



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

الموضوع

مساهمة التسويق الالكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك
(دراسة حالة بنك البركة باتنة)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : تجارة دولية

الأستاذ المشرف:

إعداد الطلبة:

دبلة فاتح

بومجان سارة

...../2013	رقم التسجيل:
2013/05/26	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2012-2013

مقدمة

مقدمة

يعتبر التسويق نشاطا حيويا بالنسبة للمنظمات، و يعد في الوقت الحاضر التحدي الحقيقي لنجاحها و بقائها و نموها، فهو يمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق و حاجات و رغبات السوق، و من ثم العمل على تسعيرها و ترويجها و توزيعها بالطريقة المثلى التي تتلاءم مع السوق.

ونظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة، أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها. هذا التواصل و الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الأنترنت التي خلقت مزايا جديدة في العملية التسويقية. لا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحد كبير مما أجبرها على التفكير و اللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، و منها بدأ المفهوم التسويقي يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات إلى أن ظهر التسويق الالكتروني لمواكبة التغيرات الحاصلة و تحقيق درجة عالية من الرضا و الإشباع للزبائن.

و قد برز التسويق الالكتروني بشكل واضح في الهيئات المصرفية حيث يرجع ذلك إلى ميزة النمطية التي تتسم بها الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه الهيئات، مما يتطلب منها تطوير خدماتها بما يجعلها تلبي حاجات العملاء و تحقق الميزة التنافسية المنشودة.

و بما أن الزبون يعتبر مصدرا أساسيا تستمد منه المؤسسة مواصفات و معايير منتجاتها لتكون ذات جودة عالية، فهذا ما جعل المؤسسات المصرفية تتسابق لاكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن مع بذل جهد في الحفاظ عليهم، و ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و توطيد هذه العلاقة أكثر من خلال إدارتها سواء باستخدام وسائل تقليدية أو أخرى تكنولوجية.

و بظهور التسويق الإلكتروني أصبحت البنوك تبذل مجهود أكبر في التعرف على الزبون من خلال الدراسة السوقية المعمقة المعتمدة على إشراكه في كل قرار تريد أن تتخذه (أصبح الزبون عنصر فعال في المؤسسة)، و يعود ذلك إلى أن خبرة الزبون في الشراء تزداد باستمرار و هذا ما يجعله يبحث و يقارن بين المنتجات ليجد ما يحقق له أكبر إشباع ممكن. فبموجب الإدراك الكبير الذي أصبح يتمتع به الزبون و التطور الحاصل في العملية التسويقية و في ظل المنافسة الشديدة، استوجب على البنوك أن توسع علاقاتها مع الزبائن و ذلك من خلال تسيير العلاقة مع الزبون إلكترونيا.

من هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في "مساهمة التسويق الإلكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك" وفق منهجية منطقية تقتضي دراسة أهم النقاط التالية:

أولاً: إشكالية البحث

بناء على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون؟

لتحليل السؤال الرئيسي يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الرضا من وجهة نظر الزبون؟
- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في الحفاظ على الولاء من وجهة نظر الزبون؟
- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز الثقة من وجهة نظر الزبون؟
- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق القيمة من وجهة نظر الزبون؟
- ما مدى درجة استعداد عملاء بنك البركة الجزائر في التعامل معه عبر الأنترنت؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون.
- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في الحفاظ على ولاء الزبائن.
- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبون.
- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في خلق قيمة الزبون.
- هناك استعداد لدى عملاء بنك البركة الجزائر في التعامل معه عبر الأنترنت.

ثالثاً: أسباب الدراسة

بناء على ما سبق جاء اختيار الموضوع "التسويق الإلكتروني و تسيير العلاقة مع الزبون" لعدة مبررات منها:

1. الإدراك بأن نجاح و استمرارية المؤسسة لا يتم إلا بوضع منهجية تتمثل في تسيير علاقاتها مع الزبائن بصفة تمكنها من الحفاظ عليهم و جلب زبائن جدد.
2. الإدراك بأن الحوار مع الزبون قد يكون المورد الأول للمعلومات في المؤسسة.
3. الرغبة في إقناع المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بتطوير علاقاتها مع الزبائن عبر شبكة الأنترنت.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في:

1. كيفية الحفاظ على ولاء الزبائن و تعزيز ثقتهم بالبنوك من خلال التسويق الالكتروني.
2. كيفية تحقيق رضا الزبون و خلق القيمة له من خلال التسويق الالكتروني.
3. كيفية معالجة علاقة البنوك بالعملاء و تسيير هذه العلاقة عبر الأنترنت.
4. الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى البنوك وأحدث الأساليب المتبعة لتحفيزه والمحافظة عليه لكسب ولائه.

خامساً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

1. تحديد العلاقة و التداخلات المحتملة بين مفهوم التسويق الالكتروني و تسيير العلاقة مع الزبون.
2. التعرف على استراتيجيات تطوير العلاقة مع الزبون عبر الأنترنت.
3. إبراز أهمية تسيير العلاقة مع الزبون و التسويق الالكتروني للبنوك.
4. الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون.
5. توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون من وجهة نظر العملاء.

سادساً: منهجية البحث

لمعالجة إشكالية البحث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، بتطبيق مقارنة كمية- كمية في إطار دراسة الحالة لبنك و بذلك فقد تمت عملية جمع المعطيات و معالجتها بالاعتماد على بناء و تمرير استبيان كمصدر أساسي و كمعطية أولية، ثم في مرحلة ثانية تمت الاستعانة بمعطيات ثانوية متمثلة في الكتب و الدوريات و الرسائل والأطروحات.

سابعاً: الدراسات السابقة

دراسة الطالبة شيروف فضيلة بعنوان "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)" رسالة ماجستير بجامعة منتوري قسنطينة 2010/2009 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها و تسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد و وقت لتحقيق الجودة، و إلى إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية و

مقدمة

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات، و إلى مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل البنكي، و إلى تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الالكتروني و تطبيق الجودة، و إلى توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء.

و قد توصلت إلى أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق و جودة الخدمات المصرفية، و أن هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات و كذلك هناك علاقة بين البحث و التطوير و جودة الخدمات المصرفية.

ثامنا: هيكل الدراسة

لغرض الإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن التساؤلات المطروحة، فإنه تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول تشكل هيكله وتتناول الجانب النظري والتطبيقي له حيث:

جاء الفصل الأول بعنوان التسويق الإلكتروني، والذي كان الهدف منه إعطاء صورة واضحة وشاملة لمفهوم التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى أساسيات التسويق الإلكتروني لنختمه بمفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني، لتشكل هذه العناصر في مجموعها ثلاثة مباحث.

أما الفصل الثاني فقد تعلق بتسيير العلاقة مع الزبون في البنوك، و الذي كان الهدف منه هو الآخر إعطاء نظرة حول مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك و أهدافها و ذلك بعد التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين البنك و زبائنه، و في الأخير تأتي التقنيات التسويقية الالكترونية المساهمة في تحقيق أهداف CRM، حيث تم دمج هذه العناصر في ثلاث مباحث.

و يأتي الفصل التطبيقي بعنوان دراسة حالة بنك البركة الجزائر - فرع باتنة- و الذي كان الهدف منه تقديم بنك البركة الجزائر فرع باتنة و التعريف بالدراسة الميدانية مع تحليل البيانات و اختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها، حيث تم ادماج هذه العناصر في ثلاث مباحث.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء، و سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
- المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإلكتروني

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

كلنا نعلم مدى أهمية وظيفة التسويق بالنسبة لأي مؤسسة، و نعلم أن التسويق عرضة للتغيرات الدائمة، و هذه المتغيرات تتأثر بمستجدات الحياة المتطورة.

و مع تطور التسويق و تعدد مجالاته و آلياته، ظهر التسويق الإلكتروني كوسيلة مهمة و ملحة في بيئة الأعمال، و هذه الوسيلة تحتاج للعديد من التقنيات و الخيارات التي تساعد في الوصول للزبون.

لذلك سوف نتناول في هذا المبحث ماهية التسويق الإلكتروني بشكل عام من تعريفات و أهمية و وظائف و خصائص و مراحل.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، فقد عرفه محمد عبده حافظ (2009) على أنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات و زيادة سرعة تقديم الخدمة"¹.

و عرفه (محمد الصيرفي 2008) على أنه "استخدام إمكانية شبكة الأنترنت و شبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة"².

و عرفه (زكريا عزام و آخرون 2008) على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة". أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني فهي تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأنترنت. و ذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر"³.

و ذكر أيضا يوسف (حجيم سلطان الطائي 2009) بأن التسويق الإلكتروني يستند على أتمتة و تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الأنترنت و التلفزيون التفاعلي و أي وسائل إلكترونية أخرى.

و مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة و أقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني

¹ محمد عبد حافظ، التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص 13.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 13.

³ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص ص 425-426.

يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت "Internet Based Marketing" في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التسعير و التوزيع و إجراء بحوث التسويق، و تصميم المنتجات الجديدة... إلخ¹.

و يعرف أيضا التسويق الإلكتروني بأنه : تعريف و تحديد حاجة الزبائن و إرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقاءها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الأنترنت، و التسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات².

و كتعليق على هذه التعاريف يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو: " مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية و شبكات الاتصال المختلفة و على رأسها شبكة الأنترنت و ذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة و العملاء من أجل معرفة حاجات و رغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات و معايير تنتج على أساسها السلع و الخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء".

و من أجل توضيح التسويق الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم 1 : أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية (مالية- عنصر بشري)	منخفضة (مالية- أتمتة)	التكلفة
محدودة	غير محدودة (عالية)	السرعة
محدودة (عادة محلي)	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	السوق
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
المسوق	الزبون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	طرق التواصل مع الزبائن
بطيء (غير كفء)	سريع (عالي الكفاءة، المرنة)	تطوير المنتج
صعبة نسبيا	سهلة جدا	جمع البيانات
صعبة نسبيا	سهلة جدا	متابعة ردود الأفعال

المصدر: هلا السبيعي و عبير الجهمي، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010، ص 30.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص ص 84-85.

² الماسية للتسويق الإلكتروني: <http://almasiagroup.net> ، 2012/12/28، الساعة: 12.58.

و في هذا السياق يأتي التساؤل في ما تكمن أهمية التسويق الإلكتروني و وظائفه بالنسبة للمنظمات و العملاء.

المطلب الثاني : أهمية و وظائف التسويق الإلكتروني

الفرع الأول : أهمية التسويق الإلكتروني

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل خلال العقود الثلاثة الأخيرة و هذا بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها، فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، حيث تظهر أهمية التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الأنترنت في عرض منتجات و خدمات الشركات في مختلف أنحاء العالم و دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة - مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن، و تعد عملية إعداد و صيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن و لا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد و الأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء الزبائن، و يتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

و يمثل التسويق الإلكتروني تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات و يعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، و يوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى بالتجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (*Business to Business*)¹، حيث تحاول العديد من الشركات الاستفادة من إمكانيات الاتصال المتاحة لاستقاء قوائم الاستقصاء التي تمكنها من تجميع البيانات و المعلومات اللازمة عن الأسواق.

و قد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع و الخدمات الخاصة بها². كما أن التسويق الإلكتروني يفسح المجال لفتح حوارات مختلفة بين الشركات و الزبائن و بين الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج و تقديم خدمات أفضل لهم. و لجعل هذه العملية تأخذ الطابع الجدي غالبا ما تقوم الشركات بإجراء سحبيات على آراء الزبائن المرسلة لها من خلال تعبئة استمارات، و تستفيد الشركات من ذلك من خلال إشراك الزبائن في علاقات مستمرة معها لتقديم عروض أخرى جديدة في المستقبل³.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص ص 92-93.

² علاء الغرابوي و محمد عبد العظيم و إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 309.

³ نظام موسي سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص 375.

و تعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية وظائف المنظمة (مثل وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء و التخزين و وظيفة المالية و وظيفة البحث و التطوير و غيرها من الوظائف)¹. و بفضل الرقمنة، أصبح جمع و تخزين و تحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة و غير مكلفة حيث أصبح بإمكان المدراء أن يتابعوا بدقة مسار و نتائج العملية التسويقية بينما هم ينفذونها (في نفس الوقت) حيث يحصلون على تقارير من الميدان أولاً بأول، على أية حال فإن تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، هو تحدي كبير². بالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني الفردي يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية و فردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه و جذبته إلى المنظمة بصورة أفضل³.

كما يحقق التسويق الإلكتروني فرص و منافع لكل من الشركات و الزبائن في ظل العولمة و بيئة الأعمال المتغيرة تتمثل في إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3-22 % بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم و الاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية.

و يتيح فرصة الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات تتمثل في الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق و التقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، و التي تعتمد على استشعار السوق *Sensing the marketing* بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

و يمنح أيضاً للشركات فرصة دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة و قنوات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء و دعم علاقات ذات معنى و هدف مع الزبائن، و ذلك من خلال تفعيل ديناميكية و استمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

بالإضافة إلى فرصة تحقيق ميزة تنافسية و موقع استراتيجي في السوق حيث تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، و لا شك أن التطورات الهائلة في

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، ط 1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 136.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 41.

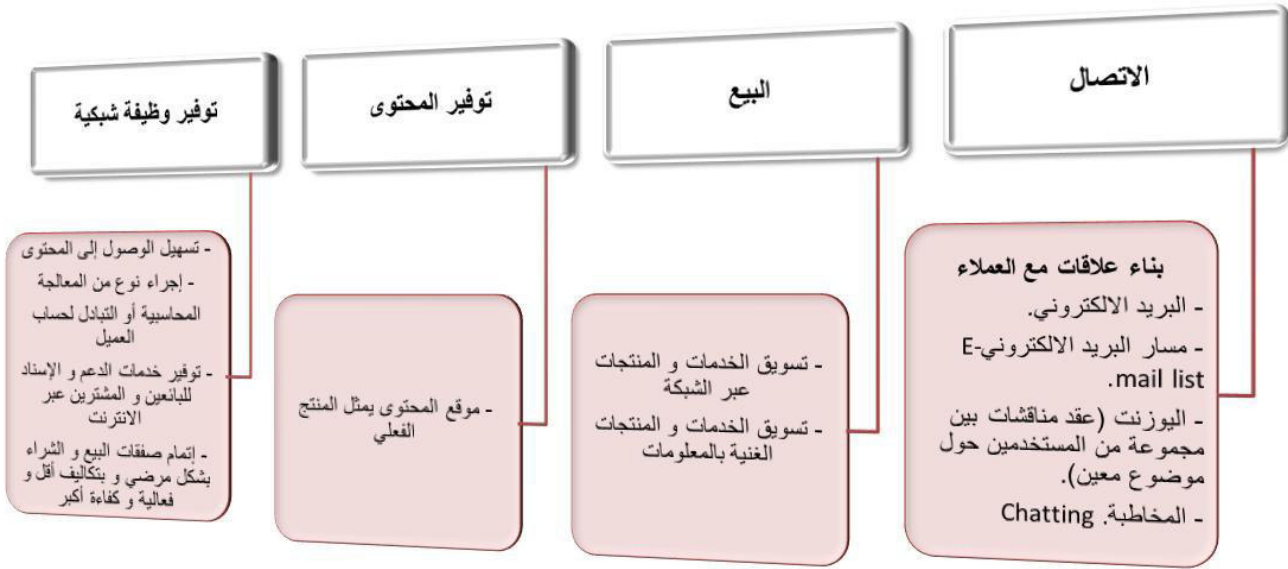
³ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 92.

تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات¹.

الفرع الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص وظائف التسويق الإلكتروني في الشكل التالي:

شكل رقم 1 : وظائف التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الأدبيات السابقة

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تساهم في إنجاح العملية التسويقية و تتمثل هذه الخصائص في عدة جوانب منها قابلية الإرسال الموجه، حيث مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، و ذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء.

أما جانب التفاعلية فيعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة، و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

و من الخصائص التي يجب إدراكها من طرف المؤسسة، الذاكرة و القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 201.

مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي *real times* من أجل زبونية العروض التسويقية.

كما يتميز التسويق الإلكتروني بخاصية الرقابة التي تمكن الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها، وكذلك قابلية الوصول التي تتيح لهم إمكانية امتلاك معلومات أكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاءهم لها "حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، و لذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد¹.

و قد اتسم التسويق الإلكتروني بخاصيتين رئيسيتين:²

الأولى هي خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية و خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات و المبيعات، و إدارة المخزون.

و الثانية خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية مع بعضها البعض و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء و الذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي "*Interactive marketing*"

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني (مراحل نموذج Arthur)

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Arthur Little³. و يشتمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد *Preparation phase*: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات و رغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين و الطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة. إن التحديد الدقيق لرغبات و حاجات المستهلكين المحليين أو المرنقبيين أو الفعليين و حجم الأسواق و المنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع و خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم و طرحها في الأسواق الإلكترونية

¹ الخنساء سعادى، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، جيجل، 2006/2005، ص 36.

² شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك بالجزائر)، مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص 76.

³ آرثر دي ليتل هي شركة للاستشارات الإدارية الدولية ومقرها الأصلي بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.

E-market عبر الأنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية و كفاءة أكبر من منافسيها و تمنحها الصفة الدولية.

2. مرحلة الاتصال *Communication phase*: في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون و في الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة للمستهلكين و محاولة إقناعهم و حثهم على الشراء و تستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان و الترويج من خلال ما يعرف بصفحة الأنترنت (*Web page*)، (*Web site*) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان و الترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج *Aida* و يتكون من المراحل التالية¹:

- مرحلة جذب الانتباه *Attention*: يجرى استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، و أهم هذه الأدوات و الوسائل الأشرطة الإعلانية *Ad Banners* و رسائل البريد الإلكتروني *E-mail.messages*
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة *Information*: في هذه المرحلة يجرى توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون/ المستهلك، و التي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة *Desire*: في هذه المرحلة يجرى التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، و حتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة، و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة *Multimedia*.
- مرحلة الفعل و التصرف *Action*: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي².

3. مرحلة التبادل *Transaction phase*: و هي مرحلة القبول و الإنفاق ما بين الشركة أو البائع و المستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول و من ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت، و التي تكفل الأمان (*Safety*) و الحفاظ على السرية (*Privacy*) و كذلك المصدقية (*Trust*) و إذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع و ذلك باستخدام النقود الرقمية/عمليات التبادل النقدي *Transactions Monetary* و الغير النقدية *No Monetary Transaction* من خلال ما يعرف بـ (الأنترنت بنك) *E-Bank*.

4. مرحلة ما بعد البيع *After-sales phase*: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد و دعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (*Chat rooms*).
- المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد.

¹ زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مرجع سابق، ص ص 426-427.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 137.

- الإجابة و توفير على قائمة الأسئلة المتكررة *FAQ Frequently ask question*.
- خدمات إسناد و دعم و تحديث إضافية¹.

و في الأخير و بعد التطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني، سنحاول الإلمام بأساسيات التسويق الإلكتروني في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

سننطلق في هذا المبحث إلى بعض الممارسات التسويقية الإلكترونية في العالم و دوافع اللجوء إلى هذا النوع من التسويق، مع ذكر التحديات التي تعيق تطبيقه و عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و في الأخير إجراء نظرة تحليلية لمزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: واقع و دوافع التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: بعض الممارسات التسويقية الإلكترونية في العالم

لا يجد مستخدم الأنترنت أي عناء في معرفة التطور الهائل و السريع لمواقع التسويق الإلكتروني، فإذا كان واقع شبكة الأنترنت في بداية إطلاقها يعكس ميلاد مواقع النشر الإلكتروني التي تتضمن معلومات عامة و تعريفية و إعلامية فإن السائد في وقتنا الحاضر شيوع مواقع التسويق الإلكتروني، حتى المواقع المعلوماتية البحتة أضيفت إلى مواقعها مداخل لأنشطة التسويق و الخدمات على الخط و لا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري و مالي، بشكل مباشر أو غير مباشر.

إن معدلات الزيادة لمستخدمي الأنترنت رافقها نمو و تطور محتوى المواقع العاملة على الأنترنت، و ذلك بإضافة خدمات إلكترونية و مداخل للبريد الإلكتروني و التواصل مع الموقع، و ذلك في مختلف أنماط و أنواع المواقع العاملة، و وفقا لمؤسسة (*Media Matrix*) فإن أكثر من 15 قطاع تعليمي استخداما من حيث عدد الزائرين. و لم تستخدم الأنترنت حتى عام 1996م أي خدمات تتصل بالتسويق الإلكتروني، أما في الوقت الحاضر فإن جميع المواقع التعليمية المشار إليها تعرض خدمات التجارة الإلكترونية (اتصالات البريد الإلكتروني، أخبار عامة، خدمات ذات علاقة بالهوايات، و معلومات حول الأعمال، و تسوق على الخط).

و يظهر من واقع سوق التقنية و تقارير المؤسسات البحثية التي تعني بالأنشطة المالية على الأنترنت، حصول زيادة كبيرة في اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، و توفر شواهد كثيرة على ذلك، فشركة (*DELL*) الشهيرة في عالم الكمبيوتر حققت زيادة كبيرة في مبيعاتها على الخط، فقد تضاعفت مبيعاتها عام 1998م و بلغت الزيادة

¹ زكريا عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 427.

