريق".

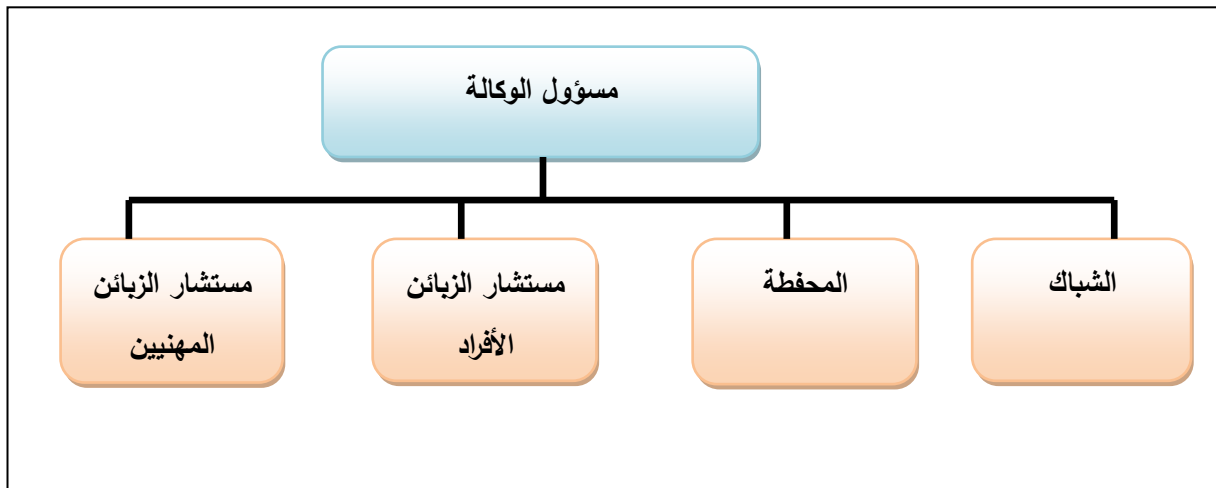
في 2012 تم افتتاح سبع وكالات جدد عبر التراب الوطني، وفي 2013 تم افتتاح غرفة التجارة وتم إنشاء قطاع الخدمات المصرفية التجارية العالمية، وفي 2014 افتتاح 3 مراكز أعمال في الدار البيضاء (الجزائر)، تيزي وزو، البليدة.

في 2015 تم افتتاح مركز أعمال في الرويبة (المنطقة الصناعية)، وفي 2016 افتتاح مركز الأعمال في عنابة وافتتاح وكالة قسنطينة علي منجلي، وفي 2017 تم انشاء وكالة مسيلة.

2- الهيكل التنظيمي لبنك سوسيتي جينيرال الجزائر:

إن تحقيق أهداف البنك مرتبطة باستخدام كل الوسائل المادية والبشرية وكذا وجود تنظيم هيكلي ملائم يسهل توزيع المسؤوليات والسلطات والعلاقات الرسمية بين أطراف التنظيم. سنتطرق في ما يلي للهيكل التنظيمي "لوكالات بنك سوسيتي جينيرال الجزائر"، حيث يتكون هذا الأخير من مكتب المدير، الشباك، المحفظة، مستشار الزبائن الأفراد، مستشار الزبائن المهنيين.

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق بنك سوسيتي جينيرال الجزائر

2-1- الشباك (Le guichet): يعالج جميع العمليات الجارية للزبون، وهو القسم الوحيد الذي يتعامل بالسيولة مع الزبون، ومن هذه العمليات:

✓ ايداع وسحب الأموال.

✓ ويسترن أنيون (Western union)، تحويل الأموال عبر العالم.

✓ تحويل الأموال إلى العملة الصعبة (Allocations touristique).

2-2- المحفظة (Le portefeuille): تقوم بمجموعة من العمليات تتمثل فيما يلي:

✓ تحويل الأموال من حساب إلى آخر بدون استعمال السيولة.

✓ الشيك البنكي: أي أن المستفيد متأكد أن المبلغ الموجود في هذا الشيك متوفر في حسابه لدى البنك.

✓ يسلم بطاقات السحب والدفع.

✓ يسلم صكوك البنك بعد الحصول على الإمضاءات المباشرة.

2-3- مستشار الزبائن الأفراد (Conseillère clientèle particulier):

- معالجة العمليات الداخلية كفتح الحسابات (حساب الودائع، حساب العملة الصعبة، حساب الأجانب) ومعالجة عمليات القروض، وتسيير بريد الزبائن.

- استقبال الزبائن والإجابة على طلباتهم.

- الإجراءات التجارية في الاستثمارات.

2-4- مستشار الزبائن المهنيين (Conseillère clientèle professionnels):

تتخصص معاملته مع الزبائن المؤسسات والمهن الحرة والتجار، ويقوم بكل العمليات المتعلقة بهذا النوع من الزبائن.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني في بنك سوسيتي جينيرال

سيتم فيما يلي عرض المزيج التسويقي الالكتروني داخل بنك سوسيتي جينيرال الجزائر

أولاً- الخدمة المصرفية:

يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات سواء الموجهة للعملاء أو للمؤسسات أو المهنيين نذكر منها:¹

1- للعملاء الأفراد:

• دفتر حساب.

• فتح حساب توفير بدون فوائد ضمن برنامج التضامن (بسملة الخير) لسوسيتي جينيرال الجزائر.

• تقديم حزم الخدمات (Pack SO ESSENTIEL) والذي يضمن مجموعة من الخدمات تختلف

باختلاف نوع الحساب لكل عميل حيث تضم هذه الخدمة الأنواع التالية:

¹ بالاعتماد على الموقع الالكتروني للمؤسسة 29/05/2018، 19:09، www.societegenerale.dz .

❖ So'Essentiel TEM'TEM

- حساب جاري.
- بطاقة TEM'TEM هي بطاقة سحب تستطيع من خلالها تحويل ما يصل إلى 500.000 دج من حساب إلى حساب خلال كل أيام الأسبوع، كما يمكن سحب سقف المدخول الشهري أسبوعيا و الذي يقدر ب 50.000 دج
- خدمة Messagi التي تقوم بإرسال رسالة هاتفية للعميل حول التغييرات الحادثة في حساب العميل مهما كانت نوع بطاقة هاتفه.
- خدمة Sogeline التي تمكنك من إدارة حسابك، الحصول على معلومات من خلال البريد الالكتروني أو الهاتف أو الفاكس، طلب دفتر شيكات، الحصول على معلومات حول دفتر شيكاتك.

❖ So'Essentiel CLASSIC

- حساب جاري.
- بطاقة كلاسيكية وهي بطاقة سحب و تسديد فواتير تستطيع من خلالها تحويل ما يصل إلى 500.000 دج من حساب إلى حساب خلال كل أيام الأسبوع، سقف السحب و التسديد يصل إلى 30.000 دج أسبوعيا.
- خدمة SG@NET والتي تضم الخدمات التالية: (إدارة حسابك من خلال الأنترنت، الكشف عن رصيدك، تحميل كشف الحساب، القيام بتحويل بسيط أو متعدد لحساباتك أو حساب أفراد آخرين).
- خدمة Messagi.
- حساب توفير.
- تحويل دائم DECLIC هو عملية تمكنك من تحويل النقود من حسابك الجاري إلى حساب التوفير الخاص بك دون التنقل فقط من خلال الموقع الالكتروني للبنك.

❖ So'Essentiel GOLD

- حساب جاري.
- بطاقة GOLD وهي بطاقة سحب و تسديد فواتير تستطيع من خلالها تحويل ما يصل إلى 500.000 دج من حساب إلى حساب خلال كل أيام الأسبوع، سقف السحب و التسديد يصل إلى 60.000 دج أسبوعيا.
- خدمة SG@NET و Messagi.
- حساب توفير.
- تحويل دائم DECLIC.
- قروض التأثيث.

- فتح حساب جاري.
- حساب بالدينار الجزائري قابل للتحويل لغير المقيمين.
- خدمات بنكية عن بعد (إلكترونية).
- خدمات تحويل العملة.
- التمويل بقروض متنوعة (قرض الخبير، قرض متحرك...إلخ).

2- الحرفيين:

- إدارة التدفقات:
- ❖ فتح حساب جاري.
- ❖ فتح حساب DEVISE
- ❖ فتح حساب CEDAC وهو عبارة عن حساب بالعملة المحلية قابل للتحويل يتضمن أرباح المؤسسات الأجنبية التي تعمل داخل الجزائر.
- ❖ فتح حساب INR هو عبارة عن حساب بالدينار الجزائري تم انشاؤه بناء على طلب المؤسسات الأجنبية غير المقيمة ضمن العقود المبرمة في الجزائر.
- الخدمات الالكترونية (SG@NET,Sogleline Pro,Messagi Pro,Messagi Proswift)
- خدمة VIRexpress والتي تمكنك من تحويل النقود بسرعة كبيرة و بدون أي تعب أو جهد إلى موظفيك.
- قروض متوسطة الأجل.
- قروض مقدمة للصيدلة.
- قروض الاستغلال.
- القيام بعمليات مصرفية خارج حدود الوطن.

