

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



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

الموضوع

أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العميل
في المؤسسة المصرفية
- دراسة حالة بنك السلام فرع بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

بن عيسى ليلي

إعداد الطالب(ة):

دفلي طارق

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	دبابش رفيعة	أ.محاضر (ب)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	ليلى بن عيسى	أ.محاضر (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	يزغش كاميليا	أ. مساعد (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

شكر وعرفان

الحمد لله على من أنعم والشكر له على ما تفضل وتكرم،

أن يسر لي الطريق وذل الصعاب، لإتمام العمل

أتوجه بكثير الشكر ووافر الشاء وجزيل الإمتنان

وعظيم التقدير

إلى أستاذتي الفاضلة ومشرفتي التي كانت الموجه

بصبر واسع وصدر رحب شكرا وألف شكر أستاذتي

"بن عيسى ليلي"

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الالكتروني على ثقة العميل في مصرف السلام-فرع بسكرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، حيث اعتمدنا على الاستبيان (استمارة الكترونية) كأداة لجمع البيانات وبرنامج forms google في تحليلها، حيث تم توزيع الاستمارة على عينة قصدية مكونة من 33 زبون لمصرف السلام.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية، دوافع استخدام التسويق الإلكتروني ومدى الاستفادة من استخدامه يتمحور بشكل أساسي حول العملاء، هناك توافر لعنصر الثقة فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني في مصرف السلام حيث أن هناك إحساس بالامان أثناء إجراء معاملات مصرفية من قبل العملاء. وعليه يوصي الباحث بأنه من المستحسن أن تستخدم المصارف الأدوات الإلكترونية وتقوم بتطبيقها بأعلى جودة والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة لكسب ثقة العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، ثقة العميل، المصارف

Summary:

This study aims to identify the impact of E-marketing on the customer's confidence in Al Salam Bank - branch in Biskra, the study used the descriptive and analytical approach, as we relied on the questionnaire (electronic form) as a tool to collect data and Google forms program in its analysis, where the form was distributed on an intended sample of 33 clients of Al Salam Bank.

The study found a set of results, the most important of which are: There is an impact of E-marketing on the customer's confidence in the banking institution, The motives for using e-marketing and the extent of benefit from using it are mainly customer-oriented, There is availability of the confidence's element in E-marketing in Al Salam Bank, There is a sense of security while conducting banking transactions by customers. Accordingly, the researcher recommends that it is advisable for banks to use electronic tools and apply them with the highest quality and benefit from the experiences of developed countries to gain the confidence of customers.

Key words: e-marketing, Client confidence, banking

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرقان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
8	تمهيد الفصل
9	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
9	المطلب الأول : تعريف و تطور التسويق الإلكتروني
9	أولا : تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.
12	ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثاني : أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني
14	أولا : أنواع التسويق الإلكتروني:
16	ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثالث : طرق التسويق الإلكتروني
20	المطلب الرابع : أهمية التسويق الإلكتروني
22	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني بالمصارف وعلاقته بثقة العميل
28	تمهيد الفصل:
29	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني في المصارف
29	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني في المصارف
30	المطلب الثاني : أسباب استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف
31	المطلب الثالث : ادوات استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف
32	المطلب الرابع: محددات استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف
34	المطلب الخامس : العمليات المصرفية الإلكترونية
37	المطلب السادس: متطلبات التسويق الإلكتروني في المصارف
37	اولا: البنية التحتية والفنية
38	ثانيا: المتطلبات التنظيمية والادارية
39	ثالثا: متطلبات الموارد البشرية

40	رابعاً: متطلبات الموارد المالية:
41	خامساً: المتطلبات القانونية والتشريعية
42	سادساً: متطلبات نظم المعلومات والمعرفة
43	المبحث الثاني : ثقة العميل
43	المطلب الأول : ماهية ثقة العميل
44	المطلب الثاني : أهمية ثقة العميل
45	المطلب الثالث: ثقة العميل وعلاقتها بالرضا والولاء
46	المطلب الرابع: أبعاد ثقة العميل
48	المبحث الثالث: العلاقة بين ثقة العميل والتسويق الإلكتروني
48	المطلب الأول : ثقة العميل وعلاقتها بالبعد الأول للتسويق الإلكتروني (الصراف الآلي)
49	المطلب الثاني : ثقة العميل وعلاقتها بالبعد الثاني للتسويق الإلكتروني (مصرف الهاتف النقال (WAP
49	المطلب الثالث : ثقة العميل وعلاقتها بالبعد الثالث للتسويق الإلكتروني (البطاقات البلاستيكية الممغنطة)
50	خلاصة الفصل
	الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك السلام فرع بسكرة
52	المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر (فرع بسكرة)
54	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر
55	المبحث الثاني :الإطار المنهجي للدراسة
55	المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات
56	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة وعينة البحث
56	المطلب الثالث:خصائص عينة الدراسة
61	المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة
61	المطلب الأول: تحليل إجابات العينة لعبارات محور التسويق الإلكتروني
73	المطلب الثاني : تحليل إجابات العينة لعبارات محور ثقة العميل
80	المطلب الثالث: تفسير النتائج
81	خلاصة الفصل
83	خاتمة
87	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل تطور التسويق الإلكتروني	11
2	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و العادي	14
3	مجالات الإجابة عن أسئلة محاور الإستبيان.	56
4	خصائص العينة المدروسة من حيث الجنس	57
5	خصائص العينة المدروسة من حيث الأعمار	58
6	خصائص العينة المدروسة من حيث المستوى التعليمي	59
7	خصائص العينة المدروسة من حيث مجال العمل.	60
8	نتائج السؤال الأول : يتم الرد على مكالماتي بسرعة وبجدية عند اتصالي بإدارة البنك	61
9	نتائج السؤال الثاني : يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية	62
10	نتائج السؤال الثالث : يتعامل البنك مع زبائنه لإبراز برامج التسويقية من خلال الرسائل القصيرة	63
11	نتائج السؤال الأول: ساعدني الصراف الآلي(ATM) على تسهيل تعاملاتي المالية	64
12	نتائج السؤال الثاني : تغطي خدمات الصراف الآلي التابعة للبنك مناطق واسعة	65
13	نتائج السؤال الثالث: يقدم البنك تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية.	66
14	نتائج السؤال الرابع : يوفر البنك فرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية	67
15	نتائج السؤال الأول : " إستخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد	68
16	نتائج السؤال الثاني : يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع المصرف	69
17	نتائج السؤال الثالث: أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة	70

71	نتائج السؤال الرابع: المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم وللاستعاب	18
72	نتائج السؤال الخامس: يمكنني الوصول إلى المعلومات التي احتاجها بسرعة	19
73	نتائج السؤال الأول : أشعر بالإطمئنان تجاه تعاملي مع البنك فيما يتعلق بسلامة بياناتي الشخصية	20
74	نتائج السؤال الثاني: يتعامل المصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة	21
75	نتائج السؤال الثالث: الخدمات المقدمة إلكترونيا من طرف البنك ذات كفاءة عالية وتساهم في استمرارية تعاملي مع البنك	22
76	نتائج السؤال الرابع : يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة وذات جودة	23
77	نتائج السؤال الخامس : لا أتوقع تغيير تعاملاتي (حسابي) إلى بنك آخر	24
78	نتائج السؤال السادس : خدمات البنك جيدة مقارنة بالبنوك الأخرى	25
79	نتائج السؤال السابع : يتميز موظفي البنك بالمصداقية والمهنية في تعاملهم.	26

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	1
17	مخطط يوضح خصائص التسويق الإلكتروني	2
23	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	3
54	الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر	4
57	أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية.	5
58	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية	6
59	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية	7
60	أجوبة المبحوثين عن السؤال الرابع للقسم الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية	8
61	أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الثاني (التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف	9
62	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الثاني (التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف	10
63	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الثاني (التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف	11
64	أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الثاني (التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية و الصراف الآلي.	12
65	:أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الثاني (التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية و الصراف الآلي.	13
66	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الثاني (التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية و الصراف الآلي.	14
67	أجوبة المبحوثين عن السؤال الرابع للقسم الثاني (التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية و الصراف الآلي.	15

68	أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني.	16
69	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني	17
70	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني	18
71	أجوبة المبحوثين عن السؤال الرابع للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني	19
72	أجوبة المبحوثين عن السؤال الخامس للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني	20
73	أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل	21
74	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل	22
75	أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل	23
76	أجوبة المبحوثين عن السؤال الرابع للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل	24
77	أجوبة المبحوثين عن السؤال الخامس للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل	25
78	أجوبة المبحوثين عن السؤال السادس للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل	26
79	أجوبة المبحوثين عن السؤال السابع للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل	27

مقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، التي أخذت حيزا لا يستهان به من إسهامات الباحثين والممارسين، حيث استطاع التسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة المندرجة تحت التكنولوجيا الحديثة، فقد كان له دورا بارزا في تغيير سيرورة تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالإتصالات التسويقية بمختلف أبعادها وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة أخذت التكنولوجيا فيها حيزا مهما من المنتج / الخدمة كفكرة إلى عملية البيع والتواصل مع الزبون .

على غرار باقي القطاعات، تأثرت الصناعة المصرفية بالتطورات التكنولوجية المختلفة التي مست مختلف نشاطاتها، فقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية على أكمل وجه من خلال مسابقة أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وهو ما ساعد على إنتشار إستخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني بإعتباره أحد أهم الآليات التي تعتمد عليها المصارف في تفعيل تعاملاتها مع العملاء وتحقيق رضاهم بالصورة التي تسمح لها بكسب ولاء الزبائن الحاليين واكتساب زبائن محتملين،

وكما هو متعارف عليه فإن نشاط المؤسسات في نفس القطاع تحكمه مجموعة من العوامل التي تميز مؤسسة عن أخرى، وفي هذا السياق وبالرغم من أن جميع المصارف أصبحت تعتمد على التقنية في إتمام معاملاتها إلا ان هذا لا يعني تماثلها في مستوى تقديم خدماتها المصرفية، سواء في مستوى أسعارها، أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية... وغيرها، وهو ما ينعكس بطبيعة الحال على توجهات الزبائن .

أولا: إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة.

بناء على ما تقدم سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وثقة العميل مركزين في ذلك على أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية السلام بنك - فرع بسكرة - التي اخترناها كدراسة حالة. ليظهر التساؤل الرئيس لهذه الدراسة على النحو التالي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية "السلام بنك" - فرع بسكرة - ؟

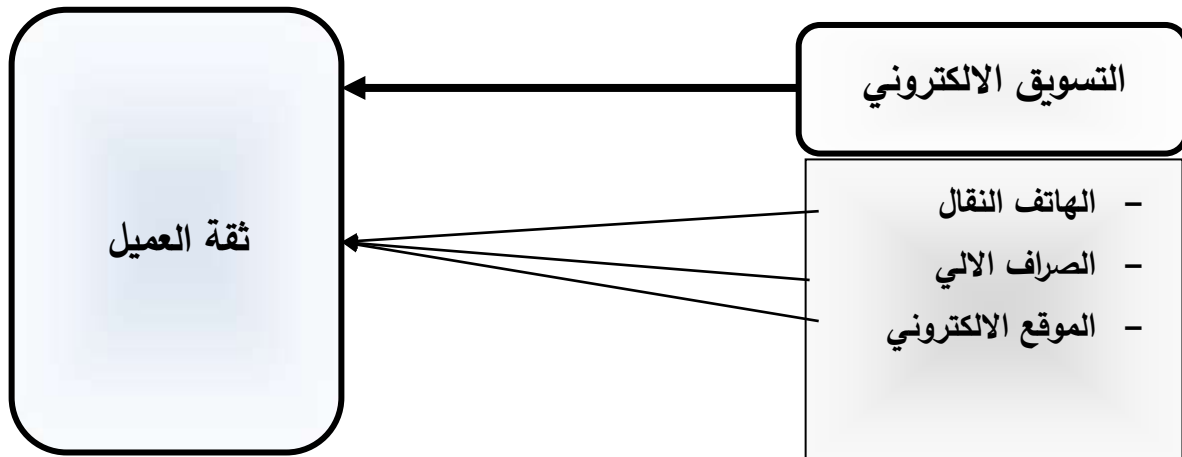
والذي تتبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر الهاتف النقال على ثقة العميل في مصرف السلام بنك- فرع بسكرة-؟
- ما أثر الصراف الآلي على ثقة العميل في مصرف السلام بنك- فرع بسكرة-؟
- ما أثر الموقع الإلكتروني على ثقة العميل في مصرف السلام بنك- فرع بسكرة-؟

ثانيا: نموذج الدراسة وفرضيات البحث.

توافقا مع تساؤلات الدراسة وبغرض ابراز كيفية ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض نورد النموذج النظري للدراسة كما هو موضح أدناه، بحيث يمثل التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة (الموقع الإلكتروني، الصراف الآلي، الهاتف النقال) المتغير المستقل في حين تمثل ثقة العميل المتغير التابع، فضلا عن الفرضيات الثلاثة معبرا عليها بمختلف أسهم الارتباط.

الشكل 01: النموذج النظري للبحث



المصدر: من اعداد الطالب بناء على دراسات سابقة

مع الاشارة بأن الفرضية الرئيسية للبحث يمكن صياغتها كالتالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على ثقة العميل .

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فهي كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الالكتروني على ثقة العميل .

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصراف الالي على ثقة العميل .

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف النقال على ثقة العميل .

ثالثا: أهمية الدراسة وأهدافها.

لا شك بأن أهمية هذه الدراسة تكمن أساسا في معرفة العلاقة والأثر بين التسويق الالكتروني وثقة العميل من جوانب محددة والمعبر عنها من خلال أبعاد التسويق الالكتروني فضلا على طرح ومناقشة مختلف المفاهيم المتداولة ضمن أدبيات الموضوع كذا محاولة استكشاف وتحليل آراء عملاء المؤسسة المصرفية (بنك السلام - فرع بسكرة) من خلال الدراسة الميدانية حول أثر التسويق الالكتروني على ثقة العميل, وبشكل عام يمكن تلخيص أبرز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:.

- إيضاح مفهوم التسويق الالكتروني بمختلف مجالاته وأساليبه.
- إيضاح مفهوم الثقة ومناقشته خاصة من جوانب العامل , المؤسسة و العميل .
- محاولة الاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة مع قراءة تفسيرية لدلالاتها بالمقارنة مع الموضوع.
- ابراز أثر مختلف أبعاد التسويق الالكتروني في كسب ثقة العميل لاسيما بالنسبة للمصرف محل الدراسة.

رابعا: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات.

بالنظر للطبيعة النوعية للدراسة فإننا سنعتمد على المنهجين الوصفي للظاهرة المبحوثة، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة عنها، ودراسة وتحليل هذه البيانات، من خلال مرحلة الاستكشاف ثم الاختبار، حيث تم الاعتماد على الاستبيان (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات والمعلومات الميدانية بغرض الاختبار والتحليل.

خامسا: الدراسات السابقة.

تمثل الدراسات السابقة الأرضية التي ترسم للباحث المعالم العامة للباحث في إختيار وإكمال بحثه ، وبالنسبة لموضوعنا ومن خلال المسح المكتبي الأولي تحصلنا على مجموعة من الدراسات التي تدعم هذه الدراسات ،منها ما يتعلق بموضوع التسويق الإلكتروني ومنها ما يتعلق بثقة العميل ،وفيما يلي عرض لبعض منها :

1. الدراسات ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني :

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها سواء تلك التي مست بعض جوانب التسويق الالكتروني أو الموضوع ككل، وكان أهمها:

دراسة (Brady et Walsh.2008): تحديد التوجه الاستراتيجي: عملية من الأسفل أو من الأعلى، استهدفت هذه الدراسة التعرف على بناء التوجه الاستراتيجي للمنظمة وتحديد الجهة المسؤولة عن بنائه، وقد اعتمدت المقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات في عدد من منظمات الخدمات المهنية، وقد استخدم البرنامج الاحصائي الجاهز SPSS في ادخال وتحليل بيانات الدراسة، ومن أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي أن عملية تحديد التوجه الاستراتيجي تتم في المستويات السفلى للمنظمة ومن ثم تنتقل الى المستويات العليا من اجل صياغتها بشكلها النهائي، وعليه أوصت بضرورة بناء قنوات اتصال فعالة بين كافة مستويات المنظمة لضمان انتقال المعلومات بينها بكل كفاءة وفاعلية.

الدراسة التي قام بها العياشي مساعد، 2016 ، بعنوان: التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية / وكالة المسيلة-، والتي كان الهدف الرئيسي منها هو التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية، إضافة إلى العلاقة بين التسويق الالكتروني وأبعاد الميزة التنافسية ممثلة في (الكفاءة والجودة والتحديث و الاستجابة للزبون) وذلك على مستوى المؤسسة محل الدراسة، ولقد خلص الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية تجمع بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية - رغم ضعف مستوى هذه الأخير في البنك محل الدراسة- سواء في شكلها الكلي أو أبعادها المختلفة.

الدراسة التي قام بها علي حمو، 2016 ، بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها - دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف-، وكان هدفها الرئيس هو التأكيد على دور العمل الالكتروني في تعزيز وارساء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وذلك على مستوى

المؤسسة محل الدراسة، ولقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك تأثيرات ايجابية للقنوات الالكترونية للاتصال والتوزيع المصرفية على جودة العلاقة بين المصرف و الزبون.

الدراسة التي قامت بها راوية مسعودي، 2014 ، بعنوان: التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، حيث كان هدف الباحثة من خلال هذه الدراسة هو إبراز الدور الذي يلعبه تطبيق التسويق الالكتروني في الرفع من جودة الخدمات المصرفية، وكانت النتيجة النهائية المستخلصة من هذه الدراسة تتلخص في أن التسويق الالكتروني يلعب دور كبير في الرفع من مستوى جودة الخدمة المصرفية، من خلال فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وآرائهم عن خدمات المصرف و أدائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة المقدمة.

2. الدراسات ذات الصلة بالثقة:

دراسة (Zikiene,2009) والتي سعت إلى البحث عن العوامل المؤثرة في سلوك العملاء الأوفياء، وتحليل سلوك تحول العملاء والعوامل المرتبطة بتشكيل سلوك تحول العملاء من خلال معرفة العوامل الخاصة بالعميل والتي تؤثر على سلوك التحول المحتمل للعملاء الأوفياء، وبالتالي يمكن للشركات أن تقلل من احتمال حدوث سلوك تحول العملاء الأوفياء من خلال معرفة الأسباب التي أدت إلى قرار العملاء لانتهاء العلاقة مع المنظمة، حي ترى الدراسة أن العلاقة مع المنظمة توقفت كنتيجة للتغير في ولاء المستهلك، وأكدت الدراسة على أن سلوك تحول العملاء وخاصة العملاء الأوفياء يختلف من منظمة إلى أخرى طبقا لنوع الخدمة التي تقدمها المنظمة.

دراسة (mosavi et al, 2018) تناولت دور رضا العملاء، ولاء العملاء و ثقة العميل و القيمة المتصورة للعملاء ضمن نموذج مفاهيمي جديد لنية تحول العملاء في الخدمات المصرفية، حيث هدفت الى دراسة التأثير المحتمل لمعوقات التحول على العلاقة بين ولاء العملاء و تبني النية و كذلك العلاقة بين الرضا و تغيير نية العملاء في الخدمات المصرفية، و أظهرت النتائج أن معوقات التحول تقوي تأثير ولاء العملاء و رضاهم على تبديل النية، و قدمت الدراسة بنموذج موحدة للعلاقات الهيكلية التي تسهم في تقليل نية التحول و توفير رؤى أكثر تعمقا لدور معوقات التحول في الخدمات المصرفية

دراسة (abdelkader, 2017) سعت الى تحديد و تحليل محددات ثقة العلامة في ضوء اتجاهات عملاء شركة الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون، أورانج، اتصالات) و الكشف عن العلاقة بين ثقة العلامة و مقاومة تحول العميل نحو العلامات الأخرى. و كذلك الكشف عن العلاقة بين محددات ثقة العلامة

(شخصية العلامة، سمعة العلامة، الصورة الذهنية، الكلمة المنطوقة) و مقاومة تحول العميل نحو علامات الأخرى ، و قد أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين كل من سمعة و شخصية العلامة التجارية، و صورتها الذهنية، و الكلمة المنطوقة و بين الثقة في العلامة التجارية و كشفت النتائج أيضا أن هناك علاقة معنوية بين كل من سمعة و شخصية العلامة التجارية، و صورتها الذهنية، و الكلمات المنطوقة و الثقة في العلامة التجارية، و بين مقاومة تحول العميل، و أوصت الدراسة بضرورة تحسين صورة العلامة التجارية، و سمعتها في نظر العملاء من أجل تعزيز مستويات الثقة بالعلامة التجارية و مقاومة تحول العميل.