بمعدل 14 مليون¹ يوميا، و في الربع الأول من عام 1999 بلغت الزيادة بمعدل 19 مليون يوميا بمبلغ إجمالي 5.5 بليون دولار خلال الربع الأول، في حين بلغت 30 مليون \$ يوميا في نهاية عام 1999.

و حققت شركة (Travelocity) خلال الربع الأول لعام 1999م مبيعات عبر الخط بلغت 128 مليون \$ بنسبة زيادة تبلغ 156% عن مقدار المبيعات عن نفس الفترة من عام 1998. و بنظرة سريعة على أعمال الوساطة و السمسة عبر الأنترنت يشير *Piper Jaffray*² إلى أن الوساطة تمكنوا من زيادة عدد عملائهم عن الربع الاخير لعام 1998 بواقع 1.2 مليون و بلغت الزيادة في الاستثمارات 100 بليون \$ بزيادة يومية بلغت 49%.

لقد قدر تقرير التجارة الأمريكية لعام 1998م أعمال التسويق الإلكتروني من الأعمال إلى الأعمال (و ليس من الأعمال إلى المستهلك) ستزداد إلى 300 بليون عام 2002 لكن ما تحقق في الواقع كان أكثر بكثير. أما عن أعمال التسويق الإلكتروني الخاصة بالبيع من الأعمال إلى المستهلك فقد كانت تقديرات عام 1998م تشير إلى أنها ستبلغ 7-15 بليون \$ لنفس الفترة، في حين جاءت التقديرات اللاحقة تشير إلى تحقيق معدلات نمو أعلى.

و أخيرا يمكن القول بأن خلاصة الدلالات الرقمية المشار إليها أعلاه تظهر أن زيادة عالية قد تحققت في ميدان التسويق الإلكتروني، و لا تزال هذه الأنشطة آخذة في النماء سواء في ميدان التسويق الإلكتروني بصورة (Business to Business) أو بصورة (Business to Consumer)³.

الفرع الثاني: دوافع التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة و الصغيرة نحو التسويق الإلكتروني حيث يرجع ذلك إلى إدراك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها البيئية (B-2-Business sales) صارت تتم عبر الأنترنت، و الواقع أن معظم عوائد هذه الشركات يأتي من مبيعاتها عبر التجارة الإلكترونية البيئية⁴.

و كذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق الإلكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة و منتجاتها و تعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء إلى التسويق الإلكتروني و تتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال استخدام الكاتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع، بالإضافة إلى أن نظم التسوق الإلكتروني تمكن المستهلكين من البحث عن و

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 179.

² بيير جافري، بنك استثمار أمريكي، متوجد في مينيسوتا.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 180.

⁴ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص ص 199-201.

الحصول على أنواع خاصة من السلع و بطريقة أسهل و أسرع من الحصول عليها و البحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق¹.

و يسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية²، المتمثلة في تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة و تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن، و كذلك البحث عن مستهلكين جدد و زيادة معدل الوصول إليهم بمحاولة مواجهة و تحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع و خدمات مما يؤدي إلى تقديم قيمة جديدة و فائدة حقيقية للمستهلكين. كما يصبو للقيام بعمليات البيع و الشراء و تخفيض التكاليف، و تحقيق السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية إلى سوق عالمية.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

ثمة هناك عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي³:

اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، و ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت مثل: برنامج *cookies* و برنامج *Secure electronics transactions*.

القوانين و التشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

و هناك مجموعة من التحديات متعلقة بالدول النامية تتمثل في غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة و عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات و ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم

¹ علاء الغرياي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 310-311.

² ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط 1، دار المناهج، الأردن، 2004، ص ص 27-278.

³ أحمد السيد الكردي، التسويق الإلكتروني، 2011، <http://www.graduation-projects.net/>، 2013/05/04، الساعة: 16:59.

بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع و رغبتهم في فحص المنتج قبل الشراء و عدم توافر أجهزة كمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية و عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية و كذلك فإن بطء شبكة الأنترنت و صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية تعد عائق كبير للتسويق الإلكتروني في بعض الدول النامية¹.

أما التحديات التقنية تتمثل في التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام كدرجة نقاء الصوت و مستوى الضوضاء...، و التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني و التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الموسيقى...)².

و هناك أيضا تحديات أخرى مثل محدودية الاستخدام و الشراء حيث أن العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بعمليات استطلاع أكثر من الشراء الفعلي، و التحدي الخاص باختلال السمات الديموغرافية و السيكوجرافية لعملاء الشراء الإلكتروني فعلى الرغم من شيوع استخدام الأنترنت بين كافة فئات المجتمعات المتقدمة، إلا أن المتابعة الدقيقة لسمات القائمين بالشراء من خلالها تشير إلى أنهم ينتمون إلى الفئات العليا و المتخصصين فنيا أكثر من الجمهور العام، و قد تدل هذه النتيجة على أن التسويق الإلكتروني قد يكون مثاليا بالنسبة لمنتجات الحاسب و البرامج الجاهزة و الإلكترونيات و الخدمات المصرفية، و بعض فئات المنتجات الأخرى، إلا أن ذلك يجعله غير فعال بالنسبة للغالبية العظمى من المنتجات العادية³.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني E-Product

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، و من ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه. فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا. و يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت و تحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل. كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. و لا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية و السلع المادية و الخدمات و

¹ هلا السبيعي و عبير الجهمي، مرجع سابق، ص ص 58-59.

² إبراهيم مرزقلا، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)، مذكرة شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص ص 45-46.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص. 456.

كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. و من خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب و لكن يتم تداوله إلكترونياً¹.

الفرع الثاني: التسعير الإلكتروني E-Pricing

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية و الجوهرية لأعمال المنظمة، و مع أهدافها الاستراتيجية، و مع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات و المعلومات عن الأسواق المستهدفة، و إجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة. كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار و التسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الأنترنت و ممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها و زيادة معدلات نموها و زيادة أرباحها و تعزيز حصتها السوقية. إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني E-pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1. الدقة في تحديد مستويات الأسعار: و هذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني. إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً و مجدياً من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن².

2. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن إمكانية التحديث الفوري (update) التي تتميز بها شبكة الأنترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضاً في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات³.

3. تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الأنترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات و المعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة و من مصادر متعددة، و تحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها و تحدد فيها أهدافها⁴.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 134.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 189-190.

³ Pascal Lannoo et Corinne Ankri, E-marketing & E-commerce, 2 Edition, Vuibert (www.vuibert.fr), France, 2007, p 34.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 192.

الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني *E-Place*

يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية و هذا راجع إلى شبكة الأنترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية و تعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان و المكان المناسبين (*Anywhere, Anytime*) و تؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

هذا الأمر انعكس على تكاليف الإنتاج، حيث أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين هذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم *Amazon.com* بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال، و كذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الأنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أمريكا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات و سرعة خدمة الزبائن.

كما أن التوزيع عبر الأنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل و خصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الأنترنت مباشرة مثل: الكتب الإلكترونية، برامج الكمبيوتر...

إن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة، و باستخدام شبكات الأنترنت و الإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين و المصنعين و بائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء و التأخير و تكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل و لتخطيط الإنتاج¹.

يتم إنشاء و إدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة و بسيطة أو كبيرة و معقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات و تتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع و الخدمات إلكترونيا سواء تم التوزيع محليا أو عالميا².

الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني *E-promotion*

الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري و يعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء و أيضا يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارة مرات و مرات و يجب التأكد من أن ولاء الزبائن ناتج عن منتجات و خدمات الشركة و ليس فقط ولاء ناتج عن العملية الترويجية و التسويقية.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

² المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، التسويق الإلكتروني، 219 سوق، بدون دار نشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 79.

تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها: عمليات التخفيض بالأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.

إن عملية السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تبيعها يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا و الثقة و الاطمئنان تجاه الشركة و تجاه عملية الشراء، حيث هناك العديد من الشركات التي تقدم خدمات مجانية لجذب أكبر عدد من الزوار، و مثال على ذلك شركة www.hotmail.com و شركة www.travelocity.com و شركة www.yahoo.com و غيرها كثير. و أيضا يفضل أن يكون هناك نماذج إلكترونية تقوم باستقبال معلومات من الزوار قبل تلقيهم للخدمة المجانية مما يعطي الشركة الفرصة الكبيرة لجمع معلومات شخصية عن الزوار و من ثم يمكن تسويق بعض المنتجات لهم حسب اهتماماتهم و رغباتهم.

بعض الشركات على الأنترنت تستخدم نموذج الكوبونات *Coupons* حيث تستطيع الشركة وضع كوبونات على موقع الويب لجذب الزوار إلى الموقع و من الأمثلة على ذلك المواقع التالية¹:

- www.directcoupons.com *
- www.coolsavings.com *
- www.valupage.com *

شكل رقم 2 : أدوات الترويج الإلكتروني

من أدوات الترويج على الإنترنت
الموقع الإلكتروني
محركات البحث
الأدلة والفهارس
الإعلان الإلكتروني
البريد الإلكتروني
مجموعات الأخبار
المحادثة الفردية والجماعية

المصدر: www.alriyadh.com

الفرع الخامس: العناصر الجديدة في التسويق الإلكتروني

أمن الأعمال الإلكترونية *E-Business Security*:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الإلكتروني، لأن أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين و أرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن و سرية البيانات هي من المسائل التي

¹ خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص ص 80-81.

تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت و تلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن و السرية مثل التشفير¹.

الخصوصية Privacy:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية و الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

1. تحديد كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

2. تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى.

3. تحديد توقيت استخدام البيانات و المعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى.

إذا الخصوصية Privacy هي الحفاظ على سرية المعلومات و عدم اظهارها إلا للأشخاص المخولين قانوناً².

تصميم موقع Site Design:

يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و هو عنصراً مهماً و حيويًا. و تسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب و تعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية *Outbound Marketing Activities*³.

إن موقع الشركة على الشبكة هو الواجهة للعملاء، و هو المصدر الأساسي لتجربة العميل و تكوين خبرته... و هو الوسيلة لعرض المنتج الافتراضي *Virtual Product*، كتالوجات الأسعار *Price catalogue*، نقطة البيع/التوزيع *Sales/distribution point*، و لهذا فإن الموقع على الشبكة يعتبر برنامج اتصال، تفاعل، تعامل تجاري مع عميل الأنترنت. و لا بد أن ندرك أن المهمة الأساسية للموقع هي جذب الزوار، و تحقيق اتصالات مع الأسواق المستهدفة عبر الشبكة، و المزج بين الأهداف التجارية و غير التجارية مثل اختيار العاملين، تقديم معلومات عن الأسهم⁴. و هناك مجموعة من العوامل ينبغي مراعاتها عند تصميم موقع:

– إنشاء الواجهة الأمامية للمحل.

¹ شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 91.

² رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة شهادة ماجستير، كلية تجارة، الجامعة الإسلامية غزة، قسم إدارة الأعمال، 2009، ص 71.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 215-215.

⁴ نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية)، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004، ص 186.

- الإبحار في الموقع.
- سرعة تحميل الملفات.
- شراء محل ذو شاشة مسطحة.

المطلب الرابع: نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني

في الأخير و بنظرة تحليلية و نقدية لمزايا و عيوب التسويق الإلكتروني يمكن تلخيص ما يلي:

الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا التنافسية للمنظمات حيث يوفر لها تواجد و انتشار جغرافي عند استخدامها للأنترنت كقناة توزيع واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها، كما يحقق تواجد غير مقيد زمنيا للمنظمة في السوق، فالمنتجات معروضة على الشبكة على مدار أربع و عشرين ساعة في اليوم دون توقف. و يتيح أيضا أحدث التقنيات الإلكترونية المستخدمة في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية و كفاءة العملية الترويجية، كما يقدم دعم لمتخذي القرار من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم، احتياجاتهم، ردود أفعالهم) و المنافسين (منتجاتهم، أسعارهم، استراتيجياتهم) و الموردين و الوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة.

و يعمل كذلك على رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة حيث تسمح بتبادل رسائل إلكترونية تفاعلية نصية (رسائل مكتوبة) أو صوتية (مكالمات هاتفية) بصورة سريعة و فورية مع العملاء¹، و توفير الكلف مما ينعكس على سعر المنتج. كما يتسم التسويق الإلكتروني بالقابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن و بناء علاقات طيبة و طويلة الأمد، و عدم وجود حاجة إلى الوسطاء ويتسم أيضا بالمبيعات الإضافية من خلال استخدام الأنترنت كقناة ترويجية².

أما المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للعملاء تتمثل في إتاحة الفرصة للاختيار بين منتجات كثيرة، تحسين جودة الخدمات، تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل، تلبية سريعة للاحتياجات، خفض أسعار المنتجات و تقديم خدمات و منتجات جديدة³.

بالإضافة إلى ميزة الملائمة *Convenience* التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني حيث بإمكان المستهلكين طلب المنتجات و هم جالسون في بيوتهم أو في مكاتبهم على مدى أربع و عشرين ساعة يوميا و طوال أيام الأسبوع. و كذلك بإمكان الحواسيب خزن كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف و أنواع و أسعار المنتجات و الخدمات المرتبطة بنشاط الشركة، كما أن التسويق الإلكتروني يقلل من المشاحنات حيث لا يترتب على

¹ محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص ص 358-359.

² يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 181.

³ نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص 23.

المستهلكين في التسويق عبر الأنترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات و المشادات¹.

الفرع الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني بالنسبة للشركة فيما يلي:

1. هناك عدة حالات التي تم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الأنترنت من قبل المنافسين و استخدامها لصالحا.
2. قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة.

أما عيوب التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء تتمثل في:

1. الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
2. مخاوف الأمن، و هذا عامل معيق و مهم و رئيسي.
3. الاهتمامات و المصالح الراسخة لدى الزبائن أو المجهزين التي تجعل من الصعوبة تحولهم و تفاعلهم مع الوسائل الجديدة.
4. محدودية انتشار الأنترنت في بعض البلدان².

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب و الباحثين، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة و درجة من النطاق المعرفي بين مجموعة من المعارف كالتسويق و العلوم المعرفية و المالية و العلوم السلوكية.

و نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف و بقائه و استمراره، فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور، خاصة ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى.

المطلب الأول: استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني

نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها و محتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل و أساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس و الحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس و إبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة و أسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس.

¹ ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 283-284.

² يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 182.

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الأنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة و انخفاض التكاليف، و قد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market place) إلى السوق الفضائي (Market space) و الكتالوج الإلكتروني. حيث أصبح الأنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع¹.

الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الأنترنت

توفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الأنترنت و من هذه الخدمات ما يلي:

- خدمة معرفة الرصيد: و هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها.
- خدمات تسديد الفواتير و دفع المبالغ المالية المستحقة.
- خدمات تحصيل الديون و المستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية.
- خدمات التوفير.
- خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) و تسهيل عمليات البيع و الشراء للمستخدمين.
- تقديم خدمات الائتمان المصرفي: تواجه المصارف العاملة عبر الأنترنت منافسة متزايدة في مجال تقديم خدمات الائتمان عبر الأنترنت، و هذه المنافسة تزداد في ظل تزايد المصارف التي تقدم هذه المنتجات من جهة، و تزايد أعداد الزبائن (المستخدمين) الذين يجيدون استخدام و شراء هذه الخدمات عبر الأنترنت من جهة أخرى، خصوصا أن انتشار شبكة الأنترنت يجري بصورة متسارعة. و هناك مؤسسات مالية برزت و اشتهرت في هذا المجال مثل مؤسسة Lynch Merrill و مؤسسات أخرى تقدم خدمات متميزة في مجال الائتمان².

بالإضافة إلى خدمات مصرفية و مالية أخرى تتمثل في:

- التحويل المالي بجميع أنواعه.
- جميع ما يتعلق بخدمات الودائع لأجل.
- طلب تغيير العنوان البريدي للحساب الجاري أو التوفير.

¹ شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض دراسة ميدانية على البنوك الأردنية)، مجلة العلوم الانسانية www.ULUM.ni، السنة السابعة، العدد 45، الأردن، 2010، ص ص 9-10.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 176-177.

- طلب إيقاف أو إصدار بطاقة الصراف الآلي.
- طلب إصدار دفتر شيكات.
- استقبال جميع أنواع الاستفسارات.

المطلب الثاني: قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات المصرفية

هناك عدة قنوات إلكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية نذكر منها:

1. الهاتف المصرفي (*Phone Banking*): هذه القناة مهمة في المزيج التوزيعي للبنك حيث تمثل جسرا للتفاعل الشخصي عالي المستوى بين البنك و مستهلكيه، فهي تتيح اتصال سريع بين المستهلك و رجال البنك، مما يمكن المصرف الوقوف على بعض احتياجات و متطلبات المستهلكين بصورة أكثر دقة. و تعدد الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للمستهلكين مثل طلب كشف الحساب و دفتر الشيكات، الاستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات، دفع الفواتير...إلخ.
2. الصيرفة المنزلية (*Home Banking*): تعد هذه القناة من أحدث القنوات التي تم تطبيقها مؤخرا في توزيع الخدمات المصرفية، تمكن هذه القناة المستهلك من التحكم الأحسن في جدول توقيته و ذلك من خلال تحريره من ضغوط الوقت و المسافة فعن طريق الاتصال عن بعد بين الحاسوب الإلكتروني الرئيسي الموجود بمبنى البنك من ناحية و بين الحاسوب الإلكتروني الشخصي للزبون المتصل بمودم و خط اتصال هاتفي، يستطيع المستهلك الحصول على بعض الخدمات المصرفية كالاستفسار عن الأرصدة و طلب كشوف الحسابات، و بعض الخدمات المالية كدفع الفواتير و التحويل بين حسابات العميل أو إلى حساب عميل آخر...إلخ.
3. الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول (*Mobile Banking*): تعتمد خدمة البنك المحمول على إقامة قناة اتصال مباشر بين البنك و العميل و هو النظام الذي يتيح استخدام الأنترنت من خلال الهاتف المحمول حيث يستطيع البنك عرض خدمات مصرفية و معلوماتية على عملائه مثل إيداع الأموال و الاستفسار عن رصيد الحساب أو تحويل مبالغ نقدية من حسابات العميل إلى حساب آخر و غير ذلك من العمليات المصرفية¹.
4. البنوك الإلكترونية *Electronic Banking*: البنوك الإلكترونية أو بنوك الأنترنت *Internet Banking* و هي البنوك التي تنشط عبر الأنترنت حيث تتيح للعملاء إدارة حساباتهم و انجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر و في الوقت الذي يرغب فيه العميل *(anywhere/ anytime)*.

¹ وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر ، العدد الرابع، بسكرة، ديسمبر 2008، ص ص 119-120.

و هناك ثلاثة صور للبنوك الإلكترونية على الأنترنت كما يلي:

- الموقع المعلوماتي *Informational*: و يعبر عن الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي و من خلاله يقدم البنك معلومات حول برامجه و منتجاته و خدماته المصرفية.
- الموقع الاتصالي *Communicative*: و يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك و العملاء مثل البريد الإلكتروني و تعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود و الحسابات أو الاستفسار.
- الموقع التبادلي *Transactional*: و يمكن من خلال هذا الموقع أن يقوم العميل بمعظم معاملاته الكترونيا مثل الوصول للحساب و ادارته و اجراء التدفقات النقدية و سداد قيمة الفواتير و اجراء كافة الخدمات الاستعلامية و اجراء الحوالات بين حسابه داخل البنك أو مع جهات خارجية¹.
- 5. الصراف الآلي *Automated Teller Machines (ATM)*: الصراف الآلي يجعل الزبون لا يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه من خلال التعاون مع الصراف في العديد من الخدمات التي يحتاجها في أي وقت يشاء من اليوم الواحد، إذ أنها تكن جاهزة للعمل طوال 24 ساعة، وذلك عن طريق استخدام البطاقة المصرفية التي يحصل عليها الزبون من المصرف².
- 6. التحويل الإلكتروني للأموال عند نقطة البيع *Electronic Fund transfer at point of (EFtpos)* *sale*: و يوفر أسلوب غير نقدي للدفع للزبون عند نقطة البيع و مهم في كل مناطق التعامل بالتجزئة في العديد من البلدان، و تهدف مخططات ال *EFtpos* في المصارف إلى الحصول على أغلب الدفع لتتم عن طريقها لما يتطلب ذلك زيادة في التعامل من قبل الزبون و التاجر مع المصرف ما يعني جذب الأموال إليه و في الوقت ذاته التخلص من مشاكل الشيكات و عمليات المقاصة و غيرها و هذا سوف يقلل من التعامل بالكاش و يحث على استخدام بطاقات الائتمان³.
- 7. بطاقات الائتمان: إن المدفوعات الإلكترونية بواسطة بطاقة الائتمان تتبع نفس اجراءات مدفوعات بطاقات الائتمان التقليدية، فالعملاء يعطون رقم بطاقتهم الائتمانية للتاجر و يتحقق التاجر من قدرة العميل على السداد بالبطاقة الائتمانية و يقوم بإعداد قسيمة شراء تمهيدا للتصديق عليها. و في النهاية يستخدم التاجر قسيمة الشراء هذه في تحصيل المبلغ من البنك⁴.

