

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 التجارية

الموضوع

التسويق الالكتروني كمدخل لكسب ولاء الزبون المصرفي
دراسة حالة عينة من بنك الخليج AGB-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالب(ة):

- الياس قشوط

لجنة المناقشة

- طيار يوسف

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بزقاراي عبلة		رئيسا	جامعة بسكرة
2	الياس قشوط		مشرفا	جامعة بسكرة
3	جوامع ليبيبة		ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/2019

الأهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم أكن لأصل إليه لولا فضل الله علي والحمد لله أهدي ثمرة جهدي الي ما وهبني الله في الحياة.

إلى من افتقدك يا من اودعتني لله اهديك هذا البحث ابي الغالي رحمة الله عليه.

إلى فرة عيني ومصباح دربي إلى من نبض قلبي بروحها، إلى من ربى ورعى وسهرت، إلى من رضع منها الحنان وطيبة القلب، إلى التي كانك الأب والام في نفس الوقت أدامك الله علي نورا وأدام صحتك وعافيتك امي الغالية .

إلى من قاسموني الحنان ومصدر افتخاري واحتزازي إخوتي امين و مريم .

الى الذي كان بمثابة الأب عمي قاسم.

إلى كافة الأصدقاء كل واحد بإسمه وزملاء الدراسة بدون إستثناء وإلى جميع الأهل والأقارب.

"طيار يوسف"

شكر وعرفان

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم ويسرت لنا سبلنا ويسرت من يعيننا على

تحصيله، وعلمتنا مالم نكن نعلم...

ثم الصلاة السلام على خير المعلمين سيد الخلق أجمعين...

يتنازع في نفسي شكر وتقدير كل من جعلهم الله عوناً لي فغمروني بكل معاني العون وعلى

رأسهم الأستاذ المشرف " قشوط إلياس " الذي لم يبخل على يوماً ببعثائه وتوجيهاته في سبيل إتمام

هذه المذكرة، وكذا الاخ و الصديق بلال حرزلاوي الذي ساعدني في اتمام المذكرة .

كما لا أنسى ان أوجه كل شكري لكل أصدقائي وزملائي.

" طيار يوسف "

الفهارس

فهرس الجدول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	01
20	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	02
28	عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2013)	03
36	مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني	04
64	تعريف الولاء	05
69	درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء	06

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
32	نظام الدفع التقليدي	01
32	نظام الدفع الإلكتروني	02
37	نظام التشفير الإلكتروني	03
39	نظام التوقيع الإلكتروني	04
47	تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية	05
49	طبيعة العمليات المصرفية الإلكترونية	06
60	مصفوفة زبائن المؤسسة	07
67	أنواع الولاء حسب ديك	08
74	دور (E-CRM) في تحسين رضا العملاء	09
81	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر.	10
84	نموذج الدراسة النهائي	11

فهرس الموضوعات

المحتويات

.....	الأهداء
.....	شكر وعرفان
.....	الفهارس
I.....	فهرس الجداول
II.....	فهرس الأشكال
III.....	فهرس الموضوعات
7.....	مقدمة
9.....	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني
11.....	المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني
11.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
14.....	المطلب الثاني: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، أهدافه ومجالاته
17.....	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، الفرص والتحديات
20.....	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني
27.....	المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
27.....	المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية
31.....	المطلب الثاني: نظم الدفع الإلكترونية
36.....	المطلب الثالث: أمن المعلومات والمعاملات الإلكترونية
41.....	المبحث الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني
41.....	المطلب الأول: مفهوم العمل البنكي الإلكتروني
45.....	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية وقنوات توزيعها
49.....	المطلب الثالث: متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني، مزاياه، عيوبه وأهم المشاكل التي تواجهه

54 خلاصة الفصل
55 الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني كمدخل لكسب ولاء الزبون المصرفي
56 تمهيد
57 المبحث الأول: عموميات حول الزبون
57 المطلب الأول: تعريف الزبون
58 المطلب الثاني: أصناف الزبائن
61 المطلب الثالث: الزبون المصرفي وأهمية وجوده:
61 الفرع الأول: تعريف الزبون المصرفي:
62 الفرع الثاني: أهمية وجود الزبون المصرفي:
63 المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء
63 الفرع الأول: تعريف الولاء
65 الفرع الثاني: تصنيف الولاء ومراحل
68 المطلب الثاني: مراحل الولاء
68 المطلب الثالث: قياس الولاء
71 المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الزبون المصرفي لتحقيق ولاءه
71 المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون
72 المطلب الثاني: دور العمل المصرفي الإلكتروني في تفعيل علاقة المصرف والعميل
76 الجانب التطبيقي
77 الفصل الثالث: دراسة ميدانية في بنك الخليج - وكالة بسكرة -
78 تمهيد
79 المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر
79 المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر
79 الفرع الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر

80	الفرع الثاني: تطور بنك الخليج الجزائر
80	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج.....
82	المطلب الثاني: عموميات حول بنك الخليج - وكالة بسكرة -
82	الفرع الأول: تعريف وكالة بسكرة.....
82	الفرع الثاني: خصائص بنك الخليج -وكالة بسكرة-
83	الفرع الثالث: اهداف بنك الخليج - وكالة بسكرة -
84	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
84	المطلب الأول: تقديم نموذج الدراسة
85	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة:.....
85	المطلب الثالث: حدود الدراسة
86	المبحث الثالث: تحليل المحتوى والاستنباط
86	المطلب الأول: تحليل الملاحظة.....
89	المطلب الثاني: النتائج والتوصيات.....
92	خاتمة
94	قائمة المراجع.....

الملخص

اصبح الاهتمام بالتسويق الالكتروني في البنوك من اهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة في مختلف المجتمعات ، حيث يكمن اساس هذا النجاح في التكلم على التسويق الالكتروني المصرفي ومزيجه التسويقي الذي يواكب تطورات السوق البنكية والذي يساهم في جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم من خلال توفير حاجاتهم ورغباتهم الكترونيا من اجل تحقيق ولائهم ، ولهذا قدمت هذه الدراسة لمعرفة دور التسويق الالكتروني على ولاء الزبون المصرفي واخترنا بنك الخليج -وكالة بسكرة - لاعداد الدراسة التطبيقية حيث تم اعداد مقابلة مع زبائن البنك ، وبعد تحليل النتائج توصلنا الى وجود علاقة بين التسويق الالكتروني المصرفي والولاء .

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني ، الزبون المصرفي ، ولاء الزبون ، بنك الخليج .

Résumé

L'intérêt de marketing électronique dans les banques est devenu l'une des tendances modernes les plus importantes qui ont connu une grande expansion ces dernières années dans diverses sociétés, où la base de ce succès consiste à parler de marketing bancaire électronique et de son mix marketing qui suit le rythme des développements du marché bancaire, ce qui contribue à attirer le plus grand nombre possible de clients et à renforcer les niveaux . Leur satisfaction en répondant à leurs besoins et envies par voie électronique afin de les fidéliser, et pour cela j'ai présenté cette étude pour découvrir le rôle du marketing électronique sur la fidélisation bancaire du client et nous avons choisi Gulf Bank - Biskra - pour préparer l'étude d'application où un entretien a été préparé avec les clients de la banque, et après analyse des résultats, nous avons trouvé une relation entre Marketing bancaire électronique et fidélisation.

Mots-clés : marketing électroniques , le client bancaire , fidélité , gulfbank .



عرف العالم في العشرية الأخيرة من القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة ثورة تكنولوجية كانت الأعظم والأكثر تأثيراً على مر التاريخ، ذلك بسبب امتداد العميقة وانعكاساتها التي مست جميع المجالات الحياتية. كنتيجة لذلك ولضمان البقاء على الخط مع المعطيات الجديدة ظهرت العديد من المصطلحات والمفاهيم التي تعكس العصرنة والحدثة في الأساليب والآليات الاقتصادية، لعل أبرزها هو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، ومن أبرز وسائله نتحدث عن الإنترنت التي أضحت السوق الأول في عالمنا المعاصر، فلا تعرف حدوداً جغرافية أو مجالات زمنية، تستهدف المنظمات المنخرطة فيها مجموعات لانهائية من العملاء المتوقعين في فضاء افتراضي، تتعدد فيه الاختيارات وتتوغل فيه العروض، ليبقى الحل الأمثل للبقاء هو تقديم الأحسن والأجود، ولعل هذا العصر هو الذي يجسد لنا المعنى الحقيقي لعبارة " الزبون هو الملك"، فبالنظر إلى المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني من السرعة والفعالية والاستهداف الفردي للعملاء، جعلت منه وسيلة لا بد منها لضمان الاستمرار والسعي وراء كسب حصص سوقية أكبر. (زند عمران مصطفى الاصل، 2009)

من أكثر القطاعات التي استجابت لمتغيرات الثورة التكنولوجية، نجد أن القطاع البنكي عرف تحولات جذرية في سياساته واستراتيجياته ووسائله، فانتقل من كونه قطاع مادي تقليدي إلى قطاع بنكي إلكتروني مستند في جل عملياته على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ليصاحب ذلك تطور وسائل الدفع وظهور ما يعرف بآلات الصرف الذاتي، البطاقات الإلكترونية، الصيرفة الهاتفية، التلفزيون التفاعلي، البنوك المنزلية وغيرها. ولكن أهمها هو بنوك الإنترنت والتي هي عبارة عن بنوك افتراضية تقدم خدمات مصرفية لا تقل شأنًا عن الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية، لا وبل أكثر أهمية منها، نظراً للمزايا التي تحققها سواء بالنسبة للعميل أو للبنك.

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

1- الدراسات السابقة

نال التسويق الإلكتروني في الفترة الأخيرة اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين، ورغم ذلك لم يتمكن من إيجاد عدد كبير من الدراسات فيما يخص جوانب الدراسة الحالية، سواء دراسات محررة باللغة العربية أو بلغة أجنبية، وبالتالي اكتفينا بالدراسات الآتية:

أ - دراسة (رند عمران مصطفى الاصل، 2009) تحت عنوان واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة: استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بحيث هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحققه من مزايا وما يواجهه من صعوبات لكل من للبنك ولقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة التسويقية التي، الكادر الوظيفي والعملاء. وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني المتمثلة في الخصوصية، السرية، قاعدة بيانات، الثقة، الأمان، دعم الإدارة العليا والبحث والتطوير بدرجة مرتفعة تفوق 80% ، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا لكل الأطراف المذكورة سابقاً.

ب - دراسة (شي روف فضيلة، 2010) تحت عنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر

وتأتي الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، هدفت الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية ومنه تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة، تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير وتطبيق استراتيجيات التسويق.

ت - دراسة (عبد الجليل طواهرير وجمال الهواري، 2012) تحت عنوان محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر ،

هدفت الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبون باستعمال أبعاد مقياس Netqual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ولقد خلصت الدراسة أن المؤسسة العمومية الجزائرية تعرف تطورا في خدماتها البريدية والمالية بالرغم من أن هناك ضعفا في السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة.

ث - دراسة (Sana Haider Sumer, 2011) تحت عنوان اثر البنوك الإلكترونية على مردودية البنوك دراسة حالة البنوك الباكستانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير البنوك الإلكترونية أو صناعة الخدمات الإلكترونية للأفراد عبر الانترنت على أداء البنوك الباكستانية وعلى وجه الخصوص على ربحيتها، بالإضافة معرفة مستوى إدراك العملاء لهذه الخدمات وما هي الدوافع الأساسية التي تدفع البنوك إلى تبني الخدمات البنكية الإلكترونية، وبعد الدراسة الميدانية التي تمثلت في مقابلات مباشرة مع مدراء هذه البنوك خلصت الدراسة إلى أن تقديم الخدمات الإلكترونية البنكية يحسن من أداء البنوك إلى حد كبير، كما أن المستوى الثقافي للعملاء ليس بالعامل المهم جدا الذي يعرقل تقديم هذه الخدمات بل أصبح من بين أهم التحديات التي تواجهها البنوك، فكسب عملاء جدد والاحتفاظ بهم كانت من بين أهم الأسباب التي تدفع بالبنوك إلى تقديم هذه الخدمات.

ج - دراسة (MaasomehkheiryDashtipourMandanMomeni; Bahram 2013) الموسومة بـ "تحليل أثر الصيرفة الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم- دراسة لحالة فروع بنك مولي في طهران"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم، وقد اجري البحث على 358 عميل باستخدام إستبانة شاملة، انتهت الدراسة إلى أن سهولة استخدام الخدمات، الاستخدام، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع، الأمن والسرية وجودة المعلومة.

تصميم الموقع، سرعة الاتصال والمعاملات، أمن المعلومات، مضمون الخدمات المقدمة وخدمات الدعم لها كان

لها التأثير الكبير على رضا العميل.

ح - دراسة (Mack2002) بعنوان نمو التسويق الإلكتروني :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبح الانترنت الوسيلة

الأولى التي لا تظاهيها أي وسيلة أخرى والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء. توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، حيث وفر الاتصال المباشر من خلال الانترنت التغذية الراجعة والانطباعات الفورية.

2- إشكالية الدراسة

ان العلاقة بين التسويق الالكتروني و ولاء الزبون المصرفي تمثل محور دراستنا من خلال تسليط الضوء على واقع هذه العلاقة في بنك الخليج وكالة بسكرة ، ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين العلاقة بين البنك و الزبون المصرفي وتحقيق الولاء في بنك الخليج وكالة بسكرة؟

ومن خلال السؤال الرئيسي، ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالتسويق الالكتروني ؟ و كيف يكون سلوك الزبون المصرفي اتجاهه ؟
2. ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني داخل البنوك في الجزائر وفي بنك الخليج وكالة بسكرة ؟
3. كيف يقيم العميل الجزائري الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج وكالة بسكرة ؟
4. هل هناك علاقة بين التسويق الالكتروني و ولاء الزبون المصرفي في بنك الخليج وكالة بسكرة ؟

3- فرضيات الدراسة

للإجابة على الاشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية اعلاه تم صياغة فرضيات الدراسة كالآتي :

يوجد دور ايجابي للتسويق الالكتروني المصرفي على ولاء الزبون المصرفي أي كلما كان التسويق الإلكتروني يوفر طلبات الزبائن انعكس ذلك بزيادة ولائهم اتجاه البنك

- الفرضيات الفرعية :

- الفرضية 1: هناك دور لأبعاد التسويق الالكتروني المصرفي مجتمعة في كسب ولاء الزبون المصرفي .
- الفرضية 2: يوجد دور لأبعاد التسويق الالكتروني كل على حدى في كسب ولاء الزبون المصرفي .
- الفرضية 3: توجد علاقة بين صورة البنك المستخدم للتسويق الالكتروني و الولاء .

4- أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع البنكي. فالبنوك التجارية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة التي من شأنها أن تلبي احتياجات العميل وتحقق ولاءه .

5- أسباب ودوافع اختيار موضوع البحث

تم اختيار الموضوع استنادا على مجموعة من الأسباب سواء شخصية أو موضوعية:

أ. الأسباب الشخصية

- الميولات الفطرية للأنشطة والأعمال الإلكترونية جعلتني أولى اهتماما كبيرا للتسويق الإلكتروني؛
- الرغبة الكبيرة في التعرف على واقع البنوك في ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.

ب. الأسباب الموضوعية

- التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية معاصرة وفعّالة ظهرت نتائج استخدامها الإيجابية في المنظمات العالمية وحتى العربية نظرا لمزاياها العديدة ولاستجابتها لمتطلبات العصر؛
- التحول الذي يشهده القطاع البنكي واعتماده المتنامي بالتكنولوجيات الحديثة؛
- في السنوات الأخيرة حدث تطور كبير في الفكر وعقلية الأفراد كتغير طبيعي ومنتوق لما يعرفه العالم من تطورات .
- البنوك التجارية الجزائرية لم تمض فترة طويلة جدا على بداية استخدامها لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات، ولهذا كان إبراز التغير المحقق في هذه الفترة الهدف الأول للدراسة.

6- أهداف الدراسة

يمكن تحديد أهمها في النقاط التالية:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية

بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة .

- التعرف على الأهمية التي تبديها البنوك التجارية الجزائرية للتسويق الإلكتروني .
- التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم .
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي .

7- منهج الدراسة

بالاستناد الى شكل وطبيعة الدراسة الحالية ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب والمقالات والمذكرات ومن نتائج النظريات و الدراسات السابقة مع محاولة وصف للحقائق من خلال الذهاب و الاياب بين الدراسة المكتبية و الدراسة الميدانية . و الهدف هو تأكيد هذه الحقائق كما سوف نعتمد في جمع المعلومات في الدراسة الميدانية على المقابلة أي الدراسة الاستكشافية لتحديد وكشف المتغيرات المعترضة و المعدلة ان وجدت وتوضيح الاثر فيما بينها.

ان اللجوء الى البحث الميداني الاستكشافي لم يكن اعتباطيا ، بل كان ضمن النموذج الاستشرافي لمنهجية الدراسة والذي يتمثل في النموذج الابستيمولوجي "الافتراضي-الاستنباطي"

8- خطة البحث

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلان نظريان وفصل تطبيقي تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة.

- الفصل الأول: تعرفنا من خلاله على أغلب المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني بشكل عام والبنية التحتية التي يقوم عليها وذلك من خلال المبحث الأول والثاني على التوالي، أما المبحث الثالث فقد خصص لمعالجة العمل الإلكتروني المصرفي من عدة جوانب سواء التعاريف، الوسائل، الأهمية، المزايا، العيوب وغيرها؛

- الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي للزبون المصرفي والولاء ، وقد قسم إلى ثلاث مباحث، يدور الأول حول عموميات حول الزبون ، أما الثاني فقد كان كمدخل لولاء الزبون ، وأما المبحث الثالث فقد وضع بغرض دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الزبون المصرفي لتحقيق الولاء .

- الفصل الثالث: قسم هو الآخر لثلاث مباحث، المبحث الأول كان كتقديم عام لبنك الخليج الجزائر وضع من أجل التعرف على واقع العمل المصرفي في بنك الخليج الجزائر، فيما خصصنا المبحث الثاني لمنهجية

وإجراءات الدراسة العملية، بينما تعرضنا في المبحث الثالث والأخير لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات. واختتمت الدراسة بعرض النتائج التي تم التوصل إليها .

الجانبي

النظري

الفصل الأول:

التصريف الإلكتروني

تمهيد

كانت للثورة التي عرفها العالم في مضمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال أثرا واضحا جليا في شتى الميادين فأحدثت تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ولعل التأثير الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق، باعتباره سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال وعنصرا أساسيا لتحسين أدائها، فظهر مفهوم التسويق الإلكتروني كنمط حديث في التسويق يتناسب ومتطلبات وضغوطات هذه الثورة المذهلة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني؛

- المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني؛

- المبحث الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني.

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

اختلف العلماء في تحديد مفهوم واضح للتسويق الإلكتروني حيث سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهم أساسياته من خلال التطرق إلى مفهومه، مبررات اللجوء إليه، أهدافه، مجالاته، المزيج التسويقي الإلكتروني وأخيرا أهم ما يحققه من الفرص وما يواجهه من تحديات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني الكثير من الغموض والخلط في مصطلحاته، وقبل التفصيل في مفهومه وجب التأكيد على ما يلي: (ب.العلاق ، 2010 ، ص16)

- التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني (Shopping-E) باعتبار أن هذا الأخير يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية دون أن يشمل وظائف أخرى تتدرج ضمن التسويق الإلكتروني كالعلاقات التي تسبق العملية الإنتاجية، أثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات؛

- التسويق الإلكتروني لا يعني التجارة الإلكترونية (commerce-E) ،فالتجارة الإلكترونية هي مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة.(ر. مدحت ، 2001 ، ص12)

الجدول رقم (01): مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

2000	1990	1980	1970	
التسويق الإلكتروني	التسويق الإداري	تسويق الطلب	تسويق العرض	اتجاه التسويق ونوعه
-التشخيص -الفاعلية	-احتياجات الزبائن. -احتياجات الشبكة التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي.	-احتياجات الزبون	-تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	الألوية
-الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه. -مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات. -تحسين الجودة وتحقيق الربح.	-الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي. -الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	- دراسات السوق الاتصالات للرفع من الأرباح.	- رفع حجم المبيعات.	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

الجدول رقم (01): مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

Source: BADOE. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN .E: « E-marketing de la banque et de l'assurance », 2ed , Edition d'organisation, Paris, 1999, p 70.