3- المؤسسات:

- توفير وسائل الدفع والإيداع.
- فتح حسابات مختلفة (حساب جاري للمؤسسة، حساب بالعملة الصعبة لشخص معنوي، حساب بالعملة الصعبة للمصدرين، حساب رأسمال).
- تقديم خدمات إلكترونية عن بعد.
- تقديم خدمات في إطار المعاملات الدولية (التحويل الحر الدولي، الإعتماد المستندي، القرض المؤجل).
- تمويل دورة الاستغلال (القرض عن طريق الإمضاء، القروض المباشرة، تسهيلات الصندوق، تسبيقات على البضائع، تسبيقات على الفاتورة).
- تمويل الاستثمارات عن طريق قروض متوسطة المدى.
- تسيير الخزينة.

ثانيا - التسعير :

يتم تسعير خدمات بنك سوسيتي جينيرال من طرف قسم التسويق الذي يقوم بتسعير كل خدمة بناء على تكاليف إنجازها مع مراعاة الظروف التنافسية والاقتصادية والسياسية، فمثلا تكلفة سحب النقود من الموزع الآلي للأوراق باستخدام البطاقات الإلكترونية يكون مجاني بدون أي عمولة وكذا بالنسبة لسحب النقود من داخل الوكالة المسجل فيها، أما بالنسبة لسحب النقود من بنك آخر تكون هناك عمولة على خدمة سحب النقود وتعتبر هذه العمولة مبلغا رمزيا لا يؤثر بشكل كبير على المبلغ المسحوب.

ثالثا - التوزيع:

أصبحت عملية توزيع الخدمات تعتمد على مختلف الوسائل الالكترونية فالموقع الإلكتروني والموزعات الآلية ونهائيات نقاط البيع خففت من الضغط على الموظفين، إلا أن ذلك لم ينهي التفاعل بين الموظفين والعملاء، كون البنك لم يصل لدرجة تقديم كل الخدمات إلكترونيا فهناك خدمات تستلزم استشارة ومساعدة البنك في الحصول عليها حيث يقدر عدد الموزعات الآلية في الجزائر 82 موزع آلي متواجد في كافة الوكالات و مراكز الأعمال الموجودة في الجزائر ككل.

رابعا - الترويج:

يسعى بنك سوسيتي جينيرال إلى تقديم عروض ترويجية متجددة تساهم في التطورات الحادثة في ميدان المصارف فمن بين عناصر الترويج المستخدمة نجد الموقع الإلكتروني (الشكل رقم 05) الذي يتميز بالسرعة والتنظيم و الدقة حيث يقدم مختلف أنواع الخدمات والمعلومات التي قد يرغب العميل في الحصول عليها حيث يمكن العميل من إدارة حسابه وتحويل النقود من حسابه إلى حساب عميل آخر أو تحويل من حسابه الجاري إلى حساب ودائعه، أيضا يقوم البنك بعرض حزم من الخدمات تختلف اسعارها باختلاف نوع العميل والتي تم التطرق لها في الخدمات المصرفية.

الشكل رقم (05): الموقع الإلكتروني لبنك سوسيتي جينيرال الجزائر



المصدر: موقع البنك على شبكة الانترنت

كما يعمل بنك سوسيتي جينيرال على رعاية العديد من المجالات كتضامنه مع مؤسسات محاربة مرض السرطان، ومساندة جمعيات رعاية المصابين بأمراض عقلية، أيضا رعاية الاتحاد الرياضي للمعوقين، أيضا تنشط سوسيتي جينيرال في الحفاظ على البيئة من ثاني أكسيد الكربون مع تضامنها مع مؤسسة أخرى، وغيرها من مجالات أخرى

خامسا- الأفراد:

يقوم البنك بدورات تدريبية لموظفيه من خلال تعليمهم أساسيات معاملتهم للعميل وتحفيزهم الدائم الذي ينتج عنه تعلمهم كفايات التعامل مع كل عميل والحرص على إرضائه بما يضمن تحقيق أهداف البنك، كما يقوم البنك أيضا بالاهتمام برأي وشكاوي العميل حول البنك حيث لدى البنك مصلحة جودة في موقعه الالكتروني تمكن العميل من ارسال الشكاوى أو عدم الرضا أو عدم فهمه لنقطة معينة فيقوم البنك بإجابته ومحاولة إرضائه حيث يملك البنك أيضا مركز للاتصالات يستقبل من خلاله كل استفسارات العملاء أو شكاويهم حول أي خدمة.

يركز بنك سوسيتي جينيرال على الحفاظ على عملائه من خلال دراسة رغباتهم ومحاولة ارضائهم وينتج ذلك من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقونها من قبل الموظفين الذين عمل البنك على إرضائهم وتحفيزهم لإنجاح أهدافه.

سادسا- العمليات:

يركز البنك على تعليم موظفيه كيفية تقديم الخدمة في أسرع وقت ممكن وبأسهل الطرق والحرص على تأدية كل العمليات على أحسن صورة حيث توجهت جهود البنك نحو أتمتة كل العمليات وجعلها تؤدي بالطرق الالكترونية و بأقل تكاليف ممكنة لتحقيق المنفعة للطرفين (العميل من خلال توفير الجهد والوقت والمؤسسة من خلال توفير التكاليف وتخفيض الضغوط عليها).

سابعا- البيئة المادية:

تتميز البيئة المادية لسوسيتي جينيرال بالراحة والاضاءة والنظافة مما يجعل العميل يحس بالارتياح والاطمئنان، كما تحتوي وكالات البنك على مقاعد انتظار تبعد قليلا عن شباك الموظف مما يمكن العميل من الشعور بالخصوصية في حصوله على خدمته. كما يهتم أيضا سوسيتي جينيرال بموقعه الالكتروني الذي يعتبر متجرا الكترونيا أو مركز آخر للمنظمة حيث يتميز بالجمال وسهولة التصفح وبساطة تصميمه واحتوائه على قدر كاف من معلومات عن البنك.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه، وكان من الضروري اتباع منهج معين لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، وتنظيمها وتحليلها ثم تفسيرها للوصول لنتائج، وفي هذا المبحث سنتطرق لأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، والتأكد من صدق وثبات أداة البحث الرئيسية (الإستبانة).

المطلب الأول: أدوات البحث ومجتمع وعينة البحث

سنتطرق في هذا المطلب إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات، ثم نتناول عينة ومجتمع البحث المستخدمة في الدراسة الميدانية.

أولاً- أدوات البحث:

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، ويهدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي دراسة حالة بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر - العاصمة -

حيث اعتمد هذا البحث على:

1- الملاحظة: هي الأداة الأكثر وضوحاً وصدقاً لإثبات الحقائق، فهي تتكون من عمليات عقلية متداخلة إلى جانب توليد المشاهدات والخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، المتمثلة في معرفة واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر حيث ساعدتنا الملاحظة في دراستنا من معرفة طريقة التعامل اللبقة للموظفين مع العملاء وتعاطفهم معهم وحسن الاستماع كما لاحظنا أن البنك يهتم بجعل كل معاملة للعملاء شخصية و تتميز بالخصوصية التامة حيث لا يشعر العميل بأي اخراج أو عد الأمان وذلك من خلال وضع كراسي الانتظار بعيدة عن شباك الموظف.

2- المقابلة: تعد المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث تم اجراء مقابلة شخصية مغلقة مع مدير وكالة الشراكة لسوسيتي جينيرال الجزائر، التي تم استخدامها كأداة لتدعيم الاستبيان والملاحظة والخروج بتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

3- الاستبيان: تم استخدامه كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Statistical package for Social Science) Spss.V22 الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة.

ثانيا - مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في كل العاملين في الوكالات محل الدراسة ولإستحالة التمكن من الوصول إلى كل مفردات المجتمع تم اختيار 3 وكالات في الجزائر العاصمة وهي : وكالة شراكة، وكالة الروبية، وكالة ديدوش مراد وبالتالي فعينة البحث تشمل كل موظفي الوكالات الثلاث والبالغ عددهم 40 موظف وتم استرجاع كل الاستبانات وبالتالي فإن عينة البحث تمثلت في كافة موظفي الوكالات محل الدراسة.

المطلب الثاني: استبانة البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة.

1. إستبانة البحث:

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- عرض الاستبانة على أساتذة محكمين لاختبارها وتصحيحها، وقائمة المحكمين يوضحها الملحق (01)

- تعديل الاستبانة بشكل نهائي لتوزيعها.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

و قد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يوضحه الملحق (02) كما يلي:

القسم الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (4) فقرات.

القسم الثاني: وينقسم إلى سبعة محاور:

- **المحور الأول:** واقع تأثير التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية ويتضمن (7) عبارات.
- **المحور الثاني:** واقع تأثير التسويق الالكتروني على التسعير المصرفي ويتضمن (5) عبارات.
- **المحور الثالث:** واقع تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي ويتضمن (3) عبارات.
- **المحور الرابع:** واقع تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي ويتضمن (4) عبارات.
- **المحور الخامس:** واقع تأثير التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية ويتضمن (4) عبارات.
- **المحور السادس:** واقع تأثير التسويق الالكتروني على عنصر الناس ويتضمن (3) عبارات.
- **المحور السابع:** واقع تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للمصرف ويضم (4) عبارات.

وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) و الذي يدعى بسلم ليكرت الخماسي بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر كالتالي:

الجدول رقم(02): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5 نقاط	4 نقاط	3 نقاط	نقطتين	نقطة

المصدر: من اعداد الطالبة

و لتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة فيتم ذلك من خلال:

إيجاد طول المدى (5-1=4)، ثم قسمة المدى على عدد الفئات (4/5=0.80)، وبعد ذلك يضاف الى الحد الأدنى للمقياس فتصبح الفئة الأولى (1-1.80)؛ و هكذا لبقية الفئات فيكون لدينا المقياس كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): مقياس الحكم على إجابات الأفراد

الدرجة الموافقة	الفئات
غير موافق بشدة	(1-1.79)
غير موافق	(1.80-2.59)
محايد	(2.60-3.39)
موافق	(3.40-4.19)
موافق بشدة	(4.20-5)

المصدر: من إعداد الطالبة

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V22):

1-2- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2-2- اختبار (T) للعينة الواحدة (T Test pour échantillon unique): للتأكد من صلاحية هذا النموذج واختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

2-3- اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).

2-4- معامل الثبات "ألفا كرونباخ: Cronbach's Cefficient Alpha": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

2-5- معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة البحث واختبار التوزيع الطبيعي.

فيما يلي سنتناول عنصري ثبات الأداة وصدق أداة البحث لمعرفة مدى استخدام هذه الاستبانة في أي دراسة لها ظروف مماثلة ومعرفة قدرة الاستبانة على دراسة المتغيرات التي صممت لأجلها كآلاتي:

1. ثبات الأداة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" " coefficient alpha cronbach's"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (04): نتائج معاملات الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور
0.786	0.618	7	تأثير التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية
0.725	0.526	5	تأثير التسويق الالكتروني على التسعير المصرفي
0.774	0.637	3	تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي
0.789	0.624	4	تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي
0.828	0.686	4	تأثير التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية
0.809	0.655	3	تأثير التسويق الالكتروني على عنصر الناس
0.864	0.747	4	تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للمصرف
0.855	0.732	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v22

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.732) وهي قيمة مقبولة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل "الفا كرونباخ" للمحاور تتراوح بين (0.526 و 0.747)، وهو ما يدل على أن الاستمارة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو اعاذتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

أولاً- صدق أداة البحث (صدق الاستبانة)

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله.

وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (04) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث و أبعادها كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث.

وقد بلغ معامل الصدق الكلي، الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ما قيمته (0.855) وهو يدل على صدق أداة الدراسة، هذا ما دعمته معاملات الصدق بالنسبة لعبارات المحاور وتراوحت قيمهم بين المجال (0.725 و 0.864)، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل التطرق لاختبار الدراسة لا بد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3 , 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10 , 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1 , 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3 , 3]، في حين تطابق نتائج دراستنا الدراسة الأولى. وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (05): معاملات الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

المتغيرات الأبعاد	الحد الأدنى الإحصائيات	الحد الأعلى الإحصائيات	Asymétrie		Kurtosis	
			الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
تأثير التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية	2.57	5.00	-0.155	0.374	0.020	0.733
تأثير التسويق الالكتروني على التسعير المصرفي	2.40	4.80	0.072	0.374	-0.117	0.733
تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي	2.33	5.00	-0.746	0.374	0.821	0.733
تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي	2.50	5.00	-0.338	0.374	0.264	0.733
تأثير التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية	2.00	4.50	-0.734	0.374	0.628	0.733
تأثير التسويق الالكتروني على عنصر الناس	1.57	5.00	-0.339	0.374	0.252	0.733
تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للمصرف	1.00	4.75	-0.751	0.374	0.732	0.733

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال الجدول (05) يتضح ان معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف ابعادها كانت محصورة بين [-0.751 و 0.072] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وتؤكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين [-0.117 و 0.821]، وبالتالي يقع مجال معاملات الالتواء ضمن مجال [-1 , 1]، ويقع مجال معاملات التفطح ضمن المجال [-3, 3] وبالتالي فالناتج طبيعي.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى اختبار الفرضيات والتعرف على آراء أفراد الدراسة حول واقع تأثير تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر. حيث تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الناتجة عن جميع العبارات. وكذلك تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة من أجل اختبار الفرضيات وحساب قيمة (T) ومستوى المعنوية (Sig) المحققة لكل عبارات ومحاور الدراسة.

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستمارة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بواقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

المطلب الأول: الوصف الاحصائي لعينة البحث

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية و الوظيفية:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	18	%45
	أنثى	22	%55
	المجموع	40	%100
العمر	أقل من 30 سنة	16	%40
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	%37.5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	%15
	من 50 سنة فأكثر	3	%7.5
	المجموع	40	%100
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	0	%0
	تقني سامي	7	%17.5
	جامعي	17	%42.5
	دراسات عليا	13	%32.5
	آخر	5	%7.5
	المجموع	40	%100
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	13	%32.5
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	14	%35
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	9	%22.5
	من 15 إلى أقل من 20 سنة	2	%5
	20 سنة فأكثر	2	%5
	المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

يظهر من الجدول (06) أن نسبة المبحوثين من الإناث كانت (55%) في حين بلغت نسبة الذكور (45%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، و يعود ذلك لطبيعة العمل الذي يأخذ الطابع المكتبي والإداري، ما يجعل ذلك مناسباً للمرأة مقارنة بمجالات أخرى.

وبالنسبة للسن فيتضح من الجدول أعلاه أن (40%) من أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة في حين أن العمال الذين تتراوح أعمارهم بين (30 و أقل من 40 سنة) بنسبة (37.5%)، ونجد أن نسبة (15%) تتراوح أعمارهم بين (40 وأقل من 50 سنة)، و نسبة (7,5%) كانت أعمارهم من 50 سنة فأكثر، مما يدل على أن المؤسسة تهتم بالكفاءات الشابة في الأعمال المصرفية.

أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم (42.5%)، ثم تليها نسبة (32.5%) التي تمثل مستوى الدراسات العليا، في حين كانت نسبة حملة شهادة تقني سامي (17.5%)، تليها نسبة (7,5%) من حاملي شهادات أخرى، أما فئة الثانوي أو أقل فهي غير موجودة أي بنسبة (0%)، و هي نسبة تتماشى مع طبيعة المؤسسة و أعمالها الإدارية، و ما تحتاجه من مسيرين و محاسبين و متخصصي الإعلام الآلي من مهندسين و تقنيين... إلخ

وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (35%) تقع خبرتهم في المجال (من 5 إلى أقل من 10 سنوات)، و (32.5%) منهم تقل خبرتهم عن 5 سنوات، في حين نجد أن (22.5%) من المبحوثين تقع خبرتهم ضمن المجال (من 10 إلى أقل من 15 سنة)، أما الأفراد الذين بلغت خبرتهم (15 سنة إلى أقل من 20 سنة) فقد حددت نسبتهم بـ (5%) والأفراد الذين بلغت خبرتهم (من 20 سنة فأكثر) فكانت نسبتهم (5%) من مجموع أفراد عينة البحث، ويرجع ذلك لنقص إقبال الموظفين نحو الوظائف المصرفية ونقص عدد المصارف سابقا كما أن تخصصات المصارف هي تخصصات ليست بالقديمة النشأة وهو ما يفسر كون أكبر نسبة من الموظفين تقع خبرتهم ضمن المجال (من 5 إلى أقل من 10 سنوات).

المطلب الثاني: اختبار فرضيات البحث.

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

تتمثل الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة فيما يلي: "يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)".

1- الفرضية الفرعية الأولى:

تتمثل الفرضية الفرعية الأولى فيما يلي: "يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على الخدمة من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.01$)".

من خلال العبارات التي يتضمنها هذا المحور نحاول التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على الخدمة من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية

رقم العبارة	التكرار والنسبة	الخيارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية (Sig)	الأهمية النسبية	الاتجاه
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة						
01	التكرار	20	17	1	1	1	4.35	0.864	31.85	0.000	1	موافق بشدة
	النسبة%	50	42.5	2.5	2.5	2.5						
02	التكرار	16	19	4	1	0	4.25	0.742	36.202	0.000	2	موافق بشدة
	النسبة%	40	47.5	10	2.5	0						
03	التكرار	17	17	5	1	0	4.25	0.776	34.627	0.000	3	موافق بشدة
	النسبة%	42.5	42.5	12.5	2.5	0						
04	التكرار	12	9	9	8	2	3.53	1.261	17.685	0.000	7	موافق
	النسبة%	30	22.5	22.5	20	5						
05	التكرار	13	15	5	6	1	3.83	1.130	21.414	0.000	5	موافق
	النسبة%	32.5	37.5	12.5	15	2.5						
06	التكرار	10	11	13	5	1	3.60	1.081	21.056	0.000	6	موافق
	النسبة%	25	27.5	32.5	12.5	2.5						
07	التكرار	12	16	9	3	0	3.93	0.917	27.079	0.000	4	موافق
	النسبة%	30	40	22.5	7.5	0						
		الإجمالي					3.96	0.542	46.193	0.000	2	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.96، وانحراف معياري عام قدره 0.542 وكانت قيمة (T) المحسوبة 46.193 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا موافقة هذه العبارات.

حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن البنك يقوم بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها للعملاء باستخدام برامج وأجهزة الكترونية، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 4.35 وانحراف معياري 0.864، وجاءت قيمة (T) 31.85 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت 50% من اجابات المبحوثين موافقين بشدة على هذه العبارة.