¹ نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص ص 86-87.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 204.

³ تيسير العجارمة، نفس المرجع، ص 208.

⁴ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية (المفاهيم- التجارب- التحولات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003/2002، ص 147.

المطلب الثالث: فوائد التسويق الإلكتروني المصرفي

تتمثل فوائد التسويق المصرفي الإلكتروني فيما يلي:

1. تسويق أكثر فاعلية و أرباح أكثر: حيث أن اعتماد المصارف على الأنترنت في التسويق يتيح الفرصة في عرض خدماتها في مختلف أنحاء العالم و دون انقطاع طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المصارف فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى زبائن أكثر.
2. خفض الأسعار: يوجد على الأنترنت الكثير من المصارف التي تباع الخدمات بأسعار منخفضة مقارنة بالمصارف التقليدية، و ذلك لأن التسوق على الأنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب ذلك في مصلحة الزبائن.
3. نيل رضا المستخدم: يوفر الأنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمصارف الموجودة في السوق الإلكتروني (*E-Market*) الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ رضاهم.
4. توفير الوقت و الجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية (*Market*) بشكل دائم و لا يحتاج للزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء خدمة معينة، و ادخال البطاقة الائتمانية، توجد العديد من الأنظمة مثل: استخدام النقود الإلكترونية (*E-Money*)¹.
5. اعتماد الجودة و المعايير العالمية في الخدمات و المنتجات.
6. المساهمة في المنافسة نتيجة لاتضاح مستوى الجودة و تقليل التكاليف.
7. الاطلاع على الخدمات العالمية و معرفة الجديد في العالم.
8. فتح المجال أمام العنصر النسائي في دخول عالم الاستثمار و العالم المصرفي، بما توفره من الجهد و الوقت و خصوصيات المرأة خصوصا في مجتمعنا الاسلامي و الشرقي².
9. يوفر دقة عالية في شرح ميزات الخدمة المصرفية للزبائن و قد يمكن من عقد صفقات فورية³.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 172-173.

² عمر عبد الله نصيف، التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة)، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية و التطبيقية، المجلد 3، العدد 5، السعودية، فيفري 2010، ص 35.

³ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 260.

خلاصة الفصل:

بعدما تعرضنا لماهية التسويق الإلكتروني بصفة عامة و التسويق المصرفي الإلكتروني بصفة خاصة، نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة كبيرة في استهداف العملاء بصورة فردية و أن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات أهمها الخدمات المصرفية أين يسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات و اعتبارات أخرى منها تسيير العلاقة مع الزبون.

الفصل الثاني

تسيير العلاقة مع الزبون

في البنوك

الفصل الثاني: تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك

تمهيد:

يتميز المحيط البيئي لأي بنك بعدم التأكد، و التعقيد، و تداخل المتغيرات، و تعدد حاجات الزبائن، هذه الوضعية دفعت البنوك إلى التوجه نحو تبني منهجية تركز على الزبون، كونه مفتاح و سر بقائها أو زوالها من السوق. تتمثل هذه المنهجية في إبرام علاقات ديناميكية و دائمة مع الزبائن الحاليين و المرتقبين بغية الإشباع و الوفاء و الولاء و التعهد. فظهور هذا التصور كان من اهتمامات الباحثين منذ ظهور المفهوم التسويقي الذي يعتبر الزبون هو مركز القوة لكل قرار يتخذه البنك.

و من العوامل التي أدت إلى زيادة اهتمام البنوك و المؤسسات بتسيير العلاقات مع الزبائن:

التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و البرمجيات التي تسمح بجمع البيانات و تصنيفها و استخراج المعلومات منها بشكل يساعد البنوك في فهم السوق و رغبات الزبائن و بالتالي تساعد في عملية اتخاذ القرار.

انتشار استخدام شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سهلة و سريعة.

ازدياد رغبة الزبائن أنفسهم في الحصول على المعلومات عن الخدمات التي تقدمها البنوك و توجيههم إلى استخدام التقنيات الحديثة من الأنترنت و غيرها للحصول على المعلومات.

ازدياد التنافس بين البنوك و استخدامها للتقنيات الحديثة بما فيها الأنترنت للوصول إلى العملاء.

و من هذا المنظور، يجب على البنك أن يبحث باستمرار عن الكيفية التي من خلالها يقوي علاقته و بالتالي تحقيق أهدافه. يجدر بنا الآن أن نعرف هذا المفهوم الجديد، حتى يتسنى لنا معرفة سيرورته و أهدافه للبنك و الزبون.

المبحث الأول: العلاقة بين البنك و الزبون

إن علاقة البنك بالزبون علاقة مستمرة و متكاملة، لأن الزبون يحتاج إلى البنك في أداء أعماله و البنك بدون الزبون ليس له أي دور، لأنه السبب في وجوده، و على هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية و التفاعلية و محاولة دراسة سلوك الزبون المصرفي و تصنيفه إلى أنواع، و هو ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: تعريف و أنواع زبائن البنك

الفرع الأول: تعريف الزبون المصرفي

قبل التطرق إلى تعريف الزبون المصرفي لا بد من التطرق إلى تعريف الزبون الذي تتعامل معه المنظمة بصفة عامة، فمن الناحية العملية كلمة زبون تدل على ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما العميل الداخلي و هو الأفراد العاملين داخل المنظمة و الثاني الزبون على شكل أفراد و النوع الثالث هو الزبون الصناعي أو المؤسسي.

و في دراستنا هذه تم التركيز على الزبون الفردي أو الأفراد الذين هم خارج حدود المنظمة للبيئة الداخلية و تسعى جميع المنظمات لتحقيق رغبات و حاجات هؤلاء الزبائن.

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون الفردي هناك من عرفه على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".

كما عرف على أنه "هو المستخدم النهائي لخدمات البنك و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و الدوافع و الذاكرة، و بعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة و جماعات التفضيل و الأصدقاء و قد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات"¹

أما بالنسبة للزبون المصرفي فهو يمثل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول البنك فقد يكون الزبون مدخرا و قد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية باعتبار أن إرضاءه و إشباع حاجاته و رغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للبنوك، تتخذ منها سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في البنوك التعرف على هؤلاء الزبائن و دراستهم بالشكل الجيد.

حيث أخذ الزبون المصرفي هذا المفهوم "يعتبر زبون مصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته و يقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه" عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

¹ أحمد السيد كردي، إدارة علاقات العملاء (مدونة التنمية البشرية و التطوير الإداري)، 8 أبريل 2011، http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog-post_5824.html ، 2013 /03/30، الساعة: 17:36.

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- وجود إرادة مشتركة بين البنك و الزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية¹.

الفرع الثاني: أنواع زبائن البنك

يمكن تصنيف زبائن البنك إلى ما يلي:

المودعون: يعتبر كل زبون مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:

- طبيعة العلاقة و التي تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
- المعالجة و متابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب الزبون المودع.

الزبائن الدائمين: و هم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين و لهم دور في زيادة مردودية البنك.

الزبائن المهنيين: يضم هذا الصنف كل من التجار و المؤسسات الصغيرة و الحرفيين و أصحاب المهن الحرة، و تكون العلاقة بين البنك و هؤلاء الزبائن مهنية و تجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة من رأس مال البنك، و لهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، و تربطهم علاقة خاصة بهم و تبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه².

و هناك تصنيف آخر للزبائن البنكيين حيث ينقسم إلى نوعين أساسيين هما: الأفراد و المنظمات، و تختلف كل نوعية عن الأخرى فيما يتعلق بخصائصها و احتياجاتها و كيفية إشباع هذه الاحتياجات و يمكن تحديد أهم الاختلافات بين كل نوع فيما يلي:

¹ لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون 'دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية"، مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارة، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص. 57، 56.

² لعدور صورية، نفس المرجع السابق، ص. 57.

جدول رقم 2 : الاختلاف بين الأفراد و المنظمات

الأفراد	المنظمات
العدد كبير و منتشر	العدد قليل و مركز نسبيا
التقسيم حسب العوامل الديموغرافية (الدخل، المهنة، السن)	التقسيم حسب النشاط (نوع و حجم النشاط و المعاملات)
حجم الودائع صغيرة نسبيا للفرد	حجم الودائع ضخمة نسبيا
قيمة القروض محدودة للفرد	قيمة كبيرة للإئتمان المطلوب
تفكير يتأثر بالناحية العاطفية	تفكير رشيد عادة
القرار فردي عادة	يشارك في القرار عدة أفراد

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة و النشر، جامعة قناة السويس، 1999، ص 113.

و تتعكس هذه الاختلافات على نوعية القرارات التسويقية التي يتحتم على البنك اتخاذها لمواجهة احتياجات كل قطاع من قطاعات السوق المصرفية¹.

المطلب الثاني: دراسة السلوك الشرائي لدى الزبون المصرفي

يصعب معرفة العوامل المؤثرة على سلوك الزبون المصرفي بحكم أنه ذا شعور متغير بتغير الظروف المحيطة به و كذا طبعه و حتى معرفة المراحل التي يمر بها للوصول اخيرا إلى لحظة اتخاذ قراره بغية إتمام عملية الشراء أم لا.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون المصرفي

تتجه الجهود التسويقية للبنوك نحو الاهتمام بالزبون و إشباع رغباته المتغيرة، كما تحتاج إلى فهم دقيق و عميق و كامل لخصائص زبائنها بإدراك واسع، الذي لا يتم إلا بمعرفة مسبقة لخصائص الزبون البنكي من تحليل لسلوكه و قراره الشرائيين و نسجها ضمن أهداف البنك.

و يمكن تعريف السلوك الشرائي للزبون المصرفي على أنه "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري (فردا أو مؤسسة) و هو بصدد البحث عن السلع و الخدمات لشرائها، بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته و رغباته و توقعاته".

حسب هذا التعريف يعبر السلوك الشرائي عن عملية موجهة يسعى من خلالها الزبون إلى إشباع حاجاته و رغباته و يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك الزبون إلى مجموعتين:

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص 112-113.

– مجموعة العوامل الخارجية: تمثل العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد و تحيط به، و يمكن أن تكون العوامل البيئية المحيطة بالفرد هي التي تؤثر على قناعاته و مبادئه و على سلوكه، كما يمكن أن تكون عوامل بيئية يرغب الفرد بالانتماء إليها.

– مجموعة العوامل الداخلية: و هي التي تتبع من الفرد من ضميره و عقله، عواطفه و نفسه، و يمكن أن تشمل عدة عوامل أهمها: الدوافع، المعتقدات، الإدراكات، المواقف. حيث أن هذه الأخيرة تتمثل في عوامل نفسية يتأثر بها الفرد.

و تعتبر هذه العوامل الأساس في تقييم جودة الخدمات و المؤشرات الرئيسية للبنك لقياس مدى رضا الزبون¹.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون المصرفي

تتضمن عملية اتخاذ الزبون للقرار الشرائي عدد من المراحل كما أنها تتأثر بعدد من المؤثرات كما ذكرنا سابقا و تجدر الإشارة أنه في بعض المواقف الشرائية قد يمر الزبون بكافة المراحل و في بعضها الآخر لا يمر القرار بكافة المراحل، حيث يمكن للزبون في أي مرحلة أو في أي نقطة أن يتوقف عن الشراء و يلغي قراره كلية.

و نعرض فيما يلي مراحل عملية الشراء:

وجود المثير أو المحرض: و يعني المثير هنا أي اثاره أو دافع يقصد بها تحفيز الشخص على التصرف أو السلوك، و يمكن أن يكون هذا المؤثر اجتماعيا أو مؤثرا ترويجيا أو حتى مؤثرا ماديا.

الاحساس بالمشكلة: أثناء الاحساس بالمشكلة يدرك العميل أن السلعة أو الخدمة يمكن أن تحل مشكلة يواجهها أو أنها سوف تشبع حاجة لديه، و تجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من العملاء يترددون كثيرا في الاستجابة لحاجات و رغبات غير مشبعة بسبب الخوف من المخاطر أو أنه لا يمكنهم تحديد المنافع أو الفوائد التي ستعود عليهم من شراء السلعة أو الخدمة².

البحث عن المعلومات قبل الشراء *pre-purchase infomation search*: تستند هذه المرحلة في جوهرها أساسا و كما سبق القول على وجود الحاجة المصرفية للزبون و الذي يسعى إلى اشباعها، و لتحقيق ذلك الاشباع و بشكله العقلاني فإنه سوف يبحث عن المعلومات التي تفوده إلى ذلك القرار الرشيد و الصحيح.

¹ www.serv-bank.fr.gd/part-three.html consulté le: 28/02/2013 à 16:12.

² سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائتس، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 104.

تقييم البدائل *Evaluation of Alternatives*: المعلومات المستحصلة من قبل الزبون عبر المرحلة السابقة تتيح له الفرصة لإجراء المقارنة ما بين البدائل المصرفية المتاحة في الخدمة المقدمة لكي تقوده لالتخاذ الخيار النهائي في القرار¹.

الشراء: بعد تقييم البدائل و حصول الاقتناع التام فإن الزبون سيقدم على قرار شراء الخدمة المصرفية أو التعامل مع الخدمة المصرفية المطلوبة ووفق السعر و التشكيلية المعروضة.

سلوك ما بعد الشراء: يلاحظ أن الزبون قد يقدم على شراء المزيد من السلعة أو الخدمة إذا كان راضيا عن الشراء الأول، كما أنه يعيد تقييم عملية الشراء باستمرار في ضوء المعايير و مستويات أداء السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، كما أن عدم رضا الزبون عن السلعة أو الخدمة يمكن تقليله من طلب الخدمات المصرفية².

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين البنك و الزبون

يربط بين البنك وعميله علاقتين العلاقة الأولى تكون تفاعلية و العلاقة الثانية هي عبارة عن علاقة تبادلية.

الفرع الأول: تحليل العلاقات التفاعلية بين البنك و الزبون

تعرف العلاقة التفاعلية بين البنك و الزبون بأنها الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع الخدمة التي تمتد أيضا إلى التفاعل مع التسهيلات المادية و العناصر الملموسة الأخرى، و تصنف ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة (البنك) و الزبون هي:

- العلاقات التفاعلية البعيدة: و تتحقق عن طريق البريد أو من خلال الآلة.
- العلاقة التفاعلية المباشرة (الشخصية): و يكون الزبون وجها لوجه مع عناصر الخدمة.
- العلاقة التفاعلية غير المباشرة: تحصل عندما يتفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق الهاتف³.

الفرع الثاني: العلاقات التبادلية بين البنك و الزبون

تتطلب معرفة و دراسة العلاقات التبادلية بين البنك و الزبائن فهما عميقا لسلوكيات الزبائن و مجموع العمال القائمين على تقديم الخدمة المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات البنك في تشخيص و تحديد هذه العلاقات.

¹ تامر البكري وأحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، ط1، اثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 153-155.

² بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة شهادة ماجستير، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص 48.

³ معمر عقيل عبيد، العلاقة بين رضا الزبون و الاستراتيجيات التسويقية المصرفية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، العدد 1940794، جامعة الكوفة، العراق، 2009، ص 173.

تعرف العلاقة التبادلية بين البنك و العميل بأنها " عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة " فالنفاعل المباشر للزبون حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين و حتى بين الزبائن أنفسهم، إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية و العناصر الملموسة الأخرى التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها¹.

المبحث الثاني: ماهية تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك

في ضوء المتغيرات و المستجدات و تطور الصناعة المصرفية اشتدت المنافسة بين البنوك و بدأت تتوجه بتسارع نحو العميل (*customer*) و حيث أن العميل هو العمود الفقري للمؤسسات المالية و ركن هام من أركان نجاحها الأمر الذي يتطلب البحث عن عملاء جدد *Finding New prospects Customer*، اجتذابهم و تحويلهم إلى عملاء دائمين *Coverting them to current customers* و المحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة *.Keeping them for as long as possible*

و عليه فإن المهمة الأولى لدائرة الاهتمام بعلاقات العملاء في البنوك هي أن تجعل تلك البنوك أكثر فعالية في تقديم الخدمة لعملائها و ذلك بفضل تسيير العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: تعريف و أهمية تسيير العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: تعريف تسيير العلاقة مع الزبون CRM

قبل التطرق إلى مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون لابد من التطرق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات.

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه " قيام المنشأة بمجموعة من الأنشطة التي تكفل التوصل إلى بناء و تحقيق علاقات قوية و متوازنة مع الزبائن و المساهمين و كافة أطراف التعاون التسويقي، و ذلك من خلال تقديم قيمة تبني العلاقات طويلة الأجل *Delive long term value*، و يكون مقياسها الأول مدى النجاح في بناء رضا العملاء في الأجل الطويل².

أما بالنسبة لتسيير العلاقة مع الزبون (*CRM*) *Customer relationship management* فقد عرفت على أنها " إن تسيير العلاقة مع الزبون تركز على ضم مجموعة من المعلومات المفصلة و الشخصية للعملاء و تسيير بدقة جميع أوقات الاتصال معهم من أجل تعظيم ولائهم للبنك³.

¹ لعذور صورية، مرجع سابق، ص 68.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق إلى الريح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 307.

³ Philip Kotler, B. Dubois, K. Keller et D. Manceau, Marketing Management , 12^{eme} édition , Pearson Education, France, P 180.

شكل رقم 3 : النظرة التقليدية و الحديثة للمؤسسة



المصدر : Philip Kotler et all, op cit, p 168

إن مفهوم تسيير علاقات العملاء يحدد الكيفية التي يتم بها وضع العميل في قلب المصرف، و يركز هذا المفهوم على تعظيم المنفعة للعميل *Optimal value*، من خلال وسائل الاتصال بالعملاء أو طرق بيع و تقديم الخدمات لهم. فلقد أدركت البنوك أن العملاء يتخذون قرار شراء المنتجات من خلال تقييمهم للعديد من العناصر منها عناصر المزيج التسويقي، الدعم و المساندة التي يحصلون عليها، مدى الفهم و الوعي لحاجاتهم و رغباتهم، و بالتالي فالبنك الناجح لابد أن يملك هذه العوامل لزيادة ولاء عملائه.

و يمكن تعريف تسيير العلاقة مع الزبون بأنها " مدخل شامل يهدف إلى خلق و المحافظة على العملاء و تنمية العلاقات معهم فهي بمثابة خلق الإحساس بالقرب من العميل في بيئة تكنولوجية متقدمة¹.

كما عرف (2003 Quali Guide) تسيير العلاقة مع الزبون على أنها: " استراتيجية البنك منظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف إلى جذب زبائن جدد، و توسيع العلاقات التجارية معهم و جعلهم أوفياء له² و تعرف أيضا تسيير علاقات الزبائن على أنها: " مجموعة النشاطات و الأعمال التي يقوم بها المصرف بهدف بناء علاقات تبادلية مع المتعاملين معه و يشمل ذلك استخدام الوسائل و التقنيات الحديثة³."

و في هذا السياق يأتي التساؤل في ما تكمن أهمية تسيير العلاقة مع الزبون و الفوائد التي تحققها للبنوك.

¹ نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق، ص 205.

² كربالي بغداد، الأنترنت و تسيير علاقة الزبون (دراسة ميدانية بالمؤسسة الجزائرية)، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، الجزء الأول، بسكرة، 12 و 13 نوفمبر 2005، ص 180.

³ شادي الهابية، الذكريات في التجارة الالكترونية، الوحدة السابعة: التسويق الالكتروني و تسيير علاقات الزبائن www.tawjihiacademy.com ، 2012/2013، ص 7.

الفرع الثاني: أهمية و فوائد تسيير العلاقة مع الزبون

تحقق تسيير العلاقة مع الزبون *CRM* فوائد عديدة للبنوك فهي تساعده على تحديد و تصنيف فئات العملاء تبعا لدرجة ربحيتهم و تبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم و كذلك تساهم في استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل و أوقات الاتصال بهم، كما أن *CRM* تعمل على توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق و الخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء و توجهاتهم و وضع اقتراحات حول تعاملاتهم المستقبلية، و كذا إعطاء صورة متكاملة عن العملاء و احتياجاتهم مما يؤثر إيجابيا على توكيد جودة مخرجات البنك من وجهة نظر العميل، و تساهم أيضا في زيادة فرص نجاح جهود المبيعات و التسويق، فدراسة بيانات و معلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة خدمات البنك لهم، و كذا زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل عميل و ذلك ببيع مزيد من السلع و الخدمات لنفس العميل *Cross-selling*.

و تعمل تسيير العلاقة مع الزبون على خفض نسبة تسرب العملاء و زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء *Customer retention rate*، و على تحويل بيانات العملاء إلى أفكار قابلة للتنفيذ و توحيد الرؤية التسويقية للمصرف و إقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة به¹.