1-تعريف التسويق الإلكتروني:

عرفه كلير بأنه" استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية". (م.سميرأحمد . 2009 ،ص132)

حيث يرى (الصميدعي، 2012) أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاثان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف. (ا. محمود جاسم، 2012، ص 81)

كما (أبو فارة، 2009)يرى أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة". (أ. يوسف احمد، 2009 ، ص135)

ويعرف التسويق الإلكتروني كذلك على انه تعامل تجاري قائم على التفاعل إلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر. (ن .أحمد، 2010 ،ص 305)

وتجدر الإشارة أن هناك من الكتاب والباحثين من يستخدم مصطلح التسويق عبر الانترنت في إشارة إلى التسويق الإلكتروني على الرغم من أنهما مفهومان غير متطابقان تماما، فالتسويق عبر الانترنت يعرف على أنه "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية" ، أي انه يعتمد على الانترنت تحديدا، أما التسويق الإلكتروني فهو يصل إلى ما هو أبعد من حدود الانترنت للأسباب الآتية: (ن.محمدظاهر. 2005 .ص 39).

- تكنولوجيا التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب

- الانترنت لا تركز على الويب فقط فهناك الانترنت التي يصل إليها المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية وهناك مجموعات فرعية من الانترنت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لتتناسب خصائص العرض الفريدة للتطبيقات التالية: تلفزيون الانترنت (تقوم الكثير من محطات البث والتلفزة ببث برامجها من خلال مواقعها على الانترنت)، المساعدات الشخصية الرقمية، الأجهزة الخلوية،

2- خصائص التسويق الإلكتروني (ع.احمد، ح. الباسط، ا.سعيد . 2009 ،ص 439)

- التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود؛

- التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسوق الدولي؛
- التفحص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الانترنت؛
- العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على الشبكة وخاصة عن إستراتيجيات وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية.

المطلب الثاني: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، أهدافه ومجالاته

- التسويق الإلكتروني من التوجهات الضرورية للمؤسسات الاقتصادية من أجل تحقيق أهداف معينة في مجالات معينة نوجزها من خلال هذا المطلب.

1- مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

- تعتمد العديد من المؤسسات والشركات إلى التسويق الإلكتروني وذلك لعدة اسباب (ا.محمد، 2007، ص

(33)

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت عن طريق إنشاء مواقع للشركات والمنظمات تضم المعلومات الكاملة التي تعرف بالمؤسسة
- توفير استخدام موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن، وذلك لوجود المعلومات الكافية و المستجدة وبالتالي يمكنهم الحصول على الإجابات بسهولة؛
- الدخول إلى السوق العالمية وبالتالي الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية؛
- خدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وطوال الأسبوع؛
- تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، وبالتالي توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

2- أهداف التسويق الإلكتروني:

اشار كل من (Smith and Chaffey ,2005) إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع؛
- التقرب من الزبائن و متابعتهم والإجابة على تساؤلاتهم والتحاور معهم؛
- تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي زيادة الأرباح عن المعاملات؛
- توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

(CHAFFEY.D, SMITH. PR , 2008, p22.)

أما (الصميدعي؛ ردينة عثمان، 2012) فيرى ان أهداف التسويق الإلكتروني كما يلي:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية؛
- إدارة علاقة الزبون.(ا.جاسم ،ع.ردينة، ، ص 8)

3- مجالات التسويق الإلكتروني:

اقتصر في بداية استخدام الانترنت على الخدمات الترويجية الاشهارية والتعريف بالمؤسسات ومنتجاتها، ولكن بعد التطور المستمر الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تعدى هذا الدور لينتقل إلى القيام بدور أوسع من تسويق، ترويج، تسليم وخدمة للعملاء وهو ما سنوضحه في الآتي: (ا.محمد، ص 40)

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية من إجراء البحوث والدراسات التسويقية بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية، بحيث تمكن الأساليب الإلكترونية من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء بل والتوصل إلى ملامحهم وخصائصهم وهو ما يمكن المنظمات من تقديم خدمات أفضل، إضافة إلى إمكانية التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على آرائهم وأفكارهم سواء لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات أو لدراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي؛

- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان والقيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها، بالإضافة إلى الأفكار والمقترحات المختلفة التي تساعد في تصميم المنتجات الجديدة أو التعديل في المنتجات الحالية؛

- في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة؛

- في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها واستعراض أنشطتها وذلك من خلال المواقع والصفحات، البريد الإلكتروني، البريد الصوتي والفاكس.

- في مجال التوزيع: يعتبر البيع على الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة؛

- في مجال خدمة العملاء: تتعدد مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه... الخ)، مروراً بالمساعدة المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، هذا بالإضافة إلى أهمية التفاعل اللحظي الذي يتيح استخدام الانترنت وما يحققه من مزايا للطرفين؛

- الشراء: من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا، تلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد إلى لمورد، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة. (ش. فضيلة، 2010، ص 81)

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، الفرص والتحديات

1- مزايا التسويق الإلكتروني

اختلفت مزايا التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء والمستهلكين أو بالنسبة لرجال التسويق، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (م. سمير أحمد، ص 133)

1.1- للعملاء والمستهلكين

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والقيام بالشراء على مدار 24 ساعة؛
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به، الذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة؛
- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

1.2- بالنسبة لرجال التسويق

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد على تصميم وسائل اتصالات مختلفة تتناسب مع النوعيات المختلفة للعملاء؛
- يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء؛
- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد؛

- يمكن التسويق بالقيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

2- عيوب التسويق الإلكتروني

تطرق كل من (سويدان؛ حداد، 2003) إلى ما يعيب استخدام التسويق الإلكتروني كما يلي:

- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني؛
- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن؛
- السياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية؛
- المسائل الاجتماعية، ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت. (س. نظام موسى، 2003 ، ص

(376)

كما أشار (الصيرفي، 2007) إلى عيوب أخرى نذكرها كالآتي:

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى بحيث انه تسويق عن طريق المعلومات وعليه فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر أن ينقلبوا عليه؛
- الجهود التسويقية المبذولة في شبكة الانترنت مكلفة جدا خاصة تلك التي تتعلق بأنظمة التتبع والتصميم ومتابعة الردود ... الخ؛
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت والتي من شأنها أن تخلق انطباعا سيئا عند بعض الأفراد؛
- المستقبل غير مضمون في التسويق عبر الانترنت.

(ا. محمد، ص 47)

3- فرص التسويق الإلكتروني

- تعيش منظمات الأعمال اليوم سباقا حقيقيا نحو التسويق الإلكتروني وذلك للاستفادة من إمكانياته ومزاياه، خاصة أن الشركات التي كانت سباقا لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها
- وعليه فمن أهم الفرص التي يسعى إليها التسويق الإلكتروني نذكر الآتي:
- تحقيق وفورات في التكاليف (الترويج، التسليم، التصنيع والتصميم)؛
 - التحسن في عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي؛

- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا؛ (ب. العلاق، ص 68)

- فرص متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها؛

- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات؛

- فرص أعمال مبتكرة ووضع تنافسي أفضل؛

- خدمات مفصلة على مقياس العميل وبأسعار منخفضة وبجودة أفضل.

4- التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

تواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات والصعوبات نذكر منها ما يلي: (ز. عزام ، ع. حسونة ، م.

الشيخ ، ص 443)

- تكلفة ونقص مزودي الخدمات على الشبكة: إن مزودي الخدمات هم أشخاص أو شركات يقوم ونبذور الوسيط

بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت. وتوجد هذه المشكلة ومازالت في الدول النامية ومنها العربية

حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات؛

- المنافسة الجديدة: إن ظهور شبكة الانترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية

من خلال القدرة علة توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم؛

- الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي: يعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول على أفضلية

تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات، مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الانترنت كأداة

لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية؛

- مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت: حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت وتعاني الشبكة من

هذه المشكلة من ناحيتين:

• أمن الدفع أو السداد: يعني أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد

أسواق حقيقية وإنما افتراضية؛

• أمن المعلومات: وهي عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات

التشفير والترميز وكلمات المرور.

- الافتقار إلى الوعي: لا توجد ثقافة حقيقية بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الانترنت. (س.محمد ، ص136)

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق مما يتطلب تغييرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات
 .LOVELOCK Ch & WRIGHT. L , 1999, p350

ولا 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 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، كما قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre, 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية $4Ps+C^2P^2S^3$ وهذه العناصر هي:

الجدول رقم (02): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

4Ps	1. المنتج Product
	2. السعر Price
	3. التوزيع. Place
	4. الترويج Promotion
C ²	5. المجتمعات Communities
	6. خدمة الزبائن Customer services
P ²	7. الخصوصية Privacy
	8. التخصيص Personalization
S ³	9. الموقع الإلكتروني Site
	10. الأمن Security
	11. المبيعات Sales ترويج Promotion

Source: KALYANAM.K & MCINTYRE ,2009,p497.

1- المنتج

يعتبر المنتج العنصر الاساسي في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، فهو م تقدمه المنظمة على الانترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين (أبو فارة يوسف احمد، ص 147)، فالتسويق الإلكتروني يساعد على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة وتوفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينها تؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار (م. سمير أحمد، ص 136)، بحيث يقترح (Ghosh,1998) أنه على المنظمات النظر في كيفية تعديل المنتج وإضافة القيمة الرقمية للعملاء الذين يُعتبرون المحور الأساسي في العملية التسويقية ،

(J. BAKER Michael and J. HARTSusan , 2008, p516.)

ونجد أن من أهم السمات التي يتميز بها المنتج عبر الانترنت ما يأتي:

- يمكن القيام بشراء المنتج الذي يريده المشتري ويرغب فيه من أية منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده؛
- توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح المنتج على اعتبار أنها الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة الكترونية غير واقعية؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، حيث يتم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.(أبو فارة يوسف احمد)

2- التسعير

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الانترنت سهل على الزبائن الدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت، إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها (ع. الصميدعي، ع. ردينة، ص 316)، كما أنه يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة (م. الصيرفي، ص 136)، وتعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل الفوائد والمزايا التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي وسياسات التسعير الترويجي. (أبو فارة يوسف احمد، ص 193)

3- التوزيع

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع وباستخدام شبكة الانترنت إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة. (م. الصيرفي)

بالإضافة إلى توفير، توزيع وبيع منتجات المنظمات والشركات على مستوى الأسواق العالمية. (م. الصميدعي، ع. ردينة، ص 317)

هذا ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، فنجد: (م. الصيرفي، ص 255)

- المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها أو بتسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات ..) أو بتسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع ثمنها، كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي؛

- بالنسبة للمنتجات الملموسة فتوزيعها يكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضا وعملية التوزيع تجري واقعا).

4- الترويج

إن الغاية من عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم، (ح. عامر، 2013، ص 13)

وانطلاقاً من خصائص التسويق الإلكتروني فإنه لا شك من أن المجهودات الترويجية بالأساليب عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية التقليدية ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم.
- قدرة رجال التسويق على الدخول في حوارات تفاعلية مع العلماء والمستهلكين ومعرفتهم مما يساعد في تصميم رسائل ترويجية تتناسب العميل، وتوجه مجهوداتهم الترويجية بطرق أكثر فعالية؛
- ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت حيث يؤدي إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمنظمات. كما يحقق الإعلان عبر الانترنت المزايا التالية:
- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة؛
- يصل إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم؛
- السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء؛
- الإعلان الإلكتروني يعتبر أكثر جاذبية وأقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى. (محمد سمير أحمد، ص

(140)

ويتم الإعلان على الانترنت بطرق عديدة أهمها:

- الموقع الخاص بالمنظمة؛

- موقع الويب الخاصة بالمنظمات الأخرى؛

- مجموعات الأخبار؛

- الأسواق الإلكترونية الضخمة.

(COLLIN Siman, 2000, p53.)

5- المجتمعات الافتراضية

يعرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمّع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت، ويتوفر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا، وقد تربط بين هذه الأفراد علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت. (ي. أبو فارة، ص 316)

من خلال التعريف نستنتج مجموعة من الخصائص للمجتمع الافتراضي منها:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة؛
- قد يتضمن هذا التجمع علاقات ودية وعاطفية قوية بين الأعضاء؛
- يتم تبادل المعلومات والبيانات والدعم بشكل فعّال بين أعضاء هذا التجمع؛
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية؛
- يمكن استخدام هذه الجماعات في مجالات عدة قد تكون سياحية، اقتصادية، سياسية، أكاديمية وغيرها.

6-خدمة الزبائن

تضمنت العديد من الدراسات السابقة في التسويق مثل دراسة خدمة العميل (Borden1964) كوظيفة داعمة لعناصر المزيج التسويقي عند إجراء المعاملات. وقد أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى إدخال عنصر الزمن في عملية التبادل الناتجة عن التفاعلات اللحظية بين مقدمي الخدمة والعملاء إلى ضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة من اجل خدمة العملاء على مدار 24 ساعة، وتشمل خدمة العملاء العديد من العناصر كتوفير المنتجات، تخطيط الخدمة، التسعير، الترويج، خدمات بعد البيع، فهي تعتبر وظيفة متشابكة ومتعلقة بكافة الوظائف الأخرى.

(KALYANAM.K& MCINTYRE. S , p495.)

7-التخصيص

إن الهدف الأول الذي تسعى إليه المنظمات هو بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وتقديم الخدمات واستخدام الأفضل إليهم عن طريق التوقع المستمر لحاجاتهم.

(KALYANAM.K & MCINTYRE. S, op.cit, p495)،

وعليه فإن هذا العنصر يركز على معرفة الزبون البيانات والمعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل وتقديم خدمات أحسن، فهو يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة. (ي.أبو فارة، ص 325)

8- الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني وكيفية استخدامها ومن له الحق في الوصول إليها، فالمنظمات تواجه صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، وبين عدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى.

9- الموقع الإلكتروني

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب والذي يمكن النظر إليه تسويقياً من عدة زوايا:

- كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني؛

- كمنفذ توزيعي؛

- كجزء من عملية تغليف المنتج؛

- يلعب دور رسائل الأعمال التجارية؛

- يلعب دور بطاقة أعمال المنظمة.

10- الأمن

لقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، خاصة إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير. (ف.شيروف، ص 91)

11- تنشيط المبيعات

هي عبارة عن الإجراءات التسويقية التي تستخدم لتشجيع العملاء على القيام بفعل محدد خلال فترة زمنية محددة (KALYANAM .K, MCINTYR .S, op.cit, p495)، بحيث تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وكوبونات الكترونية وغيرها. (م. الصيرفي ، ص 140)

المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى أهم التكنولوجيات والأنظمة التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني، ونخص بالذكر هنا الشبكة الدولية للمعلومات ، أنظمة الدفع الإلكترونية وبروتوكولات حماية المعاملات الإلكترونية.

المطلب الأول: البنية الشبكية لأعمال الإنترنت

تعرف الشبكة على أنها "اتصال اثنين أو أكثر من الحاسبات (سلكيا أو لا سلكيا) بغرض اتصال الأشخاص وتبادل المعلومات والسماح بالمشاركة في موارد الحاسب" (محمد سمير أحمد، ص 128) ، وهناك أربع أنواع مشهورة من الشبكات هي كما يلي: (ن.خليل ، 2009 ، ص 159)

- الشبكات المحلية (LANs): مرتبطة بمكان واحد مثل بناية، وتتميز بانخفاض وتوفير المعدات اللازمة لها؛
- الشبكات الإقليمية (MANs): تكون للربط بين المدن، ويمكن أن تحتوي عدد من الشبكات المحلية. تتميز بالسرعة والفاعلية، ومن عيوبها مكلفة وصيانتها صعبة؛
- شبكات المناطق الواسعة (WANs): تغطي مساحات واسعة مثل الربط بين الدول، كما وتنقل كميات كبيرة من البيانات عن طريق الربط بين الآلاف من الأجهزة.

شبكة الانترنت: هي شبكة صممت أساسا لأغراض عسكرية بحتة أيام الحرب الباردة وذلك عام 1969 بواسطة وكالة أبحاث المشروعات المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم (ARPANET)

ونمت هذه الشبكة وأصبحت نظام متكامل، بعد ذلك وفي عام 1990 تخلت الحكومة الأمريكية عن الشبكة و أعطى حق وفي عام 1991 تخلت هذه الشركة بدورها عن الشبكة لصالح (NSF) الإدارة إلى مؤسسة العلوم الوطنية الشركات التجارية، أي أنه ليس هناك مالك للشبكة وإنما هناك ما يسمى بمجتمع الانترنت. (م.الجنبيهي ، م.م.الجنبيهي، 2006 ، ص 8) وبذلك فتح الباب أمام أضخم عمل صممه الإنسان بحيث ضمت في داخلها كل أنواع الشبكات LAN/MAN/WAN.

وعرفت انتشارا وتوسعا مذهلين منذ بداية ظهورها، فلقد قدر عدد المستخدمين لشبكة الانترنت عام 1995 ب 16 مليون مستخدم ليصل اليوم إلى ما يعادل 2.749 مليون مستخدم كما يوضحه الجدول رقم (03)، منها 141 مليون مستخدم عربي.

ICT facts and figures for 2012 and 2013, see the
site: <http://www.internetworldstats.com/pr/edi079.htm>

الجدول رقم (03): عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2013)

التاريخ	التاريخ عدد المستخدمين في العالم (بالمليون)	النسبة المئوية من عدد سكان العالم (%)
ديسمبر 1995	16	0.4
ديسمبر 1998	147	3.6
ديسمبر 2000	361	5.8
أوت 2001	513	8.5
سبتمبر 2003	677	10.6
ديسمبر 2005	1.018	15.7
ديسمبر 2008	1574	23.5
سبتمبر 2010	1.971	28.8
ديسمبر 2011	2.267	32.7
ديسمبر 2012	2.497	35.7
مارس 2013	2.749	38.8

Source: Internet World stats, Usage and population statistics, Internet growth statistics, <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, in 04/03/2014

1- تعريف شبكة الانترنت

الإنترنت هي "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم". (س.محمد ، ص 127)

يقصد بمصطلح الإنترنت أيضا " ما بين الشبكات أي شبكة الشبكات الواسعة الامتداد والمنطوية على ملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية ويدعى كل حاسوب مشكل للشبكة بالمضيف (Hôte) . (ا. بختي، 2002 ، ص 47)

هذا و تتشكل الانترنت من ثلاثة أنواع من الشبكات وهي: (م. نصير، ص 38)

- الانترنت (الشبكة الداخلية): هي شبكة تعمل داخليا أي داخل المؤسسة لكنها تستخدم معايير (HTML)(HTTP): هو البروتوكول الذي يستخدمه متصفح الانترنت للدخول إلى مواقع الويب.

(HyperText Transfer Protocol)

وغيرها وبالتالي هي إنترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط؛

1 - إكسترانت (الشبكة الخارجية): هي شبكة داخلية تسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب إستراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئياً؛

- الانترنت: هو الجزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والتي تمكنه من التجوال عبر الشبكة من خلال المتصفح.

كما وتنتقل البيانات من حساب إلى آخر عبر شبكة الانترنت وفقاً لمجموعة البروتوكولات والتي يطلق عليها CP/IP ويعرف البروتوكول على أنه "مجموعة القواعد التي تحكم عملية الاتصالات".

(STREBE. M & PERKINS. H , 1996, p511).

2- خصائص شبكة الانترنت

تتمتع شبكة الانترنت من خصائص فريدة جعلها محل اهتمام المسوقين و من أهم هذه الخصائص نذكر :
(م. الصميدعي، ع. ردينة، ص 101)

- الاتصال السريع والمنخفض لكل أنحاء المعمورة؛ (ا.بختي، ص 30)
- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الانترنت؛
- العدد غير المحدود وغير النهائي من الرسائل والنسخ الإعلانية؛
- التعامل مع ملايين الأفراد عبر الحدود دون قيود؛
- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي وعولمة التسويق؛
- قلة التكلفة والجهد والوقت إلى حد ما؛
- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن نشرها من خلال هذه الشبكة.

3 - خدمات شبكة الانترنت

سنقتصر على ذكر أهم وأبرز هذه الخدمات لكون الخدمات التي تقدمها الانترنت كثيرة جدا:

1.3 - خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية (www)

تعرف أيضا بخدمة ال ويب، وهي عبارة عن نظام متقن وشامل يمكن من تبادل المعلومات بسهولة وفعالية وسرعة فائقة (بشير العلق، ص 36) ، وبالتالي فإن ال ويب ما هو إلا أداة تمكينية تعتمد أساسا على عرض المعلومات. في شكل نصوص فائقة (Hyper text).

وتعد النصوص الفائقة أحد أساليب عرض المستندات على أجهزة الكمبيوتر والذي يتضمن إشارات مرجعية أو روابط إلى أجزاء أخرى من هذا المستند أو إلى مستندات أخرى (م. السيد، 2000 ، ص 45) ، ويعتبر الويب وسيلة إعلانية لها القدرة على جذب وإقناع العميل لما تضمه من تكنولوجيات مختلفة للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو بالإضافة إلى النصوص. (س. محمد، ص 128)

2.3 - البريد الإلكتروني (e-mail)

تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، (ا.بختي، ص 37) ، ويعتبر Yahoo،Hotmail وذلك من خلال الاشتراك في إحدى الشركات المقدمة لهاته الخدمة مجانا مثل البريد الإلكتروني أداة للتواصل مع الزبائن وأحد أهم التطبيقات التجارية، بالإضافة إلى أنه يسهل عمليات الاتصال مع الموردين، والشركاء والموزعين وغيرهم، كما وتعد هذه الخدمة وسيلة هامة للمؤسسات.