3. الفجوة البحثية:

بعد تناول الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا والتي تناولت متغيري التسويق الإلكتروني وثقة العميل كل على حدى، نستطيع القول أن هاته الدراسات تشترك مع الدراسة الحالية في بعض النقاط لاسيما ما تعلق منها بالمضمون النظري والمفاهيمي لكل متغير منفصلا، إلا أن دراستنا تختلف عن الدراسات السابقة من حيث أنها تميزت بالجمع بين متغيري (التسويق الإلكتروني وثقة العميل)، إذ تجدر الإشارة أن هذه الدراسة على حد علم الطالب من الدراسات القليلة الدراسات التي تناولت وجمعت بين المتغيرين فهي تتفق مع الدراسات السابقة في الجانب النظري لكل من أخلاقيات التسويق وثقة العميل وتختلف في الأبعاد المعتمدة لكلتا المتغيرين، ضف إلى ذلك اختلافها عنهم في الهدف ومجال التطبيق والحد الزمني والمكاني، وكذا الدراسة الميدانية.

سادسا: هيكل البحث :

قمنا بتقديم الموضوع من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين يتعلقان بالمفاهيم النظرية لمتغيري التسويق الإلكتروني وثقة العميل ، وفصل تطبيقي تناولنا فيه دراسة ميدانية ببنك السلام حيث تم تحليل وتفسير نتائج الاستبيان لنختم دراستنا بخاتمة نلخص فيها أهم النتائج المتوصل إليها ومجموعة من الإقتراحات التي نرى أنها ستساهم في الكشف عن بعض التي غاب عنها اهتمام البنك محل الدراسة

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

ساعدت التكنولوجيا الحديثة في الربط و الوصل بين شعوب العالم، على اختلاف معتقداتهم و توجهاتهم وثقافتهم، وفك العزلة الحضارية التي كان يعيشها الكثير من هاته الشعوب، حيث كان هذا التطور التكنولوجي مرتبطا بظهور شبكة الأنترنت.

وكان التجسيد الفعلي لهذه التطورات بعد ظهور بعض المواقع على الأنترنت في منتصف التسعينات، وبعد فترة من الزمن تفرعت الى أشكال عديدة. و تم تسمية هذه المواقع من قبل المختصين، و من بينها مواقع التسويق الإلكتروني و التي أصبحت متاحة للجميع من عامة الناس، و كان الهدف الأساسي من انشائها هو تبادل و شراء و بيع المنتجات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر و تحول بعد ذلك الى ما يسمى بالتسويق عبر الأنترنت، حيث أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه الى التسويق عبر الأنترنت لتوفير الوقت والجهد والمال و مما لا شك فيه أن أهمية التسويق أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات و الأرباح و جميع الاحصائيات الحديثة تثبت ذلك، و لا يدع مجالاً للشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل أنه أصبح مكوناً رئيسياً لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة و خارجها.

ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كلما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد.

وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، من خلال استعراض مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية 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 .

ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني من خلال مجموعة من المطالب نعرضها فيما يلي:

المطلب الأول : تعريف و تطور التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتتنوع وتتفق أغلب التعاريف في اعتماد التسويق الإلكتروني على تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها ووظائفه، و تطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أهميته في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

أولاً : تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 و ذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الو.م.أ إلى القطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة.¹

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا لتطور التكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، ولقد فتحت شبكة الانترنت أفاق جديدة أمام منظمات الأعمال أدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة و كسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج و التسويق و البيع.²

1-يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني" عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، الأردن، 2004ص 135

2-يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 136

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة و التسويق تحديا أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية ، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة.

وقد بدأت الشركات الكبرى و الصغرى تدرك أهمية استعمال site web وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها المختلفة.

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون، قد فتح الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة، الأخبار ، التعليم... وغيرها من الأنشطة التي تحتاج لتوظيف التكنولوجيا.

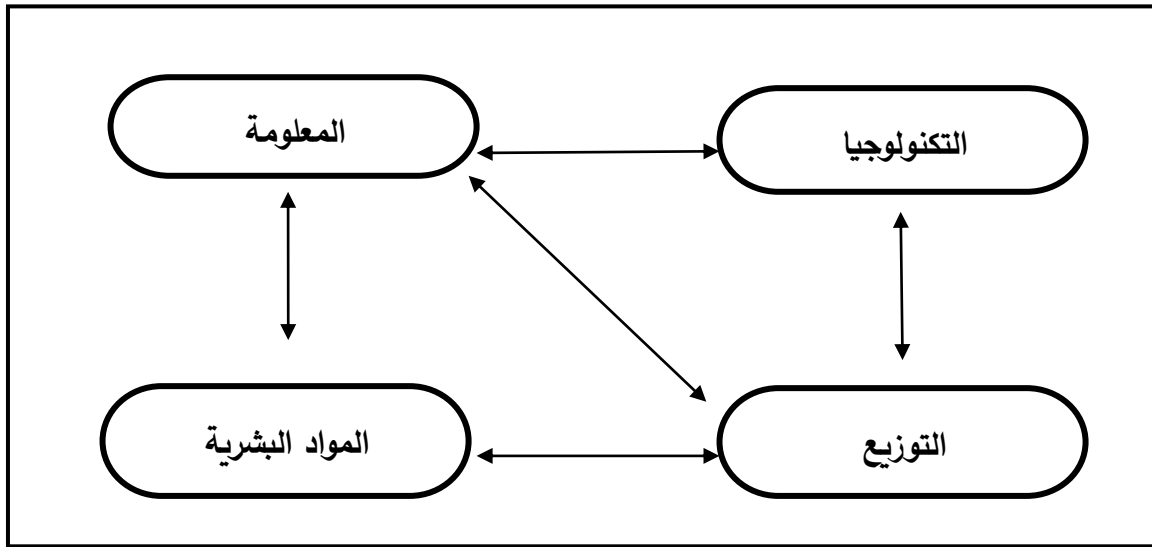
إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني ازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني.

حيث أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي، فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة التعامل الإلكتروني عليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹ . "و ذلك كما هو موضح في الشكل :

-1Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75

الشكل رقم 01: القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source :Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, op.ct p75.

يهدف التسويق الإلكتروني عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة وتفاعلية وذلك في إطار أكبر مقارنة ممكنة، حيث تغيرت تقنيات التعامل المادية ، واستبدلت بمجموعة من المراحل والعمليات التي تحكمها التقنية وكفاءة المستخدم.¹

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، و يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: مراحل تطور التسويق الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
إتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الألوية	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 :Michel Badoc et autres,op cit, p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني الذي تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله ومقارباته.

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني.

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ أن مفهومه فيه نوع من الغموض ويعود ذلك أن الاعتقاد بأن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت ولهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني:

- أن التسوق الإلكتروني ووظائفه يمكن أن يتم عبر التقنيات الرقمية كافة.
- أن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني.
- أن التجارة الإلكترونية لا تمثل فقط التسويق الإلكتروني.

من بين التعاريف التي قدمت للتسويق الإلكتروني أنه: " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر" أو " هو عملية بيع و شراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"¹

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت. وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق

¹ أسمره توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010م-1431هـ، دار الاعصار ، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ص4

وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا، كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر".¹

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال"² ووفقا لهذه المعطيات وانطلاقا من طبيعة التسويق الإلكتروني وديناميكي تهو آليات ممارسته نرى أن التعريف التالي يعطي صورة شاملة ودقيقة لهذا المفهوم:

التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة و بعبارة موجزة فان التسويق الإلكتروني يعني:

1. الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاتصال والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.

2. الاستخدام الصحيح للتقنيات في المجالات التالية:

- تصميم السلعة ، الخدمة، الفكرة ونتاجها.
- سعر المنتجات (سلع و خدمات).
- ترويج المنتجات (سلع و خدمات).
- تحسين الجودة (سرعة العمليات تقديم الخدمة).

3. تسهيل عمليات التبادل و تحويلها من عمليات تقليدية مستغرقة للوقت و متطلبة للمال إلى عمليات مبتكرة و سريعة لتحقيق مصالح أطراف التبادل.³

وعليه وبناءا على ما سبق يمكن الوقوف على نقاط الإختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني في

الجدول الموالي :

¹- زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، يق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2008م-14 ص425-426

²-علي موسى، عيد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة، إيتراك ص128

1-حميد القاضي محمود الصميد عي، نبيل العلاق، التسويق الإلكتروني دار النشر والتوزيع، عمان،الأردن، الطبعة العربية، ص 337 – 338

الجدول رقم 02: أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و العادي

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات والفيديو ونسخة من الصوت واستخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والصحف والمجلات و الراديو، عادة تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة و يضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع و لثمانى ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع و لأربع و عشرين ساعة يوميا. يبعث حلولا عبر الهاتف، الفاكس والبريد الإلكتروني. يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور و الأجهزة العاكسة	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج وخدمات على شاشة الحاسوب
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية و مجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد	استخدام مجموعات الأخبار المناقشة وإجراء المقابلات و البريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات

المصدر: بشير العملاق التسويق عبر الانترنت الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2002 ، ص151

المطلب الثاني: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني

أولا : أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع

رئيسية¹:

1. التسويق الخارجي marketing External: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ

المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج)

1- نصير ، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني ، دار الحامد، الأردن، 2007، ص 57، 58.

2. التسويق الداخلي Marketing internal : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3. التسويق التفاعلي marketing interactive: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها¹:

- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت : هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- التسويق الإلكتروني المزدوج : هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- التسويق الإلكتروني الحكومي : وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها ، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني

¹منير بركاني مفهوم،أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني، مقال الكتروني ، موقع تدوينة
<https://www.tadwiina.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%8C-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88/>

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص عديدة أهمها¹ :

أ- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية ، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- **التفاعلية:** وهي الخاصة المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وان تحقق استجابة من طرف هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

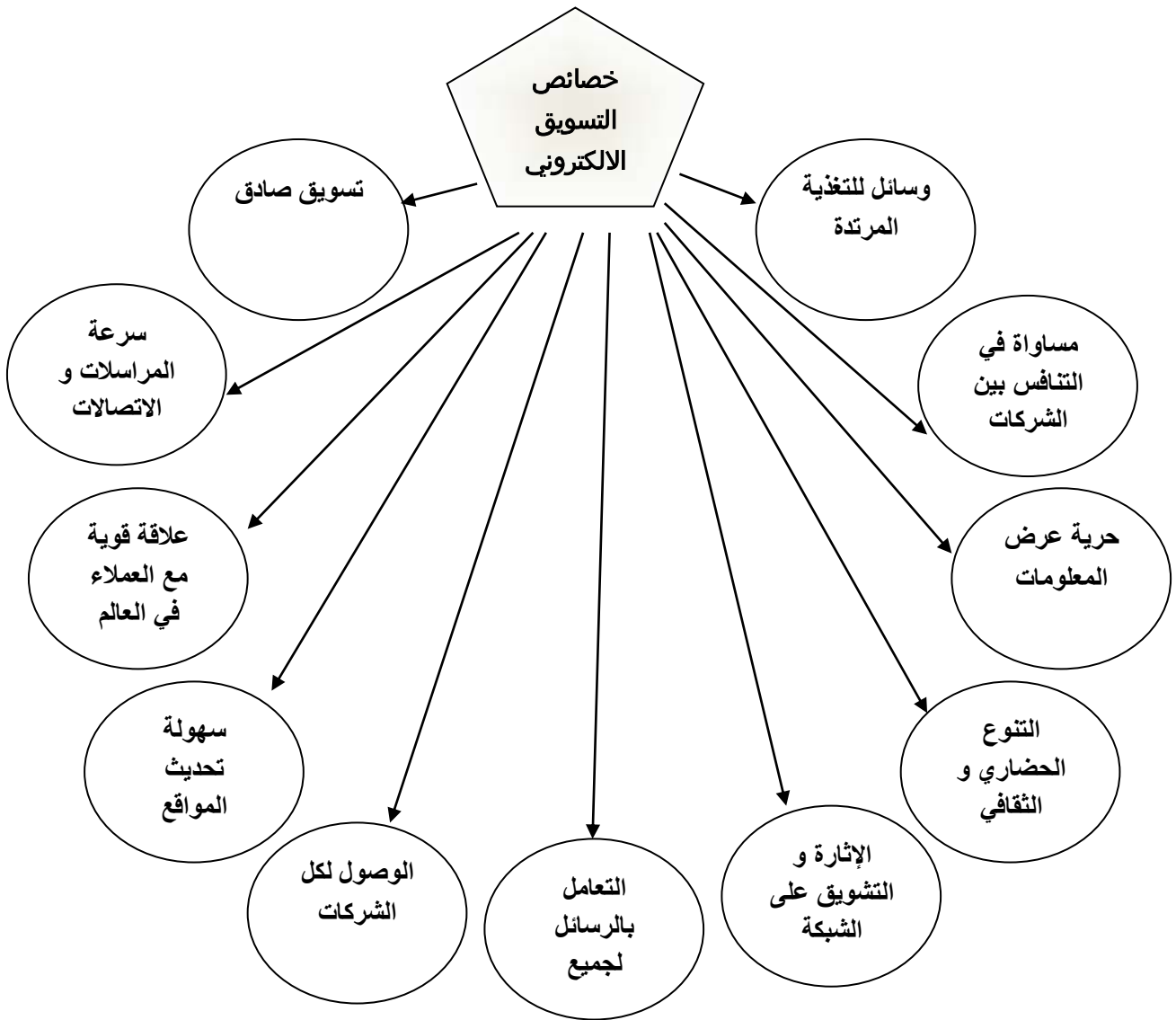
ث- **الرقابة:** وتعني هنا قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات ويمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للإنترنت.

ج- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية ، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو....

ح- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية ، والتوقيع و تسديد القيمة الكترونيا.

2- سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل "التسويق الإلكتروني" دار الفكر، لبنان 2012 ص 65

الشكل رقم 02: مخطط يوضح خصائص التسويق الإلكتروني.



المصدر: سامح عبد المطالب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 67

يمثل الشكل العديد من الخصائص للتسويق الإلكتروني ، نشرح بعضها :

فمثلا من أهم خصائصه أنه لا يوجد قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم، أيضا استخدام عنصر الاثارة و التشويق لجذب إنتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.

من أهم الخصائص أيضا أن من السهولة جدا تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافعا للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

المطلب الثالث : طرق التسويق الإلكتروني

مع تطور التكنولوجيا تطورت معها طرق التسويق الالكتروني, فهناك اختلاف كبير بين التسويق الالكتروني قبل 10 سنوات والآن حيث نجد العديد من الطرق والاستراتيجيات للتسويق الالكتروني الجديدة نذكر أهمها¹:

• التسويق عن طريق الـ SEO:

وهو خاص لأصحاب المواقع والمدونات والمتاجر الالكترونية Search Engine Optimization بحيث انك تقوم بإنشاء موقع يتحدث عن خدمتك ويظهر على جوجل في الصفحة الأولى وفي النتيجة الأولى على كلمات تحويلية ، والكلمات التحويلية المقصود بها هي كلمات اذا كتبها شخص في محرك البحث فانه بذلك يبحث عن شركتك بنسبة مئة في المائة مثل "رقم مندوب مبيعات شركة كذا ، مطلوب مسوق الكتروني محترف، شركة مكافحة الحشرات، شركة تسويق الكتروني، تسويق عقاري، شركة تسويق منتجات على الانترنت" هذه كلها كلمات يبحث عنها شخص بهدف انه يجد رقم أو موقع الكتروني أو أي معلومات من اجل أن يتحول إلى عميل مؤكد، ولذلك يعتبر التسويق بالسي وهو أفضل أنواع التسويق لأنه مجاني تماما ولكن تحتاج إلى مسوق خبير يساعدك على الصعود بموقعك في النتائج الأولى في محركات البحث على الكلمات التي ترغب في أن تصدرها.

• التسويق عن طريق SMM :

والمقصود هنا هو الإعلانات المدفوعة غير المجانية على مواقع السوشيال ميديا " Social Media Marketing" على سبيل المثال عندما تكلفني بعمل حملات إعلانية لخدمتك أو منتجك بطرق SMM فأنت

1- مجلة غوآرابي , مقال الكتروني، أفضل طرق التسويق الالكتروني الناجحة لعام 2020، -<http://goaraby.com/blog-ar/%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D8%A9-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2019/>

تطلب منى بذلك أن أقوم بحملات إعلانية على الفيس بوك وتويتر وانستغرام وباقي المنصات الأخرى التي تدعم نظام الإعلان الممول.

• التسويق عن طريق SMO :

وهو أسهل وأبسط أنواع التسويق الإلكتروني ويمكن لا شخص القيام بهذا النوع من التسويق بمجرد أن يقوم بنشر منشورات وعمل متابعات والحصول على معجبين لصفحات شركتك او موقعك على مواقع السوشيال ميديا ويقصد بالـ SmO هو Social Media Optimization اي تحسين مواقع السوشيال ميديا لظهور الموقع في محركات البحث بجميع انواعه سواء صورة او بوست.

• التسويق عن طريق الهاتف Phone Marketing :

فمن خلال الطرق السابقة تستطيع تجميع أرقام عملاء يمكنك إعادة استهدافهم والوصول إليهم من جديد عن طرق التسويق بالهاتف وحتى أن كان لديك قائمة أرقام عملاء يمكننا إرسال رسائل ترويجية على أرقام هواتفهم.

• التسويق بالبريد E-Mail Marketing :

هناك طرق متنوعة للتسويق عن طريق البريد، والمقصود بالتسويق بالبريد هو أولاً تجميع القائمة البريدية وإرسال رسائل ترويجية لهم على البريد وكذلك توفر شركة جوجل نظام إعلاني لظهور اعلانات مدفوعة لمستخدمي الجيميل (G Mail).

• التسويق عن طريق المنتديات :

وهناك تقوم بنشر خدماتك في المنتديات والتحدث على الخاص مع المسجلين فيها أو في أي منتديات ذات الاهتمام بنفس الخدمة التي تقدمها.

• التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنهم من خلال موقع الويب ويمكن النظر إليه من زوايا متعددة، كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني ، كمنفذ توزيعي

كجزء من عملية تقديم المنتج ويلعب دور الرسائل الالكترونية وكارت الأعمال، فعوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي¹:

✓ جذب الانتباه:

نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة، وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، الأمر الذي يحتم على المنظمات السياحية إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء ، ويرى "كوتلر " أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

- قدرات تصميم ابتكارية و ديناميكية من الطراز الأول.
- قدرات إمكانية تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- إستراتيجية ترويجية متكاملة.
- تعاضد كافة العاملين في المؤسسة دون استثناء.
- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات ورغبات واتجاهات الزائرين ونجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة، بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى المنظمة وتكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع بالإضافة إلى ذلك لابد من أن ينطوي الموقع على ما يلي:
- ✓ التوجه للعميل .
- ✓ المصادقية.

المطلب الرابع : أهمية التسويق الإلكتروني

أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في العديد من المميزات التي يتفوق بها هذا النوع من التسويق عن التسويق التقليدي، فالتسويق الإلكتروني هو احد أهم أركان وركائز العمل في السوق الآن التي بدونها لا يستطيع اي نشاط تجارى تحقيق النجاح او الاستمرار في التقدم، ونظرا لأن الأشخاص يقضون اغلب وقتهم أمام شاشات الحاسب والهاتف، أصبح التسويق الإلكتروني الأداة الأكثر أهمية للوصول إلى العملاء بطريقة فعالة.