بينما كانت المرتبة الثانية للعبارة التي تعتبر أن العملاء يعتمدون على شبكات الاتصال الالكترونية في حصولهم على المعلومات حول الخدمات المصرفية المناسبة وفي أسرع وقت ممكن ، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 4.25 وانحراف معياري 0.742، وجاءت قيمة (T) 36.202 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة ب 47.5%.

وفيما يتعلق بالمرتبة الثالثة فهي للعبارة التي تؤكد على أن البنك يقدم العديد من الخدمات الالكترونية عبر أجهزة الصرافات الالكترونية والموقع الالكتروني للبنك، والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب 4.25 وانحراف معياري 0.776، وجاءت قيمة (T) 34.627 ومستوى المعنوية 0.000، وقد كانت أعلى نسبة للمبحوثين الذين أكدوا موافقة والموافقة بشدة على هذه العبارة وتقدر ب 42.5%.

ونجد في المرتبة الرابعة العبارة التي ترى بأنه يتم القيام ببحوث التسويق حول رغبات العملاء والمشاكل التي يواجهونها حول الخدمة المصرفية من خلال الموقع الالكتروني للبنك ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني، فقد جاء المتوسط الحسابي 3.93 والانحراف المعياري 0.917، وجاءت قيمة (T) 27.079 ومستوى المعنوية 0.000، وكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين اختاروا موافقة العبارة بنسبة 40%.

أما فيما يتعلق بالمرتبة الخامسة فهي للعبارة التي تؤكد على أن البنك يقدم للعميل خدمة دفع مشترياته عن طريق خدمة نهائي نقطة البيع tpv، والتي جاءت بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري قدره 1.130، وجاءت قيمة (T) 21.414 ومستوى المعنوية 0.000، فإن أعلى نسبة كانت 37.5% للمبحوثين الذين اتجهوا نحو الموافقة للعبارة.

وكانت المرتبة السادسة للعبارة التي تعتبر أنه يتم استخدام خدمة السحب الالكتروني أكثر من السحب المباشر التقليدي، جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري 1.081، وجاءت قيمة (T) 21.056 ومستوى المعنوية 0.000، و أن أعلى نسبة 32.5% من إجابات المبحوثين تؤكد على خيار الحياذ.

بينما جاءت المرتبة السابعة للعبارة التي تؤكد على أن البنك يقدم للعميل مجموعة من الخدمات عبر الهاتف في أي وقت، جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري 1.261، وجاءت قيمة (T) 17.685 ومستوى المعنوية 0.000، وقد كانت نسبة 30% من إجابات المبحوثين مؤكدة لموافقتها بشدة على العبارة وهي أعلى نسبة.

بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$)، وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

2- الفرضية الفرعية الثانية

تتمثل الفرضية الفرعية الثانية فيما يلي: "يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عملية تسعير الخدمة من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

من خلال العبارات التي يتضمنها هذا المحور نحاول التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على عملية تسعير الخدمة من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على التسعير المصرفي

رقم العبارة	التكرار والنسبة	الخيارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية (Sig)	الأهمية النسبية	الاتجاه
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة						
08	التكرار	6	19	11	4	0	3.68	0.859	27.059	0.000	2	موافق
	النسبة %	15	47.5	27.5	10	0						
09	التكرار	5	17	13	5	0	3.55	0.876	25.642	0.000	4	موافق
	النسبة %	12.5	42.5	32.5	12.5	0						
10	التكرار	7	16	11	6	0	3.60	0.955	23.831	0.000	3	موافق
	النسبة %	17.5	40	27.5	15	0						
11	التكرار	5	11	12	9	3	3.15	1.154	17.405	0.000	5	محايد
	النسبة %	12.5	27.5	30	22.5	7.5						
12	التكرار	7	20	13	0	0	3.85	0.700	34.794	0.000	1	موافق
	النسبة %	17.5	50	32.5	0	0						
		الإجمالي					3.56	0.539	41.793	0.000	5	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.56، وانحراف معياري عام قدره 0.539 وكانت قيمة (T) المحسوبة 41.793 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا موافقة هذه العبارات.

حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن المصرف يقوم بجمع المعلومات ومعالجتها الكترونياً من خلال برامج تمكنه من تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.85

وانحراف معياري 0.700، وجاءت قيمة (T) 34.794 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت النسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة بـ 50% وهي أعلى نسبة.

بينما كانت المرتبة الثانية للعبارة التي تعتبر أن المصرف يقوم باستخدام الطرق الالكترونية لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات المصرفية، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري 0.859، وجاءت قيمة (T) 27.059 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة بـ 47.5% وهي أعلى نسبة.

وفيما يتعلق بالمرتبة الثالثة فهي للعبارة التي تؤكد أن المصرف يعمل على دراسة استراتيجيات التسعير البديلة، والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.60 وانحراف معياري 0.955، وجاءت قيمة (T) 23.831 ومستوى المعنوية 0.000، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين أكدوا موافقة هذه العبارة تقدر بـ 40% وهي أعلى نسبة.

ونجد في المرتبة الرابعة العبارة التي تعتبر أن التسويق الالكتروني يساهم في تحديد تكاليف الخدمة المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة، فقد جاء المتوسط الحسابي 3.55 والانحراف المعياري 0.876، وجاءت قيمة (T) 25.642 ومستوى المعنوية 0.000، وكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين اختاروا موافقة العبارة وتقدر بـ 42.5%.

أما فيما يتعلق بالمرتبة الخامسة فهي للعبارة التي تؤكد أن المصرف يقوم بالتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها، والتي جاءت بمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري قدره 1.154، وجاءت قيمة (T) 17.405 ومستوى المعنوية 0.000، وجاءت بأعلى نسبة 30% من المبحوثين اتجهوا نحو الحياد.

بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) ونقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

تتمثل الفرضية الفرعية الثالثة فيما يلي: " يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على التوزيع من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

من خلال العبارات التي يتضمنها هذا المحور نحاول التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09): تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي

رقم العبارة	التكرار والنسبة	الخيارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية (Sig)	الأهمية النسبية	الاتجاه
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة						
13	التكرار	6	25	7	2	0	3.88	0.723	33.907	0.000	1	موافق
	النسبة%	15	62.5	17.5	5	0						
14	التكرار	11	18	5	4	2	3.80	1.114	21.574	0.000	2	موافق
	النسبة%	27.5	45	12.5	10	5						
15	التكرار	5	26	5	3	1	3.78	0.862	27.699	0.000	3	موافق
	النسبة%	12.5	65	12.5	7.5	2.5						
		الإجمالي					3.81	0.626	38.511	0.000	3	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.81، وانحراف معياري عام قدره 0.626 وكانت قيمة (T) المحسوبة 38.511 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40 وكان مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا موافقة هذه العبارات.

حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن المصرف يقوم بتوزيع خدماته عبر الموقع الالكتروني الخاص به، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.88 وانحراف معياري 0.723، وجاءت قيمة (T) 33.907 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة بـ 62.5%.

بينما كانت المرتبة الثانية للعبارة التي تعتبر أن المصرف يعتمد بشكل كبير في تقديم النقود على الموزعات الآلية، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري 1.114، وجاءت قيمة (T) 21.574 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة بنسبة 45%.

وفيما يتعلق بالمرتبة الثالثة فهي للعبارة التي تؤكد على أن عدد العملاء ارتفع بعد استخدام الموزعات الآلية، والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.78 وانحراف معياري 0.862، وجاءت قيمة (T) 27.699

ومستوى المعنوية 0.000، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين أكدوا موافقة هذه العبارة تقدر بـ 65% وهي أعلى نسبة.

بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على توزيع الخدمات المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

تتمثل الفرضية الفرعية الرابعة فيما يلي " يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عملية ترويج الخدمة من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

من خلال العبارات التي يتضمنها هذا المحور نحاول التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على عملية ترويج الخدمة المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي

رقم العبارة	التكرار والنسبة	الخيارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية (Sig)	الأهمية النسبية	الاتجاه
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة						
16	التكرار	12	22	6	0	0	4.15	0.662	39.638	0.000	3	موافق
	النسبة%	30	55	15	0	0						
17	التكرار	17	16	5	2	0	4.20	0.853	31.128	0.000	1	موافق بشدة
	النسبة%	42.5	40	12.5	5	0						
18	التكرار	15	19	4	2	0	4.18	0.813	32.480	0.000	2	موافق
	النسبة%	37.5	47.5	10	5	0						
19	التكرار	14	13	11	2	0	3.98	0.920	27.341	0.000	4	موافق
	النسبة%	35	32.5	27.5	5	0						
		الإجمالي					4.12	0.560	46.550	0.000	1	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 4.12، وانحراف معياري عام قدره 0.560 وكانت قيمة (T) المحسوبة 46.550 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما

على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا موافقة هذه العبارات.

حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن البنك يقوم بالتعريف بخدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري 0.853 ، وجاءت قيمة (T) 31.128 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة بشدة 42.5% وهي أعلى نسبة.

بينما كانت المرتبة الثانية للعبارة التي تعتبر أن البنك يقوم باستخدام الاعلانات الثابتة والمتحركة على الصفحة الالكترونية للموقع ، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 4.18 وانحراف معياري 0.813، وجاءت قيمة (T) 32.480 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة 47.5% وهي أعلى نسبة.