وللعملاء في نفس الوقت، باعتبارها وسيلة اتصال خارجية، فهي تخدم المؤسسات في علاقات يخص العروض الجديدة والمنتجات المختلفة، أما بالنسبة للعملاء فيمكن أن يستعملوها كأداة استعمال واستفسار ولطلب المعلومات مهما تكن نوعيتها، ويتألف العنوان عموما من ثلاث أجزاء أساسية، وهي الاسم التعريفي للمستخدم، اسم الحاسب أو المخدم وأخيرا نوع المستخدم.

3.3- بروتوكول نقل الملفات (FTP) (FTP: File Transfer Protocol)

هو بروتوكول يسمح بنقل الملفات من حاسوب (أ) إلى حاسوب (ب)، أو بالعكس ويعمل على مبدأ "الزبون-المخدم". (ن.خليل، ص 128) . فهاته الخدمة صممت أساسا من أجل التبادل السريع للملفات، البحوث والبرامج بين الأجهزة من خلال الشبكة، كما وغالبا ما تستخدم لتحميل صفحات الويب وغيرها من الوثائق من جهاز خاص إلى خادم استضافة عام.

4.3- بروتوكول الدخول عن بعد (Telnet)(TELNET : Telecommunication Network)

يتيح هذا البروتوكول إمكانية التحكم عن بعد، ويسمح TCP/IP (TCP/IP هو بروتوكول يقوم بنقل المعلومات من الحاسب إلى الانترنت، ويستخدم للاتصال بالانترنت أو بشبكة أخرى).

هو عبارة عن بروتوكول يسمح للمستخدم بالدخول من حاسوبه الشخصي إلى حاسب آخر ويقوم بالعمل كما لو أنهم تصل مباشرة مع ذلك الجهاز، فمهمة هذا البروتوكول تكمن أساسا في التعرف على البرمجيات التي سيستخدمها الجهاز أو الطرفية التي أنشأت الاتصال، ويتصرف كأنه معالج طرفي بديل، حينئذ تبدو الطرفيات البعيدة وكأنها تستخدم تطبيقات محلية.

3. 5- خدمة المحادثة

تتيح هذه الخدمة التحدث كتابة أو بالصوت والصورة معا إلى شخص آخر، بغض النظر عن موقعه، وبذلك فهي تخدم المؤسسات بتوفير قدر عالي من التفاعلية مع المستهلكين. (س.محمد، ص 129)

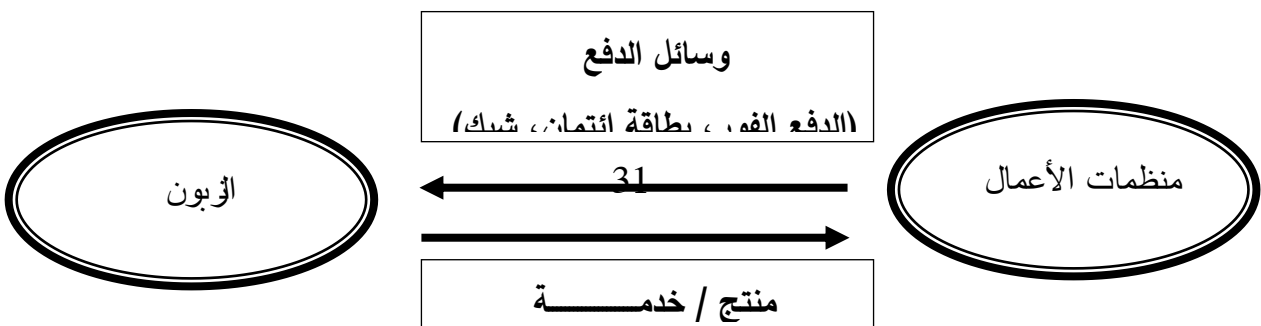
3. 6- الخدمات البحثية

إن خدمة البحث داخل شبكة الانترنت هي من الخدمات المهمة الموجودة على الشبكة نظرا لكثرة المعلومات وغزارتها يوما بعد يوم، والغرض من هذه الخدمة هو البحث عن موضوع أو معلومة معينة داخل الشبكة، أو معرفة العنوان الخاص بموقع هذا الموضوع أو المعلومة للوصول إليه ببسر، ويتم ذلك عن طريق مصدر أو محرك للبحث. (ر. أحمد ، 2001 ، ص 137)

المطلب الثاني: نظم الدفع الإلكترونية

إن مسألة الثقة والقبول تلعب دور مهم جدا في العالم الإلكتروني باعتبار أن فضاء الانترنت هو فضاء افتراضي غير حقيقي، فبعدما كانت نظم الدفع التقليدية تتم عن طريق الشيكات والدفع الفوري أو بطاقات الائتمان (أنظر الشكل رقم (01) أصبحت اليوم تتم إلكترونيا عن طريق الانترنت باستخدام أنظمة برمجيات وأجهزة متكاملة، تهدف أساسا إلى زيادة الكفاءة، سهولة الاستخدام وضمان راحة العملاء، أنظر الشكل رقم (02)

الشكل رقم (01): نظام الدفع التقليدي

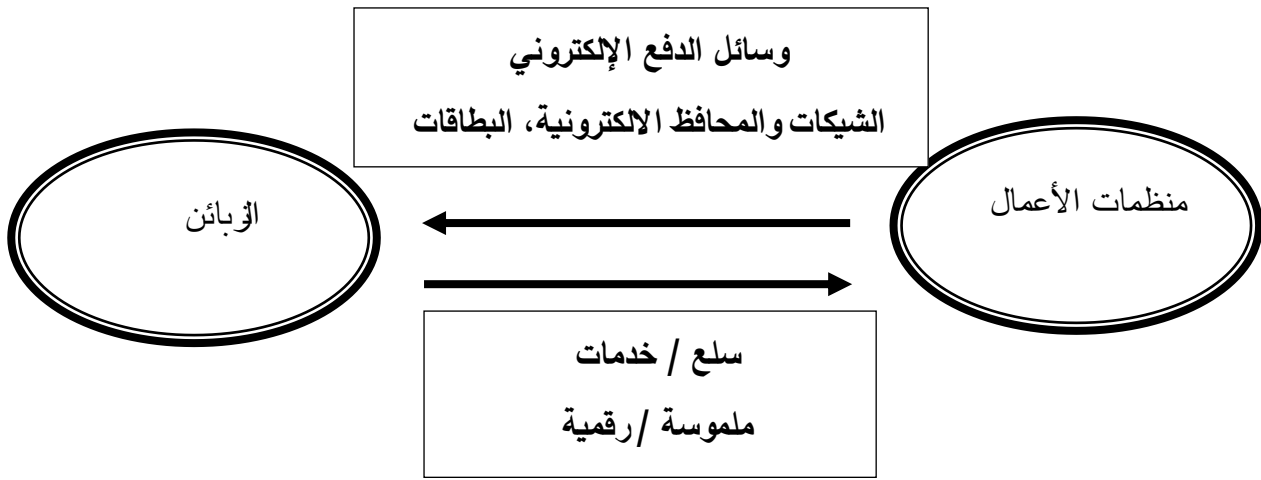


Source:

http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod_resource/content/0/Lecture_4.pdf

.8/11/2013,

الشكل رقم (02) : نظام الدفع الإلكتروني



Source:

http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod_resource/content/0/Lecture_4.pdf .

8/11/2013,

1- مفهوم نظم الدفع الإلكترونية

تعرف نظم الدفع الإلكترونية بأنها " النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيًا بدلًا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة، سريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن (م. الطائي، 2010، ص 178) . حيث تتضمن طريقة الدفع الإلكتروني خمسة أطراف هي: (ن. الشمري ، ز. عبد اللات، 2008 ، ص 46)

- العميل أو الزبون (Customer): وهو الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونيًا لشراء السلع والخدمات؛
- التاجر أو البائع (Seller): وهو الطرف الذي يقوم بالحصول واستقبال الدفعة الإلكترونية من العميل؛
- المصدر (Issuer): هو الجهة المصدرة لأداة الدفع الإلكترونية وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية؛
- المنظم (Regulator): وعادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني؛ :
- غرفة التفاضل الإلكتروني (Automated Clearing House): وهي شبكة الكترونية تنقل الأموال بين البنوك.

2- وسائل نظم الدفع الإلكترونية

تضم وسائل نظم الدفع الإلكترونية على مجموعة البطاقات والحوالات التي تصدرها البنوك من أجل إتمام عملية الدفع الإلكتروني، من أهم هذه الوسائل نذكر الآتي:

1.2- آلات الصرف الذاتي (Automated teller machines)

يعتمد مفهوم هذه الآلات على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك وآلة الصرف بحيث يمكن استقبال بيانات العميل (رقم التعريف الخاص بالعميل، رقم حسابه، رقم الخدمة.. الخ)، بمجرد قيام العميل بإدخال البطاقة في الآلة لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوبة كالسحب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع الشيكات، كشف الحساب، بيان الأرصدة، كما وأضيفت إليها مؤخرًا العديد من الخدمات الأخرى المتطورة مثل تحويل الأموال إلكترونيًا؛

(ع. شاهين. 2009 ، ص 9)

2.2- نقاط البيع الإلكترونية (Electronic points of sale)

هي عبارة عن حاسبات آلية موجودة في المحلات والأسواق والمتاجر الكبرى والتي تكون على اتصال مباشر بالحاسب الآلي للبنك، حيث تجري عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة وقنوات الاتصال المختلفة، ومن خلال هذه الوحدات يمكن إدخال قيمة مشتريات العميل لتخصم من رصيد حسابه مباشرة في البنك وإضافة القيمة إلى حساب المتجر في نفس البنك؛ (ع. شاهين، ص 10)

2. 3- البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية)

وهي بطاقات بلاستيكية تمنحها البنوك لعملائها وتحتوي على معلومات يمكن استخدامها لأغراض دفع ثمن المشتريات، (م. صالح الجداية، 2012، ص 233) يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

- البطاقات الائتمانية وهي البطاقات التي تمنح الحامل سقفا ائتمانيا محددًا للسحب، (creditCards) وتكون هذه البطاقات عادة برسوم سنوية للإصدار، وفائدة على الرصيد غير المدفوع، ومن أهم الجهات المصدرة لتلك البطاقات شركة (Master Card) وشركة (Visa) (ن. الشمري، ع. عبد اللات، ص 47)

- بطاقات الصرف البنكي (Charge Cards): وهي البطاقات التي تعطى بسقف محدد، ويقوم العميل في العادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة ما بين 30-45 يومًا، ويوجد في العادة رسوم سنوية، ومن أهم الجهات المصدرة (American Express).

- البطاقات الوفائية (DebitCards): في هذه الحالة يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب العميل، وبالتالي فهي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة لحامل البطاقة؛ (ع. بيسوني، 1997، ص 72)

- بطاقات الشيكات (Checks Cards): بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعميله حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك، وذلك وفقا لشروط إصدار البطاقة وتحتوي هذه البطاقة عادة على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كشيك يحرره العميل؛ (ع. بو عزيز، 2012، ص 3)

- البطاقات الذكية (Smart Cards): وهي بطاقة تفاعلية تتضمن ذاكرة دقيقة وشريط إلكترومغناطيسي قابل للقراءة إلكترونيا وبمقدوره التفاعل مع الوحدات الطرفية أو وحدات الصرف الآلي أو أية آليات أخرى للقراءة أو التسجيل، ويمكن للعميل شحنها بمبلغ من النقود وتخزين كافة البيانات الخاصة بحاملها (كالاسم، العنوان، البنك المصدر للبطاقة والمبلغ المتبقي) وهي تغني عن حمل النقود، وفي كل مرة يتم فيها إجراء معاملة معينة يتم

تخفيض خط الائتمان بمقدار المبلغ المتعامل به إلى أن يتم نفاذ الرصيد التي تحمله البطاقة؛(ع. شاهين، ص 12)

- بطاقات الموندكس (Monde x cards): تشبه البطاقات الذكية إلى حد كبير، تتسم بمرونة كبيرة في الاستخدام، حيث تجمع مميزات النقود الورقية التقليدية وبطاقات الدفع الإلكتروني الحديثة، تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء، تمتاز بسهولة إدارتها مصرفياً لقدرة حاملها على إجراء العمليات المصرفية دون اللجوء إلى فروع البنك، حيث يمكن التحويل من رصيد البطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى، والسحب من رصيد الحساب الجاري للعميل إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو التليفون؛(ع. بو عزيز، ح. بعيليش، ص3).

4.2- النقد الإلكتروني (E-Cash): ظهرت النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية، بعد ظهور البطاقات، تستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة، والتي تقل قيمتها عن 10 دولار، حيث لا يكون استخدام بطاقات الائتمان في هذه الحالات عملياً، وتأخذ هذه النقود شكل وحدات إلكترونية تخزن في جهاز الحاسب الخاص بالبائع أو المشتري في صيغة برمجية للخدمات المالية يعرف باسم المحفظة الإلكترونية (E-wallets). (م. الطائي ، ص 187). وعندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يضغط على كبسة واحدة على هذا البرنامج ليتم تعبئة المعلومات المطلوبة آلياً، من أهم الشركات المصدرة (Visa Card)، (Master Card).

(ن. الشمري ، ع. عبد اللات ، ص 48)

3- مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكترونية

يمكن تلخيص عيوب ومزايا أنظمة الدفع الإلكتروني من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني

الجهات	المزايا	العيوب
--------	---------	--------

<p>- سهولة ويسر الاستخدام.</p> <p>- الأمان وتقادي السرقة والضياع.</p> <p>- توفير فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة.</p> <p>- إتمام الصفقات فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.</p>	<p>- زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية.</p> <p>- عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.</p>	حامل البطاقة
<p>- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.</p> <p>- تسهم في زيادة المبيعات.</p> <p>- نقل عبء متابعة ديون الزبائن إلى عاتق البنك والشركات المصدرة.</p>	<p>- قد تؤدي مخالفاته أو عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل معه ووضع اسمه في القائمة السوداء مما يترتب عنه صعوبات في نشاطه التجاري.</p>	التاجر
<p>- تعزيز الأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات.</p>	<p>- خطر تعثر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم.</p> <p>- تحمل البنك المصّدر نفقات ضياعها.</p>	مصدر البطاقة

المصدر: الطائي محمد عبد حسين، 2010، ص 185.

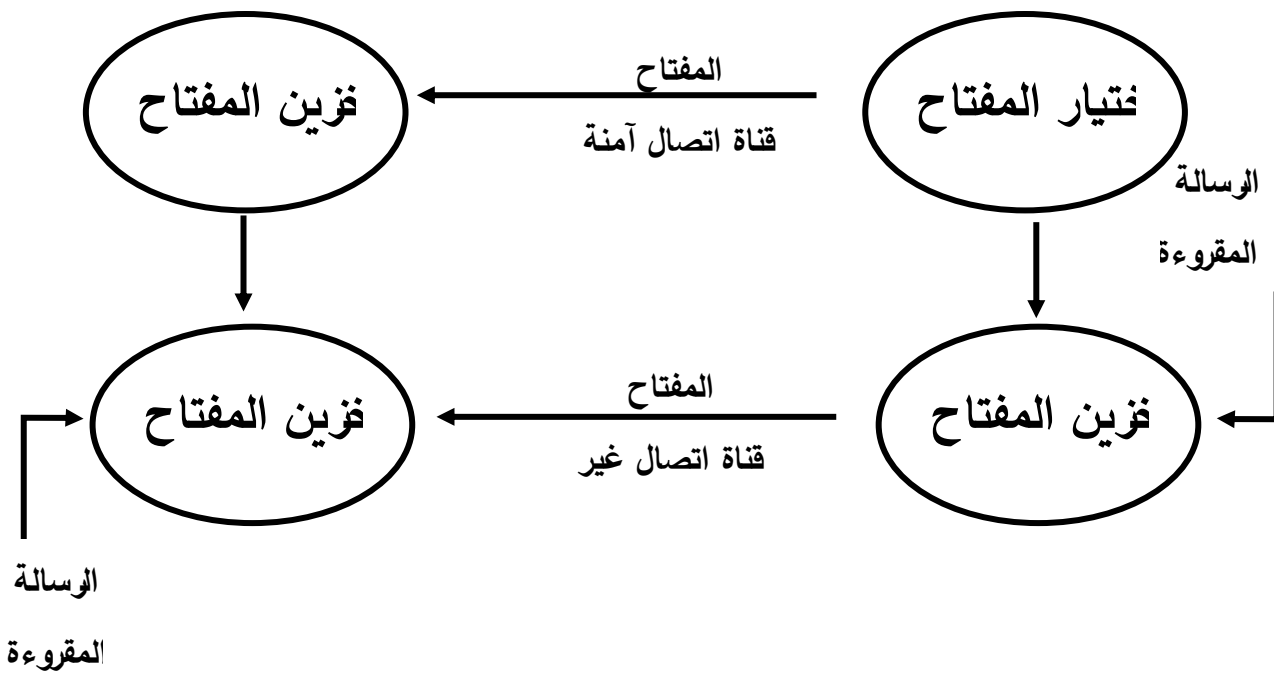
المطلب الثالث: أمن المعلومات والمعاملات الإلكترونية

على الرغم من الفوائد، المزايا والفرص التي تحققها معاملات التسويق الإلكتروني من سرعة ومرونة في المعاملات وتكاليف منخفضة وإمكانية اتصال الملايين من المستخدمين ببعضهم وتبادلهم للمعلومات، ونظراً لبعض العوامل التي تحكم الشبكة كعدم وجود مالك حقيقي يمكنه فرض سيطرته المطلقة عليها وإلزامها بقوانين صارمة تحكمها، فإن هناك الكثير من المخاطر والتهديدات التي تتعلق بمدى الخصوصية لبيانات ومعلومات المشتركين في أداء وتنفيذ معاملاتهم الإلكترونية، كعمليات القرصنة وتخريب الأجهزة، اختراق المواقع وإتلافها أو تدميرها، التتصت والتجسس، سرقة البيانات وغيرها، وبناء على هذا فإنه قد تم تنصيب العديد من الأنظمة من شأنها توفير الحماية والأمن للمتعاملين الإلكترونيين وهي الحماية الرادعة لمثل هذه الجرائم، (إ. غنيم، 2009، ص 275) وإن لم تكن كالاتي:

1- التشفير الإلكتروني

أحد النظم الأساسية التي تحقق تأمين وحماية كل أعمال ومعاملات (Encryption) يعتبر التشفير التسويق والتجارة الإلكترونية ويقصد به تغيير شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات 82 ، يمكن توضيح كيفية عمله من خلال الشكل رقم (03) ، فباستخدام برنامج مفتاح التشفير تُغير محتوى المعاملة أو الرسالة قبل إرسالها إلى المرسل إليه على أن تتوفر لدى هذا الأخير القدرة على استعادة محتوى المعاملة أو الرسالة في شكلها الأصلي قبل التشفير (Decryption) .

الشكل رقم (03) : نظام التشفير الإلكتروني



المصدر: ا. غنيم ، 2009 ، ص 275

هذا ويتم التشفير باستخدام ثلاثة أساليب أساسية تتمثل فيما يلي:

1.1 - استخدام المفتاح المتماثل:

يقوم المرسل بتشفير المعاملة عن طريق استخدام مفتاح خاص، ثم يرسلها إلى المرسل إليه باستخدام وسائل اتصالات عادية، بينما يرسل المفتاح الخاص عن طريق استخدام وسائل مؤمنة، ليقوم بعدها المستقبل بحل الشفرة ليحصل على أصل المعاملة أو الرسالة.

(ع. عبد المطلب، ق. سيد ، 2012 ، ص 96)

1. 2- استخدام المفاتيح اللامتماثل: تعتمد هذه الطريقة على قواعد معقدة ومتطورة ووقت أكثر، فعوضاً عن استخدام مفتاح واحد، يستخدم مفتاحين اثنين تربط بينهما علاقة ويدعى هذان المفتاحان بالمفتاح العام والمفتاح الخاص، يكون المفتاح العام معروفاً لأي جهة أو شخص ويستخدم في التشفير فقط، على عكس المفتاح الخاص الذي لا يُعرف إلا للشخص بذاته ويستخدم لفك تشفير المفتاح العام.

1. 2- المزج بين أسلوبَي المفتاح المتماثل واللامتماثل: في هذه الحالة يتم استخدام المفتاح المتماثل

لتشفير المعاملة الأصلية ثم تشفير هذا المفتاح بالمفتاح العام، يتم الإرسال في أية شبكة اتصال عادية، عند فكالتشفير يستخدم المستقبل المفتاح العام للحصول على المفتاح المتماثل، الذي يفك شفرته عن طريق المفتاح الخاص الذي أرسل إليه من طرف المرسل من أجل الحصول على المعاملة الأصلية.