كما أن تبني البنوك لاستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون يؤدي إلى انخفاض تكلفة جهود التسويق التي تبذلها البنوك و يعود ذلك إلى التوجه نحو التسويق الموجه للزبائن المحتملين الذين يملك البنك معلومات عنهم كبديل عن التسويق العام الذي يتم توجيهه إلى الجميع، و كذلك المحافظة على زبائن البنك و يتم ذلك باستمرار التواصل معهم و متابعة بياناتهم و تحديثها و توسيع قاعدة البيانات، كما تؤدي استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون إلى زيادة ربحية البنك، و تعميق ولاء الزبائن و توفير معلومات دقيقة و محدثة باستمرار عن الزبائن و السوق بشكل عام، مما يوفر المعلومات الدقيقة الضرورية لاتخاذ القرار.

¹ رولاند سويغت، خلاصات كتب المدير و رجل الأعمال: إدارة علاقات العملاء، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد التاسع، السنة العاشرة،

2002، ص. ص. 2، 3.

جدول رقم 3 : مزايا وجود CRM في البنوك

اجتذاب العملاء	من خلال تطوير القدرة على التسويق المباشر للعملاء الممتازين و تقديم المقترحات القيمة و الفريدة من نوعها	المحافظة على تقديم الخدمة بشكل جيد و المشاركة الكبيرة في السوق
الاحتفاظ بالعملاء	من خلال تقييم رضا العملاء و العمل على تحفيزهم على التعامل بأكثر من خدمة من الخدمات المقدمة في البنك	زيادة عدد الخدمات التي يرغب بها العميل و في نفس الوقت ادخال خدمات إضافية تكون البنوك المنافسة تستخدمها
تقليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع المقترضين	الفهم و التنبأ لسلوك المقترضين و تصميم سياسات إئتمانية جيدة	التنبأ المبكر بإخفاق المقترضين و محاولة تحصيل ما أمكن من الدين بمختلف الوسائل قبل تعثر القروض

المصدر: صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 182.

المطلب الثاني: متطلبات و مبادئ الـ CRM

الفرع الأول: متطلبات الـ CRM

تحتاج استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبائن مجموعة من المتطلبات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

القدرة على التحليل: تتضمن تطبيقات تسيير العلاقة مع الزبون كميات لا حصر لها من المعلومات ذات الارتباط بعملاء البنك و توقعاتهم. و هذه المعلومات في حاجة إلى تحليلها بواسطة متخذي القرارات حتى يمكنهم اتخاذ القرارات الفعالة و الدقيقة في الوقت المناسب.

قنوات موحدة للتعامل مع الزبائن: و يتضمن ذلك ليس فقط عملية دمج المكونات الوظيفية لتطبيقات التسويق بالعلاقات، و إنما أيضا دمج هذه المكونات عبر قنوات متعددة و مركبة، و ذلك حتى يمكن للعلاقات المتداخلة مع العملاء (التفاعلات) أن تكون موحدة مستقرة و أكثر فعالية.

دعم فني يعتمد على شبكات الأنترنت: يعتبر الدعم الفني الذي يعتمد على المواقع الالكترونية و شبكات الأنترنت ضروريا للتطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات و يتمثل ذلك في الخدمات الشخصية عبر الأنترنت و البيع المباشر.

التخزين المركزي للمعلومات: يجب أن تعمل تطبيقات التسويق بالعلاقات انطلاقاً من مخزون مركزي لمعلومات الزبائن، و لذلك يمكن لتلك المعلومات أن تكون متاحة في الوقت المناسب لجميع العاملين مقدمي الخدمة ممن هم في خط المواجهة مع الزبائن *Customer-facing employees*.

انسياب العمل بشكل متجانس: يجب أن تنطلق تطبيقات تسيير العلاقة مع الزبون من محركات قوية لتدفق و انسياب العمل *Work flow* حتى يمكن التأكد من أن الواجبات و المهام المتداخلة فيما بينها يمكن أن تؤدي بشكل أكثر تجانساً و أكثر ديناميكية بقدر المستطاع.

الاندماج مع الخطط التنفيذية للمؤسسة: و يقصد بذلك تزامن البيانات مع عمليات التشغيل¹.

الفرع الثاني: مبادئ الـ CRM

إن تبني استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون بالبنك يتوقف على عدة مبادئ يمكن تلخيصها في النقاط التالية²:

الزبون هو مركز كل التصورات و القرارات التي يتخذها البنك: يتمثل هذا المبدأ في خلق قيمة مضافة للمصرف من خلال تلبية و إشباع حاجات الزبون المستهدف الحالي و المرتقب و تبعاً لذلك عليها أن تبحث عن الطرق الكفيلة التي تساهم في التطورات الحاصلة و حاجات الزبائن و في محيطها الداخلي و الخارجي.

إبرام علاقات و تقويتها بين البنك و الزبون: يتحقق هذا المبدأ من مشاركة كل الأطراف الذين لهم علاقة بإنتاج منتجات و خدمات لها ميزة تنافسية عما تعرضه المنافسة.

تحديد حاجات الزبائن: معرفة ذلك يتم من خلال القيام بالدراسات السوقية التي تحدد لنا تجانسها أو تباينها. ففي حالة عدم تجانسها، يقوم البنك بالتجزئة السوقية و اختيار القطاعات السوقية الأكثر ربحية للمصرف.

الاستمرارية في تحسين كفاءة الأداء و التقييم: تكمن كفاءة الاستراتيجية المثبتة في قدرتها على تلبية حاجات الزبائن و مسايرة التطور الحاصل في المحيط البيئي. إن قياس تلك الكفاءة تتجلى في العلاقة الدائمة التي تخلق بين الأطراف الوفاء.

وجود نظام تسويقي فعال للمعلومات: تتميز فعالية النظام التسويقي للمعلومات في تسرب و تدفق المعلومات بين مختلف أطراف سيرورة تسيير العلاقة مع الزبون.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 323-324.

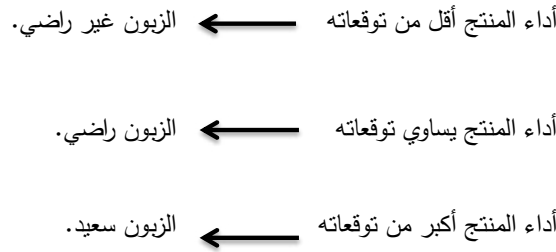
² كريالي بغداد، مرجع سابق، ص ص 183-184.

المطلب الثالث: أهداف تسيير العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: تحقيق رضا الزبون

تزايد الاهتمام بالعمل في الآونة الأخيرة و ذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين البنوك فقد أدى التنافس الحاد بين هذه البنوك إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات و رغبات الزبون و ذلك محاولة لإرضائه و إسعاده¹. لأن رضا العميل يعتبر هو السبب الرئيسي لوجود المصرف و شرط بقائه فمن يستطيع تصور مصرف بدون عميل؟ و لهذا تعمل البنوك يوميا من أجل تأمين و تطوير رضا الزبون و ذلك بالتركيز على نوعية المنتجات و الخدمات المعروضة و نوعية العلاقات الفردية مع الزبائن².

يمكن التعبير عن الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة كما يدركه الزبون و بين توقعات هذا الزبون. و بعبارة أخرى أن رضا الزبون *Customer satisfaction* هو مؤشر للفرق بين الأداء و التوقعات، و بالتالي فإن هناك ثلاثة مستويات من الرضا/ عدم الرضا يمكن أن تتحقق من خلال مقارنة الأداء المدرك من قبل الزبون بتوقعاته³:



إذا فإن رضا الزبون *Customer satisfaction* هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للخدمة مع توقعات الزبون⁴.

الفرع الثاني: ولاء الزبون

يعد الولاء مصطلحا قديما و يعرف بأنه التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل⁵.

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم و تطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 74.

² Le Medef, la satisfaction client-Six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant/gagnant, p 5.

³ محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 74.

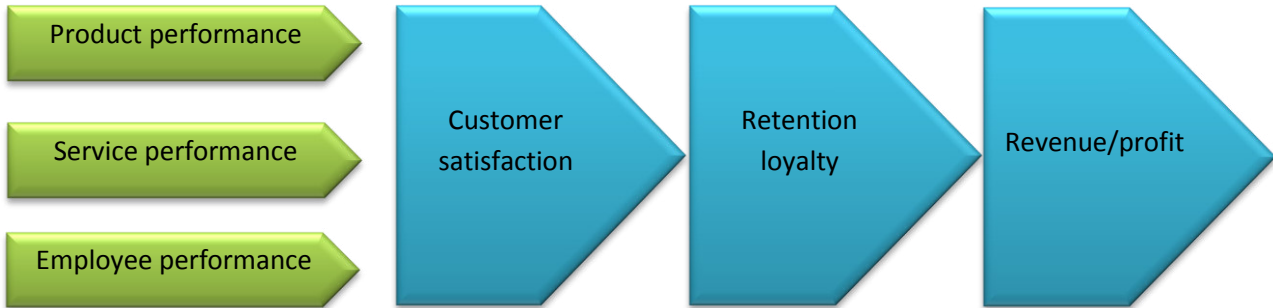
⁴ فيليب كوتلر و جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص 79.

⁵ محمد الخشروم و سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص 74.

حيث يقاس ولاء الزبون للبنك بدرجة بقاءه و التزامه مع البنك أو خدمة معينة حيث تؤدي إلى المزيد من تقديم الخدمات و زيادة الأرباح مع مرور الوقت، و أيضا حسب الأبحاث فإن تكلفة إحضار زبون جديد تكلف أكثر بأربعة أو خمسة مرات من الزبون الحالي الموالى للمصرف و تكلفة الحفاظ عليه، حيث أن زيادة الولاء للزبون تؤدي إلى توفير بالتكلفة للبنوك بطرق مختلفة منها: تكلفة تسويق أقل، تكلفة المعاملات الخدمية أقل¹...

كذلك عندما يكون للزبون تجربة مع موظف يقدم خدمة جيدة، يبدأ هذا الزبون في الثقة فيه، و عندما يكون للزبون تجارب عديدة جيدة مع الموظف أو البنك، فيشعر هذا الزبون بالولاء، لذلك يمكن أن تبني سمعة الخدمة المرضية ولاء الزبون الذي يمكن أن يمنع الزبون من البحث عن بديل آخر².

شكل رقم 4 : سلسلة الرضا- الولاء- الربح



المصدر: في كومار و ويرنر ريناتز، إدارة علاقة العميل (مدخل قاعدة البيانات)، سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010، ص 301.

الفرع الثالث: قيمة الزبون

تعتبر تسيير العلاقة مع الزبون (CRM) من أهم الإفرازات الإيجابية التي ساهمت في خلق قيمة الزبون و تعزيز علاقات البنوك بزبائنهم، حيث يعد انشاء القيمة للزبون أولوية الأولويات فيما يتعلق بالمقاصد التي تسعى البنوك إلى تحقيقها في ظل الوسط الجديد لأنه يلزم وجودها و استمرارها. حيث أن أغلب الباحثين يعرفون قيمة-الزبون *Valeur-client* على أساس النسبة بين المكاسب (الأرباح) و التضحيات (الأعباء) و قد أتاح هذا التعريف فهم البنوك سبب حصول الزبائن على مكاسب و تحملهم لتضحيات متباينة طبقا لتفضيلاتهم الخاصة التي تبرز أثناء علاقتهم و امتلاكهم للمنتج البنكي و التي تنعكس مباشرة على الأهداف النهائية لشراء المنتج³.

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 124.

² جاري شنابدر، التجارة الالكترونية، سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2008، ص 205.

³ جمال خنشور، أثر القيمة-الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2006، ص ص، 378-380.

لذلك عادة ما يواجه الزبائن مجموعة من الخدمات و المنتجات ليختاروا منها خدمات البنك التي تقدم له أعلى قيمة مدركة و التي تبين له الفرق بين كل المنافع المكتسبة و كل التكاليف لعرض السوق مقارنة مع العروض المنافسة¹.

الفرع الرابع: ثقة الزبون

إن قدرة البنك على تصور و انتاج المنتجات و الخدمات التي ترضي حاجيات العميل تخلق ثقة بينهما، كما أن سمعته المبنية في السوق تعزز علاقاته بزبائنه، و حتى تكون هذه الأخيرة متينة و جب على المصرف امتلاك الخبرة الكافية التي تظهر في قدرته على ترغيب و جذب العميل من ثمة البرهان على نزاهته².

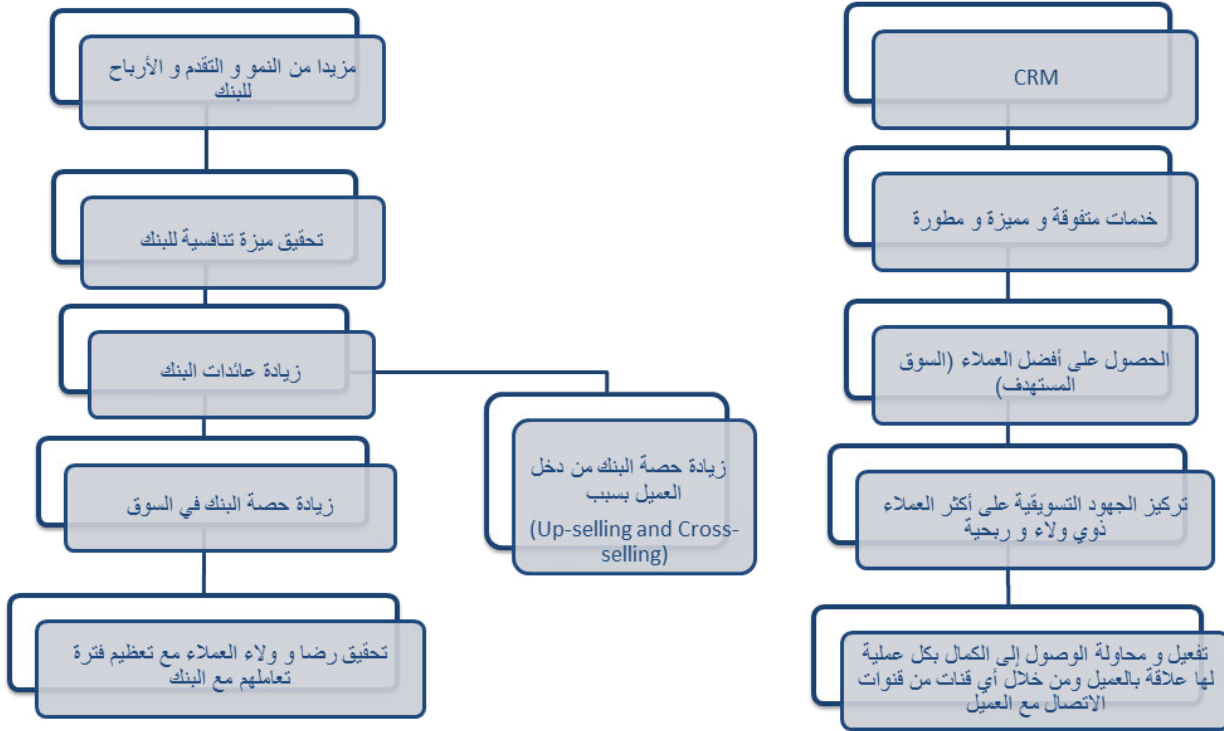
لقد ذكر في الثقة عدة تعاريف فمنها من نعتها على أنها الحدس، الإيمان، التوقع، الإرادة أو السلوك. ومن خلال هذه المواصفات يمكن حصر الثقة في متغيرتين، متغيرة بسلوكية و متغيرة سلوكية. فالثقة كمتغيرة بسلوكية تتكون بعيدا عن السلوك، و أن السلوك هو نتيجة لهذه الثقة و ليس جزء مكون لها، و بالتالي الثقة تولد نية سلوكية أي نية تدفع الشخص إلى التصرف وفق سلوك معين، وهنا تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان متعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل (البنك). أما الثقة كمتغيرة سلوكية فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة. و تترجم الثقة هنا في الإرادة المكتسبة لشخص على الاعتماد على طرف آخر في عملية التبادل و أن هذه الإرادة معرضة دائما للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات و التقلبات، و بدون شك لن تكون هناك ضرورة لوجود الثقة.

و الهدف الرئيسي الذي تصبو إليه استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون هو زيادة ربحية البنوك و نموها، و ذلك من خلال تخفيض التكاليف التشغيلية للخدمات، بسبب اختصار وقت العمليات بين الزبون و البنك و اجتذاب عملاء مريحين جدد و الاحتفاظ بهم، و الشكل التالي يبين أثر CRM على ربح و نمو البنك:

¹ Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de Marketing, Partie1, Pearson Education, France, 2010, P 13.

² Philip Kotler et autres, op-cit, p 268.

شكل رقم 5 : أثر CRM على ربح و نمو البنك



المصدر : صباح محمد أبو تابه، مرجع سابق، ص 184.

المبحث الثالث: كيفية تحقيق أهداف CRM من خلال التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني للخدمات قد سهل عملية الإيصال الفوري للمعلومات للعملاء (في الوقت الحقيقي) في الوقت و المكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات و التقيب عن البيانات أصبح التسويق الالكتروني يزود العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية من خلال تفاعل بعيد. فالتسويق الالكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي تتحقق أهداف المؤسسة من الرضا و الولاء و الثقة و القيمة التي لها علاقة مباشرة بتسيير العلاقة مع الزبون.

و في هذا المبحث سنحاول الإجابة عن السؤال التالي: كيف يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك؟

المطلب الأول: تحقيق الرضا و الولاء من خلال التسويق الالكتروني

تسعى البنوك الممارسة للتسويق الالكتروني إلى تحقيق الرضا و ذلك من خلال الموقع الالكتروني فالرضا في هذه الحالة هو عبارة عن محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الأنترنت و تحديد مدى رضا الزبون عن الموقع الالكتروني.

كما أن الرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هو عبارة عن سلوك و ممارسة يديها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات و العلاقات يسعى البنك لتوجيهها من خلال موقعه الإلكتروني، دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

فهناك عوامل مرتبطة بالموقع تساهم في تحقيق الرضا و تعظيمه تتمثل هذه العوامل في خصائص الموقع و التي تضم الشروط التالية¹:

- أن لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة المصرفية، خدمة قرض مثلا تحتاج حجما من البيانات واجبة الادخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملل.
- أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب التحميل أو بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم.
- ينبغي أن تكون الخدمة المصرفية الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى و أن تكون ذات موثوقية و مصداقية عالية.

و أيضا لكي يساهم تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون لا بد أن يكون جذابا و يسهل استخدامه و التنقل بداخله. فأأي زائر لموقع على الشبكة يرغب في معرفة أين هو الآن؟ إلى أين يمكنه التوجه؟ و كيف يمكنه العودة من حيث أتى؟ فالموقع يجب أن يكون مختصرا و يشتمل على كافة المعلومات التي يحتاجها المستخدم، و أن يراعي ثقافة البنك و الرسالة التي يقدمها².

توجد هناك نصائح و توجيهات في غاية الأهمية لجعل عرض الخدمات داخل الموقع الإلكتروني أكثر جاذبية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تقديم النصح و المشورة حول منافع الخدمات المصرفية و مراعاة الصدق و الموضوعية في ذلك.
 - ربط الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقاتهم بالبنك الإلكتروني³.
- و هناك أيضا عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن حيث تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد رضاهم فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة و حل المشكلات كلما زاد رضا الزبون⁴، بالإضافة إلى الاستماع لمقترحات و شكاوي الزبائن و أخذها بعين الاعتبار و ذلك لتحسين الخدمات لتحظى برضا الزبون،

¹ عبد الجليل طواهرير و جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Net Qual (دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص 3.

² محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص ص 111-112.

³ حسن الأمير، التسويق الإلكتروني الأداة الفعالة لإنجاح الأعمال الإلكترونية باختلاف أنواعها، جريدة الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، العدد 14782، 13 ديسمبر 2008، السعودية www.Alriyadh.com 2012/12/29 الساعة 20:43.

⁴ عبد الجليل طواهرير و جمال الهواري، مرجع سابق، ص 4.

و أيضا يفضل أن يكون هناك نماذج إلكترونية تقوم باستقبال معلومات من الزوار قبل تلقيهم للخدمة المجانية مما يعطي البنك الفرصة الكبيرة لجمع معلومات شخصية عن الزوار و من ثم يمكن تسويق بعض الخدمات لهم حسب اهتماماتهم و رغباتهم.

أما بالنسبة لولاء الزبون فإنه جزء لا يتجزأ عن رضا الزبون على الموقع الإلكتروني و الخدمات المقدمة فيه، حيث كلما كان مدى الرضا كبير كلما زاد تردد الزبون على الموقع و طلب الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى أن أدوات الأنترنت المستعملة في الترويج للخدمات المصرفية لا تسعى إلى اشباع رغبات عملاء البنك المتجددة و المكيفة مع التقنيات الحديثة فحسب بل ترمي أيضا إلى إيقاظهم عملاء دائمين و أوفياء لموقع البنك الإلكتروني، و تؤمن تردهم المستمر له لطلب خدماته و التفاعل معه بتقديم مقترحاتهم و انتقاداتهم البناءة.

المطلب الثاني: كيفية خلق قيمة العميل من خلال التسويق الإلكتروني

إن السؤال الذي يمكن أن يطرح في هذا السياق هو كالتالي: كيف يمكن للبنك خلق قيمة العميل *Customer Value* من خلال التسويق الإلكتروني؟

يعتبر العميل قيمة بالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسة (البنك) حيث يمثل مصدر إيراداتها و بالتالي أرباحها لذلك يجب أن توفر له القيمة (المنفعة) الضرورية من خلال جودة و جاذبية الخدمات حتى تضمن المؤسسة المصرفية تعامله معها لفترة طويلة.