¹ مدونة نماء، مقال الكتروني، طرق التسويق الإلكتروني، 2015،

<https://www.namaait.com/blog/emarketing/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88-%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

هناك العديد من النقاط التي تبين أهمية التسويق الإلكتروني نذكر منها¹ :

1. من خلال التسويق الإلكتروني يُمكنك المحافظة على العملاء وجعلهم عملاء دائمين، وتنمية ولائهم لشركتك أو مشروعك، وذلك يتم من خلال صفحات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وأيضاً الرسائل القصيرة.
2. باستغلال التسويق الإلكتروني سوف توفر المؤسسة العديد من النفقات التي كان من الممكن صرفها على التسويق التقليدي، فالتسويق الإلكتروني أقل تكلفة.
3. في التسويق التقليدي لكي يطلب العميل المنتج يجب عليه أن يتجه لقسم البيع وخدمة العملاء. أما في التسويق الإلكتروني يمكن أن تتم عملية البيع بشكل مباشر من على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي.
4. سهولة عرض جميع منتجات الشركة على الموقع الإلكتروني الخاص بها، وهذا ما يسهل على العميل أو الزائر رؤية المنتجات كلها.
5. الوصول لأسواق جديدة غير السوق المحلي المحدود؛ وذلك لأن التسويق الإلكتروني يمكنك من استهداف أي مكان في العالم.
6. من خلال التسويق الإلكتروني يمكنك معرفة رد فعل العميل على المنتج من خلال تقييمه له على الموقع، أو ردود العميل وتفاعله على صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية. في الحملة الإعلانية الإلكترونية يمكنك التغيير بشكل مستمر عليها لتحسين النتائج والوصول للهدف بأقل تكلفة و مجهود.
7. سهولة معرفة النتائج من خلال العديد من الأدوات التحليلية، التي يتم من خلالها معرفة عدد زيارات الموقع، وحجم البيع، ومدى التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

¹ محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن 2005 ، ص 7

المبحث الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4S مع اختلافات في الممارسة و التطبيق.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون
- الموقع
- الترويج
- السعر
- التصنيف
- تصميم المتجر

وقد قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre,2002) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي

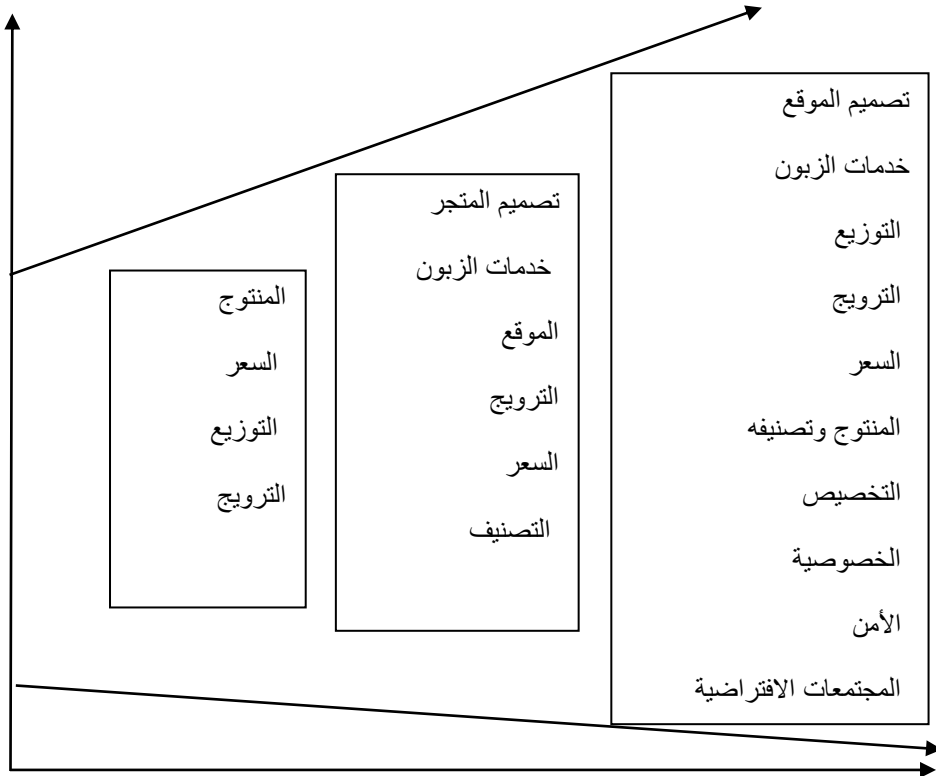
الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S وهذه العناصر هي :

- تصميم موقع الويب
- الأمن
- المنتج وتصنيفه
- الترويج
- المجتمعات الافتراضية
- التوزيع/المكان
- خدمات الزبون
- السعر
- الخصوصية

• التخصيص¹

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني) :

الشكل رقم (3) :مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



المزيج التسويقي الإلكتروني/ مزيج تجارة التجزئة /المزيج التسويقي التقليدي

وهناك تقسيم آخر للمزيج التسويقي الإلكتروني :

بعد إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت في عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات وهي:

- المنتج
- التوزيع

1- د.أمين عبد العزيز حسن،، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ، ص

- الترويج
- التسعير
- العمليات
- العنصر البشري
- التسهيلات المادية
- الانتاجية و الجودة

وفيما يلي عرض لأثر عمليات التسويق الإلكتروني على كل عنصر من العناصر السابقة:

1. المنتج: يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة و لا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها و المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة و المواصفات و الأسعار.ولذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة التي من عناصرها تحسن السوق،و اختيار الحلول الفنية ودمج حالات العملاء مع الحلول الفنية.

2. التوزيع:إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج و العميل فحل محل السوق المادي السوق القضائي.و تمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة

3. الترويج:إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين و مستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل و أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. ويعتبر الإعلان احد عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداما على مواقع الانترنت حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة التفاعل بين المنشآت و العملاء و المستهلكين بحيث يحقق المزايا التالية:

- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت و بأقل تكلفة.
- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء و المستهلكين حول العالم.
- السهولة و السرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء .

4. التسعير: يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء و المستهلكين في مجال التسعير من أهمها :

- يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.

- يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع القضائي.
- يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث Shop Bots ويتضح من ذلك أن حصول العملاء والمستهلكين على معلومات فورية من كل ما يتعلق بالخدمات و الأسعار و المنافسين عبر الانترنت يمكنه من التحكم في عملية الشراء و تعاضم قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار.
- 5.العنصر البشري: و يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتريين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:
 - مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة.
 - إقناع العملاء بالشراء.¹
- و يتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة ومن تلك الأدوات ما يلي:الويب، البريد الإلكتروني و مجموعة الأخبار.
- 6.التجسيد المادي: و يتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك و يؤثر في الجو العام للبيئة و لها عدة عوامل منها :
 - نوعية الموظفين: حيث يجب أن تتوفر فيهم عدة مواصفات مثل (المعرفة – الأناقة – المودة) ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة.
 - العمليات:و يشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات و الإجراءات و السياسات و تتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة
- وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات
 - الجودة و الإنتاجية: وتعتمد جودة البرامج على ما يلي:
 - الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.
 - العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر.
- وأهم معايير جودة البرنامج : الصحة و الفاعلية و الاعتمادية.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني الذي مر بعدة مراحل، حيث حاولنا تقديم هذه المراحل المتعلقة بتطور مفهوم التسويق الإلكتروني ومقارنته بالتسويق العادي وصولاً إلى خصائصه، أنواعه، طرق توظيفه وتحديثنا كذلك عن أهميته.

أيضاً تطرقنا إلى التحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني وتطور عناصره من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة وصولاً إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

إن ما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل هو أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم المؤسسات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانات ومزايا التسويق الإلكتروني والتي ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للزبائن مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم واشباعها. حيث أن طرقه تتميز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

الفصل الثاني :

التسويق الالكتروني بالمصارف

و علاقته بثقة العميل

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات واتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية الى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت اليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى ذلك الى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني باعتباره أحد أدواتها من خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات و رغبات الزبائن في المصرف، وعلى الرغم من أن جميع المصارف الموجودة على شبكة الانترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية و في مستوى أسعارها و في أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية الا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة و هي اتمام عملية بيع و شراء و تبادل الخدمة المصرفية الإلكترونية وهو ما قد يطلق عليه بالتجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني في المصارف

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني في المصارف

يعد التسويق الإلكتروني في المصارف حقلا من حقول تسويق الخدمات التي حظيت بإهتمام كبير, لما يتصف به هذا الحقل من خصوصية شديدة, والدور حيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في المصارف وعلى مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره, فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور, خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تتفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى, حيث برزت نتيجته لذلك معطيات وعبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه, ومنها كإعتبارات جودة الخدمة, التعامل مع الزبائن, وخدمات ما بعد البيع كمعايير مهمة في اختيار الزبائن للمصرف وخدماته.

شهدت الصناعة المصرفية تقدما ملموسا في مجال السماح لزبائن المصارف بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية, ويقصد بالعمليات المصرفية عن طريق الاتصالات الإلكترونية تقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف حيث أن التسويق الإلكتروني في المصارف مرتبط بإستخدام الحاسبات والإعتماد على قاعدة من المعلومات التي تسهل للمصارف عملية الاتصال من اجل تنفيذ الأنشطة التسويقية وان المنظمات التي تعتمد على استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ أنشطتها التسويقية فإنها تتجه في الوقت الحاضر الى استخدام الحاسبات والاتصال عن طريق شبكات الانترنت وذلك بهدف تحقيق ما يلي¹:

اولا: الاتصال المباشر ما بين المنظمات والزبائن ويمكن تصنيف هؤلاء الزبائن الى:

- الزبائن الذين لديهم اشتراك على شبكة الانترنت والذين يحققون عملية الشراء المنزلي
- زبائن يمكنهم اجراء عملية الاتصال مع المنظمات الاخرى بهدف عقد الصفقات التجارية

ثانيا: ايصال كل ما يتعلق بالمنظمة وأنشطتها إلى الزبائن بهدف إخبارهم بما يمكن أن تقدم لهم من سلع وخدمات.

1- عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق،شفان نوزت صالح "التسويق الإلكتروني" ، زمزم للنشر 2014 الاردن ص 81-82

ومن غير الممكن أن نتجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حاليا في القطاع المصرفي وخصوصا في مجال سرعة نشرها للصناعة المصرفية، إذ نجد بوضوح أنها تركز على التقديم او التسليم الالكتروني للمنتجات، وقد شاع استخدام هذا الأسلوب من التسويق لأسباب كثيرة في مقدمتها¹:

- اختصار العقبات الجغرافية بين مناطق العالم المختلفة
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري مما يؤدي الى تخفيض التكاليف قياسا بالعمليات التقليدية
- تتيح الفرص أمام الطرفين من خلال الكم الهائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المطروح بينهما للتعاقد عليها وفق احدث الأسعار وشروط

المطلب الثاني : أسباب استخدام التسويق الالكتروني في المصارف

هناك عدة أسباب دفعت إلى استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة اتصال من خلالها يتم تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية لزبائنها وتتمثل في :

- ✓ المنافسة: يجب على المصارف أن تأخذ بالحسبان توسيع البنى الهيكلية ومعرفة كيفية إدارة أسس خدمات الانترنت فالانترنت يستند أساسا إلى تكنولوجيا خدمة الزبون ويستخدم الأفراد هذه الشبكة من خلال السيطرة على التطبيقات المقدمة له
- ✓ تقليل التكاليف: إن معدل كلفة الخدمة المصرفية على الشبكة لا يتعدى 0,0 دولار مقابل 0,27 على الموزع المصرفي (Auto Machine) و 0,54 عبر الهاتف و 1,07 في الفرع المصرفي مما يدل على الفرق في التكاليف في حالة استخدام الانترنت
- ✓ التوسع الجغرافي: حيث مكنت الانترنت المصرف من التوسع في تسويق وتقديم خدماته ومنتجاته المصرفية لعدد اكبر من الزبائن طريق الاستفادة من الانتشار الجغرافي الذي توفره
- ✓ تعميق الولاء: ان الكثير من المنظمات تهتم بمعرفة من هم الزبائن الاكثر اهمية لهم والتركيز المتجدد على ايجاد ولاء الزبون والاحتفاظ بزبائن ويكون ذلك من خلال تعقب وتحليل وتحديد المنتجات التي تلبى ذلك
- ✓ العامل الديمغرافي: مازال بعض الزبائن يشعرون بالارتباك من ايداع النقود بواسطة الصراف الالي ATM، اذ كانوا يودعون النقد في المصرف ويقيد في حسابهم من خلال العمل اليومي، وتعد ثقة الزبائن بالمصرف من الامور المهمة في نجاح تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف، وان هناك عدد قليل من

¹- المرجع السابق، ص 83.

الزبائن وعلى مستوى عالي من الوعي الإلكتروني يفضلون استخدام الانترنت كوسيلة للحصول على الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث : أدوات استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف

هناك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت منها:

1. **الموقع الإلكتروني:** بداية لا بد من القول ان الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة
2. **محركات البحث:** يقوم الزبائن وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المنظمات المصرفية او لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه¹
3. **الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين و يزداد بصورة متسارعة اعداد المصارف التي تعتمد على هذه القناة لنشر اعلاناتها والترويج لخدماتها وافكارها المختلفة ويمتاز الاعلان عبر الانترنت بالعديد من المزايا منها, القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الزبائن في الاسواق المحلية والعالمية, وسهولة كسب واستقطاب اعداد كبيره من المتلقين audience وينبغي ان تختار المنظمات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتتشر عبرها اعلاناتها الإلكترونية.
4. **الدعايه الاعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح ادارة الموقع لاحدى المنظمات التي ترغب في الاعلان عن نفسها بدعاية هذا الموقع، اي ان ترعى احدى زواياه التي تكون في الاغلب ذات ارتباط بنشاطها.
5. **البريد الإلكتروني:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لارسال الوثائق المطلوب الحاقها بالرسائل او استلام الوثائق المطلوب استلامها و يتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الكترونيا وارسالها كملحق او كمرفق.
6. **الكتالوج الإلكتروني:** يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمنظمات المصرفية ارسال الكتالوجات online التي غالبا ما تكون مطبوعة او على شكل فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المنظمة المصرفية في اطلاع زبائنها عليها .

¹عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالح، مرجع ، سبق ذكر ، ص 84 - 85

7. الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمنظمة المصرفية لجذب زبائن جدد، والتواصل مع الزبائن الحاليين، وخدمتهم و الاجابة على اسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب زبائن جدد.

ويرى Jacques بان هناك انماط عديده للمصارف الالكترونية وخدماتها عبر الانترنت نذكر منها:

- الموقع المعلوماتي informational site: وهو المستوى الاساسي للمصارف الالكترونية او ما يمكن تسميته بصورة الحد الادنى من النشاط الالكتروني المصرفي ومن خلاله فان المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية
- الموقع التفاعلي او الاتصالي communicative site: بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملائه كالبريد الالكتروني، تعبئه طلبات او نماذج على الخط او تعديل معلومات القيود والحسابات
- الموقع التبادلي transactional site: وهذا هو المستوى الذي يمكن القول بان المصارف تمارس خدماتها وانشطتها في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول الى حساباته وادارتها واجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمه الفواتير واجراء كافة الخدمات الاستعلامية واجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك او مع جهات خارجية.¹

المطلب الرابع: محددات استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف

إن أدوات ومعدات الخدمة المصرفية (الصراف الآلي، الهاتف الإلكتروني وخدمات الانترنت) متوفرة على مدار الساعة وفي مواقع كثيرة، الا ان هناك محددات ومشاكل محتملة، فالزبون احيانا يجد ان التحول من الخدمات الشخصية الى الخدمة الذاتية مربكا ومقلقا، ولهذا فان تنفيذ مثل هذا التحول يتطلب حملة توعية واسعة النطاق للتخفيف من ارباك وقلق الزبائن، فضلا عن تقديم بعض الحوافز الترويجية لتشجيعهم على القبول بفكرة التغيير من الخدمة الخاصة الى الخدمة الذاتية، وعندما تتم عملية تقديم الخدمة من خلال قنوات الكترونية غير شخصية مثل الصراف الآلي او الحاسوب او الهاتف الإلكتروني او عن طريق الانترنت ففي هذه الحالة لا يوجد مصرف يتفاعل مع الزبائن، وتحاول المصارف التعويض عن ذلك من خلال منح أسماء للآلات وتسيير موسيقى مسجلة او نصب اشكال متحركة ذات الوان جذابة على الكمبيوتر.

¹-عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالح، مرجع، سبق ذكر، ص 85

وبالرغم مما وصلت اليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية والمزايا والفوائد العديدة التي تحققها، إلا أنه مازال هناك بعض العيوب والمحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار منها:¹

1. مشكلة المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد: ويؤثر حل هذه المشكلة على كل جزء من الصورة التي يطرحها المصرف عن نفسه لزبائنه، ويتيح استخدام التكنولوجيا للمصارف من تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية على مدار الساعة دون أن يضطر الزبائن إلى الاصطفاف في الطوابير لمدة طويلة، وعليه فإن المصارف الإلكترونية تعمل على تحقيق الراحة لزبائنها الحاليين وكسب الزبائن الجدد قياساً بالمصارف التي تقدم مثل هذه الخدمات، أما الوسيلة الأساسية التي تقدم بها المصارف الإلكترونية خدماتها فهي الصراف الآلي، إذ توفر الخدمة السريعة على مدار 24 ساعة.

2. مشكلة بيع تشكيلة أوسع من الخدمات إلى الزبائن الحاليين والجدد إذ يمكن للتكنولوجيا أن تقدم حلاً لهذه المشكلة في مجالين أساسيين :

أ- الحد من العمل الروتيني والاعباء الإداريه للأطر المصرفية .

ب- استخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم الخدمات الجديدة.

وهناك مجموعة من المحددات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف ويتفق معها المؤلفون وهي:²

1. أمن وضممان البيانات والمعلومات: مازال أمن وضممان البيانات والاعمال عبر القنوات الإلكترونية يواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية ففي عام 2000 وفي مقالة في صحيفة (economist) أكدت أن 95% من الأمريكيين مازالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان الإنترنت خوفاً من بعد عمليات التظليل الذي التي حصلت مع بعض الزبائن.

2. عدم إمكانية منافسة المنظمات المصرفية الصغيرة للمنظمات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها، وبالتالي خسارة المنظمات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.

3. عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية متكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية و الزبائن و متلقي الخدمة الموجودين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينها، وهؤلاء الوسطاء

¹عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالح، مرجع سبق ذكره، ص 86

² - N.sukasame: the development of e-service in The government, voir le site –

https://www.researchgate.net/publication/251636225_The_Development_of_e-Service_in_Thai_Government

لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها الزبائن، ونجد ان التسويق الالكتروني في المصارف تجابهه مجموعة من التحديات والتي يمكن حصرها بالاتي:

1. تحديات المنافسة السوقية من قبل المصارف والمنظمات المالية المتشابهة: وهي تحديات الاندماج والتحالف والتعاون والتملك، اذ اصبحت ظاهرة الاندماجات بين المصارف الكبرى عملا ميدانيا وتتمثل اهدافها بمواجهة المنافسة الدولية والقدرة على التوسع ومواكبة التطورات السريعة
2. تحديات التطورات التكنولوجية: من غير الممكن تجاهل مؤشرات التكنولوجيا الجارية حاليا في القطاع المصرفي، والتي تركز في مراحلها الاولى على التكنولوجيا، وبيع البرمجيات، ومكونات الحاسوب ووحداته، والمعايير الفنية، والمشروعات المشتركة والبرامج التدريبية.
3. تحديات الموارد البشرية النادرة: تعتمد المنظمات المصرفية الان اكثر من اي يوم على موظفيها من اجل بقائها في المستقبل ونجاحها، فبدلا من النظر اليهم كتكلفة ينبغي العمل على تخفيضها بانه ينبغي اعتبارهم مصادر القيمة المضافة الكامنة في العمليات الرأسمالية والانتاجية.
4. تحديات العولمة: اصبح تحديات العولمة اكثر الظواهر التصاقا بالنشاط الاقتصادي بصفة عامة والنشاط المصرفي بصفة خاصة، وعلى الرغم من ان العولمة كظاهرة انسانية لها جوانبها السياسية والاجتماعية المثبوتة، فانها مصرفيا قد اتخذت ابعادا ومضامين جديدة، جعلت المصارف تتجه الى ميادين وانشطه لم تقدم من قبل وادت الى انتقالها من الانشطة الضيقة الى أنشطة واسعة من اجل تعظيم الفرص وزيادة الارباح.

المطلب الخامس : العمليات المصرفية الالكترونية

اضافة الى العمليات التي تقدمها المصارف التقليدية، هنالك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها المصارف الالكترونية والتي لا يمكن للمصارف التقليدية ان تقدمها، ومن اهم هذه العمليات¹:

- 1- الصراف الآلي (ATM-Auto Machine): يعمل الصراف الآلي على تسهيل عملية تقديم العديد من الخدمات المصرفية للزبون (إيداع، سحب، طلب وكشف حسابات الشخص نفسه او لمستفيد اخر، وفي اي وقت يشاء واثناء ايام العمل والعطل) اذ يزود المصرف الزبون ببطاقة يسجل عليها جميع بيانات الحساب الجاري ورقما سريا خاصا بالبطاقة و توجد اجهزه الصراف الآلي عاده خارج مبنى المصرف وفي الاماكن العامة كمراكز

1- عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالحمرجع سبق ذكر ص 89
2- أحمد بوراس، العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة ص 196
http://www.webreview.dz/IMG/pdf/_2_3.pdf

التسوق والمتاجر لتسهيل استخدام خدماتها من قبل الزبائن ولتقليل حجم المراجعات المباشرة للمصرف، ويتصل الصراف الآلي مباشرة بالحاسوب المركزي للمصرف الذي تؤدي فيه كافة العمليات المصرفية بسرعة ودقة عالية، وتحقق أجهزة الصراف الآلي منافع مهمة لكل من الزبون والمصرف، حيث يحصل الزبون على الخدمة في المكان والزمان المناسبين وبسرعة مع تجنب الوقوف في صفوف طويلة، كما يستفيد المصرف بحصوله على جزء أكبر من السوق والقدرة على التوسع دون الحاجة إلى قوى عاملة ومباني إضافية، كما تؤدي إلى خفض التكاليف لتقديم الخدمات المصرفية بشكل كبير،

فالصراف الآلي هو عبارة عن خدمة تقدمها المصارف لزبائنهم وهي خدمة لتخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة

2- **النقود الإلكترونية electronic cash**: تعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية والوسيلة الإلكترونية للدفع، ويمكن للمستهلكين صرف نقودهم الإلكترونية في المواقع التجارية الإلكترونية التي تقبل النقد الإلكتروني كوسيلة للسداد، وباختصار يرسل الكمبيوتر نقداً إلكترونياً إلى التاجر مقابل الإجمالي المحدد للسلع أو الخدمات، حينئذ يتأكد التاجر من سلامة النقد الإلكتروني و عندما تشحن السلع أو الخدمات فعلاً إلى المستهلك يمكن للتاجر أن يقدم النقد الإلكتروني إلى المصرف المصدر للإيداع، وبذلك فإن المصرف يقيده دائماً في حساب التاجر بمبلغ الصنفقة ناقصاً منها مبلغ صغير للخدمة

3- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة**: وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً، وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية، وتنقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها بالرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان إلى أربعة أنواع¹:

- **بطاقه الخصم debit card**: وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات في حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب الزبون لدى المصرف، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للزبون

- بطاقة السداد الشهري **charge card**: تمنح هذه البطاقة حاملها ائتمانا شهريا غير متجدد من قبل المصرف المصدر للبطاقة وبنهاية كل شهر يقيد اجمالي السحوبات على حساب الزبون حامل البطاقة ، ويلتزم بسداد كامل للقيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة

- **البطاقة الائتمانية credit card**: وهي بطاقة تتيح لحاملها امكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية ، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة بعد الاخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل الى 51 يوما، ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من قبل المصرف) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان

4- البطاقة الذكية smart card: وهي بطاقة تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الاموال من خلال البرمجة الامنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض او تاكيد صلاحية البطاقة من اجل نقل الاموال من المشتري للبائع، وهي بطاقة بلاستيكية من حجم البطاقة الائتمانية، وتضم شرائح ذات دوائر متكاملة قادرة على تخزين البيانات ومعالجتها، وتشتمل البطاقة الذكية على شريط مغناطيسي، وتستخدم (البطاقة الذكية) ليتصف قيمة مخزونة مستندة إلى شريحة او بطاقة مدفوعة مقدما، ومن أشهر البطاقات الذكية بطاقة (mondex).