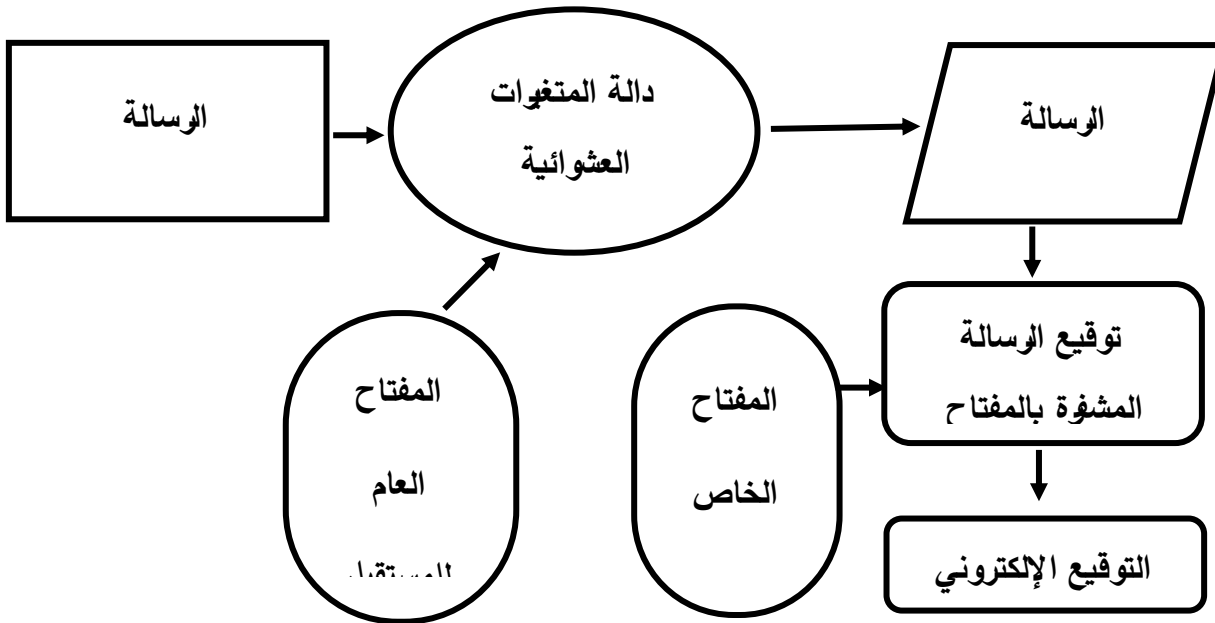
2- التوقيع الإلكتروني

يطلق عليه البصمة الإلكترونية وهو عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد

تسمح بتحديد الشخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره، ويتم اعتماده من الجهة المختصة (م. الجنيهي ، م. الجنيهي، 2005 ، ص 72)، فهو يوفر درجة عالية من التأمين والحماية للمعاملات الإلكترونية وعن طريقه يتم تحديد وتحقيق هوية الشخصيات أطراف التعامل.

وتتعدد أشكال التوقيعات الإلكترونية المستخدمة حالياً، ويتمثل أهمها في شكل التوقيع الرقمي التقليدي والذي يتم إدخاله وقراءته رقمياً من خط اليد، أو في شكل مفتاح تشفير شخصي كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 04 : نظام التوقيع الإلكتروني



Source: http://www.aleqt.com/2008/12/20/article_175315.html

يتم تشفير التوقيع الإلكتروني باستخدام نظام التشفير عن طريق المفتاح العام المزوج، حيث يضع المرسل علامة خاصة به، ويقوم بتشفيرها عن طريق المفتاح الخاص به، وتشفّر أيضا بالمفتاح العام للمستقبل، ليتم إرسالها بعد ذلك عن طريق شبكات الاتصالات المفتوحة، عند فك التشفير يقوم المستقبل باستخدام المفتاح الخاص به لفتح الرسالة، ثم يفك شفرة بصمة المرسل عن طريق استخدام المفتاح العام له ويتأكد من شخصيته.

3- بروتوكولات الطبقات الأمنية (SSL: Secure Socket Layer)

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة

الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لشخص قراءتها غير المرسل والمستقبل، في هذه الحالة لا يطلب من مرسل البيانات تشفير المعلومات المراد حمايتها، وكل ما يفعله المستخدم هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة (ا.بختي، ص 134) ، كما تستخدم هذه البروتوكولات لتشفير المعلومات التي تنتقل بين المتصفح ومخدم الويب، حيث يتم استخدامها في عمليات التسوق الإلكتروني وتبادل المعلومات الحساسة، فعندما يظهر مفتاح أو قفل في أسفل شاشة المتصفح، هذا يعني أن هذا المتصفح قد أقام اتصال مشفر وآمن مع المخدم، ولقد سمي هذا وتجدر، HTTP البروتوكول بالطبقة الأمنية لأنه يقوم بإنشاء طبقة إرسال خاصة بدلا من استخدام بروتوكول الإشارة إلى أن مهمة هذا البروتوكول هي تأمين اتصال آمن فقط، دون أن يقوم بحماية المعلومات بعد تخزينها على المخدم. (ن.خليل، ص 224)

4- بروتوكولات الحركات المالية الآمنة (SET)(SET: Secure Electronic Transaction)

هو بروتوكول يضمن أمن العقود الإلكترونية والصفقات التجارية على الإنترنت، تم تطوي ره بدعم من ويهدف أساسا إلى ضمان سرية المعلومات، (VisaCard) و (MasterCards) عدد من الشركات الرائدة مثل وخصوصيتها والتأكد من سلامة العملية أو الصفقة الإلكترونية، كما يقدم هذا البروتوكول الشرعية لكل من العميل والتاجر في معاملتهما الإلكترونية.

(BORGHAN et al: «TSET :Token based secure electronic transaction», see the website:<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1203/1203.5960.pdf>)

وللحفاظ على خصوصية وسلامة المعلومات المحولة عبر الإنترنت بين حاملي البطاقات المصرفية والتجار، يستخدم هذا البروتوكول برمجيات تدعى ببرمجيات المحفظة الإلكترونية والتي تحتوي بدورها على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، أما التاجر فتكون له شهادة رقمية صادر عن أحد البنوك المعتمدة، ويستخدم كل من حامل البطاقة والتاجر الشهادة الرقمية التابعة له مما يتيح كل منهما التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الإنترنت، كما أنه لا يمكن للتاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة بروتوكول الحركات المالية الآمنة، حيث ترسل الصيغة المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر هذه البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر، وتضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم كما تمنع أي تعديل غير مرخص به أثناء إرسال البيانات. (م. الجنيهي، م. الجنيهي، ص 41) وتتضمن عملية الشراء وفقا لهذا البروتوكول خمسة أطراف هي:

- حامل البطاقة: وهو شخص لديه حساب بطاقة ائتمانية لدى فيزا أو ماستر كارد مثلا؛
- الجهة المتكفلة بالحماية: وهي الجهة التي تتيح انتقال المعلومات المتعلقة بالحركات المالية من المشتري (حامل البطاقة) إلى الوسيط المالي الآمن؛
- التجار: يتمثلون في عارضي السلع والخدمات عبر الشبكة، فلا بد من ارتباطهم بعلاقة مع معالجي عمليات الدفع (مؤسسات مالية معتمدة شركات الوسائط المالية)، كي يتمكنوا من التجاوب مع الحركات المالية التي يقوم بها الزبائن؛

- معالجي عمليات الدفع (الوسطاء الماليون): وهي المؤسسة المالية التي تزود التجار بالحسابات، وتتولى التحقق من عمليات الدفع التي قام بها الزبائن، بالإضافة إلى التعامل معها ومعالجتها؛
- بوابة الدفع: تمثل الجهاز الذي يشغله معالج عمليات الدفع الوسيط المالي، ويتولى هذا الجهاز معالجة أوامر الدفع التي يتلقاها من مواقع عبر جهة الحماية والصادرة من حامل البطاقات.

(ا.حلمي، ف. جودت، 2005 ، ص 16)

المبحث الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني

إن من أهم القطاعات التي تأثرت بثورة المعلومات والاتصالات والتي شكلت عاملاً مساعداً لها هو القطاع المصرفي، فباستخدام الشبكات وربط أجهزة الحواسيب مع بعضها البعض انطلقت عمليات التطور والارتقاء بهذا القطاع والتي لازالت مستمرة لحد الآن، فمن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على أهم سمات هذه الثورة من خلال الأعمال المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك حالياً.

المطلب الأول: مفهوم العمل البنكي الإلكتروني.

لقد شهد القطاع المصرفي عند تبنيه للتكنولوجيا تطورات وتحولات جذرية من أبرز نتائجها ظهور كيانات مصرفية افتراضية وقدرة العميل على إجراء معاملاته المصرفية بكل يسر وسهولة، بتكاليف أقل وفي أي زمان ومكان.

1- نشأة العمل البنكي الإلكتروني

يرجع البعض ظهور الأعمال البنكية الإلكترونية إلى السبعينات من القرن العشرين عندما بدأت البنوك تعرض خدماتها عبر الهاتف، فأصبح بإمكان الزبون استخدام الخط الهاتفي للقيام ببعض معاملاته المصرفية كالاطلاع على أرصده، تحويل الأموال وتسديد الفواتير، وفي مطلع الثمانينات أصبحت تلفزة الكابل والحاسوب الشخصي وسائل جديدة يمكن استخدامها في الأعمال البنكية بالبيت، وبذلك حلت مشكلة محدودية الأنظمة الهاتفية فيما يخص الكتابة والصورة، وبعد القفزة النوعية التي عرفتتها تكنولوجيا الإنترنت في أية الثمانينات وبداية التسعينات وجدت فيها البنوك الوسيلة المثلى لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات والعمليات المالية دون تحريك حقيقي للسيولة النقدية (م.تطار، 2002 ، ص 180) وتجدر الإشارة إلى أن أول بنك على شبكة الإنترنت هو بنك (نت بنك) (www.netbank.com) حيث نمت أعماله حوالي (7.17 %) عام 2000 عام 1995،

مقارنة بسنة الإنشاء. (ن. الشمري، ع. عبد اللات، ص 39)

وعليه فإن السبب في ظهور وتطور العمل البنكي الإلكتروني يرجع إلى عاملين أساسيين هما:

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال

الاستثمار والناجئة عن عولمة الأسواق؛

- تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يعرف (بالصدمة التكنولوجية) والتي كانت في كثير

من الأحيان استجابة للعامل الأول.

(ص.مفتاح، ف. معارفي، 2007، ص 5)

2- تعريف العمل البنكي الإلكتروني

قبل ذكر أهم التعاريف التي طرحت للعمل البنكي الإلكتروني تجب الإشارة إلى أن هناك نوعين من البنوك

التي تمارس أعمالها بطريقة الكترونية، فهناك البنوك التي ليست لها بيانات تأوي هيكلها وتسمى بالبنوك الافتراضية

أو البنوك عبر الانترنت وهناك بنوك تقليدية عادية أو ما تسمى بالبنوك الأرضية وهي التي تقدم خدمات تقليدية

بالإضافة إلى ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني. (ص.مفتاح، ف. معارفي، ص 5)

والمقصود بالعمل المصرفي البنكي هو "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيات

الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق

المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف". (ر.حسن، ه. معراج، 2004، ص 316)

كما يعرف على أنه " ذلك العمل الذي يضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج

لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي

وغيرها، وذلك من قبل المصارف والمؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدر البطاقات الإلكترونية

وأیضا المؤسسات التي تتعاطى التحويل للنقدية إلكترونيا".

(ن. الشمري، ع. عبد اللات، ص 28)

فبناء على ما ورد يمكننا أن نعرف العمل المصرفي الإلكتروني على أنه تقديم الخدمات المصرفية بالاعتماد

على تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الانترنت، الصراف الآلي والهواتف النقالة.

ووفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية للعمل البنكي الإلكتروني على الانترنت وهي:

- **الموقع المعلوماتي (Informational)**: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية؛
- **الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative)**: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات؛ ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية،
- **الموقع التبادلي (Transactional)**: بحيث يتيح للعميل بالقيام وإدارة معظم معاملاته إلكترونيًا من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية. (م. شوكت، 2008، ص 244)

3- خصائص العمل البنكي الإلكتروني (ا.شحاتة، 2002، ص 193)

- يتسم العمل البنكي الإلكتروني بعد سمات لعل أبرزها ما يلي:
- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة، وهو ما يطرح مشكل عدم إمكانية تحديد الهوية، بالرغم من أنه أمر تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيًا؛
- أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودًا جغرافية؛
- أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة تتم إلكترونيًا وهذا ما يطرح عدداً من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.
- بالإضافة إلى خصائص أخرى يذكرها (ناظم محمد نوري الشمري وآخرون، 2008) في الآتي:
- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي؛
- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيًا، ككشوف الحساب والرصيد وغيرها؛
- سرعة تغير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور. (ن. الشمري، ز. عبد اللات، ص 34)

4- أهمية العمل البنكي الإلكتروني

إن التنافس بين المؤسسات المالية في سوق العمل المصرفي شديد جدا، وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع وبالكلفة الأقل، وعليه فإن للبنوك التي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق، بما توفره من سهولة الدخول إلى الموقع، وإمكانية إجراء المعاملات على مدار 24 ساعة وبطريقة آمنة، بالإضافة إلى أنها تتيح للزبون القدرة والإمكانية لكي يدير معاملاته المصرفية بنفسه وأنها تغنيه عن زيارته المتكررة للبنك من أجل إتمام معاملاته وما يصحبها من صعوبات جمعة كالزحام والصعوبة في التعامل مع مقدمي الخدمة مثلا.

FAZALATH. H , 2013, p25.

5- متطلبات العمل المصرفي الإلكتروني

يجب أن تتوفر لدى البنوك متطلبات أساسية كي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني وهي:

5.1 - البنية التحتية التقنية: تأتي في مقدمة المتطلبات لممارسة العمل الإلكتروني وهي ترتبط بالاتصالات وتقنية المعلومات التحتية لأي بلد، فالمتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة وضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات، يتمثل بالاتصالات، وتعتمد كفاءة البنى التحتية للاتصالات على السياسات السعوية لخدمات الربط بالانترنت، فلا تحيا الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذين تعوقهم تكلفة الاتصالات، وهذه المسألة لربما تمثل أكبر تحد أمام العمل المصرفي الإلكتروني، بالإضافة إلى أن فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستراتيجي، ودقة المعايير وتوافقها الدولي، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات. أما العنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات، من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المؤهلة والوظائف الاحترافية، وهي ما تمثل دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، فالمال لم يعد المتطلب الأول للأعمال بقدر استراتيجيات التوافق مع متطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الأمثل والسليم للوسائل التقنية؛

5.2 - الإطار البشري الكفاءة: إذ أن توافر الأطارات البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأعمال الجديدة باحترافية يعد من المتطلبات الأساسية للتحويل إلى العمل المصرفي الإلكتروني، وهذا الأمر يتطلب التواصل تأهيلي والتدريب للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية؛

(م.نصر حمود، العدد 4)

5. 3- التفاعل مع المستجندات الفنية: إن الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص للتميز، فلبناء عمل مصرفي إلكتروني متميز قائم بذاته، يجب على المؤسسات المالية مواكبة التطورات التقنية الحديثة وعدم الاكتفاء بالانتظار، على الرغم من أن هذا الأخير هو النهج الذي تسير عليه أغلب البنوك في العالم العربي اليوم؛

5. 4- الرقابة والتقييم المستمر: تتطلب الاستمرارية في أداء العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم

الموضوعي والمستمر لفاعلية أدواتها الإلكترونية، بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية وقنوات توزيعها

1-أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تندرج ضمن الأعمال المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك عبر الانترنت وتكنولوجيات الاتصال

الأخرى خدمات مصرفية عديدة نذكر أهمها فيما يلي:

- الاستفسار عن أرصدة الحسابات؛

- إصدار بطاقات الفيزا إلكترون وتجميدها أو وقفها؛

- تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة؛

- الحصول على كشف تفصيلي بالمعاملات؛

- تغيير الرقم السري؛

- تحويل مبالغ بين حسابات الشركة أو إلى حسابات أخرى داخل حدود البلاد أو خارجها؛

- الحصول على المعلومات حول الخدمات التي يقدمها البنك؛

- الاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها.

- طلب دفتر شيكات؛

- إصدار أ وامر دفع ثابتة.

(ع.وادي رشدي ، 2008 ، ص 860).

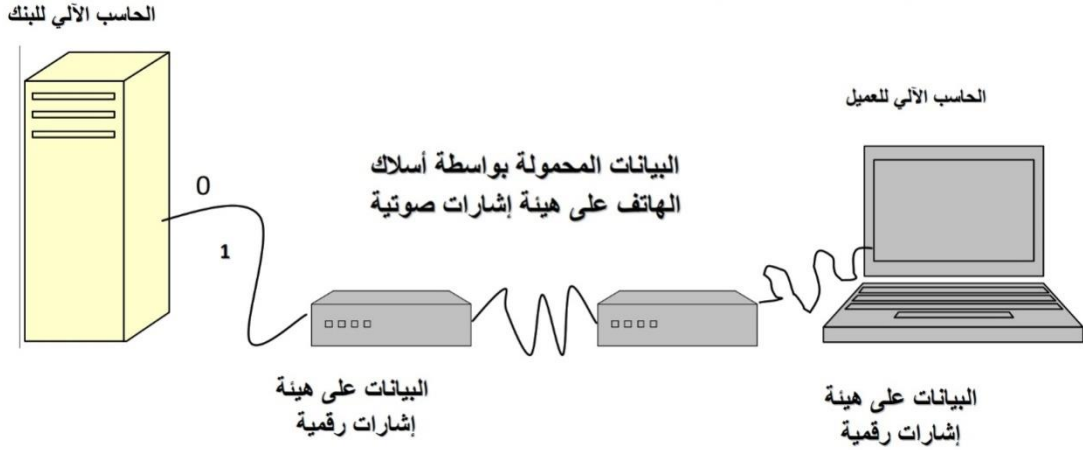
2- قنوات التوزيع الإلكترونية

يجب الإشارة أن الخدمات المصرفية التي تقدم عبر هذه القنوات هي خدمات كاملة، أي من بداية اختيار الخدمة إلى غاية دفع فاتورتها أو إنها إجراء معاملتها مثل آلات الصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية ومن أهم هذه الخدمات إضافة إلى ما سبق نذكر القنوات التالية:

1.2- البنوك المنزلية (Home Banks)

طبق هذا النظام عام 1980 لأول مرة من طرف بنك (United American) بولاية تينيسي الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية، حيث أمكن لكثير من العملاء استخدامها للتعامل مع النظام. وتعتمد هذه البنوك على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات (Modulation Demodulation)، حيث يتم ربط الحاسب الآلي بالبنك بالحاسب الشخصي الموجود بمنزل العملاء من خلال وسائط الاتصال كشبكة الخطوط الهاتفية، ويعمل هنا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية، كعرض أرصدة العميل، طباعة كشوف الحركة، بيان بالشيكات المحصلة وقت التحصيل، كما يمكن في المقابل إرسال التعليمات الصادرة من العميل إلى البنك مثل تجديد الودائع، تحويل مبلغ من حساب العميل إلى حساب آخر، طلب دفتر شيكا تجديد . (طه طارق، 2007 ، ص 279)

الشكل رقم (05): تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية



المصدر: طارق طه: "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007 ، ص

280

2.2- البنوك الهاتفية (Phone Banks)

وهي خدمة تمنحها البنوك لعملائها، حيث تمنحهم حق الاتصال الهاتفي بالبنك من خلال رقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للبنك، وبعد ذلك يطلب من العميل أن يدخل رقمه السري على جهاز الهاتف، ثم يطلب العملية التي يريدها، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور الشخصي للبنك، ومن أمثلة الخدمات التي تقدمها هذه البنوك، التحويل من حساب المتعامل مع البنك لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التلفزيون أو الغاز، خدمات الاستعلام عن الرصيد، م واعد استحقاق القروض.

3.2- التلفزيون الرقمي (Digital Television)

يعد من أحدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء من مواقعهم، وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وعليه يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، تناسب هذه القناة ربات البيوت خاصة وكذلك العملاء ممن لا يتوفر لديهم جهاز حاسب.