وفيما يتعلق بالمرتبة الثالثة فهي للعبارة التي تؤكد على أن البنك يقوم بالاعلان عن خدماته المصرفية عبر الهاتف، البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني، والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ4.15 وانحراف معياري 0.662، وجاءت قيمة (T) 39.638 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة بـ55%.

ونجد في المرتبة الرابعة العبارة التي ترى أن البنك يتصل بعملائه ويجري حوارات معهم والاجابة عن استفساراتهم من خلال البريد الالكتروني، فقد جاء المتوسط الحسابي 3.98 والانحراف المعياري 0.920، وجاءت قيمة (T) 27.341 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة بشدة بـ35% وهي أعلى نسبة.

بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$)، وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

تتمثل الفرضية الفرعية الخامسة فيما يلي " يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

من خلال العبارات التي يتضمنها هذا المحور نحاول التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جنرال الجزائر. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية

الاتجاه	الأهمية النسبية	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الخيارات					التكرار والنسبة	رقم العبارة
						غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
موافق	1	0.000	27.341	0.920	3.98	0	4	5	19	12	التكرار	20
						0	10	12.5	47.5	30	النسبة%	
موافق	4	0.000	22.742	0.959	3.45	1	5	14	15	5	التكرار	21
						2.5	12.5	35	37.5	12.5	النسبة%	
موافق	3	0.000	26.125	0.847	3.50	1	4	11	22	2	التكرار	22
						2.5	10	27.5	55	5	النسبة%	
موافق	2	0.000	26.289	0.944	3.93	0	4	7	17	12	التكرار	23
						0	10	17.5	42.5	30	النسبة%	
موافق	4	0.000	40.757	0.576	3.71	الإجمالي						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.71، وانحراف معياري عام قدره 0.576 وكانت قيمة (T) المحسوبة 40.757 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا موافقة هذه العبارات.

حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أنه يتوفر لدى البنك مجموعة من الموظفين مهمتهم هي تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الأنترنت باستمرار، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.98 وانحراف معياري 0.920، وجاءت قيمة (T) 27.341 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة 47.5% وهي أعلى نسبة.

بينما كانت المرتبة الثانية للعبارة التي تعتبر أن عمليات السحب والدفع أصبحت أكثر سرعة من ذي قبل بعد استخدام التسويق الالكتروني، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.93 وانحراف معياري 0.944، وجاءت قيمة (T) 26.289 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة 42.5% وهي أعلى نسبة.

وفيما يتعلق بالمرتبة الثالثة فهي للعبارة التي تؤكد على أن البنك يعتمد على القنوات التقليدية والالكترونية في توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء، والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.50 وانحراف

معياري 0.847، وجاءت قيمة (T) 26.125 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة ب55%.

ونجد في المرتبة الرابعة العبارة التي ترى أنه تم استبدال عناصر تقديم الخدمة المصرفية إلى الخدمة الذاتية ويقوم بها العميل، فقد جاء المتوسط الحسابي 3.45 والانحراف المعياري 0.959، وجاءت قيمة (T) 22.742 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة ب37.5%.

بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أن التسويق الالكتروني يؤثر على العمليات المصرفية في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

6- الفرضية الفرعية السادسة

تتمثل الفرضية الفرعية السادسة فيما يلي " يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عنصر الناس من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

من خلال العبارات التي يتضمنها هذا المحور نحاول التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على عنصر الناس من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على عنصر الناس

رقم العبارة	التكرار والنسبة	الخيارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية (Sig)	الأهمية النسبية	الاتجاه
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة						
24	التكرار	4	11	11	6	8	2.93	1.289	14.354	0.000	3	محايد
	النسبة%	10	27.5	27.5	15	20						
25	التكرار	4	14	9	7	6	3.08	1.248	15.579	0.000	2	محايد
	النسبة%	10	35	22.5	17.5	15						
26	التكرار	8	17	14	1	0	3.80	0.791	30.384	0.000	1	موافق
	النسبة%	20	42.5	35	2.5	0						
		الإجمالي					3.26	0.748	27.620	0.000	7	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.26، وانحراف معياري عام قدره 0.748 وكانت قيمة (T) المحسوبة 27.620 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي

المعتمد للحياد وهو 2.60 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا حياد هذه العبارات.

حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن العلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة والبنك أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري 0.791، وجاءت قيمة (T) 30.384 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة 42.5% وهي أعلى نسبة.

بينما كانت المرتبة الثانية للعبارة التي تعتبر أن استخدام التسويق الالكتروني في البنك قلل من المواجهة الشخصية المباشرة بين مقدم الخدمة والعميل أو التأخر في الاستجابة، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.08 وانحراف معياري 1.248، وجاءت قيمة (T) 15.579 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة 35% وهي أعلى نسبة.

وفيما يتعلق بالمرتبة الثالثة فهي للعبارة التي تؤكد على أن اعتماد التسويق الالكتروني في البنك جعل الخدمة المصرفية تقدم إلى العملاء دون الحاجة إلى العنصر البشري، والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.93 وانحراف معياري 1.289، وجاءت قيمة (T) 14.354 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة و الحياد بـ 27.5%.

بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عنصر الناس من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

7- الفرضية الفرعية السابعة:

تتمثل الفرضية الفرعية السابعة فيما يلي: "يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على البيئة المادية للبنك من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)".

من خلال العبارات التي يتضمنها هذا المحور نحاول التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على البيئة المادية للبنك من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (13): تحليل الآراء حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية

الاتجاه	الأهمية النسبية	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الخيارات					التكرار والنسبة	رقم العبارة
						غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
محايد	4	0.000	17.550	1.171	3.25	2	10	11	10	7	التكرار	27
						5	25	27.5	25	17.5	النسبة%	
محايد	2	0.000	20.724	1.030	3.38	2	6	11	17	4	التكرار	28
						5	15	27.5	42.5	10	النسبة%	
محايد	1	0.000	21.243	1.005	3.38	1	7	13	14	5	التكرار	29
						2.5	17.5	32.5	35	12.5	النسبة%	
محايد	3	0.000	18.430	1.141	3.33	2	8	12	11	7	التكرار	30
						5	20	30	27.5	17.5	النسبة%	
محايد	6	0.000	25.657	0.821	3.33	الإجمالي						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

تشير بيانات الجدول أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ 3.33، وانحراف معياري عام قدره 0.821 وكانت قيمة (T) المحسوبة 25.657 وهي موجبة حيث تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للحياد وهو 2.60 وكان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا حياد هذه العبارات.

حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن استخدام التسويق الالكتروني في البنك أدى إلى تحول البيئة المادية مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الأنترنت في العالم، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.38 وانحراف معياري 1.005، وجاءت قيمة (T) 21.243 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة 35% وهي أعلى نسبة.

بينما كانت المرتبة الثانية للعبارة التي تعتبر أن الموقع الافتراضي له في اجراء اللقاءات والمؤتمرات وجلسات النقاش، فإنها جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.38 وانحراف معياري 1.030، وجاءت قيمة (T) 20.724 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا موافقة العبارة ب42.5%.

وفيما يتعلق بالمرتبة الثالثة فهي للعبارة التي تؤكد على أن ظهور الموقع الافتراضي قلل من اقبال العملاء إلى البنك وخفض الضغط على طوابير الانتظار، والتي جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب 3.33 وانحراف

معياري 1.141، وجاءت قيمة (T) 18.430 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين الذين أكدوا حياد العبارة بـ 30%.

ونجد في المرتبة الرابعة العبارة التي ترى أن أغلب خدمات البنك صارت تقدم من خلال البيئة الافتراضية و ليس المادية، فقد جاء المتوسط الحسابي 3.25 والانحراف المعياري 1.171، وجاءت قيمة (T) 17.550 ومستوى المعنوية 0.000، فكانت نسبة إجابات المبحوثين الذين أكدوا الحياد بنسبة 27.5% وهي أعلى نسبة.

بما أن مستوى المعنوية هو (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$) وبالتالي نقبل الفرضية والتي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على البيئة المادية للمصرف من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر.

8-الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى:

تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T Test pour échantillon unique) للتأكد من صلاحية هذا النموذج واختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية السبعة، وذلك كما هو مبين في الجدول الآتي.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة المحسوبة (Sig)	قيمة (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فرضيات البحث
0.000	71.842	0.327	3.715	يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.715)، وقيمة (T) 71.842 وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3.40) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.01$)، فكل هذا يدل على الاتجاه العام للأفراد المجتمع نحو الموافقة على كل عبارات الاستبيان، وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يؤثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$).

ثانيا- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تتمثل الفرضية الرئيسية الثانية فيما يلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)"، وسيتم اختبار هذه الفرضية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.01)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (Independent-Samples T.Test) وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (15): نتائج اختبار T لاختبار الفروق حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي

المصرفي حسب متغير الجنس

قيمة T	مستوى الدلالة المحسوبة	مستوى الدلالة المعتمدة
-1.292	0.106	0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V22.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (15) نجد أن قيمة T (-1.292) ومستوى الدلالة المحسوب (0.106) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

وهذا ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر تعزى لمتغير الجنس، وبذلك نرفض هذه الفرضية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.01)".

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة (0.01)".

ويمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي حسب متغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.935	3	0.312	3.467	0.026
داخل المجموعات	3.238	36	0,090		
المجموع	4.173	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v22

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (16) أن اختبار F يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير السن، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (3.467) والدلالة الإحصائية (0.026)، وهذا ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير السن وهذا من وجهة نظر المبحوثين، وبالتالي نرفض هذه الفرضية وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر تعزى لمتغير السن.

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى الدلالة (0.01)".

ويمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.729	3	0.243	2.542	0.072
داخل المجموعات	3.444	36	0.096		
المجموع	4.173	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v22

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (17) أن اختبار F يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي

المصرفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (2.542) والدلالة الإحصائية (0.072)، وهذا ما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير المؤهل العلمي حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي وهذا من وجهة نظر المبحوثين، وبالتالي نرفض هذه الفرضية وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) في اتجاهات المبحوثين حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين ببنك سوسيتي جينيرال الجزائر حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير سنوات الخبرة عند مستوى الدلالة (0.01)".

ويمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.913	4	0.228	2.451	0.064
داخل المجموعات	3.260	35	0.093		
المجموع	4.173	39			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v22

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (18) أن اختبار F يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (2.451) والدلالة الإحصائية (0.072)، وهذا ما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير سنوات الخبرة حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي وهذا من وجهة نظر المبحوثين، وبالتالي نرفض هذه الفرضية أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) في اتجاهات المبحوثين حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

المطلب الثالث: تفسير النتائج

من خلال هذا العنصر سنقوم بتفسير النتائج المتحصل عليها في العنصر السابق.

أولاً- واقع تأثير التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (07) وجدنا أن التسويق الالكتروني يؤثر على الخدمة المصرفية لبنك سوسيتي جينيرال، حيث يقوم هذا الأخير قبل عرض خدمة معينة بإجراء بحوث التسويق حول رغبات العملاء للخدمات المرجوة وإجراء اختبار عليها وذلك من خلال تحليل آراء العملاء حول هذا النوع من الخدمات، و يتم ذلك من خلال ارسال بريد الكتروني إلى حساب العملاء أو من خلال موقع البنك الذي يوفر لهم كل المعلومات المناسبة وفي أسرع وقت ممكن، لضمان تقديم خدمات فعالة ومتجددة وجاذبة للعملاء في ظل الظروف التنافسية في السوق المصرفي، كما يقوم العملاء بالاستفسار عن هذه الخدمات أو غيرها من خدمات أخرى يقدمها البنك من خلال غرف المحادثات أيضا أو مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى موقع البنك والبريد الالكتروني، مما يمكن العميل من الحصول على الردود الكافية والمعلومات اللازمة بدون جهد وفي الوقت المناسب حتى لا يجد نفسه مقبلا على خدمة غير راض عنها ولا تحقق له مستوى الاشباع المرغوب فيه، وفي ظل الظروف التنافسية الشرسة عمل بنك سوسيتي جينيرال على ضمان الراحة لعميله ومحاولة التميز على منافسيه من خلال عرض خدمات الكترونية تشمل كل من تقديم خدمة السحب من خلال الموزعات الآلية في أي وقت ومكان والقيام بعمليات الدفع من خلال نهائي نقاط البيع الموجود على مستوى بعض المحلات الراغبة في الحصول على هذه الخدمة وتحويل النقود من حسابه الجاري إلى حساب التوفير من خلال موقعه الالكتروني.

كما أن التطور التكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم اليوم أثر على المصارف وعلى خدماتها وأصبح التوجه نحو الخدمات الالكترونية اكبر من الخدمات التقليدية.

ثانياً- واقع تأثير التسويق الالكتروني على التسعير المصرفي:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (08) وجدنا أن البنك يقوم بتحديد الاسعار باستخدام برامج الكترونية مزودة بقواعد بيانات حول تكاليف الخدمات، نوع الخدمات، الظروف التنافسية... الخ، حيث يلعب التسويق الالكتروني دورا كبيرا في عملية التسعير من خلال قيامه بدراسة للسوق حول الظروف الاقتصادية ونوع الخدمات المطلوبة من قبل العملاء وكذلك قيامه باستخبارات تسويقية حول أسعار خدمات المنافسين وهذا ما يمكنه من اختيار السياسة السعرية للبنك لكن لا يمكن صرف النظر على أن

قرار التسعير الأساسي يعود إلى المؤسسة الأم التي تقرر السياسة التسعيرية الملائمة مع الظروف التي يقدمها التسويق الالكتروني لكل وكالة للمؤسسة الأم ثم دراستها مقارنة بما يتماشى مع مصالحها وبالتالي اختيار السياسة السعرية.

ثالثا- واقع تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (09) نلاحظ أن البنك يساير التطور الالكتروني خطوة بخطوة، ويتجلى ذلك من خلال الموزعات الالكترونية المنتشرة في كل فروع البنك عبر الوطن، إذ تشهد هذه الموزعات اقبال واستعمال كبير من طرف العملاء لتفادي طوابير الانتظار الكبيرة والوقت الضائع جراء انتظار تلقي الخدمات بالطرق التقليدية، وهذا ما أدى إلى ارتفاع عدد العملاء، مما أدى إلى فتح العديد من الوكالات ومراكز الأعمال في الكثير من الولايات بين الحين والآخر، كما يقوم البنك بتوزيع خدماته من خلال موقعه الالكتروني بتوفير العديد من المعلومات للعملاء، أو تمكينهم من اجراء عمليات على حساباتهم دون أي جهد، كما يوفر بنك سوسيتي جينيرال خدمة الهاتف التي تقدم للعميل العديد من المعلومات حول حسابه واعلامه بأي تغييرات عليه.

رابعا- واقع تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (10)، نلاحظ أنه البنك يقوم بالترويج لخدماته من خلال استخدام الاعلانات الالكترونية الثابتة أو المتحركة على الصفحات الالكترونية للمواقع التي تتعاقد معها بهذا الشأن، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الهاتف أو البريد الالكتروني.... وفي بعض الأحيان يتعدى ذلك إلى غاية الاتصال بالعملاء وإجراء حوارات معهم والاجابة عن استفساراتهم، ، أيضا تستخدم سوسيتي جينيرال مجموعة من الخدمات لتتسبب مبيعاتها تتمثل في حزم من الخدمات التي تتضمن بطاقة إلكترونية وخدمات أخرى تختلف باختلاف الاشتراك يتم عرض المعلومات عنها من خلال موقع المؤسسة الالكتروني، ويرجع ذلك إلى رغبة البنك في الحصول على حصة سوقية كبيرة في السوق المصرفي، وذلك من خلال العمل على التعريف والتذكير بخدماته وإقناع العملاء بها.

خامسا- واقع تأثير التسويق الالكتروني على عمليات الخدمات المصرفية:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (11)، نلاحظ أن اعتماد بنك سوسيتي جينيرال على التسويق الالكتروني طور وسهل العمليات المصرفية من خلال تسريع عمليات السحب والدفع عن ذي قبل، بعدما تم الاعتماد على الصرافات الالكترونية والحسابات الالكترونية... كما اعتمد البنك على القناة الالكترونية إلى جانب القناة التقليدية في تقديم عمليات الخدمات المصرفية.

ولعب المفهوم الجديد (ذاتية الخدمة التي يقوم بها العميل) دورا كبيرا في تطوير العمليات المصرفية والذي ركز على جعل العميل عنصر فعال للقيام بالعمليات المصرفية. ويعود ذلك الى رغبة البنك في تحسين عملياته وجعلها اكثر تميزا وسرعة وجودة عن غيره.

سادسا- تأثير التسويق الالكتروني على عنصر الناس:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (12) نجد أنه على الرغم من الاعتماد على التسويق الالكتروني في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر الذي ساعد على التخفيف من ضغوطات المهام والأنشطة المصرفية، إلا أنه لم يتم الاستغناء عن الكفاءة البشرية بشكل كبير في تقديم الخدمات، فهناك خدمات لا تستطيع الوسائط الالكترونية تقديمها، فموقع البنك يقدم معلومات للعميل أكثر من تقديمه للخدمات، فالخدمات التي يمكن للعميل الحصول عليها من خلال الموقع هي قليلة مقارنة بالخدمات التي يتلقاها من خلال المؤسسة الفعلية، كما أن العملاء يميلون إلى التعامل مع الموظفين أفضل من التعامل مع الآلات، لما يوفره ذلك من تفاعل بين الطرفين. ومرونة كبيرة، وتبادل الأفكار والمعلومات...

سابعا- تأثير التسويق الالكتروني على عنصر البيئة المادية:

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (13) نلاحظ أن البنك لا يستفيد من تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين البيئة المادية الداخلية، ولا يعتمد البنك على موقعه الافتراضي في اجراء اللقاءات والمؤتمرات وجلسات النقاش...

كما أن الخدمات المصرفية بقيت تقدم من خلال البيئة المادية المباشرة بشكل كبير، وعدم انجازها من خلال البيئة الافتراضية، ويرجع ذلك إلى نقص ثقة العملاء بالبيئة الافتراضية وتفضيلهم للبيئة المادية الحقيقية، وذلك يعود إلى ثقافة المجتمع وطبيعة الخدمات التي سيتلقاها العميل، وكذلك نقص الخدمات التي يقدمها البنك من خلال الموقع. وهو ما يحتم على العميل التوجه نحو البنك مباشرة.