5- النقود الالكترونية البرمجية: وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الحاسوب الشخصي وتكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحه القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الانترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحه (Chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

6- الشيكات الالكترونية electronic checking: وهي المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية، والشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك المالية الى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بالغاء الشيك واعادته الكترونيا الى مستلم الشيك ليكون دليلا على انه قد صرف

7- مصرف الهاتف النقال WAP : تعتبر خدمة الواب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها المصارف، وهي تتيح لزبائن المصرف الوصول الى حساباتهم المصرفية واجراء معاملاتهم عبر اجهزة الهاتف الخليوي ببسر وامان، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل : التحويل المالي ما بين حسابات داخل المصرف، التحويل المالي الى عميل اخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت علي الحساب

الاستفسار عن ارصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، طلب بطاقة ائتمان، اضافة الى الخدمات التي تقدمها المصارف الالكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS خدمة الصراف الالي ، وخدمة المصرف الناطق من خلال الهاتف المصرفي.

المطلب السادس: متطلبات التسويق الإلكتروني في المصارف

ان متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في اي مجتمع يتوجب ان تتوفر البيئة المناسبة لها وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها وهي كالتالي:

اولا: البنية التحتية والفنية

يقف في مقدمه متطلبات التسويق الإلكتروني عامة في اية مشروعات تقنية، حيث أن البنية التحتية التقنية للتسويق الإلكتروني ليست ولا يمكن ان تكون معزولة عن بنية الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ذلك ان التسويق الإلكتروني ينشط في بيئة الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، والمتطلب الرئيس لضمان اعمال الكترونية ناجحه وضمان دخول امن وسهل لعصر المعلومات وعصر اقتصاد المعرفة يتمثل بالاتصالات وبقدر كفاءة البنية التحتية، وسلامة سياسات السوق الاتصالي، وتحديد السياسات التسعيرية مقابل خدمات الربط بالانترنت، وهذه المسألة ربما تمثل اهم تحدي امام بناء التسويق الإلكتروني وتتطلب تدخلا جماعيا لرفع كل القيود تعترض تزايد استخدام الشبكة والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في تكنولوجيا المعلومات IT من حيث الاجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيس بل استراتيجيات التوائم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التكنولوجيا بصورة منظمة وفاعلة و ضمان الاستخدام الامثل والسليم لوسائل التكنولوجيا. و توفر البنية التحتية العامة يبقى غير كافي دون مشاريع بناء بنية تحتية خاصة بالمنظمات المصرفية ويرتبط التسويق الإلكتروني بتطور وانتشار تكنولوجيا المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتسويق الإلكتروني، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي الفاكس، الهاتف، الانترنت، الحاسبة الالية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفني، فهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتسويق، وتتألف تلك البنية من المتطلبات الآتية:

1- وجود الحاسبات الشخصية لدى المصارف: والتي عن طريقها يتم اجراء الاعمال الالكترونية، وكلما

زاد الانتشار للحاسبات قل التحدي امام انتشار الخدمات الالكترونية

2- انتشار شبكات الاتصال بانواعها: أي وجود شبكات الاتصال الهاتفية العادية المعتمدة على التكنولوجيا (Digital) والهواتف الخلوية، وكذلك شبكات الأقمار الصناعية لكونها قنوات ومسارات انتقال العمليات الإلكترونية

3- توفر الحاسبات المضيفة **Hosts**: وهي تلك الحاسبات المضيفة المحلية التي تتصل بشبكة الانترنت الدولية، وتتيح من خلال خطوط اتصال محلية الدخول الى الشبكة، ويكون لها عنوان رقمي على الانترنت IP Address.

4- امن البنية التحتية **infrastructure safety**: لا بد ان تكون كل من الخدمات Service او الحاسبات المضيفة امنة، وان تكون هناك بنية تحتية امنة للاتصالات، تقوم على تأمين خطوط الاتصال وعدم تداخله وبناء على ما تقدم، يحتاج التسويق الإلكتروني الى بناء منظومة متطورة للاتصالات ونظم فعالة لإدارتها، وخاصة زيادة امكانات الاتصالات عن بعد ذات النطاق والسرعات العالية، وكذلك يحتاج الى توفير التسهيلات اللازمة للوصول الى الانترنت بتكلفة رخيصة للمواطنين، اي ان توفير البنية التحتية مطلب اساسي من مطالب قيام التسويق الإلكتروني، لان بناء مجتمع الكتروني جديد يتطلب انشاء وسيط تفاعلي على الانترنت يقوم بتفعيل التواصل بين المواطنين ومنظماتها، حتى يمكن انجاز الخدمات التسويقية الإلكترونية، والتعليم عن بعد بكفاءة وسهولة

ثانيا: المتطلبات التنظيمية والادارية

ويتمثل هذا الجانب في حل المشكلات الحاصلة في الواقع الحقيقي واعادة هندسة العديد من الاجراءات والانظمة والسياسات المعقدة، اي اعاده تصميم هندسة العمل الخدمي المقدم للزبائن ومنهجيات العمل فيها باعتماد الحوسبة والانترنت وتمييط المعلومات. ويتطلب تحقيق التسويق الإلكتروني من تبني سياسة ادارية جديدة في التعامل مع الانظمة والوثائق والنماذج المتجددة بحيث تتجنب المنظمات التوثيق التقليدي القديم، الى نظام توفيقى الي فاعل، بحيث يستطيع الزبائن ان يجدوا حاجاتهم بمجرد الدخول على موقع المنظمة الإلكتروني اذا يجب على المنظمات الإلكترونية حل مشاكلها الادارية والتنظيمية، ومعالجة الروتين والبيروقراطية ومراجعة الشروط والتعليمات الادارية القديمة قبل ان تقدم على الدخول في التسويق الإلكتروني، وحتى لا تتقل كل مشاكلها في العالم الحقيقي الى العالم الافتراضي لموقعها الإلكتروني ، ويرى good and stone بضرورة انشاء وحده تنظيمية مسؤولة عن ادارته تكنولوجيا التسويق الإلكتروني وتتولى ادارة وتطوير التسويق

الإلكتروني، حيث أصبح من المؤكد على أن وجود إدارة في المصرف تحت اسم الإدارة التسويقية ضرورة ملحة تقع تحت مظلتها المهام التالية¹:

1. القيام ببحوث التسويق وجمع المعلومات في هذا المجال
2. تطوير وتنمية المنتجات المصرفية
3. الاتصالات التسويقية بما تشمله من دعاية وإعلان
4. وضع خطط مبيعات فروع المصرف مع مراعاة البيئة المصرفية للمصرف
5. التدريب المستمر لرجال البيع
6. التنسيق مع الإدارات الأخرى بالمصرف

ثالثاً: متطلبات الموارد البشرية

إن الجانب التأهيلي له علاقة بالقوة البشرية المؤهلة والمدرّبة تدريباً عالياً على استخدام التقنية بكفاءة، وبالأخص مدرّبة على استعمال تكنولوجيا المعلومات، وعلى صيانة المواقع والشبكات والأجهزة، ويأتي في هذا السياق تدريب وتأهيل القوى البشرية على تطوير مناهج التعليم لتزويد الطلاب بجرعات أكبر من المعلومات التقنية، وتدريبهم في مجال تكنولوجيا المعلومات من تصميم وتنفيذ وصيانة، حيث يرى shields ، بأن التأهيل البشري هو مطلب أساسي للتسويق الإلكتروني، فإن الوعي العام لدى عامة المواطنين وموظفي الدولة وموظفي المنظمات بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما تحقّقه من منافع، هو الآخر مطلب هام وضرورة تدريب الموظفين على تشغيل الحاسب الآلي وهذه ركيزة أساسية ولا يمكن لأي منظمة الاستغناء عنها أو تجاهلها وكذلك لا بد أن نضيف عنصراً آخر إلى هذه المتطلبات وهو البيئة الداخلية للمنظمات وما يتطلبه التسويق الإلكتروني من تغيير في هذه البيئة وذلك بإعادة هندسة جميع الأعمال والوظائف والنشاطات التي تؤديها المنظمة لكي تتلائم وتتكيف مع طبيعة وتطبيقات التسويق الإلكتروني. ولكي تشرع المنظمة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدء العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1- استشاريون وخبراء الإنترنت: أن أعداد استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت عرض جيد لمنتجات

المنظمة عبر موقع الاتصال بموزع خدمه الوصول إلى الإنترنت هي ليست من الأمور السهلة لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة ونادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء واستشاري الإنترنت ، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من

¹عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق، شفان نوزت صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 96

وظائف يقومون باعطاء النصائح والتوجيهات الى مسؤولين منظمة في ما يخص الجانب التقني من عملية تهيئة البنية التحتية للتسويق الالكتروني

2- رئيس المشروع: وهو الشخص الذي يقوم بالاشراف على فريق العمل ويجب ان يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن وكذلك القيود الداخلية من اجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع ويمكنه الاستعانة في اداء عمله في الانترنت عن طريق انشاء موقع انترنت خاص بالمنظمة ولا يمكن لاي طرف خارجي الدخول اليه الا بحصوله على كلمة السر وهذا ما يدعى الاكسترانت.

3- مشرف الويب: وهو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية ومن حيث المحتوى يمكن اعتباره الوسيط بين فريق التصميم من جهة وبين زوار الموقع من جهة اخرى وذلك لاجراء التعديلات اللازمة لتلبية طلبات واقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام ولا يوجد تكوين خاص بمشرفي الويب حيث يكفي ان تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل HTML مع بعض المعارف في شبكات المعلومات وادارة الموزعات .servers

4- مترصد الانترنت: هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين والتكنولوجيا الجديدة ، والمترصدون يمتلكون مصدر لمعلومات غير محدودة هو الانترنت ويجب ان يكون مترصد الانترنت قادر على استعمال ادوات البحث عبر الانترنت والشبكة المعلوماتية وذلك من خلال محركات البحث بناء على ما تم ذكره فان نجاح التسويق الالكتروني في اي مجتمع يعتمد على مدى توفر الملكات البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني كما يتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الالكتروني بان يكون لديه الرغبة في ممارسة التسويق الالكتروني والذي يتأتى من خلال تطوير نوعيه الانظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية اي ان العنصر البشري من العناصر الحاكمة في العمليات المصرفية الالكترونية وكلما انتشر عدد المستخدمين للقنوات الالكترونية ومنها الانترنت ازداد انتشار التعامل بالخدمات المصرفية ويعتمد على مدى توفر الحاسبات باسعار مناسبة وحسن صيانتها وورخص الدخول على الانترنت

رابعا: متطلبات الموارد المالية: ويقصد بها :

1- التخطيط المالي ورصد المخصصات اللازمة: وهذا يعني اعاده النظر بنظام الاولويات وتوفير

الاموال اللازمة والكافية لاجراء التطبيق المطلوب وفقا لاطار زمني ملائم وفق خصوصيات الدولة والاجهزة

2- قدره النظام المالي على تحمل التغيرات والتطبيقات نحو العمل بالتسويق الإلكتروني

3- توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل عملية تطبيق التسويق الإلكتروني

خامسا: المتطلبات القانونية والتشريعية

وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وادلة التواقيع الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في الاطار القانوني الذي يضمن استمرار التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الاطراف المتعاملة فيها ورفض نزاعات التسويق الإلكتروني سواء كانت في نفس الدولة او في دول مختلفة وبما ان ابرام العقد يتم على شبكة الانترنت فانه من اولى المشكلات التي تثار في هذا الصدد مدى صحة هذه المحررات والعقود التي لا تضمن توقيعها ماديا عليها من قبل اطرافها.

لقد عملت الدول المتقدمة على وضع قواعد وتشريعات تقضي بان التوقيع الرقمي دليل اثبات والمتطلب القانوني مهم للمصارف الحكومية والاهلية معا، فالدولة مطالبة باقامة بنية وبيئة قانونية او تشريعية توفر الحماية والثقة والامان للمتعاملين مع المنظمات الرسمية او المتعاملين في مجال التسويق الإلكتروني وان هاجس الامنية هو احد الاسباب التي تقف عائقا امام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة الممولة. ذلك ان السبيل لحل هذه المشكلة يتمثل في توفير الانظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية بما في ذلك حماية المستهلك من الغش ومن التطفل على المعلومات الخاصة به وكذلك لابد من معالجة المشكلات والقضايا القانونية وتوفير وسائلها التقنية مثل سريه المعلومات وعدم التزوير والتأكد من المرسل وايجاد ضوابط التوقيع الإلكتروني وبما ان المعاملات التجارية تتعامل بالنقود اذن يجب ايجاد تشريعات خاصة بالنقد الإلكتروني، وتسهيل مهمه الدفع الإلكتروني، ويرى Shaw بانه يجب تشريع وتنظيم قوانين تحمي الحقوق والخصوصية واسرار المتعاملين مع الانترنت للمواطنين والمنظمات وتقليل المخاطر التي قد تتعرض لها المنظمات من جراء استخدام الانترنت في اداء اعمالها وذلك باتباع العديد من الادوات والتقنيات التي تقللهذه المخاطر وهذه الادوات هي¹:

1-Firewalls (جدار ناري)

2-Passwords (كلمات العبور)

¹عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق،شفا نوزت صالحمرجع سبق ذكر ص97

3- Encryption (إخفاء)

4-Tokens (محادثة)

5-virtual private Networks (الشبكات الخاصة الافتراضية)

سادسا: متطلبات نظم المعلومات والمعرفة

يعد نظام المعلومات من اهم متطلبات التسويق الالكتروني اذ لا يمكن لاي منظمة الشروع في تقديم خدمات التسويق الالكتروني عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال الا اذا كانت تمتلك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة،حيث ان نظام المعلومات هو العملية التي يمكن بواسطتها ادارة المعرفة وهو نظام لتجميع المعلومات وتحليلها وتوصيلها لمتخذي القرارات التسويقية، وفي السابق كان رجال التسويق الذين يعانون من مشكلة معينة يطلبون من منظمات تكنولوجيا المعلومات او انظمة المعلومات بتزويدهم ببرامج جاهزة لحل المشكلة اما الان فعلى رجال التسويق الالكتروني ان يقودون تغيرات تكنولوجية، لان التسويق الالكتروني غير مجال نظام المعلومات التسويقي بطرق متعددة وهي:

1. العديد من المنظمات تخزن البيانات التسويقية الالكترونية في قواعد بيانات ومخازن بيانات تمكن من الحصول عليها في وقت المناسب .
2. بإمكان رجال التسويق الالكترونيين استلام البيانات المعلوماتية في صفحات الانترنت او على البريد الالكتروني بوسائل متعددة بالاضافة الى الكمبيوتر الشخصي.
3. الزبائن أنفسهم لديهم امكانية الوصول الى اجزاء من القواعد البيانات تلك بكبسة زر .

ان نظم المعلومات ممكن ان تكون مبنية على الحاسب الالي او يدوية وان نظام المعلومات اليدوية يعتمد اساسا على استخدام القلم والورق وتكنولوجيا بسيطة ولكن النوع الذي يهنا هو نظم المعلومات المبنية على استعمال الحواسب الالية حيث تعتمد هذه الاخيرة على استعمال الحاسوب الالي سواء بالنسبة للناحية الالية hardware او البرامج software وذلك لتوزيع المعلومات في حين يؤكد كل من Bocij و curtis and Cobham بانه يستلزم التسويق الالكتروني بناء وتصميم نظام معلومات بنوعها :

الاول : نظم المعلومات الادارية التي تزود الادارة بالمعلومات عن كافة نشاطات المنظمة وبالتالي دعم المدراء في اتخاذ القرارات الادارية

الثاني: الانظمة الادارية الدائمة لاعمال ونشاطات المنظمة مثل عمليات السيطرة والرقابة وعمليات التحويل والاتصالات والانتاجية

المبحث الثاني : ثقة العميل

المطلب الأول: ماهية ثقة العميل

يعد مفهوم الثقة من أهم العناصر التي تؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء، خاصة من خلال الحفاظ على سرية معلومات العملاء، والالتزام بتقديم الخدمة بأفضل صورة على مدار الوقت، ويتشكل مفهوم الثقة بشكل عام ما بين المنظمة وعملائها من خلال الكفاءة في تقديم الخدمة، والاهتمام بكل من مصلحة العميل ومصلحة الشركة على حد سواء، ويتضح أن هناك اختلافات حول تعريف هذا المفهوم:

حيث يعرفها (Sirdeshmukh et al., 2002) على أنها توقعات العملاء بأن المنظمة جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها في تلبية ما وعدت بتقديمه للعملاء

في حين عرف (Bell & 2008Eisingerich) ثقة العميل على أنها مدى اعتمادية ومصداقية مقدم الخدمة و نزاهته وقدرته على تنفيذ ما وعد به ¹

كذلك يرى (Chu, 2009) بأن الثقة خاصية بشرية تستند على تقييم الشخص لخصائص الآخرين، والمتمثلة أساسا في دوافعهم وسلوكياتهم، وبالتالي فإن الثقة تختلف من شخص إلى آخر، بحسب القيم والمعايير التي يحملها كل منهم في ذهنه.

يقصد بثقة العميل مدى قدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة للعملاء ومدى قدرتهم في زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة من خلال المصداقية والمهنية في التعامل وبما أن الطبيعة الائتمانية هي صفة ملازمة للأعمال المصرفية فهي تتطلب وجود الأمان بين الأطراف؛ والثقة بمفهوم الأمان والاطمئنان لا بد أن تتحقق في الأعمال المصرفية لضمان نجاح البنك وديمومته إذ من أهم المخاطر التي قد تعرض أي بنك للفشل أو تقلل من أرباحه مخاطر السمعة والثقة.²

فالثقة التزام ناتج عن المسؤولية التي يتحملها البنك تجاه عملائه، ولا بد لكسب ثقة العملاء الداخليين والخارجيين من الالتزام بما يتعهد به البنك وإدارته والعاملون فيه وتحمل المسؤولية الملقاة على عاتقهم بما ينعكس إيجابا على مشاعر العملاء، ويزيد من ولائهم وثقتهم واهتمامهم بتقوية علاقتهم مع البنك.

¹ Eisingerich, A.B. and Bell, S.J. **Educating customers: its impact on consumer trust and implications for management** consulting-cambridge judge business school 2006 page 7-9.

فعدم الالتزام بالمظهر السلوكي والأخلاقي اللائق من قبل القوى العاملة في المصارف يزعزع أركان الثقة بمصداقيتها و بالتزامها، وذلك مفض إلى إحجامهم عن الإيداع فيها أو التعامل معها . فالثقة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بكل من الاتصالات و الالتزام والارتياح والرضا وهو ما يتوافق مع نظريات التسويق.

المطلب الثاني : أهمية ثقة العميل

تمثل الثقة الأساس الأهم التي تقوم عليه العلاقة بين المنظمة وعملائها حيث:¹

- تتمثل أهمية الثقة بالنسبة للشركة في تحقيق النجاح المستدام، ومعرفة ما هو جيد او سيئ عن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون العملاء، اضافة الي ان الثقة تعتبر عاملاً حاسماً لولاء العميل.
- تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية لان الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة وممتينة بين العميل والمورد، وحتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة.
- تعتبر الثقة من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأمد بين العميل و المؤسسة فهي تعكس الرغبة في الاعتماد على الشريك.
- الثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الايجابية.
- الثقة تعتبر مصدراً لادراك العميل للتمايز في العلاقة بينه و بين المؤسسة و هو ما سيزيد من امكانية شعور العميل بالرضا.
- للثقة تأثير كبير في تمايز الخدمة و أن التمايز في المقابل يحرك الالتزام، الذي سيكون له أثر في الإثتين ، الرضا و الكلمة المنقولة.
- الثقة تؤثر بشكل مباشر على التزام الزبون نحو المؤسسة.
- توافر الثقة يؤدي الى تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية المعقدة و التي تتصف بالمخاطرة العالية و التعقيد التكنولوجي، و يمكن أن نلاحظ بسهولة أهمية الثقة في مجال إتخاذ القرارات و الخيارات المالية للعملاء حيث يلعب توفر الثقة في خيار معين دوراً حاسماً في اختياره.
- تعتبر الثقة حافزاً كبيراً يخلق عند العميل الرغبة القوية للمحافظة على علاقته مع المؤسسة فهو سيكون ملتزماً بعلاقته تجاهها.