(ن. الشمري، ع. عبد الملات ، ص 32)

4.2- بنوك الانترنت (Internet Banks)

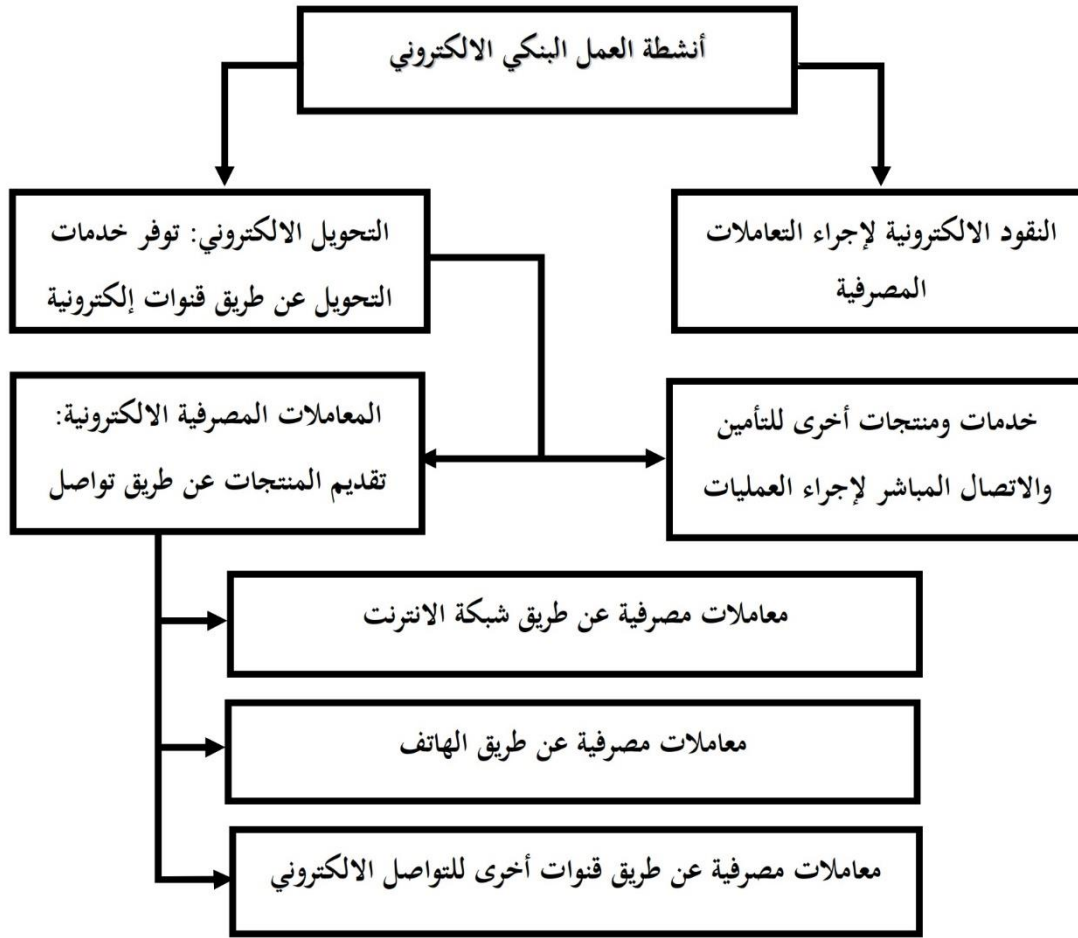
تعتبر بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأيسر مقارنة بالقنوات السالفة الذكر، وذلك لاتساع شبكة

الانترنت وتطور قدراتها والتزايد المتواصل في عدد مستخدميها وزوارها ، فعند بداية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل المصرفي كانت فقط تقدم تعريفا عما تقدمه البنوك التقليدية من عمليات مصرفية متعددة، دون أن تكون هناك أي عمليات تتم من خلال الانترنت، ثم تطور الوضع لتصبح هذه البنوك تعتبر من أقوى القنوات تتم على مستواها الكثير من العمليات المصرفية، حتى تلك التي عجزت عن تقديمها البنوك التقليدية(م.الجنبيهي، ص 41) ، فبنوك الانترنت بمعناها الحديث ليست مجرد فرع قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعا ماليا تجاريا إداريا استشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، وأكثر من ذلك نجد أن أهم تحديات المنافسة في ميدان بنوك الانترنت، مؤسسات مالية أصبحت تقدم خدمات كانت حكرا على البنوك بمعناها التقليدي، فهناك بعض البنوك التي أبدت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة خولها كي تصبح بنكا افتراضيا في وجوده حقيقيا في أعماله بالمعنى المعروف ودون أن ترتبط بالبنوك القائمة عليها عبر أية خطوط،ضف إلى ذلك أنها تمارس كافة الأعمال المصرفية التي تمارسها نظير التقليدية بل بأكثر كفاءة وبأقل وتكلفة وجهد إضافة إلى المزايا التي تحققها من التسويق الإلكتروني من سرعة ومرونة وتغطية جغرافية تصل إلى العالمية.

وعليه ووفقا لما تقوّ دم فإن البنوك عبر الانترنت تشير إلى ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى. (ي.مسعداوي، 2004 ، ص 228)

يمكن توضيح كافة الأعمال التي تقدمها البنوك عبر مختلف القنوات في الشكل الآتي:

الشكل رقم 06 : طبيعة العمليات المصرفية الإلكترونية



المصدر: الطائي محمد عبد حسين، 2010 ، ص 234.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني، مزاياه، عيوبه وأهم المشاكل التي تواجهه

يحقق العمل المصرفي الإلكتروني العديد من الفرص والمزايا للمؤسسات المالية المصرفية من جهة وللعلماء من جهة ثانية، كما أنه يعاني العديد من المشاكل التي تؤثر عليه وتشكل تهديدا لمستخدميه.

1-متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني

يمكن تلخيص أهم المتطلبات لضمان نجاح العمل المصرفي الإلكتروني في الآتي:

- دعم بحوث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية بهدف ضمان توسيع انتشار تلك الخدمات وبشكل مضطرد

- العمل على صياغة سياسة تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماماً بالخدمات والأعمال الإلكترونية التي

تقدمها البنوك، وتوجيه الرسالة إليهم على أن توفر لهم المعلومات والمعارف والمهارات وطرق التواصل مع هذه

البنوك؛

- إعداد خطط لتدريب الموارد البشرية ورفع كفاءاتهم؛

(Voir le site <http://repository.uobabylon.edu.iq>, 15/11/2013)

- العمل على رفع كفاءة نظم المعلومات ومكوناتها من معدات وبرمجيات واتصالات وقواعد بيانات وإجراءات، وتكوينها تبعاً لمتطلبات المتغيرات الراهنة؛

- توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة المتاحة والتي لا بد من الحصول عليها للتوسع في الأعمال المصرفية الإلكترونية، وتسهيل إجراءات الحصول عليها؛

- توفير الدعم الحكومي والذي يعتبر أساسياً في القدرة على التحول نحو الأعمال المصرفية الإلكترونية من خلال توفير البنية الأساسية المطلوبة من شبكات اتصالات آمنة، والاهتمام بالتشريعات والقوانين المنظمة الداعمة لهذا التحول؛

- العمل على وضع خطة اتصالات لضمان إبلاغ جميع الأطراف الخارجية ذات الصلة بما في ذلك عملاء البنك والأطراف الأخرى المشتركة ووسائل الإعلام في الوقت المناسب وبطريقة مناسبة بخصوص الأعطال الخطيرة في البنوك الإلكترونية وتطورات استئناف الأعمال دون إحداث أي زعر في أذهان الجمهور؛

- قيام الدولة باستحداث وحدة جديدة (قد تكون تابعة لوزارة الداخلية) للقيام بمهمة سلطة التصديق الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكتروني والتي تمثل الطرف الثالث الذي يوفر الثقة والأمان بين أطراف التعامل، (ط.الأعرج ، 2013 ، ص 102)

وتضمن سلامة المحررات الإلكترونية من العبث أو الاحتيال، وتؤمن إصدار الشهادات الرقمية والتوقيعات الإلكترونية؛

-تهيئة البيئة القانونية والتشريعية وإيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني.

2- مزايا العمل المصرفي الإلكتروني

يحقق العمل المصرفي الإلكتروني عدة مزايا سواء بالنسبة للفرد أو للبنك:

2. 1- بالنسبة للفرد

هناك العديد من المزايا التي يستفيد منها العملاء عند استخدامهم للعمل المصرفي الإلكتروني منها كما أنها تعتبر أكثر أماناً إذا توفير الجهد، الوقت، التكلفة، سهولة الوصول إليها على مدار 24 ساعة، استخدمت كبديل للنقود. (ا. شندي، 2011، ص 26)

2. 2- بالنسبة للبنوك

من أهم مزايا استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في البنوك نذكر التالي:

- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء دون أن ينحصر على مجموعة العملاء المقيمين حوله؛
- تخفيض التكاليف والنفقات التشغيلية التي يتحملها البنك مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها؛

- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛

- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية؛

- قيام علاقات مباشرة مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم؛

- زيادة كفاءة أداء البنوك من خلال السرعة في إنجاز الأعمال.

(وادي رشدي عبد اللطيف، ص 861)

بالإضافة إلى زيادة الأرباح، الحصة السوقية والقدرة على المنافسة من خلال توسع البنوك في العمل المصرفي الإلكتروني وتقديم تقديم خدمات مصرفية كاملة على مدار الساعة بسعر أقل وبجودة أعلى. (ن. الشمري، ع. عبد اللات، ص 193)

3- عيوب استخدام العمل المصرفي الإلكتروني

يذكر (ناظم الشمري وآخرون، 2008) أهم المعوقات والمتمثلة في:

- عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الإلكترونية؛

- قلة الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مباشرة؛

- عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية؛
- وجود أعطال فنية دون استخدام العمل المصرفي الإلكتروني وقت الحاجة؛
- نقص الوعي بفوائد القنوات الإلكترونية؛
- وجود قيود على الخدمة مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي؛
- وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية مثل الاعتماد المستندي.

(ن.الشمري، ص 185)

ويضيف (رشدي عبد اللطيف وادي، 2008) المعوقات التالية:

- صعوبة الاستخدام، كحاجز اللغة بحيث أن معظم التعاملات التجارية تتم باللغة الأجنبية؛
- إن الاعتماد الكبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن إذ أظهرت الدراسات أن 60 % من مستخدمي الشبكة لا يتقنون فيها كقناة يتم الدفع من خلالها خاصة وأن هناك بعض الزبائن قد خسروا مبالغ كبيرة من جراء ذلك؛
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات بالصورة والصوت بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين. (ع.وادي رشدي ، ص 863)

4- مشاكل تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني

- يعاني تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني في البنوك من عدة مشكل نذكر أهمها في الآتي:
- **المشاكل الأمنية:** ترتبط أساسا بسهولة الاختراق الأمني للشبكة واحتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يصحبه من إمكانية سرقة أموال المودعين؛
- **المشاكل التقنية:** تشير إلى تلك المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وقلة خدمات الرقابة والصيانة بالإضافة إلى ضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية؛ (ع.فارس، ص 185)
- المشاكل التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: أي نقص المعرفة والخبرات الكافية للتعامل مع أجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب، إلى جانب عدم ثقتهم المطلقة بالحصول على الخدمة المطلوبة؛ (ذ.نبيل، 2010 ، ص 15)

- المشاكل القانونية: وهي تتعلق بضعف الأنظمة والقوانين التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافضة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين؛

- المشاكل الإدارية والتنظيمية: إن التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني يتطلب إعادة هندسة العمل المصرفي التقليدي، وهذا يعني تغييرا كبيرا في طبيعة الأعمال والمواقع الإدارية والسياسات والبرامج المختلفة ولذا فقد تكون هناك مشاكل عدم التكيف على اثر هذا التحول؛ 116

- المشاكل التمويلية: وتشير إلى ضعف المخصصات المالية الكافية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قلة المخصصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لإشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية وتطوير العمل المصرفي الإلكتروني.

خلاصة الفصل

بالنظر إلى ما سبق نستنتج أن تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك يحقق العديد من المزايا والمنافع أولها الخروج من قوقعة نمط التسويق التقليدي والاعتماد اللامتناهي على الماديات الكابحة للنمو في العمل المصرفي إلى اعتماد آليات تسويقية حديثة تعتمد أساسا على التكنولوجيا وتزيج حواجز كثيرة لعل أبر زها التغطية الجغرافية المحدودة والاستهداف الجماعي للعملاء، فباستخدام الانترنت أصبحت التغطية تصل إلى العالمية وأصبح استهداف العملاء يتم بصورة فردية، كما أصبحت صناعة الخدمة المصرفية تتم بتكاليف أقل وبجودة أعلى وتوزع عبر قنوات أسرع، وأكثر أمنا، فالاتجاهات الحديثة تشير إلى أن الاستثمار في التكنولوجيا يشكل العامل الأهم لنجاح ومستقبل النمو في المؤسسات الاقتصادية عموما والمصرفية بشكل خاص، كما أن العملاء أصبحوا أكثر ميولا لإدارة معاملاتهم المالية بطريقة ذاتية مستقلة، لهذا لا بد على المؤسسات المصرفية أن تسير هذه الثورة التكنولوجية بإعادة هندسة أعمالها وتبنيها لأنظمة معاصرة مرنة تتماشى ومتغيرات هذا العصر من أجل ضمان بقائها واستمرارها في السوق المصرفي.

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني

محمد خلحسبج ولاء

الزبون المصرفي

تمهيد:

سعت البنوك ولفترة طويلة الى إرضاء عملائها وكسب ولاءهم بتقديم منتجات تتلاءم وتوقعاتهم، لكن انفتاح المجال امام المنافسة وتعدد المنتجين داخل القطاع الواحد الهب المنافسة وأصبح الزبون امام خيارات متعددة، ما جعل الحصول على زبائن جدد صعب والمحافظة عليهم أصعب، هذه الوضعية حتمت على المنظمة البحث عن فكرة جديدة أكثر كفاءة للمحافظة على عملائها وديمومة العلاقة معهم، فحل الولاء محل الرضا واصبح اكثر المصطلحات التسويق تداولا للتعبير على صلابة العلاقة بين الزبون والبنك، فتحقيق الولاء يعد صدا لمساومات المنافسين في استمالة عملاء البنك كما ان محافظتها على عملائها يتطلب مواكبة التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ككل وسرعة الاستجابة لها ولا يكفي بالاستجابة للزبون وحده كون الأخير هدف للمنظمات الأخرى.

أن كسب ولاء الزبون في البنك يعني ضرورة التميز عن باقي المنافسين، هذا التميز يكون وليد القيمة

المتميزة التي تقدمها البنوك لعملائها باستمرار، من خلال نظرة مبنية على معطيات المزيج التسويقي المصرفي،

ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل التطرق الى المباحث الآتية:

- ❖ عموميات حول الزبون
- ❖ مدخل لولاء الزبون
- ❖ العلاقة بين التسويق الإلكتروني والزبون المصرفي لتحقيق ولاءه

المبحث الأول: عموميات حول الزبون

يسعى البنك دائما للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكن ذلك الا من خلال تقديم الخدمات البنكية التي تتلاءم مع توقعات الزبون وبالتالي كسب رضاهم ومن ثم ولائهم، بحيث أصبح ولاء الزبون يحتل محورا أساسيا في منهج عمل البنكي تضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب، حيث سنتعرف في المطلب الأول الى تعريف الزبون واصنافه، وفي المطلب الثاني سنتعرف على مفهوم الولاء وانواعه، اما المطلب الثالث سنتناول العلاقة بين البنك وولاء الزبون.

المطلب الأول: تعريف الزبون

يعتبر الزبائن أهم عناصر لاستمرار البنك، فاختلاف هؤلاء الزبائن واحتياجاتهم وتوقعاتهم يجبر البنك التعرف عليها ومحاولة الوصول إليها.

هناك العديد من التعريف التي تطرقت إلى الزبون منها:

تعريف 01 : هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فذاك الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء أو البيع وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة ولها أسماء عديدة منها البائعون بالجملة أو بالمفرد أو الموزعون أو الوسطاء (ع.محمد، 2010 ، ص 159)

تعريف 02 كما عرفه Claude Demeur : على أنه "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين"

(.Claude Demeure , 2008, p34)

من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية:

- يمكن أن يكون الزبون شخص طبيعي أو معنوي؛

- الزبون الحقيقي هو القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة.

تعريف 03 : المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد شراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سنحت الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابرا مؤقتا إن صح التعبير أما الزبون فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن (أ.الأرمناري، 2001 ، ص 43)، وعند إسقاط تعريف

الزبون على البنك نجده يعتبر حالياً السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنك فهو مركز الاهتمام نشاط التسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق الذي حيث يمثل الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات البنكية (معراج هوارى وأحمد مجدل، 2008، ص 128)

المطلب الثاني: أصناف الزبائن

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي:

أ. التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من أهمية في نشاطها وبناء على هذا لمعيار يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى ثلاث أنواع: (م.عبابسة، 2013/2014، ص 43)

- الزبون الإستراتيجي: هو الزبون أكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة؛

- الزبون التكتيكي: هو النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن؛

- الزبون الروتيني: زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل بمعنى أنه يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

ب. التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

تتمثل هذه أصناف فيما يلي: (م. الصميدعي، 2002، ص 19)

- الزبون العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته؛

- الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.

- الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهم لا يسبب أي مشاكل في نطاق البيع يحاول دائماً دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.

- **الزبون الهادئ:** يتميز الزبون بالتأني في اتخاذ القرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة للإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

- **الزبون الانتهازي:** وهو الزبون الذي يجب الانتباه إليه جيدا لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعاً لمصلحته الشخصية بما يتمتع من نكاه يشبع فيه أنانيته حسب الموقف، وهنا أن يدرك صفات هذا الزبون ليتعامل معه بنكاه وحسب الموقف لأن هذا الزبون قد يكون تمثيلي أيضاً للاقتناص الفرص.

- **الزبون المتشدد والعنيد:** يتسم هذا النوع من الزبائن بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، ويميل إلى فرض أفكاره وآرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه للقرار ما، ولا يستمع لأحد لصوته العالي وهنا يجب تجنب مواجهته ويسايره بما يطرح من آراء وأفكار ويثني عليها.

- **الزبون المتشكك:** وهذا النوع من الزبون يثير اعتراضات وشكوك كثيرة وهو غير لبق ولا يحسن التصرف ومتعجرف أيضاً لذلك يجب أن يتعامل معه بروية ويصغي إليه جيداً ليستوعبه وليدرك ما رده بعد أن يعزز الثقة معه لأنه يفتقر إلى الثقة ليستطيع بعد ذلك أن يقيم معه حواراً ثم عليه أن يعرف أسباب الشك لديه، دون مجادلته لأن في ذلك خسارة (ح.درادكه، ح. العلوان، 2013 ، ص131)

ت. على أساس الارتباط بين الزبون والمؤسسة:

هناك أربع وضعيات ناتجة عن التقاطع بين حاجة الزبون إلى العلاقات والممثل على المحور العمودي والحاجة الزبون إلى المعلومات والممثل على المحور الأفقي وتمثل كل وضعية نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون وعليه فهناك أربع أصناف من الزبائن حسب هذا المعيار، وهو ما يوضحه الشكل موالي:

الشكل رقم (07): مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: ص.أبوتايه، 2008 ، ص 167

- ومن خلال الشكل رقم (3-1) يمكن شرح كل وضعية أو كل صنف من الزبائن .

(م.الصيرفي، 2008 ، ص 61)

- الوضعية (1): تعبر هذه الوضعية عن الزبون الذي تكون حاجته إلى خلق علاقة مع المؤسسة منخفضة، وهو ليس في حاجة للحصول على معلومات بل أن اهتمامه الوحيد ينصب على منتجاتها في الوقت وبسعر المناسبين.

- الوضعية (2): زبائن هذه الوضعية هم في حاجة كبيرة إلى معلومات في حين أن حاجته لبناء علاقات مع المؤسسة تكون منخفضة كذلك أهم رغبة في شراء منتجاتها.

- الوضعية (3): توضح لنا هذه الوضعية الزبائن يريدون بناء علاقة مع المؤسسة في حين لا يهتمهم الحصول على المعلومات منها.

- الوضعية (4): زبون هذه الوضعية يمكن اعتباره شريكا للمؤسسة نظرا لأن حاجاته لبناء علاقة معها كذلك نفس الشيء بالنسبة لرغبته في الحصول على المعلومات.

(1) التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية: (س.خنساء، 2006، ص 44).

- زبائن عائدهم يتساوى ونفقاتهم فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.
 - زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة يجب أن تكشف هذه الأخيرة جهودها لاحتفاظ بهم.
 - زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئاً على المؤسسة إذ لم تستطيع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم.
- رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تحديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم.

المطلب الثالث: الزبون المصرفي وأهمية وجوده:

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية إلى جانب طرفها الأول البنك. فقد يكون مدخراً وقد يكون مستثمراً، كما يعتبر الزبون أيضاً سيد السوق البنكية باعتبار أن إرضاءه وأشباع حاجاته ورغباته من العوامل البالغة الأهمية للبنوك تتخذ منها سبيلاً لتحقيق الهدف من قيامها.