خلاصة الفصل:

بعد أن تطرقنا للجزء النظري في الفصلين السابقين، تناولنا في هذا الفصل نبذة عن بنك سوسيتي جينيرال الجزائر من خلال التطرق لنشأته وهيكله التنظيمي ثم مزيجه التسويقي الذي يقوم بعرضه لعملائه، ثم قمنا بالقيام بدراسة تطبيقية في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر بغية جمع البيانات الأولية وذلك بالإعتماد على (40) إستمارة كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في موظفي البنك باستخدام برنامج (SPSS)، وقد تم التأكد من إثبات الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي، وبالتالي يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائر، ورفضنا فرضيات الفروق أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر تعزى لخصائصهم الشخصية والوظيفية.

الخاتمة

عرف القطاع المصرفي في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا، حيث كانت سابقا المصارف العامة هي الوحيدة المسيطرة على القطاع المصرفي والتي كانت متخصصة فقط في قطاعات معينة كقطاعات الفلاحة أو التنمية الريفية أو التعامل داخل الوطن...، حتى جاءت المصارف الخاصة التي نشطت بقوة وفي كل المجالات، والتي تنافست فيما بينها وعملت على ترقية خدماتها وتوسيع قاعدة نشاطاتها.

ولعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في ذلك لما أدخله على هذه المصارف من أفكار تسويقية مبتكرة ومتطورة مستخدما في ذلك التكنولوجيا، فظهرت وسائل الدفع الإلكترونية والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي. فلمواكبة المنافسة القوية عملت المصارف دائما على التطور من خلال اجراء دراسات للسوق والعمل على كسب عملائها والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات جيدة معهم، حيث اهتم بنك سوسيتي جينيرال بمواكبة كل التطورات الحادثة في مجال التسويق الإلكتروني حيث عمل على تحسين مزيجه التسويقي المصرفي والتجديد في خدماته المقدمة كما سعى البنك على بناء علاقات جيدة مع عملائه وذلك من خلال تركيز جهوده على ارضاء موظفيه وتدريبهم وتعليمهم كيفية استقطاب العملاء والمحافظة عليهم.

وبعد تحليل وتفسير إجابات العينة المبحوثة والمتمثلة في موظفي بنك سوسيتي جينيرال الجزائري العاملين بوكالة الشراكة، رويبة، ديدوش مراد، باستخدام عدة أدوات إحصائية تمكنا من الإجابة على الإشكالية المبني عليها البحث، بعد اختبار الفرضيات المقترحة، تمكنا من الخروج بعدة نتائج، واقتراحات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بمدى أهمية وضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في مصرف سوسيتي جينيرال.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك سوسيتي جينيرال الجزائر، والتي سنعرضها في النقاط التالية:

أولا: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:

1. يؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في سوسيتي جينيرال من خلال موافقة أغلبية أفراد العينة المبحوثة، وذلك من خلال محاولته تحسين وتطوير المزيج التسويقي المصرفي وجعله أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل.

الخاتمة

2. يؤثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية في سويسيتي جينيرال وذلك من خلال قيام المصرف بتقديم خدمات إلكترونية كاعتمادها على البطاقات الالكترونية وسحب النقود إلكترونيا، والحصول على استفسارات واستشارات و تقديم الشكاوي إلكترونيا.
3. يؤثر التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة وذلك من خلال قيامه بدراسات تسويقية حول المنافسين والظروف السوقية اضافة إلى التكاليف وأهداف المنظمة وبالتالي تحديد السياسة السعرية المناسبة.
4. يؤثر التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمات في سويسيتي جينيرال وذلك لما يملكه من معدات إلكترونية مستخدمة في تسهيل وتبسيط اوصول الخدمة للعميل من خلال الموزعات الآلية للأوراق والخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني وخدمات الهاتف...، وتخفيض الضغوط على الموظفين داخل البنك محل الدراسة.
5. يؤثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية من خلال قيامه بإعلانات ترويجية لسويسيتي جينيرال حول خدماته من خلال موقعه أو رسائله للعملاء، كما يقوم البنك محل الدراسة برعاية العديد من الأنشطة الاجتماعية، كما يوضحه من خلال موقعه الإلكتروني خاصة العروض الخاصة التي يقوم بها وغيرها من عروض ترويجية أخرى.
6. يؤثر التسويق الإلكتروني على عملية تقديم الخدمة المصرفية لما أضاف عليها من وسائل إلكترونية متطورة سهلت وقسمت المهام والمعاملات المصرفية فأصبح الموظف بدل قيامه بكل الخدمات لوحده أصبح يتخصص في اجراء البعض منها وإزاحة البعض الآخر للوسائل الإلكترونية.
7. يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد من خلال تخفيض الضغط على الموظفين باعتماد وسائل إلكترونية أخرى في تقديم الخدمة، وبالتالي يصبحون أكثر تركيزا عن ذي قبل وأكثر صبرا وإنصاتا للعملاء، كما وفر للموظفين برامج تدريبية تساعدهم على معرفة العملاء جيدا ومحاولة إرضائهم ودراسة احتياجاتهم والاستماع لشكاويهم من خلال الوسائل الإلكترونية.
8. يؤثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية من خلال قيام التسويق الإلكتروني بإعطاء تصميم جذاب للموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة، يتيح لكل العملاء الاطلاع على المعلومات والخدمات التي يقدمها بنك سويسيتي جينيرال، مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة إلى العميل كالألوان والصور.

الخاتمة

ثانيا: الاقتراحات:

استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. على بنك سوسيتي جينيرال العمل على تقديم خدمات جديدة من خلال الموقع الالكتروني.
2. يجب على المصرف استخدام وسائل الكترونية جديدة لتوزيع الخدمات كخدمات الشباك الالكتروني للأوراق في كل الوكالات.
3. على المصرف أن يزيد من عروضه الترويجية لكسب عملاء جدد وجعل عملائه الحاليين يتأكدون من حسن اختيارهم للمصرف.
4. على المصرف الاعتماد على التسعير المرن وأن يكون للعميل دور في تسعير الخدمة المصرفية كون التسعير الحديث انتقل من المصرف إلى العميل.
5. النظر في التحول إلى المصرف الإلكتروني والاعتماد على الخدمات الإلكترونية والتعامل بالنقود الإلكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعليته.

ثالثا : آفاق البحث:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا وجود مواضيع أخرى يمكن طرحها كأفاق مستقبلية نذكر

منها:

1. أثر الترويج من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.
2. دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية.
3. دور التسويق الإلكتروني في تحسين المكانة الذهنية للمصرف لدى العميل.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- قائمة الكتب:

- 1- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 2- إياد عبد الإله خنفر، خالد توفيق العساف، عبد الفتاح عزام، التسويق المصرفي (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2015.
- 3- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي/ تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن. 2001.
- 4- صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 5- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015.
- 6- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 7- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- 8- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 9- مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 10- معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- 11- وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 12- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

ثانياً- الرسائل الجامعية:

- 1- ابراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين، رسالة ماجستير في علم المكتبات، تخصص: تسويق وأنظمة المعلومات ، كلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.

قائمة المراجع

- 2- أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، دراسة حالة مصرف سوسيتي جنيرال وكالات قسنطينة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015.
- 3- آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة *بومرداس*، 2015/2014.
- 4- جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي الأردن، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
- 5- خالد سحنون، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك دراسة حالة : مقارنة بين البنوك الجزائرية و البنوك الفرنسية ، أطروحة دكتوراه، تخصص : بنوك ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015
- 6- خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون - دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- 7- رابح عرابية، التسويق البنكي و آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق - حالة القرض الشعبي الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010/2009.
- 8- رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009.
- 9- سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة 2، 2014./2013
- 10- سهى حسن محمود: تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا. 2013.

قائمة المراجع

- 11- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الأردني في عمان- الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط -الأردن، 2016.
- 12- صورية لعذور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حالة وكالة مسيلة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 13- عالية بوباح ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري - قسنطينة-، 2010/2011.
- 14- عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن دراسة حالة عينة من البنوك (BDL , BNA, BADR) بأردار، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2008/2009.
- 15- عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة-، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، 2008/2009.
- 16- عمار لوصيف، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009.
- 17- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة ،أطروحة دكتورا،تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر - بسكرة- ، 2010/2011.
- 18- ليلي محمد وليد بدران، تسويق الخدمات المصرفية واقع القطاع المصرفي السوري، مذكرة ماجستير تخصص إدارة التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008/2009.
- 19- محمد البكري العمري، دور محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة اليرموك، عمان، 2003 .
- 20- محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة الجزائر سابقا، 2008/2009.