¹زينب حسان النابلسي وآخرون : أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم دراسات، العلوم الإدارية، الاردن، عمادة البحث العلمي/ الجامعة الأردنية، المجلد 42 ، العدد 2005 ، ص 497.

المطلب الثالث: ثقة العميل وعلاقتها بالرضا والولاء

تعريف رضا الزبون : يوجد مجموعة كبيرة من التعاريف نذكر منها:

- تعريف kotler.ph و dubois.B : هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته¹.

- تعريف Hunt : رضا الزبون هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما من كان المفترض أن تكون²

- تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية: رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع و الخدمات المستحوذة³.

من خلال التعاريف نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات الزبون.

تعريف ولاء الزبون (loyalty) :

عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا فيضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها⁴.

وأطلق " F.Reichheld " على ولاء الزبون عبارة الإدارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية. ويناقد قائلا: " إن الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة. فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل. وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن".

لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصرا هاما في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل⁵.

¹Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001, P22.

²Christian Derbaix et Joel brée, comportement du consommateur, édition economica, paris, , 2000 P505.

³- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012، ص100.

⁴- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات (دار الوراق للنشر: عمان، 2005) ص310.

⁵- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية (دار التواصل العربي: عمان، 2007)، ص248.

ترتبط ثقة العميل و ولاءه بشكل مباشر حيث تعتبر علاقة تأثير فيما بينهما خاصة و أن الثقة تلعب دورا أساسيا في رضی العميل و ولاءه بالمؤسسة ، فهناك العديد من الباحثين ممن تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة المنطقية ما بين ثقة العميل و رضا العميل وولائه، فقد قام الباحثان Rosby و Steohens بتسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به رجل المبيعات لبوالص التأمين على الحياة في ضمان ثقة والتزام العميل بالخدمة، ووجدوا أن الثقة العالية برجل المبيعات أدت إلى تعظيم حالة رضا العميل وولائه لشركة التأمين التي يمثلها رجل البيع.

فعندما يثق العميل بالمؤسسة من منتجاتها وقراراتها، فإن الشركة تضمن أنها بذلك كسبت ولاءه وحبه للمؤسسة، واستمرارية التعاون معها .

إذا للثقة تأثيرات ايجابية على العديد من مخرجات العلاقة كالاداء والرضا والولاء، وأن درجة توفر عنصر الثقة في العلاقة مهمة جدا لاداء التحالف وطول مدته.

وبالتالي يمكننا القول بأن عنصر الثقة أحد الدعائم الاساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات، وبأنه لا يمكن أن يستقيم أي شكل من أشكال العلاقات في ظل غياب هذا العنصر، والذي يعبر عن الصدق والراحة في التعامل، والصرحة المتبادلة بين جميع أطراف العلاقة التبادلية، وأنه يجب الا تكون النية الطيبة لاحد أطراف العلاقة موضعا للشك و الريبة عند الطرف الاخر. وبالتالي فإن نجاح وتقدم مفهوم التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل أساسي على الثقة التي يضعها العميل في المنظمة التي يتعامل معها.

فيمكننا القول أن الثقة هي شعور بالراحة و الطمأنينة و أخذ أبرز مخرجات العلاقة الناجحة، حيث يتولد عند شركاء العلاقة كمحصلة لمجموعة من التبادلات الناجحة و المرضية، و مقابلة جميع التوقعات، و التأكد من القيام بالعمل الصحيح بكل كفاءة و فعالية فيؤثر هذا مباشرة على رضا العميل و ولاءه للشركة. ومنه ولوصول أية منظمة إلى كسب ولاء العملاء لابد من كسب ثقة العملاء كخطوة أولى¹.

المطلب الرابع: أبعاد ثقة العميل

تناولت العديد من الدراسات أبعاد ثقة العميل من خلال ثلاثة أبعاد هي الجدارة ، والنزاهة، والنزعة إلى الخير.

¹Yi-Chun Ou1 , Lisette de Vries1 , Thorsten Wiesel2 , and Peter C. Verhoef1,3 .;Journal of Service Research. **The Role of Consumer Confidence in Creating Customer Loyalty—england 2013**

1. الجدارة : و يقصد بها المهارات والكفاءات الموجودة لدى الموثوق به، حيث تشير الى اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها الجدارة والمهارات التكنولوجية لإنتاج وتقديم منتجات معينة، وأنها قادرة على أداء وظائف الأعمال اللازمة على نحو فعال، فهي مجموعة من السلوكيات المتعلمة والمكتسبة والمطلوبة لأداء العمل في الأنشطة المختلفة أيضا هي مجموعة من المعارف والمهارات والقيم والإتجاهات والتي يمتلكها الموظف، والتي تتحد معا لتشكيل سلوك معين مطلوب لأداء مجموعة من المهام الوظيفية بكفاءة وفاعلية
2. النزاهة : فهي اعتقاد العميل بأن المنظمة المشترك في خدماتها موثوق بها وتفي بوعودها وصادقة، إذا كنت تتصرف بنزاهة، فسوف يثق الناس بك، وسوف تنتشر الكلمة بشكل أسرع من أي حملة إعلانية يمكن أن تصل إليها. وبالمثل، فإن عدم وجود نزاهة سوف يفسد سمعتك،
3. النزعة الى الخير : تشير إلي اعتقاد العميل أن المنظمة لن تتخذ إجراءات من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي على العميل، اعتقاد العميل بأن المنظمة تهتم بصدق بالحفاظ على تعزيز رفاهية العميل والمجتمع¹.

1-محمد حسنين السيد طه،حسام الدين فتحى محمد: "ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل"، مجلة علمية تصدرها كلية التجارة ببنها 2007 مصر،ص 194

المبحث الثالث: العلاقة بين ثقة العميل والتسويق الإلكتروني

نتيجة للنمو المتسارع في تقنية المعلومات، أصبح استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية من أهم أدوات المنافسة فيما بين المصارف، مما تطلب ملاحقة التقنية الحديثة واستعراض أفضلها واقتنائها لتحقيق الميزة التنافسية. وقد اتخذت البنوك خطوات حثيثة نحو التحوّل إلى الخدمات الإلكترونية المصرفية لكسب عملائها والتنافس في الخدمات المصرفية، فأصبحت تقدّم الخدمات الإلكترونية المصرفية بصورة ميسّرة وآمنة وتسهل للعميل استخدامها على مدار الساعة.

في ما سبق تحدثنا عن العديد من أبعاد التسويق الإلكتروني في المصارف و التي كانت :

- الصراف الآلي (ATM-Auto Machine)، النقود الإلكترونية electroniccash، البطاقات البلاستيكية الممغنطة ، النقود الإلكترونية البرمجية ، الشيكات الإلكترونية electronic checking، مصرف الهاتف النقال WAP.

حيث فضلنا أن نتناول فقط ثلاثة أبعاد لدراسة علاقاتها مع ثقة العميل خاصة مع ما يمكن اسقاطه على وضعية الجزائر من هذا الجانب و المتمثلة في :

1. الصراف الآلي(ATM-Auto Machine)

2. مصرف الهاتف النقال WAP

3. البطاقات البلاستيكية الممغنطة

المطلب الأول : ثقة العميل وعلاقتها بالبعد الأول للتسويق الإلكتروني (الصراف الآلي)

يعتبر النقد الفوري كما هو مطلوب دون أن يقف المستخدمون في طابور طويل في المصارف الميزة الأكبر لتكنولوجيا الصراف الآلي، أيضا كونها تعمل على مدار الساعة مما يعني أن أجهزة الصراف الآلي تقدم الخدمات المصرفية لعملائها على مدار 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع و 365 يومًا في السنة، حيث تعد كل هذه الميزات سبل كفيلا بخلق الثقة لدى العميل،فثقة العميل تبنى أساسا عندما يفكر العملاء على أن المصرف يقف دائما على مصلحته مقبل مصلحته.

الميزة الأخرى في الصراف الآلي التي تحفز العملاء على وضع ثقتهم لدى المصارف هي ذاتية الخدمة ، فمن منا لا يريد مثلا اجراء أي تعاملات تخصه بنفسه إذ تسمح للمستهلكين إجراء معاملات سريعة و باطمئنان بدءًا من الخدمات المصرفية اليومية مثل الإيداع والسحب، حتى المعاملات الأعد مثل دفع الفواتير والتحويلات ، و إتمام المعاملات الأساسية دون الحاجة إلى مساعدة ممثل الفرع أو العاملين.

أيضا تخلق الثقة في العميل عند سعي البنوك لانتشار الصرافات الآلية في مناطق مختلفة وبالتالي تقليل وقت انتظار العميل.

المطلب الثاني : ثقة العميل وعلاقتها بالبعد الثاني للتسويق الإلكتروني (مصرف الهاتف النقال WAP)

شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية من القرن العشرين و العقد الأول من القرن الواحد والعشرين موجات متتالية من التغيرات والتطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. وباعتبار أن القطاع البنكي هو أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة والرئيسية للدول، وذلك لمساهمته في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وتحقيق معدل النمو الاقتصادي المستهدف للاقتصاد. حيث أن الخدمات المصرفية في البنوك هي الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك، لذا فقد ترتب على الثورة الرقمية حدوث تطور في قطاع الاتصالات، مما أثر في طريقة استقبال وإرسال المعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية و الخدمية.

وأصبح الهاتف النقال من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالبنوك، حيث يمتاز بانخفاض تكلفته، و سرعة خدمة العملاء من خلاله، و مبادلة المعلومات والرقابة عليها وكذلك تقديم الخدمات المصرفية للعملاء عن طريقه في الأسواق المحلية و الخارجية مما يجعل العميل يضع ثقته في المؤسسة المصرفية التي تتماشى والتطورات الاقتصادية.

حيث مثل هذه السياسات تؤثر مباشرة على ثقة العميل، حيث أن البنوك التي تعتمد على مثل هذه الممارسات غالبا ما توطد علاقاتها مع عملاءها مما يخلق لديهم ثقة اتجاه المؤسسة المصرفية.

المطلب الثالث : ثقة العميل وعلاقتها بالبعد الثالث للتسويق الإلكتروني (البطاقات البلاستيكية الممغنطة)

تعتبر البطاقات البلاستيكية الممغنطة بمختلف أشكالها (بطاقه الخصم debit card،بطاقة السداد الشهري charge card، البطاقة الائتمانية credit card...) من أهم الاساليب التي تعتمد عليها المصارف في الآونة الأخيرة نظرا للتطورات التكنولوجية الكبيرة حيث تعتبر من الأدوات التي تحبذها البنوك نظرا لقيمتها الكبيرة ، حيث يعتبرها الكثيرون على أنها ليست فقط من أجل ربح المؤسسة المصرفية من الناحية المباشرة بل تعدى ذلك الى ثقة العميل بالمصرف ،حيث تعتبر وسيلة ممتازة لكسب ثقة العملاء نظرا للخدمات الكبيرة التي تقدمها حيثتحقق الأمان و الحماية لحاملها فتعزز الأمان المالي الخاص بصاحب البطاقة؛ حيث لا يحتاج لحمل مبالغ مالية كبيرة معه أيضا في حال حصول أي عملية احتيال من قبل الجهة المستلمة للمبلغ المالي، يعتبر حامل البطاقة الائتمانية محميا بموجب القانون، توفير إمكانية السداد المالي باستخدام أي نوع من أنواع العُمَلات، وهكذا توفر البطاقة على العميل الحاجة إلى التحويل بين العُمَلات.

فكل تلك المميزات تسمح للعميل بوضع ثقته التامة في المصرف.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل للحديث عن ماهية التسويق الإلكتروني في المصارف، حيث حاولنا تقديم شرح مفصل بداية بمفهوم التسويق الإلكتروني في المصارف، مروراً بأسباب وأدوات ومحددات استخدامه وصولاً إلى كل من العمليات المصرفية الإلكترونية و متطلبات التسويق الإلكتروني.

في الشطر الثاني من الفصل تكلمنا عن ماهية ثقة العميل، أيضاً عن مدى أهميتها ، وحبذنا جدا ذكر علاقة ثقة العميل سواء برضا العميل و أيضاً بولائه، تطرقنا أيضاً إلى أبعاد ثقة العميل و التي من خلالها بينا كل من العلاقة بين ثقة العميل بالتسويق الإلكتروني أيضاً العلاقة بين ثقة العميل بأبعاد التسويق الإلكتروني كل على حدى.

إنما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل هو أن التسويق الإلكتروني في المصارف يمثل خياراً استراتيجياً مهماً في تطوير الأنشطة التسويقية المصرفية و بناء ثقة جيدة مع العملاء أيضاً مواجهة الحالات الآنية و الظرفية التي تتعرض لها المصارف في ظل بيئة متغيرة غير مستقرة و متسارعة في التطور و التغيير.

حيث يجب النظر بجدية في الخدمات التسويقية المصرفية خاصة مع التطور الرهيب للتكنولوجيا و ذلك لأجل كسب ثقة عملاء المصرف و بناء علاقة وطيدة معهم من خلال مختلف الأنشطة التسويقية الإلكترونية.

الفصل التطبيقي

دراسة ميدانية لبنك السلام فرع بسكرة

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية

سنحاول فيما يلي تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مصرف السلام الجزائر من خلال التعريف به، ونشأته وهيكله التنظيمي، وصولاً إلى مصلحة التربص بتقديمها ومهامها و أبرز أهدافها.

المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر (فرع بسكرة) ¹

مصرف السلام هو بنك شمولي يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، و وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته .

كثيرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008 ، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأسم قدره 2.7 مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الذي يمارس نشاطه منذ 1990 ، وقد بدأ مصرف السلام مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008 ،ويضم اليوم 18 فرعا موزعة عبر ولايات مختلفة من الوطن.

1- استراتيجية المصرف: مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الاصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

2- مهمة المصرف: اعتماد ارفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والاقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق اعلي نسب من العائدات للعمال والمساهمين على السواء .

3- رؤية المصرف: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الاسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف .

4- قيم المصرف: التميز ، الإلتزام والتواصل

❖ **التميز:** "إننا في مصرف السلام الجزائر ننتبى التميز كتقافه جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من أ عمال، فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا"

¹الموقع الإلكتروني لبنك السلام.

❖ **الإلتزام:** "هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملينا وزمالتنا"

❖ **التواصل:** "لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لعملائنا."

5- **منتجات وخدمات المصرف:** يقترح مصرف السلام مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة و يحرص على حسن تقديمها لك.

✓ **عمليات التمويل:** مصرف السلام يمول مشاريع كالأستثمارية، وكافة إحتياجات كفي مجال الإستغلال والإستهلاك عنصر يقعدة صيغ تمويلية منها:

المشاركة، المضاربة، الإجارة، المرابحة، الاستصناع، السلم، البيع بالتقسيط، البيع الآجل ...

✓ **التجارة الخارجية:** مصرف السلام، يضمن لك تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من:

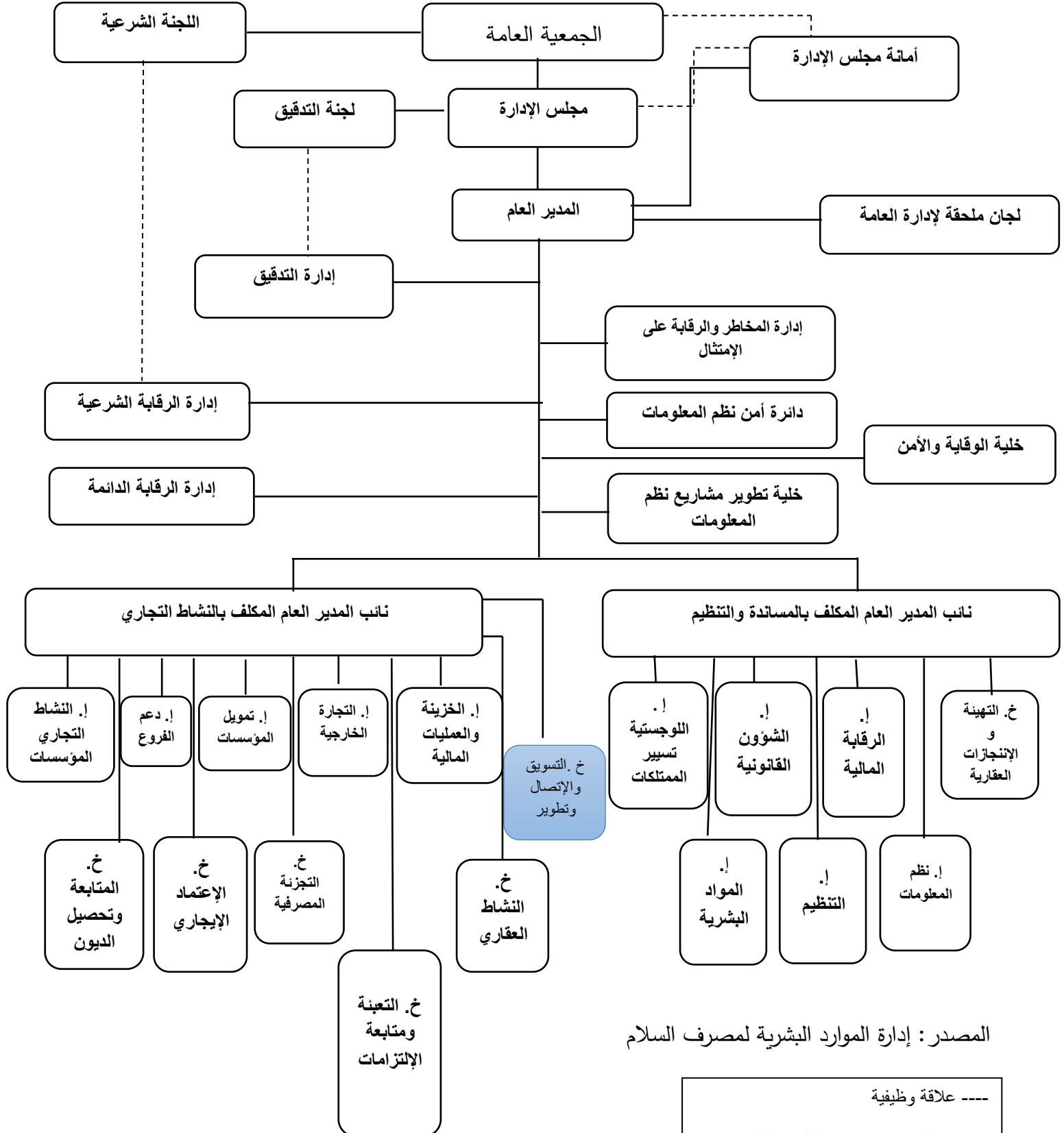
وسائل الدفع على المستوى الدولي : العمليات المستنديّة التعهدات وخطابات الضمان البنكية .

✓ **الإستثمار والإدخار:**

✓ **الخدمات:** خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي، الخدمات المصرفية عن بعد " السلام مباشر " ، بطاقة الدفع الإلكترونية " آمنة " ، بطاقات السلام فيزا الدولية، ماكينات الدفع الآلي ، ماكينات الصراف الآلي، خدمة الدفع عبر الأنترنت "E-Amina" ..

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائري

الشكل رقم (4) : الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائري



المصدر: إدارة الموارد البشرية لمصرف السلام

---- علاقة وظيفية
 _____ التبعية الإدارية (السلطة السلمية)

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف مهم جدا لكسب ثقة العميل لذا قمت بدراسة ميدانية في بنك السلام الجزائري-فرع بسكرة من أجل معرفة مدى ثقة عملاء البنك بخدمات المصرف من خلال تسويقها الإلكتروني المصرفي حيث سأتطرق في هذا المبحث إلى أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العملاء، ففي المطلب الأول سنعرض أدوات جمع المعلومات أما في المطلب الثاني سوف أتطرق إلى إدارة وصياغة الإستبيان بينما في المطلب الثالث سوف أقوم بتحليل نتائج الإستبيان المقدم لزبائن مصرف السلام-فرع بسكرة.

المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات

نظرا للظروف التي يمر بها العالم عامة و الجزائر خاصة بسبب جائحة كورونا والتي حالت دون انتقالنا إلى مقر المصرف، حيث إعتدنا في دراستنا هذه على أداة واحدة و التي تعتبر الأداة المثلى في مثل هذا الظرف و هذه الأزمة ألا و هي :

1- الإستبيان (إستمارة إلكترونية) : هي أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات. تتميز الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالبا منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة. تمثل الإستبانة 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 ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أو ليجسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين (انظر الملحق رقم 02) والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

حيث عمدنا إلى إنشاء استبيان الكتروني في موقع قوقل نظرا للسهولة في تعبئة المعلومات و سريتها و أيضا سهولة إرساله وإستقباله من طرف للعميل.

تفضيلنا للإستبيان الالكتروني لقولنا جاء أيضا لسبب توفره على رسوم توضيحية و جداول للتحليل مما يساعد في بحوثنا بإمكانية تحليلية أكبر .