الفرع الأول: تعريف الزبون المصرفي:

يمكن تعريف الزبون المصرفي بأنه: (ك.بغداد، 2005، ص 15)

"يعتبر الزبون مصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه".

عموماً يمكن اعتبار كل شخص زبون بنكي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

- أ- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح الحسابات لدى البنك.
- ب- وجود إرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

الفرع الثاني: أهمية وجود الزبون المصرفي:

كلما وجد الإنسان أو أينما وجدت مجموعة من البشر، كلما وجد زبون مرتقب للبنك، ويمكن للبنك جذبه للتعامل معه، عن طريق تقديم الخدمات البنكية التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها في: الوقت المناسب، المكان المناسب، وبتكلفة مناسبة (م.الخيضري، 1998، ص 8)

وقد نما خلال عقد التسعينات اتجاهين رئيسيين في النظرة على الزبون في التسويق البنكي هما: (و.النعسة، 2010، ص 165)

الاتجاه الأول: تصميم خدمات وفقا لما يطلبه الزبون، خاصة كبار الزبائن وأطلق عليه الاتجاه التوافقي لرغبات الزبائن.

الاتجاه الثاني: خلق الزبون وفقا لاحتياجات البنك ونوع فجوة الزبائن لديه باستخدام منهج صنع الزبائن وخلقهم والذي أطلق عليه التفعيل الابتكاري.

وقد نما في عصرنا الحاضر بشدة استخدام الاتجاه الثاني، وان كان أصحابه لم يهتموا أيضا بالأخذ بالاتجاه العام الأول... وكلا الاتجاهين يعترفان أولا بأهمية الزبون، وأهمية التعرف على: احتياجاته، رغباته، وكيفية التوافق معها بنكيا.

وهناك اختلافات بين فئات الزبائن فيما يتعلق بالخدمات البنكية التي يستخدمونها، ووقت الاستفادة منها، وطريقة الاستفادة من هذه الخدمات، وبالطبع فإن هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على سلوك هؤلاء الزبائن وعلى تعاملهم مع البنك، وبعض هذه العوامل اقتصادي يتعلق بثروة الزبون ودخله، والبعض الآخر جغرافي يتعلق بالظروف الجغرافية والمناخية، وبعضها بيئي وشخصي يتعلق بالعادات والتقاليد والظروف النفسية الخاصة بالزبون.

المبحث الثاني: مدخل لولاء الزبون

إلى غاية الثمانينات من القرن الماضي كان رضا العميل هو حديث الدراسات والأبحاث التسويقية، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن الرضا مؤشر كافي للتنبؤ بالسلوك الشرائي العميل وتكرار تعامله مع المنظمة، فحسب هذا الاعتقاد فإن تحقيق الرضا يساهم في تحقيق نتائج ايجابية من خلال العلاقة الارتباطية القوية لرضا العميل وحجم مشترياته. لكن الدراسات التي تمت في التسعينات من نفس القرن دحضت هذا الاعتقاد، بتوصلها إلى نتائج مخالفة حيث أكدت أنه ليس من الضروري ترجمة الرضا إلى سلوك في شكل تكرار لعملية الشراء وزيادة المبيعات (علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 2)، وحسب تقرير لمجلة هارفارد (Harvard business review) نشر نتائج دراسة أثبتت أن نسبة كبيرة من المستجوبين لم يتعدى الرضا عندهم جانبه الشعوري، وهو ما جعل الدراسات والأبحاث بعدها تبحث عن مفهوم آخر أكثر كفاءة في التنبؤ بالسلوك الشرائي للعميل، فأصبح الولاء ذلك المفهوم الذي يجمع بين شعور وسلوك العميل.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء

الفرع الأول: تعريف الولاء

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعاً في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية بعدما تبين زيف الرضا كمؤشر على السلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتجه نحو نفس المضمون.

الجدول رقم (05): تعريف الولاء

الباحث	تعريف الولاء
براون 1996	توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة.
اوليفر 1997	التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً بالرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول.
نييل 1999	عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف.
براون 2000	عودة الزبون لشراء منتجات المنظمة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق وتأثير تغير سلوك المستهلك.
غريفن 2001	تفضيل أو الميل إلى شراء أصناف معينة من جهات ومصادر محددة بقناعة.
كوجانبيدج 2003	الرغبة في التعامل مع المنظمة دون غيرها من المنافسين وهي مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون.
حسين 2004	استعداد الفرد المستهلك لبدل الطاقة بالوفاء للمنظمة دون غيرها من المنافسين، بحيث تظهر درجة تطابق العميل مع المنظمة التي يتعامل معها ودرجة ارتباطه.
خانغان 2006	يخلق الولاء عندما يداوم شخص بانتظام على متجر بعينه يعرفه، يحبه ويثق فيه.
الشيخ 2006	درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهاها والنية في مواصلة شراءها .

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على المراجع الواردة في الجدول

نلاحظ وعلى الرغم من تعدد التعاريف إلا أنها تتفق في جوهر الولاء، و يبدو تعريف اوليفر (1997) أكثر شمولية.

أما التعاريف الأخرى فهي تدور حول النقاط الأساسية التي جاءت في تعريف اوليفر.

فأوليفر يرى أن الولاء التزام ضمني للعميل بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء، وعليه فإن الولاء يتضمن المعاني التالية:

1- مفهوم يتميز بالتحيز: فالعميل له اختيار مسبق لمتجر أو علامة، لكنه اختيار مدروس بعيد عن العشوائية (ع.علي، ص 3)؛

2- التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه؛

3- تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول؛

4- توليفة بين عمليتين إحداهما نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية. ونظرا لتعدد الدارسين والباحثين للولاء واختلاف مشاركتهم التعاريف التي تناولت الولاء

(Jean-Marc, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Deuxième édition, Paris,)
(2002, p31).

وهو ما يولد نوع من الارتباك في الفهم الجيد للمدلول الحقيقي له، لذلك: فالإحاطة الجيدة له تستدعي التطرق إلى المقاربات التي بني عليها، وهي مقاربات ثلاثة(س.بناشنهو، 2010 ، ص 54)

أ-المقاربة السلوكية: حسب هذه المقاربة فإن الولاء يكون عندما يكرر العميل تكرار نفس العلامة التجارية، لذلك نجد تعريف الولاء وفق هذه المقاربة على أنه: "السلوك المتكرر لعملية الشراء" لكن يؤخذ عليه إهماله للجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء.

ب-المقاربة الموقفية: وفق هذه المقاربة فإن الولاء يفهم من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس تفضيلات العميل، نوايا شرائه واحتمال تغييره للعلامة، وتركز على ضرورة أن يكون للعميل موقف ايجابي تجاه العلامة التجارية.

ج-مقاربة الولاء المركب: وهي مقارنة وسطية بين المقاربتين السابقتين، حتى تغطي نقائص كل منهما، وهي المقاربة التي تلقى الإجماع لدى الكثير من الباحثين.

الفرع الثاني: تصنيف الولاء ومراحله

أولاً: تصنيف الولاء

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين:

- تصنيف حسب درجة تعامل العميل مع العلامة؛

- تصنيف ديك و باسو.

أ-أنواع الولاء حسب درجة تعامل العميل مع العلامة :

1- الولاء المطلق: وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون في الشكل

التالي(A,A,A,A,A,A)وتعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة دون غيرها. A

2- الولاء المجزأ: وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (A,B,A,B,A,B) ،

وتعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.

3- الولاء غير مستقر: وهو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و

يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا، و تمثل بالصيغة التالية (A,A,A,B,B,B) .

4- الولاء المعدوم: وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة

هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F) .

لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

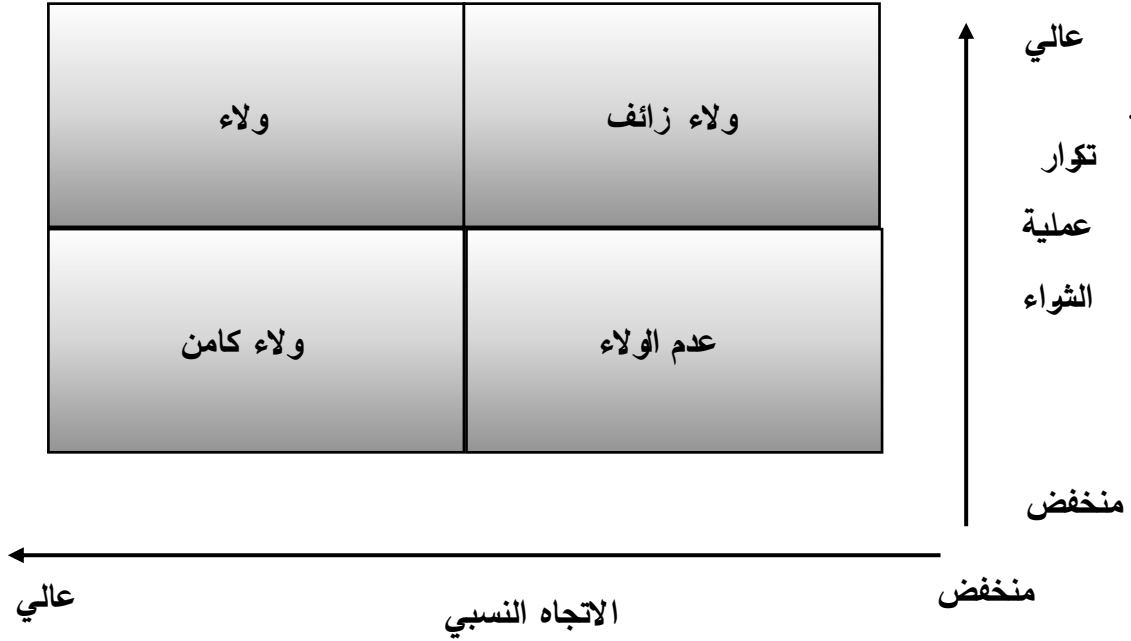
ب- تصنيف **Basu and Dick**: وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر

على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني

يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج.

يمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): أنواع الولاء حسب ديك



Source : Dick, S. and Basu, K , Vol. 22, pp.99

1- عدم الولاء: هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال والأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.

2- الولاء الزائف: أو الولاء المؤقت وعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع، الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية وحالة الإحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح تجنبه من الكثير من الدارسين للولاء، حيث شبههم، (Frederick F) بالفراشات الدائمة التنقل بحثا عن الاحسن، فهذا النوع من العملاء لا مصلحة للمنظمة معهم.

(Frederick F. Reichheld, 2001, p89)

3- الولاء الكامن: هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأم يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X لكن تعاقده مع الشركة Y يشكل مانع أمامه.

Jonathan Bishop , 2013, p31.

4- **الولاء الحقيقي:** هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للشراء، وهي الحالة التي تطمح لها المنظمات

المطلب الثاني: مراحل الولاء

قسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعوري يليه الولاء النزوحي وأخيرا السلوكي وبتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي، و فيما يلي وصف لهذه المراحل:

1- **الولاء المعرفي:** هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه العميل من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى العميل عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.

2- **الولاء الشعوري:** بعد تحقق المستوى الأول أي حياة العميل لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أنتكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للعميل عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.

3- **الولاء النزوعي:** يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها العميل إلى أعلى درجات التحفيز.

4- **الولاء السلوكي:** هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه العميل ولاءه النزوعي إلى تصرف، ويصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن العميل في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الاقتناع بالمنتج وغير مبالي بما يقوم به المنافسون.

المطلب الثالث: قياس الولاء

المتعارف عليه بين الدارسين للتسويق أن الولاء يكون في أقصى درجاته عند تطابق جانبي الولاء السلوكي والشعوري، لكن من الناحية التطبيقية يصعب التحقق من هذا التطابق، وممكن الصعوبة في قياس الجانب الشعوري، لذلك فإن اغلب محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية.

ومن بين طرق قياس الولاء نذكر:

أولاً: مقاييس الولاء السلوكي

1- معدل شراء العلامة:

المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء، فمثلاً (Cunningham) حدد معدل 65% كحد أدنى من مشتريات العميل حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك من حدد معدل أعلى، وهذه المعدلات تعد من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمنظمة تقوم بتكميم مشتريات العميل من العلامة وتقارنها بالعلامات الأخرى، لكن مكن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء وخاصة تحديد العلامات المنافسة.

Christophe Terrasse , paris, 2006, p19.

2- قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء:

اشتهر هذا الأسلوب على يد براون سنة 1952، الذي ميز بين أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء

اللاولاء	ABCDEF
ولاء غير مستقر	AAABBB
ولاء مقسم (مجزأ)	ABABAB
ولاء تام	AAAAAA

المصدر: نزار عبد الرشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي، ص 190-191

لكن يبقى هذا المقياس غير واضح من حيث التوليفات الواجب أخذها من المشتريات كما أن هذه الأخيرة تتغير باستمرار.

3- مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يرى مشتريات الفترة (t) تتوقف على مشتريات الفترة (t-1) هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

ثانيا: مقاييس الولاء الموقفية

المقاييس الأكثر إنتشارا هي:

أ- ارتباط العميل: وقد حددت أعمال (Lacoeuilhe) مدى الارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:

- أنا جد متأثر بهذه العلامة؛

- شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة؛

- أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة؛

- أنا جد مرتبط بهذه العلامة؛

- أنا جد مهتم بهذه العلامة.

ب- التزام العميل بالعلامة: توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق، ومن بين المفاهيم المنفق عليها هو

أن يبقى العميل بدون تصرف في حال إنقطاع المعروض من العلامة، وقد تم تقديم السيناريوهات التالية

(Mesures/http://files.books.elebd3 de la fidelites, voir le 144/02/2016)

إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء).

إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى.

إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى (ولاء منخفض).

هذه الردود تحدد مدى التزام العميل فالعبارة الأولى تدل على الالتزام العالي أما الأخيرة فتدل على الالتزام

الضعيف بالعلامة.

ج-نية إعادة الشراء: فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف، ويجب هنا التفريق بين

نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا

بعملية الشراء من قبل.

ثالثاً : مقياس الولاء المركب

بعض الباحثين حالوا خلق مؤشرات عن ولاء مركب يجمع بين المقياسين السابقين، فهذا الاتجاه يعتبر تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش، والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف، فالبعدين ضروريين ومتكاملين ولا يعوض أحدهما الآخر. (Ibid, p28)

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الزبون المصرفي لتحقيق ولاءه

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون

إن إقامة العلاقة مع الزبون تعد من أهم أسباب نجاح المؤسسة (البنك)، حيث ظهرت العديد من الشعارات تبنتها أغلب المؤسسات والتي من بينها أن الزبون شريك المؤسسة، وهو كذلك رأس مال البنك حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام المؤسسات الناجحة بزبائنها، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف وحيد وهو ضمان عدد كبير من الزبائن الأوفياء. (م.بن حوحو، ح.بن جروة، 2015/03/05، ص 7).

وتتمثل طبيعة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

1- العلاقات التفاعلية بين البنك والزبون: وهي العلاقات التفاعلية التي تعبر عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع الخدمة، ويقصد بالتفاعل المباشر للزبون هو أن يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى.

ويمكن تصنيف هذه العلاقات التفاعلية إلى:

1-1 علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلاً.

1-2- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة البنكية مباشرة.

1-3 علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت...إلخ

2 - العلاقات التبادلية بين البنك والزبون: تعرف العلاقة التبادلية بين البنك والزبون المستفيد من الخدمة التي تعبر عن القوة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع الخدمة، ويقصد بالتفاعل المباشر للزبون

هو أن يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم إلى التفاعل مع لعناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها.

ويعد كسب رضا الزبائن أمرا مهما للبنك خصوصا أن البنك يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار. (ا.محمود أحمد ،ص166).

3- الرضا: ويعرف الرضا على أنه ذلك الشعور الإيجابي ناتج عن العلاقة مع المنظمة وممثليها وسلوكهم، وهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية ناتجة عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية (ع.بنشوري،،2010،ص 369)

4- الثقة المتبادلة: وهي قدرة الموظفين في البنك على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن) (ر.عليان، 2009 ، ص 3).

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

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

1- إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا

أنظمة إدارة علاقات العملاء أو ما تسمى ب(CRM) هي "مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها"، وتعتمد هذه الأنظمة على مبدأ فهم تفكير تصرفات العملاء وتحليل احتياجاتهم من خلال قواعد بيانات غنية بكل أنواع المعلومات، وهذا ما سيساعدها على تحديد ومعرفة تطلعاتهم ، فالسبب الحقيقي وراء تطوير هذه الأنظمة والتركيز عليها تمثل في التطورات المذهلة التي عرفتها البيئة الاقتصادية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص، على إثر متطلبات العملاء بدقة والقدرة على تلبية احتياجات التطورات التكنولوجية المذهلة التي عرفها العالم في الفترة الأخيرة، فيظهور الإنترنت، اكتشفت طرق تحليل بيانات سريعة ومتطورة للوصول إلى العملاء، خاصة بالنسبة للمنظمات التي تعمل في الفضاء الإلكتروني القائم أساسا على المعلومات والبيانات الصحيحة،

فبقاء المنظمة اليوم وقدراتهم على مواجهة المنافسة، مرهون بمدى قدراتهم على التحليل الجيد للمعلومة والوصول إليها في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة، وفي الوقت الذي أصبحت فيه تسيير العلاقات الجيدة مع العملاء مفتاح للنجاح والاستمرار، كان لزاما على المؤسسات أن تزيد اهتمامها ب(CRM) أو(E-CRM) حيث لا يختلف هذا الأخير كثيرا على إدارة علاقات العملاء، عدا أنه ، عبارة عن أنظمة تستخدم بشكل خاص من قبل المنظمات الممارسة للأعمال الإلكترونية، حيث يعرفه(Dyche, 2001) بأنه عبارة عن مزيج من البرامج، المعدات، التطبيقات وإدارة الالتزام" وتكون في العادة على نوعين هما:(E-CRM) التشغيلية المعروفة (بالمكتب الأمامي)، تشمل على المواجهات المباشرة مع العملاء من خلال الهاتف، البريد، الايميل وغيرها، فهي تعمل على تمكين وتبسيط الاتصال بين العملاء والبنك، أما النوع الثاني فيتمثل في (E-CRM) التحليلية التي تعرف كذلك (بالمكتب الخلفي) أو (E-CRM) الإستراتيجية، وتشمل على فهم وتحليل أنشطة وأعمال المكتب الأمامي، وتتطلب استخدام التكنولوجيا من أجل إتمام مهامها المتعلقة بتجميع ومعالجة وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء، من أجل خلق القيمة المضافة للمنتجات المقدمة إليهم.

(DYCHÉ jill , USA, 2001, p13.)

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

(إ.شوكت منصور، ص 155)

2- أهداف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا

تسعى البنوك من خلال إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا إلى تحقيق جملة من الأهداف الإستراتيجية

نذكر أهمها في الآتي: (ع.سامح، ص 261)

- تعظيم الربحية؛

- توفير قدر كافي من الشفافية للبيانات؛

- مواجهة الزيادة التنافسية على المستوى العالمي؛

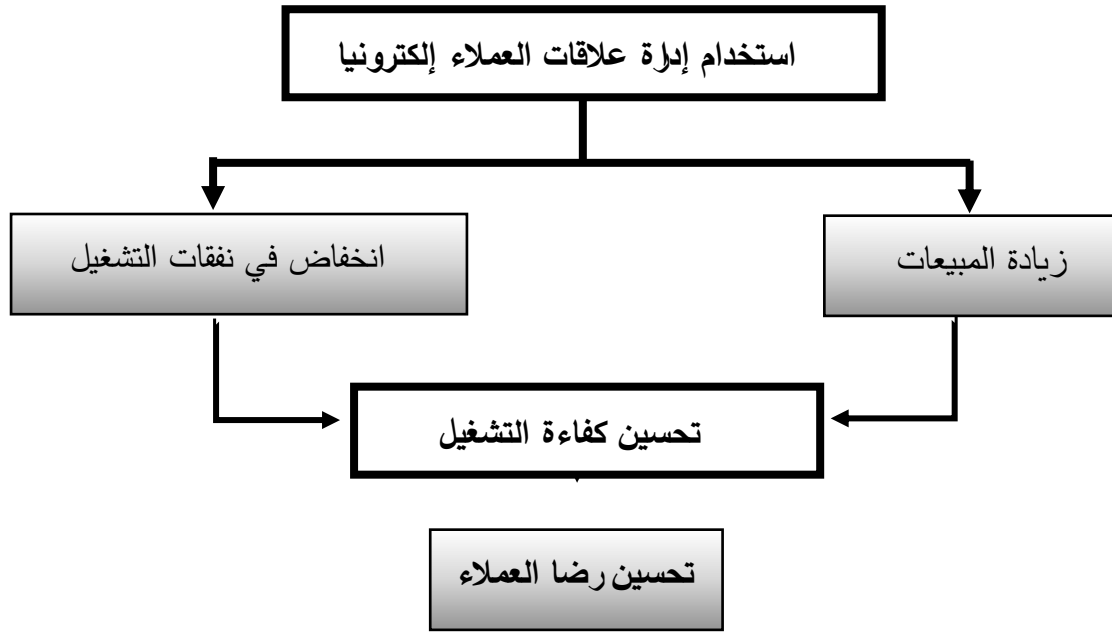
- الاقتصاد في النفقات؛

- المرونة اللازمة في الخطة التسويقية للاستجابة لأي تغيرات جوهرية.