قائمة المراجع

- 21- منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة وهران 2، 2015/2014.
- 22- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر - ، رسالة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
- ثالثا- المحاضرات والملتقيات والمجلات:
- 1- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات-، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2010
- 2- ديلمي-ف-، التسويق الإلكتروني، محاضرات في التسويق الإلكتروني للسنة الثالثة ليسانس، قسم العلوم التجارية، جامعة مسيلة، بالاعتماد على <http://virtuelcampus.univ-msila.dz>
- 3- عبد الرزاق بن علي ، محاضرة بعنوان توزيع الخدمات المصرفية، <https://abderrazagbenali.blogspot.com/2016/04/blog-post.html>، 2018/02/21، 21:11.
- 4- عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية والثالثة، تخصص: مالية وبنوك ، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، الجزائر.
- 5- نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق والتحديات)، مطبوعة موجهة للطلبة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة
- 6- هيثم المسيري، خدمات مواقع البنوك الإلكترونية، ندوة حول الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة (رؤية مستقبلية)، كلية حاسبات ومعلومات، جامعة عين شمس القاهرة، مصر، 2007
- 7- يوسف محمد زيدات عاكف ، درمان سايما صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد الثالث والعشرون
- 8- الخدمات المصرفية الإلكترونية، نشرة توعوية، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة الخامسة، العدد 12، 2013. متاح على: <http://www.kibs.edu.kw>
- 9- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، التسويق الإلكتروني، السعودية، 1429هـ، متاح على الموقع <https://www.scribd.com/doc>
- 10 - دروس إلكترونية على الموقع <http://www.kibs.edu.kw>
- elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/TIC/document/cour

- 1- www.societegenerale.dz.
- 2- univ-setif.dz/coursenligne/medchaib/chap1parti3.
- 3- <https://abderrazagbenali.blogspot.com/2016/04/blog-post.html>.
- 4- <https://www.scribd.com/doc>
- 5- <http://virtuelcampus.univ-msila.dz>
- 6- <http://www.kibs.edu.kw><http://www.kibs.edu.kw>
- 7- elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/TIC/document/cour

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Abdeldjebar souheyla, L'impact du marketing des services au sein de l'entreprises de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobile (mobilis), mémoire de magister en management, option stratégie, faculté des sciences économiques, école doctorale d'économie et de management université d'Oran, 2013/2014
- 2- Benbihi Ouassila, la gestion de la relation client dans les banques algériennes cas de l'agriculture et de développement rural (BADR) et de la société générale Algérie (SGA), Mémoire de magister es-sciences commerciales, option marketing, faculté des sciences économiques, université d'Oran, 2008/2009.
- 3- Grégory Bressolles , **L'E-Marketing** , édition DUNOD , Paris, 2012
- 4- kadi ali et autres, manuel de marketing fondamental, préposition élaborée par l'équipe pédagogique, chargé du module marketing fondamental, école des hautes études commerciales- Alger , 2013/2014
- 5- Michael Badoc et autre, **e-marketing de la Banque et de l'Assurance**, édition d'Organisation, deuxième édition, 1998/2000
- 6- Saïm Tahar , **l'Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans la fonction ressources Humaines (FRH) cas de la Région Transport Ouest (RTO), SONATRACH**, mémoire de magister en management des entreprises, faculté des sciences économiques, université d'ORAN, 2012/2013.

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة محكمي الاستبانة

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الرقم
محمد خيضر بسكرة	أستاذة محاضرة "ب"	بزقاري عبلة	01
محمد خيضر بسكرة	أستاذة محاضرة "ب"	ابراهيم نوال	02
محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر "ب"	براهيمي فاروق	03
محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر "أ"	رايس عبد الحق	04
محمد خيضر بسكرة	أستاذة محاضرة "أ"	خان أحلام	05



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



استبانة

تحية طيبه وبعد

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي واستكمالاً للدراسة النظرية تقوم الباحثة بإعداد هذه الاستبانة حول واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال - الجزائر العاصمة -
لذا يرجى من موظفي البنك التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي توافق اجاباتكم بكل دقة وموضوعية.

مع العلم أن المعلومات ونتائج هذه الاستبانة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستحاط بالسرية التامة.

القسم الأول : المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل جامعي

تقني سامي دراسات عليا

سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنة

10 إلى أقل من 15 سنة 15- إلى أقل من 20 سنة

20 سنة فأكثر

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً- واقع تأثير التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية:						
1	يقوم مصرفكم بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها للعملاء باستخدام برامج و أجهزة إلكترونية.					
2	يعتمد العملاء على شبكات الاتصال الالكترونية في حصولهم على المعلومات حول الخدمات المصرفية المناسبة وفي أسرع وقت ممكن					
3	يقوم مصرفكم بتقديم العديد من الخدمات الالكترونية عبر أجهزة الصرافات الالكترونية و الموقع الالكتروني للمصرف					
4	يقدم المصرف للعميل مجموعة من الخدمات عبر الهاتف في أي وقت.					
5	يقدم مصرفكم للعميل خدمة دفع مشترياته عن طريق خدمة نهائي نقطة البيع TPV.					
6	يتم استخدام خدمة السحب الالكتروني أكثر من السحب المباشر التقليدي.					
7	يتم القيام ببحوث التسويق حول رغبات العملاء والمشاكل التي يواجهونها حول الخدمة المصرفية من خلال الموقع الالكتروني للمصرف ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني					
ثانياً - واقع تأثير التسويق الالكتروني على التسعير المصرفي:						
8	يقوم مصرفكم باستخدام الطرق الالكترونية لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات المصرفية .					
9	يساهم التسويق الالكتروني في تحديد تكاليف الخدمة المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.					
10	يعمل مصرفكم على دراسة استراتيجيات التسعير البديلة					
11	يقوم مصرفكم بالتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.					
12	يقوم المصرف بجمع المعلومات ومعالجتها الكترونياً من خلال برامج تمكنه من تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها.					
ثالثاً - واقع تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي:						
13	يقوم المصرف بتوزيع خدماته عبر الموقع الالكتروني الخاص به.					

					14	يعتمد المصرف بشكل كبير في تقديم النقود على الموزعات الآلية.
					15	ارتفع عدد العملاء بعد استخدام الموزعات الآلية.
رابعا - واقع تأثير التسويق الالكتروني على الترويج المصرفي:						
					16	يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته المصرفية عبر الهاتف، البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني
					17	يقوم مصرفكم بالتعريف بخدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					18	. يقوم مصرفكم باستخدام الاعلانات الثابتة والمتحركة على الصفحة الالكترونية للموقع.
					19	يتم اتصال المصرف بعملائه وإجراء حوارات معهم والإجابة عن استفساراتهم من خلال البريد الالكتروني.
خامسا - واقع تأثير التسويق الالكتروني على العمليات المصرفية						
					20	يتوفر في المصرف مجموعة من الموظفين مهمتهم هي تحديث البيانات المتوفرة على صفحة الأنترنت باستمرار.
					21	استبدلت عناصر تقديم الخدمة المصرفية في مصرفكم إلى الخدمة الذاتية ويقوم بها العميل.
					22	يعمل مصرفكم على اعتماد القناة التقليدية والالكترونية في توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء.
					23	أصبحت عمليات السحب والدفع أكثر سرعة من ذي قبل بعد اعتماد مصرفكم على التسويق الالكتروني.
سادسا- واقع تأثير التسويق الالكتروني على عنصر الناس:						
					24	بفضل اعتماد التسويق الالكتروني في مصرفكم أصبحت الخدمة المصرفية تقدم إلى العملاء دون الحاجة إلى العنصر البشري.
					25	استخدام التسويق الالكتروني في مصرفكم قلل من المواجهة الشخصية المباشرة بين مقدم الخدمة والعميل أو التأخر في الاستجابة.
					26	أصبحت العلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة والمصرف تتم على مدار الساعة وبدون توقف.
سابعا- واقع تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للمصرف						
					27	صارت أغلب خدماتكم تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.
					28	يعتمد المصرف على الموقع الافتراضي له في اجراء اللقاءات والمؤتمرات وجلسات النقاش.
					29	بفضل استخدام التسويق الالكتروني في مصرفكم تحولت البيئة المادية مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الأنترنت في العالم.
					30	بعد ظهور الموقع الافتراضي قل اقبال العملاء إلى المصرف و انخفض الضغط على طوابير الانتظار

شكرا لتعاونكم معنا

الملحق رقم 03: أسئلة المقابلة:

- 1- ما هي أنواع الخدمات التي يقدمها بنك سوسيتي جينيرال؟
- 2- كيف يتم تحديد سعر كل خدمة؟ وهل يتم تحديد السعر من طرف كل وكالة أم يتم تحديده من خلال المؤسسة الأم؟
- 3- يركز المصرف على سياسة التوزيع المباشر أم على الوسائل الالكترونية أكثر (الصرافات الإلكترونية، الموقع...)?
- 4- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها المنظمة للترويج لخدماتها؟
- 5- هل هناك اهتمام كبير بالبيئة الإلكترونية (الموقع الإلكتروني) ومحاولة التركيز عليه أكثر من الموقع المادي؟
- 6- هل هناك دورات تدريبية للعمال حول تعاملهم بالزبائن؟
- 7- هل يقوم المصرف بدراسة حاجات ورغبات الزبائن؟
- 8- ما هو عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف؟
- 9- ما هي أنواع البطاقات التي يقدمها المصرف لزيائنه؟
- 10- ما هو عدد العملاء الحاملين للبطاقات الالكترونية؟ وهل استخدامها كبير أو صغير؟
- 11- ما هو عدد الصرافات الالكترونية لوكالات البنك؟
- 12- هل هناك فرق بين تكاليف سعر الصراف الآلي أو من المصرف داخليا؟
- 13- ما هي الوكالات التي تم توزيع الاستثمارات فيها؟
- 14- هل يهتم المصرف بشكاوي العملاء؟
- 15- هل يهتم المصرف بالشكل الداخلي للمصرف ونظافته؟