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة وعينة البحث

1- تصميم أداة الدراسة

استخدمت الاستمارة الالكترونية (الاستبيان) كأداة للدراسة الميدانية حيث يحتوي على 23 سؤال، يتكون هذا الاستبيان من قسمين ويمكن توضيحهما كالتالي:

القسم الأول من السؤال 1 إلى السؤال 4: يتضمن الأسئلة العامة المتعلقة بالعوامل الشخصية للزبون كالسن، الجنس والمستوى التعليمي.... الخ

القسم الثاني: يحتوي على أربعة محاور وتضم 19 سؤال وقد تم توظيفها للتعامل مع فرضيات البحث.

الجدول رقم 3 : يوضح مجالات الإجابة عن أسئلة محاور الإستبيان.

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	1	2	3

2- مجتمع وعينة البحث:

يقصد بمجتمع الدراسة كل من يمكن أن تتصل به أو تعمم عليه نتائج الدراسة، ومن هنا فإن المجتمع الكلي للدراسة الحالية يتمثل في جميع زبائن مصرف السلام والذي نتعذر علينا الحصول على عددهم بحكم سرية تعاملات المصرف وحساسية مثل هذه المعطيات، وقد قمنا بتوزيع الاستمارات الالكترونية للاستبيان بعد تحديد عينة قصدية تضم بعض من زبائن مصرف السلام لفرع بسكرة تمثلت في 33 زبون.

المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة

تقدّم المعلومات الشخصية وصف العينة الدراسة، وسنعمد في وصفنا لعينة الدراسة على المعطيات المستنتجة من الجداول الإحصائية، حيث سنحاول عرض وتحليل عينة الدراسة حسب المتغيرات المعتمدة والمتمثلة في، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل، وفي مايلي وصف لأفراد العينة:

بعد جمع أجوبة ملاء استمارات الأسئلة الموزعة على زبائن المصرف جاءت نتائج هذا الإستبيان موزعة كما يلي:

1- تحليل أسئلة الإستبيان الخاصة بالقسم الأول والمتعلقة بالمعلومات الشخصية:

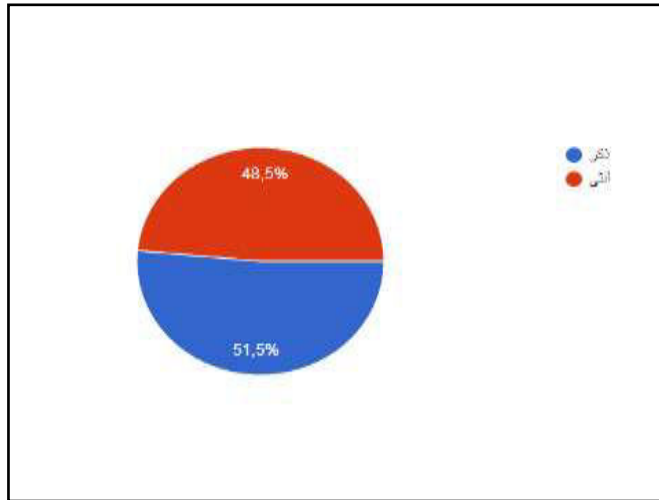
*نتائج السؤال الأول كانت كالتالي:

الجدول رقم 4 : خصائص العينة المدروسة من حيث الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة
ذكر	17	51.5
أنثى	16	48.5
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الإستبيان

الشكل رقم (5) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية.



من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أنه لا يوجد فئة غالبية من العملاء الذي تم إستبيانهم تتعامل مع المصرف حيث أن هناك نسبة متقاربة جدا بين كل من الرجال و النساء حيث بلغت نسبة الرجال 51.5% في حين كانت نسبة النساء 48.5%

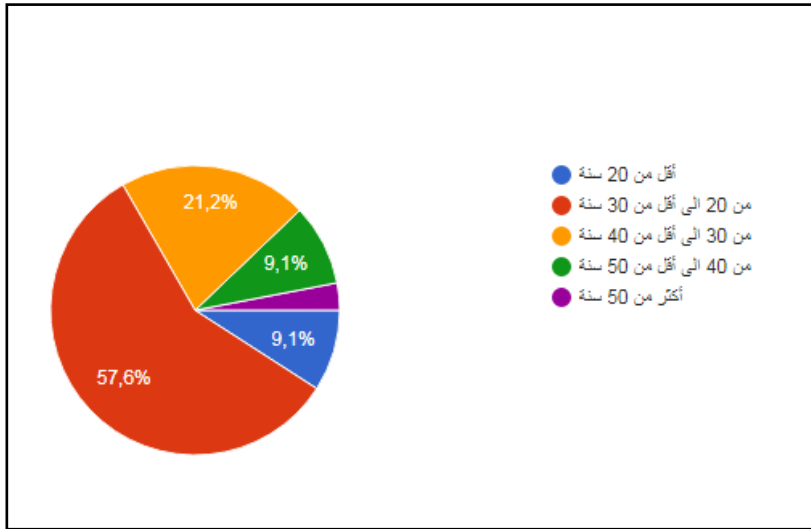
*نتائج السؤال الثاني :

الجدول رقم 5 : خصائص العينة المدروسة من حيث الأعمار

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	3	9.1
من 20 الى أقل من 30 سنة	19	57.6
من 30 الى أقل من 40 سنة	7	21.2
من 40 الى أقل من 50 سنة	3	9.1
أكثر من 50 سنة	1	3
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الإستبيان

الشكل رقم (6) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية.



من خلال النتائج المتحصل عليها بناء على جدول التكرارات نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع المصرف هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (20 إلى 30) سنة فهي تمثل نسبة 57.5% من الذين تم استقصائهم، ثمليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (30 الى 40) سنة فهي تمثل نسبة 21.2% من ثم الفئة من (40 الى 50) والفئة (الأقل من 20 سنة) بنسبة متساوية بـ 9.1% بينما فئة كبار السن (أكثر من 50 سنة) فهي أقل تعامل مع البنك بنسبة 3.0%، وهو مؤشر على أن الفئة الغالبة للعينة المختارة تتمثل في الشباب وهي خاصية جيدة إنما تدل على الصدى الجيد لخدمات المصرف والذي جعل هاته الفئة تختاره للتعامل.

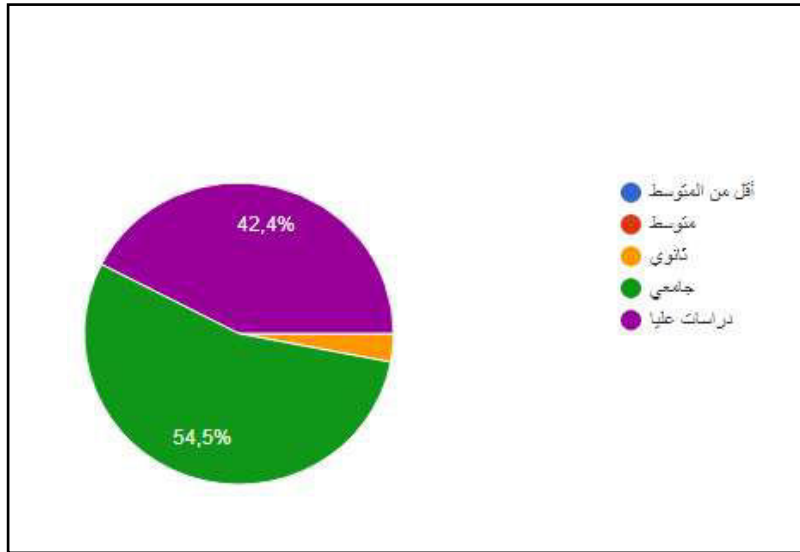
*نتائج السؤال الثالث:

الجدول رقم 6: خصائص العينة المدروسة من حيث المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	أقل من المتوسط
0	0	متوسط
3	1	ثانوي
54.5	18	جامعي
42.4	14	دراسات عليا
%100	33	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الإستبيان

الشكل رقم (7) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية.



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الاحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 54% تمثلها المستوى الدراسات العليا بنسبة 42% أما المستوى الثانوي فكان بنسبة 3% وأيضا نلاحظ انعدام كل من المستوى المتوسط و الأقل من المتوسط بنسبة 0%، تبين النتائج كما هو موضح أن الفئة الغالبة من حيث المستوى التعليمي في العينة المختارة هي فئة الدراسات العليا وهو مؤشر جيد بالنسبة للمصرف ولنا كباحثين في هذا الإطار حيث يساعد هذا في فهم المبحوثين على مضمون اسئلة الإستبيان ومن ثم صلاحية ودقة الأجوبة المقدمة.

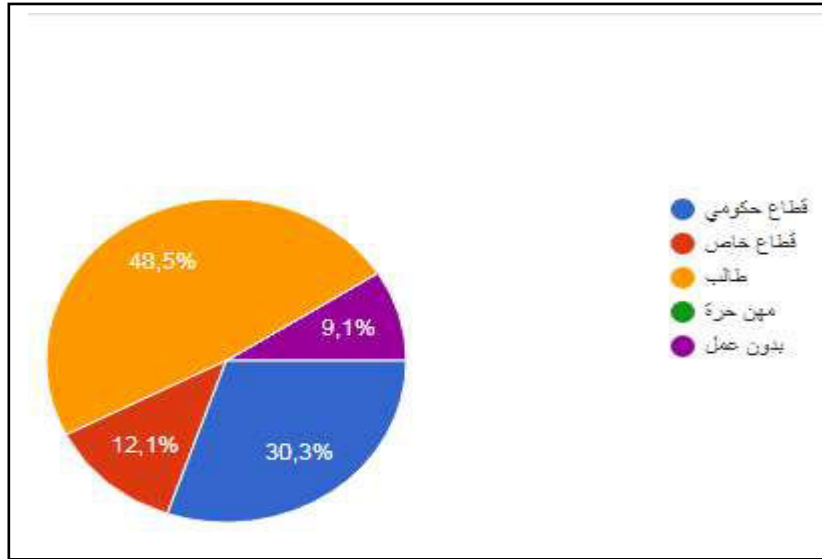
*نتائج السؤال الرابع:

الجدول رقم 7 : خصائص العينة المدروسة من حيث مجال العمل.

النسبة	التكرار	مجال العمل
30.3	10	قطاع حكومي
12.1	4	قطاع خاص
48.5	16	طالب
0	0	مهن حرة
9.1	3	بدون عمل
%100	33	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الإستبيان

الشكل رقم (8) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الرابع للقسم الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية.



من خلال قراءة ماورد في الجدول نجد أن نسبة 30% من أفراد العينة لهم مناصب في القطاع الحكومي، بينما من لهم مناصب في القطاع الخاص فهم بنسبة 12.1% في حين نسبة 9.1% كانت للأفراد بدون عمل، أما النسبة الأكبر فكانت من نصيب الطلاب بنسبة 48.5% في حين انعدمت نسبة الأفراد ذوي المهن الحرة، وهو مايتوافق ومؤشر السن حيث كانت الفئة الغالبة هي فئة الشباب.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل إجابات العينة لعبارات محور التسويق الإلكتروني

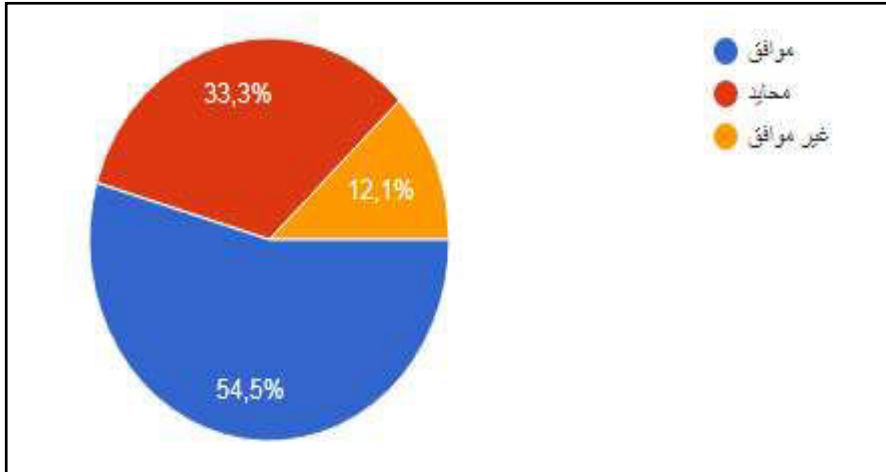
✓ بعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال :

الجدول رقم 8 : نتائج السؤال الأول : يتم الرد على مكالماتي بسرعة وبجدية عند اتصالي بإدارة البنك

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	18	54.5
محايد	11	33.3
غير موافق	4	12.1
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (9) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الثاني(التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف



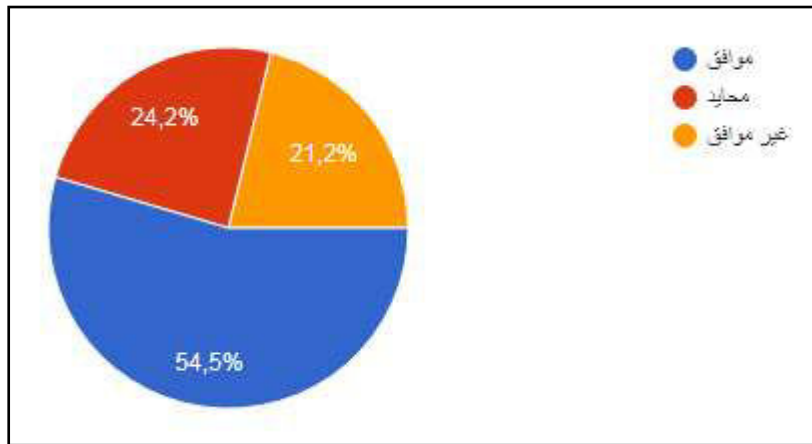
نلاحظ أن نسبة 54.5% من أفراد العينة أجابو بموافق أي أن الأغلبية منهم موافقون على أنه يتم الرد على اتصالاتهم بسرعة مما يعني أن البنك يأخذ الأمر بجدية عندما يعود الأمر لمثل هذه الخدمة، في حين أجاب 33.3% من العينة بمحايد ، و نرى أيضا أن النسبة الأقل تعود على أفراد العينة الذين أجابو ب غير موافق بنسبة 12.1%.

الجدول رقم 9 : نتائج السؤال الثاني : يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	18	54.5
محايد	8	24.2
غير موافق	7	21.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (10) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الثاني (التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الهاتف



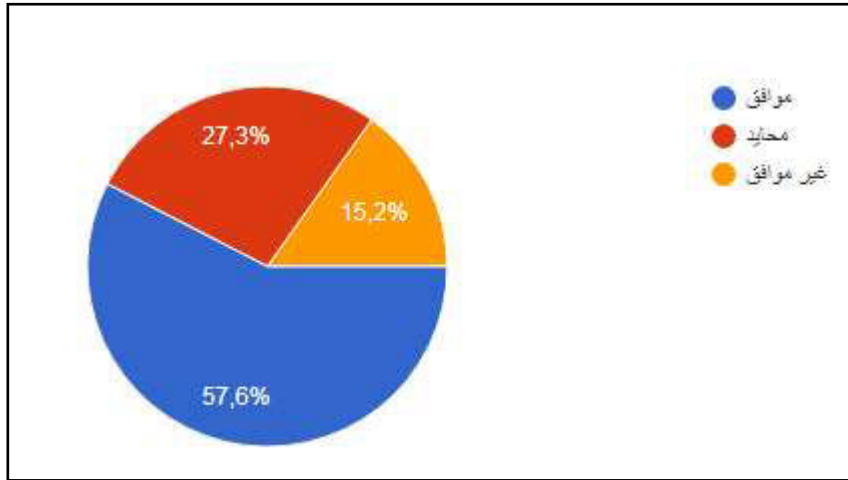
يهدف هذا السؤال إلى معرفة ما ان كان المصرف يستعمل الهاتف كأداة أساسية و فعالة في أساليبه التسويقية الالكترونية ، حيث نلاحظ أن نسبة 54.5% من الذين استقصيناهم أجابو بموافق مما يعني أن الأغلبية موافقة على أن البنك يستعمل الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية ،أيضا نرى أن النسبة كانت متقاربة بين عدد الأفراد المحايديين وغير الموافقيين حيث كانت الاجابات بمحايد 21.2% في حين كانت الاجابات ب غير موافق ب 24.2%

الجدول رقم 10 : نتائج السؤال الثالث : يتعامل البنك مع زبائنه لإبراز برامجه التسويقية من خلال الرسائل القصيرة

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	19	57.6
محايد	9	27.3
غير موافق	5	15.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (11) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الثاني (التسويق الالكتروني) المتعلق ببعث الخدمات الالكترونية عبر الهاتف



يهدف هذا السؤال إلى معرفة ما ان كان المصرف يستعمل الرسائل القصيرة كوسيلة يعتمد عليها في أساليبه التسويقية الالكترونية، حيث نلاحظ أن نسبة 57.6% من الذين استقصيناهم أجابو بموافق مما يعني أن الأغلبية موافقة على أن البنك يستعمل الرسائل القصيرة كوسيلة لإبراز برامجه التسويقية، أيضا نرى أن النسبة 27.3% كانت لأفراد العينة الذين أجابو بمحايد في حين بلغت نسبة الأفراد الذين اجابو بغير موافق 15.2%.

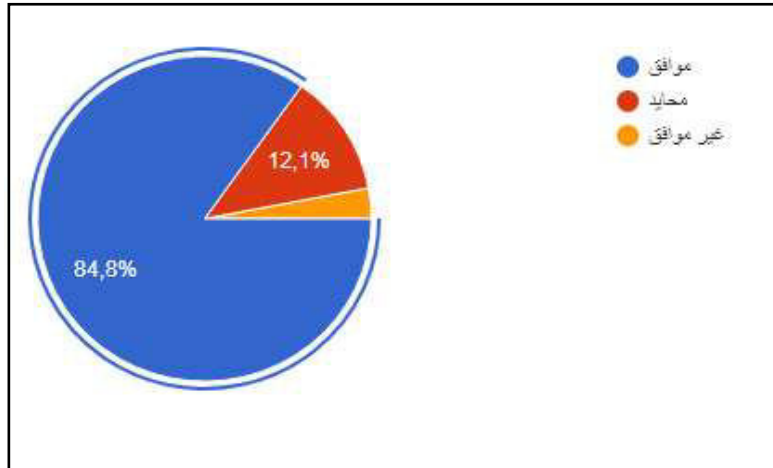
✓ بعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية والصراف الآلي

الجدول رقم 11 : نتائج السؤال الأول: ساعدني الصراف الآلي (ATM) على تسهيل تعاملاتي المالية

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	28	84.8
محايد	4	12.1
غير موافق	1	3
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (12) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الثاني (التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية و الصراف الآلي.



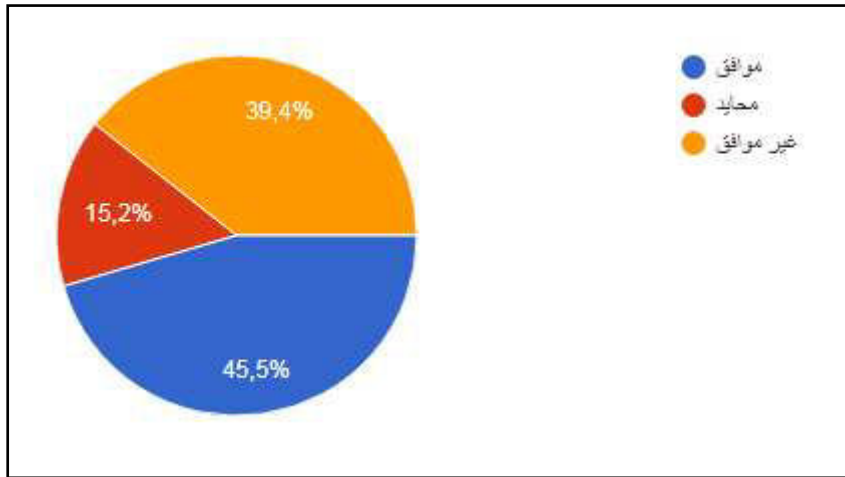
توضح الاجابات أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة التي تم استقصاؤهم موافقون على أن الصراف الآلي ساعدهم على تعاملاتهم المالية مما يعني أن الصراف الآلي خدمة مهمة جدا بحيث كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا ب موافق 84.8% في حين كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا بمحايد 12.1% ، أما غير موافق فكانت ب 3% فقط.

الجدول رقم 12: نتائج السؤال الثاني : تغطي خدمات الصراف الآلي التابعة للبنك مناطق واسعة

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	15	45.5
محايد	5	15.2
غير موافق	13	39.4
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (13) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر البطاقات البلاستيكية والصراف الآلي.