ويمكن توضيح الأهمية التي تلعبها إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في زيادة رضا العملاء من خلال الشكل

الموالي:

الشكل رقم (09): دور (E-CRM) في تحسين رضا العملاء



(المصدر: ي.حجيم سلطان الطائي، 2009 ، ص 59).

إن ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني جعل من العميل والمؤسسة المصرفية كياناً واحداً لا يمكن تجزئته فإذا كانت العلاقة بين هذين الأخيرين جيدة ووطيدة كلما أدى ذلك إلى رضا العميل وكسب ولاءه وبالتالي فإن ذلك سوف يعود بالنفع على المصرف كذلك، وذلك ما يؤكد (Berry2002)، أما عن (Deiseet al, 2000) فيذهبون إلى ما هو أبعد من ذلك بقولهم أن حفاظ المصرف على علاقات جيدة مع العملاء هو أهم من تحقيقهم لحصة سوقية أكبر، وهو الأمر الذي يرجعه (Berry2002) إلى تكاليف البحث عن العملاء التي ستكون مرتفعة مقارنة بتكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وعليه نستطيع القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد قربت المصرف من عملائه، كما منحت استقلالية أكبر للعملاء وإلى اعتمادهم على أنفسهم في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

خلاصة الفصل الثاني:

عرف التسويق توسعا وانتشارا كبيرا في مجال استعماله ، اذ كان يهتم بالسلع الاستهلاكية ، واتجه بعد ذلك الى ميادين اخرى ، خاصة مجال الخدمات وتحديد القطاع البنكي والمالي ، الذي اصبح يطبق فيه التسويق الالكتروني ، اذ ان هذا الاخير يعتبر اداة اساسية لتفاعل البنك و تفعيله .

فالتسويق الالكتروني المصرفي هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الاحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية و بالعوامل المؤثرة فيه ، ومتابعة ما يطرا من تطورات على العمل البنكي .

ان دراسة الزبون المصرفي و التعرف عليه وعلى رغباته و حاجاته ، يمكن البنك من تطوير و تحسين التسويق الالكتروني المصرفي الذي يقوم البنك بطرحه ، وتحسين علاقته مع الزبون المصرفي ، لان البنك ليس له اي دور بدون الزبون الذي يشكل مجموعة السوق البنكية ، ذلك لان الزبون الذي يشتري سلعة او تقدم له خدمة من احدى المؤسسات قد تنتهي علاقته معها بانتهاء عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات الالكترونية المصرفية التي تمتد اجالها مع الزبون الواحد لفترة طويلة ، ولهذا فان البنوك تسعى الى كسب رضا الزبون ومن ثم ولائهم .

الجانحة

التطبيقات

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية في

بنك الخليج - وكالة

بمسكرة -

تمهيد

يلعب القطاع المصرفي في الجزائر او في أي دولة أخرى دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية، لذا عملت الجزائر على تبني اصلاح هذا القطاع للعمل على تحسين قدرة المؤسسات الجزائرية لاتباع أنماط تسييرية حديثة، وتبنيها لفلسفة التسويق المصرفي باعتباره الوسيلة القادرة على ذلك.

ويعتبر بنك الخليج أحد البنوك التجارية الخاصة البارزة في الوطن والسباقا دوما الى تبني الجهود التسويقية، لهذا وقصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية في وكالة بسكرة التابعة لبنك الخليج الجزائر للوقوف على مدى تطبيق التسويق الالكتروني فيه وأثره على ولاء الزبون، من خلال اجراء مقابلة مع زبائن البنك، حيث تم اختيار عينة من الزبائن تمت دراستها وتحليلها قصد الوصول الى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث كمايلي:

المبحث الأول: التقديم العام لبنك الخليج الجزائر.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية في بنك الخليج -وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: تحليل المحتوى و الاستنباط .

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائري

من اجل الوصول الى هدفنا المتمثل في معرفة مدى تأثير تطبيق التسويق المصرفي على ولاء الزبون قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على مستوى بنك الخليج وكالة بسكرة، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على البنك محل الدراسة من نشأته، هيكله التنظيمي وكذا خصائصه وأهدافه.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الخليج الجزائري

يعتبر بنك الخليج من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بديناميكية ونشاط في جميع مجالات الحياة الاقتصادية.

الفرع الأول: نشأة بنك الخليج الجزائري

والتي هي من أبرز مجموعات المال KIPCO بنك الخليج الجزائري هو بنك تابع لمجموعة الاعمال الكويتية والاعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم " المجموعة الكويتية للأعمال ". حيث انشأت المجموعة الكويتية للأعمال عام 1975 ، ومشروع شركة الكويت القابضة او شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 50 شركة وتعمل في 21 بلدا، ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في انحاء العالم وتهتم المجموعة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والاعلام، كما تملك شركة مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة والسياحة والصناعة، ومجال العقار.

وبنك الخليج الجزائري هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر ب أ رسمال قدره 6.500.000.000 دج، موزع على

ثلاثة

بنوك ذات سمعة عالية في المجال المصرفي وهي

من طرف البركان بنك%60Burgan Bank.

البنك التونسي الدوليTUNIS International Bank%30.

البنك الأردني الكويتي%10Jordan Kuwait Bank.

وبنك الخليج الجزائري هو بنك تجاري بدأ مزاولته لنشاطه المصرفي منذ مارس 2004 ، وهو يمارس اليوم نشاطا

اقتصاديا وبنكيا ذو كفاءة عالية وجودة كبيرة.

(<https://www.agb.dz/article-viewCat-1-11111-143-129-9.html>. Consulter le 15/06/2019)

الفرع الثاني: تطور بنك الخليج الجزائري

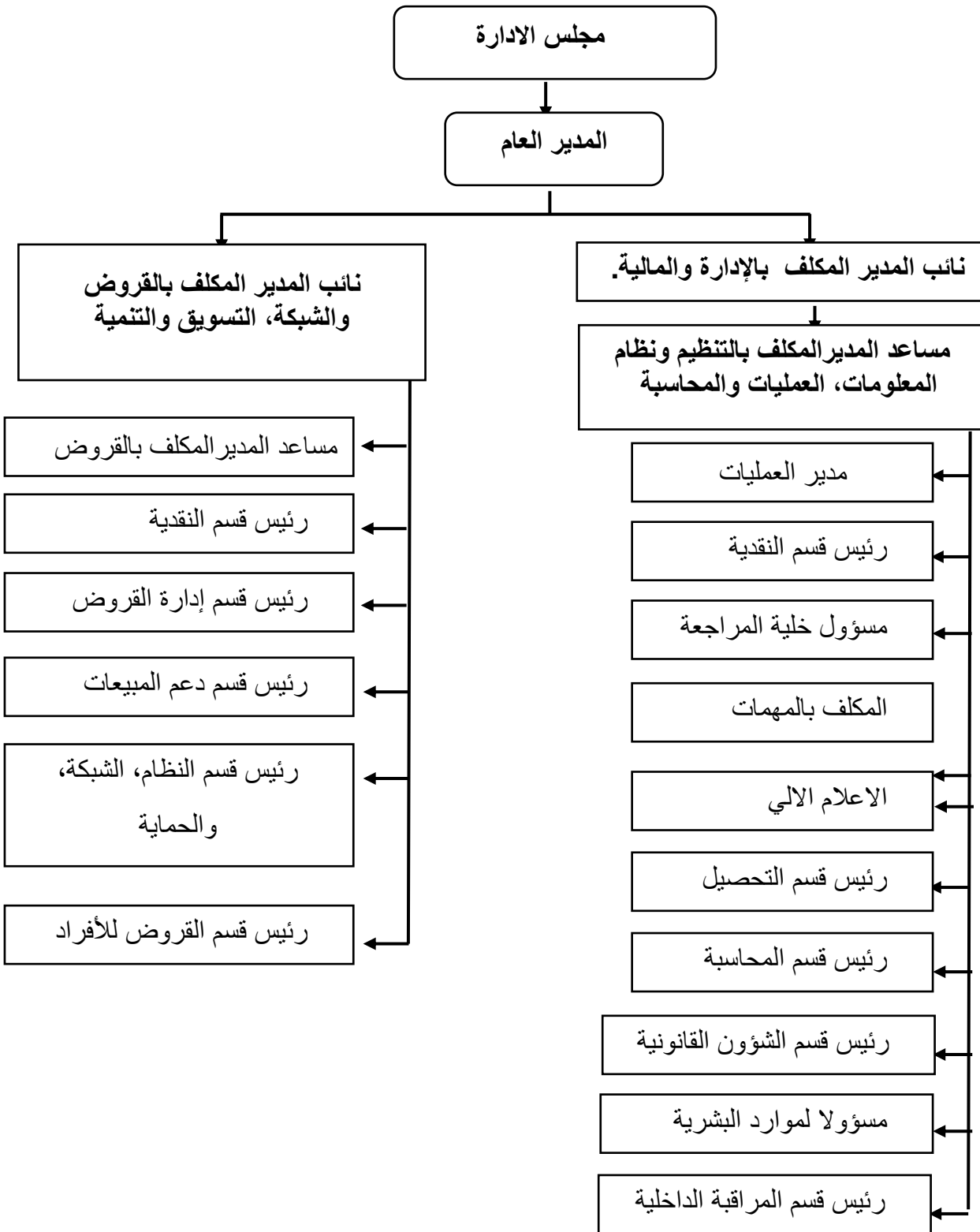
لم يشتهر البنك في بداية مزاولته لنشاطاته نظرا لغياب الوسائل المستخدمة في الاعلام الالي على مستوى الوكالات، لكن شيئا فشيئا بدأ في التوسع واصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في انحاء الوطن، ففي 2007 وسع بنك الخليج مجال عمله واصبح يقدم لعملائه مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية، من خلال خصائصها والتقدم التكنولوجي (الابتكار)، وفي سنة 2008 قام بنك الخليج بتوسيع شبكة فروعه من فرع واحد في 2007 الى 13 فرع مع نهاية 2008 ، ووصلت الى 15 فرع بحلول 2009 ، وازد عدد الفروع لبنك الخليج بشكل متسارع ليصل الى 35 فرع سنة 2010.

ان بنك الخليج يستمر في توسيع شبكته بشكل متواصل ومتسارع ليصل العدد الإجمالي 63 فرع تغطي اغلبية المدن الجزائرية.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج

نلاحظ من الشكل اسفله ان البنك يحتوي على عدة اقسام ومصالح مختلفة تتوزع فيه السلطات عموديا (المستويات) وافقيا (الأقسام والمصالح)، بحيث تمس جميع الجوانب سواء تعلق الامر بالجوانب المالية او جانبا لعمليات والمهمات او جانب الموارد البشرية... الخ، كما ان لوظيفة التسويق مكانة في هيكله التنظيمي لما له من أهمية تكمن في تخطيط وتنظيم وتوجيه الأنشطة التسويقية حتى تتم عملية التبادل بين البنك وزبائنه بكفاءة وفعالية عالية لتحقيق اهداف أطراف التبادل.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



المصدر: من أعداد الطالب بناء على معلومات الوكالة

المطلب الثاني: عموميات حول بنك الخليج - وكالة بسكرة -

في هذا المطلب سنتناول تعريف وكالة بسكرة لبنك الخليج الج ا زئر، كما سنتناول فيه أهمية هذا البنك وكذا الخصائص العامة التي يتميز بها.

الفرع الأول: تعريف وكالة بسكرة

فرع بسكرة رقم 40 يقع في حي السايحي المنطقة رقم 13 بسكرة المدينة، يقدر عدد عمال البنك ب 06 موظفين، اما اليوم فقد ارتفع هذا العدد ليلغ 14 موظف حيث يقوم الفرع بتقديم جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها أي مؤسسة بنكية بما في ذلك أحدث تكنولوجيات الخدمات .

(<https://www.agb.dz/article-agence-07.html> consulter le 15/06/2019)

الفرع الثاني: خصائص بنك الخليج -وكالة بسكرة-

يتمتع بنك الخليج بجملة من الخصائص نوجزها في ما يلي:

• بنك الخليج بنك تجاري للمؤسسات بنك الخليج له كامل الحق في الجزائر جميع العمليات البنكية على الصعيدين الوطني والدولي، وهذه العمليات تتمثل في تقديم منح ومساعدات لشركات الإقراض المتنوعة المباشرة وغير المباشرة.

• بنك الخليج بنك الافراد بنك الخليج يفتح ابوابه للأف ا رد بتقديم المنتجات والخدمات بطرق ومناهج مختلفة حسب التطلعات المرادة.

• بنك الخليج بنك الخدمات يوفر البنك لزيائنه من الشركات والاف ا رد الحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والأمان منذ تأسيسه في السوق الجزائرية، والبنك رائد في مجالات علوم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمكنه والمعاملات البنكية الالكترونية Swift من إتمام جميع عملياته وجعلها أكثر كفاءة لعملائه
مثل: سويقت

بين الوكالات...الخ،

• بنك الخليج بنك ذو شبكة بنكية في طور التوسع المستمر التوسع المستمر لبنك الخليج جعله يتربع على اغلب ولايات التراب الوطني رغم عدم قمه في الساحة المالية الجزائرية.

الفرع الثالث: اهداف بنك الخليج - وكالة بسكرة -

من اهم الأهداف المسطرة لبنك الخليج نذكر ما يلي:

✓يلتزم بنك الخليج التزاما راسخا لضمان اعلى مستوى الجودة في كل اعماله البنكية حيث ومنذ منح الاعتماد للبنك وهو يسعى الى استغلال كل الوسائل المستعملة في المجال البنكي لتقديم اعلى مستوى من الخدمات وبجودة عالية.

✓السعي الى تعظيم قيمة موجوداته: وهذا الهدف يعتبر من الهداف المسطرة لكل بنك سواء أجنبي او وطني، حيث تعتبر زيادة الموجودات او بعبارة أخرى تعظيم الأرباح من أولويات بنك الخليج والتي يعمل على تحقيقها منذ دخولها للسوق النقدية الجزائرية.

✓تلبية جميع احتياجات العملاء أي العمل على الوفاء بكل الالتزامات التي هي على عاتق البنك وعلى رأسها توفير كل الاحتياجات التي يطلبها الزبون وأحسن صورة، ويتجسد هذا الهدف من خلال توفير جميع الخدمات وتلبية طلبات الزبائن من منح القروض وتسليم الودائع ودفاتر الشيكات...الخ، وهو ما يسعى البنك لتحقيقه.

✓السرعة في الأداء : القيام بالأعمال المصرفية والمعاملات المختلفة في أوقات قياسية

✓العمل على تطوير منتجات جديدة: وذلك من خلال خلق منتجات أخرى تكون ذات ميزة خاصة عن باقي المنتجات المقدمة من قبل البنوك الأخرى.

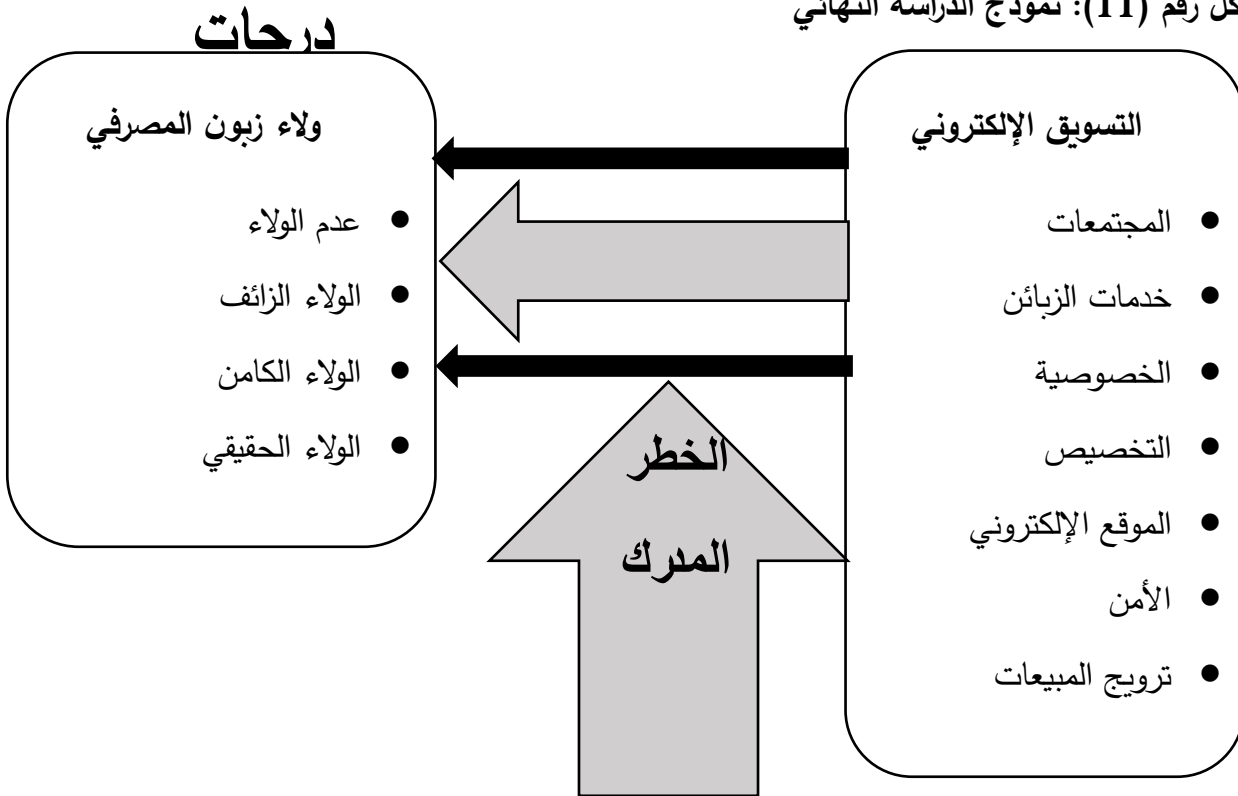
المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

سنترك في هذا المبحث إلى تقديم نموذج الدراسة في المطلب الأول بالإضافة إلى متغيراته في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تقديم نموذج الدراسة

انطلاقاً من نموذج تشارلز وجونز وبالاستناد على البحث المكتبي حول متغيرات الدراسة نضع النموذج النهائي للدراسة بالشكل التالي:

الشكل رقم (11): نموذج الدراسة النهائي



المصدر: من إعداد بالإعتماد على الدراسة السابقة.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة:

يشمل النموذج الدراسة المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني هو استعمال شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

أبعاده: نذكر أهمها وهي الخصوصية والتخصيص والأمن والتحول في الحدود المحلية إلى الحدود العالمية مع جميع فئات المجتمع.

المتغير التابع: ولاء الزبون المصرفي:

التعريف: هي عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة والتزامه على إعادة الشراء أو المداومة على المنتج بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول.

أبعاده: تتمثل في عدم الولاء أو الولاء الزائف والولاء الكامن والولاء الحقيقي.

المطلب الثالث: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى بنك الخليج وكالة بسكرة لمعرفة وتحديد مدى تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون المصرفي.

2- الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال شهري جوان / جويلية 2020 مدة دامت ما بين 10-20 دقيقة.

3- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة في زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة حيث قمنا بالإلتقاء بهم في وكالة بسكرة.

4- عينة الدراسة: عينة الدراسة عينة عشوائية بلغ حجمها 50 فردا ، حيث اكتفينا بهذا العدد كحجم للعينة نظرا لوصولنا إلى ما يعرف بالتشبع saturation sémantique حيث نتوقف عند الوصول إلى التكرار في الإجابات.

المطلب الرابع: أدوات ومصادر جمع المعلومات

أولية:

تم إجراء هذه الدراسة وفق أسلوب البحث الميداني الاستكشافي حيث قمنا بجمع المعلومات الأولية من مقابلات والملاحظة من مواقع الانترنت المتخصصة في المجال.

المقابلات الشخصية:

تعتبر المقابلة من أكثر الأدوات لجمع البيانات الميدانية فعالية وأكثرها استخداماً، حيث أنها تكشف آراء واتجاهات ودوافع الأشخاص نحو موضوع معين.

وهي من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون المصرفي.

وقد تم إجراء المقابلة المباشرة مع مجموعة من زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة ، وتم تقديم أسئلة هذه المقابلة في شكل حوار ولم يتم طرحها بشكل مباشر حتى نتأكد من صحتها، باعتبار أنه قد لا يتم إدراك المقصود منها، وأيضا قد تكون هناك أسئلة محرجة عند صياغتها بشكل مباشر وقد تم تجنب ذلك.