لقد ساعد التسويق الإلكتروني كثيرا في توفير هذه القيمة بل و أصبح بعض المؤلفين يتكلمون عن العميل على الخط (*online customer*) أي العميل الإلكتروني، حيث أن التجارة الإلكترونية بصفة عامة و التسويق الإلكتروني بصفة خاصة يمنحان العملاء سواء كانوا أفرادا أو مجموعات ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا و هي متعة و سهولة التسوق و التفاعل أي الانتقال من بنك الكتروني إلى بنك آخر، و بالتالي استعراض التشكيلات الخدمية المصرفية المتوفرة و من ثم طلبها و إنهاء إجراءات الطلب بدون عناء كبير، و من بين العناصر التي تحقق انشاء قيمة الزبون من خلال التسويق الإلكتروني (عبر الأنترنت) نذكر مايلي:

- سهولة الحصول على معلومات عن الخدمة المصرفية قبل طلبها.
- إمكانية الحصول عبر الأنترنت على الخدمات المصرفية الجديدة و المبتكرة بأسرع وقت ممكن و في أي مكان *Any where/ Any time*.
- توفير بيئة جديدة لتعزيز العلاقات القائمة بين العملاء و البنك.
- توفير برامج مكافآت متعلقة باستخدام البطاقات الائتمانية (أنظر الملحق رقم 3،4).

و يمكن القول أن قيمة الزبون في التسويق الالكتروني تعبر عن نقطة الالتقاء بين الزبون من جهة و الموقع الالكتروني من جهة أخرى بدءا من المظهر الخارجي أي الصفحة الرئيسية و مروراً بتجربة طلب الخدمة بما فيها قرار إلغاء الطلب.

و من بين أهم عناصر قيمة الزبون و التي ترتبط في التسويق الالكتروني بالموقع الالكتروني يمكن ذكر ما يلي: عنصر العملية: أي أن جل الزبائن و المتصفحين للموقع يعترفون بكون الموقع عملي بدون مشاكل تذكر أو العكس.

عنصر الإدراك: إن تجربة كل زبون أو متصفح تبدو مغايرة للتجارب الأخرى بل أن نفس الزبون أو المتصفح يمكنه تقييم نفس الموقع في فرصة أخرى بطريقة مغايرة.

عنصر التقييم الشامل للموقع: لا يقتصر تقييم الموقع من طرف الزبون أو المتصفح فقط على المعاملات أو الصفقات بل يتعداه إلى جوانب سهولة التصفح، نوعية الجرد، الأسعار و ملمس الموقع ككل.

عنصري الرأي و الشعور: ما هي آراء الزبائن و المتصفحين في الموقع الالكتروني و كيف يشعرون و هم يقومون بتجربة التصفح¹؟

و في الأخير لكي يقوم البنك بإنشاء قيمة عميل ناجحة في التسويق الالكتروني يجب أن يعتمد على خطوات أساسية تتمثل في:

- القيام بتوصيف جيد للعميل المستهدف لمعرفة حاجاته و رغباته، و الربط المنطقي لمراحل القيمة المتوقعة من العميل.
- تقييم فعال و نسبي لمستويات القيمة.
- ترتيب جيد للعملاء المبرحين للبنك و متابعة مستمرة و تعديلات متواصلة للخدمات المصرفية.
- التجاوب السريع مع الزبون في حالة تقديم أي استفسار عبر الموقع الالكتروني مع تقديم النصيحة المناسبة له.

المطلب الثالث: كيفية تعزيز ثقة الزبون من خلال التسويق الالكتروني

إن الموقع الالكتروني يحاول دائما جذب الزبائن له بإقناعهم من خلال جودة المحتوى و شهادات التأمين و الضمان و غيرها، و في هذه الحالة هو يقدم وعدا مجبر على الالتزام بها مما يعني أن الموقع يؤكد حالة عدم وجود تغيرات و تقلبات و بالتالي يطمئن و يزيل الشك، و عليه فالثقة في التسويق الالكتروني تعني توقع الزبون

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، مرجع سابق، ص ص 55-56.

بأن الموقع الالكتروني لا يخذله و أنه بشرف سيلتزم بوعوده، و إذا كنا قد عرفنا الثقة سابقا على أساس أنها متغيرة سلوكية تتولد عنها نية سلوكية فالأكيد أن هذه النية تؤدي إلى سلوك معين وفق الشكل التالي:

شكل رقم 6 : الثقة توقع نتائجه النية و السلوك



المصدر : من إعداد الطالبة.

من خلال ما سبق تبين أن الثقة مقرونة بالشك، فكيف يلغى الشك في التسويق الالكتروني خصوصا أنه يمارس في بيئة يكثر فيها التحايل و عدم الاتصال عن قرب و هذا من طبيعته يولد الشعور بالشك.

فقط الموقع الالكتروني هو المعني الأول بإزالة هذه الشكوك من خلال التزامه و يجب أن يتوافر عنصرين لكي تتكون لدى الزبون الثقة في الموقع الالكتروني وهي:

ثقة الزبون تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالبنك (السمعة و الرضا عن التجارب السابقة): تقود السمعة الجيدة للبنك على الإيمان بأنه شريك شريف و مهتم بمصالح زبائنه، فهي قدرته الدالة على شرفه بالالتزام بوعوده، و يكون البنك سمعته من خلال تاريخ سلوكه الذي ينمو و يتطور باستمرار، وسمعة بهذا الشكل ترفع من ثقة الزبون في الموقع، فالبنك الذي يملك سمعة طيبة في العالم الواقعي فهو مؤهل للنجاح في العالم الافتراضي بشرط أن يحسس الزبون و كأنه يتعامل معه في الواقع.

ثقة الزبون تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالموقع (خصائص الموقع): يعتبر عنصر الأمن و الخصوصية في الموقع الالكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها التعامل مع البنك، فعلى الأنترنت يستطيع البنك أن يبيع أو يأجر أحد أصوله المتمثلة في قاعدة بيانات الزبائن إلى جهات أخرى الأمر الذي يظهر عنه في معظم الأحيان حساسية لدى الزبائن من عدم وجود حماية لبياناتهم الشخصية، فمن أجل كسب ثقة الزبون يجب حماية أسراره، ف 60% من الزبائن يرفضون إعطاء بياناتهم الشخصية لأنهم لا يملكون أي معلومة عن الكيفية التي تستخدم فيها هذه البيانات و نظام الأمن المستعمل لحمايتهم، و لطمأنة هذا الزبون يجب على البنك أن يقدم له إجابات على هذه الأسئلة: ما نوع البيانات التي يجمعها عن زبائنه؟ لأي غرض تستخدم هذه البيانات؟ مع من سيتقاسمها؟ ما هي مقاييس الأمن المتخذة لحماية هذه المعلومات؟

فاحترام الأسرار الخاصة للزبون و المحافظة عليها على الموقع الالكتروني يأتي في أولى الخطوات التي يطور فيها البنك ثقة الزبون.

كما يتم تعزيز ثقة الزبون من خلال الموقع الالكتروني بتوضيح سياسة الخصوصية و الأمن ونشرها في مكان بارز من الموقع الالكتروني، مع الالتزام بما يرد في سياسة الخصوصية من وعود و التزامات بخصوص التعامل مع بيانات العملاء، و أن تكون سياسة الخصوصية متفقة مع أهداف الموقع الالكتروني، بالإضافة إلى الالتزام بوضع نظام آمن فعال للبيانات التي يدلي بها العميل للموقع الالكتروني عند تسجيله أو تصفحه له، و العمل على تحديث و تعديل البيانات بصورة مستمرة بمعرفة العميل.

و من أهم عناصر تحقيق الخصوصية يمكن ذكر ما يلي:

- يجب على الموقع الالكتروني أن يلتزم بعدم استخدام البيانات الشخصية للعميل دون تصريحه و موافقته.
- ضرورة إفصاح الموقع الالكتروني للبنك عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.
- تمكين العميل أو المتصفح من الوصول إلى بياناته و التأكد من صحتها و دقتها و شموليتها.
- وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام بياناته من طرف الموقع حتى يتسنى له الاختيار من بينها كما يراه مناسباً له¹.

مما سبق نستخلص أنه على الرغم من أن التسويق الالكتروني بصفة عامة و تسيير علاقات الزبائن بصفة خاصة قد خطيا خطوات عملاقة في التسهيل على الزبون و خدمته بسرعة و فاعلية كبيرتين إلا أن أهم عقبة وقفت كحجر أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية (*Privacy*).

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 344.

خلاصة الفصل:

ان اشتداد المنافسة بين البنوك في الأسواق دفعتها إلى ملاحقة الزبائن في كل مكان يتواجدون فيه و من ضمن هذه الأمكنة الانترنت التي باتت تشكل بيئة رقمية جديدة تمارس فيها الأنشطة التسويقية و هو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. و تسعى كل البنوك الناشطة في هذه البيئة الجديدة إلى اقتحام الأسواق العالمية دون وجود للحدود الجغرافية، قاصدة بذلك الوصول على أكبر شريحة من الزبائن بواسطة الموقع الإلكتروني و ذلك لتحويل المتصفحين إلى زبائن. حيث تبدأ هذه العملية بفهم آلية و مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون المحتمل، ففي كل مرحلة من المراحل هناك مجموعة من المعطيات و المعلومات التي يجب معرفتها و التي تحدد كيفية تعامل البنك مع الزبون و التغييرات اللازمة، و كذلك المعرفة الجيدة لكل المراحل التي يمر بها الزبون بعلاقته مع الموقع و البنك و تفاصيلها من أجل تسيير هذه العلاقة بالشكل الجيد.

كما تعمل هذه البنوك جاهدة لربط علاقة اتصال عن قرب مع كل زبون فرد من أجل التعرف عن بياناته الشخصية التي يرغب في أن يكون المنتج أو الخدمة مصنوعا وفقها، فالإنتاج المعمم لم يعد يحقق رغبة الزبائن، و لهذا جاءت تسيير علاقة الزبون كمنهج تستخدمه البنوك كي تزيد من قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين و توطد العلاقة معهم أكثر فأكثر. و قد يساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون و ذلك بتقديم خدمات تحقق قيمة لدى العميل بحيث ينتج عن هذه القيمة في حالة ما إذا كانت ايجابية تكرار عمليات الشراء إلى أن يتحول الزبون إلى عميل راض و بزيادة الشراء يتحول إلى زبون موالى، كما أنه يساهم أيضا في تعزيز ثقة الزبون و ذلك بالالتزام بالوعود المدرجة في الموقع الإلكتروني و كذا توضيح سياسة الأمن و الخصوصية للزبون و استخدام نظام أمن فعال لحماية البيانات السرية للزبائن من أجل طمأنة الزبون.

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك البركة

الجزائري فرع 403 باتنة

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك البركة فرع 403 باتنة

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع مساهمة التسويق الإلكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون، سنتناول الجانب التطبيقي لهذا الموضوع وذلك بدراسة حالة بنك البركة الجزائري -ولاية باتنة- فرع 403.

و من أجل ذلك فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول عبارة عن تقديم لبنك البركة الجزائري و التعريف بمختلف الخدمات التي يقدمها لعملائه، أما المبحث الثاني فقد قدمنا فيه مشكلة الدراسة الميدانية و فرضياتها و مجتمع عينة الدراسة و أدوات جمع البيانات و التحليل الإحصائي، كما قمنا بالتحقق من صدق و ثبات أداة الدراسة، و أما المبحث الأخير فقد تم تخصيصه لتحليل البيانات و اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم بنك البركة الجزائر

يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجا للبنوك الإسلامية في الجزائر والذي يراعي في تعاملاته المبادئ الإسلامية من عدم التعامل بالربا أخذاً أو عطاءً، أو نوعية المشاريع التي يقوم بتمويلها، كما يعتبر هذا البنك محور دراستنا الذي من خلاله سنحاول معرفة واقع التسويق في هذا النوع من البنوك.

المطلب الأول: تعريف و نشأة بنك البركة الجزائر

الفرع الأول: تعريف بنك البركة

عرف الشيخ صالح عبد الله كامل بنك البركة الجزائري على أنه: "بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذاً أو إعطاءً. و يهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم، وإلى خلق توليفة عملية مناسبة بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية" حيث يجمع هذا البنك بين صفتين:

– الصفة التجارية: حيث يعتبر بنك تجاري وفقاً للقانون الجزائري من خلال قيامه بممارسة الوظائف التقليدية للمصارف التجارية من قبول الودائع وتوفير التمويل.

– الصفة الاستثمارية: و التي تجعله بنكا استثماريا وفق المادة الثالثة من قانونه الأساسي من خلال قيامه بالأنشطة الاستثمارية حسب مفهوم بنك الأعمال.

الفرع الثاني: نشأة بنك البركة

إن فكرة إنشاء بنك البركة الجزائري تعود إلى سنة 1984 من خلال الاتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وشركة دله البركة القابضة الدولية¹، وقد كانت نتيجة هذا الاتصال أن تم تقديم قرض مالي من طرف مجموعة دله البركة القابضة للحكومة الجزائرية، بلغت قيمته 30 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية، حيث كان هذا القرض بمثابة فرصة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجزائر والمجموعة.

وفي سنة 1986 بدأت فكرة إنشاء بنك مشاركة في الجزائر تتبلور أكثر، وذلك عند قيام مجموعة دله البركة المصرفية بعقد ندوتها الرابعة في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، حيث كان محور هذه الندوة هو مناقشة فكرة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر.

¹ شركة دله البركة القابضة الدولية: هي مجموعة مصرفية سعودية يقع مقرها في مملكة البحرين وتقوم بتقديم معاملات مالية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

و قد تأسس بنك البركة الجزائر في ماي من العام 1991م كأول مصرف إسلامي، و ذلك وفقا للترخيص الممنوح له من قبل بنك الجزائر. تتمثل الأنشطة الرئيسية للبنك في تقديم خدمات الصيرفة بالتجزئة و الصيرفة التجارية وفقا للشريعة الإسلامية¹.

المطلب الثاني: خصائص و خدمات بنك البركة الجزائر

الفرع الأول: خصائص البنك

تتمثل المهمة العامة لبنك البركة في المساهمة في تطوير النشاط الاقتصادي في الجزائر على أساس غير ربوي، و يتمثل دوره في العمل على تسخير كل إمكانياته، رؤوس أموال خاصة و الأموال التي يودعها الزبائن و الغير لديه من أجل:

- ضمان تلبية الرغبات المالية عبر كامل التراب الوطني.
- المشاركة بصفة فعالة و مستمرة في تعبئة الادخار من أجل استثمار رؤوس الأموال وفقا لشروط مقبولة، قانونية و ذات منفعة اقتصادية و اجتماعية معترف بها.
- السهر على شرعية العمليات التي يتكفل بها و على حسن تسيير المحفظات المكونة فيما يتعلق بقواعد منح التمويلات، تغطيتها عند الآجال المستحقة باتفاق مشترك مع المتعاملين و جعلها تنتج مردودا مشروعا و توزيعها حسب القانون².

و يمكن إيجاز الخصائص العامة لبنك البركة فيما يلي:

عدم التعامل بالفائدة: أهم ما يميز العمل المصرفي في بنك البركة هو عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذا و عطاء لأن الإسلام حرم الربا، كما أن الله سبحانه و تعالى لم يعلن الحرب بلفظها في القرآن إلا على أكل الربا و ذلك في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ ذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَ رَسُولِهِ ز إِن تَبْتِم فلكم رؤوس أموالكم لا تظلمون و لا تظلمون﴾ الآية 130 من سورة آل عمران. فنظام الفائدة يمثل قيمة الاستغلال للمقرض الذي يجبره على استرداد رأس ماله زائد الفائدة مهما كانت حالة المستثمر.

الاستثمار في المشاريع الحلال: تسعى البنوك الإسلامية للاستثمار في المشاريع التي تحقق النفع للمجتمع و ذلك باستعمال أسلوب المشاركة في تمويل مشاريعه التنموية الذي يعتمد على التعاون بين صاحب

¹ بنك البركة الجزائري، التقرير السنوي 2010، ص 43.

² نوعي فتحة، أساليب تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي (الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطوير دورها في الاقتصاديات المغربية)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، سطيف، 25-28 ماي 2003، ص ص

المال و طالب التمويل في حالة الريح أو الخسارة و هذا ما يجعله مميزا عن النظام التقليدي، الذي يسعى لتحقيق أعلى سعر فائدة دون الاهتمام لطبيعة المشاريع التي ستوظف فيما إن كانت نافعة أو ضارة للإنسان.

ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: يربط بنوك البركة بين التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية و تعتبر هذه الأخيرة أساسا لا يحصل على تنمية اقتصادية إلا بمراعاته، و هو بذلك يغطي الجانبين، و لا يفعل كما تفعل البنوك التقليدية، حيث تركز على المشروعات ذات الأرباح الكبيرة دون النظر إلى اعتبار يخص التنمية الاجتماعية.

الفرع الثاني: بعض خدمات بنك البركة

يتعامل بنك البركة الإسلامي مع الصناعيين، التجار المستوردين و الحرفيين أو المقاولين بمنح خدماته التالية:

التمويل بالمrabحة: حيث يقوم البنك بشراء البضائع من المورد بالحاضر و يبيعهها للأمر بالشراء بالأجل مقابل ربح معلوم، مع مراعاة قدرة السيولة النقدية الناتجة عن المشروع على مواجهة مصاريف التصرف الأخرى.

التمويل بالمشاركة: إذ يمول البنك جزءا من تكاليف المشروع و تكون المشاركة على صيغتين، صيغة المشاركة الدائمة و هي عملية يشارك من خلالها البنك في تمويل المشروع و يتلقى قسطا من الأرباح يوافق نسبة المشاركة في التمويل الإجمالي و صيغة المشاركة المتناقصة، حيث يشارك البنك في تمويل مشروع ذي مردودية، و يتلقى جزءا من الأرباح. كما يمكن للممول بالمشاركة دفع حصة من أرباحه لتسديد أصل التمويل الذي يشارك به البنك، و تنتهي العملية باسترداد البنك الممول أصل مشاركته و خروجه من العملية.

التمويل بالتأجير: يقوم البنك بشراء التجهيزات أو المعدات المختارة من طرف العميل ثم يؤجرها له حسب القوانين المعمول بها، لتنتقل ملكيتها للعميل بعد تسديد كامل للكراء المتفق عليه مسبقا حيث أن البنك يقوم بشراء المعدات من الموردين ثم يسترجع مبلغ الشراء من صاحب المشروع.

تمويل السلم: يقوم البنك بشراء البضائع بدفع عاجل لثمنها على شكل تقديم على الحساب، و عند تسليم البضائع يتعاقد الطرفان على البيع بالوكيل، و الذي من خلاله يلتزم الشريك ببيع البضائع لحساب البنك على أساس سعر أدنى يتضمن مبلغ التمويل مضاف إليه هامش ربح البنك، و الزائد عن هذا السعر هو الربح للشريك الذي يمثل الموكل مقابل علاوات.

التمويل بالمضاربة: للحرفيين و أصحاب المهن الحرة لتحقيق مشروع ما يساهم الممول بالمشاركة بفضل جهده و إن استطاع بحصة من المال، و يشترط في المشروع أن يكون الممول فعليا، و يؤكد مردودية اقتصادية و مالية كافية، و نصيب كل طرف من الأرباح حسب النسبة المتفق عليه مسبقا.

تمويل الاستصناع: يلتزم البنك بتحقيق لصالح زيونه منشأة مال (بناء عمارة صناعة، أثاث) مقابل علاوات تدخل فيها تكلفة المنشأة مضاف إليها هامش الربح¹.

"لقد واصل بنك البركة الجزائر تطوير مجموعة منتجاته، فبالإضافة إلى منتج تسهيلات التمويل الأصغر الناجح في جميع أنحاء البلاد، طرح البنك خدمات لتأمين تكافلي جديدة وإجارة لتمويل دفع الإيجار. كما أنجز أيضا الأعمال التحضيرية لطرح منتج ادخار جديد للحج والعمرة في 2013 وكذلك منتج تمويل مصمم خصيصا للمؤسسات الصغيرة جدا. ستكون بطاقة فيزا قادرة على تقديم سلف نقدية للمسافرين في الخارج بدءا من منتصف عام 2013. وبمجرد إتمام التنفيذ الكامل لنظام العمليات المصرفية الرئيسية سوف يطرح البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما سيشهد عام 2013 افتتاح 4 فروع جديدة ليرتفع مجموع شبكة الفروع إلى 30 فرعا، ومن المخطط له أن يصل إلى 45 فرعا بحلول عام 2017"².