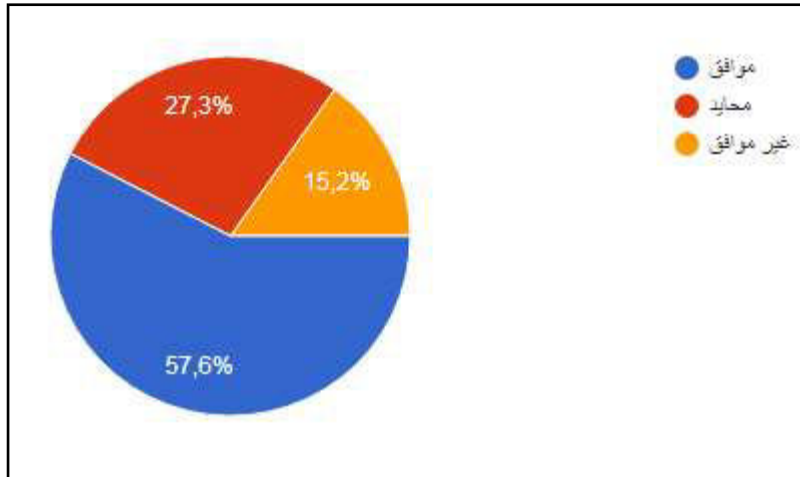
نلاحظ من خلال أجوبة افراد العينة ان النسب كانت متقاربة نوعا ما بين الموافقين و غير الموافقين حيث أن نسبة الأفراد الذين أجابوا ب موافق كانت 45.5%، أما نسبة للأفراد الذين أجابوا بغير موافق فكانت 39.4% في حين كانت إجابات المحايديين بنسبة 15.2%.

الجدول رقم 13 : نتائج السؤال الثالث: يقدم البنك تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	19	57.6
محايد	9	27.3
غير موافق	5	15.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (14) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الثاني(التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية والصراف الآلي.



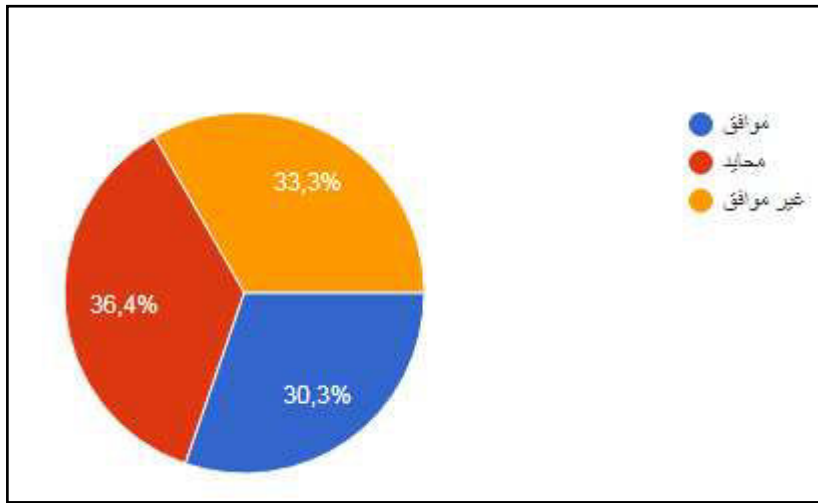
من خلال نتائج هذا السؤال نجد أن البنك بالفعل يقدم تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية نظرا الى نسبة أفراد العينة الموافقين التي بلغت 57.6% في حين كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا ب غير موافق 15.2% ، أما الأفراد الذين أجابوا بمحايد فبلغت نسبتهم 27.3%.

الجدول رقم 14 : نتائج السؤال الرابع : يوفر البنك فرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	10	30.3
محايد	12	36.4
غير موافق	11	33.3
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (15) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الرابع للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر البطاقات البلاستيكية والصراف الآلي.



من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن هناك تقارب كبير من حيث النسب ، حيث أن الأفراد الذين أجابوا موافق 30.3%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا ب محايد 36.4%، أما النسبة المتبقية 33.3% فكانت من نصيب الأفراد الذين أجابوا ب غير موافق.

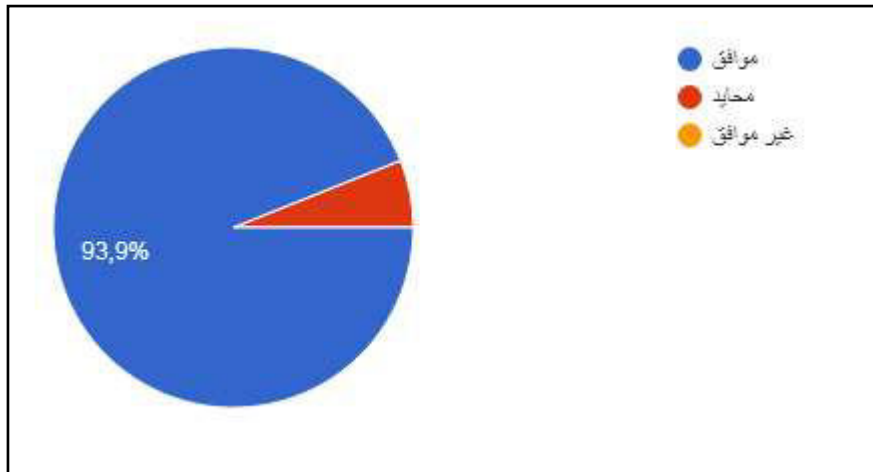
✓ بعد الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني

الجدول رقم 15 : نتائج السؤال الأول : "إستخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	31	93.9
محايد	2	6.1
غير موافق	0	0
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (16) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الثاني(التسويق الإلكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني.



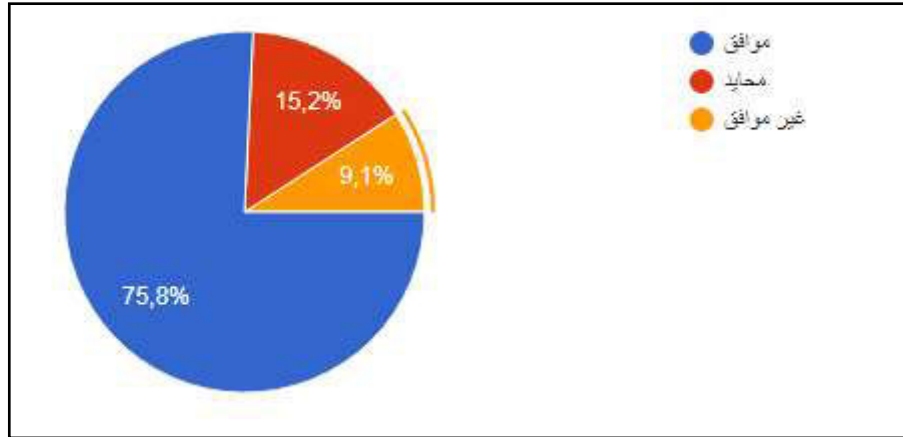
توضح الاجابات أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة التتيم استقصاؤهم موافقون على أن إستخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، مما يعني أن الموقع الإلكتروني خدمة مهمة جدا للمصرف و العملاء بحيث كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا بموافق 93.9% في حين كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا بمحايد 6.1%، أما غير موافق من عدمة 0%

الجدول رقم 16 : نتائج السؤال الثاني : يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع المصرف.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	25	75.8
محايد	15.2	5
غير موافق	9.1	3
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (17) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الثاني (التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني



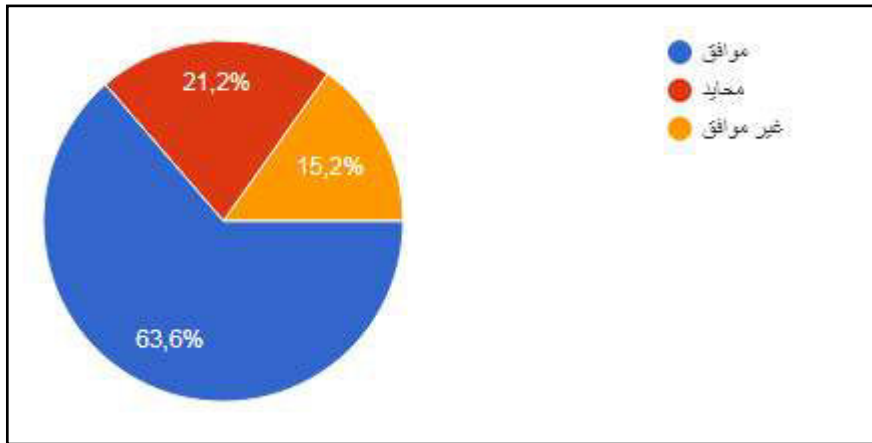
يهدف هذا السؤال الى معرفة ما ان كان عملاء المصرف يحبذون الدخول الى الموقع الالكتروني للبنك نظرا لتكلفته المنخفضة ، حيث تبين النتائج أن الموقع الالكتروني بالفعل يوفر للعملاء خدمات منخفضة التكلفة و يعود ذلك الى أن معظم أفراد العينة أجابوا بموافق حيث بلغت نسبتهم 75.8% في حين قدرت نسبة المحايديين ب 15.2% ، أما الأفراد الذين أجابوا ب غير موافق فكانت نسبتهم 9.1%.

الجدول رقم 17 :نتائج السؤال الثالث: أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	21	63.6
محايد	7	21.2
غير موافق	5	15.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (18) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني



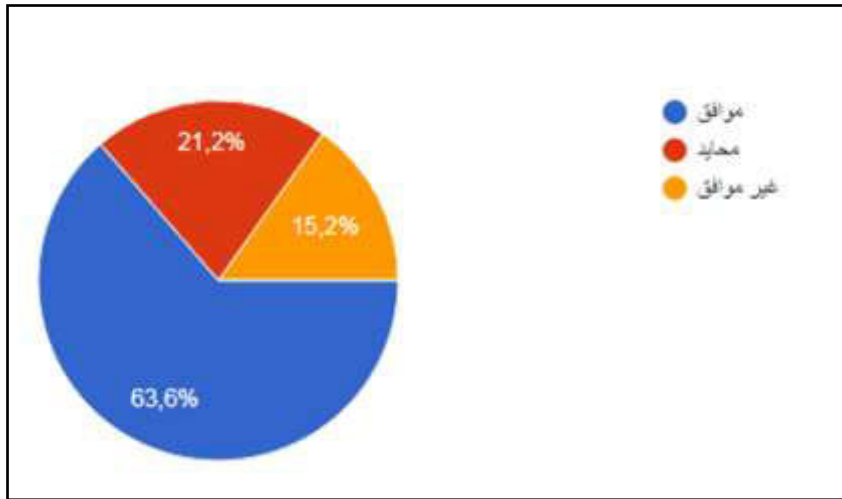
من خلال نتائج هذا السؤال نجد أن الدخول الى موقع المصرف سهل الولوج بحيث أن معظم الأفراد الذين تم استقصاؤهم أجابوا ب موافق حيث كانت نسبتهم 63.6% في حين بلغت نسبة الذين أجابوا ب محايد 21.2% أما 15.2% فكانت من نصيب الأفراد الذين أجابوا ب غير موافق.

الجدول رقم 18 : نتائج السؤال الرابع: المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم وللإستعاب

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	21	63.6
محايد	7	21.2
غير موافق	5	15.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (19) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الرابع للقسم الثاني (التسويق الالكتروني) المتعلق ببعث الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني



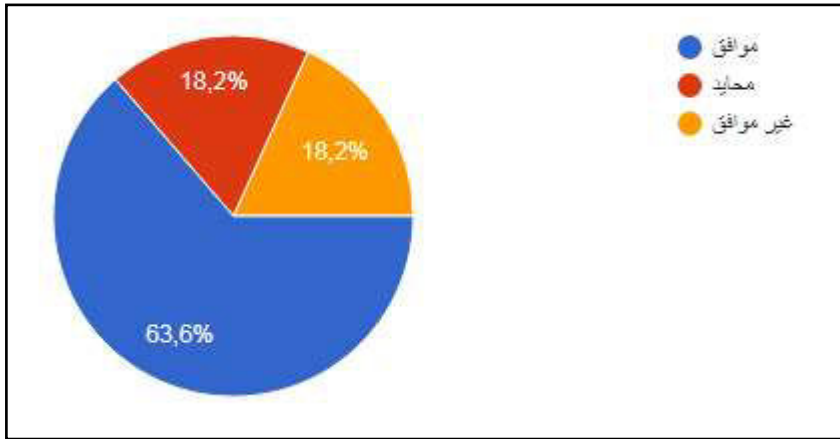
من خلال نتائج هذا السؤال نجد أن المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم وللإستعاب، بحيث أن معظم الأفراد الذين تماس تقصاؤهم أجابوا بموافق حيث كانت نسبتهم 63.6% في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بمحايد 21.2% أما 15.2% فكانت من نصيب الأفراد الذين أجابوا بغير موافق.

الجدول رقم 19 : نتائج السؤال الخامس: يمكنني الوصول إلى المعلومات التي احتاجها بسرعة

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	21	63.6
محايد	6	18.2
غير موافق	6	18.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (20) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الخامس للقسم الثاني (التسويق الالكتروني) المتعلق ببعد الخدمات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني



من خلال هذا السؤال يتضح لنا أن المصرف يوفر منصة بسيطة سهلة الاستعمال على موقعه الالكتروني تمكن العميل من الوصول الى المعلومات التي يحتاجها بسرعة. يعود هذا الى نسبة أفراد العينة الذين كانوا موافقين حيث بلغت النسبة 63.6% في حين كانت نسبة الأفراد المحايديين والأفراد الغير موافقين متساوية لكليهما حيث بلغت 18.2% .

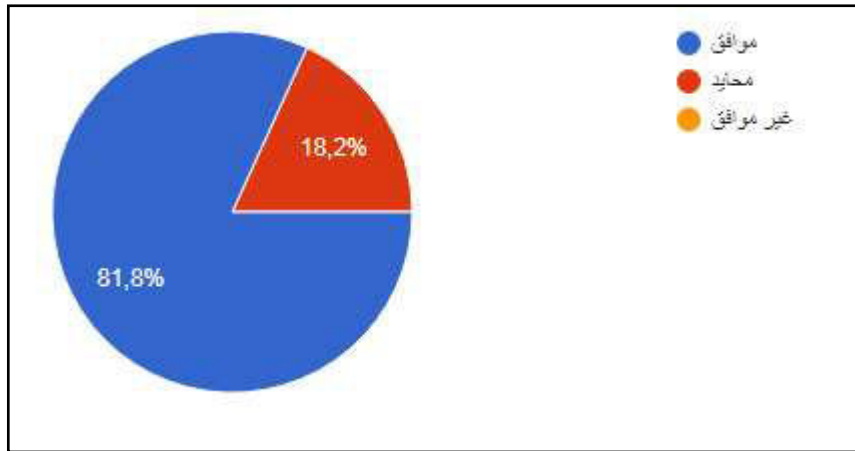
المطلب الثاني : تحليل إجابات العينة لعبارات محور ثقة العميل

الجدول رقم 20 : نتائج السؤال الأول : أشعر بالإطمئنان تجاه تعاملي مع البنك فيما يتعلق بسلامة بياناتي الشخصية

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	27	81.8
محايد	6	18.2
غير موافق	0	0
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (21) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الأول للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل



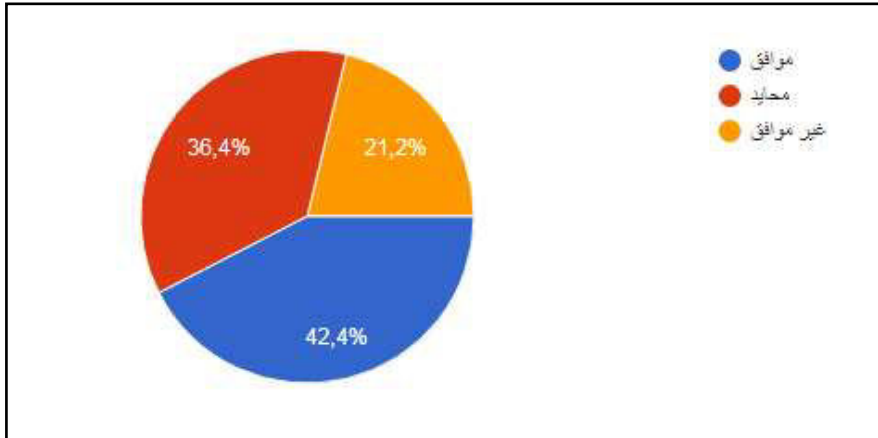
توضح الاجابات أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة التي تم استقصاؤهم يشعرون بالإطمئنان تجاه تعاملهم مع البنك فيما يتعلق بسلامة بياناتهم الشخصية، مما يعني أن المصرف جدي جدا عندما يعود الأمر الى البيانات الشخصية للعملاء بحيث كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا بموافق 81.8% في حين كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا بمحايد 18.2%، أما غير موافق منعدمة 0%.

الجدول رقم 21 : نتائج السؤال الثاني: يتعامل المصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	14	42.4
محايد	12	36.4
غير موافق	7	21.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (22) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثاني للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل



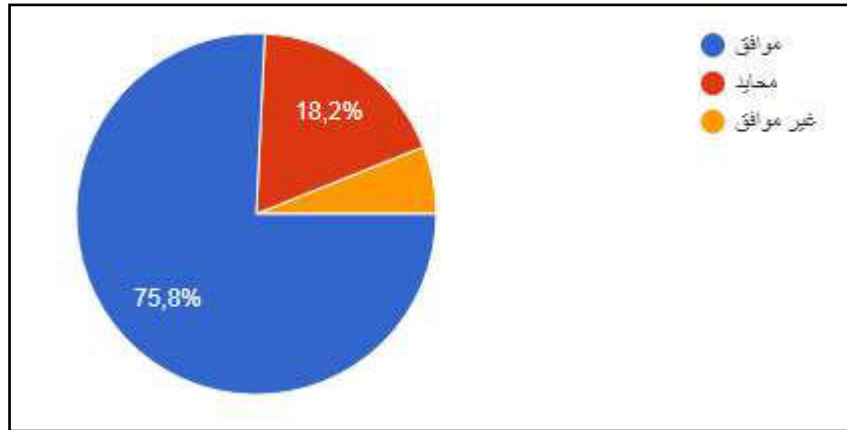
يهدف هذا السؤال الى معرفة ما ان كان يتعامل المصرف يتعامل مع المشاكل التي تواجه العميل في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة، حيث تبين النتائج أن المصرف بالفعل يوفر للعملاء تغطية سريعة و فعالة ويعود ذلك الى أن معظم أفراد العينة أجابوا بموافق حيث بلغت نسبتهم 42.4% في حين قدرت نسبة المحايديين بـ 36.4% ، أما الأفراد الذين أجابوا بغير موافق فكانت نسبتهم 21.2% .

الجدول رقم 22 : نتائج السؤال الثالث: الخدمات المقدمة إلكترونيا من طرف البنك ذات كفاءة عالية وتساهم في استمرارية تعامل مع البنك

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	25	75.8
محايد	6	18.2
غير موافق	2	6.1
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (23) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الثالث للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل



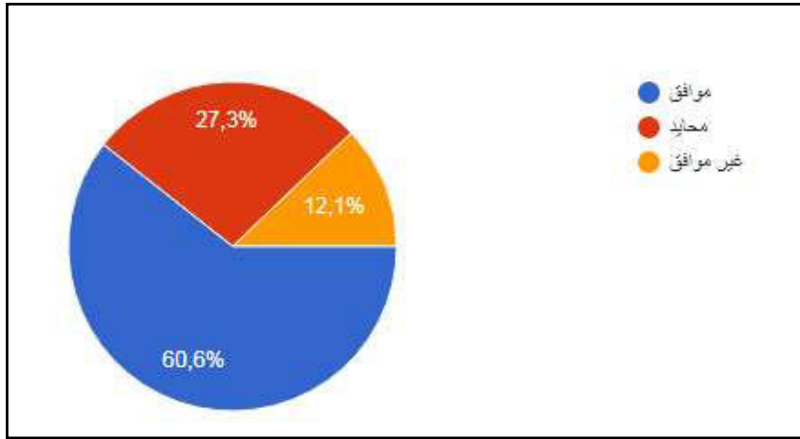
توضح الاجابات أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة التي تم استقصاؤهم أن الخدمات المقدمة إلكترونيا من طرف البنك ذات كفاءة عالية وتساهم في استمرارية تعاملهم مع البنك ، مما يعني أن باستطاعة المصرف أن يبني الثقة في العميل بالخدمات الالكترونية المقدمة، بحيث كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا بموافق 75.8% في حين كانت نسبة الأفراد الذين أجابوا بمحايد 18.2% ، أما غير موافق فكانت 6.1%.

الجدول رقم 23 : نتائج السؤال الرابع: يقدم البنك خدمات الكترونية متنوعة وذات جودة

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	20	60.6
محايد	9	27.3
غير موافق	4	12.1
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (24) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الرابع للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل



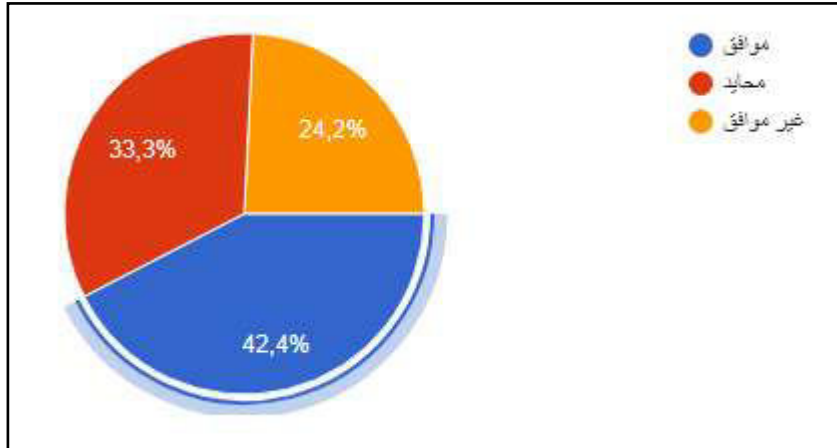
من خلال نتائج هذا السؤال نجد أن المصرف يقدم خدمات الكترونية متنوعة وذات جودة بحيث أن معظم الأفراد الذين تم استقصاؤهم أجابوا بموافق حيث كانت نسبتهم 60.6% في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بمحايد 27.3% أما 12.1% فكانت من نصيب الأفراد الذين أجابوا بغير موافق.