المواقع الإلكترونية المتخصصة: تم استخدام الانترنت في عملية جمع المعلومات وهذا للتأكيد على أهمية تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات من بينها مجال البحث العلمي من جهة، وقد استخدمنا الانترنت للحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والزبون المصرفي والولاء ...

ثانوية: أما بالنسبة للمصادر الثانوية كانت من الكتب والمقالات والمجالات العلمية والمذكرات.

المبحث الثالث: تحليل المحتوى والاستنباط

المطلب الأول: تحليل الملاحظة

أثناء زيارتنا المتكررة لبنك الخليج وكالة بسكرة تم تسجيل ملاحظات حول الزبون المصرفي:

- الزبون المصرفي في طريقه لمواكبة التطور الحاصل في دول العالم المتقدم في مجال التسويق الإلكتروني
- الزبون المصرفي لديه نوع من اللبس والشك في مصداقية التعاملات الإلكترونية
- الزبون المصرفي يتمتع بشخصية فضولية وجريئة نوعا ما

تحليل أجوبة المقابلة:

- الأجوبة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وولاء الزبون المصرفي:

س1) هل تعتبر أن التسويق الإلكتروني مفيد ولماذا؟

90% من الأشخاص أجابوا بأن التسويق الإلكتروني المصرفي مفيد جداً إلى درجة أنه أصبح من الضروري التعامل به من وجهة نظرهم .

التعليق: حيث يمكن الاطلاع على مستجدات البنك وما هو مفيد للزبون إلكترونياً دون الذهاب.

10% من الأشخاص الآخرين أجابوا بأن التسويق الإلكتروني ليس مفيد لهم.

التعليق: لكونهم لا يتعاملون إلكترونياً وذلك لصعوبة الامر في الجزائر.

س2) كيف تقيم المعاملات الإلكترونية لدى بنك AGB وكالة بسكرة مقارنة مع البنوك الأخرى؟

70% من الأشخاص أجابوا أنها جيدة جداً مقارنة مع البنوك الأخرى الخاصة حيث يتم التفاعل مع الزبون بشكل جيد.

30% من الأشخاص الآخرين أجابوا أن المعاملات الإلكترونية لبنك AGB وكالة بسكرة متماثلة مع البنوك الأخرى الخاصة.

س3) هل ترى أن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة يوظف تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في التواصل مع الزبائن؟

كانت النتيجة 100% من العينة أجوبتهم كون البنك يوظف التكنولوجيا.

س4) هل ترى أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك ساهمت في تسهيل حصولك على خدمة؟

60% أجابوا بنعم وكانت الخدمة إقتناء منتج عبر visa card وكانت في المستوى.

30% أجابوا نعم لكن أكدوا أن الخدمة رديئة مقارنة مع ما تقدمه البنوك الأخرى.

10% الآخرون أجابوا أنهم لم يتلقوا خدمة إلكترونياً.

س5) كيف تقيم الخدمات الإلكترونية المقدمة في طرف البنك من حيث السرعة في الأداء؟

60% أجابوا أنها سريعة أحياناً وتكون بطيئة وديئة أحياناً.

40% الآخرون أجابوا أنها سريعة مقارنة مع البنوك الأخرى في مدينة بسكرة وأنها الأفضل أداءاً.

س6) كيف تقيم ثقتك في AGB من حيث الأمن وجودة الخدمات الإلكترونية وهل تشعر بالخصوصية عند تعاملك مع البنك إلكترونياً؟

80% أجابوا أنهم يتعاملون بثقة مع البنك حيث يشعرون بالأمن مع وكالة بسكرة وأنهم يشعرون بالخصوصية التامة.

20% أجابوا أنهم ليست لديهم الثقة في أي بنك وتعاملهم مع البنك مجبرين لقضاء مصالحهم.

س7) هل يستطيع إتمام جميع معاملتك إلكترونياً دون الذهاب إلى البنك؟

100% أجابوا لا حيث يجب عليهم الذهاب إلى البنك شخصياً بإتمام بعض المعاملات.

س8) هل من السهل الوصول إلى الموقع الخاص بالبنك عبر شبكة الأنترنت أم تجد صعوبة في ذلك؟

90% أجابوا بنعم أنه من السهل الوصول إلى الموقع ويمكن التطلع على الخدمات.

10% لم يفكروا أصلاً بتصفح الموقع.

س9) هل تتخوف من خسارة المال عند تعاملك مع البنك إلكترونياً وهل يستغرق البنك وقت طويل في تنفيذ طلبك؟

50% يتخوف من خسارة المال رغم ثقته في البنك وأنه لا يستغرق وقت طويل مقارنة بالبنوك الأخرى الخاصة.

50% لا يتخوف وأكدوا أن المعاملات مستقبلاً ستكون إلكترونياً وبالنسبة للوقت على العموم متوسط.

س10) كيف تقيم بنك AGB بسكرة مقارنة مع البنوك الخاصة أو الحكومية في الولاية؟

70% أجابوا أن بنك الخليج AGB بسكرة هو اختيارهم الأفضل مقارنة مع البنوك الأخرى الخاصة أما الحكومية

فهي سيئة جداً.

30% أجابوا أنهم يتلقون معاملة بالمثل في البنوك الخاصة وبالنسبة للحكومية فهي سيئة دوماً.

س11) هل يمثل بنك الخليج اختيارك الأفضل ولماذا؟

عموماً كانت إجابة زبائن بنك الخليج 100% نعم خاصة في مجال البطاقات المصرفية وأكدوا أن العمولة

ممتازة وأن لديهم علاقات مع موظفي البنك (صداقة قرابة).

س12) هل تقوم بنقل تجربتك مع البنك إلى زملائك ومعارفك سواء كانت هذه التجربة إيجابية أم العكس؟

100% يقومون بنقل التجربة مع الزملاء والمعارف سواء إيجابية أم سلبية كانت وقدمون النصائح.

13) هل تتصح الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع بنك AGB بسكرة؟

80% أجابوا بنعم وذلك لمميزات البنك وخاصة في مجال البطاقات المصرفية أكدوا أنه الأفضل إطلاقاً.

20% كانوا محايدين رغم تعاملهم مع البنك إلا أنهم لقوا نفس المعاملة في البنوك الأخرى الخاصة.

14) إذا ما صادفت وتحدثت عن بنك AGB بسكرة، غالباً ما تقول أشياء إيجابية أم العكس؟

90% أجابوا أنهم يقولون أشياء إيجابية.

10% الآخرون بسبب حدوث بعض المشاكل والأخطاء قالوا أنهم أحياناً نقول أشياء سلبية عن البنك.

15) كيف تقيم ثققتك في AGB من حيث الأمن وجودة الخدمة؟

60% من الزبائن أجابوا أن لديهم ثقة في أمن المصرف وأن الجودة في المستوى.

40% أجابوا أنهم متخوفون في المصرف لكونه مصرف خاص وهناك تجربة خاصة في الجزائر مع الخوف

من البنوك الخاصة.

16) هل تنوي الاستقرار في التعامل مع AGB؟

كانت الإجابة 100% من الزبائن ينوون الاستقرار.

17) هل هناك إمكانية لتغيير التعامل مع AGB إذا ما حصلت على عروض أفضل؟

50% أجابوا بأنهم ينوون الإستمرار حيث مهما كانت العروض المنافسة فبإمكان البنك توفيرها لاحقاً.

50% الآخرون أجابوا بأنهم في حالة تقديم عروض أفضل فإنهم يغيرون البنك.

18) على العموم كيف تقيم ولاءك لبنك AGB بسكرة؟

كانت الإجابة متماثلة جداً بنسبة 100% حيث جمع زبائن بنك AGB اعتبروا أنفسهم يتمتعون بدرجة كبيرة في

الولاء.

المطلب الثاني: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- على الرغم من سعة وتعدد النظريات والمناهج التي تفسر ولاء الزبون المصرفي إلا أنها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك بما يحقق الإشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحثين وأن الدراسات الميدانية في هذا الجانب يمكن أن تقدم الدعم الكبير لتحقيق هذا الغرض.
- إنطلاقاً من تحليل الملاحظة وأجوبة المقابلة تمكنا من جمع النتائج التي تؤكد على انه هناك دور ايجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني المصرفي على ولاء الزبون المصرفي في بنك الخليج وكالة بسكرة حيث أنها توجد علاقة ارتباط بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني ورضى وولاء الزبون المصرفي الجزائري. ومنه نقبل الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك دور لأبعاد التسويق الإلكتروني مجمعة في كسب ولاء العميل المصرفي .
- يوجد دور لأبعاد التسويق الإلكتروني كل على حدى في كسب ولاء الزبون المصرفي.
- توجد علاقة بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني وولاء العميل المصرفي.

وكننتيجة نهائية تقبل الفرضية الرئيسية القائلة بأن التسويق الإلكتروني المصرفي يؤثر على ولاء الزبون المصرفي حيث أنه كلما كان البنك يستخدم التسويق الإلكتروني بصورة جيدة كلما زاد ولاء الزبون المصرفي نحو المصرف .

كما أن الإجابات على الأسئلة المقابلة أظهرت وجود متغير معترض هو الخطر المحرك لصاحب الإدراك الزبون المصرفي حول ولاءه حيث يؤثر بالسلب أو بالإيجاب على سلوك الزبون المصرفي نحو التسويق الإلكتروني.

ثانيا : التوصيات

ان النتائج التي توصلت اليها الدراسة يمكن اعتبارها نتائج اولية وذلك لافتقارها الى الاختبارات الاحصائية اللازمة بسبب نقص المعلومات لعدم تضمينها استمارة الاستبيان اساسا وبما يتفق و هدف الدراسة الذي ركز على الجانب النظري وبالتالي فان هذه النتائج يمكن ان تشكل نقطة ارتكاز لدراسات ميدانية لاحقة في هذا المجال .

لفت انتباه الباحثين سواء في الجامعة او خارجها الى ضرورة اخذ بعين الاعتبار متغير الخطر المدرك ، كمتغير معترض من شأنه التأثير في شدة العلاقة بين المتغيرين التابع و المستقل .

اقتصار هذه الدراسة على الدراسة النوعية لا ينقص من قيمتها و لم يكن اعتباريا ، بل كان ذلك للضرورة و المنهجية . و بالتالي نوصي بإكمال الشق الكمي للدراسة وذلك لقياس الاثر بين المتغيرات .

ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع آلات الصرف الذاتي أو البطاقات البنكية أو أية مشاكل من هذا النوع من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصا لهذا الغرض؛

وجوب كسب ثقة العميل المصري ورسم انطباع جيد للبنك، من خلال تقديم خدمات إلكترونية مميزة، دقيقة ومتنوعة، وبذل مزيدا من الجهود من أجل التعامل مع كل عميل بحسب طباعه ومستوى تفكيره

ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتكوين الموارد البشرية في التقنيات الآلية؛

خاتمة

بعد التغييرات الكبيرة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم في نهاية القرن الماضي، تسعى المنظمات جاهدة من أجل مواكبة هذه التطورات وخلق طرق عصرية وفعالة للوصول إلى العملاء وكسب رضاهم لضمان بقاءهم في خضم محيط تنافسي يتسم بالسرعة والديناميكية والانتقال السريع للمعلومة.

وكنتيجة لذلك ظهر التسويق الإلكتروني كمنط حديث للتسويق يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع تقنياته واستراتيجياته في مقدمتها شبكة الإنترنت.

وباعتبار أن البنوك تعتبر العصب الحيوي في أي اقتصاد نظرا لأهمية مهامها التي تؤديها والمتمثلة في النشاط الائتماني والنشاط الاستثماري والمالي، فإن تطويرها يجب أن يكون له الأولوية في أي بلد، فرأينا الجهود الكبيرة المبذولة في سبيل تحقيق ذلك من خلال ظهور الصيرفة الإلكترونية والتسويق المصرفي الإلكتروني الذي يتكفل بجميع الأنشطة التسويقية التي من شأنها جذب العميل وضمان استمراره في التعامل مع البنك، فكان الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تطوير وخلق الخدمات التي تلائم تطلعات العميل و توافق توقعاته الغرض واحد يتمثل في كسب رضاه، فمن أهم المزايا التي توفرها الصيرفة الإلكترونية للعميل هي تمكنه من إدارة تعاملاته المصرفية بنفسه في أي وقت يناسبه وفي أي مكان يريده، متفاديا بذلك الطوابير والانتظار ومشاكل الاصطدام مع مقدمي الخدمات وغيرها من الصعوبات التي أجبره واقع الخدمات المصرفية التقليدية على التعايش معها.

بالنظر إلى التطورات الهائلة التي تعرفها السوق المصرفية العالمية في مجال الصيرفة الإلكترونية، نجد أن الجزائر تبذل جهدا في محاولة منها لتساير التطورات الحاصلة في المحيط الدولي، فقامت معظم البنوك الناشطة في السوق المصرفية الجزائرية بإنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت تعرض وتعرف من خلالها خدماتها، هذا إضافة إلى إجراءات أخرى كتثبيتها لعدد كبير من الموزعات الآلية وأجهزة الطرفيات على كامل التراب الوطني. رغم ذلك لا زالت الصيرفة الإلكترونية في الجزائر في بداية مراحلها لعدة أسباب، يتقدمها سوء التسيير، التأخر والخمول في تطبيق القوانين، هذا إضافة إلى رداءة تكنولوجيا الاتصالات في الجزائر، بحيث أنها احتلت المرتبة 183 من أصل 186 دولة في العالم من حيث سرعة الإنترنت .

قائمة

المراجع

أ. العربية:

1. أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي يعبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
2. أحمد ريان: "خدمات الانترنت"، ط4 مع الثقافي، أبو ظبي، 2001.
3. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. الأعرج طارق محمد: "العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية - دراسة تحليلية لآراء عينة من. المتعاملين مع البنوك"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المصارف، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2013.
5. إياد شوكت منصور: "إدارة خدمة العملاء"، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
6. بختي إبراهيم: "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002.
7. بن اشهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة جيزي، مذكرة دكتوراه تسويق غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010.
8. بوعزيز عبد الرزاق، بعيليش حرمة: "أهمية تطوير أساليب الدفع الالكتروني في ترقية ودفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي. خميس مليانة، الجزائر، 2012.
9. بيسوني عبد الحميد، بيسوني عبد الكريم: "أساسيات ومبادئ التجارة الالكترونية"، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
10. تطار محمد منصف: "النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني.
11. الجنبهيه منير محمد، الجنبهيه ممدوح محمد: "جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها"، ط 1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
12. الجنبهيه منير، الجنبهيه ممدوح: "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
13. جيل غريفن تعريب أيمن الأرمناري، طرق كسب الزبائن: كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم، ط 1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.

14. حسن رحيم، معراج هواري: "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة. المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر، 2004.
15. حلمي الأغا وافي، جودت فارس محمد: "التسويق الإلكتروني ورغبات المنتفعين"، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة. والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2005.
16. حمزة عبد الحليم درادكه وحمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013.
17. خليل ناصر: "التجارة والتسويق الإلكتروني"، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ن دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. رمضان مدحت: "الحماية الجنائية الالكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
20. سعادي خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بنخدة، الجزائر، 2006.
21. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
22. السيد مصطفى: "دليلك الشامل إلى شبكة الانترنت"، ط 3، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
23. شاهين علي عبد الله: "نظم الدفع الالكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، مجلة جامعة. 2009.
24. شحاتة الحسين حسين: "العمليات المصرفية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في التقنيات المصرفية، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002.
25. الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير: "الصيرفة الالكترونية"، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
26. شندي أديب قاسم: "الصيرفة الالكترونية، أنماطها وخيارات القبول والرفض"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، 2011، ص 26، لد رقم 1، العدد رقم 4 العراق.

27. شيروف فضيلة: "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
28. صالح الجداية محمد نور، خلف سناء جودت: "تجارة الإلكترونية"، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
29. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
30. الصيرفي محمد: "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
31. الطائي محمد عبد حسين: "التجارة الإلكترونية - المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
32. الطائي محمد عبد حسين: "التجارة الإلكترونية - المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
33. طه طارق: "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
34. عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر: "تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، 2009،
35. عامر حسين رشيد: "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد، 31، 2013.
36. عبد الله فارس: "مشكل انتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
37. عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد: "التسويق الالكتروني"، ط 1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
38. عزام زكريا احمد، حسونة عبدالباسط، الشيخ مصطفى سعيد: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط 1، دار الميسرة للنشر، والتوزيع، الأردن، 2009.
39. العلاق بشير: "التسويق الالكتروني"، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
40. عيسى بنشوري، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسيل استمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.
41. غنيم أحمد محمد: "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.

42. فرغ ليعبدالله: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط2، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، 2012 .
43. كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أفريل، 2005.
44. محسن أحمد الخيصر، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع القاهرة.
45. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
46. محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 2015/03/05.
47. محمد سمير أحمد: "التسويق الالكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
48. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية المصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى عمان، 2010.
49. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج، 2002.
50. مسعداوي يوسف: "البنوك الالكترونية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع. والتحديات"، جامعة شلف، الجزائر ديسمبر، 2004.
51. معراج هوارى وأحمد مجدل، التسويق المصرفي: مدخل تحليلي إستراتيجي، المركز جامعي غرداية، كلية السياحة والفندقة، المدينة المنورة السعودية، 2008.
52. مفتاح صالح، معارفي فريدة: "البنوك الالكترونية"، مداخلة مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس حول نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية. جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007.
53. منى عابسة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013 / 2014.
54. نبيل ذنوب جاسم، مثال مرهون مبارك: "معيقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي"، مجلة كلية بغداد للعلوم. 2010، ص 15، الاقتصادية، العدد 25.
55. نصر حمود مزنان فهد: "إمكانات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية"، مجلد كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4.
56. نصير محمد طاهر: " التسويق الالكتروني"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن. 2005.

57. نواعرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
58. وادي رشدي عبد اللطيف: "أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية فلسطين، سلسلة 2008، ، لد 16، العدد 2 الدراسات الإنسانية.
59. وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
60. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "إدارة علاقات الزبائن"، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- II. أجنبية:

1. BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN .E: « E-marketing de la banque etde l'assurance », 2ed , Edition d'organisation, Paris, 1999.
2. BORGHAN et al: «TSET :Token based secure electronic transaction», see the website:<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1203/1203.5960.pdf>
3. CHAFFEY.D, SMITH. PR: «Emarketing Excellence– planning and optimizing yourdigital marketing», Elsevier butterworth–heinemann , UK, 2008.
4. Christophe Terrasse L' engagement envers la marque. Proposition d' un modèle théorique et application `a lacomparaison de fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs , Thèse pour l'obtention dutitre de docteurs science de gestion, Ecole des hautes études commerciales, paris, 2006.
5. Claude Demeure, Marketing, duros, Paris, 6 -ème édition, 2008.
6. COLLIN Siman: "E-marketing", john Wiley & Sons/ NC, USA, 2000.
7. Dick, S. and Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of marketing Science, Vol. 22.
8. DYCHÉ jill: «The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management», addison– Wesley, USA, 2001
9. FAZALATH. H: «E-banking in india: an insight», International journal of management and science, Vol 3, issue 2, 2013.

10. Frederick F. Reichheld, Loyalty Rules!, How Today's Leaders Build Lasting Relationships, Harvard Business School publishing corporation, USA, 2001.
11. J. BAKER Michael and J. HART Susan: «The Marketing book», 6^{édition}, Elsevier butterworthheinemann,uk, 2008
12. Jean-Marc, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Deuxième édition, Paris, 2002.
13. KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of theE-tailings wars», journal of the academy of marketings science, sage publications, usa2009,
14. LOVELOCK Ch & WRIGHT. L: «Principales of services marketing and anagement», New tersey ice hall, 1999
15. STREBE. M & PERKINS. H: « MCSe: Internet Information server 3study Guide», Microsoft corporation, 1996.

III. مواقع إلكترونية:

1. http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod_resource/content/0/Lecture_4 .8/11/2013, .pdf
2. http://www.aleqt.com/2008/12/20/article_175315.html .2
3. <http://www.kibs.edu.kw/pdf> .3
doc/publications/Edaat/Edaat_July_2013_ElectronicBanking.pdf, 15/11/2013.
4. <http://www.les-artisans.org/internet/reseau/telnet/telnet.htm> , 8/11/2013 .4
5. [.https://www.agb.dz/article-agence-07.html](https://www.agb.dz/article-agence-07.html) consulter le 15/06/2019 .5
6. <https://www.agb.dz/article-viewCat-1-111111-143-129-9.html> . Consulter .6
.le 15/06/2019
7. <https://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/>, cosulteéle:02/03/20
Internet World stats, Usage and population statistics, Internet growth .7
<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, in 04/03/2014.,statistics

Jonathan Bishop, Customer loyalty programs; are rules needed?, 2013, p31, .8

(sur le site:

9. عبد الغني عمرو أبو اليمين، من على الموقع :. 7/11/2013.

<http://uqu.edu.sa/page/ar/90751>