المطلب الثالث: وكالة بنك البركة 403 باتنة

الفرع الأول: تعريف الوكالة 403

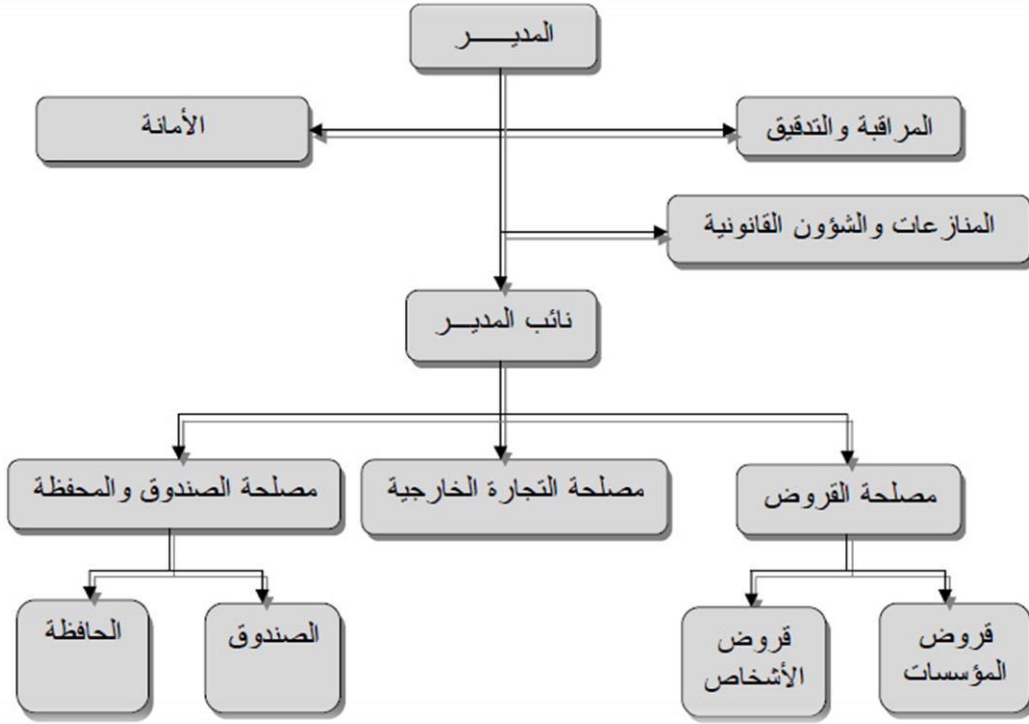
تعتبر وكالة بنك البركة 403 باتنة إحدى الفروع النشطة لبنك البركة الجزائري، فتحت أبوابها في أبريل 2002 و هي خاضعة لأحكام القانون رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 المتعلق بالنقد و القرض مقرها الاجتماعي في حي 18 شارع بن باديس وسط مدينة باتنة و هذا ما سهل على عملائها التقدم إليها و التعامل معها بسهولة في المجال التجاري و المعاملات البنكية الأخرى.

¹ نوعي فتيحة، مرجع سابق، ص ص 16-17.

² التقرير السنوي 2012 لبنك البركة، ص 40.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة 403 باتنة

شكل رقم 7 : الهيكل التنظيمي لفرع البركة باتنة



المصدر: الوثائق الداخلية للفرع.

تتمثل مهام كل عنصر من عناصر الهيكل التنظيمي فيما يلي:

المدير وهو المسؤول عن الفرع ونتائجه حيث يكون خاضعا لسلطة مدير الشبكة، تتمثل المهام التي يقوم بها في إعطاء التعليمات وتوجيهات المنظمة لعمل الفرع، استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها، السهر على تطبيق القوانين التي تدير الفرع و الإمضاء على البريد.

نائب المدير: و الذي يكون خاضعا لسلطة مدير الفرع ويقوم مقامه عند غياب هذا الأخير، تتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.

الأمانة: تكون مسؤولة عن البريد الصادر والوارد للفرع، ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع (الهاتف، الإنترنت، فاكس، ...)، إضافة إلى توليها توصيل الملاحظات للمدير أو نشرها عنه.

المراقبة والتدقيق: تهدف إلى المراقبة الذاتية للفرع، حيث تنحصر في فرع باتنة في المراقبة المحاسبية، وتكون مسؤولة عن:

- التأكد من أن كل العمليات تم إدراجها في الحسابات الخاصة بها.
- تسجيل ومراجعة العمليات المحاسبية التي تجرى في مختلف مصالح الفرع والتأكد من مطابقة التسجيلات مع الأوراق المحاسبية.
- التعرف على الحسابات غير الناشئة وإبلاغها إلى المصلحة المختصة.
- المنازعات والشؤون القانونية: و هي التي تكون مسؤولة عن دراسة الملفات التي وقع فيها النزاع ومحاولة حلها وذلك باللجوء إلى الهيئات المختصة في ذلك.
- مصلحة الصندوق والمحفظة: و هي مصلحة تكون تحت إشراف نائب المدير حيث تنفرع إلى:
 - مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون، ضمان دفع وسحب الأموال (بالدينار أو بالعملة الصعبة) و إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.
 - مصلحة المحفظة: و تتمثل مهامها في الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها، مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم، القيام بعملية الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق، دفع الأوراق التجارية و إرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحويل.
 - مصلحة التجارة الخارجية: و هي المسؤولة عن معالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من توطين عمليات الاستيراد و التصدير، تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك قبض السجلات القانونية، حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الفرع.
 - مصلحة القروض: و هي التي تتولى مهمة تسيير القروض في الفرع، حيث تنفرع إلى:
 - قروض المؤسسات: تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت هذه القروض ممثلة في قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار.
 - قروض الأشخاص: وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد.

المبحث الثاني: التعريف بالدراسة الميدانية

في ظل ما تشهده البنوك العالمية من تطور كبير بسبب ظهور التسويق الالكتروني الناتج عن تطور قطاع المعلوماتية و الاتصالات، أصبحت تسعى جاهدة للتكيف مع هذه الثورة التكنولوجية من أجل الحفاظ على بقائها و زيادة نموها، و هذا أصبح مرهونا بقدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها عن طريق تبني

استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون بالشكل الذي يساعدها على تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية (الرضا، الولاء، الثقة، القيمة) من جهة و كذلك تحقيق أهداف البنوك (زيادة حصتها السوقية) من جهة أخرى.

المطلب الأول: مشكلة الدراسة و أهميتها

في هذا الإطار أجرينا مقابلة مع رئيس مصلحة الالتزامات لبنك البركة الجزائر "فرع باتنة" من أجل معرفة واقع التسويق الإلكتروني و تسيير العلاقة مع الزبائن، حيث طرحنا عليه بعض المحاور (أنظر الملحق رقم 1) و تم الإجابة عليها.

بالنسبة لواقع التسويق الإلكتروني فقد صرح بأن النشاطات المصرفية للبنك ليست متصلة بصورة مباشرة مع شبكة الأنترنت، في حين أن البنك يستخدم شبكة الربط الداخلي *Intranet*.

كما صرح بأن البنك لا يمارس التسويق الإلكتروني الآن بالشكل الممارس في البنوك الدولية نظرا لعدة أسباب (ضعف البنية التحتية، انعدام الثقافة الإلكترونية و الدفع الإلكتروني لدى العملاء، و غياب الجانب القانوني المتعلق بأمن المعلومات...). و قد صرح بأن الموقع الإلكتروني للبنك يستعمل فقط في الترويج للبنك بحد ذاته و التعريف به.

أما بالنسبة لواقع تسيير العلاقة مع الزبون في البنك، فقد صرح بأنه توجد عدة مصالح تقوم بتسيير هذه العلاقة و تختلف مهمة هذه المصالح باختلاف العملية المعالجة أي حسب تصنيفات الزبائن و الغرض من هذه المصلحة هو التعرف على حاجات و رغبات الزبائن، و كذلك عرض الخدمات المصرفية الجديدة عليهم لمعرفة مدى ملائمة هذه الخدمات، حيث يكون الاتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل مباشر أي وجها لوجه دون وجود أية وسيلة إلكترونية تستعمل في الاتصال مع العملاء.

و قد صرح بأن البنك يرغب في تطوير العلاقات باستعمال التكنولوجيا الحديثة ممهدا للدخول في مجال التسويق الإلكتروني و ذلك لتسهيل الخدمات على الزبائن و لمعرفة رغباتهم أكثر، و أن هذا المشروع قيد الدراسة و سوف يطبق في المستقبل إن شاء الله.

و بهذا الصدد أجرينا هذه الدراسة (الاستبيان) لمعرفة مدى جاهزية زبائن بنك البركة للتعامل معه عن طريق الخدمات الإلكترونية (عبر شبكة الأنترنت)، و معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الرضا و الولاء و القيمة و الثقة من وجهة نظر الزبون، و يمكن صياغة مشكلة الدراسة كما يلي: ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف *CRM* (الرضا، الولاء، الثقة و القيمة)؟

و تتدرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الرضا من وجهة نظر الزبون؟
- ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في الحفاظ على الولاء من وجهة نظر الزبون؟
- ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز الثقة من وجهة نظر الزبون؟
- ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في خلق القيمة من وجهة نظر الزبون؟
- ما مدى درجة استعداد عملاء بنك البركة الجزائر في التعامل معه عبر الأنترنت؟

أهمية الدراسة الميدانية:

تبرز أهمية الدراسة الميدانية من خلال:

- توضيح مدى تحقيق الخدمات المصرفية الالكترونية كل من الرضا و الولاء و الثقة و القيمة من وجهة نظر عملاء بنك البركة "فرع باتنة".
- توضيح للبنوك مدى أهمية تطبيق التسويق الالكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون لما له من فضل في تحقيق أهدافها.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة و حدود الدراسة

الفرع الأول: فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون.
- الفرضية الثانية: يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في الحفاظ على ولاء الزبائن.
- الفرضية الثالثة: يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبون.
- الفرضية الرابعة: يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في خلق قيمة الزبون.
- الفرضية الخامسة: هناك استعداد لدى عملاء بنك البركة الجزائر في التعامل معه عبر الأنترنت.

الفرع الثاني: حدود الدراسة

المجال المكاني: اقتصرت الدراسة على عملاء بنك البركة الجزائري -ولاية باتنة-، و قد تم أخذ عينة ممثلة لهؤلاء العملاء.

المجال الزمني: لقد تمت الدراسة خلال الفترة من 17 أبريل 2013 إلى 12 ماي 2013 و هو الوقت الذي لزم لإجراء المقابلة مع بنك البركة و لتوزيع الاستبيانات على عملاء بنك البركة الجزائري و استرجاعها

المطلب الثالث: مجتمع و عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك البركة الجزائري بمدينة باتنة الموزعين على وكالة 403. و نظرا لعدم معرفة عدد العملاء الأفراد لبنك البركة الجزائري "فرع 403" فقد تم استخدام العينة العشوائية و ذلك بتوزيع 150 استمارة على عملاء بنك البركة "فرع 403"، حيث تم استرداد 112 منها، و بعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 15 استمارة لعدم اكتمالها أو لتناقص البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر، و تم اعتماد 97 استمارة لغرض التحليل الاحصائي أي بنسبة 64.66% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

أدوات جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات نظرا لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث (أنظر الملحق رقم 2).

و فيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ستة أجزاء بالإضافة إلى صفحة التقديم و طلب التعاون و الاستجابة، كما يلي:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

الجزء الثاني: رضا العملاء

و يتعلق هذا الجزء بمعرفة مدى إرضاء الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الأنترنت للعملاء، و ذلك من خلال أربع عبارات (من 1 إلى 4).

الجزء الثالث: ولاء الزبون

و يتعلق هذا الجزء بمعرفة مدى رغبة العملاء في البقاء مع نفس البنك و التعامل معه دائما، و ذلك من خلال خمس عبارات (من 5 إلى 9).

الجزء الرابع: ثقة العملاء

و يتعلق هذا الجزء بمعرفة مدى ثقة العملاء بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الأنترنت، من خلال ثمن عبارات (من 10 إلى 17).

الجزء الخامس: قيمة العملاء

يتعلق هذا الجزء بمعرفة مدى توقع و إدراك العملاء بالقيمة التي تخلقها الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم عبر الشبكة، و ذلك من خلال خمس عبارات (من 18 إلى 22).

الجزء السادس: التسويق الالكتروني

و يتعلق هذا الجزء بمعرفة مدى رغبة العملاء في التعامل مع البنك عبر الموقع الالكتروني و الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية، من خلال خمس عبارات (من 23 إلى 27).

و لقد تم قياس اتجاهات العملاء في الأجزاء 2، 3، 4، 5، 6، بالاعتماد على مقياس ليكرت *Likert scale* المكون من خمس نقاط تتراوح ما بين عدم الموافقة المطلقة (و هو ما يعبر عنه الرقم 1)، و الموافقة المطلقة (و هو ما يعبر عنه الرقم 5).

كما يعكس كل من المدى [1 إلى 1.79] درجة الموافقة المتدنية جدا (غير موافق بشدة)، [1.8 إلى 2.59] درجة الموافقة المتدنية (غير موافق)، [2.6 إلى 3.39] درجة الموافقة المتوسطة (محايد)، [3.4 إلى 4.19] درجة الموافقة العالية (موافق)، [4.2 إلى 5] درجة الموافقة العالية جدا (موافق بشدة).

و حتى تكون أسئلة و عبارات الاستبيان واضحة و سهلة الفهم لأفراد عينة الدراسة، فقد تم عرض الاستبيان قبل توزيعه على عملاء بنك البركة على أهل الاختصاص في الجانب الأكاديمي و العملي.

أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية و ذلك على النحو التالي:

- التكرارات و النسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ذلك من أجل معرفة درجة موافقة عملاء بنك البركة الجزائر على تطبيق التسويق الالكتروني بالإضافة إلى معرفة درجة رغبات و إدراكات العملاء بإمكانية التسويق الالكتروني في تحقيق كل بعد من أبعاد تسيير العلاقة مع الزبون (الرضا، الولاء، الثقة، القيمة).

ثبات أداة الدراسة:

أما فيما يخص ثبات أداة الدراسة و الذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي (*Internal Consistency*) فيما بين مفردات (بنود) الأداة، و إمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة و في أوقات مختلفة، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (*Cronbach Alpha*)¹، حيث تم احتساب معامل ثبات (الاعتمادية) الاستبانة من خلال SPSS للتأكد من مدى اعتمادية الاستبانة، و قد بلغت قيمة معامل *Alpha* بالنسبة للاستبانة 90.8% و الذي يدل على نسبة ثبات (اعتمادية) مقبولة لأنها أعلى من النسبة المعتمدة و قدرها 60%.

المبحث الثالث: تحليل البيانات، اختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض المعلومات الخاصة بعينة الدراسة و هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة كما يلي:

أولاً: الجنس

جدول رقم 4 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	48	49,5
أنثى	49	50,5
المجموع	97	100,0

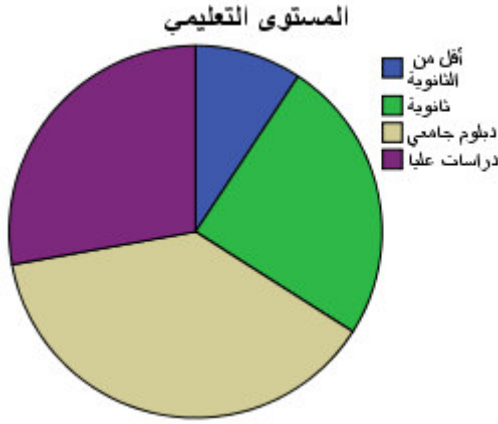
المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور و الإناث متقاربة حيث بلغ عدد الإناث 49 فردا و بنسبة 50.5%، في حين بلغ عدد الذكور 48 و بنسبة 49.5%.

¹ تجدر الإشارة إلى أننا قمنا بحساب معامل كرونباخ ألفا باستخدام الـ SPSS.

ثانياً: العمر

جدول رقم 5 : توزيع أفراد العينة حسب العمر



العمر	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	5	5,2
سنة 20-29	40	41,2
سنة 30-39	20	20,6
سنة 40-49	19	19,6
50 فأكثر	13	13,4
المجموع	97	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 5.2% من أفراد العينة تكون أعمارهم أقل من 20 سنة (5 أفراد)، و 41.2% (40 فردا) تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 29 سنة، و 20.6% (20 فردا) تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 39 سنة، و 19.6% (19 فردا) تتراوح أعمارهم ما بين 40 و 49 سنة، و قد بلغت نسبة من يكون عمرهم 50 فأكثر 13.4% (13 فردا).

ثالثاً: المستوى التعليمي

جدول رقم 6 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



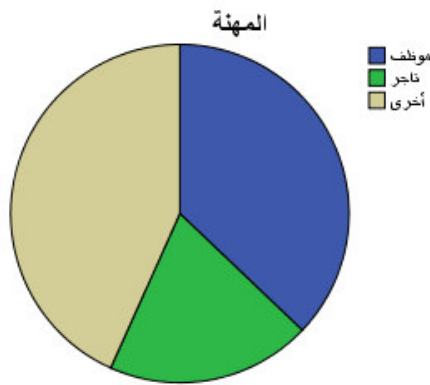
المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من الثانوية	9	9,3
ثانوية	24	24,7
دبلوم جامعي	37	38,1
دراسات عليا	27	27,8
المجموع	97	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 27.8% (27 فردا) من أفراد العينة هم في الدراسات العليا، و أكبر فئة لهم دبلوم جامعي بنسبة 38.1% (37 فردا)، و 24.7% (24 فردا) من أفراد العينة لهم مستوى الثانوي، و أما اقل فئة فلهم مستوى أقل من الثانوية بنسبة 9.3% (9 أفراد).

رابعاً: المهنة

جدول رقم 7 : توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المهنة	التكرارات	النسبة المئوية %
موظف	36	37,1
تاجر	19	19,6
أخرى	42	43,3
المجموع	97	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أقل فئة مستقصاة هي من التجار بنسبة 19.6% (19 فردا)، ثم الموظفين بنسبة 37.1% (36 فردا)، أما باقي أفراد العينة و الذين يمثلون أكبر نسبة مقدارها 43.3% (42 فردا) لهم مهن أخرى.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الثانية على ما يلي: "يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات من 1 إلى 4 المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الرضا من وجهة نظر عملاء بنك البركة فرع 403، و ذلك موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 8 يمثل المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الرضا من وجهة نظر العملاء:

جدول رقم 8 : تحقيق الرضا من وجهة نظر العملاء

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المتغير المستقل X1	المحور الأول
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
متوسطة	1,22	2,99	11	24	29	19	14	التكرار	العبرة الأولى
			11,3	24,7	29,9	19,6	14,4	النسبة المئوية %	
متوسطة	1,275	3,09	13	29	24	16	15	التكرار	العبرة الثانية
			13,4	29,9	24,7	16,5	15,5	النسبة المئوية %	
متوسطة	1,77	3,38	16	36	22	15	8	التكرار	العبرة الثالثة
			16,5	37,1	22,7	15,5	8,2	النسبة المئوية %	
عالية	1,047	3,6	18	42	20	14	3	التكرار	العبرة الرابعة
			18,6	43,3	20,6	14,4	3,1	النسبة المئوية %	
متوسطة	0,98214	3,2655	35	33	19	9	1	التكرار	الرضا
			35,9	34	19,6	9,3	1	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان.

للإجابة على السؤال الأول الذي ينص على التالي: (ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الرضا من وجهة نظر عملاء بنك البركة؟) تم الاعتماد على بيانات الجدول أعلاه المتعلقة بمحور الرضا حيث تبين أن متوسط توقعات أفراد مجتمع الدراسة يقدر بـ (3.2655) و بانحراف معياري يقدر بـ (0.98214) و هو الاتجاه الذي يمكن إدراجه ضمن مستوى الموافقة المتوسطة [2.6-3.39] على سلم القياس. مما يعني أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل متوسط في تحقيق الرضا من وجهة نظر عملاء بنك البركة "فرع 403"، و على هذا الأساس نرفض الفرضية الأولى و التي تنص على أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل كبير في تحقيق الرضا.

اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على ما يلي: "يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في الحفاظ على ولاء الزبائن".

تم اختبار الفرضية الثانية بنفس الطريقة السابقة و ذلك باستخدام المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات من 5 إلى 9 المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الولاء من وجهة نظر الزبون و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 9 يمثل المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الالكتروني في الحفاظ على الولاء من وجهة نظر عملاء بنك البركة.

جدول رقم 9 : الحفاظ على الولاء من وجهة نظر عملاء

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المتغير المستقل X2	المحور الأول
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالية	1,066	3,99	36	38	13	6	4	التكرار	العبارة الأولى
			37,1	39,2	13,4	6,2	4,1	النسبة المئوية %	
عالية	1,18	3,42	17	39	15	20	6	التكرار	العبارة الثانية
			17,5	40,2	15,5	20,6	6,2	النسبة المئوية %	
عالية	1,075	3,73	27	34	21	13	2	التكرار	العبارة الثالثة
			27,8	35,1	21,6	13,4	2,1	النسبة المئوية %	
عالية	1,131	3,69	23	44	12	13	5	التكرار	العبارة الرابعة
			23,7	45,4	12,4	13,4	5,2	النسبة المئوية %	
عالية	1,074	3,63	20	40	23	9	5	التكرار	العبارة الخامسة
			20,6	41,2	23,7	9,3	5,2	النسبة المئوية %	
عالية	0,84314	3,6928	35	33	19	9	1	التكرار	الولاء
			35,9	34	19,6	9,3	1	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان.

يهدف الإجابة على السؤال الثاني الذي ينص على التالي: (ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في الحفاظ على الولاء من وجهة نظر عملاء بنك البركة؟) تم الاعتماد على بيانات الجدول أعلاه المتعلقة بمحور الولاء حيث تبين أن متوسط توقعات أفراد مجتمع الدراسة يقدر بـ 3.6928 و انحراف معياري بسيط يقدر بـ 0.84314، و بذلك فهي تتدرج ضمن مجال الموافقة العالية [3.4-4.19] على سلم القياس، مما يعني أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل كبير في الحفاظ على الولاء من و جهة نظر العملاء، و على هذا الأساس نقبل الفرضية الثانية و التي تنص على أن التسويق الالكتروني يساهم في الحفاظ على ولاء الزبون بشكل كبير.

اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على ما يلي: "مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز ثقة الزبون كبير".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات من 10 إلى 17 المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز الثقة من وجهة نظر عملاء بنك البركة "فرع 403"، و ذلك موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 10 يمثل المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز الثقة من وجهة نظر عملاء بنك البركة.

جدول رقم 10 : تعزيز الثقة من وجهة نظر عملاء

المحور الأول	المتغير المستقل X3	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
العبارة الأولى	التكرار	8	16	22	30	21	3,41	1,231	عالية
	النسبة المئوية %	8,2	16,5	22,7	30,9	21,6			
العبارة الثانية	التكرار	20	12	32	24	9	2,9	1,254	متوسطة
	النسبة المئوية %	20,6	12,4	33	24,7	9,3			
العبارة الثالثة	التكرار	3	12	11	43	28	3,84	1,077	عالية
	النسبة المئوية %	3,1	12,4	11,3	44,3	28,9			
العبارة الرابعة	التكرار	7	14	27	41	8	3,3	1,052	متوسطة
	النسبة المئوية %	7,2	14,4	27,8	42,3	8,2			
العبارة الخامسة	التكرار	5	16	33	31	12	3,3	1,052	متوسطة
	النسبة المئوية %	5,2	16,5	34	32	12,4			
العبارة السادسة	التكرار	13	23	29	24	8	2,91	1,164	متوسطة
	النسبة المئوية %	13,4	23,7	29,9	24,7	8,2			
العبارة السابعة	التكرار	14	23	37	18	5	2,76	1,078	متوسطة
	النسبة المئوية %	14,4	23,7	38,1	18,6	5,2			
العبارة الثامنة	التكرار	10	20	26	30	11	3,21	1,175	متوسطة
	النسبة المئوية %	10,3	20,6	26,8	30,9	11,3			
الثقة	التكرار	5	15	43	25	9	3,192	0,74062	متوسطة
	النسبة المئوية %	5	15,5	44,4	25,8	9,3			

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان.

بهدف الإجابة على السؤال الثالث الذي ينص على التالي: (ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز الثقة من وجهة نظر عملاء بنك البركة؟) تم الاعتماد على بيانات الجدول أعلاه المتعلقة بمحور الثقة حيث تبين أن متوسط توقعات أفراد مجتمع الدراسة يقدر بـ 3.192 و بانحراف معياري يقدر بـ 0.74062، و بذلك فهي تتدرج ضمن مجال الموافقة المتوسطة [2.6-3.39] على سلم القياس، مما يعني أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل متوسط في تعزيز الثقة من وجهة نظر العملاء، و على هذا الأساس نرفض الفرضية الثالثة و التي تنص على أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبون كبير.

اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على ما يلي: " يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في خلق ولاء الزبون".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات من 18 إلى 22 المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الالكتروني في خلق القيمة من وجهة نظر عملاء بنك البركة "فرع 403"، و ذلك موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 11 يمثل المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الالكتروني في خلق القيمة من وجهة نظر عملاء بنك البركة.

جدول رقم 11 : خلق القيمة من وجهة نظر عملاء

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المتغير المستقل X4	المحور الأول
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
متوسطة	1,283	3,14	14	33	15	23	12	التكرار	العبارة الأولى
			14,4	34	15,5	23,7	12,4	النسبة المئوية %	
متوسطة	1,166	3,22	11	33	31	10	12	التكرار	العبارة الثانية
			11,3	34	32	10,3	12,4	النسبة المئوية %	
متوسطة	1,128	3,25	13	28	35	12	9	التكرار	العبارة الثالثة
			13,4	28,9	36,1	12,4	9,3	النسبة المئوية %	
متوسطة	1,197	3,28	15	30	30	11	11	التكرار	العبارة الرابعة
			15,5	30,9	30,9	11,3	11,3	النسبة المئوية %	
متوسطة	1,143	3,08	10	26	34	16	11	التكرار	العبارة الخامسة
			10,3	26,8	35,1	16,5	11,3	النسبة المئوية %	
متوسطة	0,99769	3,1938	18	30	28	9	12	التكرار	القيمة
			18,6	31	28,8	9,3	12,4	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان.

يهدف الإجابة على السؤال الرابع الذي ينص على التالي: (ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في خلق القيمة من وجهة نظر عملاء بنك البركة؟) تم الاعتماد على بيانات الجدول أعلاه المتعلقة بمحور القيمة حيث تبين أن متوسط توقعات أفراد مجتمع الدراسة يقدر بـ 3.1938 و بانحراف معياري يقدر بـ 0.99769، و بذلك فهي تتدرج ضمن مجال الموافقة المتوسطة [2.6-3.39] على سلم القياس، مما يعني أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل متوسط في خلق القيمة من و جهة نظر العملاء، و على هذا الأساس نرفض الفرضية الرابعة و التي تنص على أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل كبير في خلق قيمة الزبون كبير.

اختبار الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة على ما يلي: "هناك رغبة لدى عملاء بنك البركة الجزائري فرع 403" باتتة، في التعامل معه عبر الأنترنت".

تم اختبار هذه الفرضية بنفس طريقة اختبار الفرضية الأولى و ذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات من 23 إلى 27 المتعلقة بدرجة استعداد عملاء بنك البركة الجزائري في التعامل معه عبر الأنترنت كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 12 يمثل المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بدرجة استعدادهم للتعامل مع البنك عبر الأنترنت:

جدول رقم 12 : درجة استعداد الزبائن للتعامل مع البنك عبر الأنترنت

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المتغير التابع Y	المحور الأول
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالية	1,011	3,75	21	46	19	7	4	التكرار	العبارة الأولى
			21,6	47,4	19,6	7,2	4,1	النسبة المئوية %	
متوسطة	1,044	3,37	10	41	27	13	6	التكرار	العبارة الثانية
			10,3	42,3	27,8	13,4	6,2	النسبة المئوية %	
متوسطة	1,262	3,03	13	24	28	17	15	التكرار	العبارة الثالثة
			13,4	24,7	28,9	17,5	15,5	النسبة المئوية %	
عالية	1,164	4	41	32	14	3	7	التكرار	العبارة الرابعة
			42	33	14,4	3,1	7,2	النسبة المئوية %	
عالية جدا	0,907	4,27	47	36	9	3	2	التكرار	العبارة الخامسة
			48,5	37,1	9,3	3,1	2,1	النسبة المئوية %	
عالية	0,63694	3,6845	22	50	22	1	2	التكرار	لتسويق الالكتروني
			22,7	51,6	22,7	1	2	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان.

بغرض الإجابة على السؤال الخامس الذي ينص على التالي: (ما مدى درجة استعداد عملاء بنك البركة الجزائري في التعامل معه عبر الأنترنت؟) تم الاعتماد على بيانات الجدول أعلاه المتعلقة بمحور التسويق الالكتروني حيث تبين أن أفراد مجتمع الدراسة في المتوسط يميلون إلى تطبيق التسويق الالكتروني في البنك بمتوسط مرجح يقدر بـ (3.6845) و بانحراف معياري صغير يقدر بـ (0.63694) و هو الاتجاه الذي يمكن إدراجه ضمن مستوى الموافقة العالية [3.4 - 4.19] على سلم القياس. و بهذا فإن عملاء البنك موافقون على التعامل مع

البنك عبر شبكة الأنترنت، و على هذا الأساس نقبل الفرضية الخامسة و التي تنص على أن هناك رغبة لدى عملاء بنك البركة الجزائري في التعامل معه عبر الأنترنت.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت ضمن بنك البركة الجزائري "فرع 403" باتتة تم التوصل إلى النتائج التالية:

نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة

يتساوى تقريبا جنس الذكور مع جنس الإناث من زبائن عملاء بنك البركة الجزائري فرع باتتة إذ بلغت نسبة الإناث 50.5% مقابل 49.5% ذكور.

نسبة كبيرة من عملاء بنك البركة فرع باتتة حوالي 61.8% تتراوح أعمارهم من 20 إلى 39 سنة و التي الطبقة الأكثر نشاطا اقتصاديا في المجتمع.

نسبة كبيرة من عملاء بنك البركة الجزائري 65.9% لديهم دبلوم جامعي و مستوى دراسات عليا.

غالبية عملاء البنك 80.4% هم موظفين و ذوي المهن أخرى.

نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة:

لقد لخصت دراسة و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان و التي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية إلى ما يلي:

إن مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الرضا كان بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الرضا 3.2655 و يمكن تفسير هذه النتيجة في أن عملاء بنك البركة يعتقدون بأن التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق الرضا بدرجة متوسطة و يعود ذلك إلى عدم التعامل الفعلي مع البنك من خلال موقعه الالكتروني و بالتالي عدم التجربة الفعلية للخدمات المصرفية الالكترونية التي بدورها تولد المعرفة و تكون نظرة عن هذه الخدمات و تبين المستوى الحقيقي للرضا، و لا ننسى أيضا أن عملاء بنك البركة يعلمون بأن مستوى تدفق الأنترنت في البلاد لا يزال ضئيل و بالتالي سيكون عائق أمام موقع مشبع بالروابط العديدة المقترحة لخدمات الكترونية معتبرة مثلا: خدمة معرفة الرصيد و التحويلات المالية...إلخ، هذا ما أثر على درجة الرضا المتوقعة.

إن مدى مساهمة التسويق الالكتروني في الحفاظ على الولاء كان بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الولاء 3.6928 و يمكن تفسير هذه النتيجة في

أن عملاء بنك البركة "فرع باتنة" يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يساهم بدرجة عالية في الحفاظ على الولاء، و يعود ذلك إلى النزاهة العالية التي يتمتع بها بنك البركة الناتج عن التجارب السابقة، مضاف إليه درجة الولاء المتوقعة للموقع الإلكتروني لما يحققه من منافع للعملاء، بالإضافة إلى أن العميل الجزائري يريد دائما أن يدير جميع شؤونه المصرفية من خلال مصرف واحد فقط و بالتالي من خلال موقع الكتروني واحد فقط.

إن مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز الثقة كان بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الثقة 3.192 و يمكن تفسير هذه النتيجة في أن عملاء بنك البركة "فرع باتنة" يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يساهم بدرجة متوسطة في تعزيز الثقة، و يعود ذلك لإدراك العملاء بغياب الجانب القانوني المتعلق بالتجارة الإلكترونية في البلاد، و الخوف و الفوبيا من الخدمات المصرفية الإلكترونية و عدم الثقة في الوسائل الإلكترونية، و عدم معرفة أنظمة الأمن المستعملة لحماية المعلومات. هذا كله ناتج عن غياب أي تجربة سابقة في هذا المجال، لهذه الأسباب يبقى دائما عنصر الأمن و الخصوصية يقف كحجرة أمام التسويق الإلكتروني.

إن مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق القيمة كان بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور القيمة 3.1938 و يمكن تفسير هذه النتيجة في أن عملاء بنك البركة "فرع باتنة" يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يساهم بدرجة متوسطة في خلق قيمة الزبون، و يعود ذلك إلى أن قيمة الزبون تعبر عن النسبة بين المكاسب و التضحيات، و لأجل معرفة هذه النسبة بدقة يجب أن يكون هناك تطبيق فعلي للتسويق الإلكتروني في البنك لكي يتيح للعملاء المقارنة بين المكاسب و التضحيات و بالتالي الشعور بالقيمة التي يخلقها التسويق الإلكتروني، و لغياب هذه التجربة فإن العميل لا يستطيع معرفة المدى الحقيقي لمساهمة التسويق الإلكتروني في خلق قيمة الزبون.

إن مدى استعداد عملاء بنك البركة الجزائري -فرع باتنة- كان كبير، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجة إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور التسويق الإلكتروني 3.6845، و يمكن تفسير هذه النتيجة في أن عملاء بنك البركة يرغبون في التعامل مع بنكهم عبر شبكة الأنترنت، و يرجع ذلك إلى الطموح الكبير الذي يتمتع به العملاء حيث يطمحون دائما إلى الخدمات الجديدة و المتطورة، وكذلك إلى أن أعلى نسبة من العملاء لديهم دراسات معتبرة و يمثلون الطبقة الناشطة في المجتمع، و بالتالي لديهم فكرة عن أهمية هذا التسويق في مجال الخدمات المصرفية من خلال تصفحهم لمواقع البنوك الخارجية و لربما لتعاملهم مع هذه البنوك في نشاطاتهم التجارية.

مما سبق نستخلص أن عملاء بنك البركة "فرع باتنة" لديهم إقبال للتعامل مع البنك من خلال موقعه الإلكتروني، كما أنهم يعتقدون بأن التسويق الإلكتروني يساهم بدرجة متوسطة في تحقيق أهداف CRM (الرضا، الولاء، الثقة،

القيمة) ويرجع ذلك لغياب التجربة الفعلية في هذا المجال، و بالتالي توقعاتهم تكون دائما مستتبطة من تصفحهم لمواقع البنوك الأجنبية و البعض الآخر من الممارسة الفعلية مع البنوك الخارجية ضمن نشاطاتهم التجارية.

خلاصة الفصل :

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمدى رغبة عملاء بنك البركة في التعامل معه عبر الأنترنت و مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون (الرضا، الولاء، الثقة، القيمة) من وجهة نظر عملاء بنك البركة باتنة، و قد اقتصرت الدراسة على 97 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 150 استبيان، و بعد تفرغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات:

- رفض الفرضية الأولى: حيث تبين أن مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الرضا من وجهة نظر العملاء كان متوسطا.
- قبول الفرضية الثانية: حيث تبين أن مدى مساهمة التسويق الالكتروني في الحفاظ على الولاء من وجهة نظر العملاء كان عاليا.
- رفض الفرضية الثالثة: حيث تبين أن مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تعزيز الثقة من وجهة نظر العملاء كان متوسطا.
- رفض الفرضية الرابعة: حيث تبين أن مدى مساهمة التسويق الالكتروني في خلق القيمة من وجهة نظر العملاء كان متوسطا.
- قبول الفرضية الخامسة: حيث اتضح أن مدى رغبة عملاء بنك البركة باتنة في التعامل معه عبر شبكة الأنترنت كان عاليا.

الخاتمة:

يعتبر التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، والعمل على تحسين استغلال التقنية الإلكترونية هي من عوامل عصر المنظومة المصرفية الحديث لمواكبة التحديات، ومواجهة ضغط منافسة المصارف الأجنبية الموجهة أساساً لجذب العملاء.

فالعامل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بالبنك وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجارية الإلكترونية .

و كان لابد على هذه البنوك مواكبة هذه التطورات التكنولوجية و المعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات و رغبات زبائنها باعتبارهم محور اهتمام البنوك في تحقيق أهدافها.

أما بالنسبة لبنك البركة التي أجريت عليه الدراسة الميدانية نرى أنه لا يزال ينظر إلى الزبون بالنظرة التقليدية حيث أنه يقف منتظراً الزبون دون أن يبادر في التقرب منه و جعله شريك له و كذا الاستماع إليه.

فبالمقارنة مع الجانب النظري الذي يجعل الزبون في قمة الهرم نلاحظ أنه في بنك البركة لا يزال في قاعدة الهرم و نرى أيضاً أن البنك لا يهتم في الوقت الحالي ببناء علاقات تفاعلية مع عملائه و توطيدها، إلا أن هذه العلاقة لا يمكن توطيدها في الميدان إلا باستعمال وسائل إلكترونية خاصة منها شبكة الأنترنت، و قد تبين من المقابلة التي أجريت مع بنك البركة أنه يقوم بدراسة مشروع تطبيق التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات المصرفية و توطيد العلاقات.

و قد جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى استعداد العملاء في التعامل مع البنك عبر شبكة الأنترنت، بالإضافة إلى مساعدة البنك في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معه، وذلك من خلال إدراكهم لمساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون و كذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد البنك في تحقيق مزايا تنافسيه تمكنه في اتخاذ قراراته التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

التوصيات:

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح توصي الباحثة بما يلي:
- ضرورة تحسين تدفق شبكة الأنترنت للتخلص من صعوبة تصفح المواقع الإلكترونية في البلد.
 - ضرورة الارتباط الفعلي للبنك بالشبكة العنكبوتية مع توسيع مجال شبكة الأنترنت بين مختلف فروع البنك المتواجدة عبر القطر كما يحبذ أن يكون هناك ربط بين مختلف البنوك الداخلية و الخارجية عبر الشبكة.
 - ضرورة توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية و توضيح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء البنوك.
 - ضرورة قيام البنوك ببناء قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد على تلبية احتياجات العملاء ومساعدتها في اتخاذ قراراتها فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
 - أن تقوم البنوك بإجراء دراسات فعلية لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية.
 - ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر الوسائل الالكترونية و خاصة منها الأنترنت.
 - ضرورة بناء علاقات إلكترونية مع العملاء، عبر مصلحة خاصة مكلفة بتسيير هذه العلاقات و تحديث كلما احتاج الأمر البيانات، المعلومات عبر الموقع.
 - أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء، و التركيز على سياسة الأمن و الخصوصية المستخدمة في التسويق المصرفي الإلكتروني، وحتى تؤدي البنوك دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الأنترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وتأمين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل المصرفي وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات.
 - ضرورة الخروج من النظرة التقليدية للموقع الإلكتروني على أنه عبارة عن واجهة للتعريف بالبنك، و إنما يجب توسيع ذلك بدمج الخدمات المصرفية بكل أنواعها.
 - ضرورة إدماج صفحة خاصة بملاحظات العملاء سواء كان اقتراح أو شكاوى، و كذلك وضع استبيان (un sondage) من حين إلى آخر بغرض معرفة آراء العملاء و اقتراحاتهم .

الخاتمة

- ضرورة توفير البطاقات الائتمانية لزيادة نشاط البنك و وضع برامج مكافآت على الموقع الالكتروني لتحفيز العملاء على استخدام هذه البطاقات.
- ضرورة مساعدة العملاء على التأقلم و التجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة.

المراجع

قائمة المراجع

أ. الكتب العربية

1. المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، التسويق الالكتروني، 219 سوق، بدون دار نشر، المملكة العربية السعودية، 2008.
2. بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
4. ثابت عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.
5. ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
6. جاري شنايدر، التجارة الالكترونية، سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2008.
7. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
8. ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط 1، دار المناهج، الأردن، 2004.
9. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة شهادة ماجستير، كلية تجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2009.
10. رولاند سويفت، خلاصات كتب المدير و رجل الأعمال (إدارة علاقات العملاء)، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد التاسع، السنة العاشرة، 2002.
11. زكريا عزام وعبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008.
12. سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
13. صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
14. طارق عبد العال حماد، التجارة الأليكترونية (المفاهيم- التجارب- التحويلات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003/2002.
15. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
16. علاء الغرابوي ومحمد عبد العظيم و إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.

17. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة و النشر، جامعة قناة السويس، 1999.
18. في كومار و ويرنر ريناتز، إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات، سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010.
19. فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق: الكتاب الأول، سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007.
20. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
21. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
22. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
23. محمد عبد حافظ، التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
24. محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
25. نظام موسي سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
26. نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية)، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004.
27. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، ط 1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
28. يوسف حليم سلطان الطائي و هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.

ب. الكتب الأجنبية

29. Philip Kotler, B. Dubois, K. Keller et D. Manceau, Marketing Management , 12^{eme} edition, Pearson Education, France, 2006.
30. Gary Armstrong et Philip Kotler, Principes de Marketing, Partie1, Pearson Education, France, 2010.
31. Le Medef, la satisfaction client-six bonne pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant/gagnant.
32. Pascal Lannoo et Corinne Ankri, E-marketing & E-commerce, 2^{eme} Edition, Vuibert (www.vuibert.fr), France, 2007.

ج. المذكرات

33. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)، مذكرة شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
34. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر) مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، جيجل، 2006/2005.
35. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة شهادة ماجستير، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
36. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك بالجزائر)، مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
37. لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية)، مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارة، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
38. هلا السبيعي و عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية دراسة ميدانية)، رسالة شهادة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010.

د. الملتقيات

39. كربالي بغداد، الأنترنت و تسيير علاقة الزبون (دراسة ميدانية بالمؤسسة الجزائرية)، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات (المعرفة الركييزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات)، الجزء الأول، بسكرة، 12 و 13 نوفمبر 2005.
40. نوغي فتيحة، أساليب تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي (الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المعهد الاسلامي للبحوث و التدريب، سطيف، 25-28 ماي 2003.

هـ. التقارير

41. التقرير السنوي بنك البركة، 2010.
42. التقرير السنوي بنك البركة، 2012.

و. المجلات

43. جمال خنشور، أثر القيمة (الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2006.
44. شاكور تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض دراسة ميدانية على البنوك الأردنية)، مجلة العلوم الانسانية، الأردن، السنة السابعة، العدد 45، 2010.
45. عبد الجليل طواهرير و جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس Net Qual (دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012.
46. عمر عبد الله نصيف، التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة)، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية و التطبيقية، المجلد (3)، العدد 5، السعودية، فيفري 2010.
47. محمد الخشروم و سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.
48. معمر عقيل عبيد، العلاقة بين رضا الزبون و الاستراتيجيات التسويقية المصرفية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، العدد 1940794، جامعة الكوفة، العراق، 2009.
49. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع، ديسمبر 2008.