الجدول رقم 24 : نتائج السؤال الخامس : لا أتوقع تغيير تعاملاتي (حسابي) إلى بنك آخر

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	14	42.4
محايد	11	33.3
غير موافق	8	24.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (25) : أجوبة المبحوثين عن السؤال الخامس للقسم الثاني(التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل



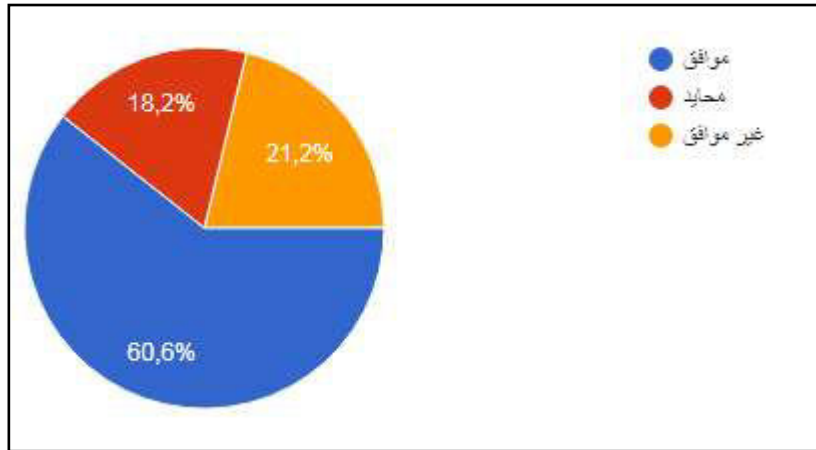
يهدف هذا السؤال الى معرفة ما ان كان العميل يضع ثقته التامة في المصرف ، حيث و من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن نسبة 42.4% من أفراد العينة كانت اجابتهم بموافق أي أن أغلبية الأفراد يضعون ثقتهم في المصرف و خدماته ، في حين أجاب 33.3% ب محايد، أما الأفراد الغير موافقون فكانت نسبتهم 24.2%.

الجدول رقم 25 : نتائج السؤال السادس :خدمات البنك جيدة مقارنة بالبنوك الاخرى.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	20	60.6
محايد	6	18.2
غير موافق	7	21.2
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (26) : أجوبة المبحوثين عن السؤال السادس للقسم الثاني (التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل



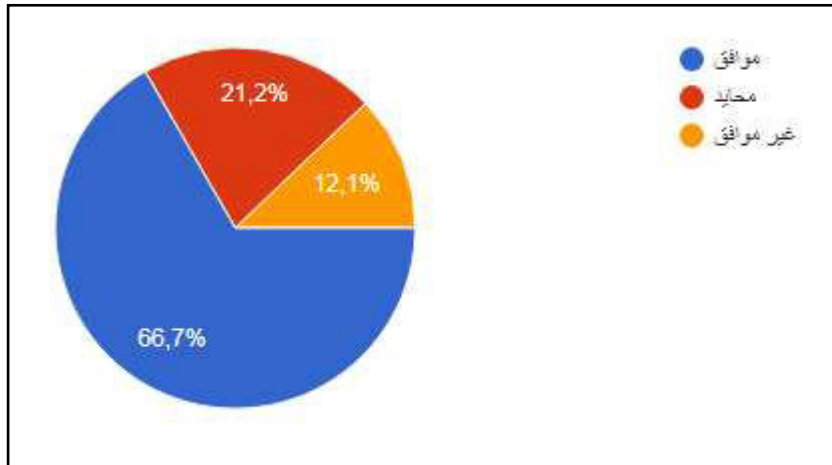
من خلال نتائج هذا السؤال نجد أن الأغلبية متفق على أن خدمات البنك جيدة مقارنة بالبنوك الاخرى بحيث أن معظم الأفراد الذين تم استقصاؤهم أجابوا بموافق حيث كانت نسبتهم 60.6% في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بمحايد 18.2% أما 21.2% فكانت من نصيب الأفراد الذين أجابوا بغير موافق.

الجدول رقم 26 :نتائج السؤال السابع : يتميز موظفي البنك بالمصداقية والمهنية في تعاملهم.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	22	66.7
محايد	7	21.2
غير موافق	4	12.1
المجموع	33	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان

الشكل رقم (27) : أجوبة المبحوثين عن السؤال السابع للقسم الثاني (التسويق الالكتروني) المتعلق بثقة العميل



من خلال هذا السؤال يتضح لنا أن موظفي البنك يتميزون بالمصداقية والمهنية في تعاملهم بحيث عكست النتائج ذلك بحيث نجد أن معظم الأفراد الذين تم استقصاؤهم أجابوا بموافق حيث كانت نسبتهم 66.7% في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بمحايد 21.2% أما 12.1% فكانت من نصيب الأفراد الذين أجابوا بغير موافق.

المطلب الثالث: تفسير النتائج

من خلال كل هذه النتائج المتحصل نستنتج أنه هناك وعي للمصارف الجزائرية بأهمية التسويق و دوره في كسب ثقة العميل فمن غير الممكن أن تتجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حاليا في القطاع المصرفي و تحديدا في مجال سرعة نشرها للصناعة المصرفية خاصة مع الوضع الحالي الذي يمر به العالم و بلدنا الجزائر من جائحة كورونا ، اذ نجد و بوضوح أنها تركز على التقديم و التسليم الالكتروني للمنتجات خاصة مع كل ما يوفره أسلوب التسويق الالكتروني من إختصار للعقبات الجغرافية واقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع و المشتري مما يؤدي الى تخفيض التكاليف قياسا بالعمليات التقليدية.

وقد بينت نتائج الدراسة التي تم القيام بها على عينة من عملاء مصرف السلام ان هذا الأخير يولي اهتماما بارزا للتسويق الإلكتروني ويتجلى ذلك في اتجاه أجوبة المستجوبي نحو لمعظم الأسئلة التي خصصت لهذا المتغير بمختلف أبعاده.

فالوقت الحالي مع الظروف الحالية التي نعيشها أصبح من الضرورة على المصارف الجزائرية ان تتجه للحاق بركب التقنية و استثمار التكنولوجيا المتطورة في العمل المصرفي بسرعة،فانه قد لا تتوافر امام هذه المصارف القدرة أو الخيارات للتوافق مع هذه التكنولوجيا مستقبلا أو ربما تكون هذه المصارف قد تأخرت كثيرا في ظل حقيقة أن الحضور المبكر و الفعال على شبكة الأنترنت يعد عاملا من عوامل نجاح منظمات الأعمال و المصارف و المؤسسات المالية، بصورة أخص من حيث ضرورة تطبيق وتبني التسويق الالكتروني، وهو ماينطبق على المصرف محل الدراسة وذلك وفقا لما لمسناه من خلال أجوبة المبحوثين فيما يتعلق بهذا المحور .

كما بينت نتائج الدراسة أن زبائن البنك -وفق الآراء العينة المختارة- حيث بينت النتائج أنهم يضعون كامل ثقتهم في مصرف السلام، سواء تعلق الأمر برضاهم عن مستوى الخدمات وجودتها، تعاملات موظفي المصرف وكفائتهم، أو من حيث ولائهم للمصرف وهو ما يدل على مستوى جيد من الثقة تجاه تعاملات وخدمات المصرف مع زبائنه، وهو مايدل على اهتمام إدارة المصرف محل الدراسة بمعرفة حقيقة مايريد عملاؤه والتعامل معهم بالطرق السهلة والسريعة المناسبة لهم، أيضا تركيزه المتجدد على ايجاد ثقة العميل والاحتفاظ بها حيث تعد ثقة العميل بالمصرف وخدماته من الأمور المهمة في نجاح تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف.

خلاصة الفصل :

لقد تم في هذا الفصل دراسة درجة تبني مصرف السلام لمفهوم التسويق الالكتروني بمختلف أبعاده (الهاتف، الهاتف النقال، البطاقات البلاستيكية ، الصراف الآلي، الموقع الالكتروني) وأثره في كسب ثقة العميل، و قد تم الاعتماد على تقييم عينة من زبائن المصرف، حيث بلغ حجم العينة 33 عميل.

وأفضت المعالجة الاحصائية التي تمت عن طريق برنامج Google Forms الى ما يلي :

- العملاء لديهم ثقة في ما يخص خدمات المصرف و لديهم صورة حسنة حولها.
- وجود ثقافة التسويق الالكتروني لدى زبائن المصرف.
- اعتماد المصرف للتسويق الالكتروني كأداة أساسية و مهمة في تعاملاته مع عملاءه.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على ثقة العميل في مصرف السلام.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة البحث عن أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية آخذين مصرف السلام - فرع بسكرة - كدراسة حالة، وهذا من خلال إسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وقد كان الغرض هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في إشكالية دراستنا بطريقة تجعلنا نتعرف على أبعاد التسويق الإلكتروني والتعرف على مدى تطبيقها في أرض الواقع أو بصورة أدق في المؤسسة محل الدراسة ومعرفة مدى تأثيرها على ثقة العميل في المصرف .

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

1. النتائج النظرية:

- ✓ يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم المبتكرة في عالم التسويق، إذ يساهم بشكل مباشر و كبير في تسهيل المعاملات التجارية و ذلك من خلال تقليص الوقت ، توفير المال في كسب ثقة العميل و رضاه.
- ✓ يكمن التسويق الإلكتروني في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية و الاجتماعية للمؤسسة و المجتمع و بأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين و ليس من خلال أرقام المبيعات. كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.
- ✓ يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة مزايا عديدة تمكنها من المحافظة على مكانتها السوقية، و أهم تلك المزايا، ميزة بناء علاقات متينة مع العملاء و المحافظة عليها من خلال استغلال امكانات الانترنت في ميدان تسيير هذه العلاقات.
- ✓ تتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني في المصارف بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي. (Market Space)
- ✓ إن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يُعبر عن إستراتيجية البنك لفترة مستقبلية في مجال التوسع بسوق العمليات المصرفية.

2. النتائج التطبيقية:

✓ أظهرت الدراسة أن عينة المبحوثين في مصرف السلام - فرع بسكرة - لديهم ثقافة جيدة حول أهمية التسويق الإلكتروني في اجراء تعاملاتهم المصرفية.

✓ أظهرت الدراسة أن عينة المبحوثين في مصرف السلام - فرع بسكرة - تلتزم بكل الأبعاد التي تم التطرق إليها للتسويق الإلكتروني (الهاتف و الهاتف النقال، البطاقات البلاستيكية، الصراف الآلي، الموقع الإلكتروني) حيث آلت كل الأجوبة الى الموافقة وفقا لإجابات المبحوثين.

✓ أظهرت النتائج أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على ثقة العميل في مصرف السلام.

3. الإقتراحات:

وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من الجانب التطبيقي نقترح مجموعة من الإقتراحات التي نأمل من خلالها تقديم نوع من الإضافة العملية للمؤسسة محل الدراسة، ونوردها كما يلي:

• قد يصعب حاليا مطالبة المصرف محل الدراسة بالتطبيق التام للتسويق الإلكتروني و العمل بنظام التسويق الإلكتروني الكامل في الوقت الحالي لاسيما في ظل وجود العديد من المعوقات و الصعوبات، و التي تحتاج معالجتها الى منظومة متكاملة من الاجراءات و المتطلبات و التعاون و التنسيق المشترك بين مختلف وحدات القطاع المصرفي و قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و الجهات القانونية و التشريعية و الاقتصادية في الجزائر. لكن يمكن البدء تدريجيا في التطبيق و تبني التسويق الإلكتروني و العمل به من خلال تقديم بعض الخدمات المعلوماتية لزيائنها و التي تتطوي على مخاطر كبيرة في التعامل المصرفي من خلال الانترنت مثل الاستعلام عن الارصدة و حركة الحسابات و طلب كشف حساب و الاستعلام عن الاسعار و صرف العملات و غيرها ، و عندما يمتلك المصرف قاعدة من عملاء المستخدمين للتسويق الإلكتروني و قدرات مادية و بشرية و تكنولوجية لحماية بيانات العملاء و التعامل المصرفي من خلال موقعه الإلكتروني فيمكنها الانتقال الى مستويات أكبر من الخدمات المصرفية التي يمكن تقديمها من خلال شبكة الأنترنت.

• حتى تتمكن المصارف التجارية في الجزائر من تطبيق التسويق الإلكتروني يتطلب عليها أن تكييف بيئتها الحالية بشكل يتلائم و التطور الحاصل في بلدان العالم، من خلال دراسة امكانية تطوير العمل المصرفي من العمل التقليدي الى العمل الإلكتروني باستخدام التسويق الإلكتروني، فضلا عن قيامها باستخدام شبكة

الأنترنت لانجاز الأعمال المصرفية، أي القيام بعملية تحويل العمل المصرفي التقليدي الى العمل الالكتروني و بشكل يتوافق مع الحالة التي تعيشها الجزائر حاليا.

• اقامة الدورات والندوات المكثفة للعاملين و العملاء من أجل التعرف على أنواع الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف و كيفية تسويقها على شبكة الانترنت في الاستفادة من هذه الطريقة من حيث التكلفة و الوقت و النوعية مع مراعاة التباين الدراسي و الثقافي بالنسبة للعملاء، و كذلك الفئات العمرية و الاستفادة من المقترحات و الاستفسارات بالنسبة للعاملين و العملاء و أخذها بالحسبان، حيث ان استجابة العملاء و العاملين لعملية تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت تعتمد على مدى استيعابهم لفوائد هذه الطريقة لذلك يكون تقديم المعلومات بشكل يسير و واضح و يتناسب مع كل الفئات حتى تحقق هذه الندوات و الدورات الغاية من اقامتها.

4. آفاق الدراسة:

تمثل هذه الدراسة التي تم انجازها والنتائج التي تم التوصل إليها، مساهمة علمية بسيطة، لأنه توجد مجموعة من الحدود الواجب ذكرها فاقصر البحث على دراسة حالة مؤسسة واحدة يجعل نتائجها نسبية، نظرا الى الظروف الحالية بسبب جائحة كورونا ، إضافة إلى أنه استحال التطرق للموضوع بأكثر تفصيل وتوسع إذ أنه يتسم بالتوسع والتشعب ،ضف إلى ذلك فقد اعتمدنا استعمال أداة واحدة من أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الاستمارة الالكترونية دون القدرة على تدعيمها بأساليب بحثية مساندة (المقابلة مثلا)

كل ما سبق ذكره يفتح المجال لأفاق جديدة و متنوعة في المستقبل، لمحاولة التعمق أكثر في الدراسة من خلال توسيعها على مجموعة كبيرة من المؤسسات في قطاعات مختلفة كمحاولة لاختبار قابلية التعميم لنتائجنا، وكذا اعتماد المزج بين أساليب وأدوات بحث متنوعة لزيادة مصداقية الدراسة.

قائمة المراجع

المراجع :

- 1) يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني" عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر الأردن، 2004.
- 2) أ. سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010م-1431هـ، دار الاعصار، العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3) زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق يق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2008 .
- 4) علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إيتراك.
- 5) حميد القاضي محمود الصميد عي، نبيل العلاق، التسويق الإلكتروني دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة العربية.
- 6) زينب حسان النابلسي وآخرون: أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم دراسات العلوم الإدارية، الاردن، عمادة البحث العلمي/ الجامعة الأردنية، المجلد 42 ، العدد 2005 .
- 7) نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، 2005.
- 8) رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي، عمان، 2007 .
- 9) نصير ، محمد طاهر، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد، الأردن، 2007.
- 10) سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل "التسويق الإلكتروني" دار الفكر، لبنان 2012 .
- 11) محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن 2005 .
- 12) د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة .
- 13) عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شغان نوزت صالح ، "التسويق الإلكتروني" ، زمزم للنشر الاردن، 2014.

رسائل جامعية :

- 1) عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي جامعة تلمسان، 2012.
- 2) محمد حسنين السيد طه، حسام الدين فتحى محمد: "ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل" ، مجلة علمية تصدرها كلية التجارة ببناها، مصر، 2007.

المواقع الإلكترونية:

- 1) منير بركاني مفهوم، أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني، مقال الكتروني ، موقع تدوينة <https://www.tadwiina.com/>
- 2) مجلة غوارابي ، مقال الكتروني، أفضل طرق التسويق الإلكتروني الناجحة لعام 2020 ، <http://goaraby.com/blog->
- 3) مدونة نماء، مقال الكتروني، طرق التسويق الإلكتروني ، 2015 ، <https://www.namaait.com/blog/emarketing>
- 4) أحمد بوراس، العمليات المصرفية الإلكترونية ،مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة <http://www.webreview.dz>

المراجع بالأجنبية:

- 1) Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris
- 2) Eisingerich, A.B. and Bell, S.J. **Educating customers: its impact on consumer trust and implications for management** consulting-cambridge judge business school 2006 .
- 3) Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001.
- 4) Christian Derbaix et Joel brée, comportement du consommateur, édition economica, paris, 2000
- 5) Yi-Chun Ou¹ , Lisette de Vries¹ , Thorsten Wiesel² , and Peter C. Verhoef^{1,3} .;Journal of Service Research.**The Role of Consumer Confidence in Creating Customer Loyalty—england 2013.**
- 6) Philip Kotler, les clés des Marketing, Pearson Education, Paris, 2003.op cit.
- 7) N.sukasame: **the development of e-service in The government**, voir le site – https://www.researchgate.net/publication/251636225_The_Development_of_e-Service_in_Thai_Government
- 8) Rana mostaghel:**customer satisfaction**, voir le site, <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1025401&dswid=9001>

الألاحق

الملحق رقم (01)

قسم علوم التسيير (LMD)

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي

وعلوم التسيير

السنة الجامعية: 2020/2019



الأخ الفاضل...، الأخت الفاضلة...،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...،

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يندرج ضمن مشروع نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات نيل

شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي والذي يهدف إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على العميل

عنوان المذكرة: أثر التسويق الإلكتروني على ثقة العميل في المؤسسة المصرفية، دراسة حالة بنك السلام بسكرة

لذا أتمنى منكم التفضل بقراءة العبارات بتأني والإجابة عليها، علما أن الدقة في الإجابة ستنعكس بالتأكيد على

دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، كما أعلمكم أن إجاباتكم ستبقى سرية ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

لكم منا فائق الشكر والعرفان على حسن تعاونكم وتجاوبكم معنا.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الطالب:

- دفلي طارق

تحت إشراف الدكتورة:

- بن عيسى ليلي

القسم الأول: البيانات الوصفية العامة

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد, لذا نرجو منكم وضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختياراتكم.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 30 سنة
من 30 سنة إلى 40 سنة من 40 سنة إلى 50 سنة
أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: أقل من المتوسط متوسط ثانوي
جامعي دراسات عليا
4. المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص
طالب مهن حرة
بدون عمل

القسم الثاني: محاور الاستبيان

نرجو منكم وضع علامة (X) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من الخيارات المتاحة.

رقم العبارة	غير موافق	محايد	موافق	العبارة
أولاً: الجزء الخاص بأبعاد التسويق الإلكتروني				
الجزء المتعلق بالخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال				
1				يتم الرد على مكالماتي بسرعة وبجدية عند اتصالي بإدارة البنك .
2				يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية
3				يتعامل البنك مع زبائنه لإبراز برامج التسويقية من خلال الرسائل القصيرة.
الجزء المتعلق بالخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية والصراف الآلي				
6				ساعدني الصراف الآلي (ATM) على تسهيل تعاملاتي المالية
7				تغطي خدمات الصراف الآلي التابعة للبنك مناطق واسعة .
8				يقدم البنك تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية .
9				يوفر البنك فرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية
الجزء المتعلق بالخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني				
10				استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد
13				يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع المصرف
14				أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة
15				المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم وللإستعاب
16				يمكنني الوصول إلى المعلومات التي احتاجها بسرعة

رقم العبارة	ثانيا: ثقة العميل		
رقم العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01			أشعر بالإطمئنان تجاه تعاملي مع البنك فيما يتعلق بسلامة بياناتي الشخصية
02			يتعامل المصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة
03			الخدمات المقدمة إلكترونيا من طرف البنك ذات كفاءة عالية وتساهم في استمرارية تعاملي مع البنك.
04			يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة وذات جودة.
05			لا أتوقع تغيير تعاملاتي (حسابي) إلى بنك آخر .
06			خدمات البنك جيدة مقارنة بالبنوك الأخرى.
07			يتميز موظفي البنك بالمصداقية والمهنية في تعاملهم.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الملحق رقم 02: قائمة المحكمين

الاسم	الرقم
د. ليلى بن عيسى	1
د. فيروز قطاف	2
د. قحموش ايمان	3
د. براهيمى نوال	4