ز. المواقع الإلكترونية

50. www.serv-bank.fr.gd/part-three.html
51. أحمد السيد الكردي، التسويق الإلكتروني، 2011، <http://www.graduation-projects.net>
52. أحمد السيد كردي، إدارة علاقات العملاء، مدونة التنمية البشرية و التطوير الإداري، 8 أبريل 2011، http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog-post_5824.html
53. الماسية للتسويق الإلكتروني: <http://almasiagroup.net>، 28/12/2012
54. حسن الأمير، " التسويق الإلكتروني " الأداة الفعالة لإنجاح الأعمال الإلكترونية باختلاف أنواعها، جريدة الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، العدد 14782، 13 ديسمبر 2008، السعودية www.Alriyadh.com 29/12/2012

55. شادي الهباهبة، الذكريات في التجارة الالكترونية، الوحدة السابعة: التسويق الالكتروني و تسيير علاقات
الزبائن www.tawjihiacademy.com، 2013/2012

56. www.ULUM.nl

57. www.alriyadh.com

قائمة الأشكال

- شكل رقم 1 : وظائف التسويق الإلكتروني 12
- شكل رقم 2 : أدوات الترويج الإلكتروني 21
- شكل رقم 3 : النظرة التقليدية و الحديثة للمؤسسة 38
- شكل رقم 4 : سلسلة الرضا- الولاء- الريح 43
- شكل رقم 5 : أتر CRM على ربح و نمو البنك 45
- شكل رقم 6 : الثقة توقع نتائجه النية و السلوك 49
- شكل رقم 7 : الهيكل التنظيمي لفرع البركة بانته 58

قائمة الجداول

- جدول رقم 1 : أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي 9
- جدول رقم 2 : الاختلاف بين الأفراد و المنظمات 34
- جدول رقم 3 : مزايا وجود CRM في البنوك 40
- جدول رقم 4 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس 64
- جدول رقم 5 : توزيع أفراد العينة حسب العمر 65
- جدول رقم 6 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 65
- جدول رقم 7 : توزيع أفراد العينة حسب المهنة 66
- جدول رقم 8 : تحقيق الرضا من وجهة نظر العملاء 67
- جدول رقم 9 : الحفاظ على الولاء من وجهة نظر عملاء 68
- جدول رقم 10 : تعزيز الثقة من وجهة نظر عملاء 69
- جدول رقم 11 : خلق القيمة من وجهة نظر عملاء 70
- جدول رقم 12 : درجة استعداد الزبائن للتعامل مع البنك عبر الأترنت 71

الفهرس

ب.....	مقدمة
7.....	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني
8.....	المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
8	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثاني : أهمية و وظائف التسويق الإلكتروني
10.....	الفرع الأول : أهمية التسويق الإلكتروني
12.....	الفرع الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
13.....	المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني (مراحل نموذج Arthur)
15	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
15.....	المطلب الأول: واقع و دوافع التسويق الإلكتروني
15.....	الفرع الأول: بعض الممارسات التسويقية الإلكترونية في العالم
16.....	الفرع الثاني: دوافع التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني
18.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
18.....	الفرع الأول: المنتج الإلكتروني <i>E-Product</i>
19.....	الفرع الثاني: التسعير الإلكتروني <i>E-Pricing</i>
20.....	الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني <i>E-Place</i>
20.....	الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني <i>E-promotion</i>
21.....	الفرع الخامس: العناصر الجديدة في التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.....23

الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني.....23

الفرع الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني.....24

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني المصرفي.....24

المطلب الأول: استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني.....24

المطلب الثاني: قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات المصرفية.....26

المطلب الثالث: فوائد التسويق الإلكتروني المصرفي.....28

الفصل الثاني: تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك.....31

المبحث الأول: العلاقة بين البنك و الزبون.....32

المطلب الأول: تعريف و أنواع زبائن البنك.....32

المطلب الثاني: دراسة السلوك الشرائي لدى الزبون المصرفي.....34

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين البنك و الزبون.....36

المبحث الثاني: ماهية تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك.....37

المطلب الأول: تعريف و أهمية تسيير العلاقة مع الزبون.....37

المطلب الثاني: متطلبات و مبادئ الـ CRM.....40

المطلب الثالث: أهداف تسيير العلاقة مع الزبون.....42

المبحث الثالث: كيفية تحقيق أهداف CRM من خلال التسويق الإلكتروني.....45

المطلب الأول: تحقيق الرضا و الولاء من خلال التسويق الإلكتروني.....45

المطلب الثاني: كيفية خلق قيمة العميل من خلال التسويق الإلكتروني.....47

المطلب الثالث: كيفية تعزيز ثقة الزبون من خلال التسويق الإلكتروني.....48

53.....	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك البركة فرع 403 باتنة
54.....	المبحث الأول: تقديم بنك البركة الجزائر
54.....	المطلب الأول: تعريف و نشأة بنك البركة الجزائر
55.....	المطلب الثاني: خصائص و خدمات بنك البركة الجزائر
57.....	المطلب الثالث: وكالة بنك البركة 403 باتنة
59.....	المبحث الثاني: التعريف بالدراسة الميدانية
60.....	المطلب الأول: مشكلة الدراسة و أهميتها
61.....	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة و حدود الدراسة
62.....	المطلب الثالث: مجتمع و عينة الدراسة
64.....	المبحث الثالث: تحليل البيانات، اختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها
64.....	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
66.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
72.....	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
76.....	الخاتمة:

الملاحق

ملحق رقم 1: مقابلة مع البنك

مقابلة مع رئيس مصلحة الالتزامات المدة 20 دقيقة	
رقم	محاور المقابلة
1	ارتباط البنك بشبكة الأنترنت
2	امتلاك البنك للموقع الالكتروني
3	مجالات استعمال الموقع الالكتروني للبنك
4	امتلاك البنك قاعدة بيانات خاصة بتصنيف العملاء
5	وجود مصلحة خاصة بتسيير العلاقة مع الزبون في البنك
6	غرض و مهام مصلحة تسيير العلاقة مع الزبون في البنك
7	الموظفين في المصلحة السابقة
8	كيفية الاتصال مع الزبائن و الوسائل المستعملة
9	عدد زبائن البنك
11	الأساليب الحديثة المستخدمة في الترويج على الموقع الالكتروني
12	بناء علاقات مع العميل الكترونيا

الملحق رقم 2 : الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة،

تحية طيبة و بعد،

تقوم الباحثة بإعداد دراسة ميدانية حول الموضوع: "مساهمة التسويق الالكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك" يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة × في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة رسالة ماستر علما أن إجابتكم تبقى بشكل سري و لغايات البحث العلمي فقط و ليس المطلوب منكم ذكر الاسم أو العنوان.

المعلومات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

أقل من 20 20-29 30-39 40-49 50 فأكثر

المستوى التعليمي:

أقل من ثانوية ثانوية دبلوم جامعي دراسات عليا

المهنة:

موظف تاجر أخرى

أشكر مساعدتكم و حسن تعاونكم سلفا.

غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
محور الرضا					
					أعتقد أن الموقع الإلكتروني للبنك سيلبي احتياجاتي بسرعة و بأقل جهد
					أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية أكثر جودة من الخدمات التقليدية
					أعتقد أن الموقع الإلكتروني للبنك سيلبي معظم احتياجاتي
					أعتقد أنني سأكون راضي ومرتاح مع الخدمات المصرفية الإلكترونية الموجودة عبر الأنترنت
محور الولاء					
					أعتقد أنني سأتردد على الموقع الإلكتروني للبنك مرات عديدة
					أعتقد أنني لن أتحوّل إلى بنك آخر ما دمت سأكون راضيا على خدماته المصرفية الإلكترونية
					أرغب في البقاء مع نفس البنك
					أعتقد أنني سأدير جميع شؤني المصرفية من مصرف واحد فقط (موقع الكتروني واحد)
					أرغب في دعم مصرفي من خلال توصية للأصدقاء والمعارف
محور الثقة					
					أشعر بالقلق حيال المعلومات الخاصة بي عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية
					أعتقد أن استخدام الامكانيات الإلكترونية آمن (الصراف الآلي , الهاتف المصرفي , الأنترنت)
					أعتقد أن مخزاتي في البنك آمنة
					أثق بالمعلومات المقدمة من البنك عبر موقعه الإلكتروني
					أعتقد أنه يمكن الوثوق بالمعلومات التي نحصل عليها من خلال الخدمات الإلكترونية
					أشعر بالأمان في معاملتي مع البنك عبر الموقع الإلكتروني
					أعتقد أن التعاملات البنكية عن طريق الأنترنت آمنة
					أثق في الخدمات المصرفية الإلكترونية
محور القيمة					
					يمكن للموقع الإلكتروني بتوفير الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني
					يمكن للموقع الإلكتروني للبنك بالتجاوب معي بشكل سريع عند استفساراتي
					المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني تكون محينة و آنية
					الخدمات المصرفية الإلكترونية مفضلة لأنها متوفرة خلال أوقات العطل والأعياد
					يمكن للموقع الإلكتروني بتقديم المعلومات المناسبة لي لحماية بياناتي الشخصية
محور التسويق الإلكتروني					
					أعلم بأن البنك لديه موقع الكتروني
					الموقع الإلكتروني للبنك سهل الوصول
					يمكن للبنك أن يضمن نفس الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (الاطلاع على الحسابات،
					أرغب في التعامل مع البنك عبر موقعه الإلكتروني
					أرغب في الحصول على الخدمات المصرفية عبر موقع الأنترنت

الملحق رقم 3 : نموذج عن التسويق الالكتروني



الصفحة الرئيسية > العربي نت > التسجيل المباشر > الخطوة 1 : التحقق > التسجيل المباشر

العربي نت

التوعية الأمنية

نصائح أمنية

- لا تستخدم أجهزة كمبيوتر عامة او شبكة انترنت عامة عند الدخول الى خدمة العربي نت
- لا تفصح عن اي معلومات بنكيه خاصة بك لاي احد ولا تجعل احد يستخدم خدمة الانترنت البنكيه الخاصه بك نيابة عنك
- تأكد دائماً من وجود اجر اصدار من اصدارات برامج الحماية من الفيروسات و جدار الحماية على جهازك الشخصي

معلومات الاتصال بالدعم الفني

الدعم الفني عبر الهاتف
800 124 4040

من الجوال او من خارج المملكة
+966612994040

التسجيل المباشر

الرجاء ادخال معلومات الحساب للإستمرار في عملية التسجيل

رقم الحساب

رقم الهوية / الإقامة

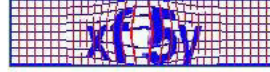
رقم بطاقة الصراف الآلي

الرقم المطبوع على بطاقة الصراف الآلي

الرقم السري لبطاقة الصراف

التحقق من صحة الكلمة

الرجاء إدخال الأحرف / الأرقام الظاهرة في المربع



حمل آخر رمز

متابعة

English

أهلاً بكم في البنك العربي الأردني

النجاح مسيرة

الصفحة الرئيسية | عن البنك العربي | خدمات الأفراد | عربي بريميوم | خدمة ايليت | خدمات الشركات | طرق التعامل مع البنك

تسويق الإنترنت



الطريق الآمن للتسوق عبر الإنترنت...

بطاقة التسوق عبر الإنترنت من البنك العربي

تأتيك بطاقة التسوق عبر الإنترنت من البنك العربي لتمنحك الأمان والمرونة عند الشراء عبر الإنترنت بالإضافة إلى العديد من المزايا

- صممت خصيصاً لتمنحك الحرية والأمان للشراء من خلال شبكة الإنترنت
- تصدر البطاقة بسقف ائتماني منخفض ومنفصل عن بطاقة الفيزا العادية أو الذهبية رسوم إصدار منخفضة
- يمكن استعمال البطاقة من خلال أي من المواقع الالكترونية التي تحمل شعار فيزا العالمية
- كشف شهري مستقل يوضح حركات البطاقة والمبالغ المستحقة
- يمكنك الاستعلام عن حركات البطاقة من خلال استخدام خدمة عربي أون لاين
- خدمة الرسائل القصيرة SMS والتي تتيح لك التواصل مع بطاقتك الائتمانية
- سرعة في إجراءات إصدار البطاقة

فلماذا الانتظار ! احصل على بطاقة التسوق عبر الإنترنت من البنك العربي اليوم!

لتقديم الطلبات، يمكنكم

- تعبئة نموذج الطلب الإلكتروني
- الاتصال بمركز الخدمة الهاتفية على الرقم 4600900
- زيارة أي من فروعنا المنتشرة عبر المملكة (اضغط هنا لمعرفة مواقعنا)

البطاقات

أنواع البطاقات

- فيزا الكترون
- تسويق الإنترنت
- بطاقة فيزا سلفر الائتمانية
- بطاقة فيزا جولد الائتمانية
- بطاقة فيزا بلاك الائتمانية
- بطاقة فيزا البنك العربي - زين الائتمانية
- بطاقة فيزا البنك العربي - الملكية الأردنية الائتمانية
- بطاقة ماستر كارد تيتانيوم الائتمانية
- بطاقة فيزا بلاتينيوم الائتمانية
- بطاقة معاً الائتمانية البلاينية
- بطاقة النشامى فيزا الائتمانية

برامج المكافآت

دليل استخدام البطاقات

الملحق رقم 4 : نموذج عن التسويق الالكتروني



الأبنك العربي
ARAB BANK

الأجراج مسير

English

الصفحة الرئيسية عن البنك العربي خدمات الأفراد عربي برييوم خدمة إيليت خدمات الشركات طرق التعامل مع البنك

طلب الاشتراك

الرجاء اختيار نوع الخدمة التي ترغب بتقديم طلب لها :

بطاقات ائتمانية

بطاقات الائتمانية

بطاقات الائتمانية

بطاقة فيزا حولد الائتمانية

بطاقة فيزا سلفر الائتمانية

بطاقة التسوق عبر الانترنت

بطاقة فيزا البنك العربي - رين الائتمانية العادية

بطاقة فيزا بلاتينيوم الائتمانية

بطاقة فيزا بلاك الائتمانية

بطاقة فيزا البنك العربي - الملكية الأردنية الائتمانية الذهبية

بطاقة فيزا البنك العربي - الملكية الأردنية الائتمانية الكلاسيكية

بطاقة فيزا البنك العربي - رين الائتمانية الذهبية

بطاقة ماستر كارد تينايوم الائتمانية

بطاقة معاً الائتمانية

البلاطينية

معلوماتي الشخصية كالاتي :

اللقب :

الاسم :

العائلة :

اختر الفرع:

اختر مدينة

اختر الصراف الألي:

اختر مدينة

يحت المحتوى

نماذج وأدوات



الأبنك العربي
ARAB BANK

الأجراج مسير

English

الصفحة الرئيسية عن البنك العربي خدمات الأفراد عربي برييوم خدمة إيليت خدمات الشركات طرق التعامل مع البنك

برنامج "مكافآت العربي"



يتيح لكم برنامج "مكافآت العربي" الخاص بالبطاقات الائتمانية من البنك العربي التمتع بالعديد من المزايا و الخدمات المجانية مقابل استخدامكم لبطاقتكم الائتمانية.

يمكنكم كسب النقاط مع برنامج "مكافآت العربي" مقابل مشترياتكم اليومية و التي يمكنكم استبدالها فيما بعد بقسائم تسوق أو مطاعم أو محروقات (وقود) أو مكالمات خلوية أو حتى الإقامة في مجموعة مختارة من الفنادق الرائعة.

إن الاشتراك في برنامج المكافآت بالإضافة إلى تجميع النقاط و استبدالها هو مجاني بالكامل! كما لن يكون هناك أي حد أعلى للنقاط التي يمكنكم تجميعها.

كيفية عمل البرنامج - تجميع النقاط:

تجميع النقاط في غاية السهولة، كل ما عليكم القيام به هو استخدام بطاقتكم الائتمانية من البنك العربي للشراء حيثما أمكن.

سيتم منحكم النقاط تلقائياً عند الشراء كما هو موضح في الجدول التالي:

نقطة واحدة لكل	نوع البطاقة
15 دينار	بطاقة حولد الائتمانية
10 دنانير	بطاقة بلاك الائتمانية
7.5 دينار	بطاقة بلاتينيوم الائتمانية

مثال:

إذا قمت باستخدام بطاقة بلاتينيوم الائتمانية لشراء التالي:

- 37.500 دينار شراء حاجات منزلية
- 127.500 دينار تناول وجبة في مطعم مع العائلة و الأصدقاء
- 60 دينار شراء ملابس للأطفال

← فإن مجموع النقاط المجمعة سيكون: 5 نقاط + 17 نقطة + 8 نقاط = 30 نقطة

البطاقات

أنواع البطاقات

برامج المكافآت

برنامج مكافآت العربي

برنامج التسديد المريح

خصومات خاصة

[تعليم استخدام البطاقات](#)

الملحق رقم 5 : نموذج عن التسويق الالكتروني

كيفية عمل البرنامج - استبدال النقاط بالمكافآت:

يمكنكم الاستفادة من المكافآت بمجرد حصولكم على النقاط الكافية لذلك. للإطلاع على آخر عروض المكافآت و كيفية استبدال النقاط يرجى زيارة موقعنا الالكتروني باستمرار.
الجهات المشاركة في البرنامج:

لقد قام البنك العربي من خلال برنامج "مكافآت العربي" بالتعاون مع مجموعة من المؤسسات لتقديم عروض مكافآت رائعة لكم تمنحكم قيمة إضافية حقيقية



نوع المكافأة	النقاط المطلوبة
قسيمة وقود مجانية (بقيمة 20 دينار)	200



نوع المكافأة	النقاط المطلوبة
250 رسالة قصيرة و 20 رسالة مصورة	50
500 رسالة قصيرة و 30 رسالة مصورة	90
100 دقيقة (للاشتراكات المدفوعة لاحقاً)	65
300 دقيقة (للاشتراكات المدفوعة لاحقاً)	170
بطاقة إعادة التعبئة للخطوط المدفوعة مسبقاً بقيمة 9 دنانير	150
حزم Fastnet 250 MB (للاشتراكات المدفوعة لاحقاً)	110
حزم Fastnet 2GB (للاشتراكات المدفوعة لاحقاً)	240
ADSL 1,240 Kbps	2680



الأجسام المالية

English

الصفحة الرئيسية عن البنك العربي خدمات الأفراد عربي بريميوم خدمة إبلت خدمات الشركات طرق التعامل مع البنك

سياسة أمن المعلومات

أمن معلوماتك

إن المحافظة على سرية وأمن معلوماتك الشخصية من أهم الأولويات في البنك العربي حيث اتخذنا التدابير المناسبة لحماية سرية معلوماتك الشخصية ووقايتها من الدخول غير المصرح به، إذ أن حماية معلوماتك الشخصية تعتبر مسئولية كل موظف من موظفينا.

ويقوم البنك العربي بشكل متواصل بمتابعة التطورات المتعلقة بحماية المعلومات وتحديث عملياته وإجراءاته لضمان الالتزام بأعلى ممارسات الصناعة المصرفية في هذا المجال، وسواء اخترت التعامل معنا من خلال مراكزنا المالية/ فروعنا، أو أجهزة الصراف الآلي، أو الخدمات المصرفية عبر البنك الناطق أو الإنترنت، فإننا نلتزم بالمحافظة على حماية معلوماتك سواء عند جمعها أو استخدامها أو مشاركتها.

للحصول على معلومات إضافية حول إجراءاتنا لحماية خصوصية المعلومات، يرجى الضغط على الرابط التالي [سياسة خصوصية المعلومات](#) في البنك العربي.

حماية كلمة السر

تعتبر كلمات السر المفاتيح إلى حساباتك ومعلوماتك الشخصية. وفيما يلي بعض الخطوات التي يمكنك القيام بها لحماية معلوماتك الشخصية من الدخول غير المصرح به.

لا تعمل	اعمل
* لا تستخدم أسماء أشخاص	* استخدم ستة حروف على الأقل
* لا تستخدم معلومات شخصية	* استخدم حروف وأرقام
* لا تستخدم كلمات من القاموس	* استخدم أحرفاً خاصة إذا كان بالإمكان (\$&#@)
* لا تكتبها على ورق لاصق ولا تحفظها على شاشة الحاسوب	* استخدم الحروف الكبيرة والصغيرة (A a)
* لا تحفظ كلمة السر في الدرج	* قم بتوحيد الكلمات في كلمة واحدة أو استخدم تهجئة خاطئة
* لا تستخدم نفس كلمة السر لعدة تطبيقات	* قم بالتغطية أثناء إدخال كلمة السر
* لا تعيد استخدام كلمات السر القديمة	* غير كلمة السر بشكل دوري

عربي أون لاين

دخول

عرض إيفنرناك

SMS اكسبريس أون لاين

إيفنرناك دخول

روابط سريعة

هلا عربي 4600900

اتصل بنا

العمولات والمصاريف

وظائف

مواقع أخرى

مجموعة البنك العربي

مركز البحث

اختر الفرع:

اختر مدينة

اختر الصراف الآلي:

اختر مدينة

بحث المحتوى

نماذج وأدوات